



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE MARKETING Y
PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERÍAS
DEL KM 26 DE LA PANAMERICANA NORTE, DISTRITO DE
PUENTE PIEDRA, AÑO 2019.

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

AUTOR

Br. Tarazona Leiva, Diógenes Hugo

ASESOR

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías

CHIMBOTE – PERU

2019

EQUIPO DE TRABAJO

Autor:	Br. Diógenes Hugo, Tarazona Leiva
Asesor:	Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías
Jurado Presidente:	Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda
Miembro:	Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel
Miembro:	Mtro. Cerna Izaguirre, Julio César

HOJA DE FIRMA DEL JURADO

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Mtro. Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

AGRADECIMIENTO

No tengo palabras para expresar mi amor y mi gratitud por mi Familia, por su fe, su generosidad y su incansable ayuda en todo momento, gracias a ellos he llegado a culminar un peldaño más de mi vida.

A mi Tutor Jorge A. Ramírez Rodríguez, quien desde el primer momento me brindó su amistad, su bondad, y fue de gran apoyo en todo

Asimismo agradezco infinitamente a mis hermanos que con sus palabras me hacían sentir orgullosos de lo que soy y de lo que les puedo enseñar. Ojala algún día yo me convierta en su fuerza para que puedan seguir avanzando en su camino.

Mi agradecimiento a todos, mi familia, mis amigos que de una u otra manera me brindaron su colaboración y se involucraron en este proyecto.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

Esta Tesis está dedicado con todo mi cariño para mi familia; de manera especial a mis Padres Policarpo, que un día le prometí que seguiría con mi estudios a mi madre Fabiola, por sus consejos a mi esposa Julissa, que en todo momento estuvo a mi lado y dando fuerzas para seguir estudiando a mis Hijas Diana y Alexa, que son mis tesoros, a mis hermanos y hermana; quienes han puesto toda su confianza para lograr un sueño más en mi vida.

RESUMEN

El presente Trabajo de investigación tuvo como objetivo General: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019. La investigación se desarrolló utilizando un diseño no experimental-transversal. Para el recojo de la información se escogió una muestra de 14 Mypes, a quienes se les aplico un cuestionario de 16 preguntas, de la cual se obtuvo las siguientes conclusiones: el 50% de los encuestados tienen una edad promedio entre 31 a 50 años. El 50% cuentan con estudios superiores, así mismo el 50% son dueños de sus propios negocios. El 64% de las micro y pequeñas empresas están en la condición de empresas formales. El 43% cuentan con más de 8 años de experiencia en la actividad empresarial. De las Micro y pequeñas empresas el 57% tiene como objetivo principal generar ganancias, el 71% de las Ferreterías cuentan entre 1 a 5 colaboradores. El 36% de los encuestados valora el trabajo en equipo. El 71% manifestaron que la Gestión de Calidad no contribuye a mejorar el rendimiento de su empresa. El 57% no ha capacitado a su personal. En cuanto al resultado esperado por la empresa el 50% de los encuestados espera que haya aumento en cuanto a clientes. El 71% manifestó que la observación es una buena técnica para medir el rendimiento de su personal. El 43% manifestaron que a veces los productos satisfacen las necesidades de los clientes. El 58% no conocen ninguna herramienta de Marketing. El 50% utiliza el medio radial para publicitar su negocio, Finalmente el 58% no sabe que el Marketing le ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio.

Palabras claves: Gestión de Calidad, Marketing, Micro y Pequeñas Empresas.

ABSTRACT

The objective of this research work was General: Determine the main characteristics of Quality Management with the use of Marketing and the proposal for improvement in the micro and small businesses of the trade sector Rubro Hardware Stores of Km 26 of the Panamericana Norte, District Puente Piedra year 2019. The research was developed using a non-experimental-transversal design. For the collection of information, a sample of 14 Mypes was chosen, to which a questionnaire of 16 questions was applied, from which the following conclusions were obtained: 50% of the respondents have an average age between 31 to 50 years. 50% have higher education, and 50% own their own businesses. 64% of micro and small companies are in the status of formal companies. 43% have more than 8 years of experience in business. Of the Micro and small companies 57% has as main objective to generate profits, 71% of Hardware stores have between 1 and 5 employees. 36% of respondents value team work. 71% said that Quality Management does not contribute to improving the performance of their company. 57% have not trained their staff. In terms of the expected result by the company, 50% of respondents expect that there will be an increase in customers. 71% said that observation is a good technique to measure the performance of their staff. 43% said that sometimes the products meet the needs of customers. 58% do not know any Marketing tool. 50% use the radial medium to advertise their business. Finally, 58% do not know that Marketing helps them improve the profitability of their business.

Keywords: Quality Management, Marketing and Micro and Small Companies.

