



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

“GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y
LA COMPETITIVIDAD DE LAS MICROS Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO - RUBRO
FERRETERÍAS, NUEVO CHIMBOTE, AÑO 2016”

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAGISTER EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Br. OMAR ROGGER GARCIA ÑECO

ASESOR:

Dr. JOSÉ GERMAN LINARES CAZOLA

CHIMBOTE – PERÚ

2017

JURADO EVALUADOR

Ms. LUIS FERNANDO SÁNCHEZ VERA

PRESIDENTE

Dr. REINERIO ZACARÍAS CENTURIÓN MEDINA

SECRETARIO

Mgtr. HÉCTOR ASUNCIÓN RIVERA PRIETO

MIEMBRO

Dr. JOSÉ GERMAN LINARES CAZOLA

ASESOR

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme la fuerza necesaria y Brindarme la sabiduría suficiente para poder culminar de manera satisfactoria mi trabajo de investigación.

A mis padres, Patrocinio García y Santos Ñeco, por el apoyo incondicional que me brindaron y que pusieron su confianza y esfuerzo para cumplir con mis objetivos planeados.

A mi esposa Gladys Coronado por la comprensión y el tiempo que me brindo para sentirme con mas ánimos a seguir adelante.

DEDICATORIA

Con mucho cariño a hijos Katherine, Stefania, Bryan, Omar, Edward, Snir me apoyaron y ayudaron a cumplir mi meta y fortalecerme como padre.

A mis hermanos, Silvia, Walter, María, José, Juan por el apoyo su comprensión que siempre me brindaron para poder cumplir con este proyecto.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre la gestión de calidad con el uso del Marketing y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016. La investigación fue – correlacional – aplicada, de diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una muestra de 247 micro y pequeñas empresas de una población de 247 MYPES, a quienes se les aplicó un cuestionario de 38 preguntas en medición de escala de Likert, mediante la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados principales. el 82,2% están totalmente de acuerdo, en que es importante el estudio de mercado. el 69,2% están totalmente de acuerdo, en que es importante conocer los intereses y gustos del cliente. El 64 % de los encuestados, cuenta con su propia página web. El 100,0% están totalmente de acuerdo, en que es importante que, los productos cuentan con los empaques. El 97,2% están parcialmente de acuerdo, en que la misión de la competitividad, busca siempre la diferenciación. El 64,4% están totalmente de acuerdo, en que es importante la innovación de los procesos. El 61,5% están parcialmente de acuerdo, en que contar con el mejor capital humano, genera una ventaja competitiva.

Conclusión: Al analizar la variables de estudio, se determinó que la gestión de calidad con el uso del Marketing, se relaciona significativamente en la competitividad empresarial, esto queda demostrado con la prueba de Hipótesis, en cual nos muestra que como el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$), entonces podemos decir que un buen nivel de gestión de calidad con el uso del marketing empresarial, le corresponde un buen nivel de competitividad.

Palabras clave: Micro y pequeñas empresas, marketing, competitividad.

ABSTRACT

The research had as a general objective, to determine the relationship between business marketing and competitiveness in micro and small enterprises in the trade sector - hardware, New Chimbote, 2016. The research was - correlational - application, non - experimental design - A sample of 247 micro and small enterprises from a population of 247 MYPES was selected for the collection of the information. A questionnaire of 38 questions was used in Likert scale measurement, using the The survey. The following main results are obtained. 82.2% are in full agreement, in which the market study is important. 69.2% are in full agreement, in that it is important to know the interests and tastes of the client. 64% of respondents have their own website. 100.0% are in full agreement, in that it is important that the products have the packaging. 97.2% are partially in agreement, in that the mission of competitiveness, always seeks differentiation. 64.4% are in full agreement, in which process innovation is important. 61.5% are partially in agreement, that having the best human capital, generates a competitive advantage.

Conclusion: When analyzing the study variables, it was determined that Marketing is significantly related to business competitiveness, this is demonstrated by the Hypothesis test, which shows that as the level of significance is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), then we can say that a good level of business marketing management, corresponds to a good level of competitiveness.

Keywords: Micro and small companies, marketing, competitiveness.

ÍNDICE

1. Título de la tesis.....	i
2. Hoja de firma del jurado y asesor	ii
3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iii
4. Resumen y Abstract.....	v
5. Contenido.....	vii
6. Índice de Tablas y Figuras	viii
I. Introducción.....	1
II. Marco teórico	4
2.1 Antecedentes	4
2.2 Bases teóricas relacionadas con el estudio.....	5
2.3 Marco conceptual	17
2.4 Hipótesis.....	18
2.5 Variables	18
III. Metodología	19
3.1 El tipo y el nivel de la investigación	19
3.2 Diseño de la investigación	19
3.3 Población y muestra	20
3.4 Técnicas e instrumentos	20
3.5 Plan de análisis.....	21
3.6 Matriz de consistencia.....	22
3.7 Principios éticos	22
IV Resultados	23
4.1 Resultados	23
4.1.1 Prueba de Hipótesis.....	61
4.2 Análisis de resultados.....	62
V. Conclusiones y recomendaciones.....	66
Referencias bibliográficas	68
Anexos	71

ÍNDICE DE TABLAS

a) Nivel de Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas

Tabla N° 01: La misión del marketing es crear y mejorar nuevos productos y servicios	23
Tabla N° 02: Considera importante el estudio de mercadeo	24
Tabla N° 03: Considera importante conocer los intereses y gustos del cliente	25
Tabla N° 04: Considera importante, el Marketing Online.....	26
Tabla N° 05: Considera importante el Marketing Mix	27
Tabla N° 06: Considera importante la estrategia, de Relaciones Publicas	28
Tabla N° 07: La publicidad le permitió, posicionar su marca	29
Tabla N° 08: Sus campañas de Marketing, transmiten seguridad, a los clientes.....	30
Tabla N° 09: La finalidad de su campaña es recordarle al cliente, su marca	31
Tabla N° 10: El cliente reconoció la marca	32
Tabla N° 11: El cliente considera que se debe mejorar el producto	33
Tabla N° 12: Considera que el rechazo de la marca es una oportunidad.....	34
Tabla N° 13: Sus productos transmiten seguridad.....	35
Tabla N° 14: Sus productos cuentan con los mejores atributos del mercado	36
Tabla N° 15: Los productos cuentan con garantía	37
Tabla N° 16: Los productos cuentan con los empaques	38
Tabla N° 17: Considera importante, medir la participación en el mercado.....	39
Tabla N° 18: Considera importante medir el valor percibido.....	40
Tabla N° 19: Considera importante, medir la tasa de pérdidas de clientes	41
Tabla N° 20: Ventas estancadas.....	42
Tabla N° 21: Las ventas tienen temporadas altas y bajas	43
Tabla N° 22: Las ventas están bien pero los márgenes son bajos.....	44

b) Nivel de Competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas

Tabla N° 23: La misión de la competitividad, busca siempre la diferenciación	45
Tabla N° 24: La misión de la competitividad, busca mejorar la productividad	46

Tabla N° 25: La misión de la competitividad, es buscar nuevos mercados.....	47
Tabla N° 26: Considera importante contar con un área de investigación y desarrollo.....	48
Tabla N° 27: Considera importante la innovación del producto/servicio.....	49
Tabla N° 28: Considera importante la innovación de los procesos	50
Tabla N° 29: Considera importante, aplicar la estrategia de Liderazgo en costos	51
Tabla N° 30: Considera importante, aplicar la estrategia de diferenciación	52
Tabla N° 31: Considera importante, aplicar la estrategia de enfoque	53
Tabla N° 32: Considera importante, reconocer que existe un cambio en el entorno.....	54
Tabla N° 33: Considera que la empresa es flexible	55
Tabla N° 34: Considera importante conocer las debilidades	56
Tabla N° 35: Considera que contar con el mejor capital humano	57
Tabla N° 36: Considera ser el más barato, le genera una ventaja competitiva.....	58
Tabla N° 37: Considera que contar con un certificado de calidad.....	59
Tabla N° 38: Considera que contar con una plan estratégico	60

ÍNDICE DE FIGURAS

a) Nivel de Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas

Figura N° 01: La misión del marketing es crear y mejorar nuevos productos y servicios	23
Figura N° 02: Considera importante el estudio de mercadeo	24
Figura N° 03: Considera importante conocer los intereses y gustos del cliente.....	25
Figura N° 04: Considera importante, el Marketing Online	26
Figura N° 05: Considera importante el Marketing Mix	27
Figura N° 06: Considera importante la estrategia, de Relaciones Publicas.....	28
Figura N° 07: La publicidad le permitió, posicionar su marca.....	29
Figura N° 08: Sus campañas de Marketing, transmiten seguridad, a los clientes	30
Figura N° 09: La finalidad de su campaña es recordarle al cliente, su marca.....	31
Tabla N° 10: El cliente reconoció la marca	32
Figura N° 11: El cliente considera que se debe mejorar el producto	33
Figura N° 12: Considera que el rechazo de la marca es una oportunidad	34
Figura N° 13: Sus productos transmiten seguridad	35
Figura N° 14: Sus productos cuentan con los mejores atributos del mercado	36
Figura N° 15: Los productos cuentan con garantía	37
Figura N° 16: Los productos cuentan con los empaques.....	38
Figura N° 17: Considera importante, medir la participación en el mercado	39
Figura N° 18: Considera importante medir el valor percibido	40
Figura N° 19: Considera importante, medir la tasa de pérdidas de clientes	41
Figura N° 20: Ventas estancadas	42
Figura N° 21: Las ventas tienen temporadas altas y bajas	43
Figura N° 22: Las ventas están bien pero los márgenes son bajos	44

b) Nivel de Competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas⁶

Figura N° 23: La misión de la competitividad, busca siempre la diferenciación	45
Figura N° 24: La misión de la competitividad, busca mejorar la productividad.....	46

Figura N° 25: La misión de la competitividad, es buscar nuevos mercados	47
Figura N° 26: Considera importante contar con un área de investigación y desarrollo	48
Figura N° 27: Considera importante la innovación del producto/servicio	59
Figura N° 28: Considera importante la innovación de los procesos.....	50
Figura N° 29: Considera importante, aplicar la estrategia de Liderazgo en costos.....	51
Figura N° 30: Considera importante, aplicar la estrategia de diferenciación.....	52
Figura N° 31: Considera importante, aplicar la estrategia de enfoque.....	53
Figura N° 32: Considera importante, reconocer que existe un cambio en el entorno	54
Figura N° 33: Considera que la empresa es flexible	55
Figura N° 34: Considera importante conocer las debilidades	56
Figura N° 35: Considera que contar con el mejor capital humano.....	57
Figura N° 36: Considera ser el más barato, le genera una ventaja competitiva	58
Figura N° 37: Considera que contar con un certificado de calidad	59
Figura N° 38: Considera que contar con una plan estratégico	60

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente estamos frente a un mercado empresarial altamente competitivo por el cual es necesario aplicar todas herramientas para una buena gestión, una de ellas es el Marketing empresarial, la cual permite un mayor posicionamiento y prestigio de la marca. Así también para que una compañía crezca de forma rentable y exitosa es importante que el que aplique las técnicas de gestión sea un líder que fomente una cultura proactiva y dinámica que permita que los empleados sean autosuficientes.

Por otra parte las micro y pequeñas empresas, son importantes para el crecimiento económico y social de los países, es ahí donde la gestión empresarial juega un papel muy importante, para estas empresas puedan sobresalir y ser competitivos, pero estas carecen de limitadas capacidades que impiden su crecimiento.

En las micro y pequeñas empresas Españolas, la mayor parte de las veces, el presupuesto y el personal de marketing destaca por su ausencia y eso impide muchas veces maximizar ingresos. A pesar de esa situación el marketing es algo muy importante, quizás mucho más en las pequeñas empresas que tienen una necesidad acuciante de vender sus productos y servicios. Muchas PYMES todavía no entienden la potencia comercial de utilizar redes sociales. **(Cerrada, 2016, párr. 1)**

Por otra parte el problema de las micro y pequeñas empresas de América Latina, coinciden los expertos, no tiene tanto que ver con el número de empresas, sino con su escaso crecimiento empresarial, que conlleva a una baja calidad en el empleo, si bien la creación de empresas es elevada, las Micro y pequeñas empresas fracasan por la falta de innovación, que limitan las posibilidades expansivas ya que no son competitivas en el entorno. **(Banco de Desarrollo de América Latina, 2016, párr. 3)**

En el Perú las micro y pequeñas empresas, presentan un bajo nivel en la aplicación del marketing y esto se da porque desconocen que pueden llegar a potenciar su negocio a través de dicha herramienta, ya que el 98% de las personas que buscan algo en internet, solo el 15% de las Micro y pequeñas empresas utilizan herramientas digitales en sus operaciones de negocio y poco más del 60% no entienden el valor que puede generar. **(León, 2015, párr. 1)**

Por ultimo en Chimbote donde se desarrollara la investigación, es importante de apoyar a la micro y pequeñas empresas para que los emprendedores mejoren sus procesos de gestión con el uso del marketing para alcanzar la competitividad empresarial, basándose en la aplicación correcta de herramientas o técnicas administrativas; entonces así se podrá mejorar los conocimientos de gestión empresarial para la toma de decisiones, como consecuencia las micro y pequeñas empresas podrán seguir aumentando su productividad y competitividad. Por lo tanto se plantea el siguiente enunciado: **¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de calidad con el uso del Marketing y la competitividad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016?**

Además, tiene el siguiente objetivo general: Determinar la relación que existe entre la gestión de calidad con el uso del Marketing y de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, nuevo Chimbote, 2016.

Para lograr el objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- a) Determinar el nivel de gestión de calidad con el uso de Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.
- b) Determinar el nivel de la competitividad empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.
- c) Relacionar la gestión de calidad con el uso del Marketing y de la competitividad empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

La presente investigación se justifica porque nos dará a conocer el nivel de la gestión de la calidad con el uso del marketing y el nivel de competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías en la, nuevo Chimbote, año 2016

Asimismo, esta investigación se realizó con la finalidad de proporcionar información válida para las autoridades políticas para que tomen medidas de apoyo a las MYPES, a la sociedad civil y los empresarios de la región Ancash, para que tomen decisiones con respecto a la gestión de calidad con el uso del Marketing para que mejoren el nivel de competitividad en el mercado empresarial.

Y por último para que sirva como base para futuras investigaciones y como apoyo para los estudiantes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – ULADECH, sobre la gestión de calidad con el uso del Marketing en las MYPES del sector comercio - rubro ferreterías.

La presente tesis tiene los siguientes capítulos:

Capítulo I: Introducción, donde se precisa la caracterización, el problema, los objetivos y justificación. Capítulo II: Revisión de la literatura, donde se precisan los antecedentes, las bases teóricas y el marco conceptual. Capítulo III: Metodología, donde se precisan la metodología utilizada en el proyecto de investigación, en la segunda sección la población y la muestra y en la tercera sección las técnicas e instrumentos empleados en el informe. Capítulo IV: Resultados, donde se precisan los resultados de la investigación y el análisis de los mismos. Capítulo V: describe la metodología, es decir el diseño de la investigación, población y muestra así, como las técnicas e instrumentos empleados. Capítulo VI: Referencias Bibliográficas, donde se consideran los autores que permitieron la realización del presente trabajos.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Tapia, (2013). En su tesis titulada: “Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del mercado las Malvinas de Chimbote, 2013”, se obtuvo los siguientes resultados, el 100% contestó que si tienen conocimiento acerca de la importancia y el significado que tiene la competitividad, el 40% indica que es por los precios accesibles, el 53% indica que la Promoción es lo más indicado para su negocio, el 60% nunca usa un plan de mercadeo, el 83% cuentan con un certificado de calidad, El 57% consideran una fuerte competencia a SODIMAC ya que venden en grandes volúmenes y a precios cómodos, el 47% de las MYPES indican que aplican encuestas para saber si están cumpliendo con las expectativas de los clientes, el 53% afirma que sus productos son recomendados por los precios ya que es su principal característica. **Se obtuvieron las siguientes conclusiones,** en el mercado La Malvinas, sector comercio – rubro ferretero en el total (100%) de personas encuestadas saben cuál es el significado de competitividad, la mayoría (40%) se consideran competentes porque sus precios con accesibles ,en su totalidad (100%) los empresarios saben que es necesaria la competitividad en sus negocios, la mayoría (53%) aplica la promoción como estrategia, la mayor parte (60%) nunca usa un plan de mercadeo, la mayor parte tiene un certificación de calidad (83%), consideran que su mayor competencia es SODIMAC (57%), tienen el conocimiento de que sus clientes disfrutan de su servicio ya que aplican encuestas (47%), la mayoría (70%) han recibido capacitación siendo de provecho para su servicio considerando que su trato es bueno, la mayor parte de los encuestados consideran que su atención es buena (67%) y que son recomendados a los clientes potenciales por los precios que ofrecen (53%).

Martell, (2012), en su tesis titulada: “La gestión del marketing digital para lograr la rentabilidad de las MYPES en el distrito de pueblo libre año 2012”, se obtuvieron los siguientes resultados, el microempresario emplea principalmente el internet para uso de correo e-mail, realizar búsquedas por internet y estar en contacto a través de las redes sociales, también así estar en contacto con sus clientes y proveedores. 32 % emplea el método tradicional los volantes. El 26% de los encuestados prefiere principalmente como medio principal de publicidad el internet. El 64 % de los encuestados, cuenta con su propia página web y 30% cree que si a incrementado la captación

de clientes desde que invirtió en publicidad en internet. El 24% que esta totalmente de acuerdo que su ventas a incrementado desde que invirtio en internet. **Conclusión.** El marketing digital logra mayor rentabilidad. de acuerdo al análisis de comparación de los balances de una mype que había empleado su plan de marketing digital y antes solo marketing tradicional.

Castillo, (2016). En su tesis titulada: “*Gestión de la calidad bajo el enfoque de la cultura organizacional y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de carnes, del distrito de Chimbote, 2016*”. Se obtuvieron los siguiente resultados. El 100% de las Micro y pequeñas empresas no cuenta con un área de investigación y desarrollo. El 100% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas no ha elaborado un plan estratégico. El 72,92% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas consideran a su personal competitivo. El 83,33% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas conocen a sus competidores. El 62,5% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas se diferencian de sus competidores en cuanto al servicio. El 56,25% de las Micro y pequeñas empresas cuenta con un certificado de Calidad. El 100% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas se adaptan a los cambios. **Conclusiones.** El nivel de la competitividad empresarial es poco favorable ya que las Micro y pequeñas empresas no tienen áreas de investigación y desarrollo, pero los micro empresarios aseguran que la empresa es competitiva, ya que conocen quienes son sus competidores, además se diferencian por el servicio que brindan, así también cuentan con un certificado de calidad, que les ha permitido adaptarse a los cambios y posicionarse en el mercado empresarial.

2.2 Bases teóricas

Marketing

El Marketing es el “proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la (..) demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios. (Castellanos, 2013, p. 4)

El marketing es, hoy en día, una herramienta muy útil para todo microempresario, cuando

se trata de sacar un producto o servicio al mercado, entonces el Marketing va a permitir la orientación que se debe tomar para llegar al consumidor final.

Tipos de Marketing

Aunque no existe una definición única de marketing. Podríamos decir que existen dos grandes grupos

- ✓ **Marketing estratégico**, se centra en la necesidad de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado pueden afectar la actividad normal de la empresa para de esta forma establecer las estrategias adecuadas para que esta se adapte a los mismos. Se trata, por tanto, de un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado con el objetivo de desarrollar productos rentables que consigan diferenciar a una empresa de sus competidores más inmediatos, obteniendo así una ventaja comparativa. Su orientación es a largo plazo.
- ✓ **Marketing operativo**, se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación, a corto y medio plazo, que tienen como objetivo dar a conocer y a valorar a los compradores potenciales las cualidades distintivas de los productos ofrecidos por la empresa (**Jiménez, 2013, párr. 6**).

Se puede decir que la diferencia entre uno y otro radica en que el marketing estratégico es un sistema de ideas y estudio de mercado; mientras que el marketing operativo es un sistema de acción que permite acercar el producto a los consumidores. El microempresario, desconoce de estos tipos de Marketing, pero si lo aplican, ya que ellos buscan la manera, de cómo atraer nuevos clientes con el apoyo de la publicidad y promociones.

Estrategias de marketing

Luego de conocer los tipos de Marketing, se podrá hacer uso de las estrategias de ya que en ella se define como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa.

- ✓ **Estrategia de cartera.** No todos los productos de nuestra cartera tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial. Es por ello, que necesitamos tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, de esta forma podremos priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que hemos fijado.
- ✓ **Estrategia de segmentación.** Si queremos optimizar nuestros presupuestos de marketing es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. De esta forma podremos ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo. Entre las principales estrategias de segmentación están:
- ✓ **Estrategia de posicionamiento.** El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad. **(Espinosa, 2015, párr. 9)**

Hoy en día las estrategias de marketing son uno de los aspectos más importantes para la competitividad empresarial, pero lamentablemente, es una de las herramientas de gestión que de muchos microempresarios no le dan importancia, aunque empíricamente tratan de aplicar la estrategia de posicionamiento, ya que buscan darle un valor agregado ya sea a sus servicios o productos, además analizan los precios de la competencia, para poder plantear una estrategia.

