



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE LA CALIDAD CON EL USO DEL
MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAL-RUBRO
ELABORACIÓN DE LADRILLOS, PROVINCIA DE
RIOJA-REGION SAN MARTIN 2017.

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Br. TEDY RODRIGUEZ VILLACIS

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARÍAS CENTURIÓN MEDINA

CHIMBOTE – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR DE TESIS

Dr. German Salinas Gamboa

Presidente

Mgr. Miguel Angel Limo Vásquez

Miembro

Mgr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a la providencia que ha impulsado a que de este decidido paso en mi vida profesional, ya que ello solo es posible gracias a sus designios, gracias de corazón.

En segundo lugar, agradecer a mis padres y hermanos, por su interminable esfuerzo, en coadyuvar en cada paso de mi vida, más aún impulsando económicamente, y moralmente a que llegue hasta este momento, que sin ellos este momento no sería posible, gracias de corazón a todos mis seres queridos.

Finalmente y no menos importante a cada uno de los docentes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, por su paciencia, enseñanza, y dedicación en mi vida profesional, a ellos que son formadores de los profesionales del Perú, gracias de corazón.

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis a mi madre, que es la persona que más ha contribuido a que culmine con este proyecto y siempre en cada paso de mi vida, estuvo allí para alentarme, para corregirme y hoy pese a los años sigue cariñosamente vigilante de mi bienestar, gracias mamá, para ti la persona que más quiero en este mundo.

Dedico esta Tesis a todas las personas que de una y otra forma me apoyaron durante el recorrido de toda mi carrera universitaria.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal: Determinar las características principales de la gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial –rubro Elaboración de ladrillos, provincia de Rioja-Región San Martín 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo, para implementarla se determinó la población universo de 41 Mypes que se desarrollan en la Provincia de Rioja, para ello se trabajó con una muestra de 20 Mypes del rubro ladrillera. Para el acopio de información se utilizó un cuestionario estructurado de 13 preguntas cerradas, orientada a los representantes/dueños y/o gerentes de las Mypes a través de la técnica de la encuesta; obteniéndose los siguientes resultados: Que de dentro de las principales características de los representantes de Mypes encuestados, podemos concluir que el 80% es mayor a los 51 años de edad, el 90% de ellos es varón, el 55% de tiene educación secundaria, el 85% son dueños y finalmente el 60% de los encuestados permanece en el mercado de ladrillera por más de 7 años. De otro lado, dentro de las principales características de las empresas Mypes encuestados, podemos afirmar que el 65% de ellas permanece por más de 7 años en el mercado, un 80% del total de los encuestados se encuentra en situación de informal. Finalmente, en cuanto a las nociones de Gestión de calidad y Marketing, los encuestados tienen nociones vagas e imprecisas sobre estos conceptos tan importantes para el crecimiento de sus Mypes.

Palabras claves: Gestión de calidad, marketing, micro, manufactura de ladrillos.

ABSTRACT

The main objective of this research work was to: Determine the main characteristics of quality management with the use of marketing in micro and small companies in the industrial sector Brick making, province of Rioja-San Martín Region 2017. research was non-experimental design - cross-descriptive, to implement it was working with a sample of 20 Mypes of the brickyard, for the collection of information was used a structured questionnaire of 13 closed questions, aimed at representatives / owners and / or managers of Mypes through the technique of the survey; obtaining the following results: That within the main characteristics of the representatives of Mypes surveyed, we can conclude that 80% is greater than 51 years of age, 90% of them are male, 55% have secondary education, 85% are owners and finally 60% of respondents remain in the brick market for more than 7 years. On the other hand, within the main characteristics of Mype companies surveyed, we can state that 65% of them remain for more than 7 years in the market, 80% of the total of respondents is in an informal situation. Finally, regarding the notions of Quality Management and Marketing, the respondents have vague and imprecise notions about these concepts that are so important for the growth of their Mypes.

Keywords: Quality management, marketing, micro, brick manufacturing.

CONTENIDO

TITULO	i
JURADO EVALUADOR	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRAC	vi
CONTENIDO	vii
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	4
2.1. Antecedentes	4
2.2. Bases teóricas	8
2.3. Marco conceptual	14
III. HIPÓTESIS	21
IV. METODOLOGÍA	22
4.1. Diseño de la investigación	22
4.2. Población y muestra	22
4.3. Definición y operacionalización de variables	23
4.4. Técnicas e instrumentos	24
4.5. Plan de análisis	24
4,6. Matriz de consistencia	25
4.7. Principios éticos	26
V. RESULTADOS	27
5.1. Resultados	27
5.2. Análisis de resultados	31
VI. CONCLUSIONES	33
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
ANEXOS	36

INDICE DE TABLAS

Tabla 01. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de ladrillo en la provincia de Rioja-Región San Martín, año 2017...	27
Tabla 02. Características de las Micro y pequeñas empresas Industriales rubro elaboración de ladrillos en la provincia de Rioja-Región San Martín, año 2017.....	28
Tabla 03. Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en la Micro y pequeñas empresas Industriales rubro elaboración de ladrillos en la provincia de Rioja-Región San Martín, año 2017.....	29

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad de los representantes.....	46
Figura 2. Género.....	46
Figura 3. Grado de Instrucción.....	47
Figura 4. Cargo que ocupa actualmente.....	47
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	48
Figura 6. Tiempo que desempeña en el cargo.....	48
Figura 7. La empresa es formal o informal.....	49
Figura 8. En qué régimen está constituida su empresa.	49
Figura 9. En qué régimen está constituida su empresa.	50
Figura 10. La gestión de calidad contribuye a.....	50
Figura 11. Conoce técnicas de gestión de calidad.	51
Figura 12. Cuál es el concepto tiene Ud. de Marketing.....	51
Figura 13. Qué tipo de marketing emplea en su empresa.....	52
Figura 14. Consideras que el Marketing ayuda en las ventas.	52

I.- INTRODUCCIÓN

En la actualidad las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) en el Perú son importantes para el crecimiento de la economía de nuestro país. Según el Ministerio de trabajo y promoción del empleo tienen significancia porque aportan un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin considerar el autoempleo que genera; sin embargo, el desarrollo de estas empresas se encuentran detenidas, debido a la falta de un sistema tributario estable y simplificado que permita superar dificultades de legalidad de estas empresas y que motiven el crecimiento sostenido de las mismas, es por ello que a continuación revisaremos a través del estudio “Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector industrial-rubro elaboración de ladrillos provincia de Rioja Región San Martín 2017.

En nuestra provincia de Rioja, ubicada en la Región San Martín, contamos con varias personas que se dedican al rubro elaboración de ladrillos como una forma de encarar la vida desconociendo por completo los medios para la comercialización de sus productos.

Estas ladrilleras están constituidas como micro empresas, sin embargo corren el riesgo del desconocimiento de dicho término y a la vez la utilización de herramientas para someter al mercado el producto. Teniendo en cuenta que las Micro y Pequeñas Empresas es importante como herramienta de promoción de empleo en la medida de que solo exige una inversión inicial y permite el acceso a los estratos de bajos recursos entonces es importante el asesoramiento de su gestión y establecimiento legal.

Es importante recalcar que en la Región San Martín, en la Provincia de Rioja centra el grupo mayoritario de personas dedicadas a este tipo de trabajo, porque posee abundantes terrenos industriales que contienen la materia prima tales como arcilla y arena, material indispensable para la elaboración de este producto.

Estas organizaciones liderado por un propietario están instalados en forma empírica a esto se suma la burocracia de la Municipalidad de la Provincia y el costo para sus trámites de legalización por lo tanto no cuentan con monitoreo para desarrollarse y expandir el negocio.

La Gestión de Calidad con el Uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas de sector industrial Rubro elaboración de ladrillos en la provincia de Rioja están limitadas por el desconocimiento y la aplicación de las técnicas y estrategias de mercado, ya que el Marketing es una orientación empresarial que hace reflexionar a los empresarios en la necesidad de crear, comunicar y entregar a los clientes valor de manera que la Institución compacte el esfuerzo comercial el retorno de la inversión previsto para cada tipo de cliente esto es muy complicado que se dé en esta provincia o sea solo se está explotando las tierras industriales sin objetivos competitivos de mercado y solo se trabaja para satisfacer la necesidad del pan llevar a casa.

Motivado por lo descrito se plantea el presente estudio de investigación, por lo que formulamos el enunciado del problema, que es lo siguiente ¿ Cuáles son las características principales de la gestión de calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector industrial -rubro Elaboración de ladrillos, provincia de Rioja-Región San Martín 2017? Para responder al problema se plantea el siguiente objetivo general Determinar las características principales de la gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial –rubro Elaboración de ladrillos, provincia de Rioja-Región San Martín 2017.

Para desarrollar el objetivo general y dar cumplimiento a las expectativas del estudio de investigación se planteó los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las principales características de los representantes de las Micro- y Pequeñas Empresas del sector industrial –rubro elaboración de ladrillos, provincia de Rioja-Región San Martín 2017.
- Determinar las principales características de la micro y pequeñas empresas del sector industrial –rubro elaboración de ladrillos, provincia de Rioja-Región San Martín 2017.
- Determinar las características fundamentales de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micros y pequeñas empresas del sector industrial–rubro elaboración de ladrillos, provincia de Rioja-Región San Martín 2017.

Esta investigación permitió contribuir un análisis teórico referente al marketing como gestión de calidad.

Partiendo de lo práctico, nos permitió reunir datos a través de la aplicación del instrumento concerniente a un cuestionario, tomando como técnica la encuesta que fue analizado e interpretado cada dato estadísticamente de la misma fuente de estudio sobre el tema mencionado.

Esta investigación se justifica porque permitió obtener a nivel exploratorio el conocimiento de las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing estratégico, que se usan en las Micro y Pequeñas Empresas del sector industrial-rubro elaboración de ladrillos, provincia de Rioja-Región San Martín 2017 y de sus líderes para su crecimiento, las que estarán en el mercado dando origen a puestos de trabajo que beneficiará a la sociedad.

II.- REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Internacionales

Hernández, (2012) de la Universidad Tecnológica de el Salvador - El Salvador, en su tesis titulada: Evaluación de la Calidad del Servicio de Farmacias San Nicolás, tiene como objetivo central:

Objetivo general: Evaluar la calidad del servicio, provisto por Farmacias San Nicolás. Arribando a las siguientes conclusiones:

De acuerdo con la opinión de los clientes, la marca farmacia San Nicolás tiene que implementar el servicio de parqueo para mejorar la calidad del servicio.

Según la percepción de los clientes, sus expectativas se cumplen debido a que reciben el servicio esperado por parte de farmacia San Nicolás.

Con base a los resultados, no existe una brecha significativa porque la mayoría de los factores evaluados reflejan un alto grado de aceptación por parte de los clientes.

Gómez, (2006). En su estudio el marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela, tuvo como objetivo determinar la importancia del marketing como herramienta para la gestión en las ONGs ambientales de Venezuela. El fin último es presentar una propuesta basada en las herramientas de marketing diseñada para mejorar la gestión en las ONGs., tuvo como resultado, que señalan que no utilizan las herramientas de marketing 65,21% indican que desconocen estas herramientas (tendencia alta), 23,19% señalan que no se adapta al tipo de organización que gerencian (tendencia baja) y 11,6% que no tienen el personal experto para aplicarlas. De estos resultados se puede inferir que la mayoría de los gerentes de las ONGs ambientales de Venezuela no conocen la utilidad de las herramientas del marketing para la gestión dentro de estas organizaciones y por lo tanto no las utilizan. Concluyendo la ampliación de los límites tradicionales del marketing, que lo circunscribían exclusivamente al ámbito empresarial, hizo posible despertar el interés de organizaciones ajenas a los

negocios en la aplicación de sus principios. Esto propicia el surgimiento del marketing para instituciones no lucrativas, entre las que se encuentran las ONGs ambientales.