CONTENIDO

TITULO	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS	x
I. INTRODUCCION	1
II. REVISION DE LA LITERATURA	5
III. HIPOTESIS	27
IV. METODOLOGIA	28
4.1 Diseño de la Investigación	28
4.2 Población y Muestra	28
4.3 Definición y operacionalización de variables	29
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
4.5 Plan de análisis	32
4.6 Matriz de consistencia	33
4.7 Principios éticos	35
V. RESULTADOS	36
5.1 Resultados	36
5.2 Análisis de Resultados	41
VI. CONCLUSIONES	46
REFERENCIAS	51
ANEXOS	55

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de los micros y pequeñas empresas del sector comercio-rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019.....	36
Tabla 2. Características de los micros y pequeñas empresas del sector comercio-rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019.....	37
Tabla 3. Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019.....	38
Tabla 4. Plan de mejora para la aplicación de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019.....	40

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad de los representantes de las micro y pequeñas empresas.	60
Figura 2. Grado de Instrucción de los representantes.	60
Figura 3. Cargo que desempeña los representantes.	61
Figura 4. Situación legal de le empresa.	61
Figura 5. Tiempo que desarrolla su actividad Empresarial.	62
Figura 6. Con qué propósito fue creado la empresa.	62
Figura 7. Cantidad de personal con la que cuenta la empresa.	63
Figura 8. Qué factores cree usted que generan una buena Calidad de servicio.	63
Figura 9. La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio.	64
Figura 10. Usted ha capacitado a sus colaboradores.	64
Figura 11. Cuál cree usted que sería el resultado esperado de la empresa.	65
Figura 12. Que técnicas conoce usted para medir el rendimiento laboral de su personal.	65
Figura 13. Los productos que ofertan satisfacen las necesidades de los clientes.	66
Figura 14. Que herramientas de Marketing usted emplea.	66
Figura 15. Que medios utiliza para publicitar su negocio.	67
Figura 16. Considera que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio	67

I. INTRODUCCION

Las micro y pequeñas empresas en la actualidad son organizaciones de mucha importancia puesto que son el motor de desarrollo de la economía de un país, teniendo incidencia en el Producto Bruto Interno y que además genera empleos en los sectores del ámbito laboral.

Pero lamentablemente estas empresas tienen problemas de gestión en la cual no tienen el debido conocimiento por parte de sus gestores, indudablemente esto conlleva al cierre prematuro y al fracaso empresarial.

Las micro y pequeñas empresas a este tiempo han cobrado una relevancia importante porque son unidades de producción que tienen la misión de emprendimiento por parte de los que gerencian su propio negocio. Si bien es cierto que estas empresas tienen el emprendimiento debido pero sus debilidades entre otras es el no aplicar técnicas de marketing que permitan ir mejorando continuamente y así mejorar su posicionamiento en un duro mercado competitivo.

Actualmente las empresas están dispuestos a mejorar la calidad de sus servicios la cual satisfaga las necesidades de sus clientes. Donde deben contar con una adecuada gestión que le permita saber planificar, organizar debidamente para satisfacción de la organización y lograr los objetivos empresariales.

En el ámbito de la investigación es decir en el Km 26 de la Panamericana Norte ubicado en el Distrito de Puente Piedra en el departamento de Lima, hay negocios del rubro ferreterías que cuentan con emprendedores voluntariosos en la cual permite de una u otra manera un ingreso provechoso para su empresa, pero la falta de hacer una buena gestión no le permite seguir creciendo sostenidamente y lograr una rentabilidad que le permita tener un mejor estatus dentro de su ámbito de desarrollo. Así mismo les

falta tener una capacidad creativa y hacer estudios de mercado necesariamente para tener un éxito más apremiante que le permita seguir buscando nichos comerciales y por ende engrandecer su mercado competitivo.

Por tanto el presente trabajo de investigación se trató de dar a conocer cómo se desenvuelven los negocios del rubro ferretería en cuanto a su conducción y plantear algunas estrategias comerciales, los gerentes de estos negocios puedan poner en práctica y tener la mayor capacidad de captar más y mejores clientes.

Actualmente las empresas en nuestro país se vienen enfrentando a un mercado muy competitivo y exigente, dispuesto a pagar un servicio que satisfaga sus necesidades. Esto ha creado la necesidad de las ferreterías para poder desarrollar e implementar todas aquellas herramientas de Marketing que le permitan satisfacer estas necesidades de los clientes. En tal manera, los clientes constituyen un elemento muy importante para estos tipos de negocios. Por ello se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías del km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019?

En tal sentido y para dar respuesta al problema, se planteó el siguiente objetivo principal: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019. Así como también cuenta con los siguientes objetivos específicos:

- Describir las principales características de los representantes de los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019.
- Describir las principales características de los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019.
- 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 del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019.
- Elaborar un plan de mejora para la aplicación de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019.

La cual nos permitirá tener una adecuada visión del trabajo de investigación.

De igual manera el presente trabajo de investigación se justifica porque me permitirá conocer las principales características de la Gestión de Calidad con el uso de Marketing en el micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del Km 26 de la panamericana norte, Distrito de Puente Piedra año 2019. De esta manera nos servirá para explorar y conocer más aun sobre las herramientas de Gestión y de Marketing y también poder adquirir nuevos conocimientos.

Otro factor que justifica este trabajo de investigación es que se dará a conocer a los dueños o gerentes de las micro y pequeñas empresas dedicadas el sector comercio del rubro ferreterías en el Distrito de Puente Piedra, como puede ser lo más posible

emprender negocios que tengan en cuenta la manera más idónea de hacer una gestión de calidad, donde sus habilidades, destrezas y conocimientos se pongan en práctica y se valore su permanencia dentro de ella. Además se conocerán las herramientas más importantes del Marketing y que puedan poner en marcha una serie de situaciones que les permita analizar situaciones y poner en marcha estrategias para crecer, desarrollar y captar nuevos nichos de mercado.