Marketing mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. La mezcla de marketing es un “conjunto de herramientas, (...), a través de su gestión controlada explota y desarrolla las ventajas competitivas con respecto a la competencia, su finalidad es la de conocer la situación de la compañía y poder diseñar estrategias puntuales de posicionamiento posterior”. **(Nogues, 2016, párr. 7)**

La función del marketing mix será la de lograr incrementar la satisfacción del cliente, y

en ello es lo que el microempresario lucha día a día, ya que buscan continuamente que sus clientes vuelvan a escoger el producto y además lo recomiende a sus familiares y amigos, pero para esto debe existir coherencia entre las variables, por ejemplo, la empresa no puede colocar un producto en un sitio de lujo y luego competir con precios bajos.

El marketing mix está formado por las siguientes variables:

Luego de definir el marketing mix se definirá cada una de las variables que la conforman. En un principio se creía que la aplicación de las 4 P, era suficiente para la aplicación del marketing Mix, pero frente a los constantes cambios se implementaron nuevas P que mencionamos a continuación:

- ✓ **Producto**, todo lo que se ofrece a un mercado para su adquisición, para su uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.
- ✓ **Precio**, se plantea por medio de una investigación de mercado previa, la cual definirá el costo que se le asignara en el mercado.
- ✓ **Plaza**, se define en donde se comercializará el producto o servicio, también se considera el manejo efectivo del canal de distribución.
- ✓ **Promoción**, comunicar y persuadir al cliente y a otros interesados de la empresa su productos y ofertas para lograr los objetivos organizacionales.
- ✓ **Proposito**, es primordial el saber “por que” y el “que” de lo que se busca con la implementación de la estrategia
- ✓ **Procesos**, incluyen un plan de mercadotecnia estratégico que se alimenta del plan de negocios y del presupuesto de mercadotecnia.
- ✓ **Personas**, les gusta hablar sobre su marca favorita, y buscan un acercamiento hacia las misma para saber lo que les gusta o no.
- ✓ **Filosofía**, se debe compartir la filosofía de la empresa con el mundo entiéndase clientes, proveedores y hasta la competencia (**Vela, 2014, párr. 7**)

Es importante que los microempresarios apliquen las nuevas P del marketing, ya que es una forma de darle un valor agregado a la empresa, cabe destacar que solo aplican las 4 P y no

las nuevas P, en la actualidad son pocas las empresas que aplican este concepto y las que la aplican ha conseguido grandes beneficios como el incremento de la rentabilidad gracias a un mejor participación en el mercado empresarial.

Procesos del Marketing empresarial

Es importante conocer los procesos del marketing para esta estrategia tenga mejores resultados, a continuo se mencionan las siguientes fases:

- ✓ **Primera fase: marketing estratégico.** Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender, qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades.
- ✓ **Segunda fase: marketing mix (de acción) o Investigación de Mercados.** Su finalidad, consiste en medir y pronosticar que tan atractivo es ese mercado en particular. Para ello, es necesario realizar una estimación de su tamaño real, su crecimiento, sus particularidades y preferencias actuales.
- ✓ **Tercera fase: ejecución del programa de marketing.** Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán.
- ✓ **Cuarta fase: control.** Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones a las que haya lugar (**Mercedes, 2012, párr. 10**)

El proceso de marketing es importante para cualquier empresa, que pretende tener un conocimiento de la oportunidades que ofrece el entorno, para ellos se identifica el segmento de mercado, para luego ejecutar las estrategias y planes, y posteriormente su control. En ello el microempresario debería centrarse, ya que aunque apliquen simplemente las 4 P, deberán evaluar que tan efectivo es la herramienta, en este caso la fase de control es muy importante, para evaluar su nivel de marketing.

Plan de Marketing para las MYPES

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

Plan de marketing es una gran herramienta a disposición de las MYPES para mejorar su orientación al mercado y trabajar hacia la creación y aportación de valor para el cliente, ya que le otorga la suficiente capacidad para detectar y sacar el máximo partido a las nuevas oportunidades del mercado, además de que ayuda a establecer y cumplir los objetivos de forma eficiente, reduciendo riesgos y optimizando los recursos disponibles. **(Martínez, 2008, pág. 2)**

Este plan de acuerdo con el autor busca mejorar, crear nuevos servicios/productos y así darle un valor agregado a la empresa, este tema esta muy alejado de las micro y pequeñas empresas, ya que no planifican sus actividades correctamente y muchos menos planificaran actividades de marketing, ya que es una herramientas que requiere esfuerzo y conocimientos.

Ventajas

Aplicar correctamente el plan de marketing, conllevará a obtener las siguientes ventajas:

- ✓ Analiza la situación de la empresa.
- ✓ Investiga el entorno de la empresa.
- ✓ Proporciona una visión clara del objetivo final.
- ✓ Informa de las etapas que se han de cubrir.
- ✓ Establece los plazos de tiempo en que se van a realizar las acciones.
- ✓ Valora los recursos necesarios para hacerlo.
- ✓ Refleja las diferencias entre lo que estaba proyectado y lo que ocurre en la realidad

(Martínez, 2008, p. 3)

Así también se puede decir que una de las ventajas importantes es que proporciona a la empresa un enfoque y la dirección mediante la identificación de las mejores oportunidades, cabe resaltar que la principal ventaja del plan de marketing, es analizar la situación de la empresa, ya que de ahí partirán las estrategias y objetivos.

La competitividad empresarial

La competitividad empresarial, se ha convertido uno de los factores primordiales para poder posicionarse en el mercado empresarial.

Capacidad que tiene una organización para operar y crecer rentablemente, es decir crear valor para sus propietarios, en un mercado donde operan competidores exitosos. Una empresa logra la competitividad cuando formula e implanta con éxito una estrategia que le permite obtener un retorno superior sobre el capital en ella invertido, incrementando de esta manera su valor (**Avalos, 2009, p. 4**)

La competitividad empresarial, es el objetivo de toda empresa, podemos decir que se requiere un equipo directivo dinámico, actualizado, abierto al cambio organizativo, y consciente de la necesidad de considerar a los miembros de la organización como un recurso de primer orden al que hay que cuidar, claro está el recursos humano es el principal factor para lograr este objetivo.

Estrategias competitivas

Para alcanzar la competitividad empresarial es necesario aplicar estrategias que permiten generar mayor valor a la empresa, entre ellas se encuentran:

a) Liderazgo De Bajo Costo

- Una amplia muestra representativa del mercado.
- Costos más bajos que los competidores.
- Un buen producto básico con pocos elementos superfluos.
- Reducción de costos sin sacrificar calidad aceptable.
- Transformar las características del producto para su bajo costo.
- Precios económicos/ buen valor.

b) Diferenciación

- Una amplia muestra representativa del mercado.
- Capacidad de ofrecer algo distinto a los competidores.

- Muchas variaciones en los productos.
- Inventar formas de crear valor para los compradores.
- Integrar características que estén dispuestos a pagar los clientes.
- Usar características para crear una reputación e imagen de la marca.

c) Enfoque

- Nicho de mercado limitado.
- Costo bajo al atender el nicho.
- Adapta las necesidades especializadas del segmento objetivo.
- Adaptada al nicho.
- Comunica la capacidad a satisfacer requerimientos de comprador.
- Dedicarse totalmente a la satisfacción del nicho (**Fernández, 2009, párr. 7**).

Por tanto, podemos que las estrategias mencionadas permiten que las empresas tengan una posición superior respecto a las empresas competidoras. Así también tienen como objetivo fundamental la obtención de una ventaja competitiva, es decir, la definición de una característica o de una cualidad que haga que la empresa supere a la competencia de manera genérica y sostenida. En este caso el microempresario, no puede competir con costos, ya que se necesita de una mayor demanda, pero si puede competir con la diferenciación.

Ventaja competitiva

Para obtener una mejor posición frente a la competencia, es necesario lograr una ventaja competitiva sostenible.

Una ventaja competitiva se define como un atributo superior y estratégico que un producto o marca tiene sobre sus rivales en el marco de su industria de competencia. Es decir, es aquello en lo que una empresa es mejor que sus competidores y con lo que es capaz de entregar mayor valor a sus clientes. Entonces, desarrollar conscientemente una ventaja competitiva es esencial para cualquiera que desee sobresalir de la competencia y atraer a un mayor número de clientes. (**Servilla, 2015 párr. 1**).

Para hacer sustentable dicha ventaja, es esencial ofrecer productos con un mayor valor agregado, así como tener procesos y/u ofrecer un servicio al cliente que no puedan ser duplicados o imitados por la competencia. En este caso algunas micro y pequeñas que logran una venta competitiva, son pocas las que logran mantenerla, y esto se debe a que nos son flexibles.

Factores para alcanzar una ventaja competitiva

Para tener una ventaja competitiva hay muchos caminos, sin embargo hay 3 principales enfoques a través de los cuales podemos desarrollarla con mayor efectividad:

- **Ser el más barato:** Implica disminuir lo más posible los costos de producción y distribución y crear un sistema de provisión de valor eficiente y adecuado, que permita ofrecer productos de buena calidad, fiables y de fácil acceso a precios inferiores a los de la competencia para así ganar una mayor cuota de mercado.
- **Ofrecer el mejor producto:** Ofreciendo un valor superior al de la competencia con los productos más innovadores que posicionen a la empresa como líder de su industria. Si se desea usar este enfoque hay que invertir una considerable cantidad de recursos a la generación de ideas y a la búsqueda de nuevas soluciones, y tener la capacidad de una comercialización rápida y eficiente de los nuevos productos.
- **Adecuar la oferta a tu cliente:** Enfocando todos los esfuerzos a satisfacer mejor que nadie a segmentos específicos, en lugar de atender a todo el mercado. Implica segmentar con precisión un mercado y ajustar los productos o servicios para que satisfagan a las necesidades de los clientes del segmento. **(Luer, 2012, párr. 4).**

Cabe resaltar que a la hora de querer desarrollar una ventaja competitiva auténtica y sustentable, no es conveniente intentar sobresalir en todas las facetas (costos bajos, mejores productos y darle gusto a todos). Los microempresarios cometen el error de enfocarse en varias facetas, generalmente terminan sin lograr ser mejores en ningún aspecto y cualquier competidor enfocado en un solo aspecto la supera con facilidad.

Factores para mantener una ventaja competitiva

Como bien sabemos, la fuente principal de la que bebe la generación de una ventaja competitiva es el cambio, es por ello que se deben de crear barreras que impidan que la imitación de una ventaja competitiva, entre algunos factores están:

- ✓ **Ocultación de la rentabilidad superior de la empresa.** Lo que se pretende es ocultar información sobre los beneficios de la empresa e incluso renunciar a beneficios en el corto plazo para desviar la atención de la competencia.
- ✓ **Disuasión.** A través de esta acción se intenta convencer a los rivales de que la imitación no será beneficiosa para ellos. Por ejemplo, se “amenaza” con la rebaja agresiva de precios.
- ✓ **Señalización.** Esta acción consiste en realizar una comunicación selectiva de información dirigida a la competencia para provocar o evitar en ellos ciertos tipos de reacción. Por ejemplo, lanzar “globos sonda” en la prensa.
- ✓ **Anticipación.** Esta técnica consiste en evitar la imitación por parte de la competencia mediante la ocupación de los *nichos estratégicos* existentes en el sector con el fin de reducir las oportunidades de inversión de las empresas contrincantes. Por ejemplo, mediante la creación de numerosas variedades de producto, fuertes inversiones en capacidad de producción y en innovación, creación de patentes.
- ✓ **La ambigüedad causal.** Como premisa lógica para que una empresa pueda imitar la ventaja competitiva de otra compañía en primer lugar debe comprender y conocer las razones de éxito de su contrincante.
- ✓ **Recursos y capacidades.** Si la competencia ha diagnosticado y entendido las fuentes de la ventaja competitiva sólo puede imitar y competir si dispone de los recursos y capacidades necesarios para ello.
- ✓ **La ventaja del primero en entrar.** La idea es que el que primero en entrar ocupa una posición estratégica en el mercado y puede tener acceso a unos recursos y capacidades que el que viene por detrás no tiene oportunidad de obtener. (Galarreta, 2013, p. 4).

Es muy importante contar con estrategias que creen barreras frente a la competencia, para que de esta manera una ventaja competitiva sea difícil de imitar, de esta manera aseguraremos nuestro desarrollo en el mercado empresarial. El microempresario, comete el error de no seguir mejorando sus productos y servicios, por ello pierden fácilmente esa ventaja frente a la competencia.

Área de I + D para lograr una venta completiva

Aunque el área de investigación y desarrollo, no es un tema que muchos lo tomen en cuenta, es importante conocerlo para que se pueda dedicar una cierta parte del tiempo a aplicarla en la empresa.

EL área de I + D consiste en llevar a cabo un proceso de investigación que permite, por un lado, conseguir innovaciones que aplicar a los productos existentes, y por otro desarrollar prototipos de otros nuevos. Con una adecuada inversión se podrá conseguir que la concepción técnica y el diseño de los productos sean superiores a los de la competencia, lo cual repercutirá muy positivamente en la imagen de marca de la empresa (**Vega, S.f, párr. 7**).

Hoy en día las micro y pequeñas empresas no cuentan con una área de I + D, pero no es necesario que lo apliquen en su 100%, solo es recomendable, que le dediquen un tiempo, ya sea mediante una reunión, debate, para que se puedan generar nuevas ideas y estrategias sobre cómo vender, ofrecer, nuevos productos/servicios.

Ventajas del área de I + D

Contar con un área de I + D permitirá incrementar la competitividad de la empresa, ya que se pueden obtener ventajas como:

a) Los servicios y productos que desarrolles a partir de la investigación, desarrollo e innovación pueden ayudar a:

- Aumentar las ventas.
- Aumentar tu rentabilidad.

- Abrir nuevos mercados, ya sean locales o en el exterior.
- Resaltar tu marca y ganar reputación de ser una empresa innovadora.
- Atraer a los mejores empleados debido a la mejora de tu reputación.
- Encontrar nuevas alianzas comerciales y asociados.
- Atraer financiamiento externo.

b) Al estudiar los procesos comerciales que te permiten fabricar, comercializar y vender tus productos y servicios, puedes:

- Reducir costos.
- Mejorar la calidad de tu oferta.
- Introducir tus productos en el Mercado más rápidamente. **(Harvard, S,f)**

La investigación y desarrollo en una micro y pequeña empresa, es un tema aislado, la I + D, puede aportar también beneficios menos tangibles como, por ejemplo, un mayor conocimiento de tu mercado que puede resultar de utilidad en el futuro pero que no tiene una aplicación comercial inmediata.

Innovación clave para lograr la competitividad empresarial

Hoy en día la innovación en las organizaciones es más que imprescindible, es el elemento clave para asegurar su supervivencia y mantenerse al frente de la competencia.

La innovación es un complejo proceso que lleva conocimiento al mercado en forma de productos, servicios y sus procesos de producción o provisión nuevas o mejoradas. Las empresas deben adoptar, por tanto, una política innovadora, donde la tecnología juegue un papel estratégico en el diseño de los modelos de negocio, para convertirse en entidades competitivas, ágiles y eficaces. De esta forma, deben transformarse en organizaciones, capaces de reaccionar y poder adaptarse ante cualquier cambio interno o de su entorno competitivo. Una innovación es la implementación de: Un nuevo método de organización para la práctica del negocio. Un nuevo método de comercialización. Una nueva forma de relaciones externas **(Mulet, 2006, párr. 6).**

Es muy importante que el Microempresario este en constante innovación e introducir algo nuevo, crear nuevos conceptos e ideas que originen nuevos procesos, productos, servicios y

estrategias para la gestión de la empresa. En este sentido, la innovación es la creatividad puesta en práctica, crear nuevas ideas y llevar éstas al campo de la acción.

Marketing en las Micro y pequeñas empresas

El marketing no es solo para las grandes y medianas empresas, es importante que microempresario, pueda aplicarlas en sus MYPES. La manera más efectiva para una pequeña empresa es combinar un buen plan de marketing con un buen plan de ventas. Por ejemplo podemos tomar medidas de este tipo: “Invitar a los empleados de nuestra empresa a participar como socios en el negocio de la publicidad. Podemos dedicar parte del tiempo en enviar regalos o muestras pequeñas de algunos de nuestros productos a nuestros clientes”. (García, 2013, párr. 6).

Podemos concluir que el marketing tiene una importancia vital para cualquier empresa, sea grande o pequeña. El marketing tiene un gran impacto en la reputación de nuestra empresa, ya que cuanto mayor es la reputación de una empresa, mayor será el efecto en las ventas.

2.3 Marco conceptual

Las Micro y pequeñas empresas

Es una unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, que se encuentra regulada en el TUO (Texto Único Ordenado), de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente. (Ley, 28015, 2003)

Características de la nueva ley MYPE N° 30056

Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales.

- **Microempresa:** Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias.

- **Pequeña empresa:** Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Mediana empresa:** Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT (**Ley N°30056, 2013**).

Importancia.

La Micro y pequeñas empresas son un elemento clave para guiar el desarrollo del país, frente a la crisis económica que afronta el País las MYPES contribuyen de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo, razón por la cual el Estado debe concentrarse en su promoción y otorgarle los medios adecuados para que tengan una mayor posibilidad de crecer y desarrollarse en el mercado.

2.4. Hipótesis

HI. La gestión de la calidad con el uso del marketing, permite mejorar la competitividad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016

HO. La gestión de la calidad con el uso del marketing, no permite mejorar la competitividad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016

2.5. Variables

Marketing empresarial. El Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios.

Competitividad empresarial. Capacidad que tiene una organización para operar y crecer rentablemente, es decir crear valor para sus propietarios, en un mercado donde operan competidores exitosos.

III. METODOLOGÍA

3.1. El tipo de investigación

El tipo de investigación es correlacional, porque se pretende relacionar el comportamiento de la gestión de la calidad con el uso del marketing y competitividad empresarial, con relación causa - efecto.

3.1.1. Nivel de la investigación

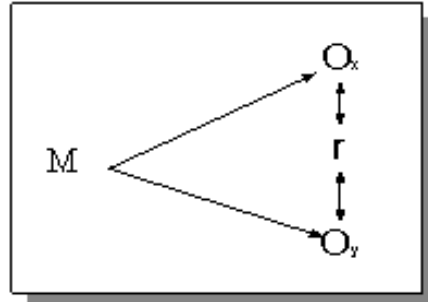
El nivel de investigación es aplicada, por cuanto el modelo de investigación podrá ser utilizada por las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, para disponer de una gestión de la calidad con el uso del marketing, que incida en la competitividad empresarial.

3.2. Diseño de la investigación.

En la presente investigación se utilizó el diseño no experimental-transversal.

No experimental.- Porque se utilizó sin manipular deliberadamente la Gestión de calidad con el uso del Marketing y la competitividad en las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016, es decir se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.

Transversal.- Porque el estudio “Gestión de calidad con el uso del Marketing y la competitividad en las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016.”. Se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin (1 año)



M = Muestra de estudio

O x = Observación de las variable (X) Gestión de la calidad con el uso del marketing.

O y = Observación de las variable (Y) Competitividad.

r = Coeficiente de correlación entre las variables

3.3. Población y muestra.

a) Población

La población está conformada por 247 micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016. La cual fue obtenida, mediante el Sistema de información Geográfica para Emprendedores (SIGE). (**Ver Anexo n°3**)

b) Muestra

La muestra está conformada por 247 micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016. Se utilizó dicha muestra debido a que la población es pequeña. (**Ver Anexo n°3**)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue: La encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

En esta investigación, el instrumento empleado para evaluar la gestión directiva fue el cuestionario el cual consta de 38 ítems, 22 ítems para la variable: Gestión de la calidad con el uso del Marketing y 16 ítems, para la variable: Competitividad empresarial (Ver anexo n° 4)

En cuanto a su validez, se utilizó la técnica de opinión de expertos y su instrumento el informe de juicio de expertos, aplicado a docentes especialistas en el tema, con el fin de validar los instrumentos de recolección de datos en este caso el cuestionario sobre el nivel de gestión de la calidad con el uso del marketing y la competitividad empresarial. (Ver anexo n° 5)

3.5. Plan de análisis.

El método empleado en el procesamiento de los datos es el Método Estadístico; ya que se aplicó un instrumento (1 cuestionario) que consta de 38 preguntas con sus opciones de respuesta en escala de Likert.

