



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN  
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
COMERCIO, RUBRO FERRETERÍAS, LAS MALVINAS,  
DISTRITO CHIMBOTE, 2018.

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

**AUTOR:**

Br. HELÍ ABEL PELÁEZ TORIBIO

**ASESOR:**

Dr. REINERIO ZACARIAS CENTURIÓN MEDINA

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2019**

## **JURADO EVALUADOR**

Dr. José German Salinas Gamboa

**Presidente**

Mgr. Miguel Ángel Limo Vásquez

**Miembro**

Mgr. Yuly Yolanda Morillo Campos

**Miembro**

## **AGRADECIMIENTO**

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

A todos mis amigos, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias hermanos.

Al asesor, Dr. Centurión Medina Reinerio por la comprensión y el tiempo que me brindo para poder culminar mi tesis.

## DEDICATORIA

A mi madre Elsa Toribio Rivera, quien con su amor, paciencia y esfuerzo me ha permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está con nosotros siempre.

A mi hermana y a mi pareja por su cariño y apoyo incondicional durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A mis abuelos y tíos, porque con sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

## 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 del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, y se utilizó una población muestral de 34 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados. El 52.94% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 91.18% son de género masculino. El 52.94% son dueños. El 82.35% cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores. El 64.71% tienen como finalidad de generar ganancia. El 41.18% no tienen conocimiento sobre la gestión de calidad. El 38.24% utilizan la atención al cliente. El 55.88% aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación. El 47.06% tienen cierto conocimiento sobre el marketing. El 41.18% asegura que a veces sus productos que ofrecen satisfacen las necesidades de los clientes. El 100.00% aseguran que no cuentan con una base de datos de sus clientes. El 50.00% utilizan la estrategia de ventas como herramientas de marketing. El 73.53% aseguran que sí utilizan las herramientas de marketing. El 52.94% aseguran que al utilizar el marketing es hacer conocida la empresa. Conclusión: La mayoría de las Mypes si aplican gestión de calidad con el uso del marketing, dado que usan los carteles y la estrategia de ventas, de esta manera han logrado hacer conocida la empresa.

**Palabras claves:** Calidad, empresas, gestión, marketing, representantes

## 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 companies in the commerce sector, hardware, Las Malvinas, Chimbote district, 2018. The research was non-experimental design - transversal, and a sample population of 34 micro and small companies was used, to which a questionnaire of 22 questions was applied. Obtaining the following results. 52.94% of the representatives are between 31 to 50 years of age. 91.18% are male. 52.94% are owners. 82.35% have an average of 1 to 5 workers. 64.71% have the purpose of generating profit. 41.18% have no knowledge about quality management. 38.24% use customer service. 55.88% assure that they measure the performance of the personnel through observation. 47.06% have some knowledge about marketing. 41.18% say that sometimes the products they offer meet the needs of customers. The 100.00% ensure that they do not have a database of their clients. 50.00% use the sales strategy as marketing tools. 73.53% say that, if you use the marketing tools. 52.94% say that using Marketing is making the company known. Conclusion: Most of the Mypes do apply quality management with the use of marketing, since they use the posters and the sales strategy, in this way they have managed to make the company known.

**Keywords:** Quality, companies, management, marketing, representatives

## CONTENIDO

1. TÍTULO DE LA TESIS .....	i
2. HOJA DE FIRMA DEL JURADO .....	ii
3. HOJA DE AGRADECIMIENTO .....	iii
5. HOJA DE DEDICATORIA.....	iv
4. RESUMEN.....	v
5. ABSTRACT .....	vi
6. CONTENIDO .....	vii
7. ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
8. ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISIÓN LITERARIA .....	4
III. HIPÓTESIS.....	24
III. METODOLOGÍA .....	25
4.1 Diseño de la investigación .....	25
4.2 Población y muestra .....	25
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores .....	26
4.4 Técnicas e instrumentos .....	30
4.5 Plan de análisis.....	30
4.6 Matriz de consistencia.....	31
4.7 Principios éticos .....	33
V RESULTADOS.....	34
5.1 Resultados .....	34
5.2 Análisis de resultados.....	39
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47
ANEXOS .....	51

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018..	34
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018 .....	35
Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018.....	36

## ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Edad .....	60
Figura 2. Género.....	60
Figura 3. Grado de instrucción .....	61
Figura 4. Cargo.....	61
Figura 5. Tiempo en el cargo .....	62
Figura 6. Años en el rubro .....	62
Figura 7. Número de trabajadores en la empresa.....	63
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa .....	63
Figura 9. Objetivo de la empresa.....	64
Figura 10. Término gestión de calidad .....	64
Figura 11. Técnicas de gestión que aplica .....	65
Figura 12. Dificultades en la gestión de calidad .....	65
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal .....	66
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento. ....	66
Figura 15. Conoce el término marketing.....	67
Figura 16. Los productos satisfacen las necesidades de los clientes.....	67
Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes .....	68
Figura 18. El nivel de ventas de su empresa .....	68
Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio .....	69
Figura 20. Herramientas de marketing que utiliza .....	60
Figura 21. Porque no utiliza las herramientas de marketing .....	70
Figura 22. Resultados de la aplicación del marketing.....	70

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las micro y pequeñas empresas son importantes para que la economía de un país sea estable, pero es necesario reconocer que estas se ven afectadas por los cambios en el entorno empresarial, para ello el marketing se ha convertido en una herramienta fundamental para el análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores; así también el departamento de marketing de una empresa es analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, pero a pesar de la importancia de esta herramienta, son muchos los micro emprendedores que no lo aplican, y esto hace que sus negocios desaparezcan.

Empezando por España, ya que en este país las micro y pequeñas empresas tienen problemas en la aplicación del marketing debido a que tienen una necesidad acuciante de vender sus productos y servicios, pero muchas micro y pequeñas empresas todavía no entienden la potencia comercial de utilizar redes sociales como Facebook, ya que muchas veces el canal de marketing y ventas que eligen las micro y pequeñas empresas españolas tiene mucho más que ver con la comodidad que con la efectividad. Por otra parte, los pequeños empresarios no suelen ser expertos digitales no tienen conocimientos de gestión. (Cerrada, 2015)

Por otra parte las micro y pequeñas empresas en Uruguay, enfrentan problemas de marketing por ejemplo, no existe información para la correcta toma de decisiones, o la información que con la que se cuenta es imprecisa, incorrecta, incompleta y poco fidedigna, no es posible segmentar correctamente a los clientes, por lo que no se puede dar un trato personalizado, lo que le ofrecemos a cada uno, el tiempo y los recursos que destinamos, como agregarle más valor, venderle más y mejor, no se sabe cuál es el nivel de satisfacción de los clientes, no hay mediciones objetivas o bien se mide enteramente por la subjetividad del vendedor,

no se sabe por qué nos compran o nos dejan de comprar, se ganan o se pierden oportunidades en clientes existentes o potenciales. (Peralta, 2012)

Así mismo en las Micro y pequeñas empresas en el Perú no aplican el marketing, y esto se da porque no cuentan con un personal calificado para aplicar esta herramienta, así también se da por la falta de formación del emprendedor o propietario, ya que al no saber explicar el producto o servicio que ofrecen, al no saber encontrar su segmento de mercado, al no saber fijar precios de acuerdo a la competencia, son muchas las empresas que cometen esto graves errores en el marketing, lo que muchas veces acaba con la propia empresa. (Figuera, 2015)

En Áncash un sin número de micro y pequeñas empresas van apareciendo, pero son pocas las que sobreviven, uno de los grandes desafíos es el escaso o nulo conocimiento de la gestión del marketing, debido a que los propietarios no dedican tiempo suficiente a investigar sobre las nuevas tendencias en el entorno, asimismo no evalúan el mercado ni planifican sus actividades de campaña en el lanzamiento de un nuevo producto o servicio.

En el distrito de Chimbote las ferreterías ubicadas en el mercado Las Malvinas, enfrentan problemas en el uso de marketing, en tal sentido la falta de planificación se materializa en errores relevantes en el momento de tomar decisiones, como por ejemplo, realizar un mal catálogo que transmita la sensación contradictoria a la deseada o inequívoca de lo que se oferta, lo cual generara una huida estrepitosa de clientes; por lo que no se puede captar clientes comunicando mal el producto, por ello es necesario que en el momento de hacer una estrategia de marketing o publicidad, hay que tener en cuenta a quién se dirige, que se quiere conseguir y hasta dónde se quiere llegar. Hay que detenerse a pensar lo suficiente el plan de la empresa y montarla con los suficientes datos, ver qué productos se van a vender, quiénes son los competidores, cuáles son las fortalezas de la organización y cuáles son las fortalezas del mercado, luego de todo ello poner atención y cortejar bien, por lo cual no pueden definir sus estrategias y objetivos,

por lo tanto, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿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, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018?. Para resolver el problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018. Para cumplir con el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos:

- Describir las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018.
- Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018.
- Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018.

Esta investigación se justifica, porque permite dar a conocer a nivel descriptivo las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018; es decir conocer las principales características del rubro mencionado. Del mismo modo se realizó con la finalidad de proporcionar, teorías sobre la gestión de calidad con el uso del marketing, de esta manera los interesados en nuestra investigación obtendrán nuevos conocimientos sobre cómo se está aplicando la gestión de calidad y que estrategias de marketing se aplican en las micro y pequeñas empresas en estudio. Finalmente sirve como base para futuras investigaciones, en este caso los estudiantes de distintas universidades de la región y el país, podrán tomar como antecedentes para sus estudios y de esta manera realizar un mejor análisis en su tema.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

Gamarra (2016) en su tesis, *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Huarmey, 2016*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro ferretería, Ciudad de Huarmey, 2016. Objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, Ciudad de Huarmey, 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, Ciudad de Huarmey, 2016. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, Ciudad de Huarmey, 2016. El tipo de investigación fue aplicada – cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Se utilizó una población de 22 Micro y Pequeñas Empresas la cual se determinó una muestra dirigida de 18 Micro y Pequeñas Empresas a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta que se realizó a través de un cuestionario conformado de 20 preguntas. De esta manera se obtuvo los siguientes resultados. El 55% de los empresarios tienen entre 31 a 50 años. El 67% de los empresarios son de género masculino. El 61% tienen grado de instrucción secundaria. El 50% de las Micro y Pequeñas Empresas tienen de 8 años a más. El 61% fueron creadas con la finalidad de generar ganancias. El 83% de ellas tiene de 0 a 4 trabajadores. El 72% afirman que si conocen el término gestión de calidad. El 72% de las ferreterías si utilizan la gestión de calidad. El 50% afirman que el objetivo por el cual utilizan la Gestión de Calidad es para tener oportunidad de crecimiento. El 28% señalan que las Funciones Administrativas que utilizan son la Planificación. El 72% que no hacen uso de las TIC. *Se concluye que*, La mayoría

de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro ferretería, Ciudad de Huarmey, sus edades oscilan entre los 31 a 50 años, son de sexo masculino y tienen grado de instrucción secundaria. La totalidad de las Micro y Pequeñas Empresas son formales, la mitad tienen una permanencia de 8 a más años en el rubro, la mayoría están constituidas como persona natural, se crearon con la finalidad de generar ganancia y cuentan con 0 a 4 trabajadores. La mayoría de los empresarios de las Mype del sector comercio – rubro ferretería, Ciudad de Huarmey, conocen muy bien lo que es el término de Gestión de Calidad es por ello que, si lo utilizan, la mitad lo utilizan con el objetivo de tener oportunidad de crecimiento, la mayoría de los empresarios si conocen las funciones administrativas por eso las que más utilizan son la planificación y el control. La mitad de los empresarios respondieron que el clima organizacional dentro de su empresa es agradable, la mayoría dicen que el nivel de servicio que prestan es la prontitud en la atención, la mayoría de los dueños de las ferreterías de la Ciudad de Huarmey aún no utilizan las TIC, es por ello que no hacen ningún uso en el ámbito administrativo, ni internamente, ni externamente

Villanque (2016) en su tesis, *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz, 2016*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz, 2016. Objetivos específicos: Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas, del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz. Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz. Para

el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva – cuantitativa y un diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 197 micro y pequeñas empresas, de los cuales se realizó un muestreo estratificado determinando una muestra de 22 empresarios y / o gerentes a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas por medio de la encuesta; del cual se obtuvo los siguientes resultados. El 45.45% manifiestan tener de 40 a 49 años de edad. El 68.18% son de sexo masculino. El 40.91% manifiestan tener un grado de instrucción superior no universitaria completa. El 86.36% manifiestan que la empresa que dirigen siempre cuentan con un buen servicio al cliente. El 54.55% manifiestan que la empresa que dirigen casi siempre buscan que el cliente esté satisfecho. El 40.91% manifiestan que la empresa que dirigen casi siempre perciben si un cliente repite las compras habitualmente. El 31.82% manifiestan que la empresa que dirigen a veces perciben si un cliente demuestra compromiso a futuro. El 50.00% manifiestan que la empresa que dirigen casi nunca tienen experiencias positivas que sorprendan al cliente. El 50.00% manifiestan que la empresa que dirigen nunca tienen comunicación constante con el cliente. El 45.45% manifiestan que la empresa que dirigen casi siempre buscan relaciones de confianza con el cliente. El 45.45% manifiestan que la empresa que dirigen a veces proponen mejoras ante las compras que hacen los clientes. Se concluye que, la mayoría de empresarios y / o gerentes tienen de 40 a 49 años de edad, son de género masculino y con un grado de instrucción superior no universitaria completa, los mismos que opinaron que la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) es importante ya que ayudaría a tener una mejor relación de confianza y comunicación con el cliente, estos mismo reconocen que hace falta una mejor orientación y / o capacitación en base a talleres respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM). Las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) se basan en que los empresarios y / o gerentes 73 reconozcan los diferentes procesos para lograr que los clientes estén satisfechos, sean leales y fieles; la gestión de calidad

bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) busca integrar todos esos procesos de forma innovadora para que la empresa que lo aplique con el tiempo mejore en su desarrollo dentro de un mercado tan competitivo como es el sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería.