Ortiz, (2010) realizó un estudio de investigación “Modelo de Gestión de Calidad y su efecto en las ventas de la Finca el Moral de la parroquia el Triunfo del cantón Patate”, con el objetivo de determinar el impacto en el nuevo Modelo de Gestión de Calidad diseñando estrategias y técnicas que permita incrementar las ventas en la Finca el Moral de la parroquia el Triunfo del cantón Patate. Tuvo como resultado que el objetivo perseguido en el presente trabajo de proponer un mejoramiento continuo de la calidad que integre las características propias de la organización, las necesidades de sus clientes, los procesos y las acciones de medición, análisis y mejora continua de la calidad a la gestión de la organización, en el intento de alcanzar niveles superiores en el desempeño en la contribución de técnicas y métodos de evaluación de la calidad de los procesos de la Finca el Moral, concluyendo que el Sistema de Gestión de Calidad representa una oportunidad de mejora a diferencia de la anterior versión convirtiéndose este en la más grande dificultad para su éxito.

Nacionales

Hernández (2014) en su tesis titulada: “Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, Trujillo año 2014”, cuyo objetivo general fue: Determinar y dar a conocer las principales características de la gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014. Arribó a las siguientes conclusiones:

Que en más del 50 % de las Mypes no se tienen no tienen conocimiento sobre la norma ISO 9001, además se detectaron carencias sobre el control de salud e higiene en el trabajo. El 67% de las Mypes aplican la innovación tecnológica para aumentar la competitividad. Como resultado final tenemos el 88 % de clientes (50 % que piensan que es buena y el 38 % que dio como evaluación final mala) no están satisfechos del todo y por consiguiente se tiene un riesgo de fuga bastante importante que afectaría directamente sobre nuestros indicadores gestión de calidad.

Espinoza (2017) en su estudio “Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de Huarney, año 2016”, tuvo como objetivo, determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016. Teniendo como resultados que la gestión de calidad en un 40,0% manifiesta que ayuda en el aumento de la venta, según, ayuda a identificar procesos para dar un buen servicio con un porcentaje del 71,4%, manifiesta que incrementa las ventas y ayuda a crecer en el mercado, con los porcentajes de 63,3% y 80,0% respectivamente.

Llegando a la conclusión que la mayoría de las Mypes no tienen un conocimiento sobre calidad de calidad y marketing estratégico, por motivo de no tener grado superior ni técnico de estudio, actuando empíricamente con nociones a groso modo, aun sin saber claramente los concepto, utilizándolo con bajos niveles de importancia, e indicaron que las técnicas que usan es la subcontratación, así mismo el marketing estratégico que emplean son las promociones.

Arrascue y Segura (2016) en su estudio “Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “Clinifer” Chiclayo-2015”, Tuvo como objetivo determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER”. Obtuvieron los siguientes resultados que los encuestados en su mayoría respondieron que la clínica cuenta con equipamiento moderno, ambientes amplios y limpios (100%) si sus colaboradores están uniformados el 78% respondió de acuerdo y 22% en desacuerdo, los diagnósticos son fiables en (100%), el tiempo de espera es adecuado (100%), los reclamos son atendidos inmediatamente (33%) y en desacuerdo (67%), la clínica ofrece atención individualizada (100%), el colaborador es amable (89%) y en desacuerdo (10%), el servicio es útil (100%), volvería a solicitar el servicio (75%) y el servicio brindado fue complacido (97%). En este sentido, calidad equivale a cero defectos, calidad es hacerlo bien a la primera, calidad es la conformidad a unos requisitos previos, etc.

Llegando a la conclusión, al analizar la calidad de servicio se demostró un alto promedio de 89%, en equipamiento, ambientes amplios, instalaciones limpias, diagnósticos fiables de confianza y seguridad 100%, uniformados e identificados, atención inmediata 78% y horario flexible 89%.

El nivel de satisfacción del cliente es un promedio alto de 97%, el servicio es útil en un 100%, superó sus expectativas, volvería a solicitar el servicio, precios aceptables, atención personalizada y completa satisfacción brindada en 97%.

Local

De la cruz (2016) en su estudio “Caracterización de formalización y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro zapaterías en la ciudad de Tarapoto-provincia de San Martín, período 2016”, con el objetivo de conocer las características, la formalización y la gestión de la calidad de los micros y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de calzados, distrito de Tarapoto – Provincia de San Martín, 2016. Tuvo como resultado, que el 68% de las MYPES encuestadas tienen Plan de Trabajo, un 16% cuentan con Plan Estratégico y 16% utilizan Investigación de Mercados como documentos de gestión para la mejora de la calidad en la comercialización de su producto. Los productos comercializados por las MYPES en la ciudad de Tarapoto rubro zapatería según el estudio nos revela que si cuentan con procesos estandarizados de calidad, lo que garantiza que los clientes estén satisfechos con los productos adquiridos y apuesten más por las marcas nacionales, lo que significa un incremento en la producción nacional y esto se verá reflejado en el PBI nacional. Llegando a la conclusión que las MYPES están tomando conciencia que cada vez más deben tener o contar con hojas de ruta como documentos de gestión ya sean un plan de trabajo, plan estratégico o investigación de mercado y esto se refleja en el presente estudio realizado, donde el 66.6% de la muestra lo pone en práctica y lo aplica a su negocio, esto se verá reflejado en el incremento de sus ventas, también les permitirá predecir el futuro y a su vez tomar decisiones concretas y correctas referentes a sus planes de inversión y expansión. Cabe recalcar que el uso de estas herramientas de gestión les permite trabajar más organizadamente y poco a poco ir ingresando al mundo profesional de la administración

propiamente dicha, recordando que las MYPES estudiadas en su mayoría sólo cuentan con grado de instrucción secundaria y primaria.

2.2. Bases Teóricas Gestión de calidad

Definición de gestión de calidad.- Balagué & Saarti (2014). En su libro gestión de calidad en la biblioteca. La gestión de calidad son las actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad. La dirección y control en lo relativo a la calidad generalmente incluye el establecimiento de la política de la calidad, los objetivos de la calidad, la planificación de la calidad. La filosofía de TQM coloca la calidad en el centro de todas las actividades, y se inicia así un proceso de cambio para reorganizar la misión, la cultura y las prácticas de trabajo con el fin de lograr una mejora continua de la calidad. La TQM se basa en los principios que se menciona en la norma ISO 900:2000 (p. 22).

El término calidad puede ser muy ambiguo por lo cual se hará una exhaustiva revisión de las definiciones que podemos encontrar acerca de la definición de calidad.

Edwards Deming, Nos habla que definir calidad es transportar la necesidad futura de los clientes en cualidades medibles, solo en este caso un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un costo que el cliente pagará. Esto es complicado, tan rápido como uno se siente exitoso, encuentra automáticamente que la necesidad del cliente ha cambiado y que la competencia ha mejorado, hay nuevos materiales para trabajar, algunos mejores que los anteriores, otros peores, otros más baratos, otros más caros. Entonces la calidad solo puede ser definida en términos del agente. (Deming 2005, p.98)

La calidad.- Se basa en la experiencia del cliente con los productos o servicios, en comparación con sus requerimientos establecidos o no establecidos, de forma consciente o inconsciente, operacional o subjetiva.

La calidad del producto y servicio se define como todas las características del producto y

servicio provenientes del mercadeo, ingeniería, manufactura y mantenimiento que se relacionen con las necesidades del cliente. (Feigenbaum Arman V., 208, p. 102).

Calidad es para un cliente externo o interno un servicio que satisface necesidades y expectativas. Para un comprador es entrega que corresponde desde todos los ángulos a las reglas y exigencias del pedido. Para un responsable de producción, es la conformación con métodos y técnicas y prácticas comunes. Para la dirección de finanzas es presupuestos que equilibran. Para el trabajador, concierne al reconocimiento de su trabajo como algo satisfactorio. Para los accionistas, es el buen rendimiento sobre sus inversiones de capital. Para la empresa, es una cuestión de supervivencia la calidad.

Antes se pensaba en los servicios con baja calidad, maltrato a los clientes y elevados precios, los clientes soportaban porque no tenían otra alternativa; eran pocas las empresas que satisfacían a los clientes y al extenderse en la práctica, aquellas que no lo hacen están en desventaja competitiva. (Reeves y Bednar 1994, p. 58)

Calidad como excelencia.- Se define como lo “mejor”, sin embargo ésta definición es muy abstracta y confusa, no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión. Cabe decir que si los responsables de conducir la organización definiesen el concepto de excelencia aun con el margen de riesgo de no ser igual a la concepción que tendrían los clientes. (Llorens Montes F.J. 1996 p. 89).

Calidad como valor.- Se define según el tipo de cliente. Es lo mejor para cada clase de consumidor, la calidad se juzga según su precio.

Calidad como ajuste a las especificaciones.- Surge a partir de la calidad industrial, donde el producto acabado debe ceñirse a un patrón preestablecido. A partir de este concepto surge el control estadístico de la producción.

Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes.- Surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. De acuerdo a esta premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. (Llorens Montes F.J. 1996, p. 25).

Para Genichi Taguchi. La calidad está diseñada dentro del producto para demostrar que este sea fuerte e inmune a los factores ambientales en la etapa de fabricación, teniendo como resultado que la calidad consiste en la reducción de la varianza en un producto. (Genichi 2002, p. 91)

Niveles de calidad

Es necesario saber que existe cuatro niveles de calidad cada una de ellas con sus definiciones:

Control de calidad.- operación por la cual los resultados de un proceso o de una actividad se miden para comparar información con los objetivos dados.

Aseguramiento de la calidad.- Se verifica al buen desenvolvimiento del proceso y de los resultados de los procedimientos para alcanzar los resultados previstos.

Administración de la calidad.- Función de planificación, organización, dirección, control y aseguramiento de calidad.

Calidad total.- Es la movilización de toda la organización hacia la satisfacción del cliente, el uso técnico para la detección y análisis de los errores. Es una definición, una estrategia o un modelo de hacer negocio y se centra en el cliente.

La Calidad Total es la etapa más concreta que consiste en medir el nivel de calidad para enfocar la atención eficazmente en aspectos particulares de la organización: se desarrollan índices de calidad; análisis estadísticos que traza el comportamiento de la calidad y ayuda a realizar un diagnóstico justo y hacer pronósticos. (Leal, 1997).

Uso del marketing

La filosofía de marketing en la empresa

El término marketing ha tenido distintas acepciones a lo largo de su historia. Tradicionalmente se viene distinguiendo entre un enfoque del marketing en cuanto a

organización de actividades comerciales dentro de la empresa, es decir, un enfoque pragmático, y un enfoque del marketing como filosofía empresarial.

El marketing en cuanto filosofía, es una forma de pensar mientras que, en cuanto organización, es una forma de actuar. Naturalmente, la forma de pensar determina el curso de acción. Así, de acuerdo con la filosofía de marketing, “una empresa está en mejor posibilidad de lograr sus objetivos de desempeño si adopta una orientación hacia el consumidor y coordina todas sus actividades de marketing” (Stanton 1992, p. 22).

Lambin (1995) define el marketing como el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación e intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de alguna utilidad.

Kotler y Armstrong (2008) proponen la siguiente definición de marketing en un sentido amplio: “Es un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás”, y en un contexto empresarial más estricto, definen el marketing como “el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para obtener valor de ellos a cambio”.

El marketing en las MYPEs nos brinda cantidad y calidad de ventajas relacionadas con la flexibilidad que viene de la simplicidad de su organización y prácticas de gestión que utilizan, la eficacia y la facilidad de adaptación y respuestas que permite este hecho. (Feigenbaum y Karnani 1991; Fernandez y Nieto 2001).

García y Trespalacios (2008) comenta en el nivel operativo como estratégico en la MYPEs, incide positivamente en la adquisición de mejores resultados con los clientes, teniendo en cuenta que estas organizaciones encuentren su satisfacción y lealtad, la entrega del valor añadido, la comunicación y la mejora de imagen de la organización, esto repercute en el rendimiento empresarial global superior al de la competencia, indicándonos que las MYPEs deben reforzar todas y cada una de las capacidades relacionadas con el diseño de las variables fundamentales de marketing.