Una vez obtenida la información se realizó una tabulación con los datos recopilados del campo. La información obtenida se procedió a ingresar al programa estadístico IBM SPSS V.22 para su respectivo procesamiento de análisis e interpretación, donde se ejecutó la síntesis e interpretación, para luego realizar los gráficos donde muestra el resultado general de los datos obtenidos por los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016. (Ver anexo n° 6)

Por último, se realizó la Prueba de hipótesis de Chi cuadrado, que es una prueba no paramétrica que sirve para comprobar el efecto de las variables a través de los resultados de la encuesta. (Ver anexo n°6)

Dónde:

- **Si $p < \alpha$** el resultado es significativo, es decir, rechazamos la hipótesis nula de independencia y por lo tanto concluimos que ambas variables estudiadas son dependientes, existe una relación entre ellas. Esto significa que existe menos de un 5% de probabilidad de que la hipótesis nula sea cierta en nuestra población.

- **Si $p > x^2$** el resultado no es significativo, es decir, aceptamos la hipótesis nula de independencia y por lo tanto concluimos que ambas variables estudiadas son independientes, no existe una relación entre ellas. Esto significa que existe más de un 5% de probabilidad de que la hipótesis nula sea cierta en nuestra población y lo consideramos suficiente para aceptar.

3.6. Matriz de consistencia

Se elaboró una matriz de consistencia, ya cual permitió consolidar los elementos claves de todo el proceso de investigación, además posibilita evaluar el grado de coherencia y conexión lógica entre el título, el problema, la hipótesis, los objetivos, las variables gestión de calidad con el uso del Marketing en la competitividad empresarial, el diseño de investigación seleccionado, los instrumentos de investigación, así como la población y la muestra del estudio. (Ver anexo n° 7)

3.7. Principios éticos:

Confiabilidad: La investigación se llevó a cabo basándose en el principio de fiabilidad porque se buscó y ubicaron datos reales para posteriormente tomarlas como fuentes 100% confiables. Así mismo se respetó el derecho de autor, ya que no hubo apropiación ilícita de la información de la fuente y se hizo uso de la misma sin alteraciones y/o modificaciones.

Confidencialidad: Se respetó el derecho de confidencialidad de los encuestados, asegurándoles que no habría ningún tipo de conflicto de interés por parte de la información brindada por las fuentes, así como su protección mediante el anonimato para no perjudicar directa o indirectamente a los representantes de las MYPES encuestadas.

Respeto a la dignidad humana: Se respetó la dignidad humana de todos los involucrados directos e indirectos en el desarrollo del trabajo de investigación, sin hacer distinción de su nacionalidad, raza, credo o estatus económico y social. Todo aporte requerido y ubicado es valioso e inviolable.

IV. RESULTADOS

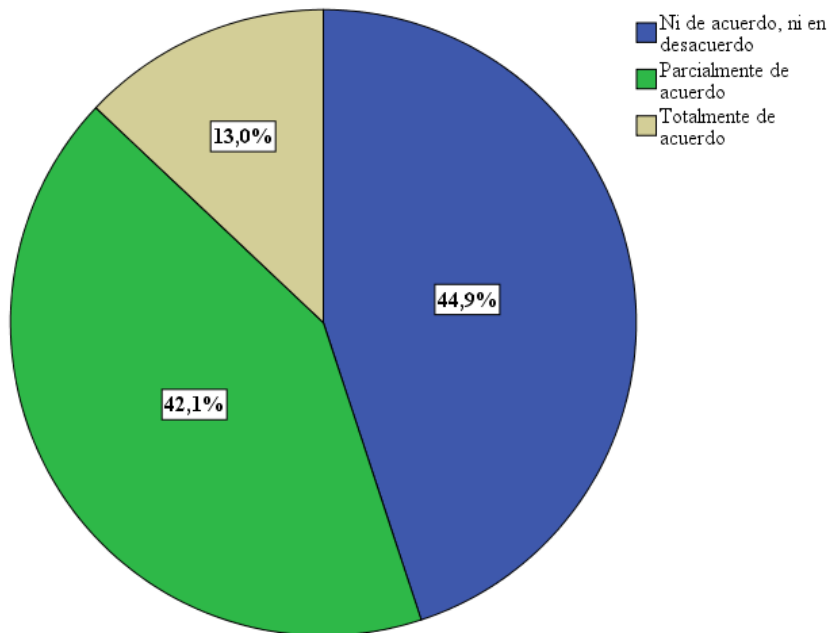
a) **Objetivo específico n°1: Determinar el nivel de gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas.**

Tabla N° 1: La misión del marketing es crear y mejorar nuevos productos y servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	111	44,9	44,9
Parcialmente de acuerdo	104	42,1	87,0
Totalmente de acuerdo	32	13,0	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Figura N° 1: ¿La misión del marketing es crear y mejorar nuevos productos y servicios?



Fuente: tabla N° 1

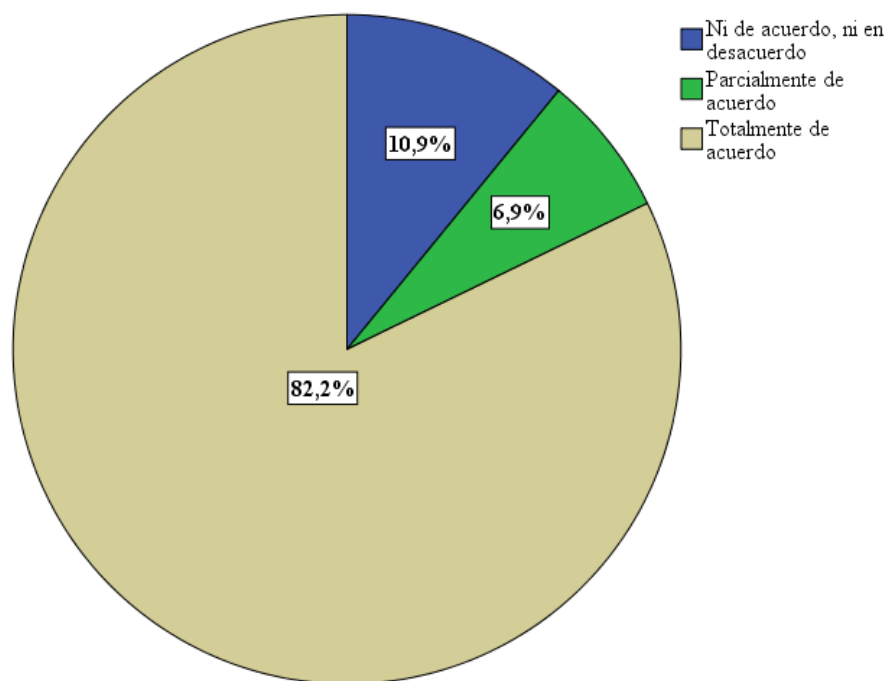
De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 44,9% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en que el la misión del marketing es crear y mejorar nuevos productos y servicios, 42,1% está parcialmente de acuerdo y el 13,0% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 2: Considera importante el estudio de mercadeo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	10,9	10,9
Parcialmente de acuerdo	17	6,9	17,8
Totalmente de acuerdo	203	82,2	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Figura N° 2: Considera importante el estudio de mercadeo



Fuente: tabla N° 2

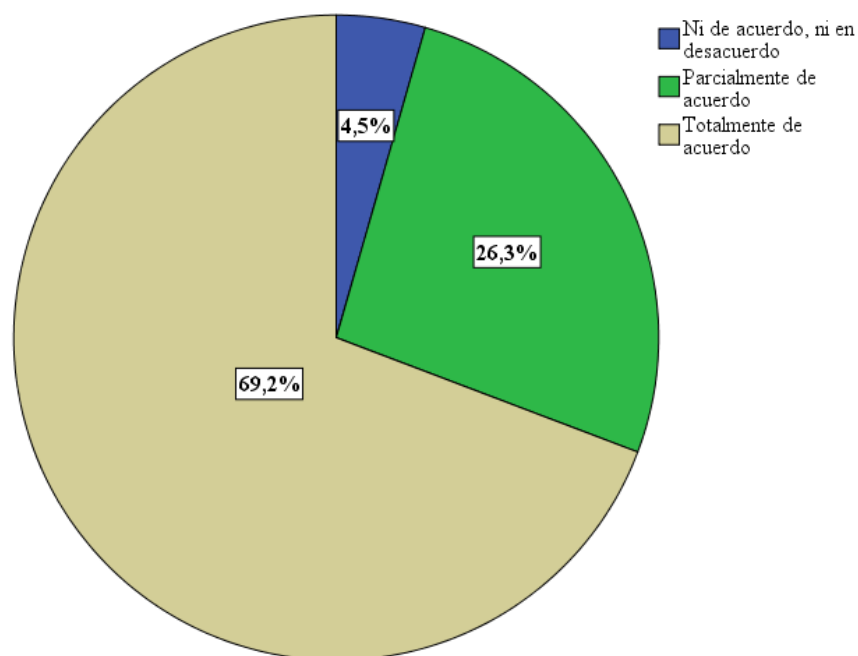
De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 82,2% están totalmente de acuerdo, en que es importante el estudio de mercado, el 10,9% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 6,9% están parcialmente de acuerdo.

Tabla N° 3: Considera importante conocer los intereses y gustos del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	4,5	4,5
Parcialmente de acuerdo	65	26,3	30,8
Totalmente de acuerdo	171	69,2	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Figura N° 3: Considera importante conocer los intereses y gustos del cliente



Fuente: tabla N° 3

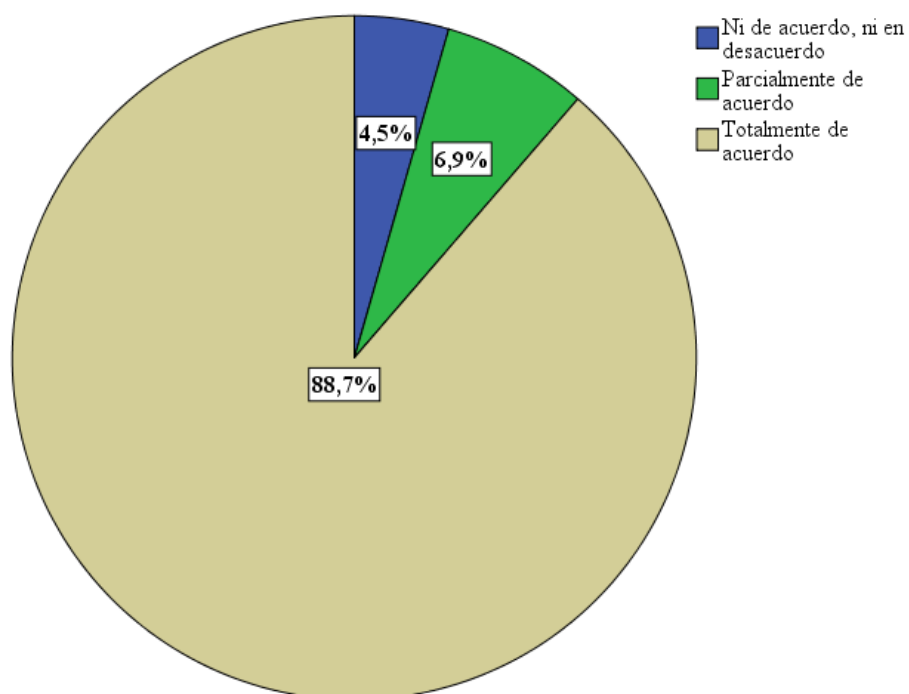
De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 69,2% están totalmente de acuerdo, en que es importante conocer los intereses y gustos del cliente, el 26,3% están parcialmente de acuerdo, y el 4,5% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla N° 4: Considera importante, el Marketing Online

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	4,5	4,5	4,5
Parcialmente de acuerdo	17	6,9	6,9	11,3
Totalmente de acuerdo	219	88,7	88,7	100,0
Total	247	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Figura N° 4: Considera importante, el Marketing Online



Fuente: tabla N° 4

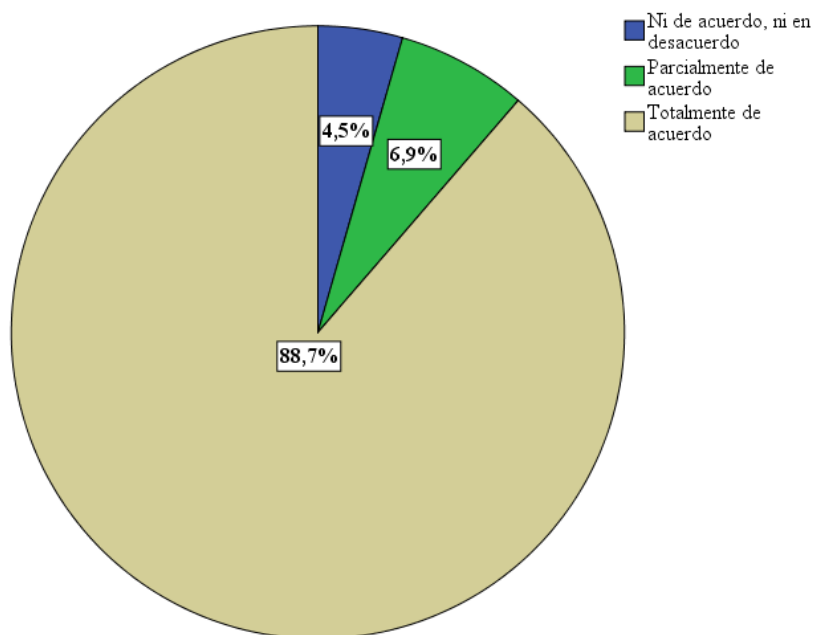
De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 88,7% están totalmente de acuerdo, en que es importante, el Marketing Online, el 6,9% están parcialmente de acuerdo, el 4,5% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla N° 5: Considera importante el Marketing Mix

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	4,5	4,5
Parcialmente de acuerdo	17	6,9	11,3
Totalmente de acuerdo	219	88,7	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Figura N° 5: Considera importante el Marketing Mix



Fuente: tabla N° 5

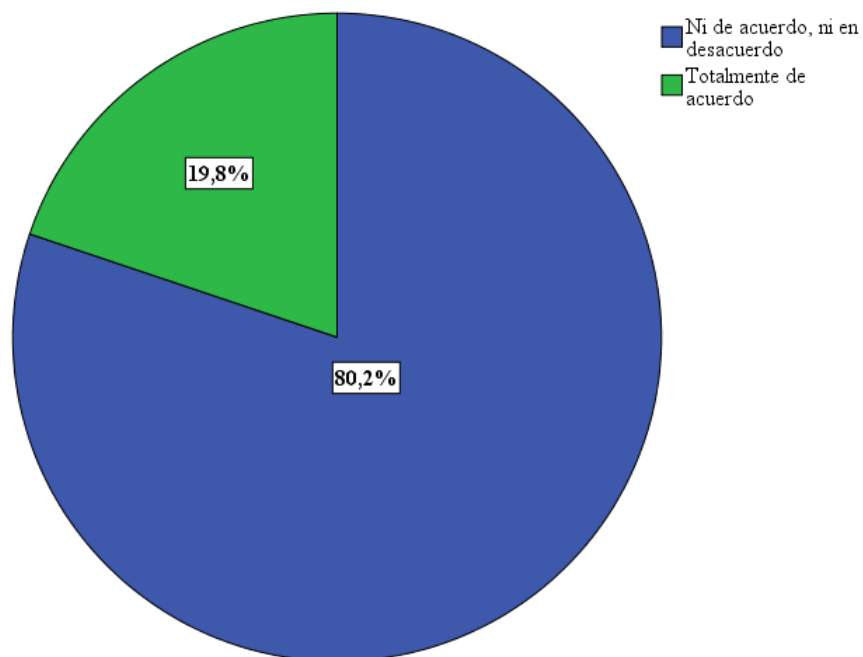
De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 88,7% están totalmente de acuerdo, en que es importante, el Marketing Mix, el 6,9% está parcialmente de acuerdo, y el 4,5% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla N° 6: Considera importante la estrategia, de Relaciones Publicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	198	80,2	80,2
Totalmente de acuerdo	49	19,8	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Figura N° 6: Considera importante la estrategia, de Relaciones Publicas



Fuente: tabla N° 6

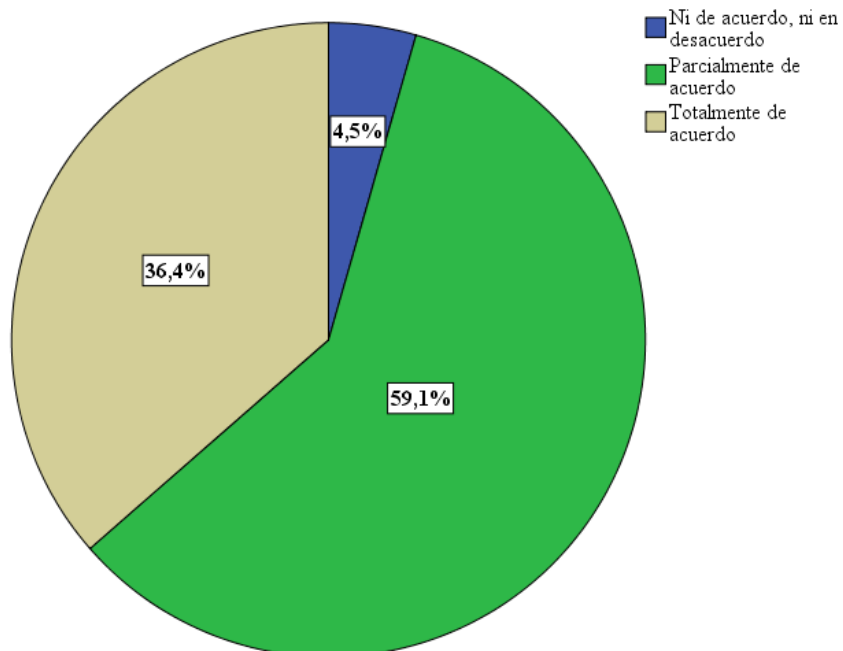
De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 80,2% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en que es importante, la estrategia, de Relaciones Publicas y el 19,8% están totalmente de acuerdo.

Tabla N° 7: La publicidad le permitió, posicionar su marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	4,5	4,5
Parcialmente de acuerdo	146	59,1	63,6
Totalmente de acuerdo	90	36,4	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Figura N° 7: La publicidad le permitió, posicionar su marca



Fuente: tabla N° 7

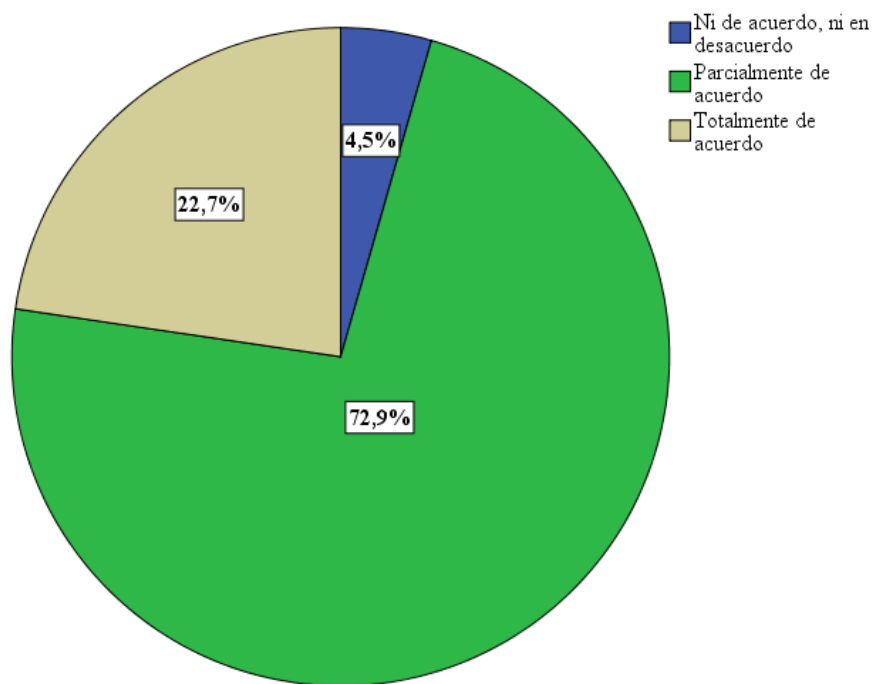
De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 59,1% están parcialmente de acuerdo, el 36,4% está totalmente de acuerdo y el 4,5% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que la publicidad le permitió, posicionar su marca.