Por lo tanto esta investigación se justifica porque servirá de base para la cristalización de nuevos estudios que permitan profundizar teniendo en cuenta las informaciones proporcionadas en este trabajo investigativo. Además servirán como fuente de información relevante para los alumnos y egresada de la escuela de Administración y otras carreras que se imparten en nuestra Universidad.

II. REVISION DE LA LITERATURA

Antecedentes de la Investigación

Beltrán (2015) en su trabajo de investigación: *Plan de marketing estratégico para posicionamiento e incremento de ventas de la marca IGUS en la industria Ecuatoriana*, cuyo objetivo es elaborar un Plan de Marketing Estratégico, utilizando las herramientas del Marketing Mix que permitan establecer estrategias para alcanzar el posicionamiento e incremento de las ventas de la Marca IGUS, concluyendo que: permite conseguir el posicionamiento y mejorar la participación de mercado que dará como resultado aumentar sus ventas que permitirán una mejor rentabilidad

Armijos (2014), en su tesis: *Plan de marketing estratégico para la empresa productora y comercializadora de Tilapia Rana Bonita*, cuyo objetivo es incrementar las ventas con la finalidad de cumplir las metas establecidas en un negocio desde su inicio y durante su vida empresarial, concluyendo lo siguiente se propone un objetivo estratégico para aprovechar las oportunidades utilizando adecuadamente las fortalezas

Ocaña (2016) en su trabajo de investigación: *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Aquama*, cuyo objetivo es elaborar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Aquamax, concluyendo lo siguiente la falta de una planificación estratégica hace que la empresa no cuente con herramientas que permitan vencer los obstáculos y que se generen problemas que conllevan a la desconfianza por parte de los clientes.

Palma (2016) en su trabajo de investigación: *Caracterización de la Gestión de las micro y pequeñas empresas, en el sector comercio, rubro carpintería, en el distrito de Coishco, provincia del Santa 2015*. Obtuvo como objetivo principal: Determinar y

describir las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro carpintería del distrito de Coishco, provincia del Santa 2015. Se obtuvo los siguientes resultados El 100 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, también se obtuvo que el 83% tienen una grado de instrucción de secundaria completa y el 59% tiene entre 10-30 años desempeñándose en el cargo. El 58% de estas micro y pequeñas empresas son informales, en cuanto a la gestión de calidad el 100% gestiona su micro y pequeña empresa con calidad, el 67 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas no aplica técnicas modernas para mejorar la gestión de calidad, del mismo modo el 100% utiliza la observación para medir el rendimiento de su personal, el 33% considera que la dificultad su personal es la poca iniciativa y el 100% cree que la rotación de personal le impide realizar una mejor gestión de calidad, del mismo modo en su totalidad los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que la capacitación les ayudaría de realizar una adecuada gestión de calidad. Llegando a las siguientes conclusiones: que en su mayoría de las micro y pequeñas empresas encuestadas son informales, y aproximadamente dos tercio de las mismas no aplican técnicas modernas para mejorar la gestión de calidad, así también en su totalidad aplican la observación para medir el rendimiento de su personal, del mismo modo creen que la capacitación ayudaría a realizar una mejor gestión de calidad.

Torres (2017) en sus tesis titulada *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 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, 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. Llegando a las siguientes conclusiones: sobre la gestión de calidad la mayoría no tiene un plan de negocio estratégico, pero sí reconocen que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, la mayoría aplica sin conocimiento o poco conocimiento la técnica del benchmarking y con respecto al personal la mayoría no se adapta a los cambios, pero son competitivos.

Ángeles (2016) en su trabajo de investigación: *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de bebidas en general en la urbanización el Progreso, Año 2014*, demostró los siguientes resultados: El 43% tiene entre 40 a 49 años, el 86% son de género masculino. El 72% tiene grado de instrucción técnica. El 100% tiene como cargo propietario – titular. Características de las MYPES, el 57% tiene entre 5 a 6 años en el rubro, el 71% cuentan con 3 trabajadores, el 86 % tiene como objetivo maximizar ganancias. Características de la gestión de calidad en las MYPES. El 100 % desconoce las técnicas de gestión, el 100% utiliza la técnica del liderazgo, el 100% aplica el liderazgo democrático, el 100% no sigue un plan de negocios estratégico, el 100% percibe que aplicar la gestión de calidad ayuda a lograr sus objetivos, el 86% tiene como resultado clientes más satisfechos. Conclusiones: La mayoría (43%) de los representantes de las

MYPES tienen una edad de entre 40 a 49 años, la mayoría es de género masculino y cuentan con estudios técnicos. La mayoría (86%) tiene como finalidad maximizar ganancias, la mayoría tiene un promedio de 5 años en el rubro, así también en su mayoría cuentan con 3 trabajadores. La totalidad de las MYPES no conocen técnicas de gestión, pero si aplican en su totalidad el liderazgo democrático, así también en su totalidad no siguen un plan de negocios estratégicos, por último en su mayoría han obtenido con la aplicación de la gestión de calidad unos clientes más satisfechos. Es por ello, que se puede decir que la mayoría de las MYPES si aplican gestión de calidad.