Palma (2015) en su tesis, *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, en el sector comercio, rubro carpintería, en el distrito de Coishco, provincia del Santa 2015*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad las micro y pequeñas empresas, en el sector comercio, rubro carpintería, en el distrito de Coishco, provincia del Santa 2015. Objetivos específicos: determinar los perfiles de los representantes de las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro carpintería, del distrito de Coishco, provincia del Santa 2015. Determinar las Características de las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro carpintería, del distrito de Coishco, provincia del Santa 2015 y determinar las características de la variable Gestión de Calidad de las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro carpintería, del distrito de Coishco, provincia del Santa 2015. La investigación fue no experimental – transversal - descriptiva, para el recojo de la información se escogió de forma dirigida una muestra de 12 micro y pequeñas empresas de una población de 25, a quienes se le aplicó en un cuestionario de 18 preguntas cerradas aplicando la técnica de la encuesta, luego se realizó la tabulación de las encuestas en Excel y Word para elaborar tablas y figuras, obteniendo se los siguientes resultados. El 58,3% tiene más de 50 años de edad. El 100% son de género masculino. El 83,3% tiene instrucción secundaria. El 100% son dueños de las empresas. El 83,3% tienen 11 años a más en el rubro. El 58,3% son informales. El 58,3% tienen como finalidad generar ganancias. El 100% si gestiona con calidad sus empresas. El 100% considera que la gestión de calidad contribuye mejorar el rendimiento. El 66,7% no aplica las herramientas de gestión de calidad. El 91,6% Evalúa los procesos de la gestión de calidad en su micro y pequeña empresa. El 33,3% tiene considera que su personal tiene poca

iniciativa en la implementación de la gestión de calidad. El 58,3% considera que su personal es bien competitivo. El 100% utiliza la observación para medir el rendimiento del personal. El 100% considera que la Capacitación le ayudaría realizar una gestión de calidad. Se concluye que, las micro y pequeñas empresas se encuentran dirigidas en su totalidad por personas de género masculino y en su mayoría tiene una edad de 50 a más años, los representantes de las micro y pequeñas empresas solo cuentan con un grado de instrucción de secundaria completa y se encuentran administradas por sus propios dueños y en su mayoría tienen desempeñando su cargo entre 10 – 30 años. Estas micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro carpintería del distrito de Coishco en su mayoría son informales y fueron formadas con la finalidad de generar ganancias y han desarrollado esta actividad en su mayoría de 11 a más años. Los representantes en su totalidad consideran que la gestión de calidad contribuye al crecimiento del negocio, así también viene gestionando sus micro y pequeñas empresas con calidad, pero la mayoría no aplica técnicas modernas utilizando una administración empírica, la minoría solo utiliza la técnica moderna de la Benchmarking y Empowerment, pero su personal tiene poca iniciativa, es por ello que consideran que la mayoría de su personal no es competitivo, también utilizan el método de la observación para medir el rendimiento de su personal, del mismo modo asegurar que la rotación de personal le impide realizar una buena gestión de calidad, y que la capacitación le ayudaría a realizar una adecuada gestión de calidad.

Mendoza (2016) en su tesis, *Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Calleria, periodo 2016*. Tuvo como objetivo general: determinar la Gestión de Calidad y la Formalización de las MYPES del sector comercio, rubro Ferretería del distrito de Calleria, periodo 2016. Objetivos específicos: Conocer como la gestión de calidad y la formalización es aplicado en las ferreterías, conocer las debilidades, para así repotenciar en favor de las ventas en las ferreterías ubicadas en el distrito de

Calleria, el cual también nos permitirá conocer la realidad de los procesos comerciales tanto en la gestión y formalización, para luego contribuir a mejorar las deficiencias, así mismo identificar cual es la ventaja que se puede lograr como MYPES formal en el mercado ante otras que no se formalizan. La metodología corresponde a un estudio descriptivo, no experimental. La muestra de población estuvo conformada por 30 MYPES; a quienes se aplicó un cuestionario de 17 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 80% son de género masculino, el 40% tienen el grado de instrucción universitaria. 83.3% de las MYPES su producto es fabricado con proceso estandarizados, el 40% utiliza investigación de mercados como plan de trabajo. El 67% si conocen las normas ISO, 73.3% no han implementado a su empresa los servicios de internet, el 60% no capacita a su personal, 80% sí actualiza según modelos o calidad, un 63.3% si evalúa el nivel de satisfacción, 56.7% no usan las TIC para su gestión. Conclusiones: Los productos que se negocia en las ferreterías son productos fabricados mediante procesos de estandarización, o sea que su clasificación y descripción son según su calidad, y esto genera la satisfacción adecuadamente de los consumidores. De acuerdo al análisis realizado a las Ferreterías encuestadas, para su desarrollo utilizan el documento de gestión de calidad en la comercialización de sus productos, es el de investigación de mercados y conjuntamente se encuentra el plan de trabajo que utilizan para un mejor manejo, y otros documentos que mencionaron los encuestados que ellos ordenan de eso manera negocio

Torres (2015) en su tesis, *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, año 2015. Para la elaboración del informe de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal, en una muestra de 10 micro y pequeñas empresas (MYPES), aplicando un cuestionario de 16 preguntas con lo que se obtuvo los siguientes resultados. El 80% de los encuestados tienen entre 31

a 50 años, el 80% pertenece al género masculino, el 60% de encuestados tiene como grado de instrucción secundaria, el 60% es dueño del establecimiento, el 100% ha creado su empresa para generar ganancias, el 60% no sigue un plan de negocios estratégicos, el 90% manifestó que la gestión de calidad sí contribuye al mejoramiento del negocio, el 50% utiliza el Benchmarking, el 40% de los encuestados manifiesta que su personal no se adapta a los cambios, el 90% de los encuestados manifiestan que sí son competitivos. Conclusiones: La mayoría no tiene un plan de negocio estratégico, pero sí reconocen casi en su totalidad que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, la mayoría aplica sin conocimiento o poco conocimiento la técnica el benchmarking y con respecto al personal la mayoría no se adapta a los cambios, pero esta mayoría a pesar de todo es competitiva, la mayoría tiene como técnica de evaluación al personal la observación y saben que la capacitación sí ayuda a realizar una buena gestión de calidad y a pesar del desconocimiento de la gestión de calidad estas MYPES lograron resultados como tener clientes satisfechos, y en cierta forma el crecimiento de sus MYPES.

Garay (2017) en su tesis, *Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad en las Mypes sector comercial rubro ferreterías de la provincia de Leoncio prado período – 2017*. Tuvo como objetivo general: Conocer las características de la gestión de calidad y Rentabilidad de en las MYPES sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017. El carácter de nuestra investigación fue descriptivo, ya que nos permitió comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual de las MYPES. Para una población de 40 Medianas y pequeñas empresas, se tomó como muestra el 50% de la población, es decir 20, aplicándose la técnica de la encuesta, con un cuestionario de 12 preguntas cerradas, obteniendo los siguientes resultados. El 55% son personas mayores de 41 años. El 45% tiene educación secundaria. El 70% son de género masculino. El 45% no realiza capacitación a su personal. El 50% brindan sus servicios de acuerdo a un plan de trabajo. El 45% que representa a la

mayoría no hace uso de las TICs. El 60% de los clientes no son fieles a los servicios de las MYPES. Conclusiones: Respecto a la Gestión de Calidad, la mayoría de las MYPES no realiza capacitación a su personal para mejorar la calidad de atención al cliente, por lo tanto, los servicios de ferretería en la Provincia de Leoncio Prado son deficientes. La mayoría usan el plan de trabajo, algunos cuentan con plan estratégico, muy pocos recurren a la investigación de mercados, este último es un documento de gestión que contiene información sistematizada para la toma de decisiones acertadas en cuanto a mejoras de la calidad del servicio.

## **2.2 Bases teóricas**

### **Las Micro y pequeñas empresas**

En el Perú luego de la crisis económica que se vivió, el estado tomó medidas para asistir a las micro y pequeñas empresas y creó la Ley N° 28015 (2003) “Ley de la promoción y formalización de la micro y pequeñas empresas, define como micro y pequeña empresa a la “unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”.

En este sentido los peruanos, se están dedicando a formar sus negocios junto a sus familiares, por lo cual el estado con esta ley brinda asistencia técnica y capacitación, del mismo modo se forman estas empresas, pues la población en su mayoría no cuenta con profesiones para conseguir un puesto de trabajo estable.

### **Características de la ley Mype N° 30056**

De la misma forma se logró fortalecer las leyes en apoyo a las Mypes, creándose la nueva ley N° 30056 (2013) la cual nos indica en su artículo N°5 nos menciona que las micros, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

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

Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (Artículo, n°5)

Al eliminarse el número de trabajadores para categorizar las micro y pequeñas empresas, genera un cambio en la estructura productiva, esto a causa de que se puede contratar más personal, sin embargo, el representante tiene que analizar si sus empresas cuentan con la capacidad de solvencia suficiente para los pagos.

### **Importancia de las micro y pequeñas empresas**

Son muchas las razones por el cual se debe valorar a las Mypes, sin duda el compromiso del Estado debe ser mayor en fortalecer la productividad de estas empresas, de acuerdo con Ministerio de Trabajo (2013) nos dice que las micro y pequeñas empresas brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

Proporcionan abundantes puestos de trabajo.

Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.

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.

Un punto muy importante es que al generar mayores ingresos al presupuesto público, se mejora la distribución del dinero en apoyo a la población, no cabe duda que esto reduce el índice de desempleo y la pobreza del país.

## **Gestión empresarial**

Para que las Mypes logren sobrevivir frente a las grandes empresas debe conocer el concepto de gestión acuerdo con Peña (2015) nos explica que:

La gestión empresarial es un elemento fundamental para que cualquier empresa pueda lograr sus objetivos y metas, en este sentido el éxito de cualquier modelo de gestión depende en primer lugar de una acertada planificación, pero para poder ejecutar la misma también son necesarias una serie de herramientas que permitan optimizar su desarrollo, encauzándolo en la dirección más adecuada. (párr. 6)

La gestión es la clave para mejorar las ventas de las empresas, en este caso las Mypes utilizan la gestión para mejorar sus servicios a sus clientes, también les permite fijar objetivos y metas claras.

## **Procesos de gestión**

Saber gestionar las empresas, es realizar los procesos en un orden sistemático, con el cual se pueda medir la eficiencia en el cumplimiento de los objetivos, de acuerdo con Moratto (2007), nos dice que la gestión tiene cuatro funciones importantes que son planeación, organización, ejecución y control, a continuación, se hará una síntesis de cada uno de ellos:

La planeación para determinar los objetivos en los cursos de acción que van a seguirse.

La organización para distribuir el trabajo entre los miembros del grupo y para establecer y reconocer las relaciones necesarias.

La ejecución por los miembros del grupo para que lleven a cabo las tareas prescritas con voluntad y entusiasmo.

Por último, se debe realizar el control en todas las actividades conforme a lo planeado. (párr. 7)

La planeación es sin duda el elemento más importante en toda Mype, no obstante, las Mypes, no se anticipan frente al incremento en la demanda, y no logran captar más clientes por falta de previsión.

### **La calidad**

Por su parte una garantía en los procesos de gestión, con el cual se pueda lograr la calidad en el producto es la Norma ISO 9001 (2015) en la cual manifiesta que:

La calidad se relaciona más bien con las exigencias de los consumidores con respecto a la satisfacción de sus necesidades. Las necesidades son el conjunto de todas las características de un producto o servicio que tengan importancia para el cliente, algunas de ellas pueden ser implícitas sin que el cliente las exija de manera explícita, pero de todas formas son vitales.  
(párr. 1)

La calidad es el requisito mínimo que esperan hoy en día los clientes, para ello las Mypes, consideran que la calidad en el servicio es fundamental para garantizar que este regrese y recomiende a la empresa.

### **Principios de gestión de calidad**

Los principios de la gestión son conocidos como factores claves para la mejora continua, para ello la Norma ISO 9001 (2015) nos da a conocer los principios de gestión de calidad las cuales son:

Principio 1: Enfoque al cliente. La gestión de la calidad tiene entre sus objetivos satisfacer las necesidades de los clientes y esforzarse en superar las expectativas de los mismos.

Principio 2: Liderazgo. Los dirigentes han de establecer las condiciones en que las personas de la organización van a participar en los logros de los objetivos de la empresa.

Principio 3: Compromiso del Personal. Es esencial que la organización cuente con personas competentes y comprometidas en la labor de mejorar la capacidad de crear de la organización.

Principio 4: Enfoque a procesos. Los resultados más consistentes se logran con mayor eficacia y eficiencia cuando se entienden las actividades y se gestionan como procesos interrelacionados y coherentes.

Principio 5: Mejora Continua. Las organizaciones exitosas cuentan con el enfoque en la mejora continua.

Principio 6: Toma de decisiones basada en la evidencia. Las decisiones basadas en el análisis y evaluación de los datos y la información son más propensas a producir los resultados deseados.

Principio 7: Gestión de las relaciones. Para el éxito sostenido, las organizaciones deben gestionar sus relaciones con las partes interesadas, como por ejemplo los proveedores. (párr. 2)

Las decisiones de la empresa se deben tomar en base al cliente, para lo cual las Mypes promueven un cambio continuo en sus servicios, puesto que esto mejorará la imagen de la empresa.

## **Marketing**

Toda empresa tiene como objetivo mejorar su nivel de ventas, es ahí donde el marketing se posiciona como una de las mejores herramientas de gestión, de acuerdo con Linares (2009) nos dice que el marketing es un conjunto de sistemas de actividades organizadas que se orientan a la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor.

Las micro y pequeñas empresas, deben conocer este término importante, para que puedan aplicarlos en la comercialización de sus productos.

