



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACION**

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING  
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR  
COMERCIO, RUBRO FERRETERÍAS EN LA CIUDAD DE  
YURIMAGUAS, PROVINCIA DE ALTO AMAZONAS, 2017.

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**AUTOR.**

Br. JORGE LUIS PACHECO BILBAO

**ASESOR.**

Dr. REINERIO ZACARIAS CENTURIÓN MEDINA

**CHIMBOTE- PERU  
2019**

**JURADO EVALUADOR**

**Dr. José German Salinas Gamboa**  
**Presidente**

**Mg. Miguel Ángel Limo Vásquez**  
**Miembro**

**Mg. Yuly Morillo Campos**  
**Miembro**

## DEDICATORIA

Este trabajo de tesis de grado está dedicado a DIOS, por darme la vida a través de mis queridos padres, Jorge y Giovanna quienes con mucho cariño, amor y ejemplo han hecho de mí una persona con valores para poder desenvolverme como: ESPOSO, PADRE Y PROFESIONAL.

A mi futura esposa, María de los Ángeles que ha estado a mi lado dándome cariño, confianza y apoyo incondicional para seguir adelante para cumplir otra etapa en mi vida.

A mi hijo, Mathias Alejandro que es el motivo y la razón que me ha llevado a seguir superándome día a día, para alcanzar mis más apreciados ideales de superación, ellos fueron quienes en los momentos más difíciles me dieron su amor y comprensión para poderlos superar, quiero también dejar a cada uno de ellos una enseñanza que cuando se quiere alcanzar algo en la vida, no hay tiempo ni obstáculo que lo impida para poderlo LOGRAR.

## **RESUMEN**

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas, Sector Comercio, Rubro Ferreterías en la Ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017. La investigación fue cuantitativa-descriptiva, para la recopilación de la información se realizó en forma dirigida sin muestra, sino que se aplicó la encuesta a la población absoluta comprendida por 10 Mypes, a quienes se les formulo un cuestionario de 22 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: la mayoría de las Mypes encuestadas se encuentran administradas por sus propios dueños y la totalidad de las MYPES fueron creadas con la finalidad de obtener ganancias, de la misma manera todas las Mypes se encuentran formalmente constituidas. En cuanto a las características de la gestión de la calidad la totalidad de las Mypes conocen el término gestión de la calidad sin embargo no la aplican porque tienen un aprendizaje lento para adecuarse a este sistema. Respecto al marketing: las Mypes conoce el termino marketing, pero no aplican ninguna herramienta al respecto, sin embargo, los productos que ofrecen colman las expectativas de sus clientes, la mayoría de las Mypes señala que últimamente las ventas a mejorado y tienen la convicción de que el marketing si puede ayudar a mejorar la rentabilidad de su economía.

**Palabras clave:** Gestión de calidad, marketing, micro y pequeñas empresas

## **ABSTRACT**

The general objective of the research was to determine the main characteristics of Quality Management with the use of Marketing in Micro and Small Businesses, Trade Sector, Rubro Hardware Stores in the City of Yurimaguas, Province of Alto Amazonas, 2017. The research was quantitative -descriptive, for the collection of information was conducted in a directed manner without sample, but the survey was applied to the absolute population comprised of 10 MYPES, who were asked a questionnaire of 22 closed questions, applying the survey technique. Obtaining the following results: most of the MYPES surveyed are managed by their own owners and all the MYPES were created with the purpose of obtaining profits, in the same way all the MYPES are formally constituted. Regarding the characteristics of quality management, all MSEs know the term quality management, but they do not apply it because they have a slow learning to adapt to this system. Regarding marketing: the MYPES knows the term marketing, but do not apply any tool in this regard, however, the products they offer meet the expectations of their customers, most of the MYPES points out that lately the sales have improved and have the conviction of that marketing can help improve the profitability of your economy.

Keywords: Quality management, marketing, micro and small businesses

## CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS .....	II
HOJA DE FIRMA DEL JURADO .....	III
DEDICATORIA .....	IV
RESUMEN .....	V
ABSTRACT .....	VI
CONTENIDO .....	VII
INDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....	VIII
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISION DE LITERATURA .....	3
2.1. Antecedentes .....	3
2.2. Bases Teóricas .....	9
2.3. Marco conceptual .....	16
III. HIPÓTESIS.....	18
IV. METODOLOGÍA .....	19
4.1. Diseño de la Investigación.....	19
4.2. Población y muestra .....	19
4.3. Definición y Operacionalización de variables .....	20
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
4.5. Plan de análisis .....	23
4.6. Matriz de consistencia .....	24
4.7. Principios éticos .....	25
V. RESULTADOS .....	27
5.1. Resultados .....	27
5.2. Analisis de los Resultados .....	32
VI. CONCLUSIONES .....	37
Referencias.....	39
Anexos .....	41

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### índice de tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, Sector Comercio, Rubro Ferreterías en la Ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017.....	27
Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas Empresas, Sector Comercio, Rubro Ferreterías en la Ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017.....	28
Tabla 3. Características de la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas, Sector Comercio, Rubro Ferreterías en la Ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017.....	29
Tabla 4. Características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las Micro y Pequeñas Empresas, Sector Comercio, Rubro Ferreterías en la Ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017.....	30

## Índice de Figuras

Figura 1. Edad de los representantes.....	47
Figura 2. Género de los representantes.....	47
Figura 3. Grado de instrucción.....	48
Figura 4. Cargo que desempeña.....	48
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	49
Figura 6. tiempo de permanencia de empresa en el rubro.....	49
Figura 7. Número de trabajadores.....	50
Figura 8. Personas que trabajan en empresa.....	50
Figura 9. Objetivos de creación.....	51
Figura 10. conoce el término gestión de calidad .....	51
Figura 11. conoce alguna técnica de gestión de calidad .....	52
Figura 12. Dificultades para implementar la gestión de calidad.....	52
Figura 13. La gestión de la calidad para medir el rendimiento del personal.....	53
Figura 14. La gestión de la calidad contribuye.....	53
Figura 15. conoce el termino marketing .....	54
Figura 16. Los productos que ofrecen satisfacen las necesidades de los clientes .....	54
Figura 17. base de datos de sus clientes .....	55
Figura 18. Nivel de ventas.....	55
Figura 19. Medios que utiliza para publicitar sus productos.....	56
Figura 20. Herramientas de marketing utilizadas.....	56
Figura 21. Motivos por la que no utiliza las herramientas de marketing.....	57
Figura 22. Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad.....	57



## **I. INTRODUCCIÓN**

Con los actuales problemas económicos, la globalización económica, el constante y acelerado cambio tecnológico, la búsqueda de maximizar ganancias y en el contexto que está viviendo el Perú en el presente, con los problemas políticos, económicos y sociales; están obligando a la gerencia a llegar a tener sus propósitos empresariales, acrecentando su necesidad de recurrir a servicios financieros y así adquirir sus activos fijos, tienen así las empresas muchas opciones de financiar, he ahí como llegan a constituirse las MYPES.

La primera característica es el porcentaje de ventas en los que intervienen ciertos proveedores, ya que es débil, y hay empresas que no pueden acceder a una solución financiera para poder implementar logística, o aumentar su producción a gran escala, etc.

El contentamiento del público externo está supeditado con la relación que tiene con el público interno de la organización. Si estas relaciones son positivas, será mejor el contentamiento y fidelidad en el público externo.

Este contentamiento del público externo podría influenciar positivamente de resultados internos de la organización.

Las últimas décadas, las MYPE han tomado protagonismo, puesto que son importantes focos de trabajo y puntos de crecimiento económica, citas actuales resaltan los aportes de las MYPE porque refuerza la economía. Aunque hay productos o servicios que tiene un mercado específico y su producción es minoritaria, sigue siendo productivo y sostenible.

El sector comercio en el rubro de ferreterías es un negocio con mucha demanda en todos los ciudadanos por el crecimiento territorial el cual es atractivo para que surjan los empresarios en mencionado rubro porque responden a las necesidades de una comunidad en un área geográfica, en su decisión de mejorar su forma y calidad de vida.

En la Ciudad de Yurimaguas, las ferreterías contribuyen un importante eje de la economía local, tienen una actividad económica resaltante y su magnitud hace que

requieran de una administración que cumpla sus necesidades de planificación, control y mejora con impacto positivo en su perspectiva de los consumidores.

Elaborar y aplicar un plan de calidad en las Mypes, no es proyecto sencillo para los empresarios, porque no han interiorizado los conceptos teóricos que permitirán proyectar los beneficios de una gestión basada en la mejora continua, la cual tiene impacto en toda la empresa y como organización misma.

Con lo planteado implica ejecutar un presupuesto, el cual en principio es considerado un gasto y no una inversión y por ser un proceso a largo plazo pero que el esfuerzo logrará un posicionamiento y competitividad del negocio en el mercado.

Este informe de investigación sustento el interés en investigar la gestión de calidad con el uso de marketing, en las Mypes del sector comercio rubro ferretería de la Ciudad de Yurimaguas.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017?

Para dar solución al problema, se propuso un objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017. Justamente, para poder lograr el objetivo general, se han desarrollado cuatro objetivos específicos que son los siguientes: (a) Describir las características del Representante de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017; (b) Describir las características de la Gestión de las Micro y Pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017; (c) Describir las características de la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017; (d) Describir las características. del Marketing en las Micro y

Pequeñas empresas. del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017.

## II. REVISIÓN DE LITERARIA

### 2.1. Antecedentes

#### **Antecedentes internacionales:**

Debido a que existen antecedentes literarios sobre ese rubro se ha considerado antecedentes relacionados con la variable.

a) Yánez (2015) la tesis titulada “*Marketing electrónico aplicado a una empresa ferretera de la Ciudad de Quito*” Ecuador en el año 2015, la institución que lo respaldó fue la Universidad Andina Simón Bolívar. Su objetivo fue determinar el alcance y la importancia del marketing electrónico aplicado a una empresa ferretera de la Ciudad de Quito en Ecuador.

La investigación fue de tipo explicativo con una combinación de estudio descriptivo, siendo una investigación netamente documental, considerando que la disponibilidad de información en el Ecuador es escasa, sin embargo, en Estados Unidos es donde abundan los autores de esta línea de investigación y están disponibles en la Internet, luego del análisis e interpretación se llegó a las siguientes conclusiones:

- Que el marketing electrónico cuando es considerado como parte de la estrategia de Marketing, pasa a ser una herramienta de gran importancia, ya que aporta de forma radical y contundente en todos los resultados de las ventas, también en el posicionamiento de la empresa, así como también en su reputación considerando de forma implícita la proyección de las marcas que comercializa, los productos y servicios.
- Que los avances tecnológicos han incidido en la vida diaria de las personas, en consecuencia, los sistemas de comunicación deben ser adaptados para que interactúen en ese desarrollo e interactúen con la sociedad que está conectada.
- Que la comprobación de la premisa online la cual fue definida como objetivo de la investigación, luego de concluir la investigación se pudo demostrar que hoy en día las empresas que no tengan presencia online es decir en la Web, prácticamente no existen. Ya que la vida real de las personas, prácticamente

ha sido trasladada a la virtualidad, ya que en esta se pueden desarrollar casi todas las actividades cotidianas, además de ser mas dinámicas, participativas y de forma inmediata.

b) Vera (2018) en su trabajo de investigación sobre: “*Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro*” en la Ciudad de Guayaquil en Ecuador, con la finalidad de evaluar el nivel de satisfacción del usuario con respecto a la atención y calidad brindada en los servicios de emergencia pediátrica del Hospital General de Milagro. El método utilizado en la investigación fue deductivo y su enfoque cuantitativo. El tipo de investigación fue transversal analítica, se aplicó la metodología SERVQUAL sobre una muestra de 357 representantes de niños y niñas, luego del análisis de los resultados se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- La primera conclusión expuso que los hospitales públicos deben realizar los ajustes y gestiones a fin de brindar un servicio de calidad, lo cual permita satisfacer las necesidades de los usuarios, en la búsqueda de ese proceso deben cambiar la cultura organizacional y enfocarla hacia la satisfacción del usuario, esto conllevara a una interacción de confianza entre las partes; además la percepción del usuario y de los pacientes representa un alto grado de confianza, siendo esta variable la que incide en la imagen institucional. Los empleados juegan un papel importante ya que son los intermediarios en el proceso de la entrega de un servicio de calidad.
- Que, de acuerdo a la evidencia encontrada dentro del área de servicio de emergencias pediátricas, existe una alta satisfacción de parte de los pacientes y usuarios, debido a los conocimientos y desempeño profesional de los que prestan el servicio y atención. Se pudo evidenciar que los usuarios necesitan que se les entregue mas información o explicación sobre el estado de salud de sus hijos, con la acotación que cuando se les entrega dicha información por parte del

personal médico, estos se las expresan en términos técnicos y los padres de familia no las entienden o se les dificulta la comprensión.