Gamarra (2017) en su trabajo de investigación: *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 Huarney, 2016*. Tuvo como objetivo, 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 Huarney, 2016. Se obtuvo los siguientes resultados: el 55% de los empresarios tienen entre 31-50 años de edad. El 67% de los empresarios respondieron que son de sexo masculino. El 61% tienen grado de instrucción secundaria. El 100% de las Micro y Pequeñas Empresas son formales. El 61% de las Micro y Pequeñas Empresas fueron creados con la finalidad de generar ganancia. El 30% de los empresarios señalaron que el nivel de servicio que prestan es la prontitud en la atención. El 72% de los empresarios si conocen el término de gestión de calidad, pero el 72% no utilizan las Tecnologías de Información y Comunicación. Concluyendo que, los empresarios tienen edad promedio de 31 a 50 años, son de sexo masculino, tienen grado de instrucción secundaria, las Micro y pequeñas empresas son

formales, se crearon para generar ganancia, y atienden con prontitud. Sus propietarios conocen la gestión de calidad pero no usan las Tecnologías de Información y Comunicación.

Espinoza (2017) en su trabajo de investigación: *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de Huarmey, año 2016*. Tuvo como objetivo Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas de Sector Comercio- rubro venta Minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Se obtuvo los siguientes resultados: Respecto a los microempresarios y las Mypes: El 50% de los representantes tienen entre 31-50 años, el 85% son de sexo femenino, el 65 % tiene su grado académico secundaria. El 85% de las Mypes son informales, con el mismo porcentaje no se acogen a ningún régimen tributario. Respecto a la gestión de calidad el 70% tienen desconocimiento de la variable gestión de Calidad, así mismo el 70% desconocen el marketing estratégico. Respecto a que si el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio manifestaron que el 25% si le ayuda el marketing a mejorar su negocio. Llegando a la conclusión que las Mypes no tienen un concepto ni técnicas de gestión de calidad con el uso del Marketing, trabajando empíricamente por conocimiento a groso modo, por no tener educación superior.

Bases teóricas de la Investigación

Las micro y pequeña empresa

Según la Ley 28015 (2003) las micro y pequeñas empresas en la actualidad son la unidad constituida por una persona natural o jurídica, la cual se rige bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, lo cual se encuentra estipulado en la legislación vigente, la cual tiene como objeto desarrollar una serie de actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Todas personas pueden constituir una micro y pequeña empresa, aunque se suele creer que las empresas son creados solo para personas de bajos recursos, lo cual no es cierto ya que cualquier individuo con una idea de negocio y espíritu emprendedor puede apostar por construir su propio negocio y de esta manera puede incrementar sus ingresos en el futuro.

Características de las micro, pequeñas y medianas empresas

Según la Ley 30056 (2013) las micro y pequeñas empresas deben de una u otra manera ubicarse en categorías empresariales, las cuales se encuentran establecidas según sus niveles de ventas anuales.

Las micro y pequeñas empresas deben de reunir las siguientes características:

- a) Por sus niveles de ventas anuales
 - Microempresa: Para ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

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

b) Respecto al número total de colaboradores:

- Las micro empresas tienen de 1 a 10 colaboradores.
- Las pequeñas empresas de 1 a 50 colaboradores.

La gran importancia de las empresas en su condición de micro y pequeñas empresas en el Perú.

Según la información del Ministerio de Trabajo, las micro y pequeñas empresas vienen brindando empleo a las del 80 por ciento de la población económicamente activa (PEA) y de esta manera generan cerca de 45 por ciento del producto bruto interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en lo siguiente:

- Proporcionar a la población abundante fuente de trabajo.
- Reducir la pobreza por medio de fuentes y actividades de generación de ingresos y de estabilidad.
- Motivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población y de esta manera puedan generar el éxito.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.
- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

Las micro y pequeñas empresas como generadoras de empleo

Según la teoría económica, cuando se eleva el nivel de empleo y/o los salarios suben, se elevan los ingresos de las familias, lo cual se debería reflejar en un mayor nivel de gasto /inversión de la población. La evolución del empleo, para las micro y pequeñas empresas, se viene apreciando a su vez en la evolución de la población económicamente activa ocupada en el sector empresarial, desde el año 2004 hasta el año 2011, se observan variaciones en los segmentos empresariales. En dicho periodo, las micro y pequeñas empresas generaron en promedio el 84,0% de los empleos del sector empresarial, en el mismo periodo la microempresa aportó el 62,0% y la pequeña empresa participó con el 16,0% de los empleos

Gestión de Calidad

Teoría de la Gestión De Calidad

La palabra gestión de calidad cuenta con una diversidad de significados dentro de cada sector del negocio. Esta definición, que tiene como punto al aseguramiento de una buena calidad por la definición más general sino a garantizar que una organización o un producto sea consistente, tiene cuatro componentes:

1. Planeamiento de la calidad.
2. Control de la calidad.
3. Aseguramiento de la calidad.
4. Mejoras de la calidad.

Dicha gestión de calidad se viene centrando no solo en una mejor calidad de un producto, servicio o la satisfacción de sus clientes, sino también de una u otra manera en los medios más importantes para obtenerlas.

Por tal motivo la gestión de calidad se centra en el aseguramiento de la calidad y sobre todo en el control de los procesos para poder obtener una calidad más consistente y de esta manera poder atraer a los clientes.