El marketing.- Mayormente pensamos que el marketing es solo vender y anunciar, todos los días estamos bombardeados con franjas comerciales en la televisión, anuncios de periódicos, campañas de correo directo, visitas de vendedores y anuncios por internet. Sin embargo no son la punta del iceberg del marketing.

Hoy en día es importante conocer al marketing no como en términos antiguos de lograr ventas, hablar y vender, sino en el nuevo enfoque de satisfacer la necesidad del cliente.

Si el mercadólogo entiende la necesidad de los consumidores, desarrolla productos que ofertan mayor valor, asigna precios adecuados y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán fácilmente, entonces podemos decir que la venta y la publicidad es una parte de una “gran mezcla de marketing”: un conjunto de herramientas que trabajan juntos para satisfacer la necesidad del cliente. (Vázquez; Trespalacios y Rodríguez 2005)

Marketing.- Es el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos». La AMA emite en 2004 una nueva definición del concepto de marketing adoptando un enfoque más relacional que transaccional y que confiere protagonismo a toda la organización en su conjunto. En esta línea señala que el marketing es «la función de la organización y el conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a sus grupos de interés. (Monferrer 2013 pp.17-18)

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. (Kotler y Keller 2012, p.5)

La importancia del marketing

En la primera década del siglo XXI el marketing desafió a las empresas a surgir financieramente incluso a sobrevivir al encontrar un entorno económico implacable, quiere

decir que se está desempeñando con un rol fundamental al enfrentarse esos desafíos. Las finanzas,, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa o sea una cosa no se concibe sin la otra, así que el éxito financiero depende de la habilidad del marketing, esto se extiende en la sociedad como un todo.

Tomar las decisiones de marketing adecuadas no siempre es fácil. Una encuesta de más de mil ejecutivos de alto rango de marketing y ventas reveló que aunque el 83% sentían que las capacidades de marketing y ventas eran una prioridad principal para el éxito de su organización, al evaluar su efectividad real de marketing solamente el 6% sentía que estaba haciendo un trabajo “extremadamente bueno”. Los especialistas en marketing deben decidir qué características deben incluirse en el diseño de un nuevo producto o servicio, qué precios deben fijarse, dónde vender los productos u ofrecer los servicios y cuánto gastar en publicidad, ventas, Internet o marketing móvil. Deben tomar esas decisiones en un entorno impulsado por Internet donde los consumidores, la competencia, la tecnología y las fuerzas económicas cambian rápidamente y las consecuencias de las palabras y acciones del responsable de marketing pueden multiplicarse rápidamente. (Kotler; Armstrong; Saunders y Wong 2000).

MYPEs

Características de las micro y pequeñas empresas

Según la ley N°30056. Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en una de las categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales.

Microempresas: deben tener una venta de un monto de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)

Mediana empresa: Las ventas anuales deben ser superiores a 1700 UIT y el monto máximo de 2300 UIT. Estos incrementos en el monto máximo de ventas podrán ser determinado por el decreto supremo refrendado por el Ministro de economía y finanzas y el Ministro de la producción cada dos años.

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente en el Perú, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas empresas.

Según Decreto Legislativo 1086 Sunat, tiene por objetivo la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para la ampliación del mercado interno y externo de éstas, en el marco de la promoción del empleo, inclusión social y formalización de la economía, para el acceso progresivo del empleo en condiciones de dignidad y suficiencia.

Son componente muy importante del motor de nuestra economía. A nivel nacional, las MYPES brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del Producto Bruto Interno (PBI). Es indudable que las MYPES abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, entre los más importantes cabe mencionar su contribución a la generación de empleo, que si bien es cierto muchas veces no lo genera en condiciones adecuadas de realización personal, contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país.

2.3. Bases conceptuales

Gestión de calidad

Este término tiene significados específicos dentro de cada sector del negocio. Esta definición no apunta la buena calidad por definición más general sino a garantizar que una organización o un producto sean consistentes, consta de cuatro componentes:

Planeamiento de calidad.- Es el proceso mediante el cual se identifican los pedidos del cliente, para el mercado objetivo que sea establecido, a partir de ese dato, se diseñan primero el producto y luego el proceso adecuado para atender dichos requerimientos.

Control de la calidad.- Consiste en ordenar programas, mecanismos, herramientas y técnicas en una microempresa o empresa para la mejora de la calidad de sus productos, servicios y productividad. Cuyo objetivo radica en establecer el control de calidad o sea ofrecer y satisfacer a los clientes al máximo y conseguir los objetivos de la empresa.

Aseguramiento de la calidad.- Es el conjunto de actividades planificadas y sistemáticas aplicados en un sistema de gestión de calidad para que los requisitos de calidad de un producto o servicio sean satisfechos.

Mejoras en la calidad.- Es uno de los ocho principios de la gestión de calidad. Proceso de filosofía asociada al sistema de gestión de calidad, orientada a la búsqueda de la excelencia sobre la base de un contrato entre el candidato y un organismo comercial de certificación

La gestión de calidad se centra no solo en la calidad de un producto, servicio o la satisfacción de sus clientes, sino en los medios para obtenerla. Por lo tanto, la gestión de calidad utiliza al aseguramiento de calidad y el control de los procesos para obtener una calidad más consistente. (Kano N. 2001)

Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas:

Se define como un proceso social y administrativo por lo que los clientes obtienen lo que necesitan a través de la creación e intercambio de productos y de valores con otros.

Este concepto se confirma con lo que enuncia la American Marketing Association: “el marketing es un proceso de planear y ejecutar el concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos de los individuos y las organizaciones”. El principio en el que se apoya el marketing es la satisfacción de las necesidades humanas. (Kotler y Armstrong 2003, p.5)

El marketing se encarga de la organización, determinando las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta, y luego debe proporcionar valor superior a los clientes de forma tal que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Micro y Mediana empresa:

Según Ley N°28015 (2013) Esta ley tiene como objetivo la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria.

Definición de Micro y Pequeña Empresa

Según la Ley N°28015 (2013) Es la unidad económica integrada por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, cuyo objetivo es desarrollar actividades de extracción, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Esta Ley hace mención a la sigla MYPE, referida a la Micro y Pequeña Empresa, considera tener tamaño y características propias e igual tamaño en la presente Ley, exceptuando al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas.

A. Caracterización de la micro y pequeña empresa (MYPE)

De acuerdo a la modificatoria de la ley 28015. Las MYPEs deben reunir las siguientes características concurrentes:

- **Microempresa:** de uno (1) a diez (10) trabajadores y ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Pequeña empresa:** de uno (1) hasta cien (100) trabajadores y ventas al anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la Pequeña Empresa, será determinado por el decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y finanzas cada dos (2) años y no será menor a la variación porcentual acumulada del PBI nominal durante el referido período.

B. Importancia

- Consiste en crear el propio puesto de trabajo.
- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.

- Permite una inversión pequeña, permite estratos de bajos recursos.
- Se constituye en apoyo a las grandes empresas.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingreso.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.
- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

Rubro: elaboración de ladrillos

Los ladrillos existen desde hace mucho tiempo, su uso a ido cambiando, hasta convertirse en industrias más productivas, por tanto la forma de elaboración de ladrillos se volvió más práctica hoy en día.

La arcilla es el material básico del ladrillo, debido a que cuando se humedece se convierte en una masa fácil de manejar para moldearla, y para endurecerla y convertirla en ladrillo se procede por el método del secado,

Etapas de elaboración de ladrillos

Etapa de maduración: Es cuando se inicia al triturado de la arcilla, se mezcla y se deja en reposo por un cierto tiempo para que así la misma obtenga consistencia uniforme y se pueda adquirir ladrillos con el tamaño y consistencia que se desea.

Etapa de tratamiento mecánico previo: Aquí purificamos y refinamos la arcilla, rompiendo los terrones existentes, eliminando las piedras que le quitan la uniformidad, convirtiendo así en material totalmente uniforme para procesarla.

Etapa de depósito de materia prima procesada: cuando ya se ha uniformado la arcilla se procede en un sitio techado, donde se convertirá en un material homogéneo y listo para ser manipulado durante el proceso de fabricación.

Etapa de humidificación: en esta fase se coloca en un laminador refinado al que seguirá una etapa de mezclador, humedecedor para obtener la consistencia de humedad ideal.

Etapa de moldeado: Se procede a llevar la arcilla a través de una boquilla, que es una plancha perforada en forma de objeto que se quiere elaborar.

Etapa de secado: se procede a eliminar la humedad que el material absorbió durante el moldeado, se hace previo al cocimiento.

Etapa de cocción: Es la que se realiza en los hornos en forma de túnel, con temperaturas extremas de 90°C a 1000°C, y donde el material se ha secado previamente, se coloca por una entrada en grupos para que se someta al proceso de cocimiento y sale por el otro extremo cuando ha completado el mismo y se comprueba la resistencia del material que se ha logrado.

Etapa de almacenaje: cuando el producto se ha cocido y es resistente y llena de exigencias de calidad, se coloca en formaciones de paquetes sobre los denominados “pallets” que hacen fácil su traslado de un lugar a otro. Debe ser un lugar que los proteja del agua, el sol excesivo o la humedad extrema que podrían en alguna manera mermar su calidad.

Elaboración de ladrillos en la Ciudad de Rioja - Región San Martín

En la ciudad de Rioja se concentran la mayor cantidad de ladrilleras, tenemos 41 microempresas que se encargan de la elaboración de ladrillos.

Características

Las ladrilleras en la ciudad de Rioja son básicamente semi mecanizadas, con una producción promedio de 36.98 millares de ladrillos al mes.

La pasta en húmedo lo logran combinando, la arcilla, arena y agua, la calidad de la greda aun es buena, lo que permite echar poca arena para lograr su ligosidad, el amasado para el preparado de la arcilla, se logra a través de pisado que lo hacen toros por un período de cuatro horas, que reemplaza el esfuerzo de hacerlo a mano.

La arcilla con que cuentan tiene alta ligosidad lo que permite, que usen un poco de agua para lograr el habilitado de la pasta. Emplean por lo general estructuras hechizas con

motores de alta capacidad de energía 118 hp, alimentados por petróleo, aunque algunas empresas ya usan energía para dar uso a esta maquinaria.

Se aprecia un buen nivel de gestión en estas empresas y su permeabilidad para adecuarse a nuevos cambios o hacer algún nivel de inversión. Se aprecia una empresa que ha evolucionado de ser una empresa semi mecanizada a una automatizada, y en la empresa Ceramico Dett S.A. cuyo representante es el Sr. Tito Canche Dett, que está implementando una ladrillera con una capacidad de 32 a 35 mil por día, cuenta con un proceso de producción en línea con una faja transportadora y un horno túnel de producción continua, con una longitud de 95mts, con un secador de ladrillos de 50mts. de largo, que aprovecha el calor del horno y cuentan con una ventiladora movible que ayuda al secado de los ladrillos. Los productos más vendidos son el ladrillo pandereta, techo 9 y techo 12, con un precio aproximado de s/600 por millar de ladrillo.

Estimado Número de Productores y Niveles de Producción

Las ladrilleras muestran el volumen de producción de las ladrilleras artesanales en la Región San Martín, la cual llega 2979.25 millares, siendo el lugar de mayor producción la ciudad de Rioja que concentra el 52.25% del total de la producción, seguido de Moyobamba en su conjunto con el 47.34%.

Teniendo en cuenta la producción promedia de ladrillos mensual, tenemos en la provincia de Rioja 41 empresas, tienen una producción promedio por millar 36.98 que hace un total producción en millares 1516.18

Insumos y combustibles utilizados

El consumo total de arcilla en las ladrilleras de la ciudad de Rioja es un total de 4851.78 kilogramos.

Con respecto al consumo de arena, no se registra consumos importantes al no utilizarla dentro de la producción de ladrillos, al tener arcilla de alto nivel de ligosidad.