- Que los usuarios que asisten al Hospital manifiestan insatisfacción con relación a las preguntas expuestas en el cuestionario, situación que perjudica la imagen y afecta la percepción que tienen de dicho hospital, se podría llegar a un mayor nivel de rendimiento, inclusive al óptimo, si se realizan las gestiones de manera adecuada.
- Que en la procura para la mejora de la calidad de servicio y poder elevar los niveles de satisfacción de los usuarios, se planteo mejores planes y control del proceso de limpieza, otra de las propuestas consistió en sugerir la colocación de tablets en la recepción del Hospital para que los usuarios pueden vaciar y elegir cuales son las variables de insatisfacción que consideran, lo cual permitirá alimentar el sistema diseñado y en tiempo real ir mostrando de forma tabulada, los aspectos que causan la insatisfacción.

c) Escalante (2017) la tesis titulada “*Diseño de un modelo de sistema de gestión de la calidad con fundamento en la Normas ISO 9001:2015 para las microempresas del Sector Metalúrgico de El Salvador*” en la Ciudad Universitaria – El Salvador, en el año 2017, la institución que lo respaldo fue la Universidad de El Salvador. Su objetivo de la investigación fue diseñar un modelo de sistema de gestión de la calidad con fundamento en las normas ISO 9001 2015 para las microempresas del sector metalmecánica de El Salvador. La investigación fue de tipo cuantitativa, con un diseño descriptivo, llegando a las siguientes conclusiones:

- En las 3 microempresas seleccionadas para el estudio, se evaluó el cumplimiento de los requisitos con relación a la aplicación de la Norma ISO 9001:2015, donde se evidencia una brecha de 21.1%, 52.5% y 30.6, siendo el promedio 34.7% de no cumplimiento de la norma, los requisitos para la mejora o cierre de la brecha fueron establecidos en el diseño del SGC.

- Habiéndose demostrado un grado de satisfacción de 80% en los clientes, luego de realizar una combinación con un mejoramiento de la gestión de la calidad, se podría mejorar además las áreas de finanzas y también la rentabilidad.
- Que la creación de un plan estratégico, se considera elemental para complementar el desarrollo de la organización, considerando que las líneas estratégicas, luego de establecerse los indicadores, pueden permitir la evaluación y seguimiento de las metas propuestas en tiempos específicos.
- Que luego que se implementó el SGC la empresa tiene la posibilidad de incrementar el logro de sus metas en un 34.7% a un 93%, lo que equivale a una reducción de la brecha de 63.3% a 7%. Además, la mínima brecha que se muestra allí como restante, puede ser alcanzada luego de implementarse el SGC lo que podría llevar a lograr cerrar totalmente la brecha y llevarla a 0%, indicando que se lograría un cumplimiento de 100% de los objetivos propuestos.

d) Núñez; Parra y Villegas (2011) la tesis titulada “*Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de Gestión de ventas y marketing*”, en la ciudad de Santiago – Chile, en el año 2011, su objetivo de la investigación fue diseñar un modelo que explique la gestión de Marketing y Ventas Orientada al Valor del Cliente y su impacto en los Resultados Organizacionales. La investigación fue de tipo exploratoria y descriptiva. Llegando a las siguientes conclusiones:

- La primera corresponde a una síntesis de los objetivos y contribuciones sobre el problema de investigación inicial en relación a la revisión de la literatura.
- La segunda sección contiene las conclusiones sobre los resultados obtenidos en los análisis factorial exploratorio y confirmatorio, donde se analiza y discute de manera individual lo obtenido en los análisis realizados a nivel de constructos, variables e hipótesis, para luego concluir en base al modelo planteado.

- La tercera parte presenta las conclusiones e implicancias para el mundo empresarial, extrapolables principalmente a los servicios por su representatividad en la muestra. Se realiza una relación del estudio empírico realizado y la evidencia de la literatura para determinar las variables con mayor efecto en el desempeño de una organización.

#### **Antecedentes nacionales:**

a). Arrascue y Segura (2016) la tesis titulada “*Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte Clinifer Chiclayo - 2015*”, en la ciudad de Trujillo – Perú, en el año 2016, la institución que lo respaldó fue la Universidad Señor de Sipan. Su objetivo de la investigación fue determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER”. El tipo de investigación fue de tipo descriptiva correlacional con el que se pretende determinar la influencia que existe entre la variable, con una población de 9 trabajadores y 32 clientes. Llegando a las siguientes conclusiones:

- Se ha conseguido que, si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad CLINIFER, por tanto, se acepta la hipótesis de trabajo (H1) y rechazamos la hipótesis nula (Ho).
- 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%. aceptables, atención personalizada y completa satisfacción brindada en 97%.

b).- El nivel de satisfacción del cliente es un promedio alto de 97%, el servicio es útil en un 100%, supero sus expectativas, volvería a solicitar el servicio, precios Gladys Asunta Huiza Guardia (2006), en su tesis de grado: “Satisfacción del Usuario externo sobre la calidad de atención de salud en el Hospital de la Base Naval Callao”, le permitió evaluar la calidad del

servicio de consulta externa en la perspectiva del usuario, apoyándose en la concepción de Dona debían, quien considera tres componentes importantes de la Calidad traducidos en el estudio de la dimensión humana, técnico científico y del entorno.

El objetivo general del estudio, fue determinar la satisfacción sobre la calidad de atención de salud en las consultas externas, y analizar la satisfacción de acuerdo a sus dimensiones, con una muestra compuesta por 260 usuarios externos. Para la obtención de la información se aplicó una encuesta de opinión de los usuarios (militares en actividad) que acudían a la consulta externa. El estudio de investigación es de naturaleza cuantitativa descriptivo y prospectivo, asimismo fue de corte transversal ya que se analizó e interpretó la satisfacción del usuario externo sobre la calidad de atención de salud.

Picón (2017) en su Tesis titulado *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, Distrito de Calleria, año 2017*, presenta los siguientes resultados: De acuerdo a las características del propietario de la Mype se tiene las principales características básicas respecto a edad del propietario, que están en el rango de edad adulto (40.7%) “De 40 a 50 años”, con respecto a sexo La mayoría es masculino (77,8%) y con formación técnica (44.4%).

Con respecto a la Gestión de Calidad: el 63.0% desconoce conducir una empresa con gestión de calidad; y el 74,1%, lo cual no ha definido su misión, visión y valores.

En Marketing: no tienen Plan de Marketing (66.7 %) pero, sin embargo, el 74.1% está al tanto de su competencia; como conclusión consideran que el posicionamiento que tiene en el mercado no se debe al marketing (66.7%) puesto que solo aplican el marketing de una forma empírica y sin técnica.

Hijar (2017) con su Tesis titulado *Gestión de Calidad con el Uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Venta Minorista de Ropa para Caballeros, Centro Comercial Acomerced, Huacho, 2017*, se



detalla según resultados Referente a las características de los representantes de las MYPE el porcentaje alto que es el 57% tienen entre 18 a 30 años; Con respecto al género de los representantes el porcentaje alto son de género masculino.

Con respecto a las Características de la gestión de calidad con el uso del marketing se tiene que los comerciantes si conocen el termino calidad a un 100 %, Con respecto a que técnica de gestión de calidad conoce los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas se tiene que el 100 % no conoce ninguna técnica respectiva; Con respecto a las dificultades que tienen para la implementación de la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas el 28% tiene un aprendizaje lento para adecuarse a este sistema, el 22 % por desconocer el puesto y tener poca iniciativa para dicha implementación

Con respecto a que si la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio de las Micro y Pequeñas Empresas el 91 % si cree que este sistema es positivo. Con respecto a que si la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización de las Micro y Pequeñas Empresas el 79 % respondieron que la gestión de calidad si permite lograr alcanzar los objetivos trazados y Con respecto a por qué no utiliza las herramientas de marketing de las Micro y Pequeñas Empresas se obtuvo que el 55 % respondió que no utiliza por que no conocen ninguna clase de herramienta que tenga que ver con el marketing.

Se llega a la conclusión que La totalidad de los representantes de las empresas no utiliza ninguna herramienta de marketing, pero que considera que el marketing le puede ayudar en su rentabilidad de su empresa.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **Gestión de calidad**

#### **Concepto de calidad**

Según Moreno (2001), nos explica que los preceptos de calidad y gestión van cambiando con respecto del pasar del tiempo. Son varias las nociones y de diversos especialistas en la materia. Entre ellos están W.E. Deming, J. M. Juran, K Ishikawa, P. B. Crosby, A.V. Feigenbaum. Y en la actualidad dan

aportes, siendo artífices de las hipótesis en la gestión de las organizaciones. E. Deming, cuestionó los métodos de evaluación y organización de los trabajadores. Diseñó catorce principios para poder modificar la gestión en una organización, entre ellos podemos resaltar: establecer persistencia sobre objetivos, acoger la novedosa filosofía, entre otras. (Moreno, 2001).

J. M. Juran, abarcó el tema calidad. Resaltó el papel de la administración para que se cumplan y solucionen los requerimientos de los clientes. También está la trilogía de calidad, una importante contribución, la cual es un bosquejo que permite administrar de forma funcional de varias direcciones, dividida en 3 pasos: planificar, mejorar y controlar el desempeño por niveles. El autor asegura que la calidad se da cuando el cliente da una opinión satisfactoria con respecto al producto o servicio brindado. Su enfoque va con mejorar la calidad.

K. Ishikawa, fue uno de los protagonistas en la era de la calidad en Japón, debido a sus aportaciones e innovaciones relacionados a la calidad. Ishikawa se dirigió más a las personas que a las estadísticas, dando mayor participación a los empleados K. Ishikawa fue protagonista en la era de calidad en el Japón, por sus acciones en la promoción e ideas que estuvieron fuera de su tiempo con respecto a aportes en la calidad. Estuvo él más inclinado en los empleados que en los números. Él al igual que varios estudiosos del tema, pensaba que la calidad se inicia con el cliente y que se debe comprender sus necesidades para poder hacer mejoras, las quejas que se dan deben saber sobrellevarse y aceptarlas como una opción que conlleve en el proceso de mejora de la calidad. Evans (2005). Los aportes más relevantes fueron los llamados círculos de calidad japonés, también conocido como grupo de empleados de un mismo centro de labores, empleó también las siete básicas herramientas de calidad, el diagrama causa-efecto, conocido como diagrama de Ishikawa, y la mención de control total de calidad, un nuevo pensamiento en la administración. La meta de Ishikawa era comprometer a todos en el camino

de la calidad, hacer que desarrollen todo este proyecto, no solo direccionarlos, Jame (1997).

Lo que propuso P. B Crosby es centrarse en cuales son los problemas motivacionales y las expectativas existentes. Uno de sus aportes de mayor relevancia fueron los 14 pasos, en los cuales nos indica punto por punto la forma en que una organización puede enrumbar y seguir su camino por la calidad.

Para A. Feigenbaum, la calidad viene a constituir un estilo de vida empresarial, una manera de conllevar una empresa u organización. (A. Feigenbaum, 1997).

Según Gutiérrez (2005). En la década del cincuenta simplificó el concepto de calidad total como un sistema seguro para poder englobar el desarrollo o progreso de la calidad, su sostenimiento y el empeño de las distintas áreas de una empresa para perfeccionarla, ayudando que la mejora de servicios y producciones se forjen en los distintos niveles financieros y así den satisfacción a los clientes. (Gutiérrez, 2005).

James (1997) la calidad de un servicio y/o producto resulta ser la misma en cuanto a mercadotecnia, ingeniería, fabricación y mantenimiento, así este en uso resulta satisfacer los requerimientos del cliente. (James, 1997).

Luego de ver algunos conceptos de calidad, podemos definirla como la cual cumple la satisfacción y necesidades de un cliente mediante sus servicios o productos elaborados sin ningún defecto, logrando inclusive exceder sus expectativas mismas. Se puede acotar que esta definición es multidimensional ya que las necesidades de los clientes son diversificadas, puesto que también conllevan factores relaciones con las actitudes del uso, su diseño, fiabilidad y seguridad o el ahora muy consciente respeto hacia el medio ambiente. Por esto la calidad está dentro de la estrategia de toda administración en las empresas, fomentando el crecimiento de su negocio, y encaminada a la total

satisfacción del cliente. La calidad no tiene precio, al contrario, genera ganancias en todo aspecto. (Crosby, 1998).

Así es que la calidad aporta en la reducción de costos de operación en las empresas en los métodos para suprimir los trabajos de corrección que resultan de las equivocaciones para poder mejorar los procesos y de esta manera aumenta la producción. (Goetsch, 2001), sostiene que la calidad, reside en la superación continua en la que están involucrados todos los que integran una organización. Podemos decir que es una revolución en el sistema de gestión empresarial, y uno de los principales factores para la competitividad empresarial.

La calidad antes estaba relacionada también con la calidad del producto o servicio, ahora se aplica a todo tipo de actividad organizacional o empresarial. Moreno (2001), dice que calidad se puede categorizar en cuatro pilares fundamentales: calidad como conformidad, calidad como satisfacción de las expectativas del cliente, calidad como valor con relación al precio y calidad como excelencia.

### **Calidad total**

Según Evans (2005), la evolución de calidad hizo que llegara el precepto de calidad total o TQ, por sus siglas en inglés de Total Quality. Cuando las compañías entendieron lo amplio del concepto de calidad, nació este concepto. La calidad se dirige netamente a las personas, y quiere netamente el contentamiento del cliente con un costo real bajo. Son varios sistemas y está relacionado a una estrategia de alto nivel, pudiendo funcionar de una manera horizontal en todos los departamentos teniendo en cuenta a todos los integrantes de la organización. (Evans, 2005).