## **Objetivos principales del Marketing**

Por otro lado para entender mejor el marketing, es fundamental conocer sus objetivos, de acuerdo con Martorell (2008), nos dice que cualquier acción de marketing que se lleve a cabo debe contribuir a cumplir, al menos, uno de los siguientes objetivos:

En primera instancia encontramos este objetivo, que es la captación de clientes, y se puede decir que es la clave, invertir significativamente en publicidad, pero el problema está en que cada vez es menos rentable captar clientes por esta vía, debido fundamentalmente a la saturación publicitaria.

En segunda instancia fidelizar, está claro que cuesta hasta cinco veces menos fidelizar a un cliente que captar uno nuevo, pero lo cierto es que las acciones de fidelización tienen una justificación financiera muy clara. El problema está en definir qué tipo de acciones sirven para fidelizar.

Por último un objetivo fundamental es posicionar, se puede decir que los dos objetivos anteriores están muy relacionados con la venta de productos o servicios.

Considero que el objetivo fundamental, que tienen que tener las micro y pequeñas empresas, es lograr a través del uso del marketing un alto grado de posicionamiento en sus clientes, esto se dará, si pone todos sus esfuerzos en la inversión de esta herramienta.

## **Tipos de marketing**

Luego de conocer los objetivos fundamentales, pasaremos a conocer los tipos de marketing, de acuerdo con Cristi (2011) son los siguientes:

El marketing online, esto significa usar las herramientas digitales con el objetivo de planificar y ejecutar estrategias orientadas a conseguir los objetivos de una organización.

Por otro lado, existe el neuromarketing, y se refiere a la aplicación de técnicas pseudocientíficas para la mercadotecnia, con la finalidad de analizar el comportamiento del cerebro humano frente a los estímulos publicitarios y de esta forma poder elaborar estrategias de comportamiento predecible.

Así también existe el marketing social, y este se orienta hacia el cambio de actitud al interior de la organización creando instancias de promoción por medio de la realización de obras sociales, posicionando entonces la marca como un precursor del bienestar para la comunidad, especialmente la más vulnerable.

Hoy en día las micro y pequeñas empresas aplican el marketing online, ya sea a través del celular para ofrecer algún tipo de producto.

### **Estrategias de marketing**

En cada tipo de marketing es necesario aplicar una estrategia, para que estas funciones de una manera efectiva, de acuerdo con Elósegui (2016), nos dice que una estrategia representa el conjunto de acciones diseñadas para conseguir los objetivos definidos en el plan de marketing.

Por su parte Thompson, (s.f), nos menciona una estrategia de marketing que se usa en cada unidad de negocio que espera lograr sus objetivos de marketing mediante la selección del mercado meta al que desea llegar, la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y la determinación de los niveles de gastos en marketing.

Como mencionan los autores la estrategia de marketing permitirá cumplir los objetivos de selección del mercado meta, la mezcla del marketing y el

posicionamiento de la empresa, son esas tres estrategias que van a permitir que las micro y pequeñas empresas cobren valor en su entorno.

### **Elementos de las estrategias del marketing**

De acuerdo con Ventura (2011) nos dice que los elementos para crear una estrategia de marketing son:

Como primer elemento tenemos el mercado objetivo esto se trata de un grupo homogéneo de clientes en donde la empresa tiene la intención de captar su atención.

Luego tenemos el posicionamiento, y esto se trata de hacer que un producto o servicio tenga un lugar destacado en el mercado en relación a los que son ofrecidos por la competencia, es decir que el producto/servicios se posicione en la mente del consumidor.

Por otro lado, tenemos la mezcla del marketing, se trata de la combinación de las variables que intervienen en el marketing como es el producto, la distribución, el precio y la promoción, los cuales son controlados por la empresa para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Por último, la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia, se refiere al presupuesto general que permite tener una idea global sobre cuánto dinero se necesitará para la implantación del plan de marketing.

### **Estrategias de marketing**

De acuerdo con Sáez (s.f) para que una empresa se posicione en la mente del consumidor deberá aplicar las siguientes estrategias:

Contar con el precio más bajo del mercado, está claro que el costo de un producto o un servicio es una de las características fundamentales que inciden en la compra de un producto o servicio, se puede decir que existe

un segmento del mercado que está creciendo y ese es el de las personas que compran por precio.

Por otro lado, ofrecer un producto que garantice calidad, en el mercado empresarial, los clientes cada vez son más sensibles a la calidad y de este dependerá el crecimiento de la empresa.

Ofrecer productos innovadores, diversificar, innovar, añade funcionalidades a los servicios o productos. Ofrecer algo que nadie haya ofrecido antes.

Por último, se debe diseñar nuevos productos, ya que el diseño es uno de los estímulos principales a la hora de comprar un producto, pero el diseño no sólo se refiere al producto en sí, sino al envío de la oferta, el paquete, cómo se abre, en que medio se compra el producto, la documentación.

Considero que contar con el precio más bajo, no significa que se logre alcanzar una ventaja competitiva, para ello el producto también debe cumplir con un requisito importante que es la calidad.

### **Marketing mix**

Las estrategias de marketing permiten lograr los objetivos comerciales de las empresas, es ahí donde toma importancia el marketing mix, Espinosa (2016) nos dice la mezcla de mercadotecnia está formado por las siguientes variables:  
Producto: empaque, marca, imagen, garantía, servicios posventa.  
Precio: modificación de precios, escalas de descuentos, condiciones de pago, etc.  
Distribución: embalaje, almacenamiento, gestión de pedidos, control de inventarios, localización de puntos de venta y transporte.  
Comunicación: publicidad, relaciones públicas, marketing directo y promoción de ventas.

## **Estrategias de producto**

Ahora conozcamos las estrategias del Marketing Mix, como primer punto trataremos la estrategia de producto, de acuerdo con Sánchez (2015) nos dice que las estrategias de producto reúnen las diferentes acciones que se realizan a la hora de diseñar y producir un bien o servicio teniendo en cuenta principalmente las necesidades y preferencias del consumidor.

## **Estrategias de precios**

Por otro lado, tenemos la estrategia de precios, está claro los clientes son más sensibles a lo dicho, de acuerdo con Thompson (2012) es un conjunto de principios, directrices y límites fundamentales para la fijación de precio inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.

## **Estrategia de distribución**

De igual manera, debemos saber cómo vamos a distribuir los productos, de acuerdo con Cruz (s.f) nos dice que cuando habla de distribución nos referimos a la manera en que se va a poner el producto en el mercado teniendo en cuenta el mercado al cual se va a dirigir.

Para comenzar tenemos a la distribución intensiva, se refiere a buscar el mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamientos para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas y una cifra de ventas elevadas.

Distribución selectiva, esto se refiere a cuando se recurre a un número inferior de intermediarios disponibles, es decir solo algunos pueden vender el producto. Esta estrategia es indicada para productos de compra reflexiva,

donde el comprador realiza las comparaciones de precios y características de los productos.

Por ultimo tenemos a la distribución exclusiva, y esto se da cuando un solo distribuidor recibe el derecho de vender la marca y se compromete a no vender marcas competitivas en la misma categoría. Esta estrategia es útil cuando el fabricante quiere diferenciar su producto por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio.

### **Estrategia de promoción**

Por otra parte, tenemos la estrategia de promoción, de acuerdo con Nogues (2016), estas estrategias son recursos de marketing con los que se promueven ventas, reconocimiento de marca y lanzamiento dentro de un mercado en el que se busca competir y para lograrlo es necesario entender el mercado y su disposición a este tipo de estrategias.

Con respecto a las estrategias del Marketing Mix, el primer punto de partida es conocer al cliente, para luego ofrecer el producto de acuerdo a sus gustos y preferencias, luego el producto debe estar ubicado en un lugar estratégico, y se requiere distribuirlo, se deben buscar adecuadas canales de venta, claro está que la promoción del producto es lo que atraerá significativamente a los clientes.

## **2.3 Marco conceptual**

### **Historia de las ferreterías**

En el Perú el sector comercio, ha crecido considerablemente, con lo cual es el sector ferretero, ha abarcado una gran parte de entorno empresarial, pero todo ello tiene historia y esta comienza desde hace décadas, todo comenzó como una gran tienda, en donde se vendía todo: “desde el tractor hasta vestido de novia”. Con el tiempo se transformó en el comercio que proveía todo lo necesario para complementar la construcción y atender las reparaciones del hogar. Más tarde, con

el desarrollo industrial, se establecieron dos especialidades: las ferreterías generales y las industriales. La evolución del mercado, la variedad de productos, el crecimiento de la oferta y como consecuencia, una demanda con nuevas exigencias, hizo que la venta de artículos de las ferreterías se redistribuyera en varios tipos de comercios especializados, que podían ofrecer la variedad completa de un rubro. Así aparecieron las pinturerías, las casas de sanitarios, las cerrajerías, las casas de herrajes, los corralones.

### **Crecimiento de las ferreterías en el Perú**

En el Perú existe una gran parte de la población que es emprendedora, y en este caso se puede observar en los negocios minoristas ferreteros en el Perú, ya que, de acuerdo con la Cumbre Nacional de Comercio Ferretero, (2014), nos dice que suman 6 mil, llegarán a mover más de \$3.5 mil millones durante todo el 2014, ya que su desarrollo va a la par del boom inmobiliario y su crecimiento anual se estima que es de 10%,

### **Micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías**

Cuando hablamos de una ferretería, nos referimos a un establecimiento comercial dedicado a la venta de herramientas útiles para efectuar trabajos, desde manuales necesarios en el hogar, hasta reparaciones, y construcciones, tales como: clavos, tornillos, tubos de aguas blancas y negras, conexiones de aguas blancas, cemento, alambre, arenas, pintura, cables eléctricos, pinceles, artículos de iluminación, pilas, linternas, hasta venenos para roedores, insectos, perfumes de ambientes, pasando por una línea bastante completa de maquinaria de mano, y elementos varios.

Clientes:

- Municipalidad
- Colegios
- Universidades
- Consumidores finales

### **Gestión de calidad**

La gestión de calidad es utilizar todas las herramientas modernas posibles, ya sea el liderazgo, trabajo en equipo, capacitación y el marketing, para aplicarlo adecuadamente en procesos de las empresas, y así maximizar las utilidades.

### **Marketing empresarial**

Considero que el marketing empresarial es una herramienta de gestión que tiene como función principal la orientación de la empresa hacia el mercado que consume sus productos o servicios, cambiando si es necesario la organización, la producción y la comunicación para satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores.

### **III. HIPÓTESIS**

En esta investigación no tiene hipótesis dado que es una investigación descriptiva ya que consiste en llegar a conocer la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño No experimental – transversal- descriptivo.

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal por qué el estudio gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin.

Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018.

### **4.2 Población y muestra.**

#### **a) Población**

La población del estudio estuvo conformada por 34 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018. La cual se obtuvo mediante un sondeo (Ver anexo 3)

#### **b) Muestra**

La muestra estuvo conformada por 34 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018. Es decir, se utilizó toda la población (Ver anexo 3)

### 4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa.	Edad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De 18 a 30 años</li> <li>- De 31 a 50 años</li> <li>- De 51 años a más</li> </ul>	Razón
		Genero	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masculino</li> <li>- Femenino</li> </ul>	Nominal
		Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sin instrucción</li> <li>- Primaria</li> <li>- Secundaria</li> <li>- Superior no universitario</li> <li>- Superior universitario</li> </ul>	Ordinal
		Cargo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dueño</li> <li>- Administrador</li> </ul>	Nominal
		Tiempo en el Cargo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0 a 3 años</li> <li>- 4 a 6 años</li> <li>- 7 años a mas</li> </ul>	Razón

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	Mype es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Cuántos años tiene la Mype	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0 a 3 años</li> <li>- 4 a 6 años</li> <li>- 7 años a mas</li> </ul>	Razón
		Número de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 a 5 trabajadores</li> <li>- 6 a 10 trabajadores</li> <li>- 11 a más trabajadores.</li> </ul>	
		Personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personas familiares</li> <li>- Personas no familiares</li> </ul>	Nominal
		Finalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar ganancias</li> <li>- Subsistencia</li> </ul>	

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad con el uso del marketing	Aplicar herramientas de gestión de calidad, para una mejor atención al cliente. Mejorando así los procesos internos de servicio al cliente.	Término gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>	Nominal
		Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Benchmarking</li> <li>- Marketing</li> <li>- Empowerment</li> <li>- Las 5 S</li> <li>- Outsorsing</li> <li>- Otros</li> </ul>	
		Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca iniciativa</li> <li>- Aprendizaje lento</li> <li>- No se adapta a los cambios</li> <li>- Desconocimiento del puesto</li> <li>- Otros</li> </ul>	
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La observación</li> <li>- La evaluación</li> <li>- La escala de puntuaciones</li> <li>- Evaluación 360°</li> <li>- Otros</li> </ul>	
		Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> <li>- A veces</li> </ul>	
		Término de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> <li>- Tiene cierto conocimiento</li> </ul>	
		Productos que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Siempre</li> <li>- Casi siempre</li> <li>- A veces</li> </ul>	
		Base de datos de clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>	
		Nivel de ventas de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ha aumentado</li> <li>- A disminuido</li> <li>- Se encuentra estancado</li> </ul>	

		Medios utiliza para publicitar su negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carteles</li> <li>- Periódicos</li> <li>- Volantes</li> <li>- Anuncios en la radio</li> <li>- Anuncios en la televisión</li> </ul>	Nominal
		Herramientas de marketing que utiliza	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategias de mercado</li> <li>- Estrategias de ventas.</li> <li>- Estudio y posicionamiento de mercado.</li> <li>- Ninguna</li> </ul>	
		Porque no utiliza las herramientas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No las conoce</li> <li>- No se adaptan a su empresa.</li> <li>- No tiene un personal experto.</li> <li>- Si utiliza herramientas de marketing.</li> </ul>	
		Resultados de la aplicación del Marketing:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionamiento de la marca</li> <li>- Clientes más satisfechos</li> <li>- Incremento de ventas</li> </ul>	