Tabla N° 8: Sus campañas de Marketing, transmiten seguridad, a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	4,5	4,5
Parcialmente de acuerdo	180	72,9	77,3
Totalmente de acuerdo	56	22,7	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Figura N° 8: Sus campañas de Marketing, transmiten seguridad, a los clientes



Fuente: tabla N° 8

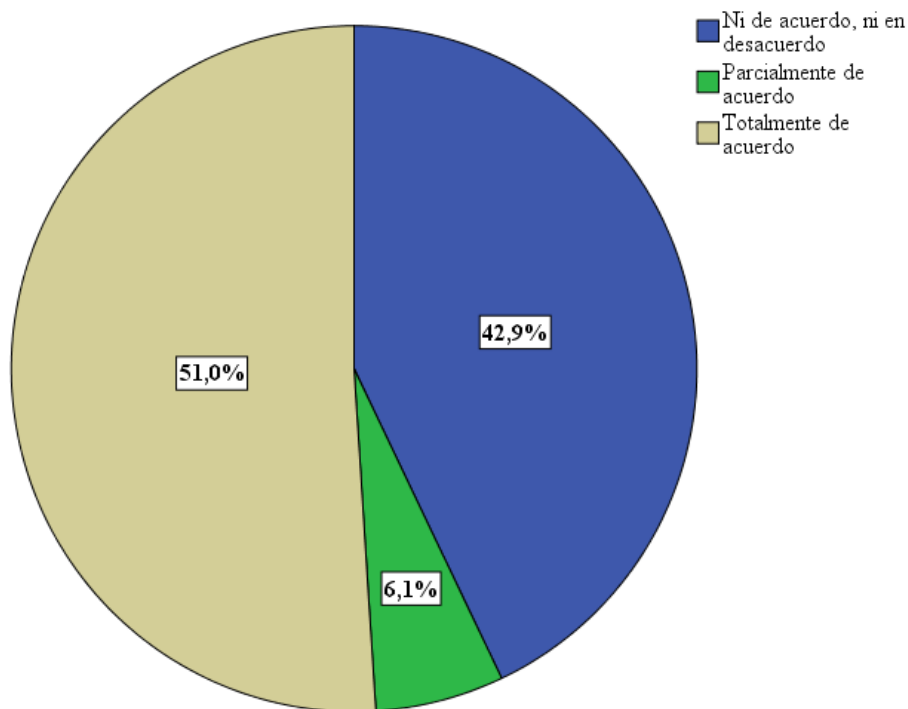
De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 72,9% están parcialmente de acuerdo, el 22,7% está totalmente de acuerdo y el 4,5% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en sus campañas de Marketing, transmiten seguridad a los clientes.

Tabla N° 9: La finalidad de su campaña es recordarle al cliente, su marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	106	42,9	42,9
Parcialmente de acuerdo	15	6,1	49,0
Totalmente de acuerdo	126	51,0	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Figura N° 9: La finalidad de su campaña es recordarle al cliente, su marca



Fuente: tabla N° 9

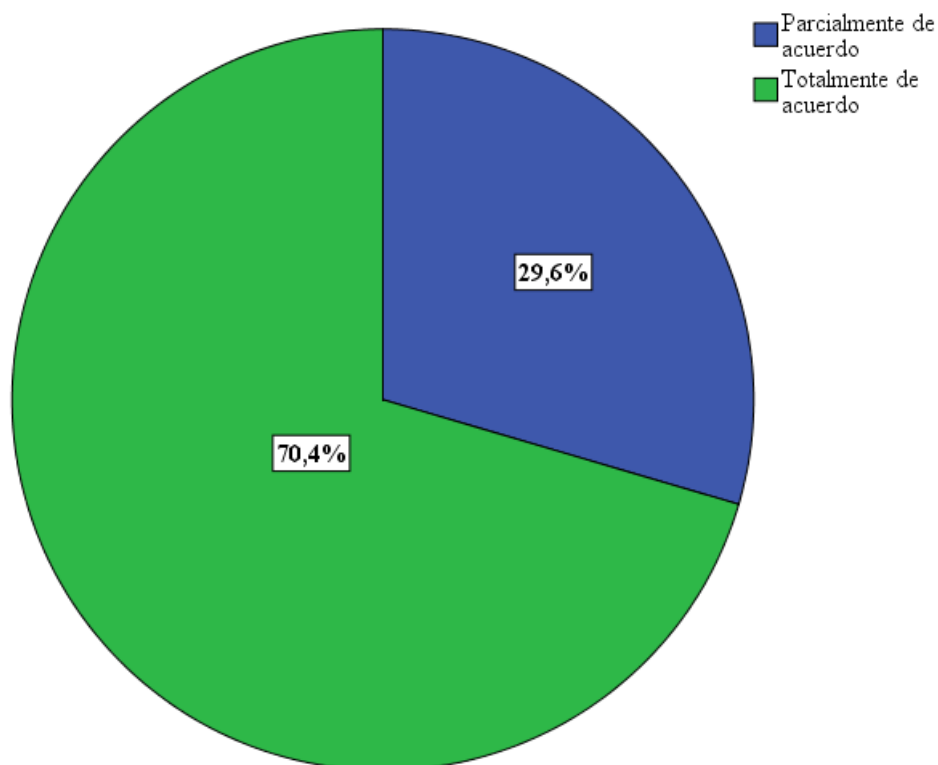
De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 51,0% están totalmente de acuerdo, el 42,9% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 6,1% están parcialmente de acuerdo en que la finalidad de su campaña es recordarle al cliente, su marca.

Tabla N° 10: El cliente reconoció la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Parcialmente de acuerdo	73	29,6	29,6
Totalmente de acuerdo	174	70,4	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Figura N° 10: El cliente reconoció la marca



Fuente: tabla N° 10

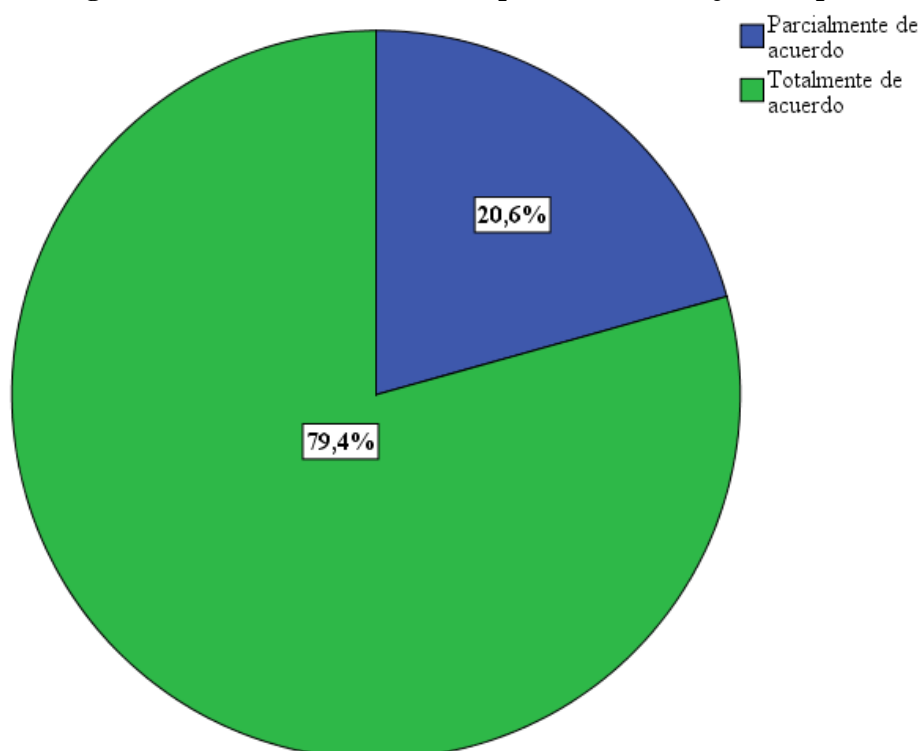
De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 70,4% están totalmente de acuerdo, en que el cliente reconoció la marca y el 29,6% están parcialmente de acuerdo.

Tabla N° 11: El cliente considera que se debe mejorar el producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Parcialmente de acuerdo	51	20,6	20,6
Totalmente de acuerdo	196	79,4	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Figura N° 11: El cliente considera que se debería mejorar el producto



Fuente: tabla N° 11

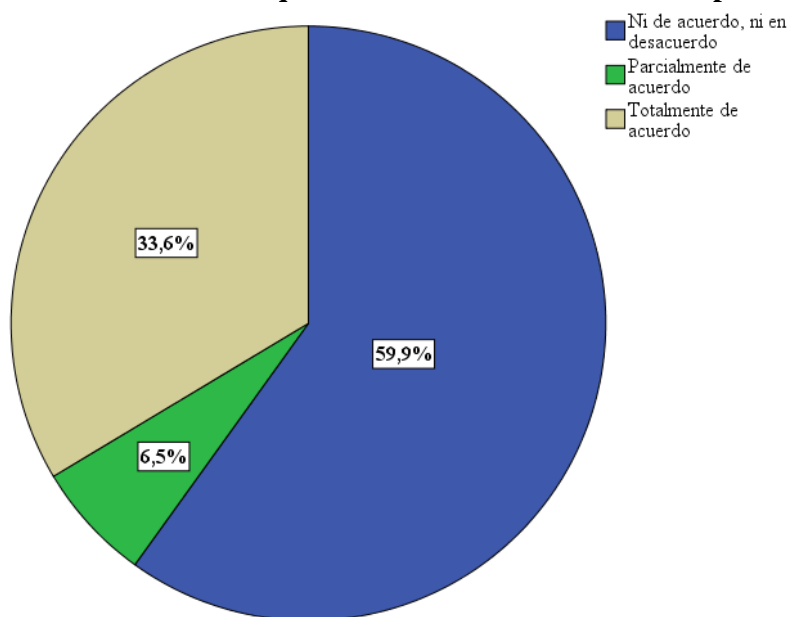
De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 79,4% están totalmente de acuerdo, en que se debe mejorar el producto, por recomendación del cliente y el 20,6% están parcialmente de acuerdo.

Tabla N° 12: Considera que el rechazo de la marca, es una oportunidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	148	59,9	59,9
Parcialmente de acuerdo	16	6,5	66,4
Totalmente de acuerdo	83	33,6	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Figura N° 12: Considera que el rechazo de la marca es una oportunidad



Fuente: tabla N° 12

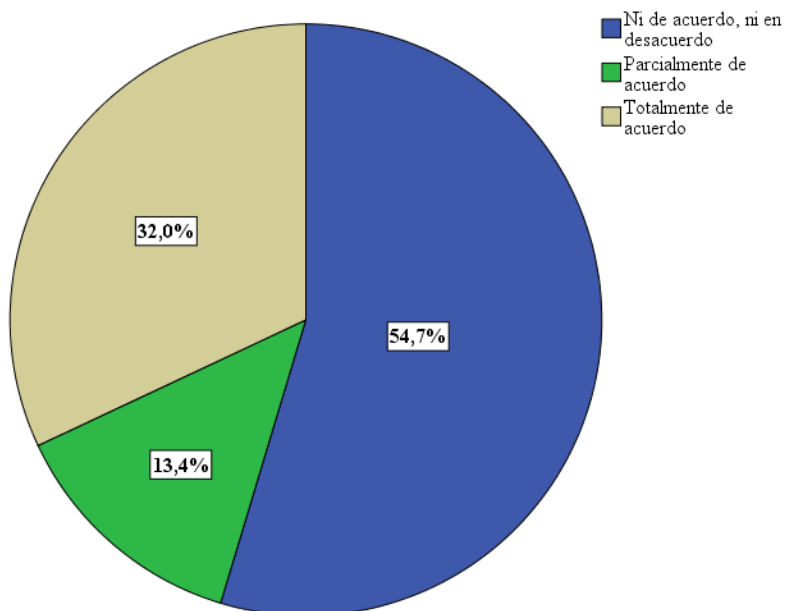
De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 59,9% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 33,6% están totalmente de acuerdo y el 6,5% están parcialmente de acuerdo en que el rechazo de la marca es una oportunidad.

Tabla N° 13: Considera importante, que sus productos transmiten seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	135	54,7	54,7
Parcialmente de acuerdo	33	13,4	68,0
Totalmente de acuerdo	79	32,0	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Figura N° 13: Considera importante, que sus productos transmiten seguridad



Fuente: tabla N° 13

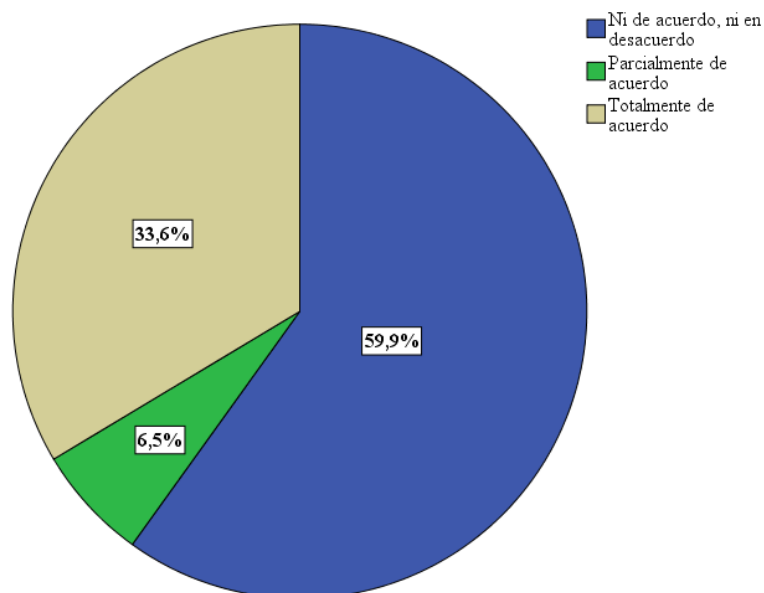
De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 54,7% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 32,0% están totalmente de acuerdo y el 13,4% están parcialmente de acuerdo, en que es importante, que sus productos transmiten seguridad.

Tabla N° 14: Es importante que, sus productos cuentan con los mejores atributos del mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	148	59,9	59,9
Parcialmente de acuerdo	16	6,5	66,4
Totalmente de acuerdo	83	33,6	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Figura N° 14: Es importante que, sus productos cuentan con los mejores atributos del mercado



Fuente: tabla N° 14

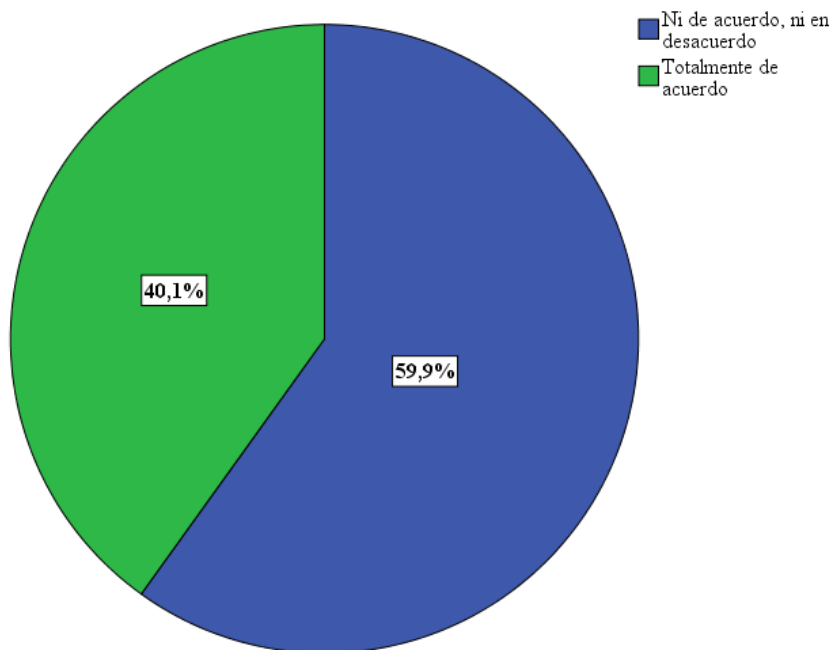
De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 59,9% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 33,6% están totalmente de acuerdo, y el 6,5% están parcialmente de acuerdo en que es importante que, sus productos cuenten con los mejores atributos del mercado.

Tabla N° 15: Es importante que, sus productos cuenten con garantía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	148	59,9	59,9
Totalmente de acuerdo	99	40,1	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Figura N° 15: Es importante que, sus productos cuenten con garantía



Fuente: tabla N° 15

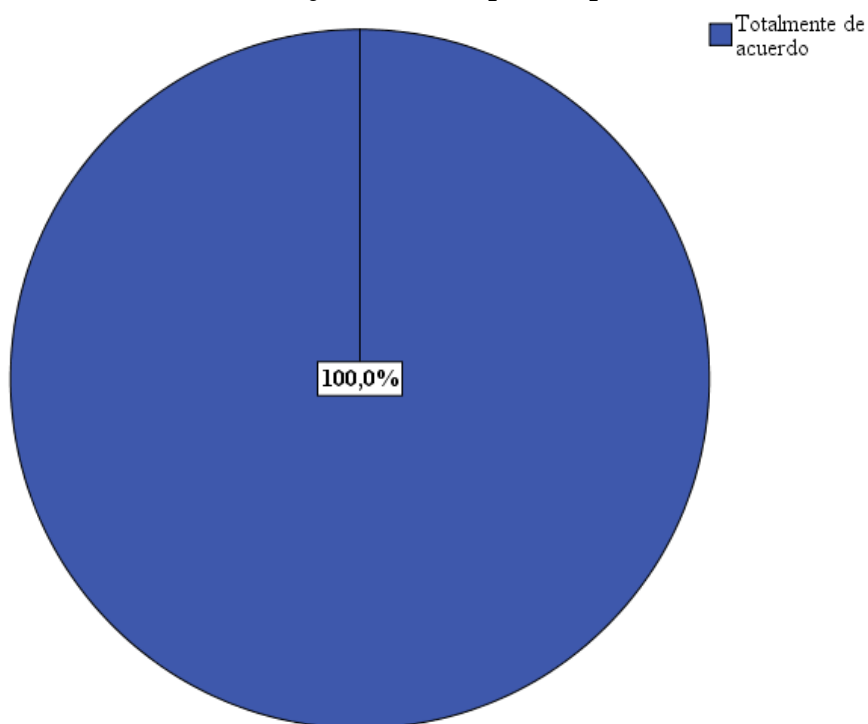
De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 59,9% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en que es importante que, es importante que, sus productos cuentan con garantía y el 40,1% están totalmente de acuerdo.

Tabla N° 16: Considera importante que, los productos cuentan con los empaques, embalajes necesarios para su protección

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	247	100,0	100,0

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Figura N° 16: Considera importante que, los productos cuentan con los empaques, embalajes necesarios para su protección.



Fuente: tabla N° 16

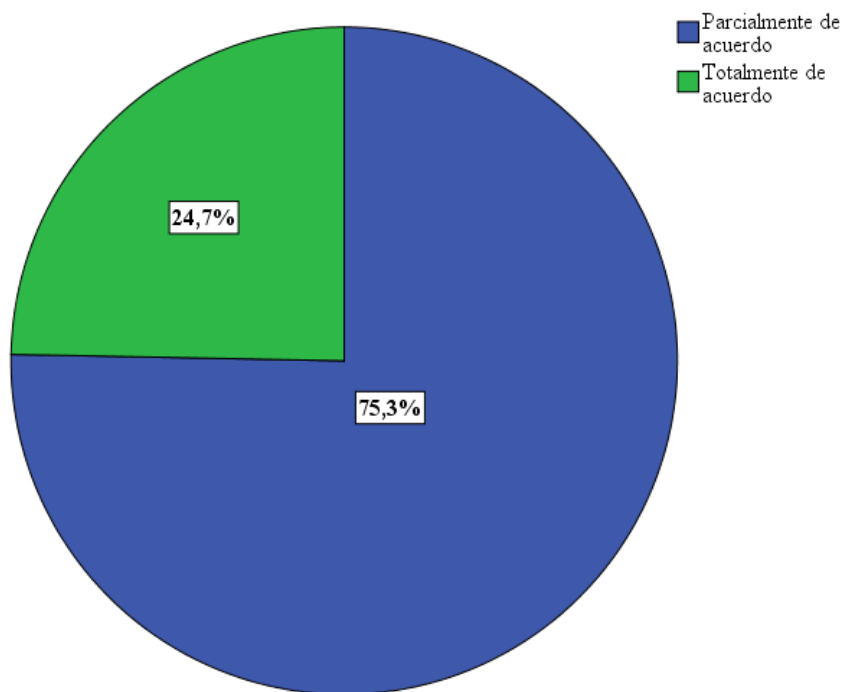
De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 100,0% están totalmente de acuerdo, en que es importante que, los productos cuentan con los empaques, embalajes necesarios para su protección y el 11,7% están parcialmente de acuerdo.