### **Concepto de Gestión de la calidad**

A mediados del siglo pasado, se tuvo bastante importancia a la gestión de la calidad, con base a sus preceptos de planificación, control, aseguramiento y mejoras, desde los años ochenta, hasta el presente. Viendo el llamado

renacimiento de la industria en Japón del que el planeta entero recientemente comprende el porqué de su éxito, (Schonberger, 1992).

Ahora a partir de los Tratados de Libre Comercio (TLC) En EEUU, Canadá y México, se puede notar que la globalización ha llevado a las empresas a crear un plan de calidad para sus servicios desde su dirección.

La gestión de la calidad según algunos autores es: Atkinson (1990), dice, para toda empresa es comprometerse para hacer las cosas de la una buena forma, de esta manera cada integrante de la organización está incluida en este proceso de mejora, y de esto depende que tenga éxito. (Atkinson, 1990).

Oakland (1993) afirma que, es la manera de mejorar un negocio de manera flexible, mediante la llamada revolución de cultura. (Oakland, 1993).

James (1997), sugiere que la denominada gestión de calidad es un enfoque que apunta hacia la práctica, basada en un proceso de crecimiento y supervivencia organizacional, enmarcado a la mejora de calidad en las labores y organización como un todo. (James, 1997).

Se puede decir, luego de esto que, es la forma de dirigir una empresa, basándonos en la participación de cada uno de los integrantes de esta para satisfacer al cliente y beneficiar a toda la sociedad en sí.

Por otro lado, la gestión de calidad se podría considerar como la agrupación de acciones de una empresa para determinar las políticas orientadas a la calidad, viendo sus metas y compromisos como tal, a través de una planificación y control de calidad. La gestión de calidad opera a todo lo largo del sistema de la calidad.

Según Gutiérrez (2005), la organización tendría que verificar que puede entregar un producto o servicio que colme con las expectativas de las personas y las reglas competentes. Logrando así satisfacer las necesidades del cliente a través de la implementación eficaz del sistema, teniendo en cuenta la prevenir lo que no está conforme, además del proceso de las mejoras continuas. (Gutiérrez, 2005).

### **Las cuatro eras de la gestión de calidad**

Para Moreno (2001), el proceso evolutivo de la gestión de calidad, fue dada en 4 etapas. La primera denominada inspección, la cual estuvo enfocada en los productos, sus inicios fueron a finales del siglo XIX e inicios de s. XX, en los talleres industriales. Esta inspección se daba en el producto final y si no tenía la conformidad se desechaba o reparaba. Las actividades se limitaban, recontando, midiendo y separando piezas defectuosas. No existía el plan de mejora ni la prevención. La segunda fase o era se conoció como control, se enfocó más a los procesos, según James (1997), el control consiste en dar tratamiento al proceso con los datos generados en el proceso utilizándolos para la elaboración de productos, así como de servicios. Este control de la calidad es mecánico y limitado a funciones de producción, no relacionaba a toda la organización. La tercera era, se llamó aseguramiento de la calidad, y se dirigió a la sistematización, al respecto dijo Conti (1993), este aseguramiento de la calidad ponía énfasis en los productos, enmarcados desde el primer punto, el diseño del producto hasta llegar a las manos del cliente. James (1997), definió el aseguramiento como acciones planificadas y sistematizadas, que nos brindaban una óptima confianza con todos los productos y servicios, satisfaciendo los requisitos de calidad. El mismo autor le da importancia a la medición, diagnóstico, rol del cliente y responsabilidad de los empleados en todo rango de la empresa. Según Lorudoyer (1998), gestión de calidad es administrar una empresa teniendo en cuenta una estrategia que involucre a todos. La empresa es un taller donde se crea calidad.

### **Elementos de la gestión de la calidad**

Al respecto, James (1997), expuso que la gestión de la calidad funciona con distintos elementos: la organización debe mostrar sus valores posibles, que los normas y principios sean aceptadas por todos, la misión, objetivos de calidad, los procedimientos y prácticas y eficientes, los requerimientos del proveedor/cliente tanto interno como externo, orientación de la parte empresarial, exposición de todos los procesos y los relativos procesos. (James, 1997).

## **Funciones de la gestión de la calidad**

La planificación está enmarcada hacia un tiempo futuro y orienta a toda empresa u organización. El rol de la organización es corroborar que la empresa cumpla con las normas que se ha fijado en un lapso de tiempo. Todo esto con una lista de tareas, responsabilidades que contribuyen y favorecen a la organización, para así cumplir con los objetivos, (Child, 1977).

Para James (1997), se direcciona a través de una influencia de las actividades en sus seguidores, por intermedio de un proceso comunicativo para así llegar a cumplir uno o más objetivos. Los elementos principales son: trabajar en equipo, orientar a todas las secciones y niveles de desempeño de la organización, que la cultura este totalmente alineada hacia las personas, capacitación y desarrollo, (James, 1997).

### **Dimensiones:**

#### **a) Planificación de gestión de la calidad**

Procesos y actividades de la organización ejecutante que determinan responsabilidades, objetivos y políticas de calidad a fin de que el proyecto satisfaga las necesidades por las cuales fue emprendido.

#### **b) Control de la gestión de la calidad**

El Control de Calidad es la idea básica de lo que mucha gente considera como la gestión de calidad, consiste en que en una organización el departamento de control de calidad es quien se encarga de la verificación de los productos mediante muestreo o inspección al 100%. La calidad tan solo le concierne a los departamentos de calidad y a sus inspectores, y el objetivo es el procurar que no lleguen productos defectuosos a los clientes.

#### **c) Mejora continua de gestión de la calidad**

La organización debe mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión de la calidad mediante el uso de la política de la calidad,

los objetivos de la calidad, los resultados de las auditorías, el análisis de datos, las acciones correctivas y preventivas y la revisión por la dirección.

**d) Responsabilidad en la gestión de calidad**

Establecer responsabilidades, obligaciones y derechos de las personas. Desplegar la estrategia y la visión a todos los niveles y personas. Formalizar y mejorar un modelo organizativo que defina las interrelaciones y las herramientas de gestión de las diferentes actividades y procesos. Mejoralo con el tiempo.

**Dimensiones**

**a) Marketing de productos masivos**

Sus grandes rubros son, limpieza, cosméticos, alimentación, juguetes, automotores, ropa, etc. El fenómeno de la masividad de este tipo de productos hace necesario la segmentación para posicionar cada marca y de esta forma se desarrollan las estrategias para ubicar los productos en el segmento más adecuado.

**b) Marketing de Servicios**

Son de una utilización tan masiva como la de los productos masivos, se refieren a temas como el ocio, la diversión, la educación, el crédito, el transporte, la seguridad, etc. el servicio vende algo intangible donde el consumidor conocerá su beneficio una vez que se lo utilice, por eso es muy importante la medición de su calidad, y muy difícil de implementar.

**2.3. Marco conceptual**

- **Concepto: Micro y Pequeña Empresa (MYPES)**

Es un mundo muy complejo y heterogéneo en todos los sectores y actividades económicas se tienen diversos grados de informalidad. Esta existe desde los sectores más formales como los servicios financieros hasta los más informales como el comercio ambulatorio.



- **Importancia de las MYPES**

La importancia de las MYPES se diferencia de diferentes ángulos. En primera es una de las principales fuentes de empleo, muy interesante ya que permitirá como herramienta de promoción de empleo y ayudará en el acceso a estratos de bajos recursos. En segundo lugar, se constituye en apoyo importante a la gran empresa resolviendo problemas de producción, con ello se da oportunidad a que personas sin empleo puedan generar su propio empleo y así puedan contribuir con la producción de la gran empresa.

- **Gestión de Calidad**

Si de verdad con la implantación de sistema de gestión de calidad se quiere conseguir; no solo la mejora del servicio público prestado, sino entrar en una cultura de la mejora continua, la auto organización y la participación de todos los miembros de la organización debe ser real y no una mera declaración.

- **Marketing**

El Marketing es la que busca la mejor manera de satisfacer las necesidades de los consumidores.

**La Excelencia en la Gestión.**

Se refiere al Modelo sobre la Excelencia en la Gestión, que toma como referencia el Premio Nacional a la Calidad del 2008, que ha sido diseñado con base a principios internacionalmente aceptados como inspiradores de una gestión de excelencia, validados con experiencias de éxito a nivel mundial y útiles para ayudar a quienes buscan una guía para perfeccionar a las organizaciones. Este premio, aún cuando no es prescriptivo, define y valora aspectos claves que necesariamente deben ser abordados. Los conceptos de este Modelo no son inmutables, evolucionan en función del incremento de la competencia y los cambios del entorno.

### **Percepción del Cliente Interno.**

La satisfacción de los clientes externos depende de las relaciones con los clientes internos de la organización. Si se mejoran las relaciones con estos ayudándoles a determinar qué es lo que esperan de ellos sus pares en la empresa, obtendrán mayor satisfacción y lealtad de los clientes externos. En definitiva, el cliente organizacional incluye tanto a la organización como el compendio de la serie de inputs y funciones que debe satisfacer al cliente externo, razón de ser de la empresa.

### **Cliente Externo.**

Constituye la “razón de ser” de cualquier organización, ya sea lucrativa o no (cliente consumidor, cliente paciente, cliente votante, cliente voluntario), Debe analizarse sus preferencias, sus necesidades (explícitas o no), sus prioridades, con el fin de presentar una propuesta de valor que se adecúe a las mismas. En este aspecto, las metodologías y técnicas del Customer Experience Management (CEM, un asp evolutivo tras el CRM-Customer Relationship Management-) ayudan en gran manera a la organización a establecer una relación más eficiente con los clientes externos

## **III. HIPÓTESIS**

En la presente investigación no se plantea hipótesis por ser una investigación descriptiva.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la Investigación**

No experimental- transversal – descriptiva.

### **4.2. El universo y muestra**

#### **Población**

El universo poblacional estará constituido por 10 MYPES, sector Comercio – rubro Ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017.

#### **Muestra**

La muestra de estudio se considera a la totalidad de la población por ser pequeña que vienen a ser todas las unidades de observación, los 10 MYPES, sector Comercio – rubro Ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017.

Por ser pequeña la población se considera muestra no probabilística, porque el investigador, conociendo bien la población y con el buen criterio, decide que las unidades de observación integrarán la muestra. Lo que hacemos uso del método, o técnica de muestreo llamado muestreo intencional opinático, con el criterio de conveniencia del investigador para que sea representativa, la muestra se aplicara a la totalidad de los elementos de observación con las mismas características.

### 4.3. Definición y Operacionalización de variables

Variables	Definición:	Dimensiones	indicadores	Medición
Perfil del representante de la Mype.	El microempresario es el responsable de conducir el negocio, para ello necesita no sólo conocer los componentes de una organización, sino poner en práctica herramientas gerenciales, información que le permitirá poner a funcionar de forma eficiente la micro y pequeña empresa.	Edad	a) 18 a 30 años b) 31 a 50 años c) 51 años a más	Razón
		Género	a) Masculino b) Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Técnico e) Universitario	Ordinal
		Cargo	a) Dueño b) Administrador	Nominal
		Tiempo que desempeña en el cargo	a) 0 a 3 años. b) 4 a 6 años. c) 7 años a más.	Razón

Variable	Definición	Dimensión	indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas.	Unidad económica, constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, Comercialización de bienes o prestación de servicios.	Antigüedad del negocio	a) 0 a 4 años b) 5 a 9 años c) 10 años a más.	Razón
		Número de trabajadores	a) 1 a 5 b) 6 a 10 c) 11 a más	Razón
		Su empresa se creo	a) Generar ganancia b) Subsistencia	Nominal
		Personas que trabajan en la empresa.	a) Familiares b) No familiares	

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Medición
	Es la Gestión de calidad sirve para	Conoce el termino Gestión de Calidad	a) Si b) No	Nominal

Gestión de Calidad con el uso del Marketing	poder esclarecer cuales son las funciones y responsabilidades de todos los integrantes de la organización en cuanto a la aplicación del marketing que es una herramienta para colocar productos en el mercado puesto que ayuda a identificar, crear y desarrollar la demanda de los productos, posibilitando que los deseos de los clientes se conviertan en realidad.	Técnicas modernas	a) Marketing b) Benchmarking c) Empowerment d) Las 5 c e) Outsourcing	
		Dificultades para la implementación de gestión de calidad	a) Poca iniciativa b) Aprendizaje lento c) No se adapta a los cambios d) Desconocimiento del puesto	Nominal
		Técnicas para medir el rendimiento	a) Observación b) Evaluación c) Escala de puntuaciones d) Evaluación de 360° e) Otros	Nominal
		La gestión de la Calidad mejora el rendimiento	a) Si b) No	Nominal
		Conoce el termino Marketing	a) Si b) No	Nominal
		Los productos atienden a las necesidades de los clientes	a) Si b) No	Nominal
		Tiene una base de datos de sus clientes	a) Si b) No	Nominal
		El nivel de ventas de su empresa	a) Ha aumentado. b) Ha disminuido. c) Se encuentra	Nominal

			estancado.	
		Medios Publicitarios	a) Carteles b) Periódicos c) Volantes d) Anuncios en la radio e) Anuncios en la	

#### 4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las Técnicas e instrumentos a utilizar en el presente trabajo de investigación se muestran a continuación:

##### **Técnicas:**

- La observación
- La encuesta

##### **Instrumentos:**

- Fichas bibliográficas, hemerográficas y de investigación
- El cuestionario.