#### **4.4. Técnicas e instrumentos**

La técnica que se utilizó para recolectar información es la encuesta, para registrar la información se utilizó un cuestionario estructurado por 22 preguntas relacionadas a los aspectos generales de las micro y pequeñas empresas (4), al empresario (5), y a la variable en estudio: gestión de calidad con el uso del marketing (13)

#### **4.5. Plan de análisis**

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas: Microsoft Word: Es un procesador de textos de Office 2013, la enésima versión de la popular suite de ofimática de Microsoft, con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permite leer archivos digitales de extensión PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: Es un programa desarrollado y distribuido por Microsoft, el mismo que fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
¿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, las Malvinas, distrito Chimbote, 2016?	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, las Malvinas, distrito Chimbote, 2016.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>. Describir las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, las Malvinas, distrito Chimbote, 2016.</p>	Gestión de calidad con el uso del Marketing	<p>Población:</p> <p>La población en estudio consta de 34 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, las Malvinas, distrito Chimbote, 2016</p>	<p>Diseño</p> <p>El diseño de la investigación fue no experimental – transversal- descriptivo</p> <p>Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, las Malvinas, distrito Chimbote, 2016, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p>	<p>Técnica</p> <p>La técnica utilizada es la encuesta.</p> <p>Instrumentos</p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p>

*Continúa...*

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
	<p>. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, las Malvinas, distrito Chimbote, 2016.</p> <p>. Describir las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, las Malvinas, distrito Chimbote, 2016.</p>	Gestión de calidad con el uso del Marketing	La muestra es de 34 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, las Malvinas, distrito Chimbote, 2016.	<p>Fue transversal por qué el estudio “Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, las Malvinas, distrito Chimbote, 2016”, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2016)</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, las Malvinas, distrito Chimbote, 2016.</p>	<p>Plan de análisis de los datos</p> <p>Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel, Microsoft Word, para la redacción digital y Acrobat Reader XI, para leer archivos digitales.</p>

#### **4.7 Principios éticos**

Para la investigación gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018, se tomaron en cuenta los siguientes principios éticos:

Principio de autonomía, puesto que el tema de investigación fue escogido libremente, en sus elecciones, es decir para el trabajo de investigación, se pudo escoger libremente los temas a resolver, en este caso se escogió el tema gestión de calidad con el uso del marketing, puesto que va de acuerdo con la profesión que ejerzo actualmente, de esta manera el trabajo se hizo con mayor voluntad y esfuerzo.

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

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

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

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

Tabla 1.

*Características del representante de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018.*

Datos generales:	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<b>Edad (años)</b>		
18 – 30	9	26.47
31 – 50	18	52.94
51 años a más.	7	20.59
Total	34	100.00
<b>Género</b>		
Femenino	3	8.82
Masculino	31	91.18
Total	34	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	2	5.88
Primaria	6	17.65
Secundaria	3	8.82
Superior no universitaria	17	50.00
Superior universitaria	6	17.65
Total	34	100.00
<b>Cargo</b>		
Dueño	18	52.94
Administrador	16	47.06
Total	34	100.00
<b>Tiempo en el cargo</b>		
0 a 3 años	5	14.71
4 a 6 años	16	47.06
7 años a más	13	38.24
Total	34	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018.

Tabla 2.

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018.*

De la empresa:	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<b>Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro</b>		
0 a 3 años	5	14.71
4 a 6 años	8	23.53
7 años a más	21	61.76
Total	34	100.00
<b>Número de colaboradores</b>		
1 a 5	28	82.35
6 a 10	6	17.65
11 a más	0	0.00
Total	34	100.00
<b>Personas que trabajan en su empresa</b>		
Familiares	18	52.94
Personas no familiares	16	47.06
Total	34	100.00
<b>Objetivo de la empresa</b>		
Generas ganancias	22	64.71
Subsistencia	12	35.29
Total	34	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, las Malvinas, distrito Chimbote, 2018.

Tabla 3.

*Características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018.*

Gestión de calidad con el uso del Marketing	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<b>Término gestión de calidad</b>		
Si	11	32.35
Tengo poco conocimiento	9	26.47
No	14	41.18
Total	34	100.00
<b>Técnicas de gestión que aplica</b>		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	11	32.35
Atención al cliente	13	38.24
Liderazgo	8	23.53
Outsorsing	2	5.88
Total	34	100.00
<b>Dificultades del personal en la gestión de calidad</b>		
Poca iniciativa	11	32.35
Aprendizaje lento	16	47.06
No se adapta a los cambios	7	20.59
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	34	100.00
<b>Técnicas para medir el rendimiento</b>		
La observación	19	55.88
La evaluación	15	44.12
La escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Total	34	100.00
<b>Gestión de calidad mejora el rendimiento</b>		
Si	15	44.12
A veces	19	55.88
No	0	0.00
Total	34	100.00
<b>Conoce el término Marketing</b>		
Si	12	35.29
Tiene cierto conocimiento	16	47.06
No	6	17.65
Total	34	100.00

*Continúa...*

Tabla 3.

*Características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018.*

Gestión de calidad con el uso del Marketing	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<b>Productos satisfacen las necesidades</b>		
Siempre	8	23.53
Casi siempre	12	35.29
A veces	14	41.18
Total	34	100.00
<b>Base de datos de sus clientes</b>		
Si	0	0.00
No	34	100.00
Total	34	100.00
<b>Nivel de ventas de su empresa</b>		
Ha aumentado.	11	32.35
Ha disminuido.	9	26.47
Se encuentra estancado.	14	41.18
Total	34	100.00
<b>Medios para publicitar su negocio</b>		
Carteles	34	100.00
Periódicos	0	0.00
Volantes	0	0.00
Anuncios en la radio	0	0.00
Anuncios en la televisión.	0	0.00
Total	34	100.00
<b>Herramientas de marketing utiliza</b>		
Estrategias de mercado	0	0.00
Estrategias de ventas.	17	50.00
Estudio y posicionamiento de mercado.	8	23.53
Ninguno	9	26.47
Total	34	100.00
<b>Porque no utiliza el marketing</b>		
No las conoce	3	8.82
No se adaptan a su empresa.	5	14.71
No tiene un personal experto.	1	2.94
Si utiliza herramientas del Marketing	25	73.53
Total	34	100.00

*Continúa...*

Tabla 3.

*Características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, las Malvinas, distrito Chimbote, 2018.* *Concluye*

Gestión de calidad con el uso del Marketing	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Resultados de la aplicación del Marketing:		
Incrementar las Ventas	7	20.59
Hacer conocida la empresa	18	52.94
Identificar las necesidades de los clientes	0	0.00
Ninguna porque no utiliza	9	26.47
Total	34	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, las Malvinas, distrito Chimbote, 2018.

## 5. 2 Análisis de resultados

Tabla 1.

### *Características generales de los representantes legales de la micro y pequeña empresa*

El 52.94% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, esto coincide con Gamarra (2016) quien menciona que el 55% de los empresarios tienen entre 31 a 50 años, así también con Torres (2015) el cual manifiesta que el 80% de los encuestados tienen entre 31 a 50 años. Pero se contrasta con Villanque (2016) quien menciona que el 45.45% manifiestan tener de 40 a 49 años de edad, del mismo modo con Palma (2015) quien muestra que el 58,3% tiene más de 50 años de edad, así también con Garay (2017) quien establece que el 55% son personas mayores de 41 años. Esto demuestra que la mayoría son personas adultas, además de que consideran que una de las mejores opciones para salir adelante es formar sus propios negocios.

El 91.18% de los representantes son de género masculino, esto coincide con Gamarra (2016) quien menciona que el 67% de los empresarios son de género masculino, del mismo modo con Villanque (2016) quien menciona que el 68.18% son de sexo masculino, de la misma manera con Torres (2015) quien menciona que el 80% pertenece al género masculino, así también con Palma (2015) quien expresa que el 100% son de género masculino, del mismo modo con Mendoza (2016) quien establece que el 80% son de género masculino, así mismo con Garay (2017) quien manifiesta que el 70% son de género masculino. Esto demuestra que la mayoría son varones emprendedores, que han decidido seguir el legado de sus antepasados en la dirección de las ferreterías.

El 50.00% de los representantes tiene grado de instrucción superior no universitaria, esto coincide con Villanque (2016) quien establece que el 40.91% tienen grado de instrucción superior no universitaria completa Por otra parte esto

contrasta con Gamarra (2016) quien menciona que el 61% tienen grado de instrucción secundaria, así mismo con Palma (2015) quien establece que el 83,3% tiene instrucción secundaria, de la misma manera con Mendoza (2016) quien expresa que el 40% tienen el grado de instrucción universitaria, así también con Torres (2015) quien menciona que el 60% de encuestados tiene como grado de instrucción secundaria, así mismo con Garay (2017) quien establece que el 45% tiene educación secundaria. Esto demuestra que la mayoría son personas poco entrenados, para dirigir las ferreterías, pero con la experiencia que han adquirido durante los últimos años, han podido aplicar buenas estrategias.

El 52.94% de los representantes son dueños, esto coincide con Palma (2015) quien menciona el 100% son dueños de las empresas, del mismo modo con Torres (2015) quien menciona que el 60% es dueño del establecimiento. Esto demuestra que la mayoría son los que han creado estos negocios, y además son los que toman la dirección de las empresas, pues aún no están aptos para delegar la función principal que es la administración del negocio.

El 47.06% de los representantes tienen en el cargo entre 4 a 6 años, el 38.24% más de 7 años y el 14.71% entre 0 a 3 años. Esto demuestra que la mayoría no se encuentran mucho tiempo en el cargo, pues cuando eran más jóvenes aún no se sentían capaces de dirigir el negocio.

Tabla 2:

#### *Características de las micro y pequeñas empresas*

El 61.76% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro más de 7 años, esto parcialmente coincide con Gamarra (2016) quien menciona que el 50% tienen de 8 años a más. Pero se contrasta con Palma (2015) quien establece que el 83,3% tienen 11 años a más en el rubro. Esto demuestra que la mayoría se encuentran muy poco tiempo en el rubro, pero han podido paccionarse en una gran parte de la población.

El 82.35% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores, esto parcialmente coincide con Gamarra (2016) quien menciona que el 83% de ellas tiene de 0 a 4 trabajadores. Esto demuestra que la mayoría tiene pocos trabajadores, porque la empresa aún no se ha extendido en otros puntos de venta de la localidad.

El 52.94% de las Micro y pequeñas empresas tiene a personas familiares laborando, y el 47.06% a personas no familiares. Esto demuestra que la mayoría de estas empresas ha surgido y logrado el éxito, gracias al apoyo de sus familiares, que en un principio no era bien remunerados, pero actualmente cuentan con un empleo estable y se encuentran satisfechos con las actividades que realizan.

El 64.71% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancia, esto coincide con Palma (2015) quien establece que el 58,3% tienen como finalidad generar ganancias, de la misma manera con Gamarra (2016) quien menciona que el 61% fueron creadas con la finalidad de generar ganancias, así mismo con Torres (2015) quien establece que el 100% ha creado su empresa para generar ganancias. Esto demuestra que la mayoría se preocupa por mejorar sus ingresos y de esta manera poder expandirse en el sector.

Tabla 3.

*Características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas*

El 41.18% de los representantes no tienen conocimiento sobre la gestión de calidad, esto contrasta con Gamarra (2016) quien menciona que el 72% afirman que si conocen el término gestión de calidad. Esto demuestra que la minoría relativa no reconocen la gestión de calidad, sin embargo, buscan la forma de mejorar el proceso de planificación, en este caso se basan en realizar buenos presupuestos que les permitan medir el cumplimiento de sus objetivos.

El 38.24% de los representantes utilizan la atención al cliente, esto contrasta con Palma (2015) el cual nos muestra que el 66,7% no aplica las herramientas de gestión de calidad, del mismo modo con Torres (2015) establece que el 50% utiliza el Benchmarking. Esto demuestra que la minoría relativa usan esta técnica, pues le brinda una mayor posibilidad de contar con clientes satisfechos y fidelizarlos.

El 47.06% de los representantes aseguran que las dificultades que tiene el personal para implementación de la gestión de calidad, es el aprendizaje lento, esto contrasta con Torres (2015) establece que el 40% de los encuestados manifiesta que su personal no se adapta a los cambios. Esto demuestra que la minoría relativa, son conscientes de que el personal a cargo requiere de estar constantemente supervisándolos, pero con el paso del tiempo logran adaptarse a la empresa.

El 55.88% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación, esto coincide con Palma (2015) el cual nos muestra que el 100% utiliza la observación para medir el rendimiento del personal. Esto demuestra que la mayoría observan el cumplimiento de los objetivos diarios en cada trabajador, para luego determinar cuáles fueron las fallas y de esta manera plantear algunas alternativas de solución.

El 55.88% de los representantes aseguran que la gestión de calidad a veces contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas, esto contrasta con Palma (2015) quien manifiesta que el 100% considera que la gestión de calidad contribuye mejorar el rendimiento, del mismo modo con Torres (2015) quien expresa que el 90% manifestó que la gestión de calidad sí contribuye al mejoramiento del negocio. Esto demuestra que la mayoría considera que no siempre el uso de las herramientas de gestión, va permitir mejorar el crecimiento de la empresa, por ejemplo, al utilizar la atención al cliente y tratar de forma personalizada a cada uno de ellos, no siempre basta, puesto que los clientes muchas veces no encuentran los productos que ellos requieren.

El 47.06% de los representantes tienen cierto conocimiento sobre el marketing, el 35.29% sí, y el 17.65% no. Esto demuestra que la mayoría tienen poco conocimiento del término marketing, del mismo modo son conscientes de que usar el marketing es realizar publicidad, mediante la radio o la televisión, pero que no la usan porque piensan que es costosa.