Jiménez (2014) define gestión de calidad como “la comprensión y uso de procesos como el mecanismo que conllevan a las organizaciones hacia el logro de sus objetivos y resultados deseados por el cliente y de la misma. Algunas características son la comprensión de la cadena interna cliente-proveedor y la auto responsabilidad por la gestión de cada proceso como un pequeño sistema de calidad integrado a uno mayor”.

Evolución de la Gestión de Calidad

La gestión de calidad viene hacer un fenómeno que de una u otra manera viene reflejando una gran preocupación, Civilizaciones que están en auge y brindan un total apoyo en el trabajo manual que van a permitir que los clientes y consumidores puedan elegir mejor los bienes o servicios y que puedan alinearse con las normas o estándares de calidad más avanzadas para de esta manera poder brindar mejor satisfacción a las necesidades del cliente.

En la sociedad donde se desarrollaban el trabajo manual eran una responsabilidad del maestro manual o artesanal, en algún momento ellos eran los que lideraban o administraban de una manera u otra su taller, desarrollaban, entrenaban y monitoreaban a los demás. El trabajo del maestro artesano dejo de ser importante

cuando se desarrolló la producción en grandes cantidades y las praxis de la su labor fueron repetitivos.

El primer partidario de esta corriente en Estados Unidos fue Eli Whitney quien propuso realizar partes (intercambiables) de manufactura para mosquetes, de esa manera se realizaban componentes idénticos que se montaban en línea.

El siguiente paso fue dado por varias personas, incluyendo a Frederick Winslow Taylor, de profesión ingeniero mecánico que buscaba mejorar la eficiencia industrial. A veces es llamado "el padre de la organización científica de trabajo". Fue uno de los líderes intelectuales del Movimiento de la Eficiencia y en parte dejó las bases para la gestión de calidad, incluyendo aspectos como la estandarización y adoptar prácticas de mejora. Henry Ford también fue importante en la implementación de procesos y prácticas de gestión de calidad en sus líneas de montaje. En Alemania, Karl Friedrich Benz, muchas veces llamado el inventor del motor del automóvil, quería conseguir prácticas de producción y montajes similares, aunque las verdaderas producciones en masa se dieron en forma apropiada en Volkswagen después de la Segunda Guerra Mundial.

Según Walter A. Shewhart una gran parte del proceso de planificar la gestión de la calidad implica definir la calidad en el planteamiento de un proyecto. En consideración propone siete herramientas básicas de calidad, que a continuación se describe y que pueden ayudar a aclarar algunos requisitos y expectativas de los interesados con respecto a la calidad, y también pueden ayudar a establecer una planificación adecuada del producto y el trabajo del proyecto de forma adecuada, ayudara también a aclarar criterios de aceptación y gestionar adecuadamente las expectativas de los interesados.

Las siete herramientas básicas de calidad (a veces llamadas las herramientas 7QC) son las siguientes:

- Diagrama de causa efecto
- Diagrama de flujo
- Hoja de chequeo
- Diagrama de Pareto
- Histograma
- Diagrama de control
- Diagrama de dispersión

Gestión de Calidad

Para comprender las dimensiones que representan la gestión de calidad deberíamos citar a Edwards Deming, que en 1950 brindó un enfoque a la “calidad del producto” como el grado predecible de uniformidad que proporciona fiabilidad a bajo costo en el mercado. La teoría de Edward Deming se resume en catorce (14) puntos:

1. Ser constante para poder mejorar los productos y servicio.- lo que se busca en este punto es ser competitivos y constantes para que de esta manera mantenerse en el negocio y poder brindar fuentes de trabajo, Es por eso que la supervivencia de una empresa a largo plazo es el objetivo principal pero para ello se tiene que innovar y asignar recursos a la planificación, mejorar constantemente el diseño del producto y servicio, en virtud a que debe de conocer y fabricar lo que el usuario necesita es un aspecto importante de la línea de producción.

2. Adoptar una nueva filosofía.- en la actualidad se está ante una nueva era económica, y los dueños o gerentes de las organizaciones deben enfrentar un sin número de retos, e ir desarrollando y conociendo sus propias responsabilidades para poder liderar el cambio. Como objetivo es descartar lo inservible, las malas formas de producción y la ausencia de una productividad en las organizaciones.
3. No depender de ningún control para el logro de una adecuada calidad. La calidad es una técnica relativa para el mejoramiento de la calidad, ya que desarrolla cuando culmina un proceso productivo, puede ser que la calidad este o no inmerso en el producto. De lo antes mencionado se establece que para realizar más control no se puede garantizar el desarrollo de la calidad, |aún más de que esta última en masa puede que tenga un precio más elevado y que sea ineficiente.
4. Terminar con la praxis de emprender negocios estableciendo sobre el criterio de un valor, en este sentido la utilización de valor es un indicador variable único para tomar una adecuada decisión de adquisición que pueda dejar de lado otra variable o indicado de la misma importancia que la anterior como es establecer la calidad y un adecuado servicio.
5. Tratar de mejorar el sistema de producción y servicio, tomando como punto de partida la necesidad de los clientes. Las empresas deben de fijar una idea clara sobre el producto que plasmará en planes, especificaciones y ensayos para hacerlo llegar al consumidor. Es así que de esta manera se mejorara los procesos de la empresa, la participación de la empresa tiene un importante papel, pues además de motivación y liderazgo presume una mejor asignación del esfuerzo humano.