#### 4.5. Plan de análisis

El análisis de la información cuantitativa será descriptiva en las variables en estudio; y se obtendrá la información a través del cuestionario aplicado al representante de la MYPE; para el procesamiento de los datos se empleará el programa Microsoft Excel, para el análisis de los datos se aplicarán medidas estadísticas de acuerdo a la naturaleza de las variables en estudio y los resultados se presentarán en tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales con sus respectivos Figuras estadísticas.

#### 4.6 matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
<p>Problema General ¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, ¿2017?</p>	<p>Objetivos General Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017.</p> <p>Objetivos Específicos 1).- Describir las características del Representante de las Micro y Pequeñas empresas. 2).- Describir las características de la Gestión de las Micro y Pequeñas empresas. 3).- Describir las características de la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas empresas. 4).- Describir las características del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas. del sector comercio, Rubro Ferreteria.</p>	<p>Gestión de Calidad</p>	<p>Población El universo poblacional estuvo constituido por 10 MYPES, sector Comercio – rubro Ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017.</p> <p>Muestra: Por ser pequeña la población se considera muestra no probabilística, porque el investigador, conociendo bien la población y con el buen criterio, decide que las unidades de observación integrarán la muestra.</p>	<p>No experimental porque la investigación se desarrolló sin manipular la variable, se describió el fenómeno en su contexto tal y cual se observó</p> <p>Transversal porque se desarrolló el estudio de la investigación en un lapso de tiempo determinado, donde el estudio tuvo un inicio y un fin</p> <p>Descriptiva porque solo se describió los fenómenos, eventos, situaciones y contextos más relevantes de las Micro y Pequeñas Empresas, representantes y variable de estudio</p>	<p>Las Técnicas e instrumentos a utilizar en el presente trabajo de investigación se muestran a continuación: Técnicas: La observación La encuesta Instrumentos: Fichas bibliográficas, hemerográficas y de investigación El cuestionario. PLAN DE ANÁLISIS: El análisis de la información cuantitativa fue descriptivo en las variables en estudio; y se obtendrá la información a través del cuestionario aplicado al representante de la MYPES; para el procesamiento de los datos se empleará el programa Microsoft Excel, para el análisis de los datos se aplicarán medidas estadísticas de acuerdo a la naturaleza de las variables en estudio y los resultados se presentarán en tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales con sus respectivos Figuras estadísticos.</p>



#### **4.7. Principios éticos**

**Valor social o científico.** La investigación plantea una intervención que conduce a mejoras en las condiciones de vida y el bienestar de la población que mejora los conocimientos que abre oportunidades de superación o solución a problemas de carácter ambiental y conducta organizacional, aunque no sea en forma inmediata, pero será de manera procesal. El valor social o científico es un requisito ético, entre otras razones, por el uso responsable de recursos naturales limitados (esfuerzo, dinero, espacio, tiempo) y el evitar la explotación. Esto asegura que las personas no sean expuestas a riesgos o agresiones sin la posibilidad de algún beneficio personal o social.

**Validez científica.** Los resultados que encontraremos en la presente investigación serán confiables por lo que contamos con docentes asesores expertos en la investigación con conocimientos científicos humanísticos que nos enseñaron a elaborar instrumentos confiables que son aplicados en una muestra adecuado obtenida científicamente con estudios de seres humanos que es en sí un principio ético. La búsqueda de la validez científica establece el deber de plantear: a) un método de investigación coherente con el problema y la necesidad social, con la selección de los sujetos, los instrumentos y las relaciones que establece el investigador con las personas; b) un marco teórico suficiente basado en fuentes documentales y de información; c) un lenguaje cuidadoso empleado para comunicar el informe; éste debe ser capaz de reflejar el proceso de la investigación y debe cultivar los valores científicos en su estilo y estructura; d) alto grado de correspondencia entre la realidad psicológica, cultural o social de los sujetos investigados con respecto a la cultura ambiental y la formación de la conducta organizacional.

**Selección adecuada de las unidades de observación.** La selección de los sujetos del estudio será escogida por razones relacionadas por sus mismas características para que la muestra sea representativa. Una selección adecuada de las unidades de observación serán todos los trabajadores del Puerto San Nicolás que requiere que sea la ciencia y no la vulnerabilidad – o sea, el estigma social, La selección de sujetos debe considerar la inclusión de aquellos que pueden beneficiarse de un resultado positivo.

**Consentimiento informado.** La finalidad del consentimiento informado es asegurar que las unidades de observación participen en la investigación propuesta El

consentimiento informado se justifica por la necesidad del respeto a las personas y a sus decisiones autónomas. Cada persona tiene un valor intrínseco debido a su capacidad de elegir, modificar y proseguir su propio plan de vida.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

Tabla 1.

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017.

Datos generales:	Número de Mypes	Porcentaje
<b>Edad (años)</b>		
18 - 30	2	20.00
31 - 50	8	80.00
51 a más	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Genero</b>		
Masculino	7	70.00
Femenino	3	30.00
Total	10	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	4	40.00
Superior no universitaria	6	60.00
Superior universitaria	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Cargo</b>		
Dueño	6	60.00
Administrador	4	40.00
Total	10	100.00
<b>Tiempo que desempeña en el cargo</b>		
<b>(años)</b>		
0 a 3	4	40.00
4 a 6	1	10.00
7 a más	5	50.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas

**Tabla 2.**

Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017.

De la Empresa:	Número de Mypes	Porcentaje
<b>Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)</b>		
0 a 3	3	30.00
4 a 6	3	30.00
7 a más	4	40.00
Total	10	100.00
<b>Número de Trabajadores:</b>		
1 a 5	5	50.00
6 a 10	3	30.00
11 a más	2	20.00
Total	10	100.00
<b>Las personas que trabajan en su empresa son:</b>		
Familiares	9	90.00
Personas no familiares	1	10.00
Total	10	100.00
<b>Su empresa se creó para:</b>		
Generar ganancia	9	90.00
Subsistencia	1	10.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas

**Tabla 3.**

Características de la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017.

Gestión de la calidad	Número de Mypes	Porcentaje
<b>Término Gestión de Calidad</b>		
Si	6	60.00
No	4	40.00
Total	10	100.00
<b>Técnicas Modernas</b>		
Benchmarking	1	10.00
Red-corporativas	0	0.00
Empowerment	0	0.00
Las 5 C	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	9	90.00
Total	10	100.00
<b>Dificultades del personal</b>		
Poca Iniciativa	1	10.00
Aprendizaje lento	2	20.00
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	1	10.00
Otros	6	60.00
Total	10	100.00
<b>Técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:</b>		
La observación	8	80.00
La evaluación	1	10.00
Escala de puntuaciones	1	10.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Contribuye a mejorar el rendimiento del negocio</b>		
Si	10	100.00
No	0	0.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas

**Tabla 4.**

Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017.

Marketing	Número de Mypes	Porcentaje
<b>Término Marketing</b>		
Si	10	100.00
No	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Los productos ofrecidos atienden las necesidades del cliente</b>		
Si	10	100.00
No	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Dispone de una base de datos de clientes</b>		
Si	7	70.00
No	3	30.00
Total	10	100.00
<b>Con relación a las ventas de la empresa</b>		
Ha aumentado	7	70.00
Ha disminuido	0	0.00
Se encuentra estancado	3	30.00
Total	10	100.00
<b>Qué medios utiliza para publicar su negocio</b>		
Carteles	2	20.00
Periódicos	0	0.00
Volantes	0	0.00
Anuncios en la radio	1	10.00
Anuncios en la televisión	7	70.00
Total	10	100.00

continua

**Tabla 4.**

Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017.

		concluye
<hr/>		
Tipos de herramientas:		
<hr/>		
Estrategia de mercado	0	0.00
Estrategias de venta	2	20.00
Estudio y posicionamiento de mercado	1	10.00
Ninguno	7	70.00
Total	10	100.00
<hr/>		
Por qué las herramientas no han sido utilizadas		
<hr/>		
No las conoce	6	60.00
No se adaptan a su empresa	0	0.00
No tiene un personal experto	0	0.00
Si utiliza herramientas de marketing	4	40.00
Total	10	100.00
<hr/>		
¿Ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?		
<hr/>		
Si	10	100.00
No	0	0.00
Total	10	100.00
<hr/>		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas

## 5.2. Análisis de resultados

### Características de los representantes de las MYPES

Con relación a la edad de los dueños de las MYPES, que nos muestra el 80% sus edades oscilan entre 31 a 50 años y solo el 20 % tienen entre 18 a 30 años los cuales ocupan un cargo de administrador, y se asemejan con (PICON, 2017), el cual nos muestra en el rango de (40.7%) “De 40 a 50 años como mayor índice de proporción.

En los resultados que muestra el género son el 70 % son de sexo masculino y la diferencia del 30 % es femenino, dichos resultados se comparan con los de PICON, (2017) con respecto a sexo La mayoría es masculino (77,8%) y se contrastan con lo de HIJAR, (2017) con respecto al género de los representantes el porcentaje alto son de género masculino.

El grado de instrucción de los representantes de las MYPES, se pudo determinar que el 40 % cuentan con solamente estudios secundarios concluidos y el 60% han cruzado el superior no universitario, en los resultados obtenidos por PICON, (2017) demuestra que cuenta con formación técnica (44.4%).

Los cargos que desempeñan de los representantes, se pudieron determinar que el 60% lo ocupan los propietarios, además llevan la administración y control del negocio y el 40 % es ocupado por administradores contratados.

Durante el tiempo de desempeño en el cargo de los representantes, se pudo determinar que el 40 % lo desempeñan desde 0 a 3 años, 10% entre 4 y 6 años, y el 50 % realizan desde más de 7 años, administrando dichas MYPES, pudiendo inferir que los propietarios administran, controlan y atienden en el cargo por muchos años con más de 7 años a cargo sus negocios.



## Características de las Micro y Pequeñas Empresas

La permanencia en el tiempo del funcionamiento de las empresas es muy importante para tomar posición en el mercado tanto en calidad y precio es lo que se puede observar que el 30% lo hacen desde 0 a 3 años, un 30 % de 4 a 6 años y la mayor proporción del 40 % de 7 a más años.

El número de trabajadores es un factor muy importante para las MYPES dependiendo la magnitud del trabajo y de sus ventas, se observa que el 50% de dichas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores, el otro 30 % de 6 a 10 trabajadores y la menor proporción del 20 % tiene de 11 a más trabajadores.

Es algo muy común que el inicio de un negocio comience a laborar familiar como pilar de crecimiento y confianza, eso nos muestra lo observado que el 90% de dichas empresas trabajan con familiares y la menor proporción del 10% trabajan con personas que no son familiares, los resultados no se ajustan si se contrastan con los resultados obtenidos en los antecedentes de estudio, ya que este indicador no fue aplicado.

Para dar inicio a una idea de negocio es determinante los objetivos de creación por la que se constituyeron las MYPES, se pudo observar que el 90% fundo la Ferretería (empresa) con el fin de trabajar en ella y generar ganancias, así como mejorar su calidad de vida y el 10 % de los propietarios la constituyeron con el fin de subsistir, estos resultados se contrastan con las normas vigente MYPES en nuestra patria peruana.

## Características en la Gestión de las Mypes

Con respecto si los representantes conocen el significado de gestión de calidad en MYPES, en la tabla N° 3 y Figura N° 10, se pudo observar que el 60 % si conoce el significado y el 40% no conoce su significado estos resultados se coteja con los resultados encontrados.

Esta investigación pone énfasis en las técnicas de gestión de calidad que conocen los propietarios, se pudo observar que el 90% desconoce todas las técnicas y solo el 10% conoce al menos una técnica moderna de gestión de calidad.

Con relación a las dificultades para la implementación de la gestión de calidad de las MYPES, se visualiza que el 10% tiene poca iniciativa, el 20 % tiene un aprendizaje lento, el 10% por desconocimiento del puesto y el 60% por tener otras dificultades.

Los métodos y/o técnicas que nos ayuda a determinar la medida del rendimiento de los colaboradores nos arroja que el 80% aplica la técnica de la observación, el 10 % aplica la técnica de evaluación y el 10% aplica la técnica de escala de puntuaciones.

Los dueños de los giros de negocio en el rubro ferretero están en pleno conocimiento en lo que ayude a crecer y/o incrementar el rendimiento de su negocio según los datos recolectados es el 100 % son consciente que la gestión de calidad es un pilar importante para la mejora y que está en tomar las decisiones para su implementación.

Hoy en el siglo XXI la mayoría de estudiantes, colaboradores y empresarios han escuchado el termino marketing, en la tabla N° 4 y Figura N° 15, se pudo observar que el 100 %, dio como respuesta que si conocen el término.

En cada negocio es muy trascendental conocer si los productos ofrecidos logran cubrir las exigencias y necesidades de los clientes de las MYPES, en la tabla N° 4 y Figura N° 16, se pudo observar que el 100 % dio si como respuesta.

En esta época las herramientas tecnológicas están al alcance de la mano así es las accesible poder contar con una base de datos de nuestros de clientes de las MYPES, siendo resultante que el 70% afirmo que si dispone de una base de datos de sus clientes y el 30% que no cuenta.

Con relación al nivel de ventas de la Ferretería (empresa) de las MYPES, se observa que el 70% dio como respuesta que sus niveles de venta se han incrementado, sin embargo, el 30% mencionaron que se encuentra estancados muchos años estos resultados semejantes a los de Yáñez S (2015), el marketing electrónico cuando es considerado como parte de la estrategia de Marketing, pasa a ser una herramienta de gran importancia, ya que aporta de forma radical y contundente en todos los resultados de las ventas.