El 41.18% de los representantes asegura que a veces sus productos que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes, el 35.29% casi siempre y el 23.53% siempre. Esto demuestra que la mayoría considera que en ocasiones el cliente queda satisfecho puesto que el problema principal de la empresa, es el abastecimiento de los productos, es decir el cliente requiere o solicita un producto y este no se encuentra en stock.

El 100.00% de los representantes aseguran que no cuentan con una base de datos de sus clientes. Esto demuestra que la mayoría no cuentan con algún programa que les permita conocer en profundidad al cliente, es decir al no conocer bien al cliente, no se puede apartar los productos de acuerdo a sus necesidades.

El 41.18% de los representantes aseguran que los niveles de ventas se encuentran estancado, el 32.35% se encuentra ha aumentado, el 26.47% ha disminuido. Esto demuestra que la minoría relativa no mejoran sus ventas porque la competencia no permite aumentar los precios, quizás la tecnología con la se cuenta no ayuda a mejorar la calidad de los productos que se ofrece, así mismo los altos costos de ventas por ineficiencia obligan a vender caro, finalmente puede ser la baja calidad de los productos, pésimo servicio al cliente o simplemente incompetencia de la fuerza de ventas.

El 100.00% de los representantes utilizan los carteles como medio para publicitar su negocio. Esto demuestra que la mayoría consideran que los carteles son importantes para llamar la atención del cliente, además buscan mejorar los diseños de los productos que se encuentran en cada cartel.

El 50.00% de los representantes utilizan la estrategia de ventas como herramientas de marketing, el 26.47% no utilizan ninguna herramienta, el 23.53% el estudio y posicionamiento de mercado. Esto demuestra que la mayoría utilizan la estrategia de venta indirecta, es decir ellos buscan promocionar sus productos, a través de los volantes y gigantografías, además antes de iniciar sus negocios ofrecieron algunas demostraciones de sus productos innovadores.

El 73.53% de los representantes aseguran que, si utiliza las herramientas de marketing, el 14.71% no se adaptan a la empresa, el 8.82% no las conoce y el 2.94% no cuentan con un personal experto. Esto demuestra que la totalidad considera que el Marketing mejora la rentabilidad de la empresa, en este caso el uso de esta herramienta ha proporcionado que más clientes conozcan la marca, gracias a los carteles.

El 52.94% de los representantes aseguran que al utilizar el marketing es hacer conocida la empresa, el 20.59% han incrementado sus ventas, y el 26.47% ninguna porque no las utiliza. Esto demuestra que la mayoría relativa han logrado el reconocimiento de marca, es decir que la empresa alcanzó las altas expectativas del público, por lo tanto, la reputación se encuentra en un terreno más firme, del mismo modo a medida que su reputación crece, el negocio tiene grandes posibilidades de expandirse.

## **VI. CONCLUSIONES**

La mayoría de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, son de género masculino, tienen grado de instrucción superior no universitaria, son los dueños del negocio, y llevan en el cargo entre 4 a 6 años.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas, llevan en el rubro más de 7 años, cuentan con 1 a 5 trabajadores, siendo personas familiares, y tienen como objetivo generar ganancias.

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, no tienen conocimiento del término gestión de calidad, utilizan la atención al cliente, consideran que el aprendizaje lento es una dificultad en la implementación de la gestión de calidad, miden el rendimiento a través de la observación, y afirman que la gestión de calidad a veces mejora el rendimiento de la empresa. Por otra parte, tienen cierto conocimiento sobre el término marketing, consideran que a veces los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes, no tienen una base de datos de sus clientes, el nivel de ventas de su empresa se encuentra estancado, utiliza los carteles como medios para publicitar su negocio, aplica la estrategia de ventas, y han logrado hacer conocida la empresa con el uso del marketing.

## **RECOMENDACIONES**

Implementar una base de datos para segmentar a los clientes, de tal modo que se pueda calcular el número de veces que el cliente acude a la empresa, así como el gasto que realiza en sus compras.

Aplicar el marketing online, de esta manera la empresa podrá comunicar de manera eficaz los productos y servicios, del mismo modo se podrá crear una imagen de marca más potente, reduces costes y finalmente medir resultados.

Crear publicaciones dedicadas a los clientes fieles (por ejemplo, promociones sólo para clientes).

Establecer una red social para que los clientes comuniquen sus quejas, dudas, sugerencias, etc. Pero para que esto funcione correctamente, se deberá contestar a todos, y lo más rápido posible.

## REFERENCIAS

- Cerrada, R. (2015). *Los Problemas Del Marketing En La PYME*. Recuperado de, <http://www.robertocerrada.com/2013/los-problemas-del-marketing-en-la-pyme/>
- Cristi, S. (2011). *Clasificación de Tipos de Marketing*. Recuperado de, <https://www.guioteca.com/e-business/clasificacion-de-tipos-de-marketing/>
- Cruz, J. (s.f). *Estrategia de distribución de tu producto*. Recuperado de, <http://estrategias-negocio.blogspot.pe/2009/04/estrategia-marketing-distribucion.html>
- Elósegui, T. (2016). *¿Qué es estrategia de marketing y para qué sirve?*. R Recuperado de, <http://tristanelosegui.com/2016/09/26/que-es-estrategia-de-marketing-y-para-que-sirve/>
- Espinosa, R. (2016). *Estrategias de marketing. concepto, tipos y ejemplos*. Recuperado de, <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Figuera, M. (2015). *5 problemas típicos de marketing y sus soluciones* Recuperado de, <https://blog.anfix.com/5-problemas-tipicos-de-marketing-y-sus-soluciones/>
- Gamarra, K. (2016). *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Huarmey, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Garay, M. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad en las Mypes sector comercial rubro ferreterías de la provincia de Leoncio prado período – 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Ley 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa*.

- Recuperado de,  
<http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>
- Ley 30056 (2013). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas.* Recuperado de,  
<http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>
- Linares, L. (2009). *Concepto de marketing.* Recuperado de,  
[http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del\\_6994.html](http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html)
- Martorell, G. (2008). *Tres objetivos de Marketing fundamentales.* Recuperado de,  
<https://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10469973-tres-objetivos-de-marketing-fundamentales>
- Mendoza, I. (2016). *Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Calleria, periodo 2016.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Ministerio de Trabajo, (2013). *Perfil de la PEA Ocupada en la Pequeña y Microempresa.* Recuperado de,  
<https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/bel/bel20.pdf>
- Moratto, J. (2007). *Los 4 pasos fundamentales para todo proceso administrativo.* Recuperado de, <https://mercadosunidos.wordpress.com/2007/08/29/los-cuatro-pasos-fundamentales-del-proceso-administrativo/>
- Nogues, O. (2016). *¿Qué es una estrategia de promoción?* Re Recuperado de,  
<https://www.merca20.com/una-estrategia-promocion/>
- Norma ISO 9001, (2015). *¿Qué es la calidad?* Recuperado de,  
<http://iso9001calidad.com/que-es-calidad-13.html>

- Peralta, P. (2012). *Problemas frecuentes en áreas de ventas y marketing*. Recuperado de, <http://www.comunidadcrm.com/pabloperalta/2012/05/29/los-10-problemas-frecuentes-en-areas-de-ventas-y-marketing/>
- Peña, F. (2015). *Principales herramientas de gestión empresarial: funcionamiento y características*. Recuperado de, <https://www.isotools.org/2015/04/27/principales-herramientas-de-gestion-empresarial-funcionamiento-y-caracteristicas/>
- Ventura, S. (2011). *Las estrategias de marketing*. Recuperado de, <https://www.gestion.org/marketing/4491/las-estrategias-de-marketing>
- Villanque, P. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Palma, D. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, en el sector comercio, rubro carpintería, en el distrito de Coishco, provincia del Santa 2015*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Sáez, I. (s.f). *5 estrategias de marketing que garantizarán el éxito de tu empresa*. Recuperado de, <http://ingesaez.es/estrategias-de-marketing/>
- Sánchez, J. (2015). *Estrategias de producto*. Recuperado de, <http://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html>
- Torres, P. (2014). *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

Thompson, I. (2012). *La Estrategia de Mercadotecnia*. Recuperado de,  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

Thompson, (2012). *Estrategias de Precios*. Recuperado de,  
<https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Título de la investigación	X														
Hoja de firma de jurado y asesor	X														
Hoja de Agradecimiento	X														
Hoja de Dedicatoria	X														
Resumen		X													
Abstract		X													
Contenido		X													
I. Introducción		X													
II. Revisión de la literatura			X												
2.1. Antecedentes			X												
2.2. Bases teóricas			X												
2.3. Marco conceptual				X											
III. Hipótesis				X											
IV. Metodología					X										
4.1. Diseño de la investigación					X										
4.2. Población y muestra					X										
4.3. Definición y operacionalización de la variable					X										
4.4. Técnicas e instrumentos					X										
4.5. Plan de análisis					X										
4.6. Matriz de consistencia					X										
4.7. Principios éticos					X										
V. Resultados de la Investigación						X									
5.1. Tablas						X									
5.2. Análisis de resultados							X	X							
Conclusiones, recomendaciones y anexos									X						
Presentación del informe final de investigación, artículo científico y ponencia										X	X	X	X	X	X

## Anexo 2

### Presupuesto

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO	
			UNITARIO	TOTAL
USB 32 GB	UNIDAD	2	S/. 33,00	S/. 80,00
LAPIZ	UNIDAD	3	S/. 0,90	S/. 2,70
LAPICERO	UNIDAD	2	S/. 0,60	S/. 1,20
CUADERNO	UNIDAD	2	S/. 8,00	S/. 16,00
FOLDER MANILA	UNIDAD	6	S/. 0,70	S/. 4,20
PAPEL BOND A4	MILLAR	1	S/. 18,00	S/. 18,00
INTERNET	HORAS	60	S/. 1,00	S/. 60,00
FOTOCOPIAS	UNIDAD	12	S/. 0,10	S/. 1,20
MOVILIDAD	PASAJES	2	S/. 2,00	S/. 4,00
TUTORIAS	PASAJES	2	S/. 2,00	S/. 4,00
PENSION	TESIS I	4	S/. 40,00	S/. 160,00
TOTAL				S/. 361,30

**Financiamiento:** Autofinanciado por el estudiante.

### Anexo 3

#### Población

N°	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE
1	FERRETERIA SHARON IMPORT S.A.C	Mercado ferrocarril, las Malvinas, Chimbote.	Hilda calvo Montañez
2	DISTRIBUIDORA "SHARON"	Mercado ferrocarril, las Malvinas, Chimbote.	Jaime Iparraguirre Medina
3	FERRETERIA ROSH HASHANA E.I.R.L	Mercado ferrocarril, las Malvinas, Chimbote.	Ismael López Pérez
4	FERRETERIA JMC	Mercado ferrocarril, las Malvinas, Chimbote.	Juan Maguarsa
5	FERRETERIA ARISTOLES	Mercado ferrocarril, las Malvinas, Chimbote.	Juan Rubio Morreno
6	REPRESENTACIONES MARIA LUISA	Mercado ferrocarril, las Malvinas, Chimbote.	Julia Luisa Morreno
7	FERRETERIA SAUL	Mercado ferrocarril, las Malvinas, Chimbote.	María Vásquez Aguilar
8	REPRESENTACIONES YATITZA	Mercado ferrocarril, las Malvinas, Chimbote.	Diane Louise lázaro
9	LUMILED	Mercado ferrocarril, las Malvinas, Chimbote.	Pedro Capuñay Sandoval
10	FERRETERIA PACHECO	Mercado ferrocarril, las Malvinas, Chimbote.	Héctor Pacheco
11	FERRETERIA ROMI	Mercado ferrocarril, las Malvinas, Chimbote.	Eugenio Villafranca López
12	FERRETERIA HERCULANO	Mercado ferrocarril, las Malvinas, Chimbote.	Herculano Acosta Lecca

13	INVERSIONES SAMIR S.A.C	Mercado ferrocarril, las Malvinas, Chimbote.	Miguel Villafranca Calvo
			Shirley Villafranca Calvo
14	FERRETERIA NAVAL LIZ	Mercado ferrocarril, las Malvinas, Chimbote.	Liz Roció
15	COMERCIO DE BIENES Y SERVICIOS A &N S.A.C	Mercado ferrocarril, las Malvinas, Chimbote.	Gilver Villafranca López
16	DISTRIBUDORA Y SERVICIOS GENERALES JORMAN S.R.L	Mercado ferrocarril, las Malvinas, Chimbote.	Jorman Jano rodríguez
17	FERRETERIA DORIS	Mercado ferrocarril, las Malvinas, Chimbote.	Doris delgado Vásquez
18	FERRETERIA & ELECTRO ASHLEY	Mercado ferrocarril, las Malvinas, Chimbote.	Jorman Jano rodríguez
19	FERRETERIA CARRILLO	Mercado ferrocarril, las Malvinas, Chimbote.	Yolanda carrillo moreno
20	CORPORACION ELIUD S.A.C	Mercado ferrocarril, las Malvinas, Chimbote.	Ismael López Pérez
21	CEOMAR E.I.R.L	Mercado ferrocarril, las Malvinas, Chimbote.	Cesar Lujan
22	COMERCIAL JHELIBET	Mercado ferrocarril, las Malvinas, Chimbote.	Giannina Beatriz Angeles
23	Ferretería Romi	Mercado ferrocarril, las Malvinas, Chimbote.	Anónimo
24	Hidrostral Distribuidor	Mercado ferrocarril, las Malvinas, Chimbote.	Anónimo

25	Ferretería Dino	Mercado ferrocarril, las Malvinas, Chimbote.	Manuel
26	Ferreterías Brandon	Mercado ferrocarril, las Malvinas, Chimbote.	Anónimo
27	Ferretería Toño	Mercado ferrocarril, las Malvinas, Chimbote.	Anónimo
28	Ferretería Turbo	Mercado ferrocarril, las Malvinas, Chimbote.	Anónimo
29	Ferretería Quezada	Mercado ferrocarril, las Malvinas, Chimbote.	Anónimo
30	Ferretería Lima Fer	Mercado ferrocarril, las Malvinas, Chimbote.	Anónimo
31	Ferretería YAHVEH JOREH	Mercado ferrocarril, las Malvinas, Chimbote.	Anónimo
32	Ferretería NEGOCIOSE INMUEBLES	Mercado ferrocarril, las Malvinas, Chimbote.	Anónimo
33	Ferretería TONY	Mercado ferrocarril, las Malvinas, Chimbote.	Antonio
34	Ferretería FABRIMEX	Mercado ferrocarril, las Malvinas, Chimbote.	Anónimo

## Anexo 4

### CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

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 del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018.”