Estructuras de Costos en base a la Cadena de Valor

Basados en la cadena de valor se han dividido los Costos en Directos Indirectos, dándole las valoraciones del caso.

La estructura de costos se ha realizado bajo el análisis de las ladrilleras artesanales que se encuentran en la zona de Rioja.

- a) Se establece un margen de utilidad promedio de 265.48, lo cual viene ratificando la idea que a mayor producción de ladrillos, el costo de producción va logrando su punto de estabilidad y las utilidades de incrementan.
- b) El costo más nocivo es el de personal s/. 9445.71, que implican el 56.55% del total de los costos, seguido del costo del combustible de petróleo para la extrusora s/.3224.21,19.30% y el de leña s/. 2603.49 que implica el 15.59%.
- c) El costo electricidad reemplaza el costo producido por el combustible del petróleo, en otras palabras hay ladrilleras que usan sus extrusoras con energía eléctrica, que resulta más barata que el petróleo, pero a la que todos no tienen acceso, por el costo que implica su instalación.
- d) El costo promedio de mano de obra por millar de ladrillo es de s/. 195.40.

En cuanto Gestión de Calidad con el uso del marketing en estas microempresas no tienen conocimiento, solo trabajan, elaboran el ladrillo y sacan a la venta, es por eso que hasta el momento no se ve innovaciones en sus técnicas de procesos, maquinarias, exceptuando de esta manera a Cerámicos Dett que está avanzando tanto en la calidad del producto, en maquinarias, nuevas técnicas para la elaboración, embalaje y mercado.

III. Hipótesis

En el presente trabajo de investigación denominado “Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial-rubro elaboración de ladrillos, provincia de rioja-región San Martín 2017.” no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación de Tipo Descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación será, no experimental–transversal.

Será, no experimental, porque se realizará sin manipular deliberadamente variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlo.

Sera transversal, porque se recolectará datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado.

4.2. Población y Muestra

Población: La población motivo de esta investigación está conformada por el total de 41 micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de ladrillo, de la provincia de Rioja, Región San Martín.

Muestra: Para el presente estudio de investigación se utilizó una muestra no probabilística de tipo dirigida de 20 micros y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de ladrillos de la provincia de Rioja - Región San Martín.

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Gestión de Calidad con el uso del Marketing	Gestión de Calidad Es el proceso por el cual las organizaciones utilizan el aseguramiento de la calidad y el control de los procesos para obtener una calidad más consistente, para satisfacción de los clientes y tener competitividad en el mercado, por medio de sus colaboradores en	Concepto de Gestión de Calidad.	- Contribuye en el financiamiento. - Mejoramiento del bien o servicio para la satisfacción de los clientes - Protege la empresa - Ninguno	Nominal
		Contribución la Gestión de Calidad.	- Servicio que satisface necesidades y expectativas del cliente. - Controles internos y externos. - Aumento de ventas. - Rentabilidad.	Nominal
		Reconoce técnicas de Gestión de Calidad.	- Evaluación comparativa continua de productos y servicios. - Análisis del producto, plaza, promoción, precio. - Subcontratación. - Ninguno	Nominal
	Marketing	Conceptos del Marketing	- Llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. - Proporcionar a los clientes beneficios y valor. - Ayuda al reconocimiento y promoción de un producto.	Nominal
		Clases de Marketing que emplean en la Empresa.	- Publicidad en televisión. - Publicidad por la radio. - Publicidad por internet. - Trípticos de publicidad.	Nominal
		Consideraciones del Marketing en las ventas.	Siempre Casi siempre A veces Nunca	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Se aplica la técnica de la encuesta.

Instrumento: Un cuestionario es el conjunto de interrogantes diseñadas para recolectar información necesaria para el desarrollo de estrategias y alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación.

4.5. Plan de análisis

A efectos de procesar la información recolectada en los cuestionarios, para su procesamiento se utilizó hoja de Excel en donde se elaboró tablas teniendo en cuenta la frecuencia absoluta y relativa de la variable de estudio, así mismo se procedió a graficar cuadros y gráficos estadístico, finalmente se procedió a realizar el análisis descripción de los resultados.

4.6. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e Instrumento
<p>¿Cuáles son las características principales de la gestión de calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector industrial - rubro Elaboración de ladrillos, provincia de Rioja-Región San Martín 2017?</p>	<p>General: Determinar las características principales de la gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial –rubro Elaboración de ladrillos, provincia de Rioja-Región San Martín 2017.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Determinar las principales características de los representantes de las Micro- y Pequeñas Empresas del sector industrial –rubro elaboración de ladrillos, provincia de Rioja-Región San Martín 2017. •Determinar las principales características de las micros y pequeñas empresas del sector industrial –rubro elaboración de ladrillos, provincia de Rioja-Región San Martín 2017. •Determinar las características fundamentales de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en la micros y pequeñas empresas del sector industrial–rubro elaboración de ladrillos, provincia de Rioja-Región San Martín 2017. 	<p>Gestión de Calidad con el uso del Marketing</p>	<p>Población: Población: La población motivo de esta investigación está conformada por el total de 41 micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de ladrillo, de la provincia de Rioja, Región San Martín.</p> <p>Muestra: Para el presente estudio de investigación se utilizó una muestra no probabilística de tipo dirigida de 20 micros y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de ladrillos de la provincia de Rioja - Región San Martín.</p>	<p>Será, no experimental, porque se realizará sin manipular deliberadamente variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlo.</p> <p>Sera transversal, porque se recolectará datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

4.7. Principios éticos

Principio de respeto:

Se investigó informes anteriores respetando opiniones de los investigadores, respetando en todo momento al público investigado.

Principio de Confidencialidad:

La encuesta realizada fue anónima para que no se pueda dar a conocer los datos y problemas de las entidades encuestadas, sino en forma global se dará a conocer los resultados por la muestra establecida.

Confiabilidad:

Los datos de esta investigación son confiables porque son obtenidos de libros, páginas de internet, entrevistas, y otras fuentes de investigación que permite que nos den un conocimiento de las variables en estudios y la herramienta administrativa utilizada, por ello se investigó a nivel internacional, nacional, regional y local obteniendo así fuentes de contrastación de información con nuestra investigación planteada.

Integridad:

Porque se va a dar a conocer el resultado de la investigación sin manipular ninguna información.

Principio de justicia

Todos los participantes involucrados tienen el derecho a un trato justo y equitativo.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 01. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de ladrillo en la provincia de Rioja-Región San Martín, año 2017.

Datos generales:	Número de Mype	Porcentaje
Edad (años)		
18 – 30	1	0,5
31 – 50	15	75,0
51 a más	4	20,0
Total	20	100,0
Género		
Masculino	18	90,0
Femenino	2	10,0
Total	20	100,0
Grado de Instrucción		
Sin instrucción	0	0,0
Primaria	4	20,0
Secundaria	11	55,0
Superior no universitaria	5	25,0
Superior universitaria	0	0,0
Total	20	100,0
Cargo que ocupa actualmente		
Dueño	17	85,0
Administrador	2	10,0
Gerente	1	0,5
Total	20	100,0
Tiempo que desempeña el cargo		
1 a 3	1	0,5
4 a 6	7	35,0
7 a más	12	60,0
Total	20	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas industriales rubro elaboración de ladrillos de la provincia de Rioja - Región San Martín, año 2017.

Tabla 02. Características de las Micro y pequeñas empresas Industriales rubro elaboración de ladrillos en la provincia de Rioja-Región San Martín, año 2017.

Datos de la Empresa	Número de Mypes	Porcentaje
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
O a 3	1	0,5
4 a 6	6	30,0
7 a más	13	65,0
Total	20	100,0
La empresa es:		
Formal	4	20,0
Informal	16	80,0
Total	20	100,0
En qué régimen está constituido su empresa		
General	4	20,0
Específico	1	0,5
Simplificado	11	55,5
Ninguno	4	20,0
Total	20	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas industriales rubro elaboración de ladrillos de la provincia de Rioja - Región San Martín, año 2017.

Tabla 03. Características de la gestión de calidad con el uso del marketing de la Micro y pequeñas empresas Industriales rubro elaboración de ladrillos en la provincia de Rioja-Región San Martín, año 2017.

Gestión de Calidad:	Número de Mypes	Porcentaje
Concepto de gestión de calidad:		
Contribuye en el financiamiento	8	40,0
Mejoramiento del servicio para la satisfacción de los clientes	4	20,0
Protege la empresa	5	25,0
Ninguno	3	15,0
Total	20	100,0
La gestión de calidad contribuye a:		
Servicio que satisface necesidades y expectativas del cliente	5	25,0
Controles internos y externos	5	25,0
Aumento de ventas	7	35,0
Rentabilidad	3	15,0
Total	20	100,0
Técnicas de gestión de calidad:		
Evaluación comparativa continua de productos y servicios	5	25,0
Análisis de producto, plaza, promoción, precio	6	30,0
Subcontratación	3	15,0
Ninguno	6	30,0
Total	20	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas industriales rubro elaboración de ladrillos de la provincia de Rioja - Región San Martín, año 2017.

Continúa...

Tabla 03. Características de la gestión de calidad con el uso del marketing de la Micro y pequeñas empresas Industriales rubro elaboración de ladrillos en la provincia de Rioja-Región San Martín, año 2017.

Marketing:	Número de Empresas	Porcentaje
Concepto de Marketing:		
Identificar, crear desarrollar, y servir a la demanda.	4	20,0
Proporcionar a los clientes beneficios y valor.	7	35,0
Ayuda al reconocimiento y promoción de un producto.	9	45,0
Total	20	100,0
Marketing que emplea en su empresa:		
Publicidad en televisión	3	15,0
Publicidad por la radio	13	65,0
Publicidad internet televisión	0	0,0
Publicidad en trípticos	4	20,0
Total	20	100,0
El Marketing ayuda en las ventas.		
Siempre	5	25,0
Casi siempre	7	35,0
A veces	5	25,0
Nunca	3	15,0
Total	20	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas industriales rubro elaboración de ladrillos de la provincia de Rioja - Región San Martín, año 2017.

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1

De la Tabla y Gráfico 01, Se infiere que prácticamente es nula la edad de representantes de la Micro y pequeña empresa dentro del rango de edad de 18 a 30 años. De otro lado, los representantes comprendidos dentro del rango de 31 a 50 años comprenden el 80%, en tanto que dentro del rango de edad entre 51 a más años es del 20%.

Lo que se traduce en que la edad media del empresario del sector Industrial del rubro de manufactura de ladrillo se encuentra en el rango de 31 a 50 años.

Tabla 2

De la Tabla y Gráfico 02, Se infiere del total de encuestados el 10% de Representantes de la Micro y pequeña empresa es del género femenino.

De otro lado, el 90% de los encuestados afirma ser del sexo masculino, hecho que pone de manifiesto que en gran medida son los varones quienes emprenden este tipo de actividad comercial.

Tabla 3

De la Tabla y Gráfico 03, Se infiere que prácticamente es nula el número de representantes de la Micro y pequeña empresa sin grado de instrucción o con grado de formación universitaria, seguida de un 20% con formación de educación primaria, y con formación secundaria cuentan un 55% de los encuestados. Finalmente, un 25% de los encuestados registra una formación superior no universitaria. Sobre sale que la formación en educación secundaria les ha brindado los elementos necesarios para emprender dicha actividad comercial.

De la continuación de la Tabla y Gráfico 03, podemos inferir que solo un 5% de los encuestados es Gerente de alguna Micro y/o Pequeña empresa, el 10% de los encuestados es el Administrador, finalmente el 85% de los encuestados manifiestan ser los propietarios del negocio.

El hecho que el 85% de los encuestados haya señalado ser el propietario del negocio, pone de manifiesto que estas empresas dependen en demasía de sus propietarios para su existencia y evidencia que precisamente se encuentren allí.