6. Implantar la formación.- se pone en práctica métodos modernos de capacitación para los colaboradores, pues esta actividad incrementa satisfactoriamente el conocimiento de los empleados para su mejor desempeño dentro de la organización.
7. Proponer una implementación de un liderazgo adecuado.- La principal función de la organización debe ser de una manera muy importante el liderazgo y no la supervisión; lo cual consiste en poder ayudar a que mejore el comportamiento de los colaboradores para conseguir de esta manera una mayor calidad y producción, a la vez que el personal se sienta satisfecho de su trabajo.
8. Desechar el miedo.- Quitar de las organizaciones todo tipo de temor que impida que los empleados laboren de una manera que sea productiva.
9. Resolver los inconvenientes planteados.- esto se refiere a que se tiene que mejorar la calidad del trabajo del personal de investigación, ventas, diseño y producción con respecto a los materiales y las especificaciones.
10. Eliminar los eslóganes, las exhortaciones y metas para la mano de obra”. Cuando los empleados no cuentan con los medios suficientes para alcanzar lo prometido en el slogan, se sienten de una u otra manera defraudados consigo mismos.
11. Deshacer las reglamentaciones de los trabajos que establezcan cuotas numéricas. Este punto permite establecer parámetros que mida el volumen del trabajo.
12. Suprimir las barreras que puedan impedir el recurso humano se sienta orgulloso de su labor. Esto constituye obstáculos que tienen desde las altas gerencias hasta los empleados fijos que tienen que ser calificados dentro de un sistema

establecido y no toman en cuenta los esfuerzos en ayudar a la gente o por los intentos de mejorar al sistema.

13. Estimular la educación y la autoestima. Este punto nos quiere decir que no basta que la gente esté bien preparada, hay que mejorar la educación de cada uno de los empleados. Todos ellos son capaces de aportar ideas en su trabajo para tener un mejor desempeño.

14. Actuar para lograr la transformación. Consiste en construir una fuerte estructura en la alta administración que asegure día con día que los 14 puntos se cumplan de una forma eficiente y así las organizaciones puedan crecer y desarrollarse cada día más.

Técnicas y Herramientas para la Gestión de Calidad

Las siete herramientas de la calidad

Las siguientes técnicas están hechas para proporcionar vías sistemáticas y efectivas, cuando un grupo debe pasar ideas sobre qué problemas acometer. Con todo esto se pretende que un grupo o equipo de trabajo obtenga la información que le permita aislar las causas de los problemas y generar ideas importantes para enfrentarse a dichas causas y así resolver el problema para la mejora de las organizaciones.

Kaoru Ishikawa, impulsor de los círculos de calidad en Japón, formó a sus componentes en el uso de las técnicas que se describirán a continuación, como medio de resolución de problemas. Todas ellas, con la excepción de la estratificación están recogidas por la norma UNE 66904-4, y son:

- **Hoja de recopilación de datos:** Son unos formatos que se diseñan para obtener resultados y para que la presentación sea ordenada de forma que facilite su posterior utilización y análisis.
- **Diagrama causa-efecto:** También conocida como el diagrama de espina de pescado, por su forma que adopta. Viene hacer una representación gráfica que organiza de forma lógica y en orden de mayor importancia las causas potenciales que contribuyen a crear un efecto o problema determinado.
- **Histograma:** Es la que muestra, de forma gráfica, la distribución de las variaciones producidas en una determinada característica. Debido a su impacto visual, es una herramienta eficaz para la interpretación de los datos. Representa la frecuencia con la que se presentan los diferentes grupos de la característica objeto de estudio y es útil, previo a su desarrollo, emplear para el registro de los datos una Hoja de Recopilación.
- **Estratificación:** Se basa en la desagregación de los datos que se recopilan en varios grupos, atendiendo a su procedencia. Para ello se tiene que tener en cuenta que la proporción de los mismos sea coherente con el total.
- **Diagrama de Pareto:** Viene hacer una representación gráfica se encarga de ordenar las causas de un problema de mayor a menor repercusión.
- **Diagrama de Dispersión:** Conocido también como correlación, es la representación gráfica del grado de relación entre dos clases de datos, pero no indican la naturaleza de su relación.
- **Gráficos de control:** Son representaciones gráficas que se utilizan para determinar la naturaleza de la causa de variación.

Algunos de estas herramientas son técnicas estadísticas, pero en su desarrollo se ha eludido, en lo posible, profundizar en este aspecto con el objeto de facilitar su

comprensión y de incidir precisamente en el aspecto más relevante desde la perspectiva de herramienta de la calidad, es decir, en su finalidad. (González, Domingo & Pérez, 2013. Pág. 125).

Marketing

Teorías del Marketing

Rivas (2009) el marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de dos partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.

También define el marketing de servicios como una rama del marketing, que se especializa en una categoría especial de productos –los servicios, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación transporte, protección, asesoramiento, diversión créditos, entre otros.

Serrano (2013) manifiesta que el marketing viene hacer un proceso que parte desde la creación de un producto o servicio hasta la última fase de postventa. Este proceso puede ser formado por multitud de etapas o simplemente por una sola de ellas.