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) Educación básica
- c) Superior no universitaria
- d) 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

**2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING**

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

- a) Si
- b) No

c) Tengo cierto conocimiento.

**11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:**

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) La 5 s
- e) outsourcing
- f) otros
- g) Ninguno

**12. ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden 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

**15. ¿Conoce el término marketing?**

- a) Si
- b) No
- c) Tengo cierto conocimiento

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

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces

**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. Resultados de la aplicación del Marketing:**

- a) Posicionamiento de la marca
- b) Clientes más satisfechos
- c) Incremento en las ventas

## Anexo 5

### Figuras

a) Referente los representantes de las micros y pequeñas empresas:

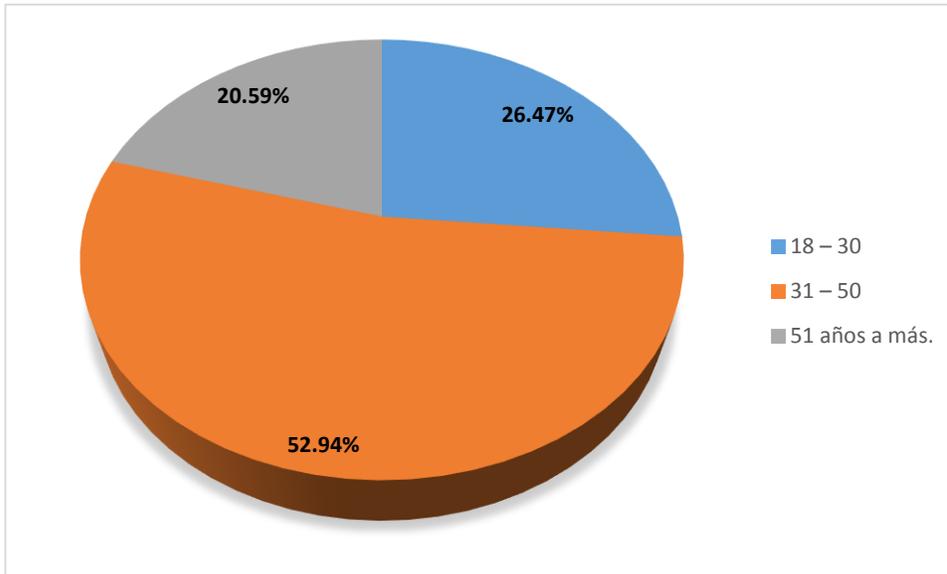


Figura 1. Edad del representante

Fuente: Tabla 1

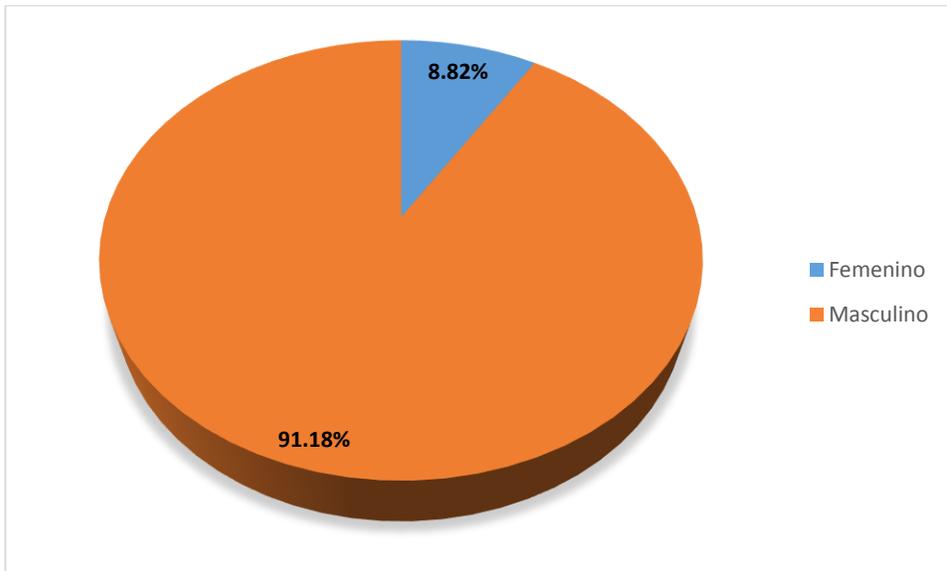


Figura 2. Género del representante

Fuente: Tabla 1

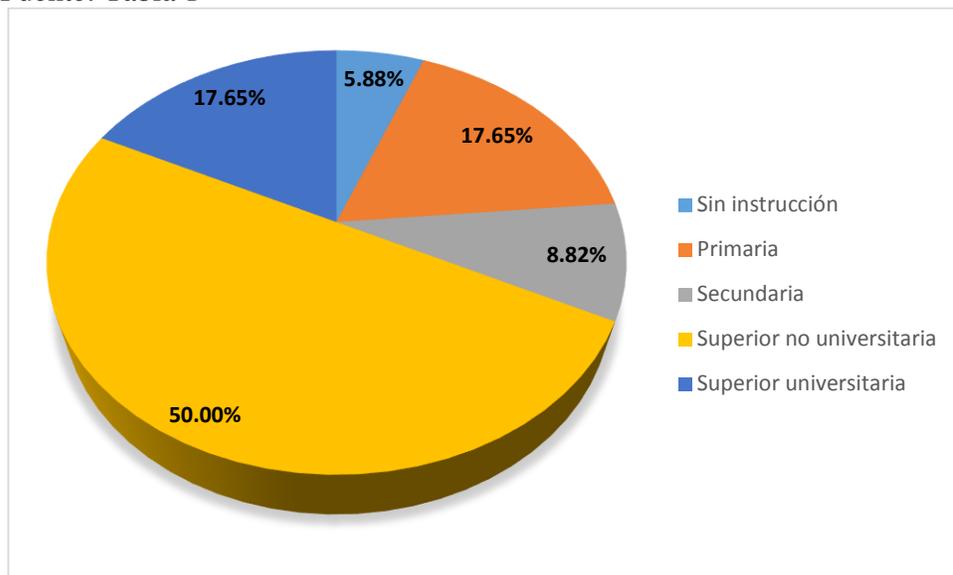


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

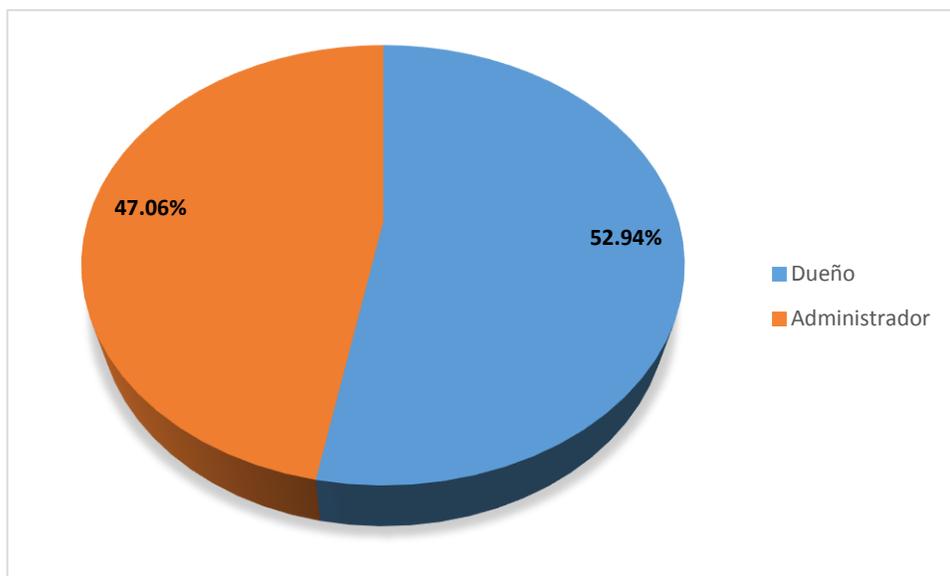


Figura 4. Cargo

Fuente: Tabla 1

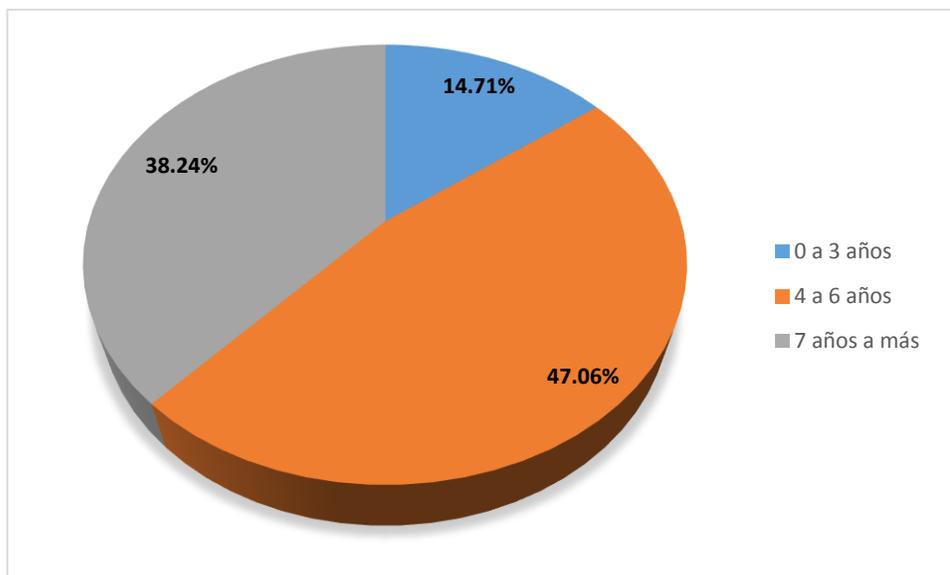


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente: Tabla 1

b) Referente a las micros y pequeñas empresas:

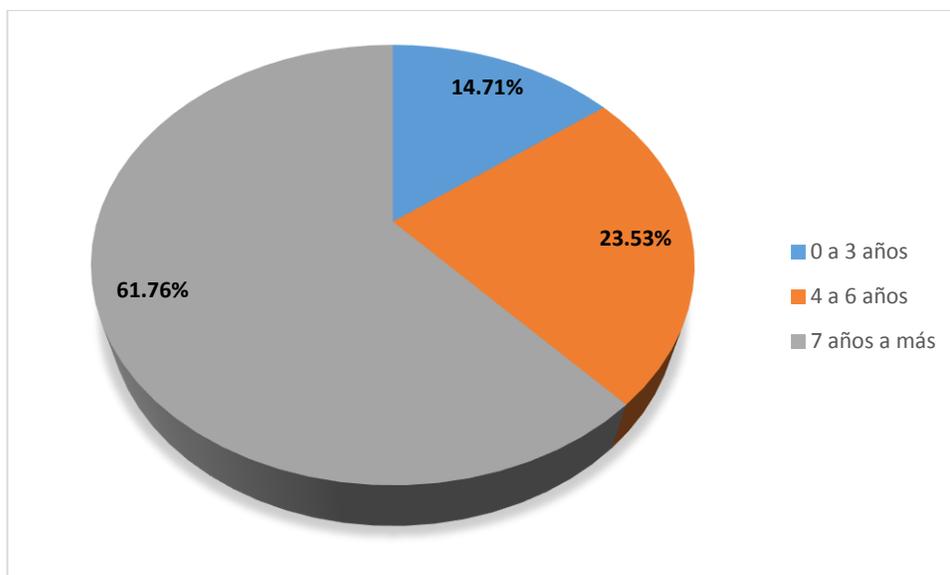


Figura 6. Género del representante

Fuente: Tabla 2

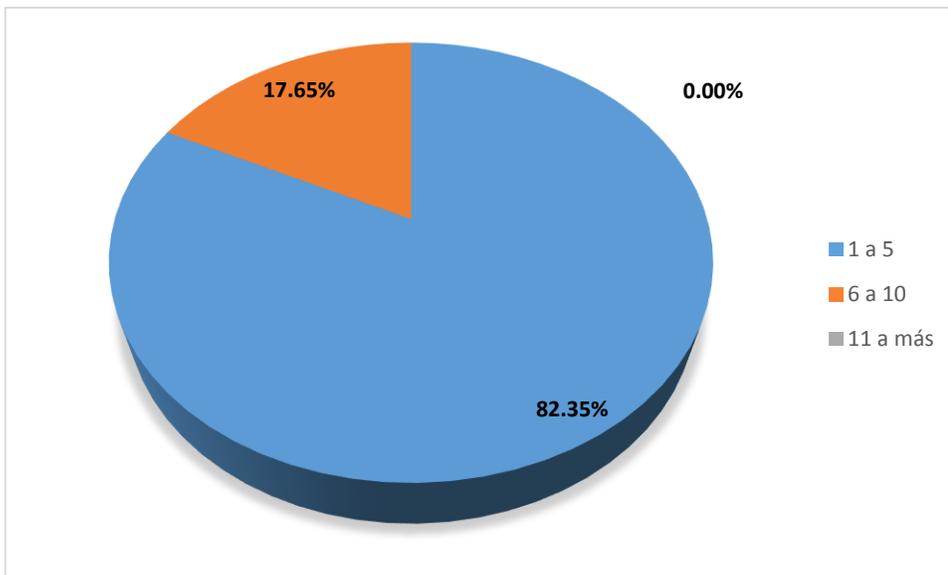


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente: Tabla 2

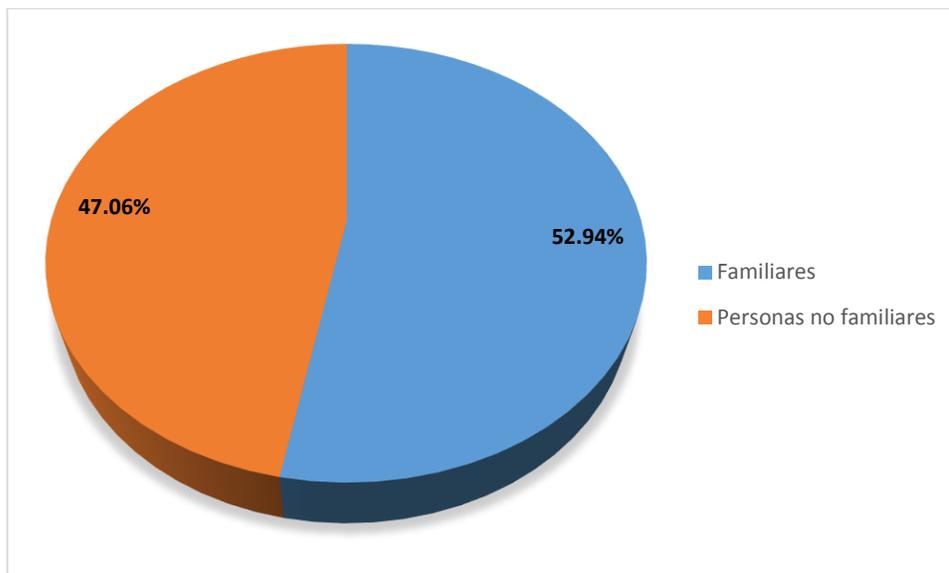


Figura 8. Personas que trabajan en la Mype

Fuente: Tabla 2

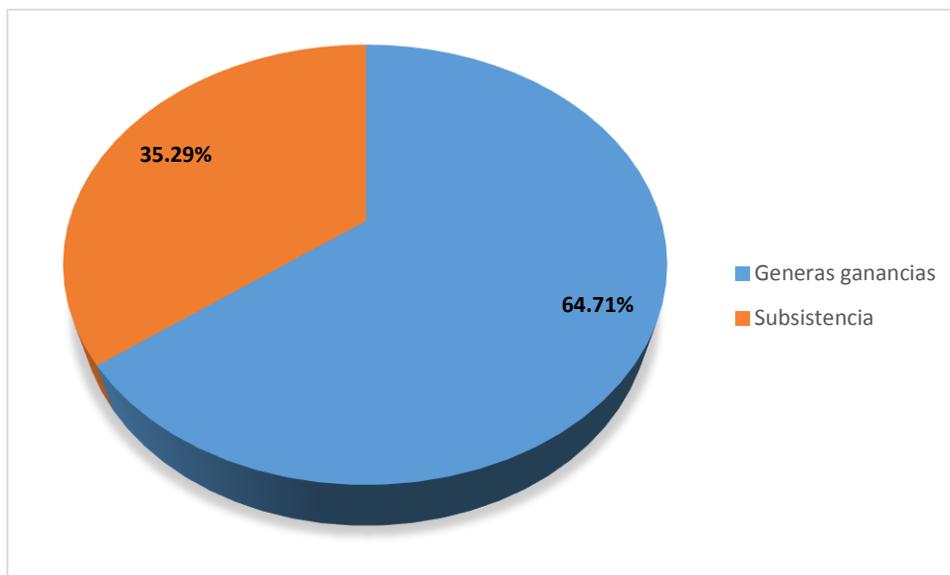


Figura 9. Finalidad de la Mype

Fuente: Tabla 2

c) Referente a la gestión de calidad con el uso del marketing en las micros y pequeñas empresas:

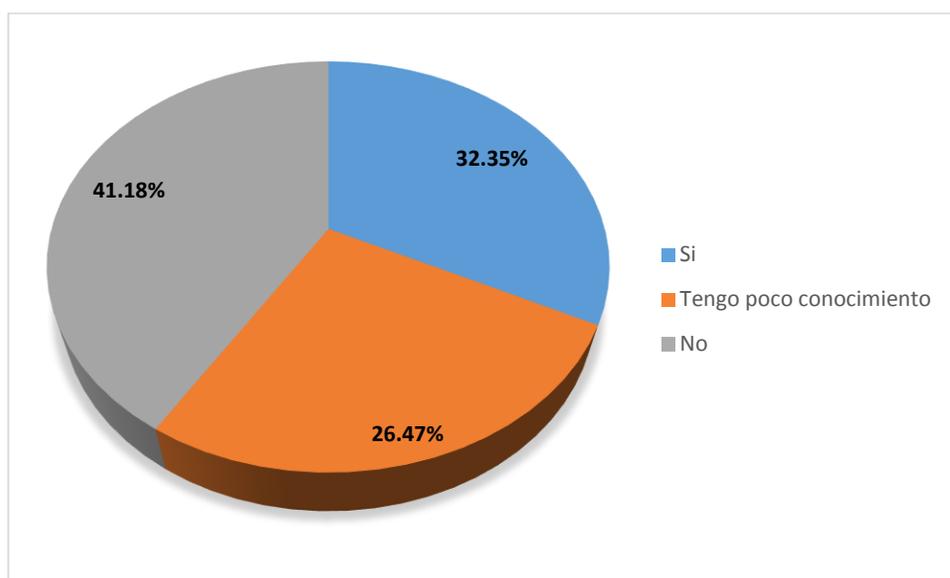


Figura 10. Conocen el término gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