Tabla N° 17: Considera importante, medir la participación en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Parcialmente de acuerdo	186	75,3	75,3
Totalmente de acuerdo	61	24,7	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Figura N° 17: Considera importante, medir la participación en el mercado



Fuente: tabla N° 17

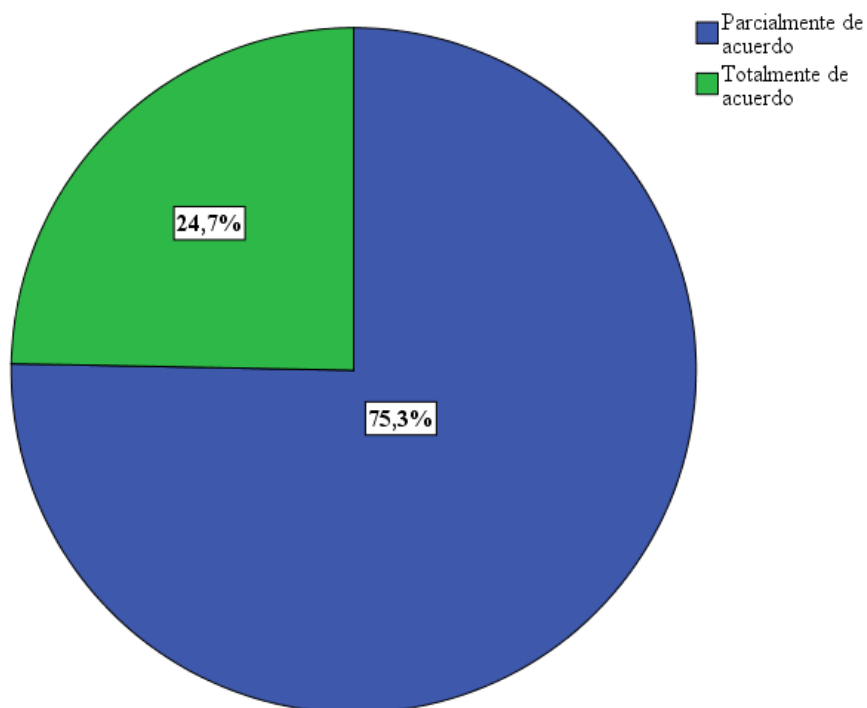
De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 75,3% están parcialmente de acuerdo, en que es importante, medir la participación en el mercado y el 24,7% están totalmente de acuerdo.

Tabla N° 18: Considera importante medir el valor percibido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Parcialmente de acuerdo	186	75,3	75,3
Totalmente de acuerdo	61	24,7	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Figura N° 18: Considera importante medir el valor percibido



Fuente: tabla N° 18

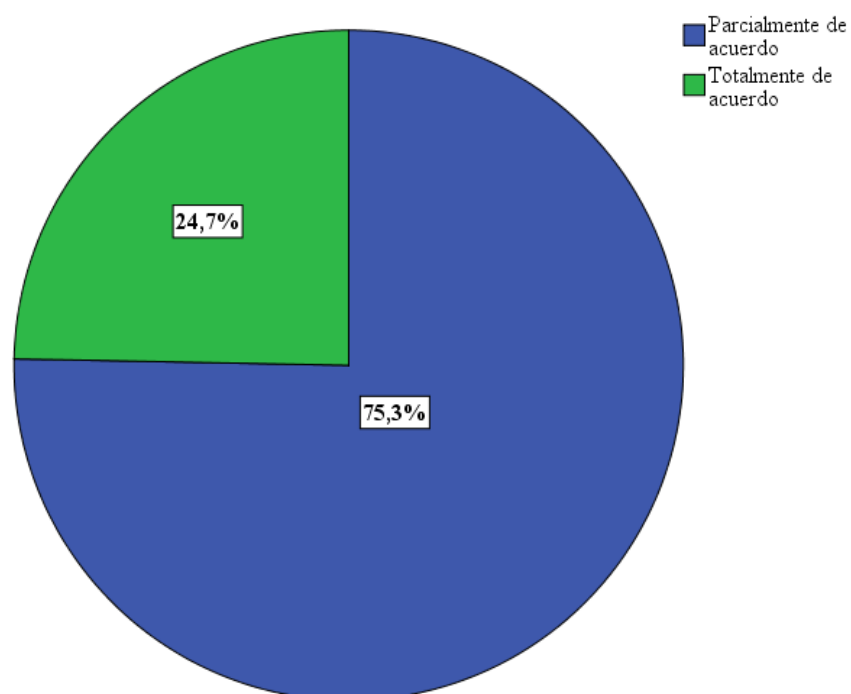
De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 75,3% están parcialmente de acuerdo, en que el servicio post venta es importante y el 24,7% están totalmente de acuerdo.

Tabla N° 19: Considera importante, medir la tasa de pérdidas de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Parcialmente de acuerdo	186	75,3	75,3
Totalmente de acuerdo	61	24,7	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Figura N° 19: Considera importante, medir la tasa de pérdidas de clientes



Fuente: tabla N° 19

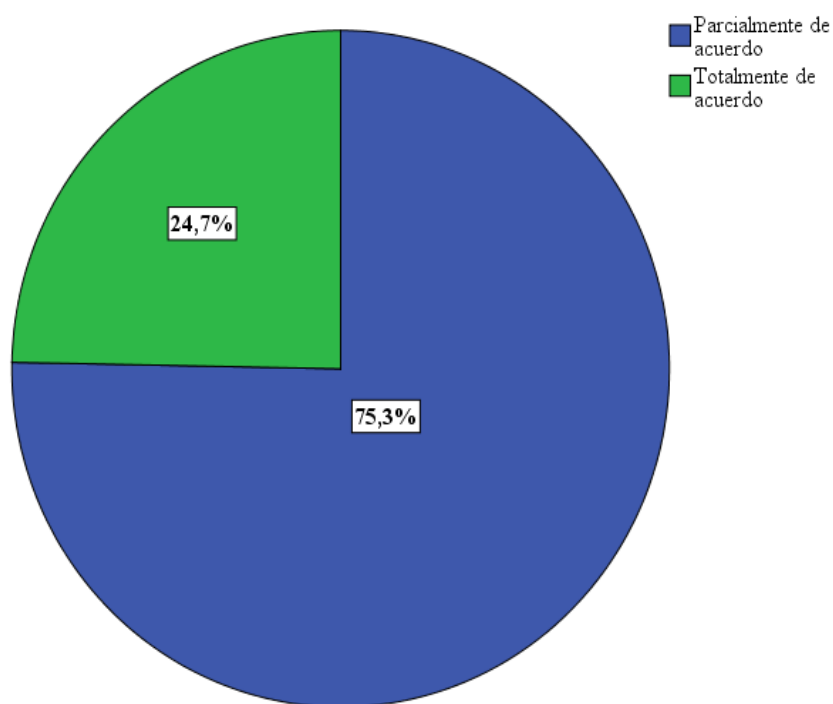
De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 75,3% están parcialmente de acuerdo, en que es importante, medir la tasa de pérdidas de clientes, el 24,7% están totalmente de acuerdo.

Tabla N° 20: Considera que las señales para mejorar el Marketing, son las Ventas estancadas

	Frecuencia	Porcentaje acumulado
Válido Parcialmente de acuerdo	186	75,3
Totalmente de acuerdo	61	100,0
Total	247	

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Figura N° 20: Considera que las señales para mejorar el Marketing, son las Ventas estancadas



Fuente: tabla N° 20

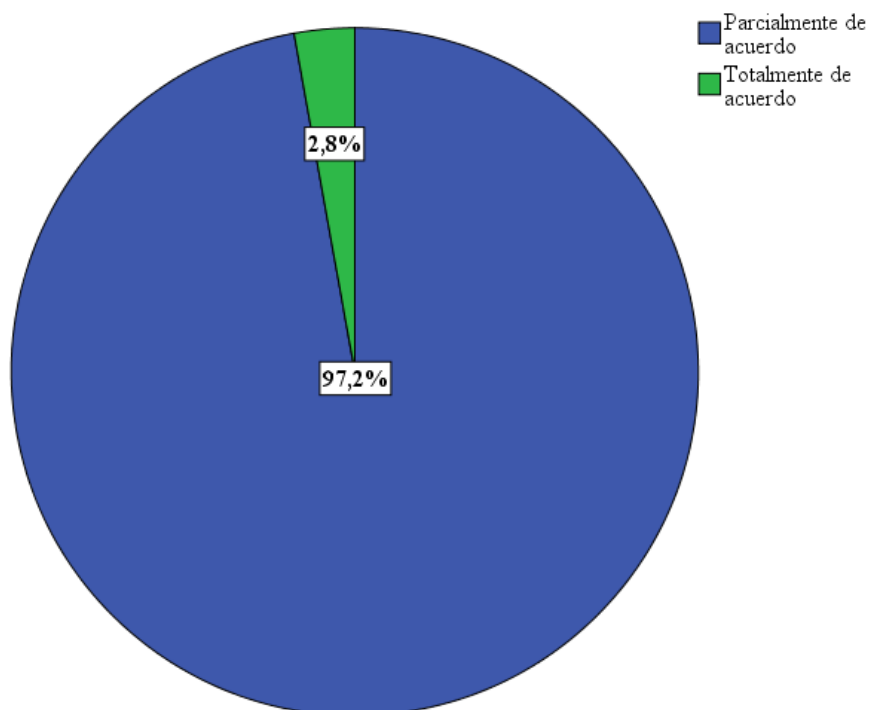
De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 75,3% están parcialmente de acuerdo, en que las señales para mejorar el Marketing, son las Ventas estancadas, y el 24,7% están totalmente de acuerdo.

Tabla N° 21: Considera que las señales para mejorar el Marketing, son las ventas en temporadas altas y bajas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Parcialmente de acuerdo	240	97,2	97,2
Totalmente de acuerdo	7	2,8	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Figura N° 21: Considera que las señales para mejorar el Marketing, son las ventas en temporadas altas y bajas



Fuente: tabla N° 21

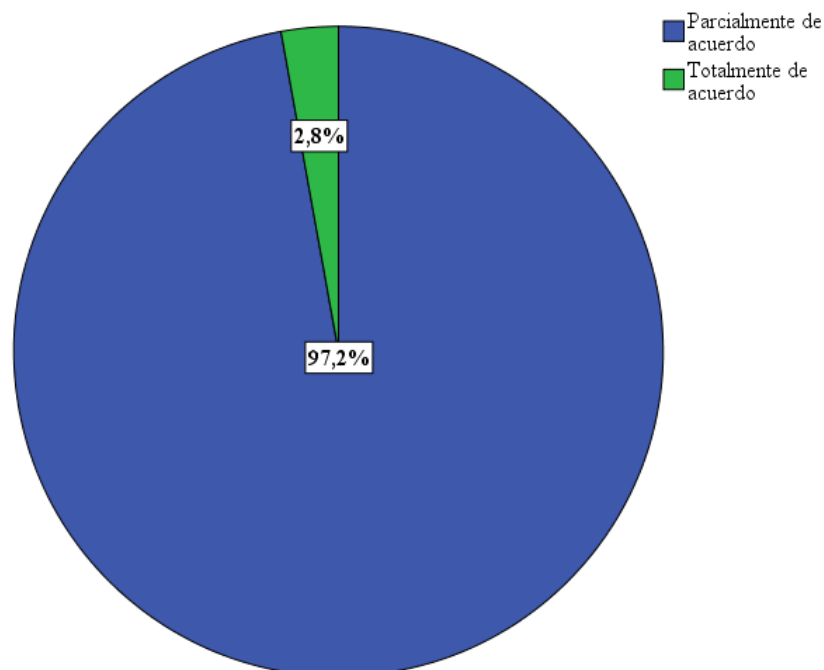
De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 97,2% están parcialmente de acuerdo, en que las señales para mejorar el Marketing, son las ventas en temporadas altas y bajas, y el 2,8% están totalmente de acuerdo.

Tabla N° 22: Considera una señal para mejorar el Marketing, es cuando las ventas están bien pero los márgenes son bajos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Parcialmente de acuerdo	240	97,2	97,2
Totalmente de acuerdo	7	2,8	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Figura N° 22: Considera una señal para mejorar el Marketing, es cuando las ventas están bien pero los márgenes son bajos



Fuente: tabla N° 22

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 97,2% están parcialmente de acuerdo, en que las señales para mejorar el Marketing, es cuando las ventas están bien pero los márgenes son bajos y el 2,8% están totalmente de acuerdo.

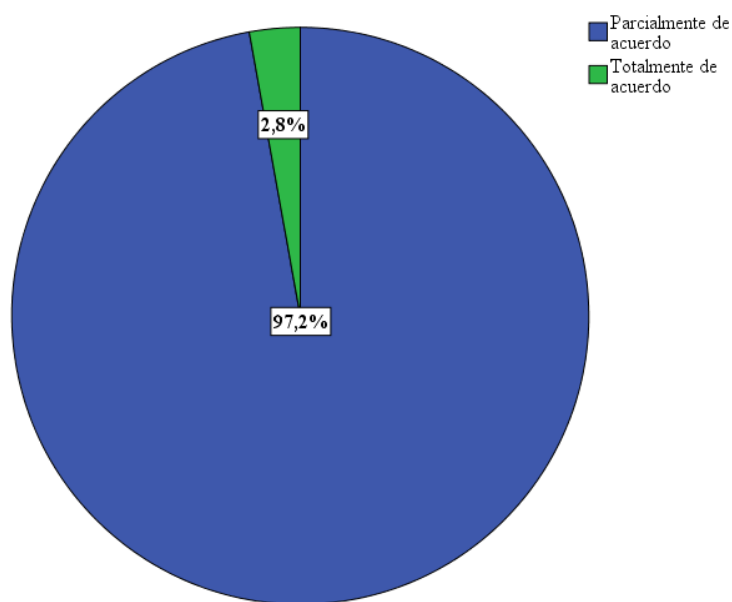
a) Objetivo específico n° 2: Determinar el nivel de competitividad en las micro y pequeñas empresas

Tabla N° 23: La misión de la competitividad, busca siempre la diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Parcialmente de acuerdo	240	97,2	97,2
Totalmente de acuerdo	7	2,8	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Figura N° 23: La misión de la competitividad, busca siempre la diferenciación



Fuente: tabla N° 23

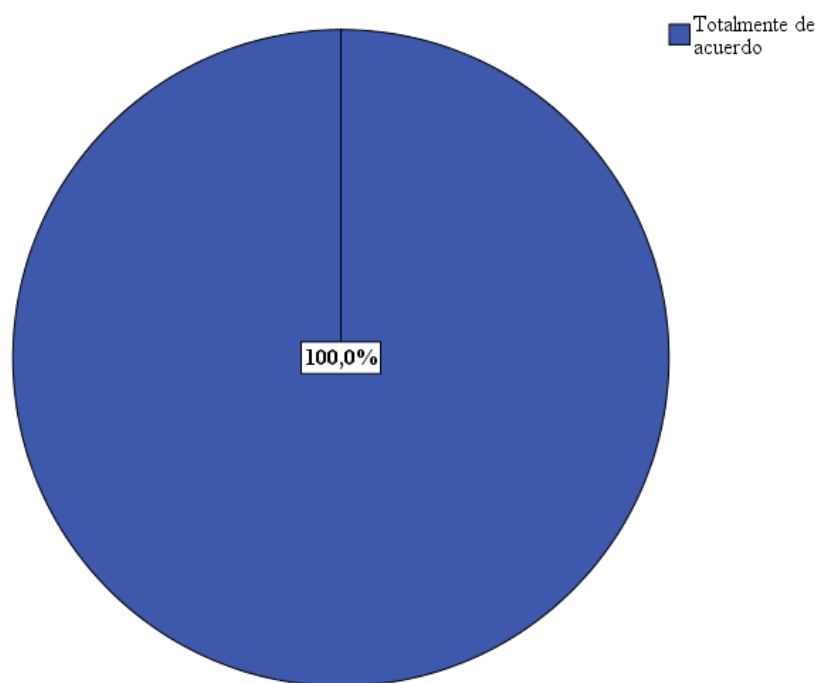
De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 97,2% están parcialmente de acuerdo, en que la misión de la competitividad, busca siempre la diferenciación, y el 2,8% están totalmente de acuerdo.

Tabla N° 24: La misión de la competitividad, busca mejorar la productividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	247	100,0	100,0

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Figura N° 24: La misión de la competitividad, busca mejorar la productividad



Fuente: tabla N° 24

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 100,0%

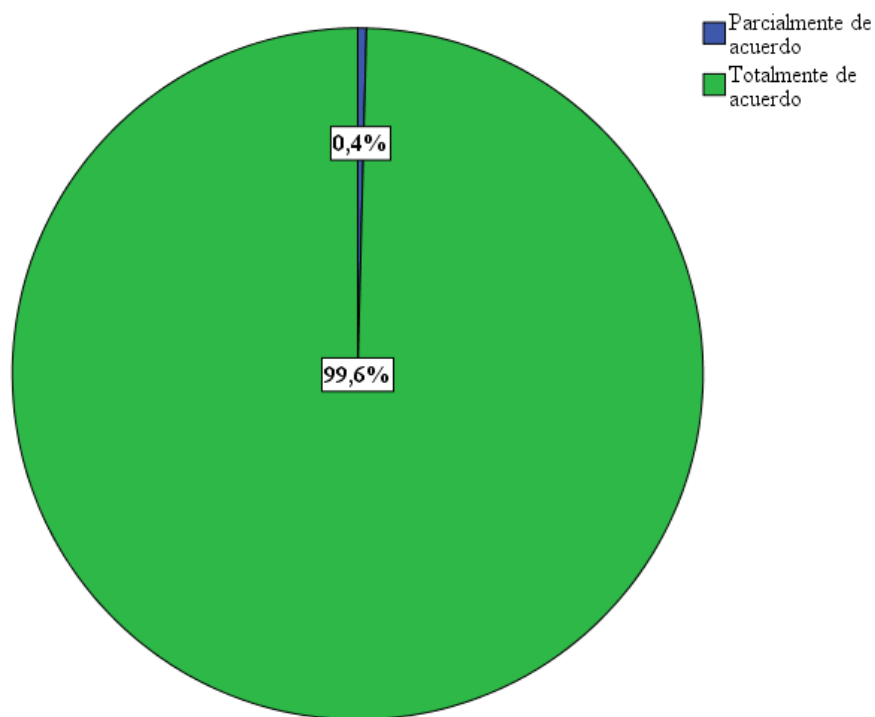
están totalmente de acuerdo, en que la misión de la competitividad, busca mejorar la productividad.

Tabla N° 25: La misión de la competitividad, es buscar nuevos mercados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Parcialmente de acuerdo	1	,4	,4
Totalmente de acuerdo	246	99,6	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Figura N° 25: La misión de la competitividad, es buscar nuevos mercados



Fuente: tabla N° 25

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 99,6%

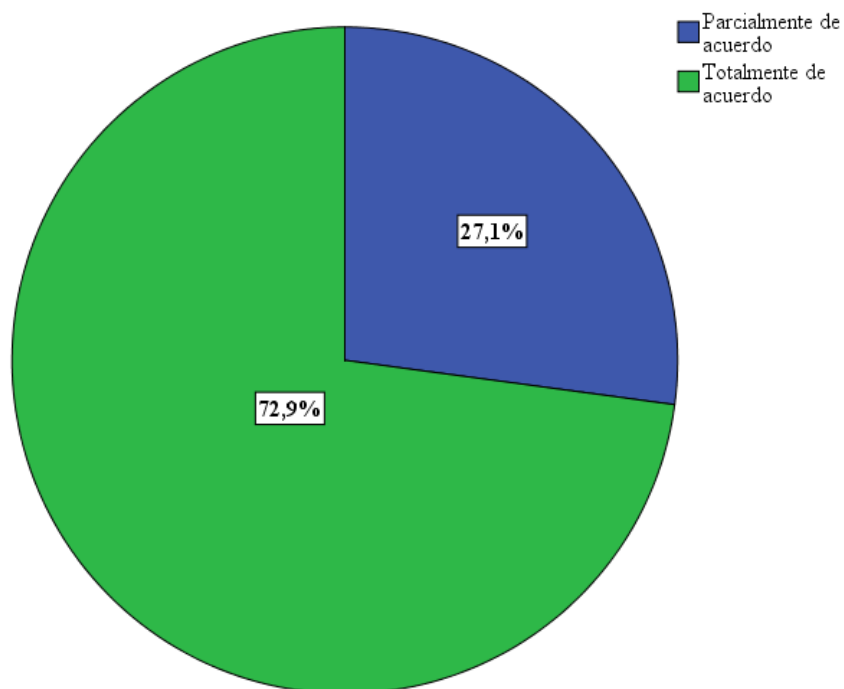
están totalmente de acuerdo, en que la misión de la competitividad, es buscar nuevos mercados, y el 0,4% están parcialmente de acuerdo.

Tabla N° 26: Considera importante contar con un área de investigación y desarrollo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Parcialmente de acuerdo	67	27,1	27,1
Totalmente de acuerdo	180	72,9	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Figura N° 26: Considera importante contar con un área de investigación y desarrollo



Fuente: tabla N° 26

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 72,9%

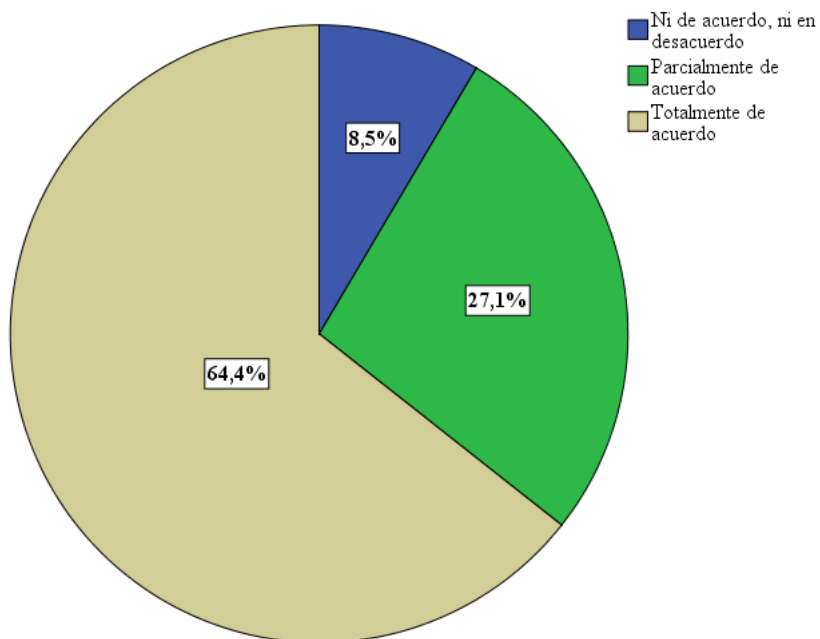
están totalmente de acuerdo, en que es importante contar con un área de investigación y desarrollo, y el 27,1% están parcialmente de acuerdo.