Clasificación del Marketing

Marketing Operativo.- Viene hacer una técnica importante del Marketing que va a la conquista de aquellos mercados de acuerdo a un espacio específico, cuya acción se toma en el corto y mediano plazo, es una herramienta que se ve apoyada por los medios tácticos que es basado en la política de un producto, de distribución, precio y de una comunicación. El Marketing Operativo se concreta indudablemente en los

objetivos de las cuotas de mercado y en los presupuestos que el marketing tiende a desarrollar y lograr dichos objetivos.

Indudablemente el marketing operativo es una actividad determinante que se ve reflejada en incidir directamente en la rentabilidad a corto plazo de una empresa.

Marketing Estratégico.- Su función primordial de esta función es continuar en evolucionar el mercado donde se referencia e identifica de acuerdo a un análisis sobre los diferentes productos-mercados y los segmentos actuales y potenciales bajo un enfoque de análisis de la diversidad de encontrar necesidades propias del mercado. Esta herramienta se apoya en un análisis de necesidades propias de los individuos y de las organizaciones, lo que el comprador busca es el producto tal como el servicio o la satisfacción y solución a un problema originado.

Planeamiento de marketing

Este autor manifiesta que el marketing se desenvuelve dentro de un proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos van a obtener lo que necesariamente deseen a través de generar, ofrecer e intercambiar diversos productos de valor con sus semejantes (Kotler, 2011).

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (McCarthy, 2001).

Según Ries y Trout (2006) dicho termino marketing significa “guerra”. Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada “participante” en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas

Estrategias de marketing

Según Rivera y de Garcillan (2012) menciona que los tipos de estrategia de marketing son los siguientes:

- a) Estrategias genéricas.- Estrategias de liderazgo de precios reducidos, estrategias de diferenciación, estrategias de concentración.
- b) Estrategias de crecimiento.- estrategias de introducción en el mercado, estrategias de penetración en el mercado, estrategias de desarrollo en el mercado, estrategias de desarrollo.
- c) Tácticas competitivas.- estrategias del líder, estrategias del retador, estrategias del seguidor, estrategias de especialista.

Objetivos del marketing

También conocidas como estrategias de mercadotecnia consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Los objetivos pueden ser:

- Captar clientes.
- Incentivas las ventas.
- Dar a conocer los productos.

- Lograr una mayor cobertura de los productos.

Objetivos financieros.

Entre los objetivos financieros tenemos:

- ✓ Revalorar la ventaja del marketing en 2% cada tres meses teniendo en consideración mejorar la eficiencia, la productividad de la organización y en las economías de escala.
- ✓ Preservar un adecuado presupuesto que signifique un aumento en el trabajo que signifique darle mayor investigación y desarrollo.

Ventajas del Marketing

- Aumentar la eficiencia y la productividad.
- La actualización de conocimientos para el mejor desempeño de las labores.
- Beneficiar la imagen de la organización.

Clasificación del Marketing

Según Claudia Fischer:

- **Marketing comercial o Lucrativa.-** Su mayor interés es la obtención de utilidades, a través de los intereses del mercado o sociedad escogida.
- **Marketing Social.-** Su mayor interés está en servir a los intereses del mercado o sociedad escogida, sin obtener beneficio económico personal. Tiene interés en lograr un cambio en las actitudes o el comportamiento del mercado escogido, cuando estas pueden resultar dañinas.
- **Marketing Político.-** Aplicación de las técnicas de marketing que pueden realizar las organizaciones políticas y los cargos públicos, para influir en el

comportamiento de los ciudadanos y alcanzar sus fines. En esta área se promociona una persona, un candidato o una idea o programa.

Elementos del Marketing

- **Producto.-** El producto es el bien dotado de un conjunto de atributos tangibles o intangibles que incluyen empaque, marca, color, precio, atributos de calidad y composición. Un producto puede ser un bien físico o un servicio, que los mercados están dispuestos a adquirir en determinado momento, lugar y precio.
- **Definición de servicio.-** Actualmente la presencia de los servicios es más notoria, la necesidad de contar con ellos sigue incrementándose con el transcurrir del tiempo. Este incremento se debe a las innovaciones tecnológicas, al crecimiento de franquicias, al estilo de vida cada vez más activo, a las exigencias de la demanda y a la globalización. Por lo expuesto los servicios se definen como las actividades y esfuerzos que en conjunto brindan beneficios y provocaran satisfacción y superación de una necesidad.

Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas.- 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

Gestión.- Son las actividades que se desarrollan teniendo en cuenta la capacidad adquirida para cumplir las metas que se requieren en toda organización, es decir es todo aquello proceso que se utilizan para lograr lo que se quiere, es decir es todos aquellos pasos que se realizan con el fin de solucionar una situación o la cristalización de un proyecto. Esto es aplicado por lo general en el campo de la administración.

Calidad.- En el campo de los negocios, las empresas entienden que la calidad está referido a la excelencia y maximización de un bien o servicio. En los últimos años existen empresas internacionales certificadoras de la calidad, para ello hay que cumplir con una serie de exigencias que puedan satisfacer a los clientes.

Empresas menores. - Son aquellas organizaciones en unidades productivas cuya representación puede ser por personas naturales y o jurídicas con la finalidad de obtener ganancias económicas

Definición de ferretería.- Es una actividad comercial que desarrolla y vende artículos que sirven para el trabajo manual o doméstico, que necesitan los conformantes de un hogar y aquellas organizaciones que emprenden trabajos

relacionados a la construcción y refaccionamiento de las unidades familiares.