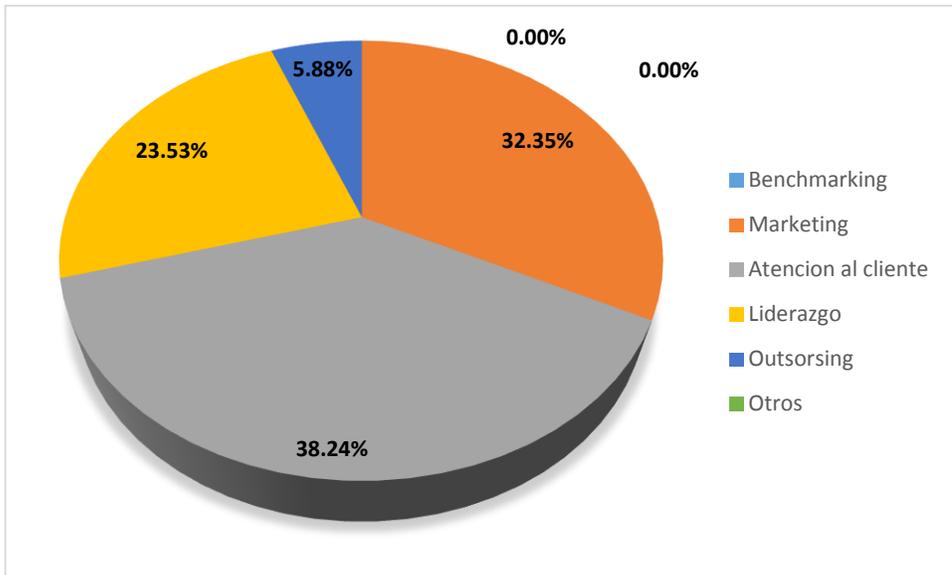


Figura 11. Herramientas de gestión de calidad que aplica

Fuente: Tabla 3

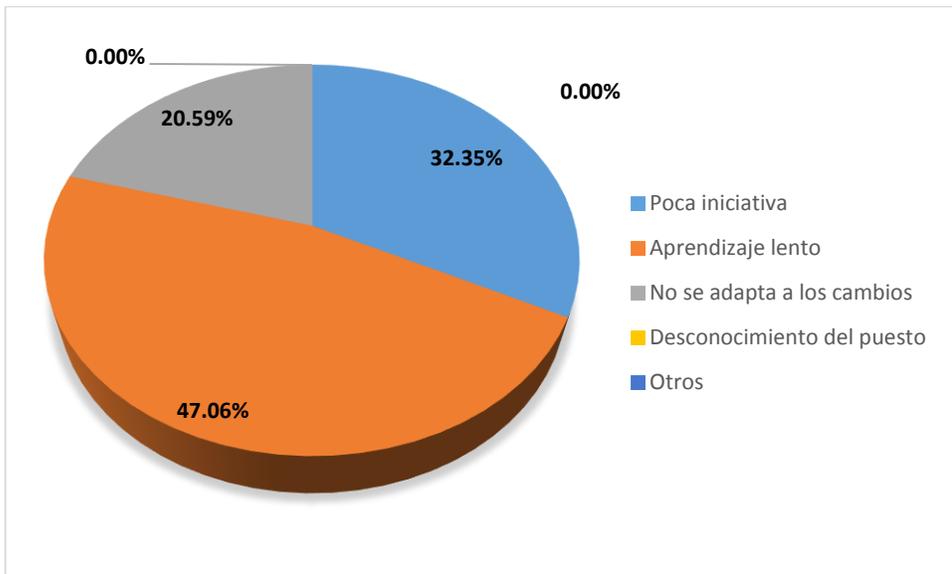


Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

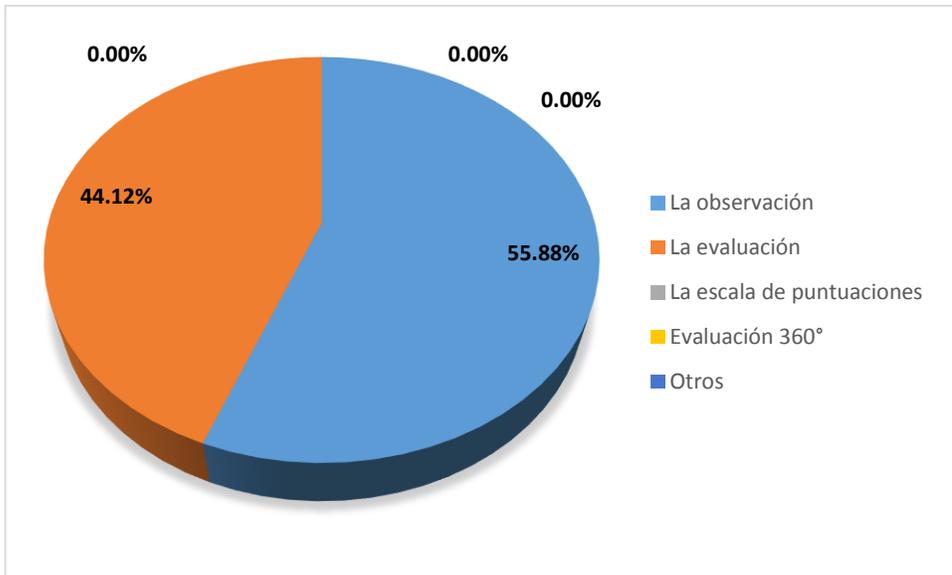


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente: Tabla 3

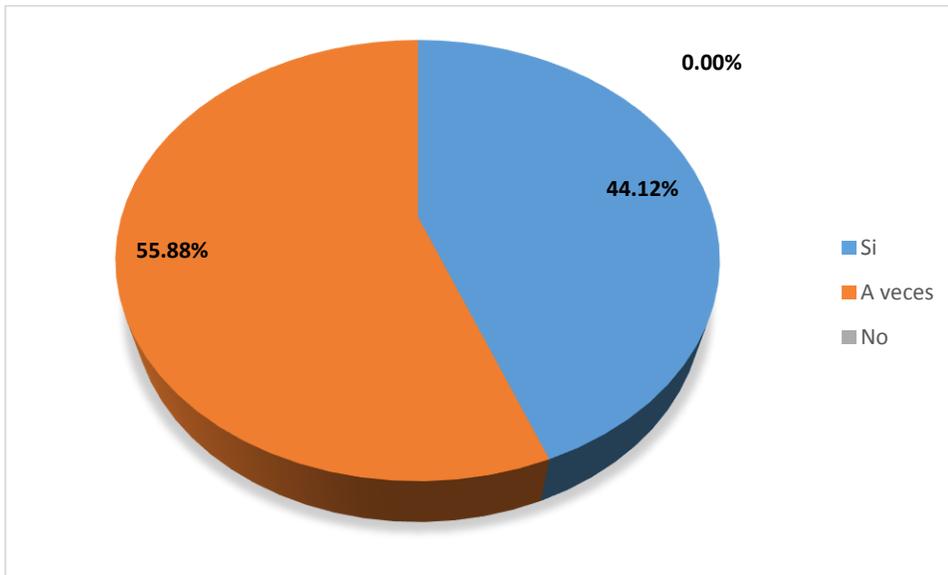


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa

Fuente: Tabla 3

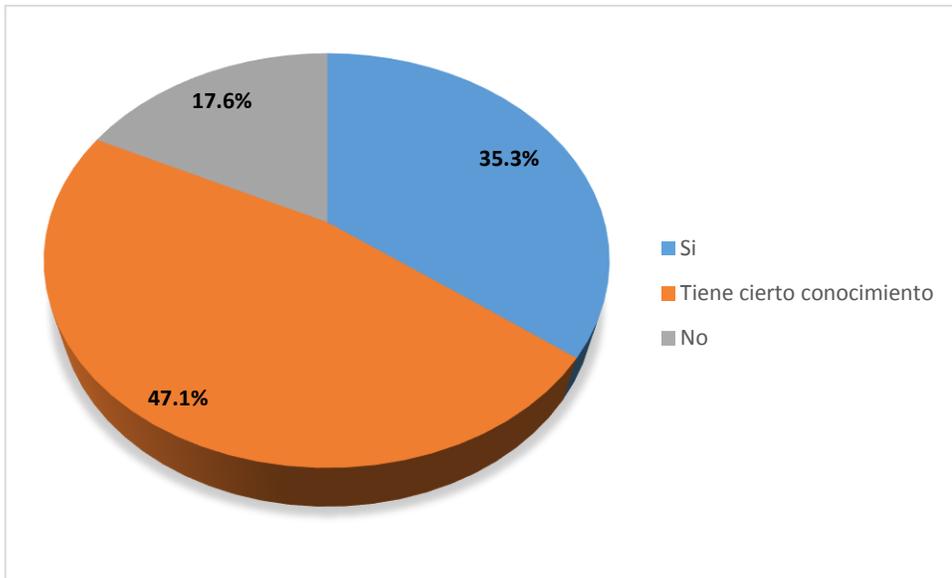


Figura 15. Conoce el término Marketing

Fuente: Tabla 3

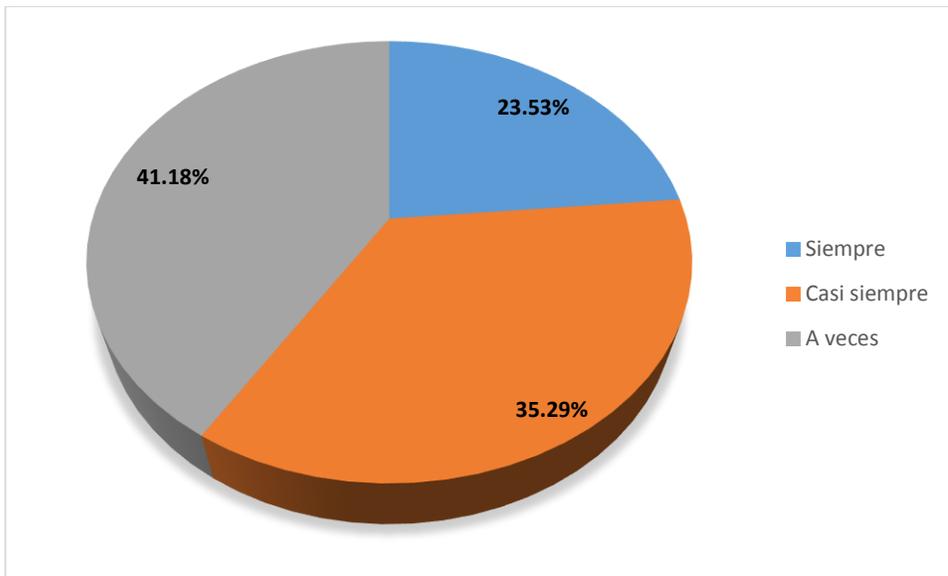


Figura 16. Los productos que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes

Fuente: Tabla 3

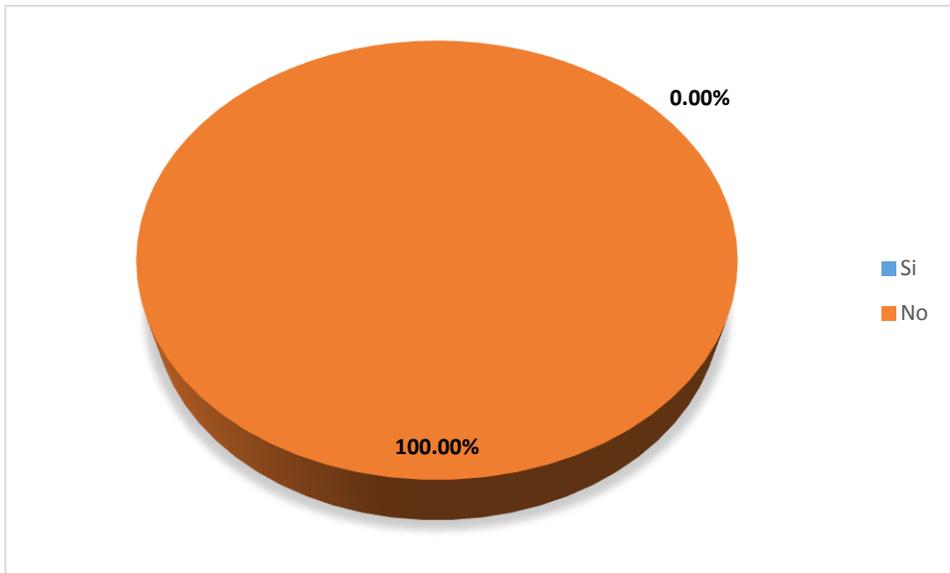


Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes

Fuente: Tabla 4

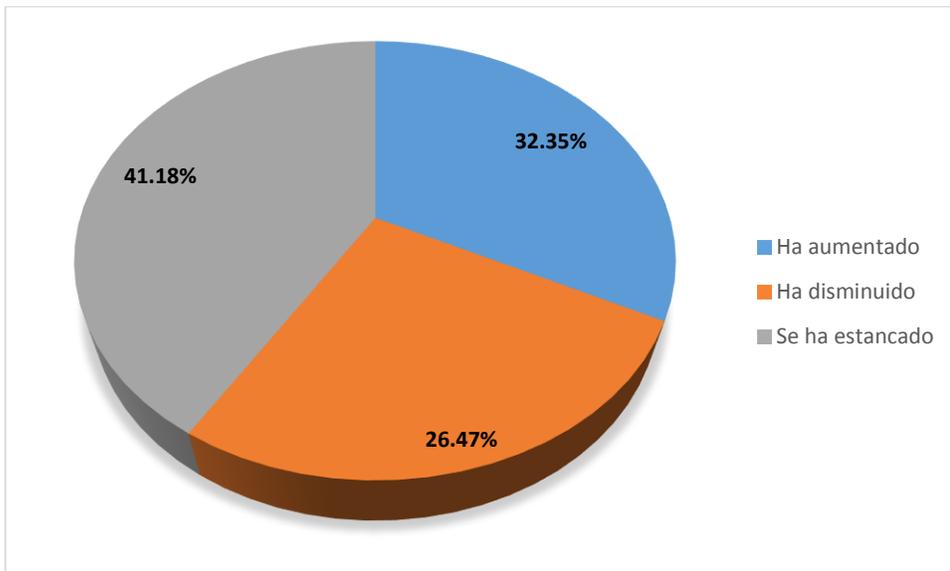


Figura 18. El nivel de ventas de su empresa

Fuente: Tabla 3

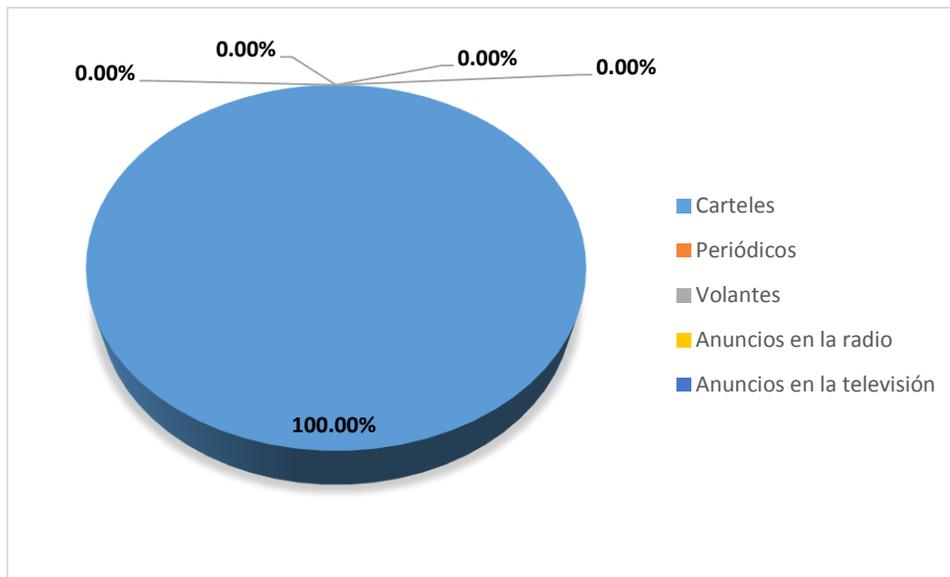


Figura 19. Qué medios utiliza para publicitar su negocio

Fuente: Tabla 3

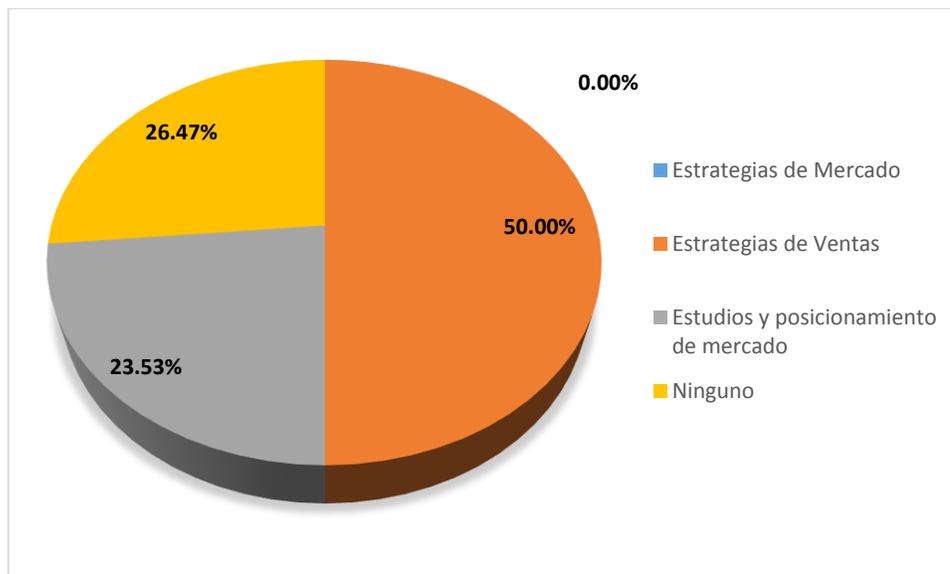


Figura 20. Qué herramientas de marketing utiliza

Fuente: Tabla 3

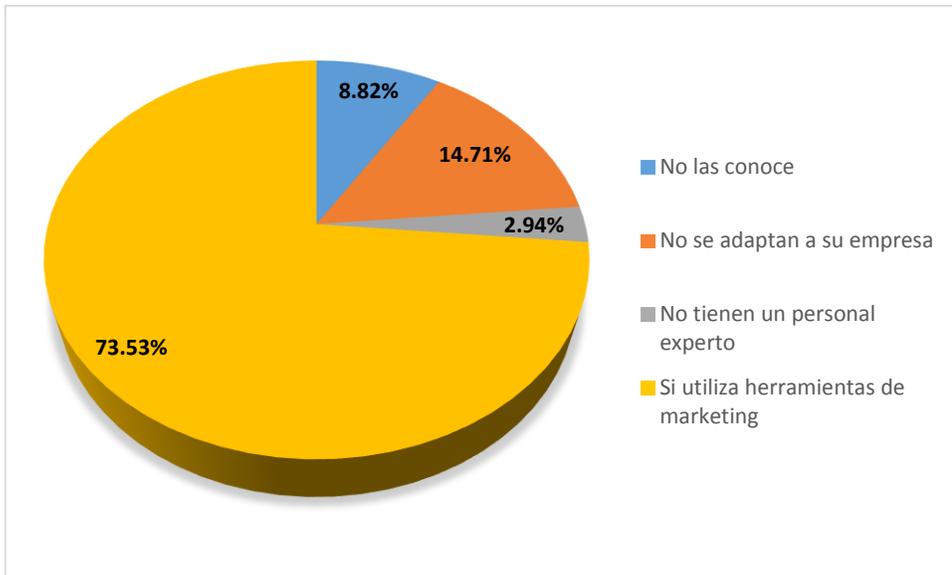


Figura 21. Por qué no utiliza las herramientas de marketing

Fuente: Tabla 3

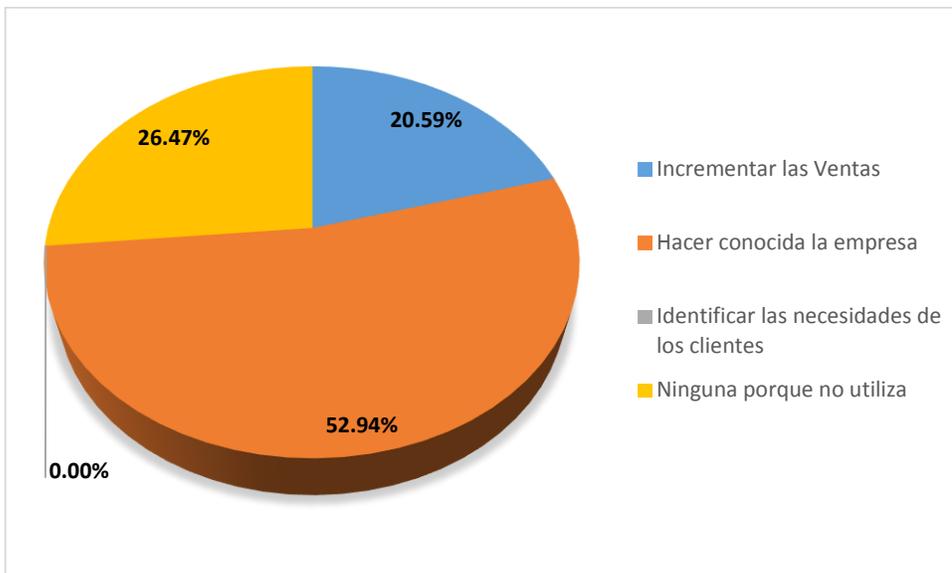


Figura 22. Resultados de la aplicación del Marketing:

Fuente: Tabla 3