Tabla N° 27: Considera importante la innovación del producto/servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	8,5	8,5
Parcialmente de acuerdo	67	27,1	35,6
Totalmente de acuerdo	159	64,4	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Figura N° 27: Considera importante la innovación del producto/servicio



Fuente: tabla N° 27

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 64,4%

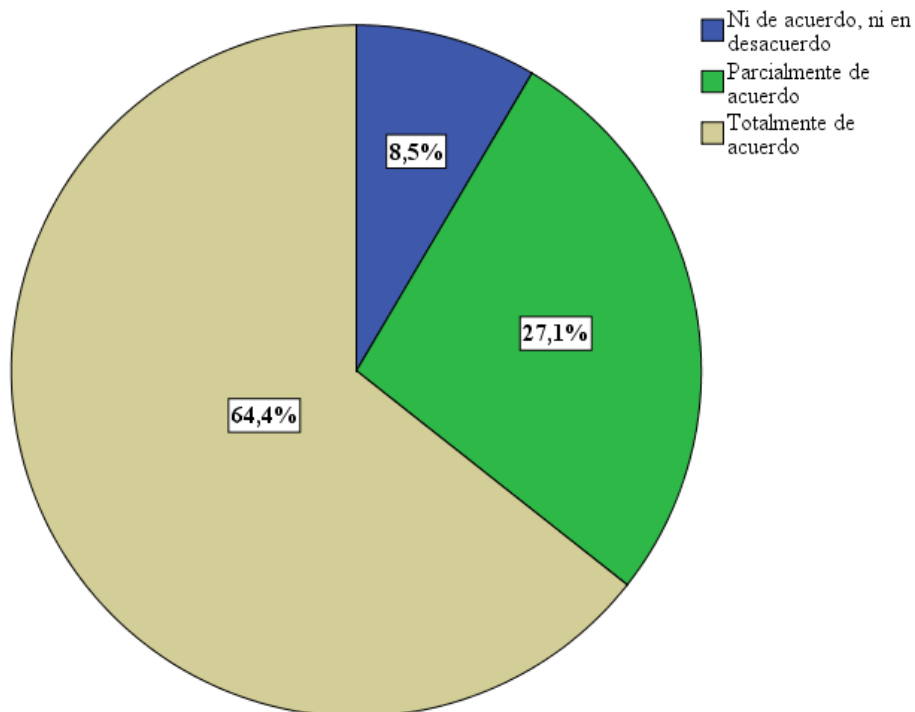
están totalmente de acuerdo, en que es importante la innovación del producto/servicio, y el 27,1% están parcialmente de acuerdo y el 8,5% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla N° 28: Considera importante la innovación de los procesos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	8,5	8,5
Parcialmente de acuerdo	67	27,1	35,6
Totalmente de acuerdo	159	64,4	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Figura N° 28: Considera importante la innovación de los procesos



Fuente: tabla N° 28

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 64,4%

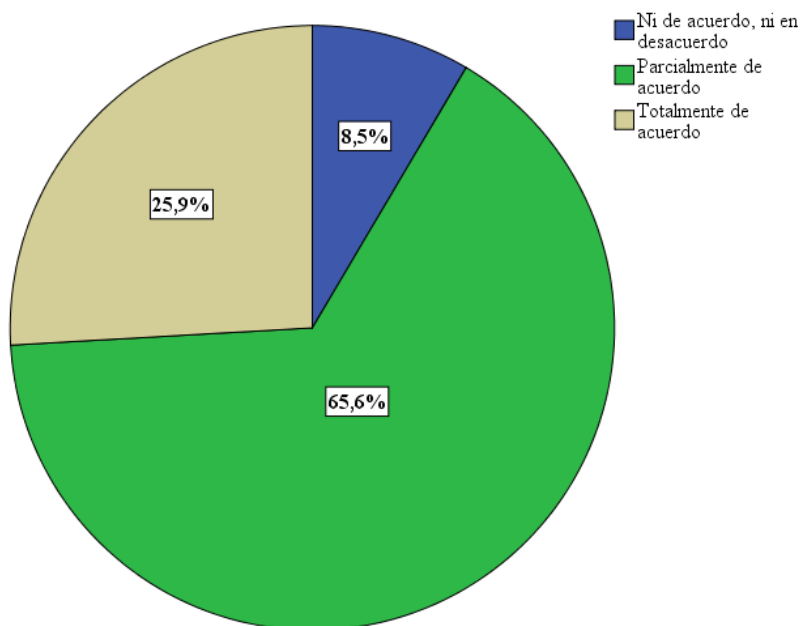
están totalmente de acuerdo, en que es importante la innovación de los procesos, y el 27,1% están parcialmente de acuerdo y el 8,5% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla N° 29: Considera importante, aplicar la estrategia de Liderazgo en costos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	8,5	8,5
Parcialmente de acuerdo	162	65,6	74,1
Totalmente de acuerdo	64	25,9	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Figura N° 29: Considera importante, aplicar la estrategia de Liderazgo en costos



Fuente: tabla N° 29

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 65,6%

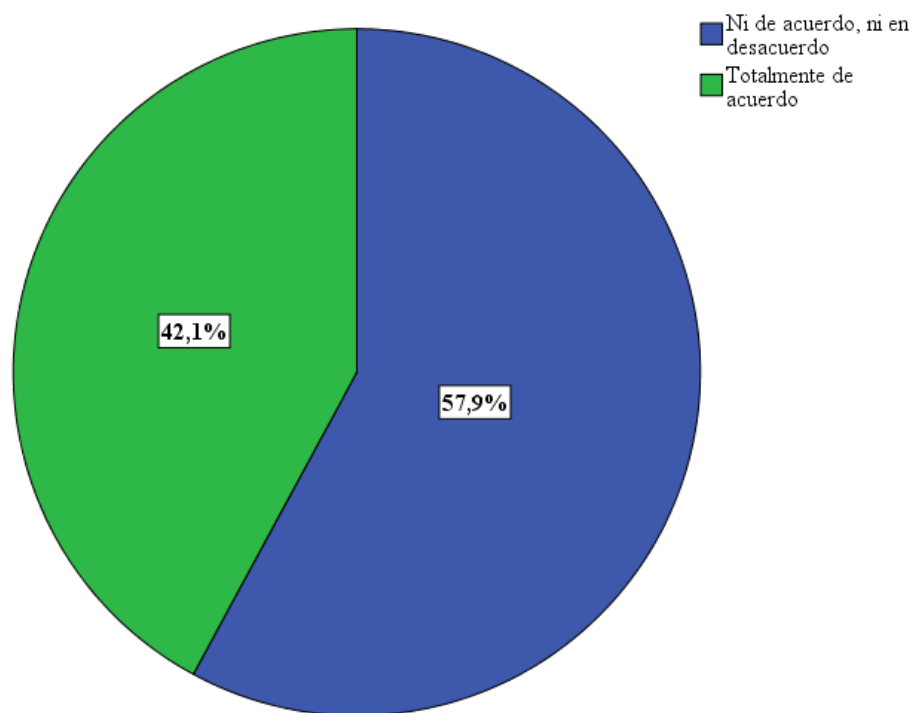
están parcialmente de acuerdo, en que es importante, aplicar la estrategia de Liderazgo en costos, el 25,9% están totalmente de acuerdo y el 8,5% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla N° 30: Considera importante, aplicar la estrategia de diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	143	57,9	57,9
Totalmente de acuerdo	104	42,1	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Figura N° 30: Considera importante, aplicar la estrategia de diferenciación



Fuente: tabla N° 30

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 57,9%

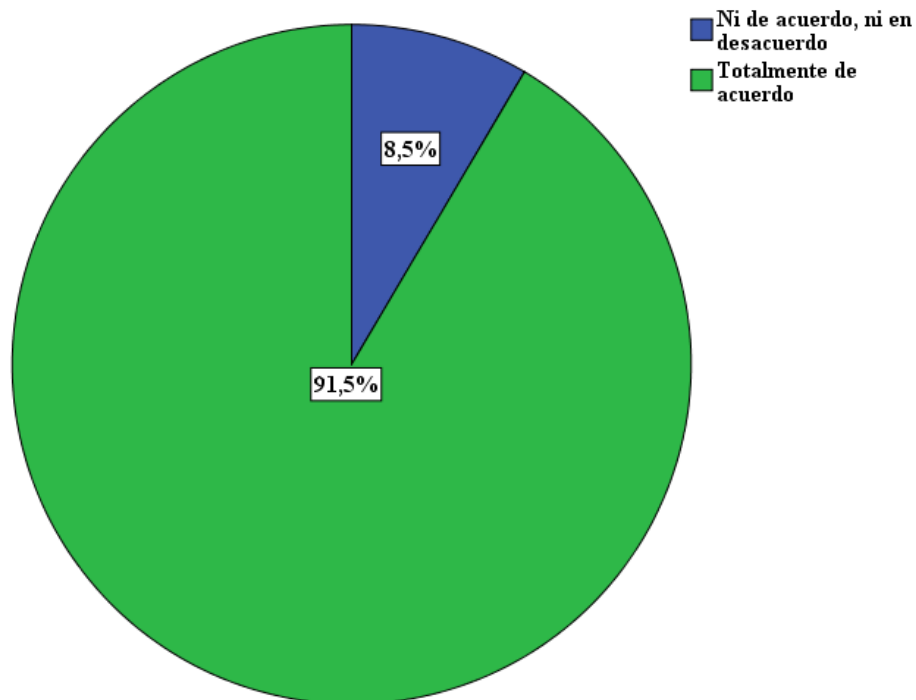
están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en que es importante, aplicar la estrategia de diferenciación y el 42,1% están totalmente de acuerdo.

Tabla N° 31: Considera importante, aplicar la estrategia de enfoque

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	8,5	8,5
Totalmente de acuerdo	226	91,5	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Figura N° 31: Considera importante, aplicar la estrategia de enfoque



Fuente: tabla N° 31

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 91,5%

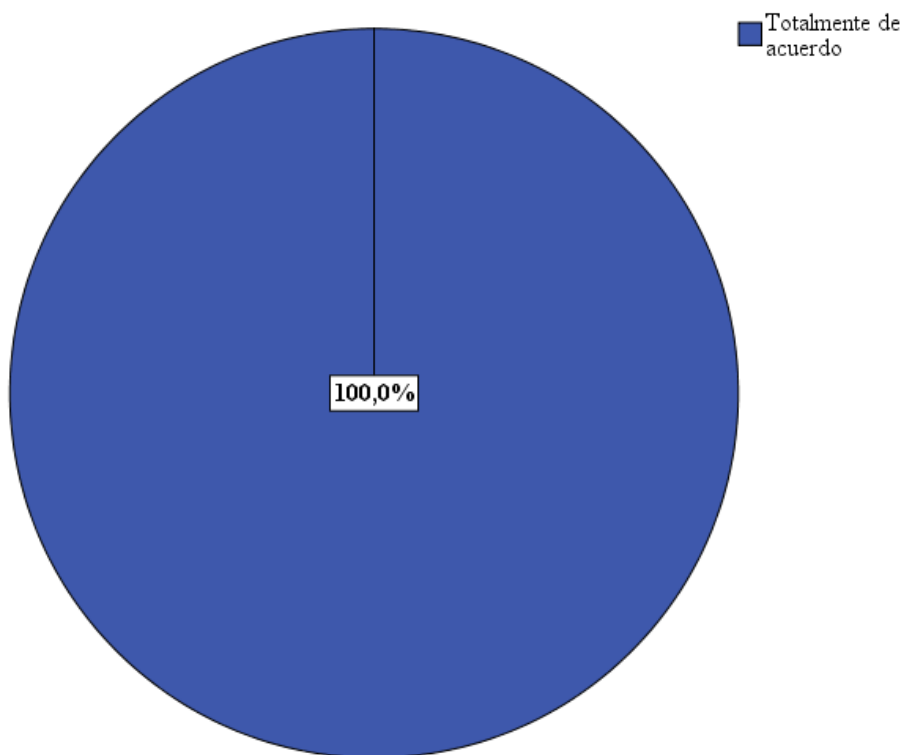
están totalmente de acuerdo, en que es importante, aplicar la estrategia de enfoque y el 8,5% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla N° 32: Considera importante, reconocer que existe un cambio en el entorno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	247	100,0	100,0

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Figura N° 32: Considera importante, reconocer que existe un cambio en el entorno



Fuente: tabla N° 32

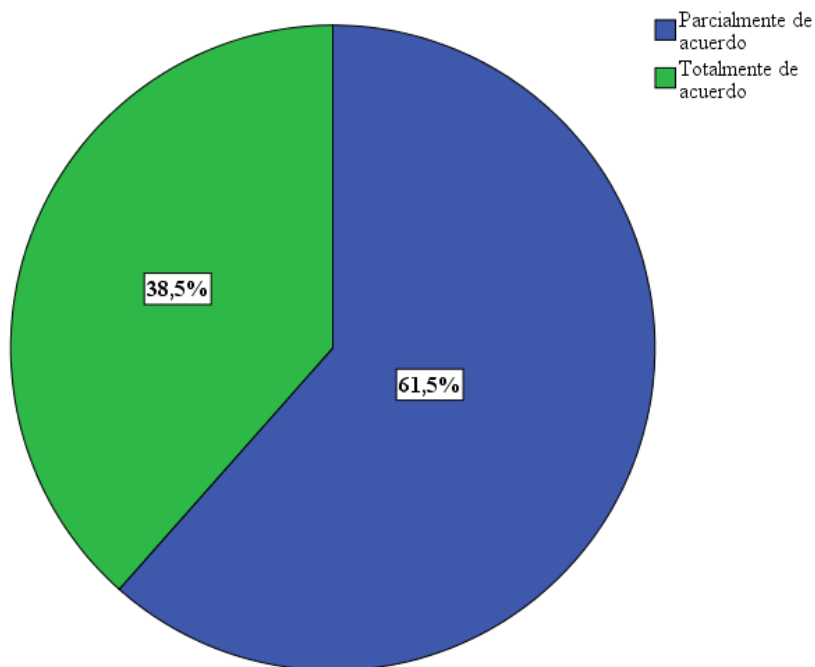
De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 100,0% están totalmente de acuerdo, en que es importante, reconocer que existe un cambio en el entorno.

Tabla N° 33: Considera que la empresa es flexible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente de acuerdo	152	61,5	61,5
	Totalmente de acuerdo	95	38,5	100,0
	Total	247	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Figura N° 33: Considera que la empresa es flexible



Fuente: tabla N° 33

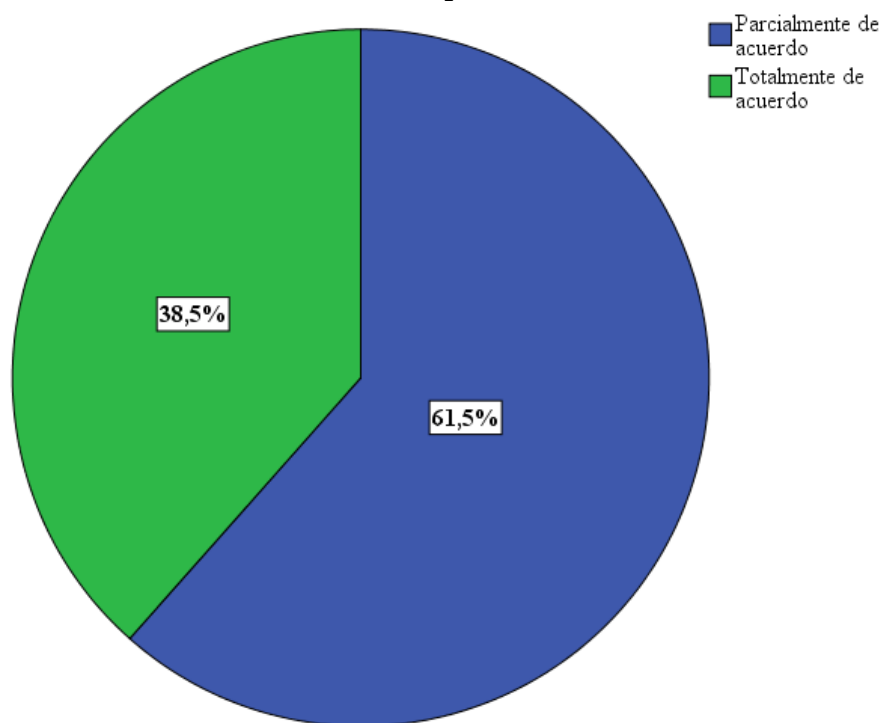
De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 61,5% están totalmente de acuerdo, en que la empresa es flexible y el 38,5% están parcialmente de acuerdo.

Tabla N° 34: Considera importante conocer las debilidades y fortalezas de sus competidores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Parcialmente de acuerdo	152	61,5	61,5
Totalmente de acuerdo	95	38,5	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Figura N° 34: Considera importante conocer las debilidades y fortalezas de sus competidores



Fuente: tabla N° 34

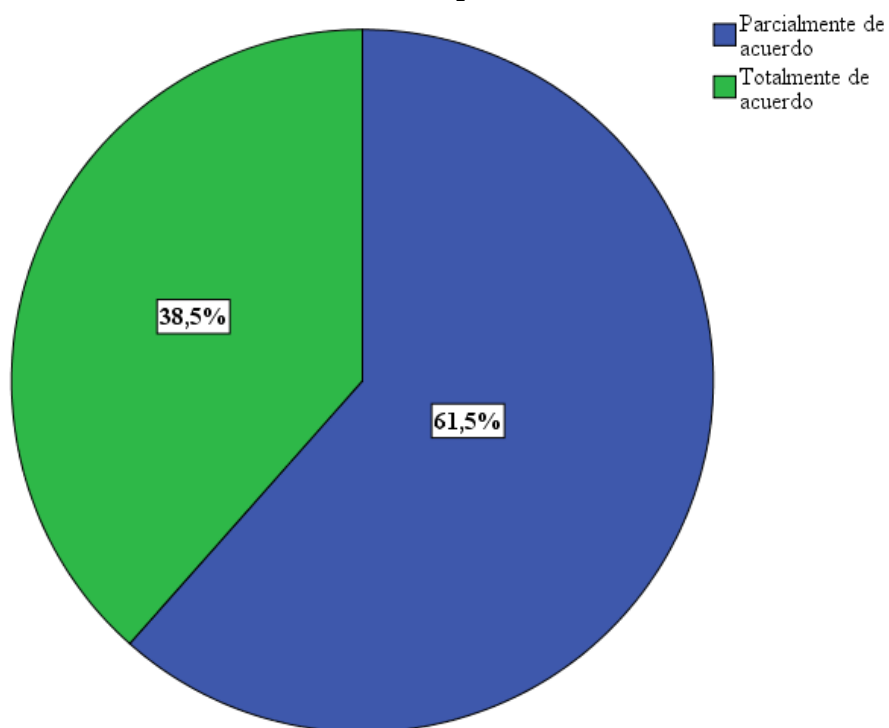
De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 61,5% están parcialmente de acuerdo, en que es importante conocer las debilidades y fortalezas de sus competidores y el 38,5% están totalmente de acuerdo.