VI.- CONCLUSIONES

Del análisis efectuado, concluimos

1. Dentro de las principales características de los representantes de Mypes encuestados, Se puede concluir que el 80% es mayor a los 51 años de edad, el 90% de ellos es varón, el 55% de tiene educación secundaria, el 85% son dueños y finalmente el 60% de los encuestados permanece en el mercado de ladrillera por más de 7 años.
2. Dentro de las principales características de las empresas Mypes encuestadas, Se afirma que el 65% de ellas permanece por más de 7 años en el mercado, un 80% del total de los encuestados se encuentra en situación de informal.
3. En cuanto a las nociones de Gestión de calidad y Marketing, los encuestados tienen nociones vagas e imprecisas sobre estos conceptos tan importantes para el crecimiento de sus Mypes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA

- Aenor: (1994). Norma UNE-EN-ISO 9001: *Modelo para la gestión de la calidad en el diseño, el desarrollo, la producción, la instalación el servicio posventa*, Madrid, Aenor.
- Chen, E; Price J (1994). *La gestión de la calidad en la pequeña empresa*. Harvard Deusto Business Review nº 59.
- Cruz, R.I. (1990). *Fundamentos de marketing*. Barcelona. Ariel.
- García de Madariaga, J. (1994). *Análisis y evolución de los Sistemas de Información de Marketing*, Esic-Market, pág. 54-60.
- Grima, P. y Tort-Martorell, J. (1995): *Técnicas para la Gestión de la Calidad*, Madrid, Editorial Díaz de Santos.
- Gutiérrez, Y. (2013). *Caracterización de la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para damas (tesis de pregrado)*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2013.
- Kano, N. (2001). *Life cycle and creation of attractive quality*. Paper presentado en la 4ta. Conferencia sobre gerenciamiento de la calidad y desarrollo organizacional, universidad de Linkopings, Suecia.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J. yWong, V. (2000). *Introducción al Marketing*, (2ª ed. Europea). España. Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing: edición adaptada a Latinoamérica* (8ª ed.). México. Prentice Hall.

Leal, A. (1997). *Gestión de la Calidad Total en Empresas españolas: un análisis cultural y de rendimiento*, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 6, núm. 1, pp. 37-56.

Llorens Montes, F.J. (1996). *Una Evaluación de la Relación entre Calidad de Servicio, Satisfacción y Actitudes del Cliente*, Esic-Market, Julio-Septiembre, pp. 121-132.

ANEXO 01

Cronograma de actividades

2018																		
ACTIVIDADES Y TAREAS	Marzo				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	3
Elaboración del proyecto			X	X	X													
Acopio de información			X	X														
Consulta de referencias bibliográficas					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Discernimiento y selección de referencias					X	X		X		X	X		X	X		X		
Validación del instrumento						X	X	X										
Aplicación de encuestas en la muestra									X	X								
Procesamiento de datos												X	X	X	X	X		
Desarrollo del proyecto																		
Análisis e interpretación de datos												X	X	X	X	X		
Informe final														X	X	X		
Sustentación																		

ANEXO 02

Presupuesto

Ítem	Materiales	Cantidad	Unidad de medida	Costo s/.
1	Hojas bond A ₄	2	millares	28.00
2	Lápices	22	unidades	11.00
3	Lapiceros	6	unidades	3.00
4	Resaltadores	2	unidades	5.00
5	Nota de apuntes	1	unidad	15.00
6	Impresión	250	hojas	25.00
7	Movilidad	8	veces	32.00
8	Empastado	1	vez	150.00
9	Internet	1	mes	50.00
10	Taller de titulación	-	-	1800.00
11	Otros gastos	-	-	100.00
Total				2219.00

Financiamiento:

Autofinanciado por el estudiante (tesista).

ANEXO 03

Población

N°	RAZON SOCIAL	DIRECCION
01	Ladrillera San Juan Bautista E.I.R	Carretera Fernando Belaunde Terry Km. 466.
02	Ladrillera Santa Rita	CFBT Km. 466.6-Sector Flor del Valle Rioja
03	Ladrillera Corazón de Jesús	CFBT Km. 463-Sector Las Delicias
04	Ladrillera “La Roca”	Carretera a Tabuyacu Km. 08
05	Ladrillera “Don Eduar”	Carretera Fernando Belaunde Terry KM. 466
06	“Ladrillera Urquía”	Carretera Fernando Belaunde Terry KM. 65
07	Ladrillera Villalobos S.A.C.	Carretera Huimba Km. 02-Rioja
08	Ladrillera Valeria E.I.R.L	Carretera Río-Yorongos
09	Ladrillera la Pirámide E.I.R.L	Carretera Marginal Km. 08
10	Ladrillera Nueva Esperanza S. R.	Carretera Marginal
11	Ladrillera San Juan El bautista E.I.R.L. I.	Carretera Marginal Km. 08
12	Ladrillera Buenaventura	Carretera Marginal F.B.T. Km. 08
13	Ladrillera “Alto Mayo”	Carretera F.B.T. Km. 466,6
14	Ladrillera “García”	Carretera F.B.T. Km. 466,6
15	Ladrillera “Gutiérrez”	Carretera Fernando Belaunde Terry KM. 400 Flor del Valle
16	Empresa Ladrillera Santa Elisa E.I.R.L. I.	Carretera Fernando Belaunde Terry KM. 476
17	Ladrillera Señor de los Milagros	Carretera Fernando Belaunde Terry KM. 466
18	Ladrillera Edgar	Carretera Fernando Belaunde Terry KM. 467
19	Ladrillera San Martín	Caserío Las Delicias Carretera a Tambo yaco
20	Ladrillera El Huayachito	Carretera a Tambo yacu Km. 08
21	Ladrillera La Pirámide	Carretera Fernando Belaunde Terry Km. 463
22	Ladrillera Extra	Carretera Fernando Belaunde Terry Km. 08
23	Ladrillera El Ocho E. I. R. L.	Carretera Fernando Belaunde Terry KM. 08
24	Ladrillera Miguelito	Carretera Fernando Belaunde Terry KM. 465
25	Ladrillera Gosén	Carretera Flor del Valle
26	Ladrillera Ultra	Carretera Fernando Belaunde Terry KM. 08
27	Ladrillera La fortaleza	Carretera Fernando Belaunde Terry-Caserío Flor del Valle
28	Ladrillera Hernández Trigozo	Carretera F.B.T. Km. 467
29	Ladrillera JJEM	Carretera a Cocayacu
30	Ladrillera Alto Mayo E. I. R. L.	Carretera Fernando Belaunde Terry Km. 456 Rioja
31	Ladrillera “Ladrillos el Sol”	Km. 03 Carretera a Yuracyacu Rioja
32	Ladrillera Corazón de Jesús	Carretera Fernando Belaunde Terry

33	Ladrillera e inversiones Pérez EIRL.	Carretera Fernando Belaunde Terry Km. 04
34	Grupo B & M Rioja SAC. San Martín	Carretera Coca Yacu-Perla de Cascayunga
35	Cerámicos Dett S.A.C.	Carretera Fernando Belaunde Terry Km. 464 Rioja
36	Ladrillera El Progreso	Carretera Belaunde Terry Kilometro 08
37	Ladrillera Rosita	Carretera Yorongos – Sector Atahualpa
38	Ladrillera Vela	Carretera Bello Horizonte Km. 3,8 San Fernando
39	Ladrillera Señor del Perdón	Carretera a Yuracyacu
40	Ladrillera Artesanal	Carretera Fernando Belaunde Terry Trayecto Moyobamba
41	Ladrillera Reátegui	Carretera Fernando Belaunde Terry Trayecto Nueva Cajamarca

ANEXO 4

Muestra

N°	RAZON SOCIAL	DIRECCION
01	Ladrillera Santa Rita	CFBT Km. 466.6-Sector Flor del Valle Rioja
02	Ladrillera Corazón de Jesús	CFBT Km. 463-Sector Las Delicias
03	Ladrillera “La Roca”	Carretera a Tabuyacu Km. 08
04	Ladrillera “Don Eduar”	Carretera Fernando Belaunde Terry KM. 466
05	“Ladrillera Urquíá”	Carretera Fernando Belaunde Terry KM. 65
06	Ladrillera Villalobos S.A.C.	Carretera Huimba Km. 02-Rioja
07	Ladrillera Valeria E.I.R.L	Carretera Río-Yorongos
08	Ladrillera la Pirámide E.I.R.L	Carretera Marginal Km. 08
09	Ladrillera Buenaventura	Carretera Marginal F.B.T. Km. 08
10	Ladrillera “Alto Mayo”	Carretera F.B.T. Km. 466,6
11	Ladrillera “García”	Carretera F.B.T. Km. 466,6
12	Ladrillera Edgar	Carretera Fernando Belaunde Terry KM. 467
13	Ladrillera San Martín	Caserío Las Delicias Carretera a Tambo yaco
14	Ladrillera El Huayachito	Carretera a Tambo yacu Km. 08
15	Ladrillera La Pirámide	Carretera Fernando Belaunde Terry Km. 463
16	Cerámicos Dett S.A.C.	Carretera Fernando Belaunde Terry Km. 464 Rioja
17	Ladrillera El Ocho E. I. R. L.	Carretera Fernando Belaunde Terry KM. 08
18	Ladrillera Miguelito	Carretera Fernando Belaunde Terry KM. 465
19	Ladrillera Gosén	Carretera Flor del Valle
20	Ladrillera Ultra	Carretera Fernando Belaunde Terry KM. 08

ANEXO 05

Encuesta



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

CUESTIONARIO APLICADO A LOS DUEÑOS, GERENTES Y/O REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAL – RUBRO ELABORACION DE LADRILLOS EN LA PROVINCIA DE RIOJA – REGION SAN MARTÍN, AÑO 2017

La información que usted proporcione será utilizada con fines académicos y de investigación por lo que se agradece anticipadamente.

Encuestador.....

Fecha.....

INSTRUCCIONES: La encuesta que a continuación se le presenta es anónima y confidencial, en la cual usted podrá seleccionar, marcando con una “X”, la letra de una de las opciones que aparecen en cada uno de los ítems, por lo que se le solicita responder con total veracidad y confiabilidad posible a las siguientes interrogantes.

A.- DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO (Dueño y/o representante)

1. Edad:

- a) De 18 – 30 años
- b) De 31 – 50 años
- c) De 51 a más

2. Sexo:

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de Instrucción:

- a) Sin instrucción

- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

4. Cargo que ocupa actualmente

- a) Dueño
- b) Administrador
- c) Gerente

5. Tiempo que desempeña el cargo

- a) De 1 a 3 años
- b) De 4 a 6 años
- c) De 7 a más

B.- DATOS DE LA EMPRESA

1. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) De 4 a 6 años
- c) De 7 a más

2. La Empresa es:

- a) Formal
- b) Informal

3. En qué régimen está constituido su empresa:

- a) General
- b) Específica
- c) Simplificado

C.- GESTION DE CALIDAD

1.Cuál es su concepto de gestión de calidad:

- a) Contribuye en el financiamiento.
- b) Mejoramiento del servicio para la satisfacción de los clientes.
- c) Protege la empresa
- d) Ninguno

2. La gestión de calidad contribuye a:

- a) Servicio que satisface necesidades y expectativas del cliente.
- b) Controles internos y externos.

c) Aumento de ventas.

d) Rentabilidad.

3. Conoce técnicas de gestión de calidad:

a) Evaluación comparativa continua de productos y servicios.

b) Análisis del producto, plaza, promoción, precio.

c) Subcontratación.

d) Ninguno

E.- MARKETING ESTRATÉGICO

1.Cuál es el concepto que tiene Ud. de marketing:

a) Llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

b) Proporcionar a los clientes beneficios y valor.

c) Ayuda al reconocimiento y promoción de un producto.

2. Qué tipo de marketing emplea en su empresa:

a) Publicidad en televisión.

b) Publicidad por la radio.

c) Publicidad por internet.

d) Trípticos de publicidad.