Con relación a los medios de comunicación que utilizan para hacer publicidad del negocio de las MYPES, específicamente que el 20% hace publicar sus anuncios en carteles para la publicidad de su negocio, el 10% utiliza el medio radial y 70% promocionan sus negocios por anuncios en las televisoras.

Con relación a la clase de instrumento de marketing utilizan en las MYPES, lo resultante es que el 70% dio como respuesta que no aplican ninguna herramienta de marketing, un 20% menciona que utiliza estrategias en ventas y el 10 % manifiesta que utiliza como herramienta estudio y posicionamiento del mercado.

Con relación al motivo de las cuales no se utilizan los prototipos de los medios que nos facilita el marketing, el 60 % dio como respuesta que no las utiliza porque desconoce mayormente su uso y aplicación.

La proporción con los mayores resultados considera que el marketing ayudar en la mejora de la rentabilidad de las empresas, que el 100% respondió que el marketing implica una mejora para su empresa.

## **VI. CONCLUSIONES**

Referente a las principales características de los representantes de las MYPES.

En el presente estudio de investigación se obtuvo que la gran parte de los representantes de las MYPES, específicamente del Sector Ferretero en la Ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas en el año 2017. Tienen de 31 a 51 años de edad, en su mayoría son del género masculino, los cuales desempeñan el cargo administrador, son los dueños de su propio negocio, con experiencia en el cargo de 7 a más años, son los resultados más altos y su grado de instrucción académica refleja que tiene educación superior no universitaria.

Referente a las principales características de las MYPES.

El resultado del presente estudio de investigación se determinó las características de las MYPES, específicamente del Sector Ferretero en la Ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas en el año 2017, la mayoría tienen el tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años, donde laboran de 1 a 5 trabajadores, los mismos que son personas familiares que laboran por confianza, los establecimientos fueron creados con el objetivo de generar ganancias.

Referente a las características de la gestión de calidad con el uso del Marketing.

En esta investigación se demuestra que en su mayoría conocen el termino marketing como técnica innovadora de la gestión de calidad, en su totalidad los dueños y administradores de negocio conocen sobre el marketing, los cuales las técnicas que usan para medir el desempeño de su personal en su mayoría es la observación, implementar el marketing en sus empresas como una herramienta para mejorar la gestión de calidad les permitirá posesionarse en el mercado del rubro del negocio, la

gestión de calidad interviene con un efecto positivo en el rendimiento de sus negocios, los que implementaron marketing anunciando su empresa y productos en la televisión elevaron sus ventas.

## REFERENCIAS:

- American Marketing Association (AMA) (1960). *Definiciones de marketing. Un glosario de términos de marketing*. Comité de Definiciones de la A.M.A. Chicago.
- Atkinson, F. (1990). *Crear un cambio cultural: la clave para una gestión de calidad total exitosa*. IFS Publications.
- Child, O. (1977). *Organización: una guía para la práctica de problemas*. Harper y Row.
- Conti, T. (1993). *Construcción de calidad total*. Chapman y Hill, Londres.
- Crosby, P. B. (1998). *Calidad Sin Lágrimas. El Arte de Administrar sin Problemas*. CECSA, México.
- Evans, J. R. (2005). *Administración y Control de la Calidad*. International Thomson Editores, México.
- Feigenbaum, A. V. (2005). *Control Total de la Calidad*. CECSA, México.
- Goetsch, D. L y Stanley D. (2001). *Gestión de la calidad. Introducción a la Gestión de Calidad Total para Procesamiento y Servicio de Producción*. Prentice Hall. Upper Saddle River N.J.
- Gutiérrez, P.H. (2005). *Calidad Total y Productividad*. Mc Graw Hill, México
- Hijar Huavil K. (2017). *Gestión de Calidad con el Uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Venta Minorista de Ropa para Caballeros, Centro Comercial Acomerced, Huacho, 2017*. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045660>
- James, P. T. (1997). *Gestión de la Calidad Total. Un texto introductorio*. Prentice Hall, España.
- Lorudoyer, G. (1998). *La Certificación ISO 9000, un Motor para la Calidad*. CECSA, México.
- Juran, J. M. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. Tercera edición.

Editorial de Madrid Ediciones Díaz de Santos.

Moreno, L.M. D., Peris, F.J. y González, T. (2001). *Gestión de la Calidad y Diseño de Organizaciones. Teoría y Estudio de Casos*. Prentice Hall, España.

Núñez, D. A.; Parra, M. y Villegas, F (2011). La tesis titulada “Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de Gestión de ventas y marketing”, en la ciudad de Santiago – Chile, en el año 2011

Picon Macedo R. (2017). *Gestion de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, Distrito de Calleria, año 2017*. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044831>

Oakland, J. S. (1993). Total Quality Management. *Texto con casos El Sevier*, Butterworth- Heinemann, Ltd., Londres.

Schonberger, R. J. (1992). *Técnicas Japonesas de Fabricación*. LIMUSA, S.A. de C.V. y Grupo Noriega Editores, México.

Umaña J., (2017), *Tesis: Diseño de un modelo de sistema de gestión de la calidad con fundamento en la Normas ISO 9001:2015 para las microempresas del Sector Metalúrgico de El Salvador en la Ciudad Universitaria – El Salvador*”. El Salvador. Recuperado de: <http://ri.ues.edu.sv/13017/1/Dise%C3%B1o%20de%20un%20modelo%20de%20sistema%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20calidad%20con%20fundamento%20en%20las%20Normas%20ISO%209001.pdf>

Wendy Angelina Maggi Vera, (2018), *Tesis: Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro*. Ecuador.

Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9976/1/T-UCSG-POS-MGSS-115.pdf>

Yanez S., (2015). *Tesis: Marketing electrónico aplicado a una empresa ferretera de la Ciudad de Quito - Ecuador en el año 2015*, Yánez S. Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4947/1/T1927-MBA-Yanez-Marketing.pdf>



## ANEXOS

Anexo 1: cronograma de actividades

ACTIVIDADES	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Título	x															
Introducción	x	x	x													
Planteamiento del problema				x												
Objetivos de la investigación				x												
Justificación de la investigación				x	x											
Marco teórico y conceptual				x	x	x	x	x								
Metodología								x								
Tipo de Investigación								x								
Nivel de Investigación									x							
Diseño de la investigación									x							
Universo									x							
Matriz de consistencia									x							
Referencias Bibliográficas									x	x	x					
Elaboración del Informe de tesis											x	x	x	x		
Revisión y modificaciones														x	x	
Presentación del informe de tesis															x	x

Anexo 2: presupuesto

Materiales y/o Actividades	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total S/.
Papel bond 60 Gr.	Paq.	1	15.00	15.00
Folder manila	und.	1	1.00	1.00
Cuaderno	und.	1	4.00	4.00
Bolígrafos	und.	2	1.00	2.00
Lápiz	und.	2	1.00	2.00
USB	und.	1	45.00	45.00
CD	und.	2	5.00	10.00
Servicio de internet	und.	1	20.00	20.00
recolección de datos	días	3	5.00	15.00
Impresiones de encuestas	hoja	10	0.50	5.00
Asesoría taller de tesis	und.	1	2,100.00	2,100.00
<b>TOTAL</b>				<b>2,219.00</b>

Anexo 3: cuadro de sondeo

N°	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE
1	FERRYHOGAR JESHUA E.I.R.L.	CALLE ELENA PARDO N°118	CUBAS SILVA ROBER
2	GRUPO NUEVO AMANECER S.R.L.	CAL.TNTE CESAR LOPEZ NRO. 631	PAEZ AYALA JULIO CESAR
3	CONSORCIO DE PAZ SAC	AV. ATANACIO JAUREGUI NRO. 427	DE PAZ NUÑEZ HECTOR ALEJANDRINO
4	CONSTRUCCIONES Y ALQUILER DE MAQUINARIAS S.A.C	CAL.LAS AMERICAS NRO. 317	NEYRA VASQUEZ CHRISTIAM OSWALDO
5	FERRETERIA LLULLO E.I.R.L.	CALLE ELENA ZAMORA N°1241	ROMERO OJANAMA NELLY
6	DISTRIBUIDORA LINDO ATARDECER EIRL.	CAL.TENIENTE CESAR LOPEZ NRO. 639	PAEZ REQUENA ALEJANDRINO HERMENEGILDO
7	GALVEZ INGA KASSANDRA DE JESUS	CALLE 29 DE JUNIO N° 619	GALVEZ INGA, KASSANDRA DE JESUS
8	ARCAMSAG INGENIEROS E.I.R.L.	CAL.ATANACIO JAUREGUI NRO. 506	AREVALO BARDALEZ SASKIA ALEXANDRA
9	FERRETERIA LISSROY E.I.R.L	PROLONGACION 15 DE AGOSTO MZ Ñ Lt 16	EDERY LOPEZ YARED JACOB
10	INVERSIONES SOL Y BRIZA	CALLE LIBERTAD N°1180	CRUZADO CARRION, MAXIMO ALEJANDRO

Anexo 4:

CUESTIONARIO



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERÍAS EN LA CIUDAD DE YURIMAGUAS, PROVINCIA DE ALTO AMAZONAS, 2017

Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

**1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.**

**1. Edad**

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

**2. Genero**

- 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 desempeña**

- a) Dueño

b) Administrador

**5. Tiempo que desempeña en el cargo**

a) 0 a 3 años

b) 4 a 6 años

c) 7 a más años

**1.2. Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.**

**6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro**

a) 0 a 3 años

b) 4 a 6 años

c) 7 a más años

**7. Número de Trabajadores**

a) 1 a 5 trabajadores

b) 6 a 10 trabajadores

c) 11 a más trabajadores.

**8. Las personas que trabajan en su empresa son:**

a) Familiares

b) Personas no familiares.

**9. Objetivo de creación**

a) Generar ganancia

b) Subsistencia

**II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD**

**2.1. GESTIÓN DE CALIDAD**

**10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?**

a) Si

b) No

**11. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?:**

a) Benchmarking

b) red-corporativas

c) empowerment

d) las 5 c

e) outsourcing

f) otros

**12. ¿Qué dificultades para la implementación de gestión de calidad?**

- a) poca iniciativa
- b) aprendizaje lento
- c) no se adapta a los cambios
- d) desconocimiento del puesto
- e) otros

**13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:**

- a) la observación
- b) la evaluación
- c) escala de puntuaciones
- d) evaluación de 360°
- e) otros

**14. La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio**

- a) si
- b) no

**2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING**

**15. ¿Conoce el termino marketing?**

- a) Si
- b) No

**16. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?**

- a) Si
- b) No

**17. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?**

- a) Si
- b) No

**18. ¿El nivel de ventas de su empresa?**

- a) Ha aumentado.
- b) Ha disminuido.
- c) Se encuentra estancado.

**19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?**

- a) Carteles
- b) Periódicos
- c) Volantes
- d) Anuncios en la radio
- e) Anuncios en la televisión.

**20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?**

- a) Estrategias de mercado
- b) Estrategias de ventas.
- C) Estudio y posicionamiento de mercado.
- d) Ninguno

**21. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?**

- a) No las conoce
- b) No se adaptan a su empresa.
- c) No tiene un personal experto. d) si utiliza herramientas de marketing.