Tabla N° 35: Considera que contar con el mejor capital humano, genera una ventaja competitiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Parcialmente de acuerdo	152	61,5	61,5
Totalmente de acuerdo	95	38,5	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Figura N° 35: Considera que contar con el mejor capital humano, genera una ventaja competitiva



Fuente: tabla N° 35

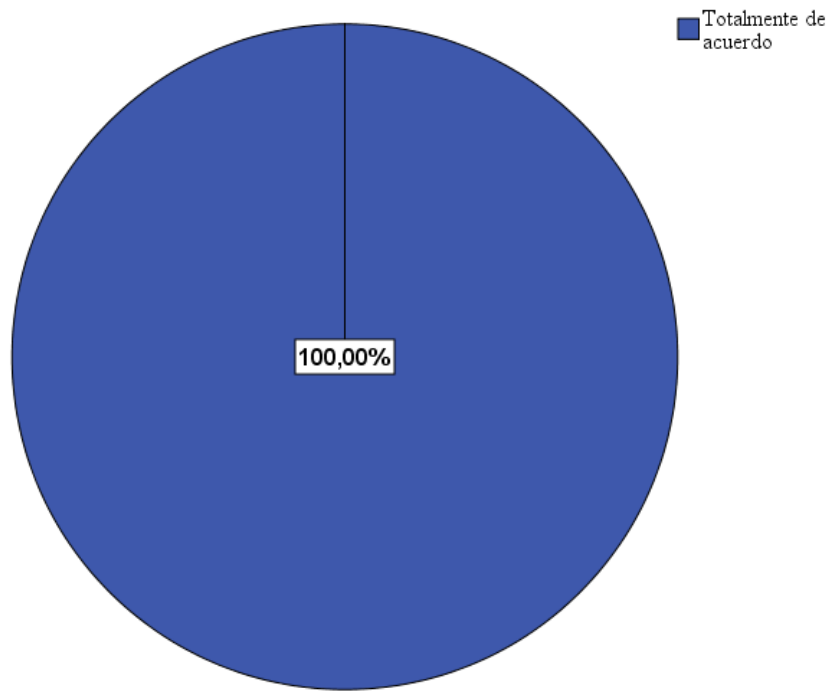
De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 61,5% están parcialmente de acuerdo, en que contar con el mejor capital humano, genera una ventaja competitiva y el 38,5% están totalmente de acuerdo.

Tabla N° 36: Considera ser el más barato, le genera una ventaja competitiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	247	100,0	100,0

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Figura N° 36: Considera ser el más barato, le genera una ventaja competitiva



Fuente: tabla N° 36

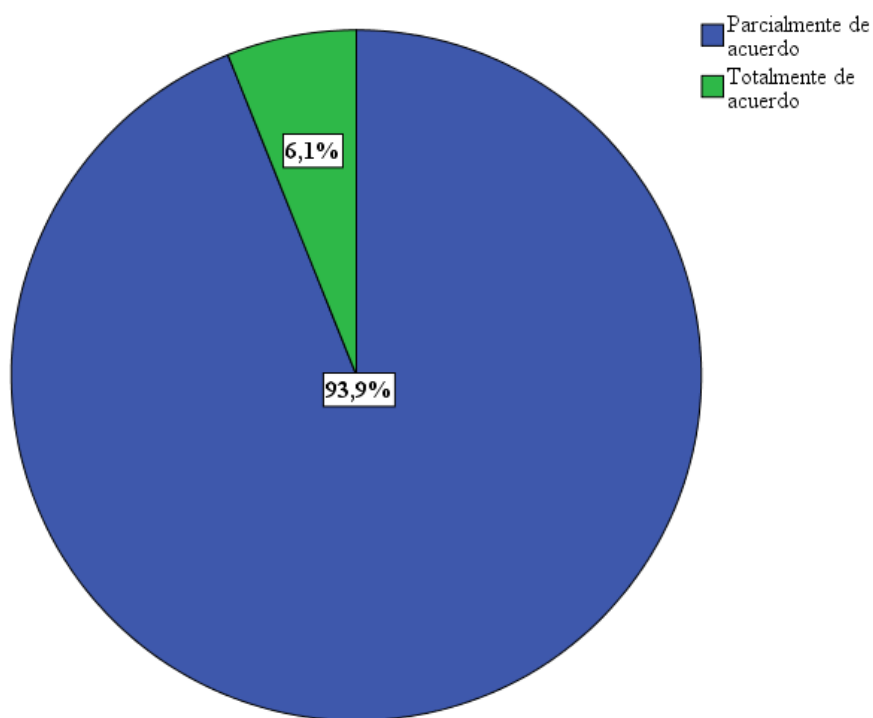
De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 100,0% están totalmente de acuerdo, en que ser el más barato, le genera una ventaja competitiva.

Tabla N° 37: Considera que contar con un certificado de calidad, le genera una ventaja competitiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente de acuerdo	232	93,9	93,9
	Totalmente de acuerdo	15	6,1	100,0
	Total	247	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Figura N° 37: Considera que contar con un certificado de calidad, le genera una ventaja competitiva



Fuente: tabla N° 37

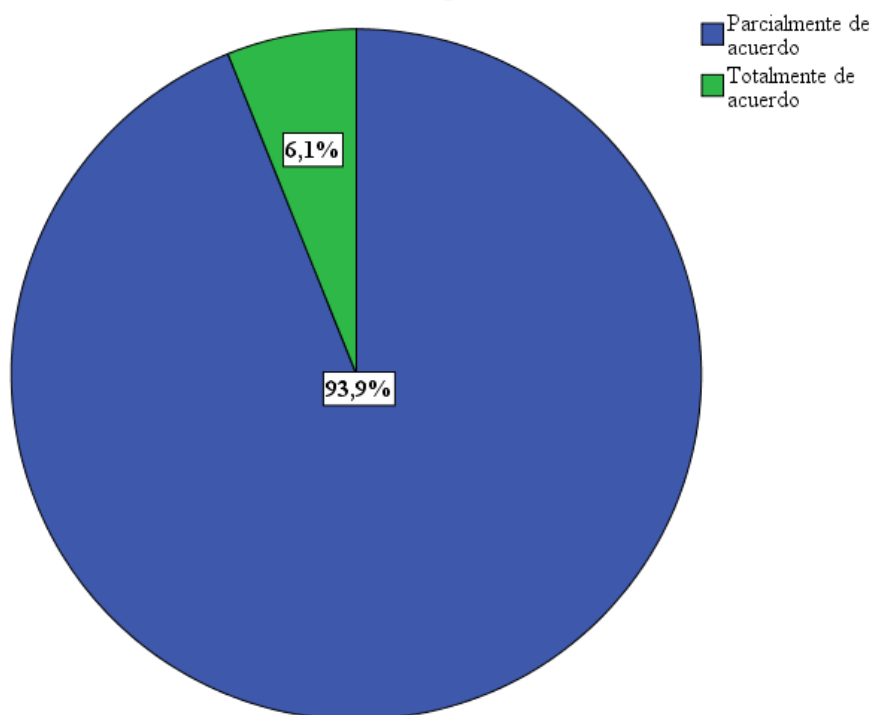
De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 93,9% están parcialmente de acuerdo, en que contar con un certificado de calidad, le genera una ventaja competitiva y el 6,1% están totalmente de acuerdo.

Tabla N° 38: Considera que contar con un plan estratégico, le genera una ventaja competitiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente de acuerdo	232	93,9	93,9
	Totalmente de acuerdo	15	6,1	100,0
	Total	247	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Figura N° 38: Considera que contar con un plan estratégico, le genera una ventaja competitiva.



Fuente: tabla N° 38

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 93,9% están parcialmente de acuerdo, en que contar con un plan estratégico, le genera una ventaja competitiva y el 6,1% están totalmente de acuerdo.

4.1.1 Prueba de Hipótesis

a) Planteo de hipótesis

HI. La gestión de la calidad con el uso del marketing, permite mejorar la competitividad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016

HO. La gestión de la calidad con el uso del marketing, no permite mejorar la competitividad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016

b) Método estadístico para contraste de hipótesis

Tabla de contingencia			Competitividad		Total
			Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Gestión de calidad con el uso del Marketing	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	4	6	10
		Recuento esperado	1,5	8,5	10,0
		% del total	1,6%	2,4%	4,0%
	Parcialmente de acuerdo	Recuento	20	5	25
		Recuento esperado	3,7	21,3	25,0
		% del total	8,1%	2,0%	10,1%
Totalmente de acuerdo	Recuento	13	200	213	
	Recuento esperado	31,8	181,2	213,0	
	% del total	5,2%	80,6%	85,9%	
Total		Recuento	37	211	248
		Recuento esperado	37,0	211,0	248,0
		% del total	14,9%	85,1%	100,0%

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	g	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	101,416 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	72,593	2	,000
Asociación lineal por lineal	62,553	1	,000
N de casos válidos	248		

Interpretación:

c) Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio del Valor $p = 0.05$.

- Si el Valor $p \geq 0.05$, se aceptara la hipótesis nula (H_0).
- Si el Valor $p < 0.05$, se aceptara la hipótesis alternativa (H_1).

Como el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego podemos concluir que aun nivel de significancia de 0,05. La gestión de calidad con el uso del Marketing empresarial, se relaciona significativamente con la competitividad de las micro y pequeñas empresas del rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016.

4.2. Análisis de resultados

En el objetivo específico N° 1: Determinar el nivel de gestión con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro comercio ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016. Se pudo comprobar que existe un buen nivel de gestión con el uso del Marketing empresarial, así queda demostrado en la **Tabla N° 2** donde se obtiene que, el 82,2%

están totalmente de acuerdo, en que es importante el estudio de mercado, esto contrasta con **Tapia. (2013)**, el cual muestra que, el 60% nunca usa un plan de mercadeo, esto demuestra que aunque los microempresarios consideran que el estudio de mercado, es importante aunque existen varios que aún desconocen el tema, es por ello no logran obtener una mayor cartera de clientes, ya que se desconocen como ellos quieren el producto, en donde lo quieren, etc.

Así también queda demostrado en la **Tabla N° 3**, donde se obtiene que, el 69,2% están totalmente de acuerdo, en que es importante conocer los intereses y gustos del cliente, esto demuestra que los empresarios consideran conocer a sus consumidores, podrán canalizar todos nuestros esfuerzos de la manera más efectiva posible y así desarrollar productos que cubran sus necesidades y expectativas.

Así mismo, en la **Tabla N° 4**, queda demostrado que existe un buen nivel de gestión con el uso del Marketing, ya que el en que es importante, el Marketing Online, esto demuestra que el empresario, conoce las ventajas, que ofrece el Internet como campo para el marketing de MYPES, ya que mediante ella, existe una mejor comunicación con los clientes, pudiendo así anticiparse a las necesidades del cliente, y ofrecerles una mejor experiencia. , esto parcialmente coincide con **Martell, (2012)**, el cual muestra que, el 64 % de los encuestados, cuenta con su propia página web y 30% cree que si ha incrementado la captación de clientes desde que invirtió en publicidad en internet.

De la misma manera en la **Tabla N° 16**, queda demostrado un buen nivel con el uso del Marketing, ya que el 100,0% están totalmente de acuerdo, en que es importante que, los productos cuentan con los empaques, embalajes necesarios para su protección, esto demuestra que los empresarios, cuentan con productos de calidad, ya que tienen los atributos necesarios, y esto genera que los clientes tengan seguridad en el momento que quiera adquirir algún material o herramienta de trabajo, esto parcialmente concuerda con **Tapia, (2013)**, el cual muestra que, el 83% se sus productos cuenta con un certificado de calidad.

En el objetivo específico N° 2: Determinar el nivel de competitividad de las micro y pequeñas empresas del rubro comercio ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016. Se pudo comprobar que existe un buen nivel de competitividad, así queda demostrado en la **Tabla N° 23**, ya que el 97,2% están parcialmente de acuerdo, en que la misión de la competitividad, busca siempre la diferenciación, esto demuestra que los microempresarios consideran que para derrotar a la competencia es necesario buscar siempre la diferenciación, mejorando, innovando los productos/servicios, esto parcialmente coincide con **Castillo, (2012)**, el cual nos muestra que, el 62,5% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas se diferencian de sus competidores en cuanto al servicio, esto demuestra que los empresarios se han preocupado en mejorar sus procesos de servicio para aumentar sus ventas.

Además se pudo identificar en la **Tabla N° 28**, que el 64,4% están totalmente de acuerdo, en que es importante la innovación de los procesos, esto demuestra que el empresario, continuamente busca mejorar sus procesos de comercialización, además se busca mejorar siempre el tiempo de espera del cliente, a través de nuevas rutas o recorridos, esto contrasta con **Catillo, (2012)**, el cual menciona que, los microempresarios no se preocupan por la creatividad y seguir innovando ya que no saben que esta área es fundamental para alcanzar una ventaja competitiva.

Así también en la **Tabla N° 35**, queda demostrado que existe un buen nivel de competitividad, ya que se pudo identificar que el 61,5% están parcialmente de acuerdo, en que contar con el mejor capital humano, genera una ventaja competitiva, esto demuestra que el empresario se preocupa por mejorar la capacidades de su personal, y les da un entrenamiento especial para que puedan solucionar un conflicto, esto parcialmente coincide con **Catillo, (2016)**, el cual muestra que, el 72,92% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas consideran a su personal competitivo.

En el objetivo específico N° 3: Al Analizar el nivel de gestión de calidad con el uso Marketing y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016, se pudo detectar que existe una relación de la variables, ya que un buen nivel de Marketing, conlleva a que se mejore el nivel de competitividad de la empresa, creando así un mayor posicionamiento en el sector.

En base a los resultados obtenidos en la investigación se ha determinado que existe una relación significativa entre las variables, gestión de calidad con el uso del Marketing y competitividad, como el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$), entonces podemos decir que un buen nivel gestión del marketing empresarial, le corresponde un buen nivel de competitividad.

V. CONCLUSIONES

- ✓ **Objetivo específico n°1:** Nivel de gestión de calidad con el uso del marketing empresarial es favorable, ya que los microempresarios, innovan sus productos y servicios, conocen los interés de sus clientes, aplican el Marketing Online porque les permite obtener una mejor posición en el rubro, además a través de ello pueden anticiparse ante las necesidades de sus clientes, por último los productos ofrecidos, tanto materiales y herramientas de construcción, cuentan con los requisitos necesarios, para transmitir seguridad al cliente.
- ✓ **Objetivo específico n°2:** Nivel de competitividad de Micro y pequeñas empresas, es apreciada como favorable, ya que los microempresarios conocen de la misión de la competitividad, se diferencian en cuanto al servicio que brindan, cuentan con un certificado de calidad, consideran al capital humano un factor importante para la competitividad, continuamente buscan mejorar sus procesos de comercialización y por ultimo consideran que son flexibles frente a los cambios del entorno.
- ✓ **Objetivo específico n°3:** Al analizar la variables de estudio, se determinó que la gestión de calidad con el uso del Marketing, se relaciona significativamente en la competitividad empresarial, esto queda demostrado con la prueba de Hipótesis, en cual nos muestra que, como el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$), entonces podemos decir que un buen nivel gestión de calidad con el uso del marketing empresarial, le corresponde un buen nivel de competitividad.

RECOMENDACIONES

- ✓ **Objetivo específico n°1:** Nivel de gestión de calidad con el uso del marketing. Se recomienda intensificar la publicidad, de los nuevos productos, servicios ofertas, promociones, etc; y esto será mucho más eficiente si se analiza a la competencia, para poder posicionarse en el rubro. Por otra parte es necesario que las micro y pequeñas mejoren la aplicación del Marketing Online, creando o diseñando nuevas páginas web de las ferreterías, para que se eleven el nivel de ventas. Por ultimo se recomienda darle un seguimiento continua al marketing, para que de esta manera se puedan corregir algunos errores, de tal forma que se puedan mejorar continuamente las estrategias de mercadotecnia.

- ✓ **Objetivo específico n°2:** Nivel de competitividad de Micro y pequeñas empresas, es apreciada como favorable. Se recomienda que los microempresarios, estén en constante innovación de sus productos/servicios, para ello se debe aplicar el uso de las TIC, como el código de barras, una base de datos, para la optimización de los procesos internos de logística, distribución, comunicación, etc; de esta manera se mejorara la productividad y competitividad de la empresa. Por último es importante capacitar al personal, ya que contar con un recursos humano altamente calificado, se tendrá una ventaja competitiva sobre la competencia.

- ✓ **Objetivo específico n°3:** La gestión de calidad con el uso del marketing se relacionan, por ende es recomendable que, los microempresarios se capaciten en profundidad en este tema, para que puedan implementar un plan de marketing, entonces así se mantendrá una ventaja competitiva, difícil de superar por la competencia. Por otra parte los microempresarios deben comunicar y capacitar al personal sobre los constantemente cambios en las estrategias, que se aplicaran en la empresa, para que todos estén preparados y tengan una mente innovadora.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cerrada, A. (2016). Los Problemas Del #Marketing En La #PYME. Recuperado el 20 de Setiembre del 2016, de Redaccion.com: <http://www.robertocerrada.com/2013/los-problemas-del-marketing-en-la-pyme/>

Banco de Desarrollo de América Latina, (2016). América Latina: en busca de pymes más competitivas. Recuperado el 20 de Setiembre del 2016, de caf.com: <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2016/06/america-latina-en-busca-de-pymes-mas-competitivas/>

León, L. (2015). SOLO EL 15% DE PYMES PERUANAS UTILIZAN MARKETING DIGITAL. Recuperado el 20 de Setiembre del 2016, de Marketing disruptivo: <http://marketing-disruptivo.com/inicio/marketing-digital/solo-el-15-de-las-pymes-peruanas-utilizan-marketing-digital/>

Tapia, P. (2013). En su tesis titulada: “Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del mercado las Malvinas de Chimbote, 2013”. (Tesis de post grado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.

Martell, A. (2012), en su tesis titulada: “La gestión del marketing digital para lograr la rentabilidad de las MYPES en el distrito de pueblo libre año 2012. (Tesis de pre grado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.

Castillo, E. (2016). En su tesis titulada: “Gestión de la calidad bajo el enfoque de la cultura organizacional y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de carnes, del distrito de Chimbote, 2016”. (Tesis de post grado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.

Castellanos, J. (2013). Marketing. Recuperado el 20 de Diciembre del 2016, de ENCICLOPEDIA LIBRE:
https://es.wikipedia.org/wiki/Usuario:Jhon_castellanos_pati%C3%B1o

Jiménez, A. (2013). ¿Qué es el marketing?. Recuperado el 20 de Setiembre del 2016, de BLOG EL SALMON: <http://www.elblogsalmon.com/marketing-y-publicidad/que-es-el-marketing>

Espinosa, R. (2015). ESTRATEGIAS DE MARKETING. CONCEPTO, TIPOS Y EJEMPLOS. Recuperado el 7 de Diciembre del 2016, de Blog RobertoEspinoza: <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Nogues, O. (2016). ¿Qué es el marketing mix?. Recuperado el 20 de Diciembre del 2016, de Merca.20: <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-mix/>

Vela, A. (2014). Las 10 p del marketing mix. Recuperado el 20 de Setiembre del 2016, de Tics y información: <HTTPS://TICSYFORMACION.COM/2014/01/22/LAS-10-P-DEL-MARKETING-MIX-INFOGRAFIA-INFOGRAPHIC-MARKETING/>

Mercedes, A. (2012). Procesos del Marketing. Recuperado el 7 de Diciembre del 2016, de Escuela de Organización industrial: <http://www.eoi.es/blogs/solangelitacamilo/2012/01/24/procesos-de-marketing/>

Martínez, J. (2008). Marketing. Plan de marketing (segunda parte). Recuperado el 7 de Diciembre del 2016, de PLANES DE MARKETING.COM: <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-plan/marketing-ventajas-plan-marketing>

- García, J. (2013).** La importancia del marketing en una PYME. Extraído el 20 de Setiembre del 2016, de Ambito financiero: <http://ambito-financiero.com/importancia-marketing-pyme/>
- Avalos. F. (2009).** Factores determinantes para la competitividad empresarial. Recuperado el 20 de Diciembre del 2016, de CONFERENCIAS PARA DOCTORALES:
<http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/333768/1/97-324-1-PB.pdf>
- Muñiz, R. (S.f).** EL plan de marketing en la empresa. Recuperado el 7 de Diciembre del 2016, de MARKETING XXI: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Fernández, J. (2009).** Estrategias competitivas. Recuperado el 7 de Diciembre del 2016, de SlideShare: <https://es.slideshare.net/jcfdezmxestra/estrategias-competitivas-1040477>
- Servilla, A. (2015).** Ventaja competitiva. Recuperado el 7 de Mayo del 2016, de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Luer, C. (2012).** Las 3 mejores formas para desarrollar una ventaja competitiva. Recuperado el 7 de Mayo del 2016, de Mercado2.0: <https://www.merca20.com/las-3-mejores-formas-para-desarrollar-una-ventaja-competitiva/>
- Harvard, D. (s.f).** *¿Qué es una ventaja competitiva y cuál es el proceso para crearla?*. Recuperado el 7 de Mayo del 2016, de Blog “Retos para ser directivo”: <http://retos-directivos.eae.es/que-es-una-ventaja-competitiva-y-cual-es-el-proceso-para-crearla/>

ANEXOS

Anexo N°1

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES PROGRAMADAS ONFI	SESIONES														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Introducción del Informe de Investigación	x	x	X												
Revisión de Literatura				X	x										
Metodología						x									
Resultado de Investigación							x	x							
Análisis de Resultado de Investigación									x	x	x				
Conclusiones y Recomendaciones												x	x		
Referencias Bibliográficas														x	
Anexos															x