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO 6

Cuadro de Tabulación:

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	a) 18 – 30	I	01	0,5
	b) 31 – 50	IIIIIIIIII	15	75,0
	c) 51 a más años	III	04	20,0
	Total	IIIIIIIIIIIIII	20	100,0
Genero	a) masculino	IIIIIIIIIIII	18	90,0
	b) femenino	II	02	10,0
	Total	IIIIIIIIIIIIII	20	100,0
Grado de instrucción	a) sin instrucción		00	0,0
	b) primaria	III	04	20,0
	c) secundaria	IIIIIIII	11	55,5
	d) sup. No univ.	IIII	05	25,0
	e) sup. Univ		00	0,0
Total	IIIIIIIIIIIIII	20	100,0	
Cargo que desempeña	a) dueño	IIIIIIIIIIII	17	85,0
	b) administrador	II	02	10,0
	c) Gerente	I	01	0,5
	Total	IIIIIIIIIIIIII	20	100,0
Tiempo que desempeña el cargo	a) 0 a 3 años	I	01	5,0
	b) 4 a 6 años	IIII	07	35,0
	c) 7 a mas	IIIIIIII	12	60,0
	Total	IIIIIIIIIIIIII	20	100,0
Permanencia de la empresa en el rubro	a) 0 a 3 años	I	01	0,5
	b) 4 a 6 años	IIII	06	30,0
	c) 7 a mas	IIIIIIII	13	65,0
	Total	IIIIIIIIIIIIII	20	100,0
La empresa es:	a) Formal	III	04	20,0
	b) Informal	IIIIIIIIII	16	80,0
	Total	IIIIIIIIIIIIII	20	100,0
Régimen en el que está constituido la empresa	a) General	III	04	20,0
	b) Especifico	I	01	0,5
	c) Simplificado	IIIIIIII	11	55,5
	d) Ninguno	III	04	20,0
	Total	IIIIIIIIIIIIII	20	100,0

Cuál es su concepto de gestión de calidad	a) Contribuye en el financiamiento	IIIIII	08	40,0
	b) Mejora el servicio para la satisfacción de los clientes	III	04	20,0
	c) Protege la empresa	IIII	05	25,0
	d) Ninguno	III	03	15,0
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100,0
La gestión de calidad contribuye a:	a) Servicio que satisface necesidades y expectativas del cliente	IIII	05	25,0
	b) Controles internos y externos	IIII	05	25,0
	c) Aumento de ventas	IIIIII	07	35,0
	d) Rentabilidad	III	03	15,0
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100,0
Conoce técnica de gestión de calidad:	a) Evaluación comparativa continua de productos y servicios	IIII	05	25,0
	b) Análisis de producto, plaza, promoción, precio	IIIII	06	30,0
	c) Subcontratación	III	03	15,0
	d) Ninguno	IIIII	06	30,0
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100,0
Cuál es el concepto que tiene de marketing:	a) Identificar, crear desarrollar, y servir a la demanda.	III	04	20,0
	b) Proporcionar a los clientes beneficios y valor.	IIIII	07	35,0
	c) Ayuda al reconocimiento y promoción de un producto.	IIIII	09	45,0
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100,0
Qué tipo de marketing emplea en su empresa:	a) Publicidad en televisión	III	03	15,0
	b) Publicidad por la radio	IIIIIIIIII	13	65,0
	c) Publicidad internet televisión		00	0,0
	d) Publicidad en trípticos	III	04	20,0
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100,0
Consideras que el Marketing ayuda en las	a) siempre	IIII	05	25,0
	b) Casi siempre	IIIIII	07	35,0
	c) A veces	IIII	05	25,0
	d) Nunca	III	03	15,0
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100,0

ANEXO 6

Figuras:

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de ladrillo en la provincia de Rioja-Región San Martín, año 2017.