**22. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?**

- a) Si
- b) No

Anexo 5: FIGURAS

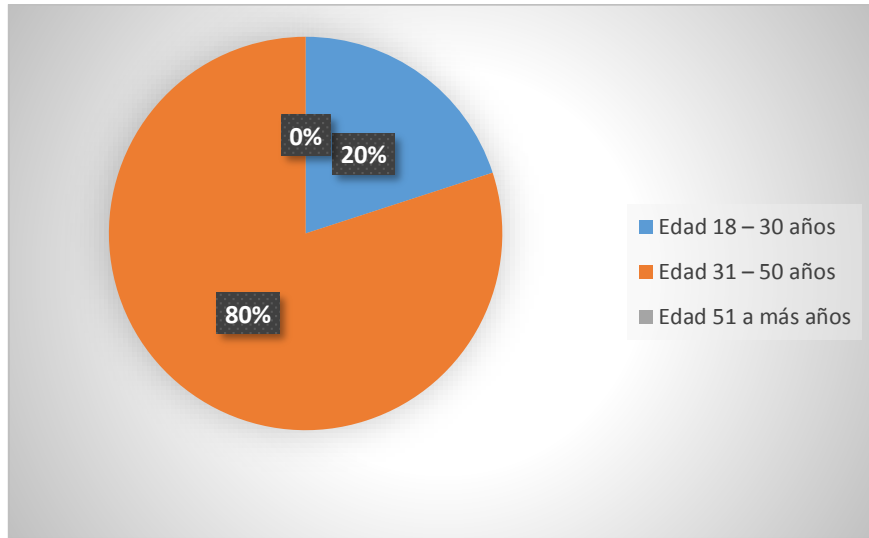


Figura 1 Edad de los representantes  
Fuente: Tabla 1

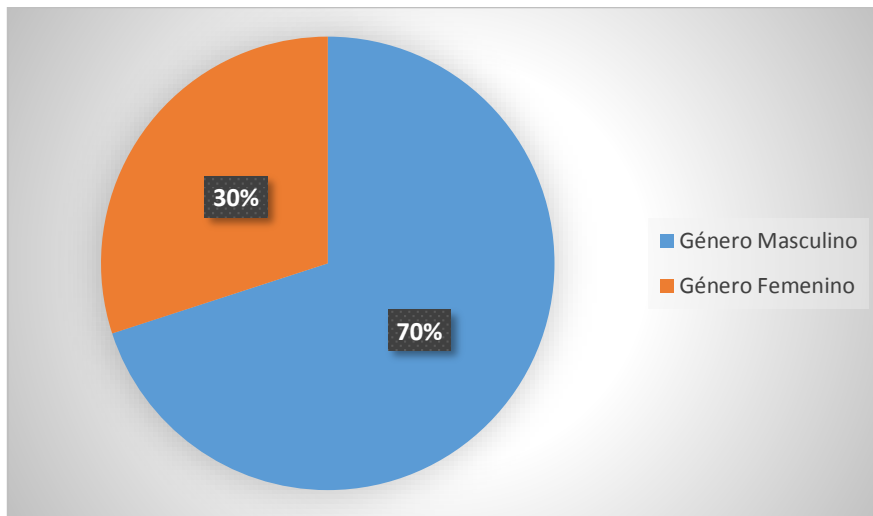


Figura 2 Género de los representantes  
Fuente: Tabla 1

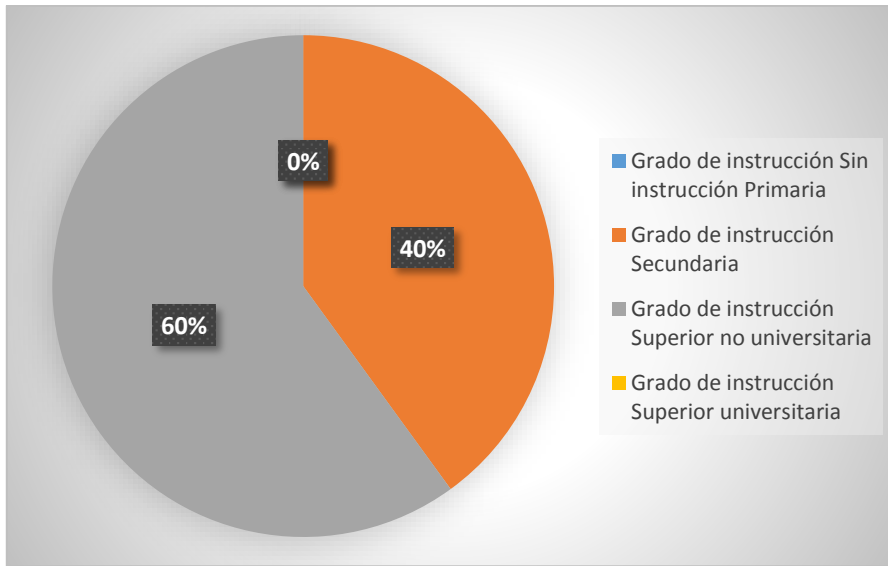


Figura 3 Grado de instrucción de los representantes

Fuente: Tabla 1

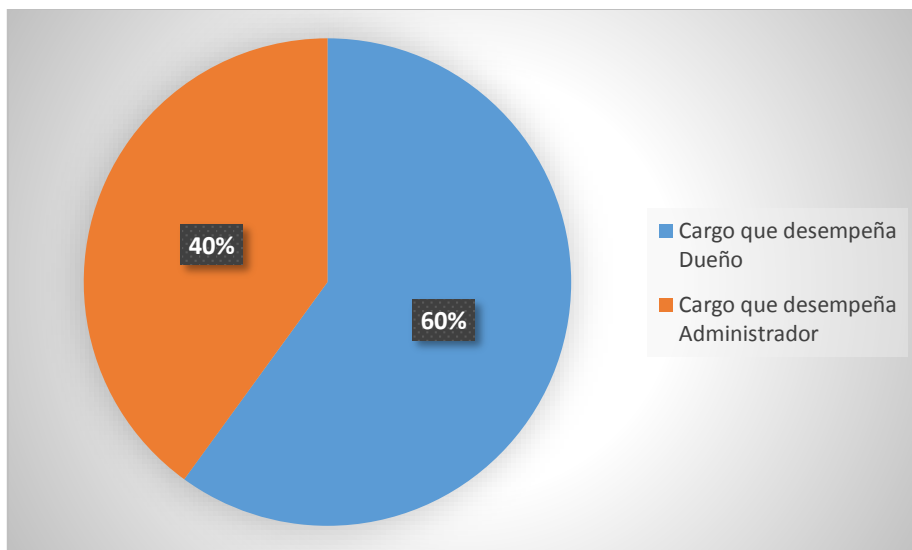


Figura 4 Cargo que desempeña

Fuente: Tabla 1



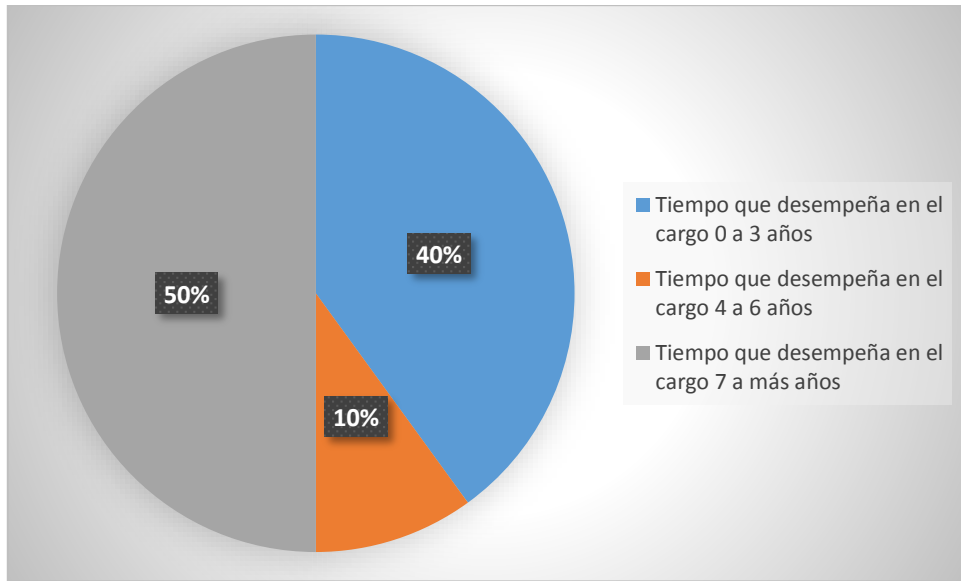


Figura 5 Tiempo que desempeña en el cargo  
Fuente: Tabla 1

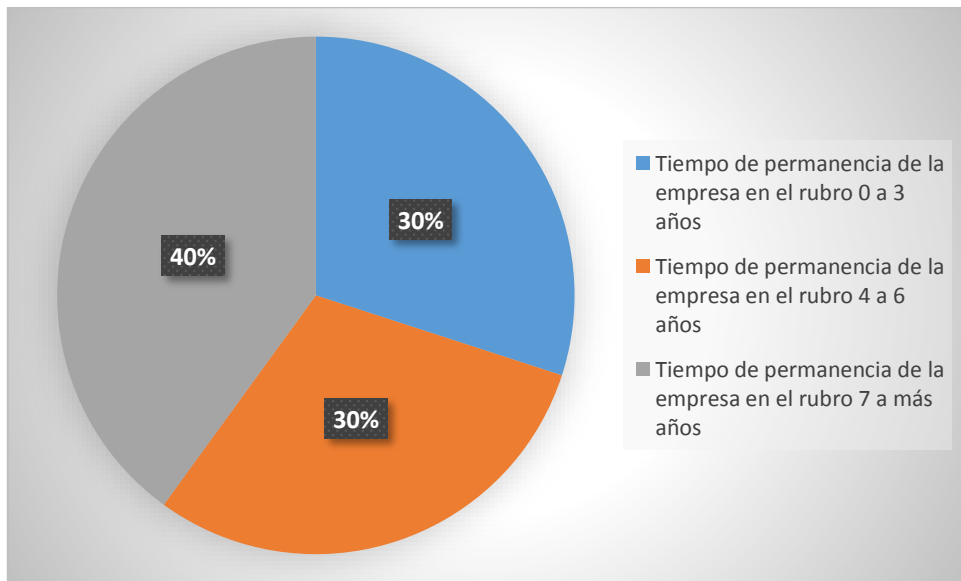


Figura 6 Tiempo de permanencia  
Fuente: Tabla 2

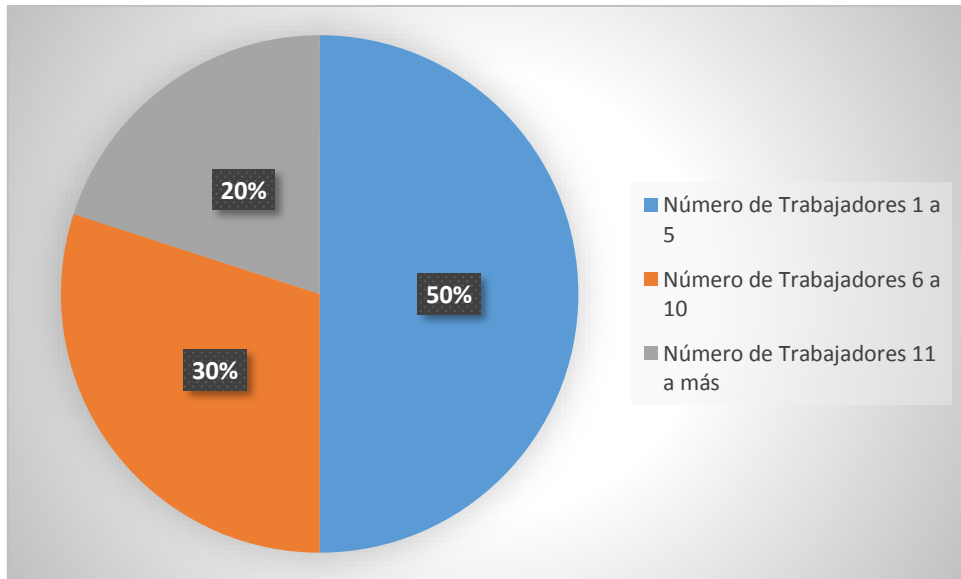


Figura 7 Número de trabajadores  
Fuente: Tabla 2

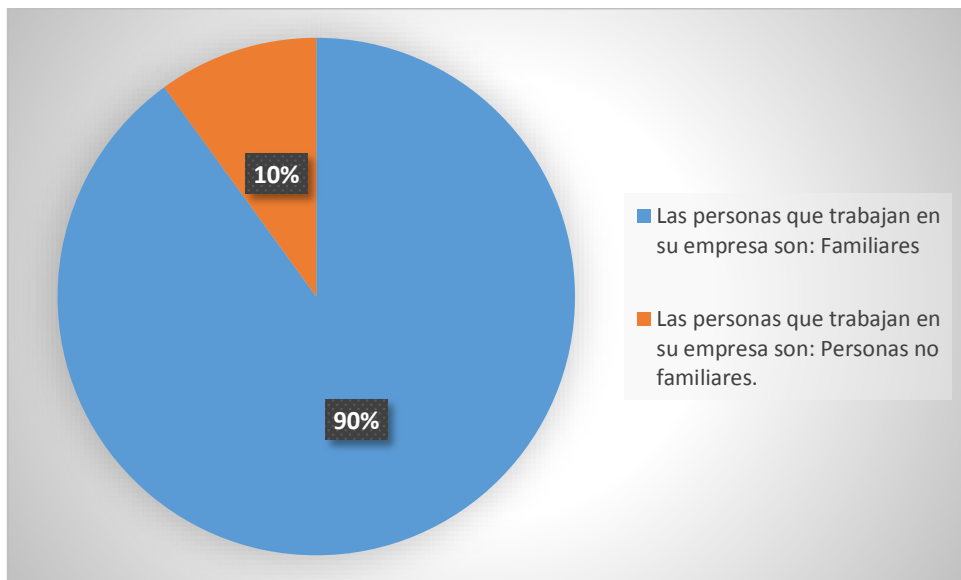


Figura 8 Personas que trabajan  
Fuente: Tabla 2

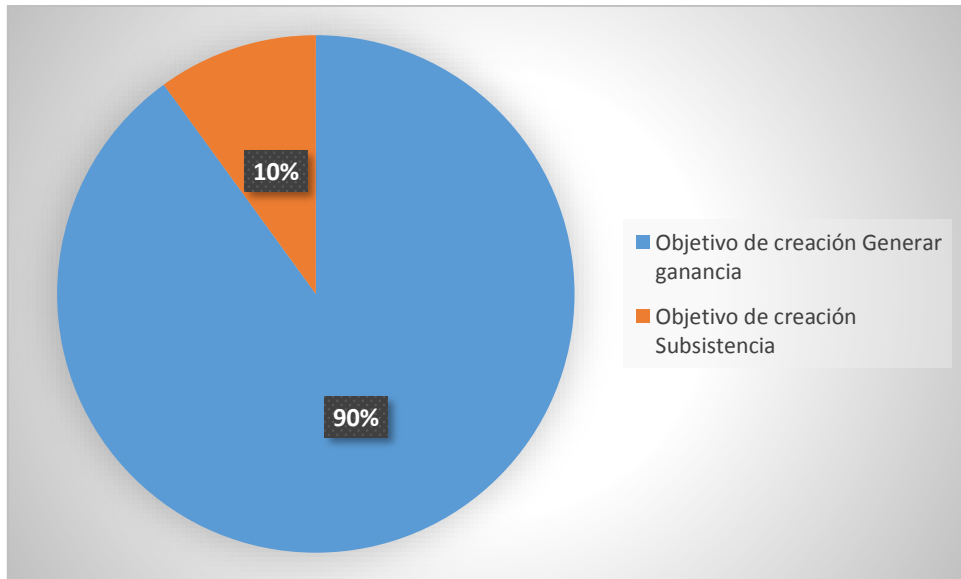