Anexo N°2

Recursos Necesarios

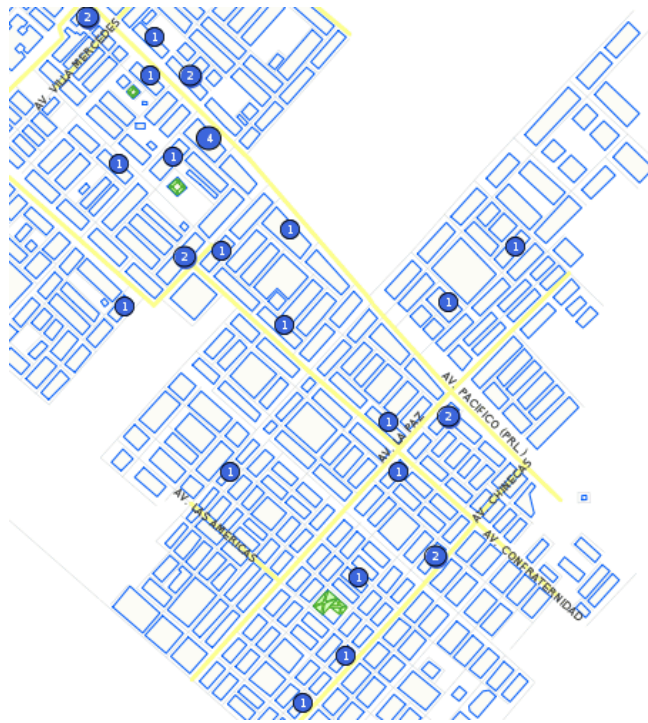
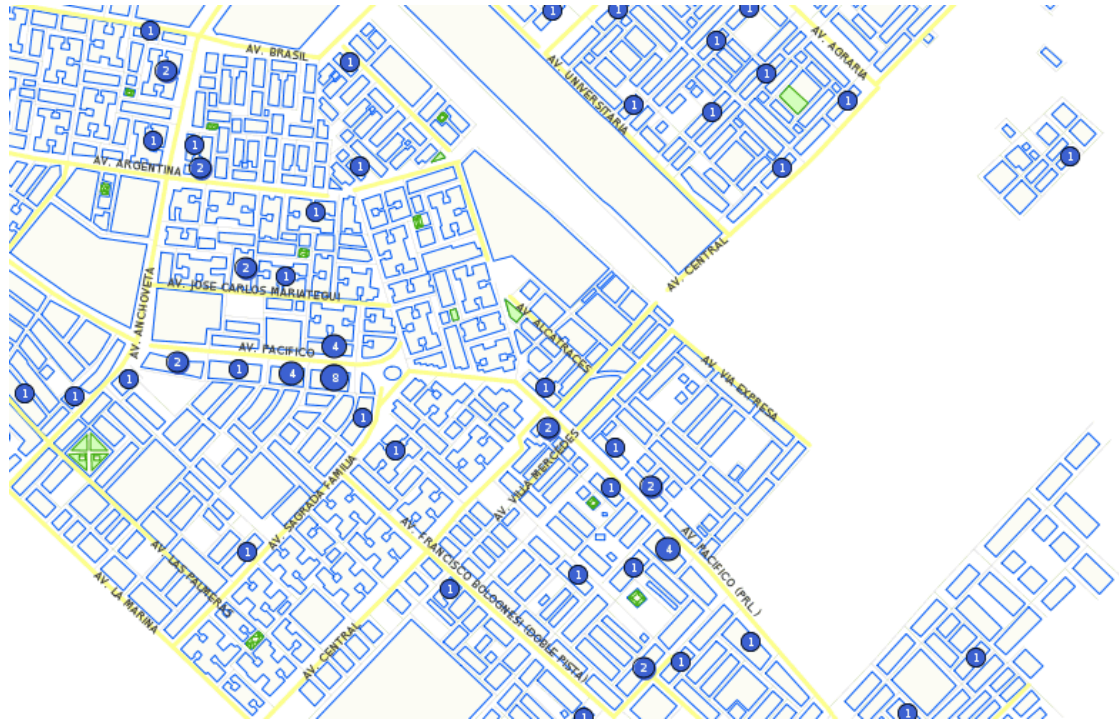
- Recurso humano.
- Recurso económico.
- Computadora.
- Unidades de almacenamiento (USB).

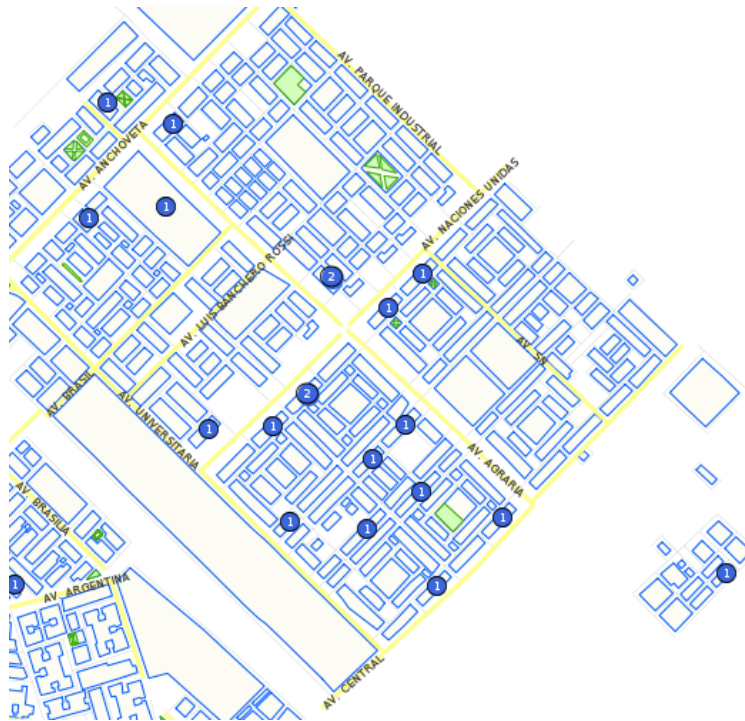
Concepto	Valor
Pasajes	S/. 400.00
Internet	S/. 400.00
Impresión del proyecto	S/. 20.00
Otros	S/. 50.00
Total	S/. 870.00

Anexo 3

Micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías, ubicadas en la ciudad de nuevo Chimbote







Fuente: Sistema de información geográfica para emprendedores (SIGE)

Anexo 4

Cuestionario:

Dirigido a los representantes y/o gerentes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro confecciones de ropa deportiva de la ciudad de Chimbote, 2016.

La información que usted proporcionara será utilizada solo con fines académicos e investigación, por lo que se agradece su información colaboración.

VI: Marketing empresarial

INSTRUCCIONES: Marque por favor lo que a su criterio es la alternativa correcta

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
DIMENSION: Conocimientos y aplicación Propósito				
1. La misión del marketing es crear y mejorar nuevos productos y servicios				
2. Considera importante el estudio de mercadeo				
3. Considera importante conocer los intereses y gustos del cliente				
Estrategias				
4. Considera importante, el Marketing Online				
5. Considera importante el Marketing Mix				
6. Considera importante la estrategia, de Relaciones Publicas				
Publicidad				

7. La publicidad le permitió, posicionar su marca					
8. Sus campañas de Marketing, transmiten seguridad, a los clientes					
9. La finalidad de su campaña es recordarle al cliente, su marca					
DIMENSION: Reconocimiento de la marca					
Grado de familiaridad con la marca					
10. El cliente reconoció la marca					
11. El cliente considera que se debe mejorar el producto					
12. Considera que el rechazo de la marca es una oportunidad					
Seguridad					
13. Sus productos transmiten seguridad					
14. Sus productos cuentan con los mejores atributos del mercado					
Atributos					
15. Los productos cuentan con garantía					
16. Los productos cuentan con los empaques, embalajes necesarios para su protección					
DIMENSION: Evaluación					
Indicadores					
17. Considera importante, medir la participación en el mercado					
18. Considera importante medir el valor percibido					
19. Considera importante, medir la tasa de pérdidas de clientes					

Señales para mejorar el Marketing					
20. Ventas estancadas					
21. Las ventas tienen temporadas altas y bajas					
22. Las ventas están bien pero los márgenes son bajos					

VD: Competitividad

INSTRUCCIONES: Marque por favor lo que a su criterio es la alternativa correcta

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
DIMENSION: Conocimientos y aplicación Propósito				
23. La misión del competitividad, busca siempre la diferenciación				
24. La misión del competitividad, busca mejorar la productividad				
25. La misión del competitividad, es buscar nuevos mercados				
Creatividad				
26. Considera importante contar con un área de investigación y desarrollo				
27. Considera importante la innovación del producto/servicio				
28. Considera importante la innovación de los procesos				
Estrategias				

29. Considera importante, aplicar la estrategia de Liderazgo en costos					
30. Considera importante, aplicar la estrategia de diferenciación					
31. Considera importante, aplicar la estrategia de enfoque					
DIMENSION: Adaptación Gestión del cambio					
32. Considera importante, reconocer que existe un cambio en el entorno					
33. Considera que la empresa es flexible					
34. Considera importante conocer la debilidades y fortalezas de sus competidores					
Ventaja competitiva					
35. Considera que contar con el mejor capital humano, genera una ventaja competitiva					
36. Considera ser el más barato, le genera una ventaja competitiva					
37. Considera que contar con un certificado de calidad, le genera una ventaja competitiva					
38. Considera que contar con una plan estratégico, le genera una ventaja competitiva					

Anexo 5

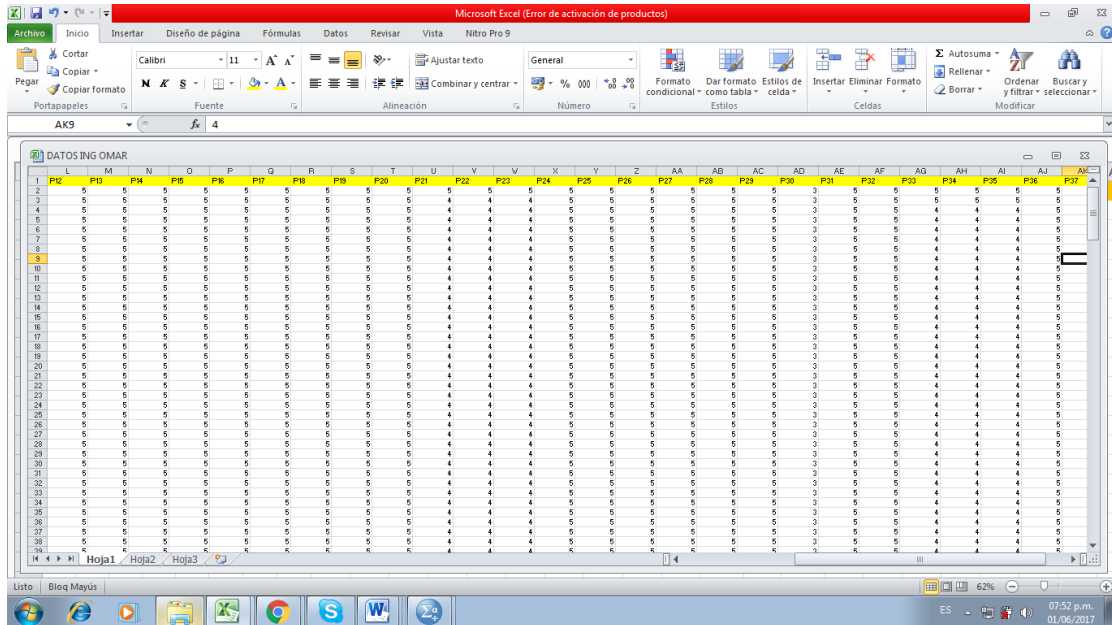
Validación del instrumento

TABLA DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTO												
Valoración de respuesta: Buena = 5; Regular = 3; Mala = 1												
Evaluación de Coherencia: Excelente = 5; Buena = 4; Regular = 3; Malo = 1												
Puntaje máximo por ítem = 25			Para obtener el punta máximo total del instrumento se multiplican el puntaje total por ítem por el número total de ítems, ese será el límite superior y la multiplicación del mínimo por ítems multiplicado por el número total de ítems, nos dará el límite inferior y el promedio será la suma de los dos límites dividido entre dos.									
Puntaje Mínimo por ítem = 5												
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	VALORACIÓN DE LA OPCIÓN DE RESPUESTA			EVALUCIÓN DE COHERENCIA				TOTAL DE VALORACIÓN	OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				BUENA	REGULAR	MALA	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
							VALOR	VALOR	VALOR	VALOR		
Competitividad	Conocimientos y aplicación	Propósitos				5	5	5	5	20		
		estrategia				5	5	5	5	20		
		publicidad				4	4	4	4	16		
						5	5	5	5	20		
	Reconocimiento de la marca	Grado de familiaridad de la marca				5	5	5	5	20		
		Seguridad				5	5	5	5	20		
		atributos				4	4	4	4	16		
	Evaluación	Indicadores				5	5	5	5	20		
		Señales para mejorar				5	5	5	5	20		
										0		
Marketing empresarial	Conocimientos y aplicación	Propósitos				4	4	4	4	16		
		creatividad				5	4	4	4	17		
		estrategias				4	4	4	4	16		
						4	4	4	4	16		
	Adaptación	gestión del cambio				4	4	4	4	16		
		ventaja competitiva				5	5	5	5	20		
										0		
										0		
PROMEDIO DE VALORACIÓN										15.17		

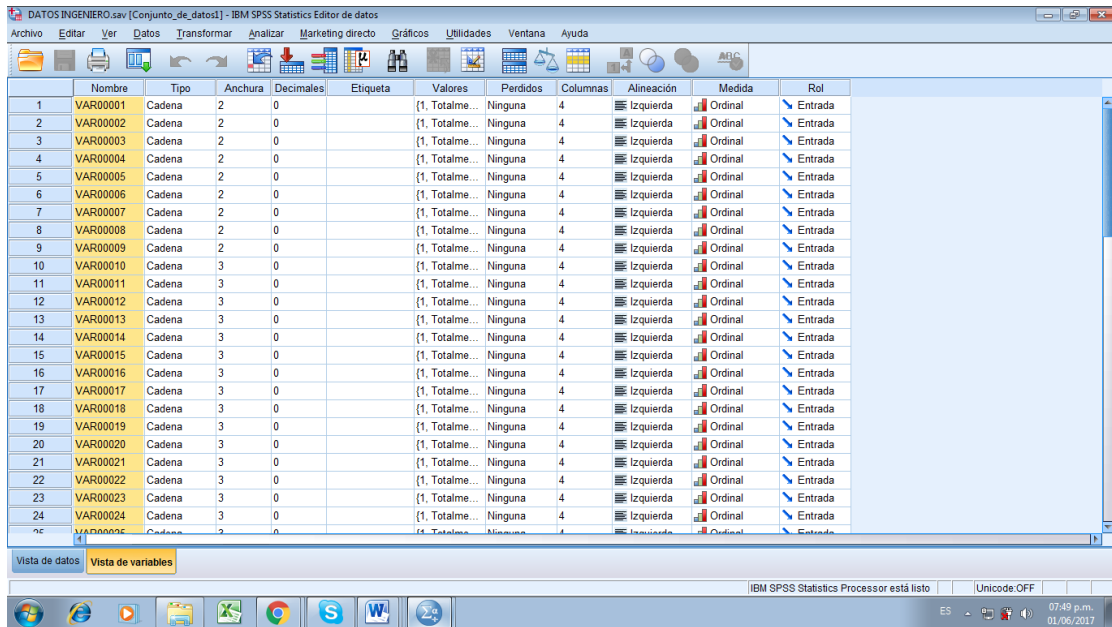
Anexo N°6

PROCESAMIENTO DE DATOS

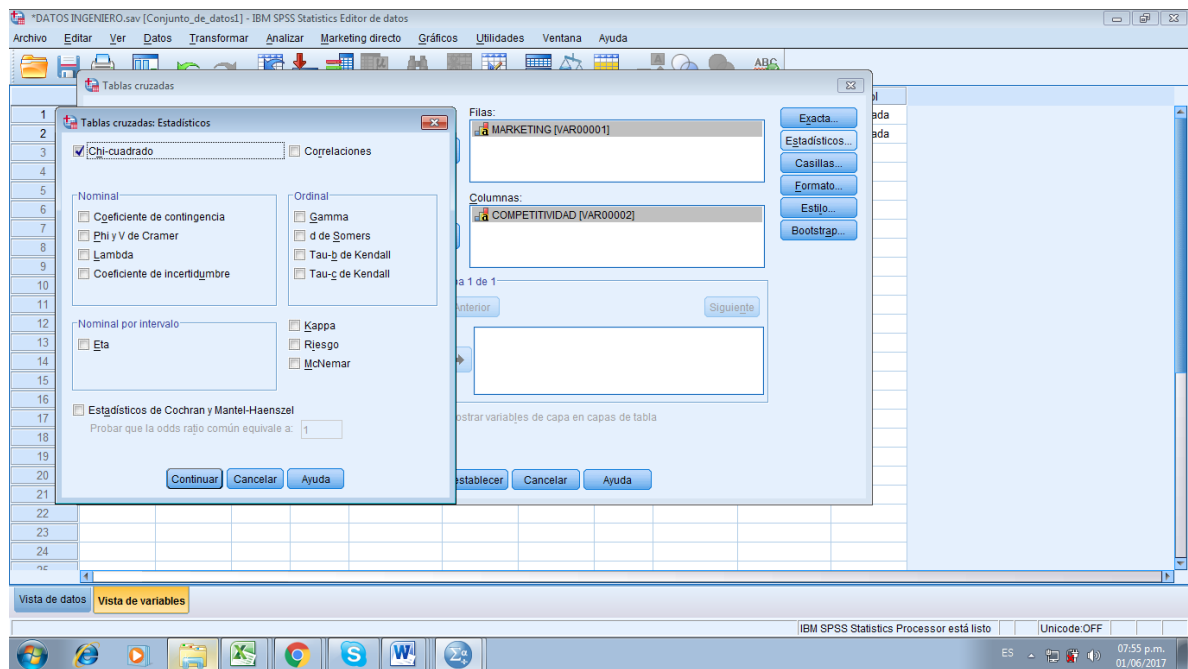
Datos de las encuestas aplicadas en el programa Excel



Procesamiento de datos en el programa estadístico SPSS versión 22



Prueba de hipótesis con chi cuadrado para determinar si existe relación entre el Marketing empresarial y la competitividad



Anexo N°7

Matriz de consistencia

"Gestión de calidad con el uso del Marketing y de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías en la A.v pacifico, nuevo Chimbote, año 2016"												
TÍTULO	PROBLEMA	OBJE GENE	OBJ ESPCI	HIPOTESIS	P. ESPECIFI	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	ITEMS
"Gestión de calidad con el uso del Marketing y de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías en la A.v pacifico, nuevo Chimbote, año 2016"	¿Cómo se gestiona el Marketing y de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías en la A.v pacifico, nuevo Chimbote, año 2016?	Determinar la gestión de calidad con el uso del Marketing y de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías en la A.v pacifico, nuevo Chimbote, año 2016.	<ul style="list-style-type: none"> Determinar de que manera se gestiona el Marketing que aplican las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías en la A.v pacifico, nuevo Chimbote, año 2016. 	El Marketing empresarial, no permite mejorar la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías en la A.v pacifico, nuevo Chimbote, año 2016.	El Marketing empresarial, no permite mejorar la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías en la A.v pacifico, nuevo Chimbote, año 2016.	Competitividad empresarial	Capacidad que tiene una organización para operar y crecer rentablemente, es decir crear valor para sus propietarios, en un mercado donde operan competidores exitosos.	Aplicar estrategias que permiten generar una ventaja competitiva sostenible.	Conocimientos y aplicación	Propósitos, estrategias, publicidad	Ordinal	1,2,3,4,5,6,7,8,9
			Reconocimiento de la marca						Grado de familiaridad, Seguridad, atributos	10,11,12,13,14,15,16		
			Evaluación						Indicadores, señales para mejorar el marketing	17,18,19,20,21,22		
			Conocimientos y aplicación						Propósitos, creatividad, estrategias	23,24,25,26,27,28,29,30,31		
"Gestión de calidad con el uso del Marketing y de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías en la A.v pacifico, nuevo Chimbote, año 2016"	¿Cómo se gestiona el Marketing y de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías en la A.v pacifico, nuevo Chimbote, año 2016?	Determinar la gestión de calidad con el uso del Marketing y de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías en la A.v pacifico, nuevo Chimbote, año 2016.	<ul style="list-style-type: none"> Relacionar el nivel de gestión de la calidad con el uso del Marketing y de la competitividad empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías en la A.v pacifico, nuevo Chimbote, año 2016. 	El Marketing empresarial, permitiendomejorar la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías en la A.v pacifico, nuevo Chimbote, año 2016.	El Marketing empresarial, no permite mejorar la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías en la A.v pacifico, nuevo Chimbote, año 2016.	Marketing empresarial	El Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios	Aplicar las herramientas de Marketing empresarial	Conocimientos y aplicación	Propósitos, creatividad, estrategias	Ordinal	23,24,25,26,27,28,29,30,31
			Adaptación						Gestión del cambio, ventaja competitiva	32,33,34,35,36,37,38		