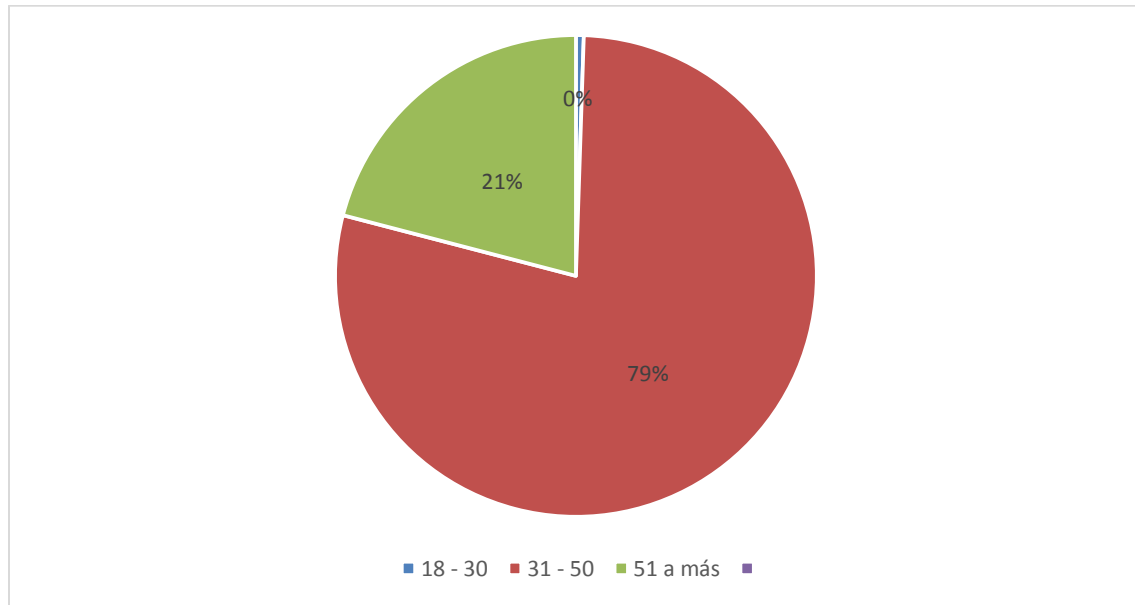


Figura 1. Edad
Fuente: Tabla 1

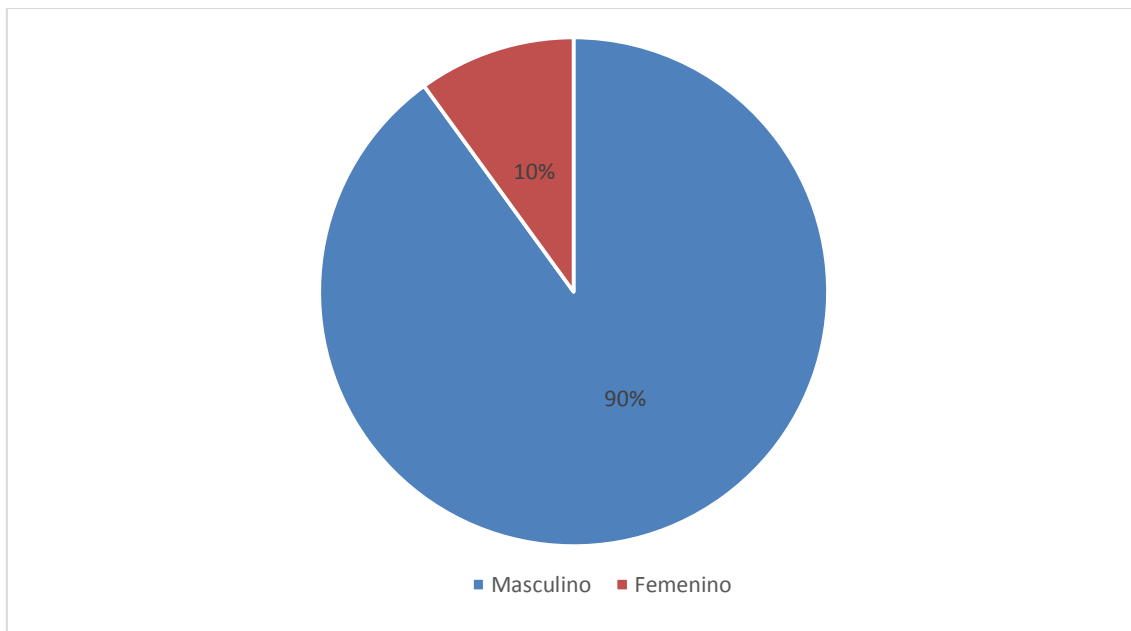


Figura 2. Género
Fuente: Tabla 1

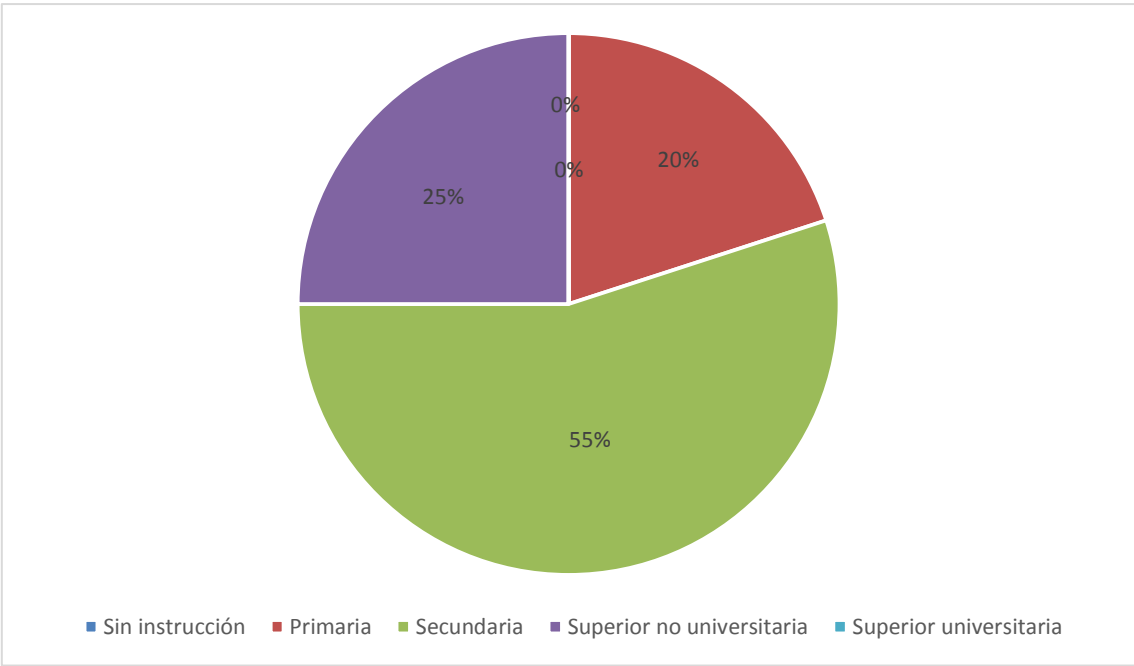


Figura 3. Grado de Instrucción
Fuente: Tabla 1

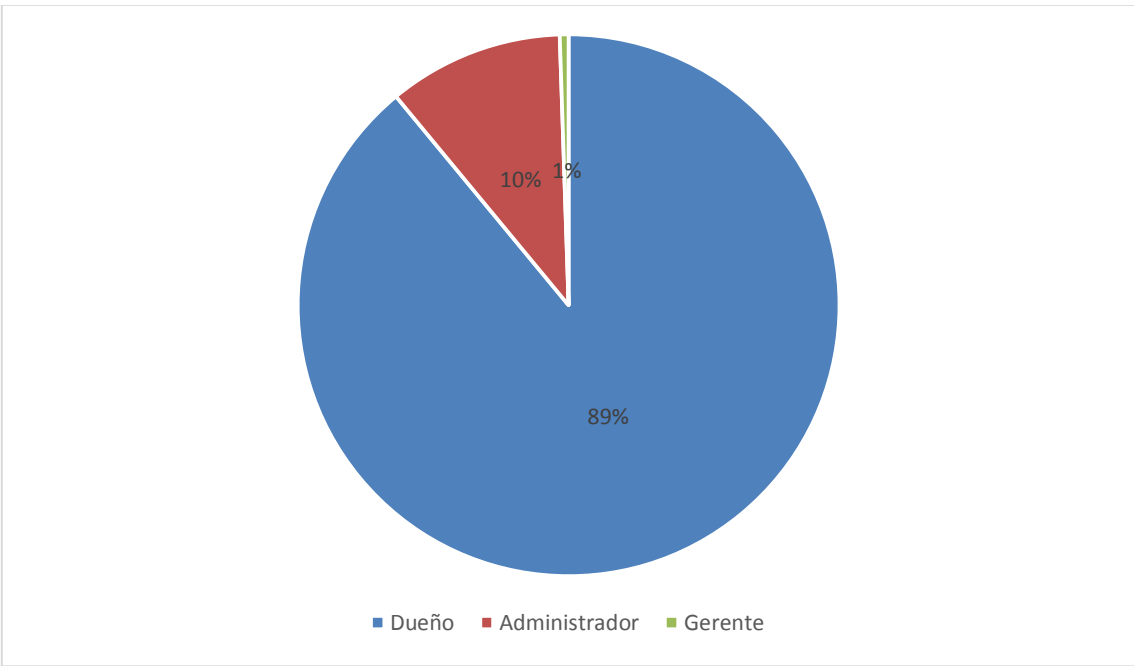


Figura 4. Cargo que ocupa actualmente
Fuente: Tabla 1

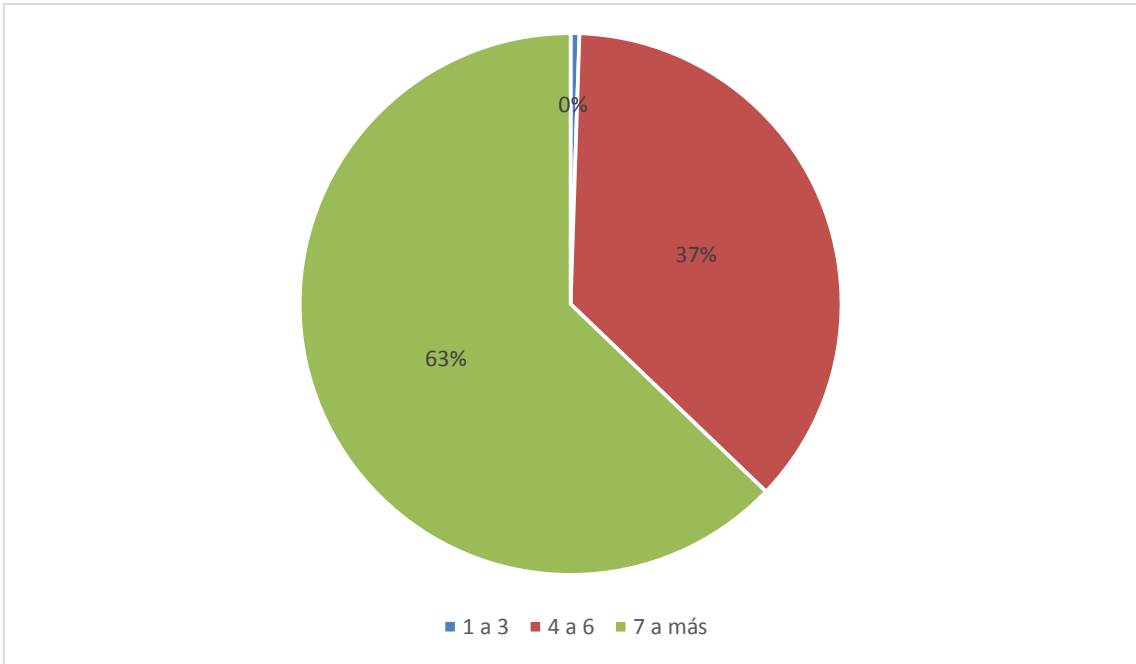


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo
Fuente: Tabla 1

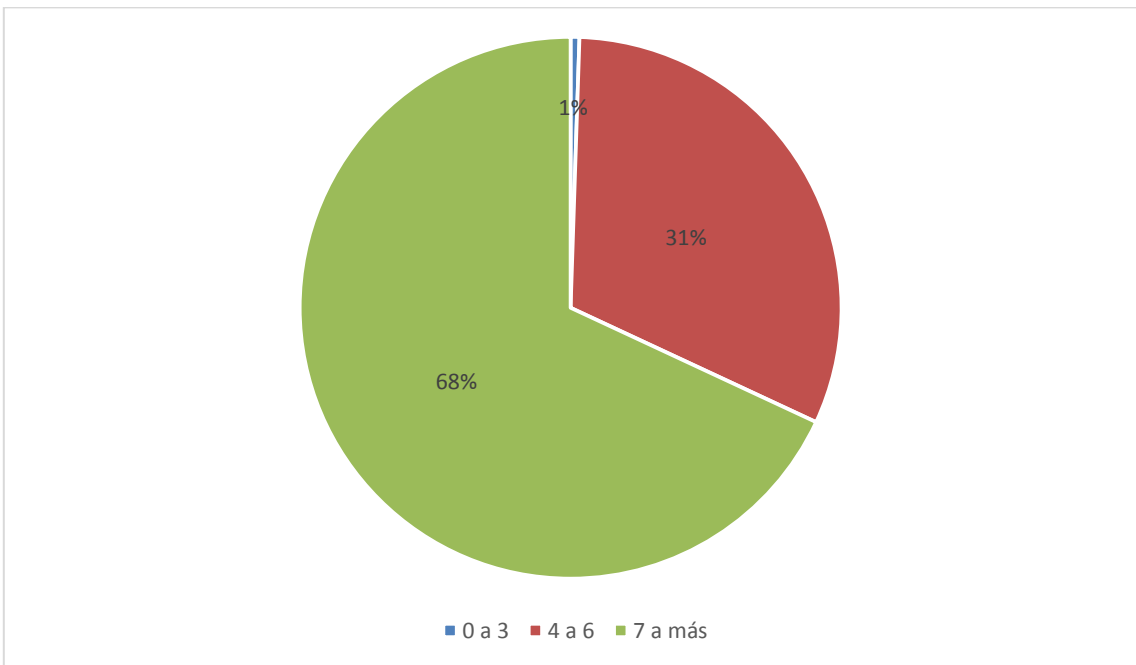


Figura 6. Tiempo que desempeña en el cargo
Fuente: Tabla 2

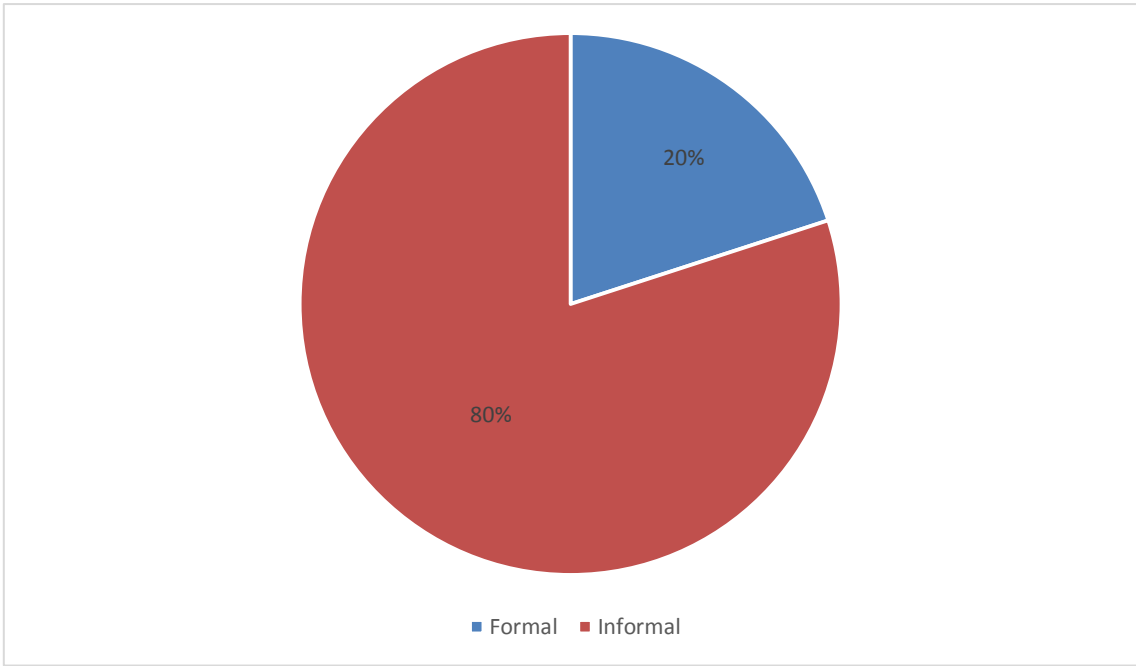


Figura 7. La empresa es
Fuente: Tabla 2

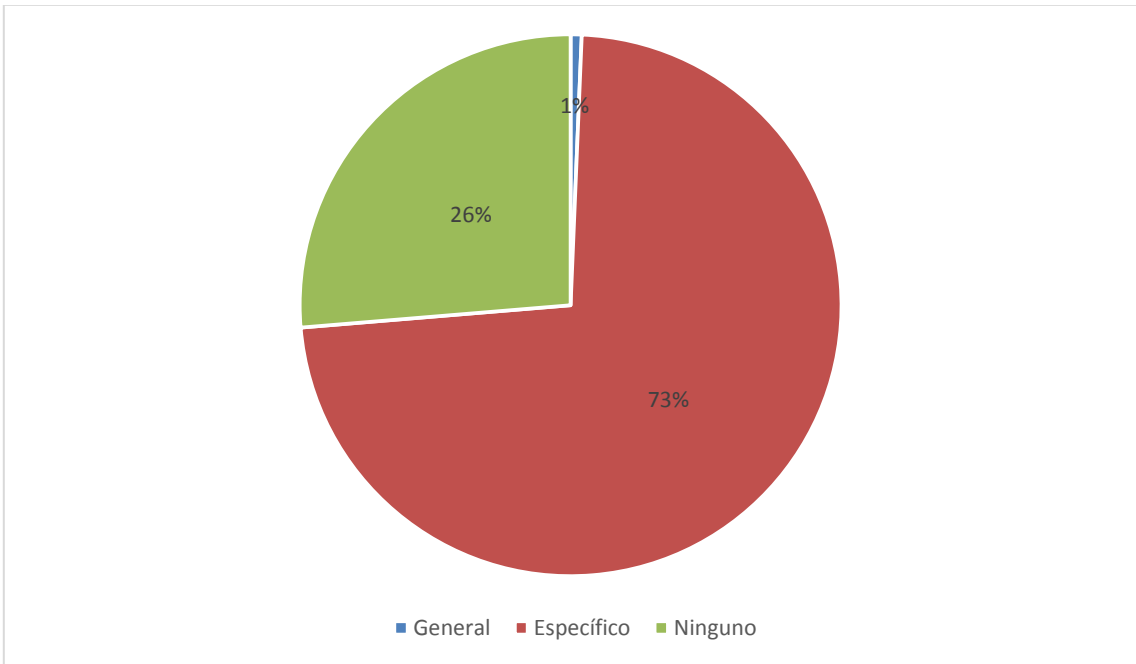