Figura 9 Objetivos de creación  
Fuente: Tabla 2

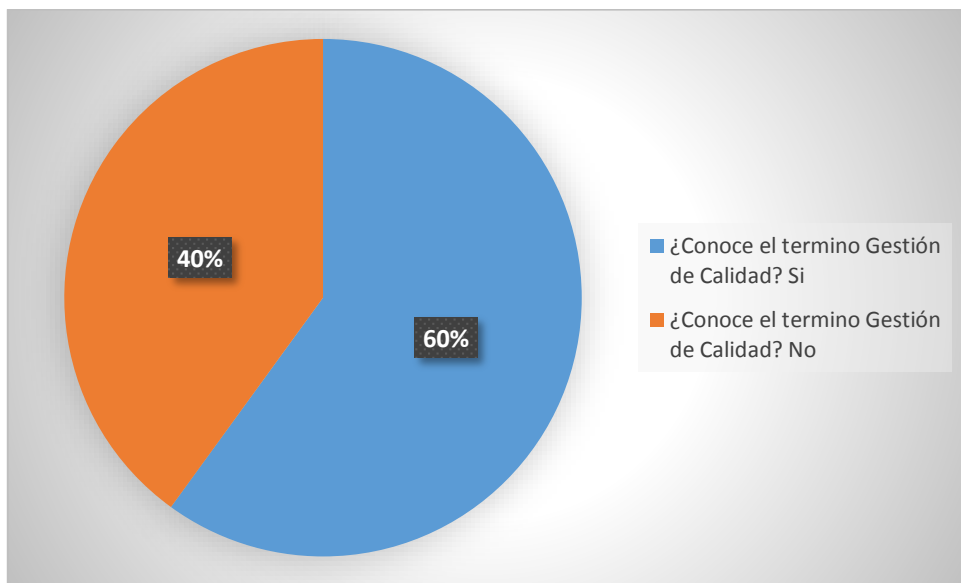


Figura 10 Conoce el término gestión de calidad  
Fuente: Tabla 3

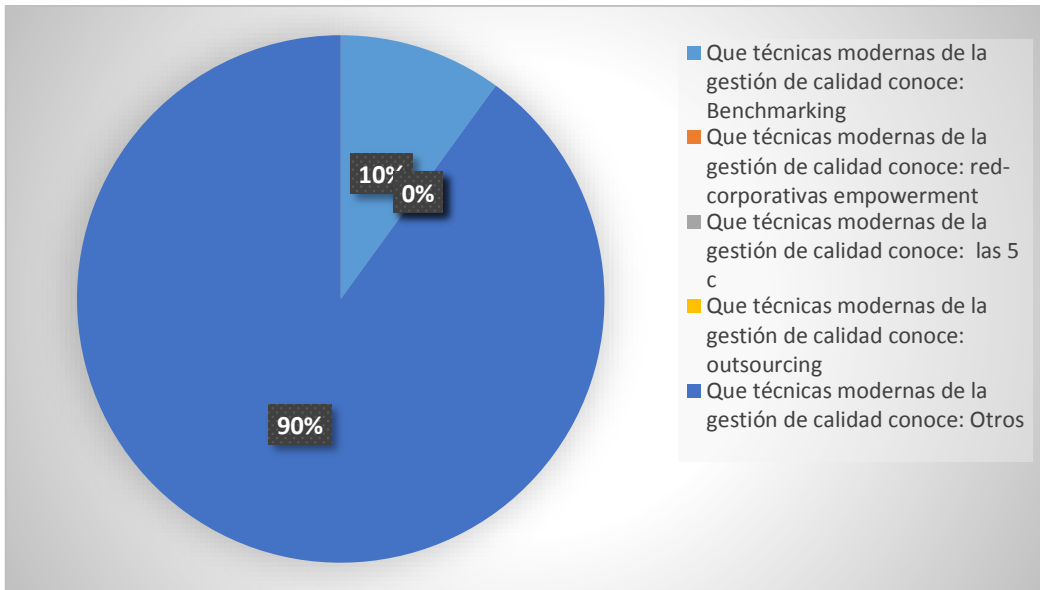


Figura 11 Conoce alguna técnica de gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

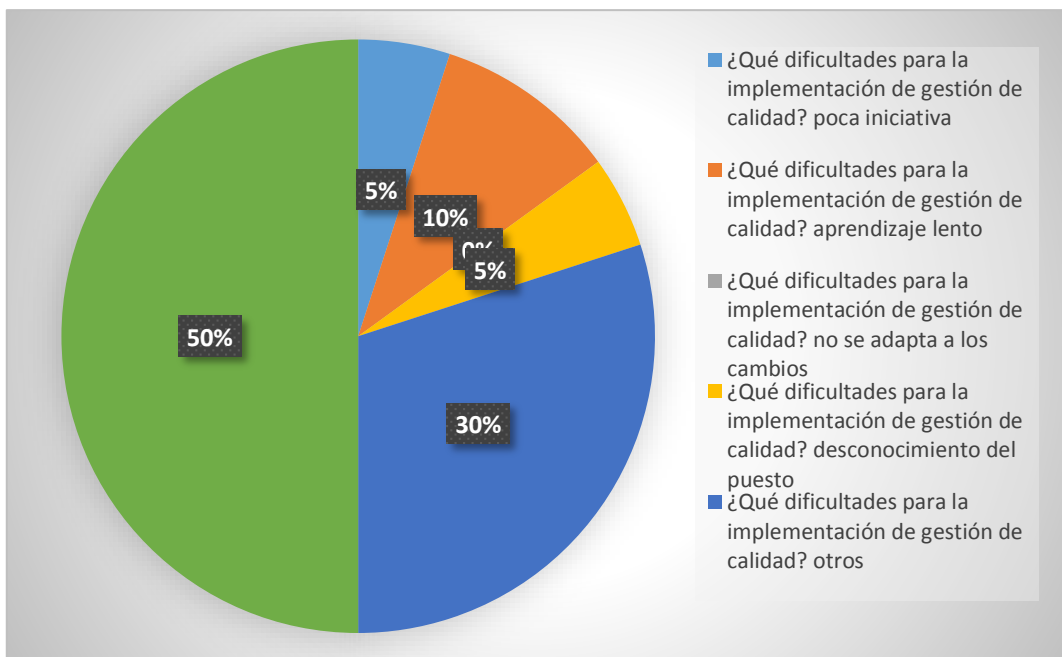


Figura 12 Dificultades para implementar la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

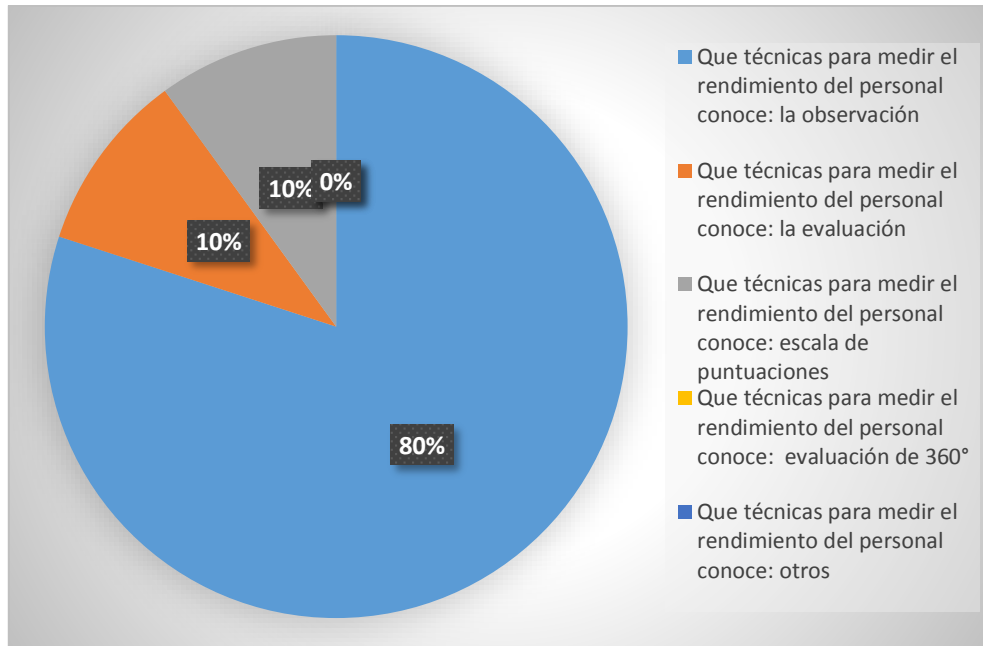


Figura 13 Medir el rendimiento del personal  
Fuente: Tabla 3

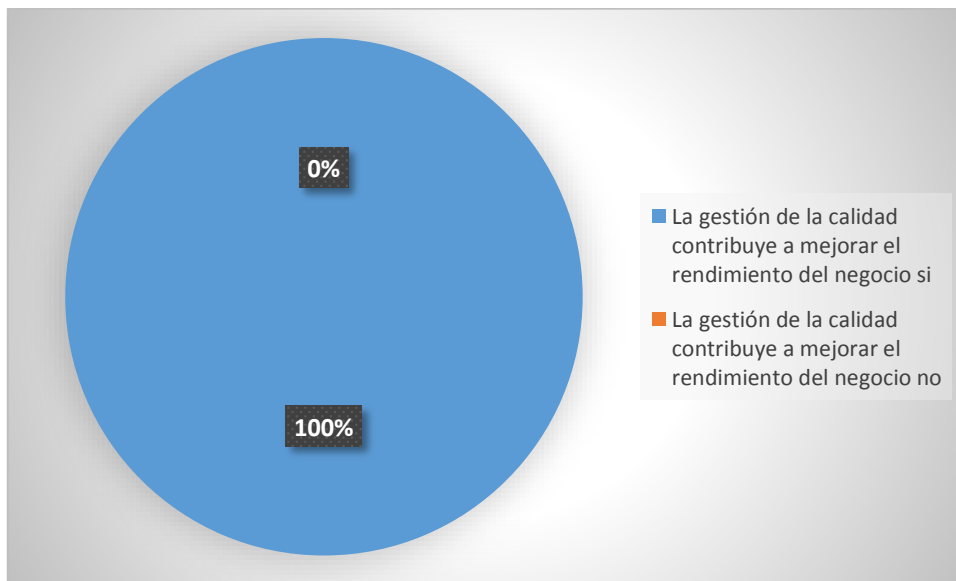


Figura 14 Gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio  
Fuente: Tabla 3

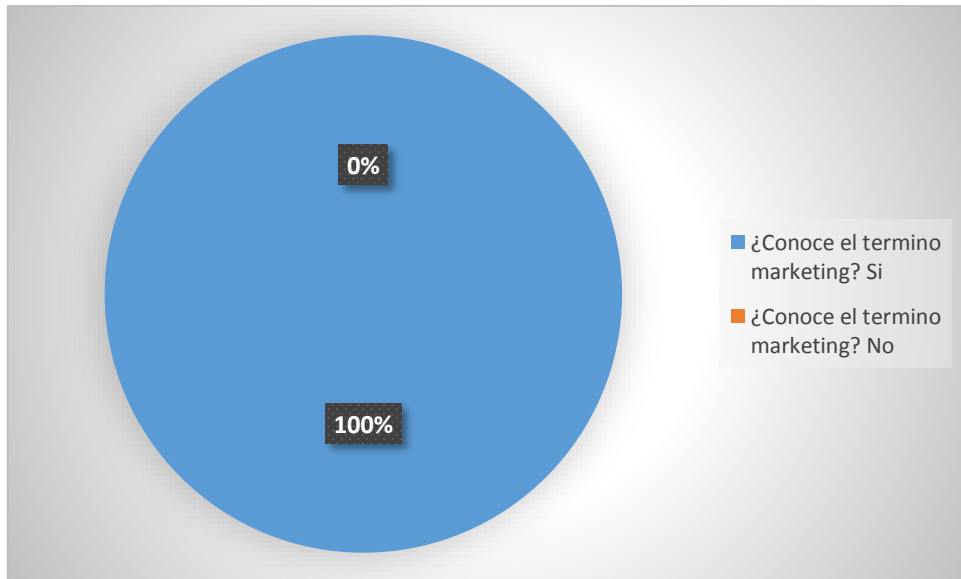


Figura 15 Conoce el termino marketing  
Fuente: Tabla 4

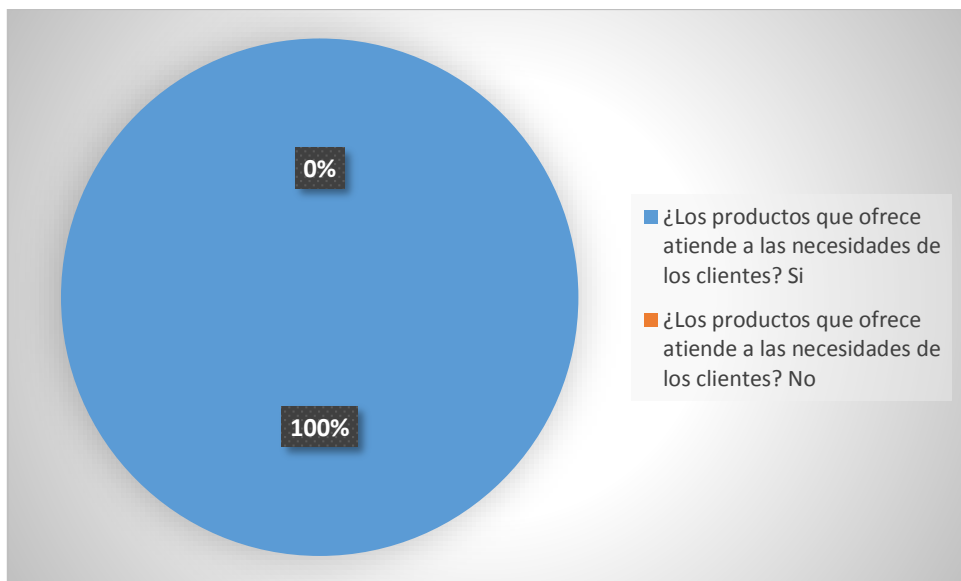


Figura 16 Los productos que ofrecen satisfacen las necesidades de los clientes  
Fuente: Tabla 4