Figura 8. En qué régimen está constituido su empresa.
Fuente: Tabla 2

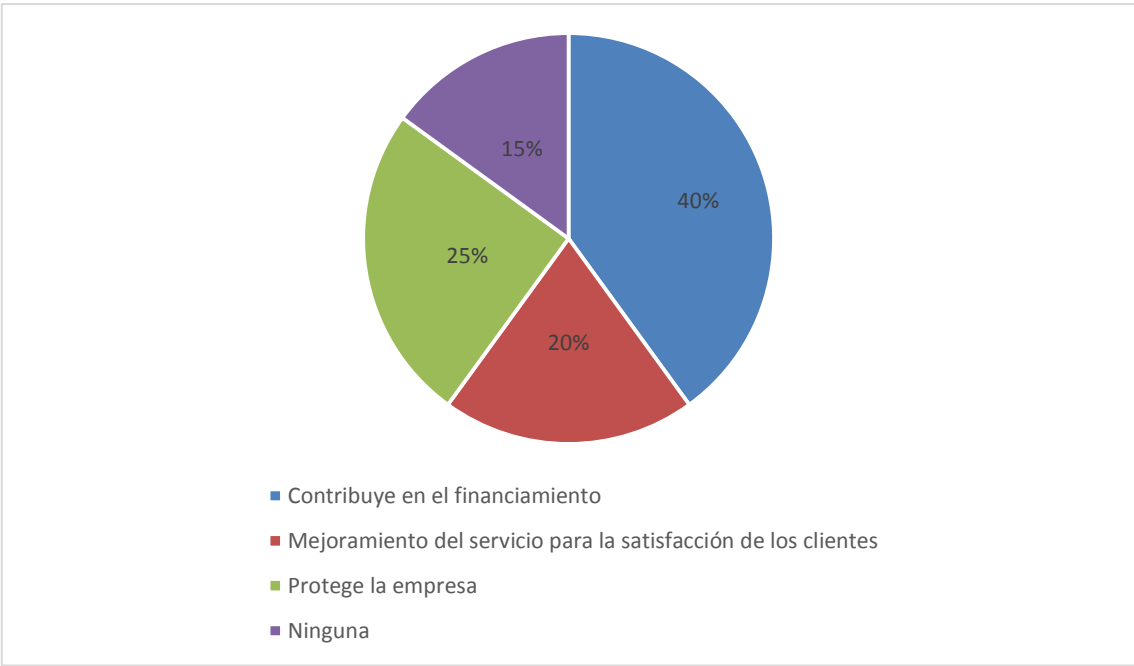


Figura 9. En qué régimen está constituido su empresa.
Fuente: Tabla 3



Figura 10. La gestión de calidad contribuye a:
Fuente: Tabla 3

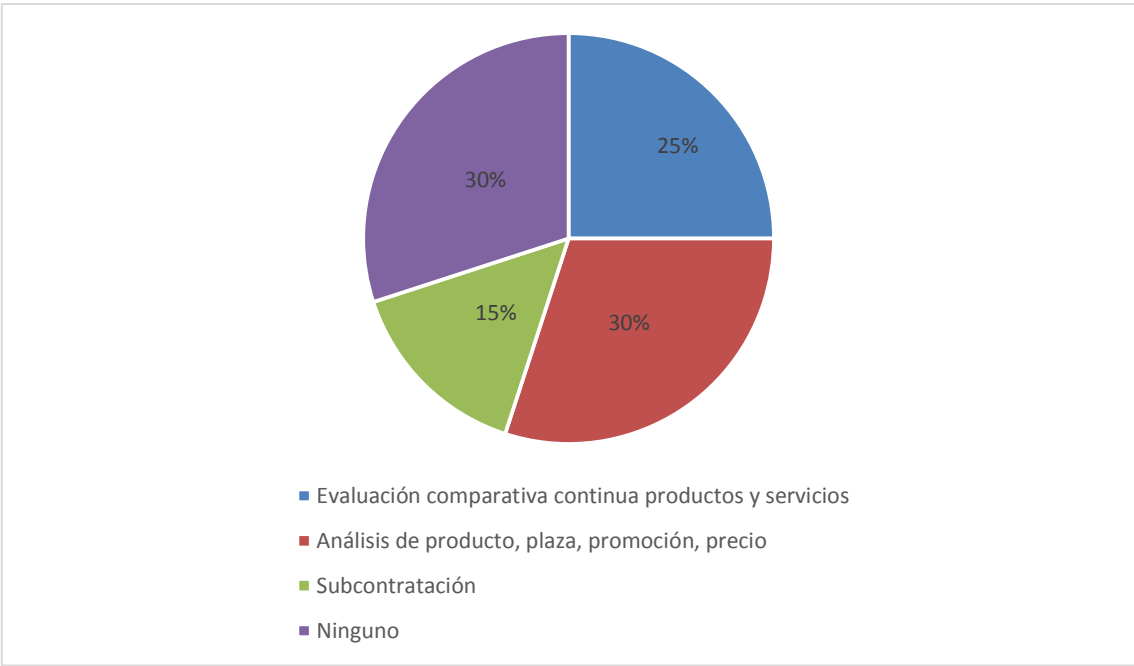


Figura 11. Conoce técnicas de gestión de calidad.
Fuente: Tabla 3

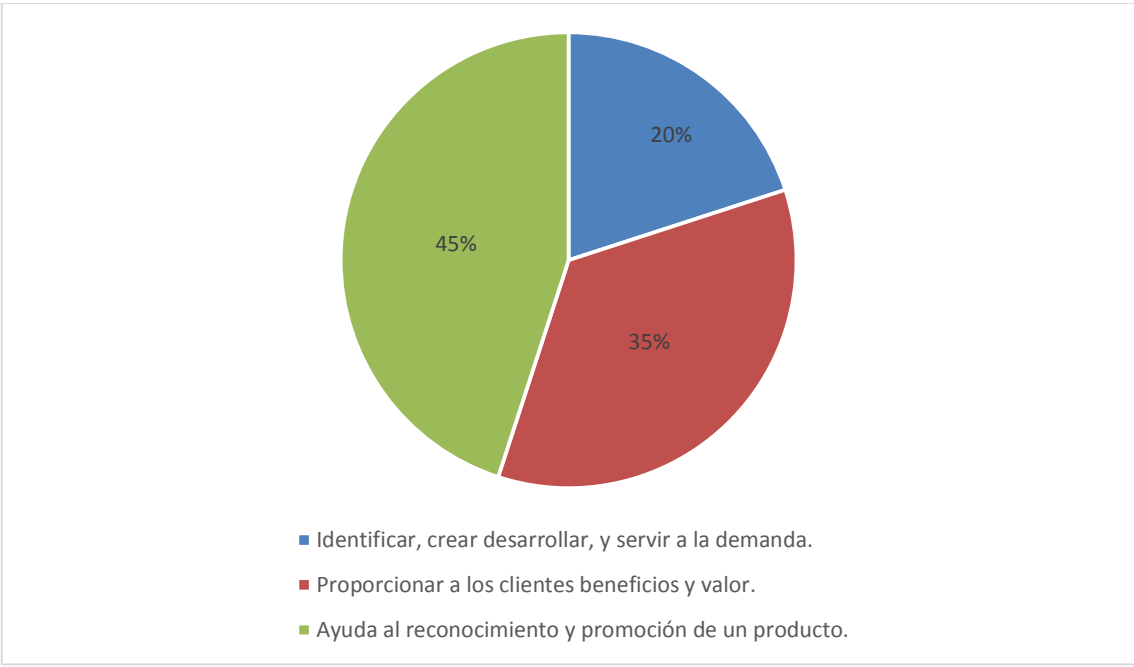


Figura 12. Cuál es el concepto tiene Ud. de Marketing
Fuente: Tabla 4

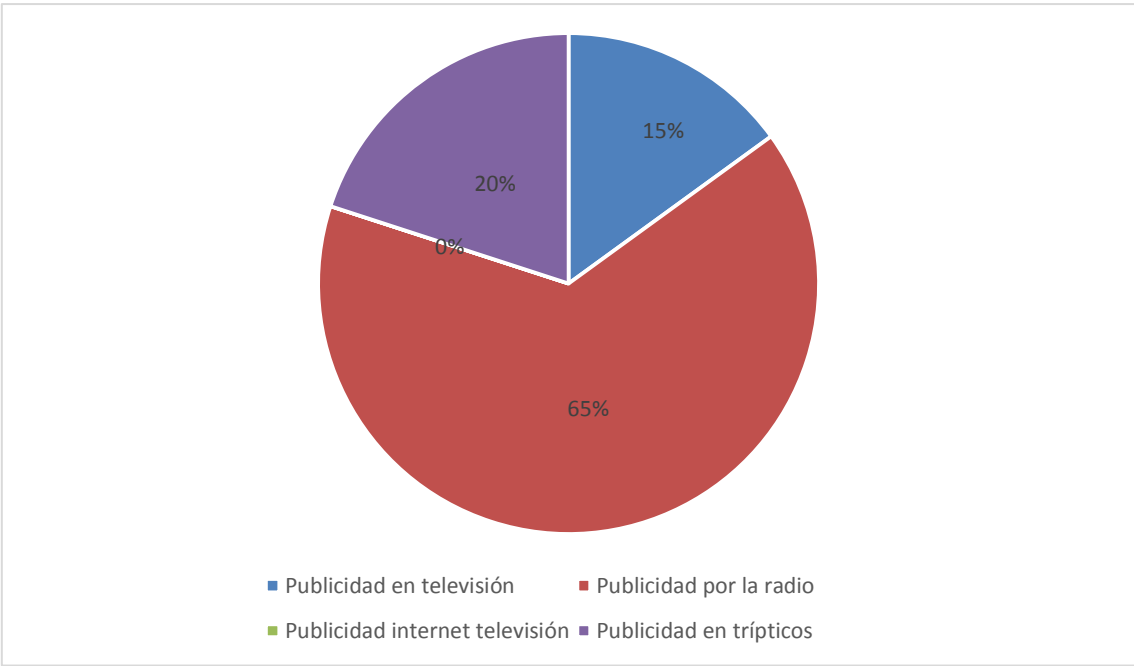


Figura 13. Qué tipo de marketing emplea en su empresa:
Fuente: Tabla 4

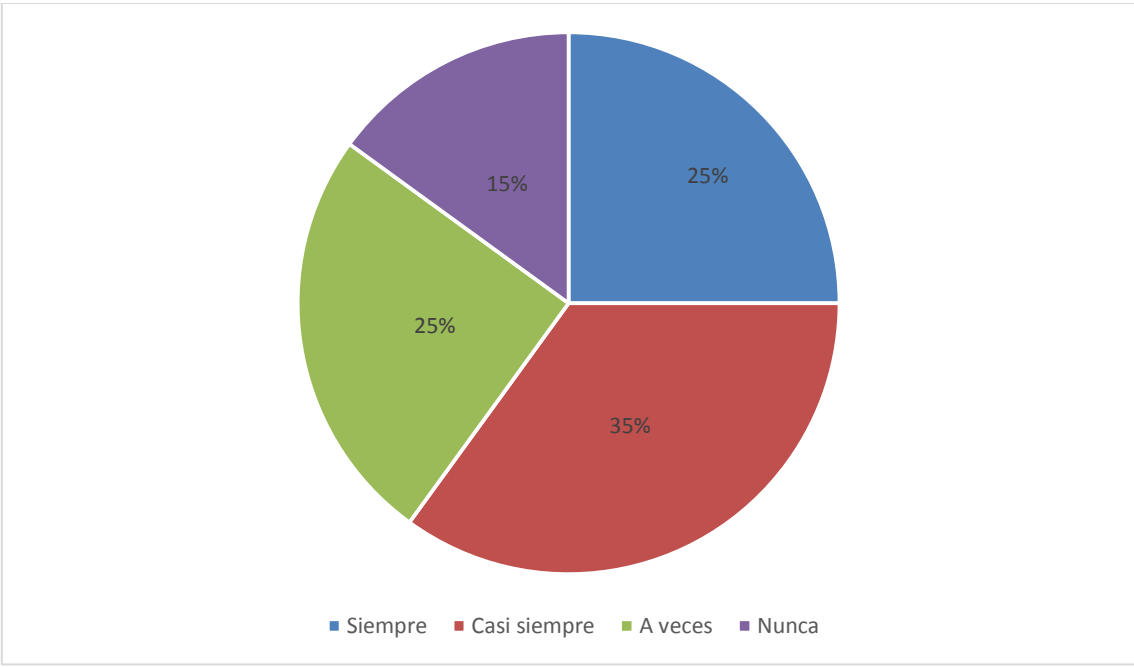


Figura 14. Consideras que el Marketing ayuda en las ventas.
Fuente: Tabla 4