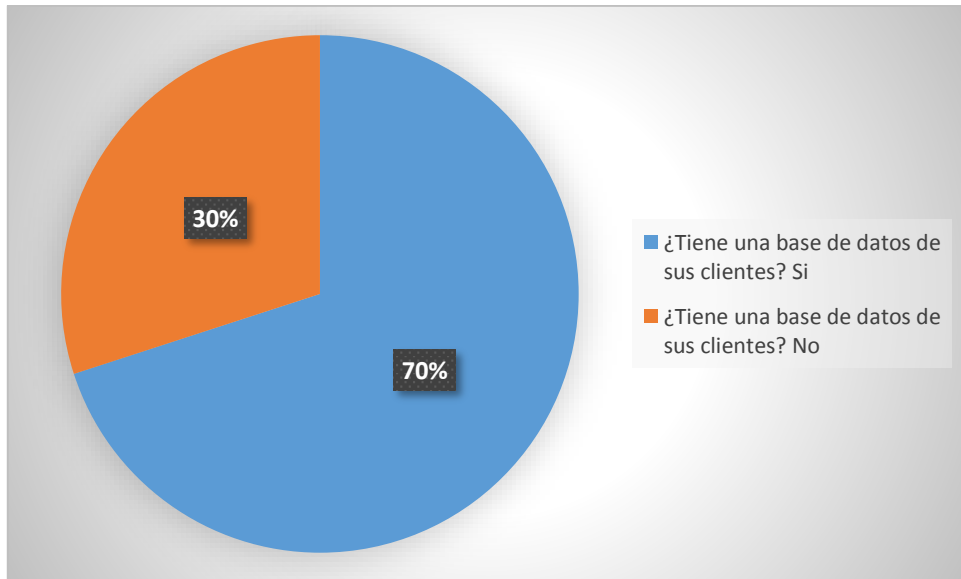


Figura 17 Tienen base de datos de sus clientes  
Fuente: Tabla 4

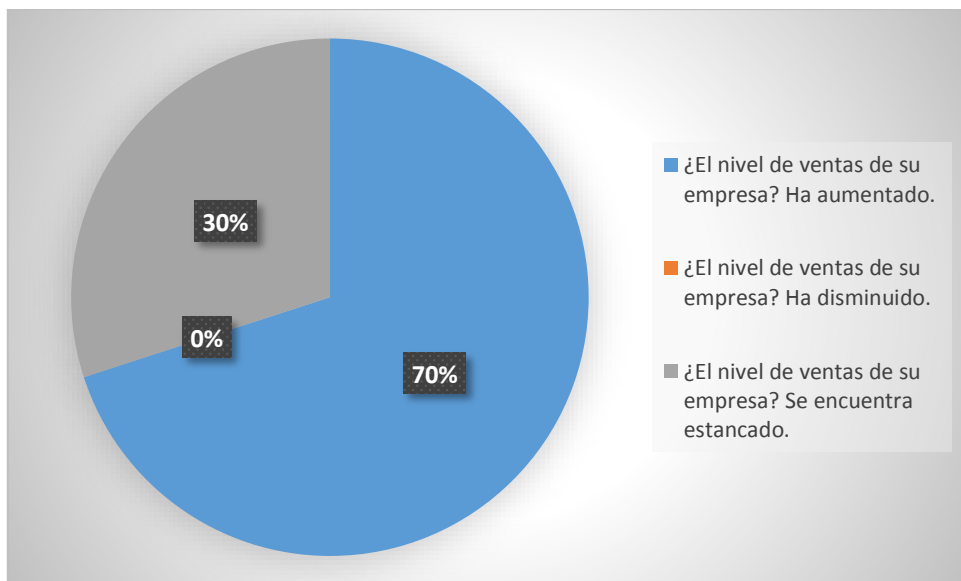


Figura 18 Nivel de ventas  
Fuente: Tabla 4

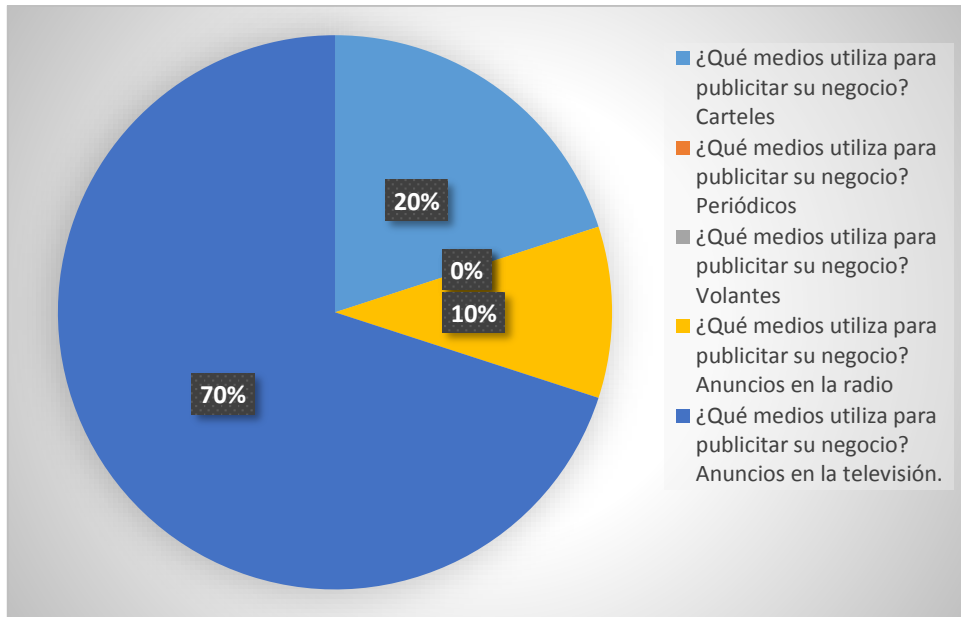


Figura 19 Medios que utiliza para publicar sus productos

Fuente: Tabla 4

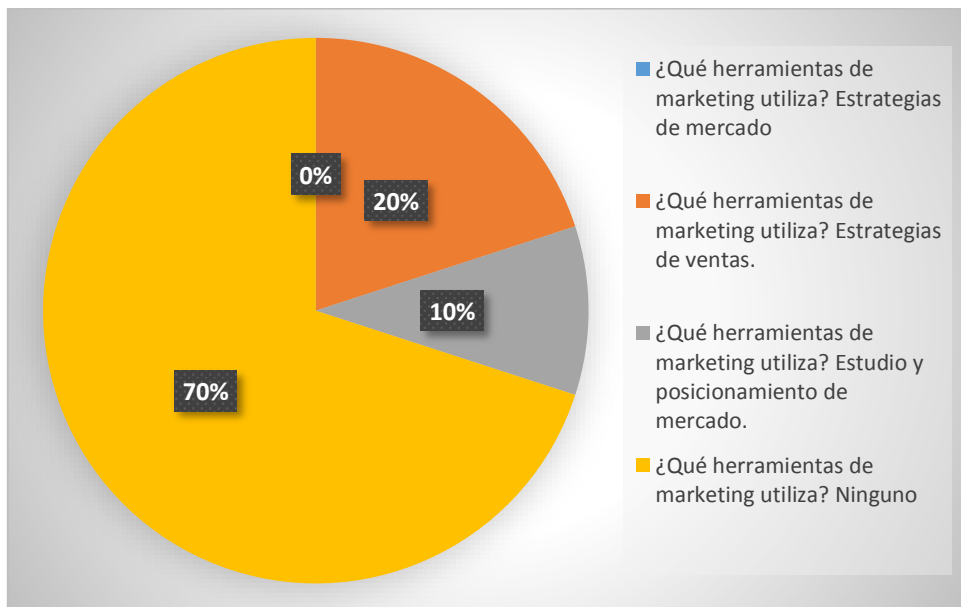


Figura 20 Herramientas de marketing utilizadas

Fuente: Tabla 4



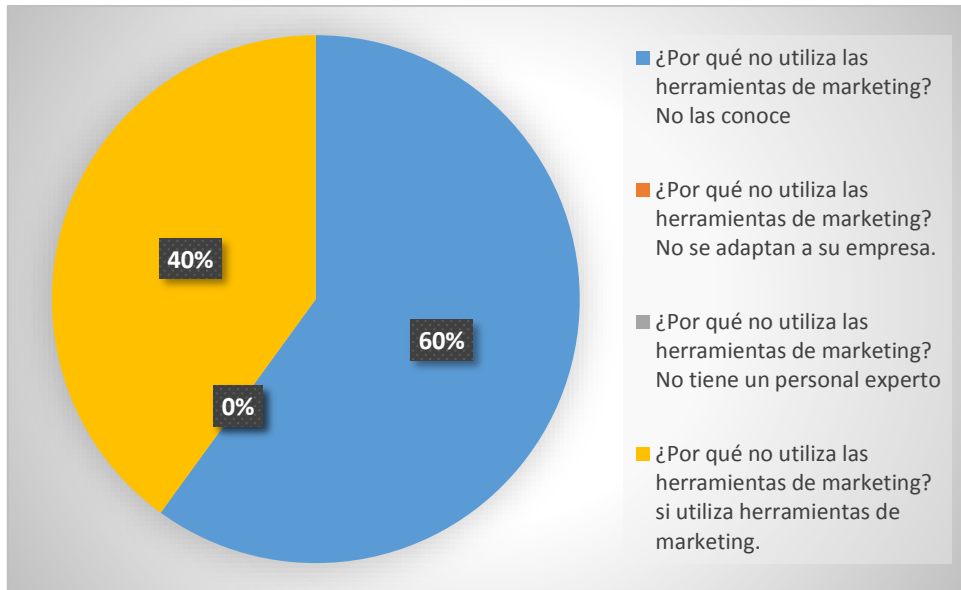


Figura 21 Motivos por la que no utiliza las herramientas de marketing

Fuente: Tabla 4

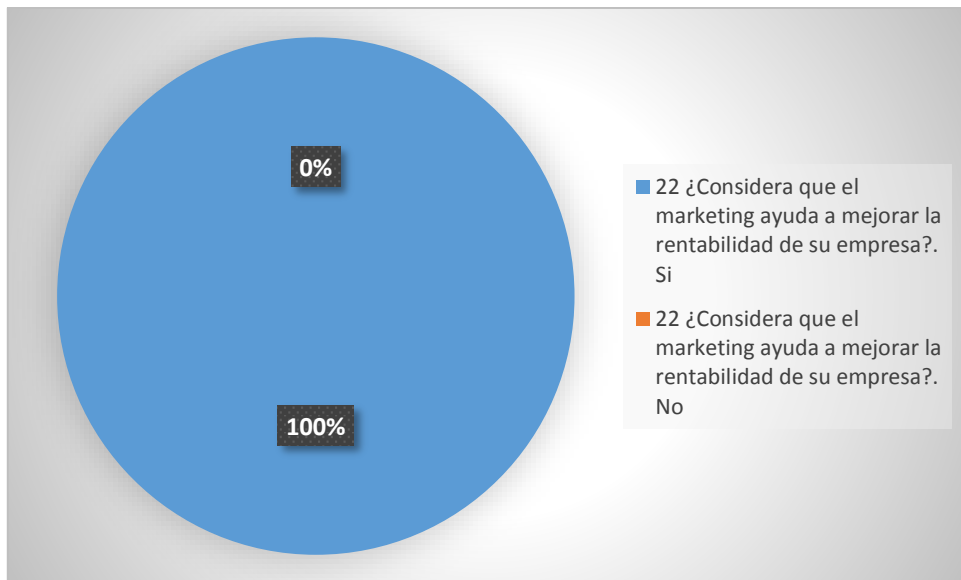


Figura 22 Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad

Fuente: Tabla 4