Para qué sirve la ferretería.

En los locales que expenden estos artículos hay una gran diversificación de herramientas y accesorios que sirven para satisfacer la conformación de unidades familiares, es imprescindible que todo hogar cuente con un conjunto de herramientas ya que es necesario contar con ellos porque es parte de las necesidades que se establece en esta unidad, como también en empresas que cuentan con el rubro de mejoramiento, edificación e instalación de servicio básicos de convivencia. Es necesario adquirir estas herramientas porque así podremos solucionar algunos problemas propios del hogar.

III. HIPÓTESIS

En el presente estudio de investigación sobre gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019, no se planteó Hipótesis por tratarse de investigación de tipo descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la Investigación

En esta investigación se utilizó el diseño no experimental-transversal

Fue no experimental porque se va a estudiar conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal, porque el estudio se dará en un espacio de tiempo determinado donde se tiene un inicio y un final.

4.2 Población y Muestra

Universo

El presente proyecto de investigación, se consideró una población de 14 micros y pequeños empresas del sector comercio rubro ferreterías del kilómetro 26 de la panamericana norte del distrito de Puente Piedra.

Muestra

Para determinar la presente muestra de mi investigación, se tuvo que evaluar la data disponible que se tiene con respecto a los negocios del rubro Ferreterías. Por tanto se consideró como muestra el 100% del universo en estudio por ser pequeña.

4.3 Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional: indicadores	Escala de medición
Perfil de los representantes de las Mypes	Personas que se encargan de dirigir y organizar todo el aspecto administrativo de las Instituciones para lograr metas y objetivos comunes.	1.- Edad de los representantes	Nominal: - De 18 a 30. - De 31 a 50. - De 51 a más.
		2.- Grado de Instrucción de los representantes	Nominal: - Primaria. - Secundaria. - estudios Superiores.
		3.- Cargo que desempeña el representante	Nominal: - Dueño. - Administrador. - Gerente.
Perfil de las Mypes	Son empresas constituidas que desarrollan una actividad propia del rubro a la cual pertenecen. Pueden ser como persona jurídica o como persona natural.	1.- Condición de la Mype.	Nominal: - Formal. - Informal.
		2.- tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	Razón: - 0 a 3 años. - 4 a 7 años. - 8 a más.
		3.- Propósito de la creación de la Mype.	Nominal: - Generar ganancias. - Generar empleo. - Otros.
		4.- Número de trabajadores con los que cuenta	Nominal: - 1 a 5 trabajadores. - 6 a 10 Trabajadores. - De 11 a mas

Gestión de Calidad	Es el proceso por el cual las organizaciones utilizan el aseguramiento de la calidad y el control de los procesos para obtener una calidad más consistente para una mejor satisfacción de los clientes y tener competitividad en el mercado.	1.- Factores que generan Calidad	Nominal: - Atención al cliente. - Trabajo en equipo. - Instalación apropiada.
		2.- Rendimiento de su negocio.	Nominal: - Sí. - No.
		3.- Capacitación de colaboradores.	Nominal: - Si. - No.
		4.- resultados esperados	Nominal: - Mayor rentabilidad. - Aumento de clientes. - Posicionamiento del negocio.
		5.- Que técnicas conoce usted para medir el rendimiento de su personal.	Nominal: - La observación. - La evaluación. - Escala de puntuaciones. - Otros.
Marketing	Es un proceso social y directivo mediante en que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el	1.- Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes.	Nominal: - No. - Sí. - A veces
		2.- Técnicas de Marketing que emplea.	Nominal: - Publicidad. - Promoción. - Otros.
		3.- Que medio utiliza para publicitar su	Nominal: - Televisión. - Radios.

	intercambio de valor con los demás.	negocio.	- Volantes. - Otros.
		4.- Considera que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio.	Nominal: - Si. - No

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las Técnicas que se utilizaron en la presente investigación fueron las siguientes:

LA ENCUESTA, se utilizó ésta técnica para efectos de recolectar información de la muestra representativa de la Población con la finalidad de obtener datos de primera mano de los representantes de las Micros y Pequeñas empresas que desarrollan sus diversas actividades económicas en el rubro ferreterías, para entender mejor el problema y apreciar de una mejor manera la influencia de las fuentes de Gestión de Calidad con el uso del Marketing.

LA ENTREVISTA, se empleó ésta Técnica para efectos de entablar una comunicación directa con los sujetos de estudio a fin de obtener las respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto, permitirá obtener información más completa, lograr la mayor participación de los sujetos que se pretende investigar lo que permitirá aclarar interpretaciones erróneas y asegurar que las respuestas sean correctas, para el efecto la encuesta será estructurada en base a la naturaleza del problema.

LA OBSERVACIÓN, se aplicó esta Técnica para tener una presencia importante en el ámbito geográfico en el cual desarrollan sus actividades las Micros y Pequeñas Empresas del rubro ferreterías, para efectos de tener un registro visual de lo que realmente ocurre en una situación real, debiendo clasificarse y consignar los acontecimientos más importantes en base a un esquema previamente elaborado teniendo en cuenta la naturaleza del problema,

Para el Instrumento se utilizó el Cuestionario de los cuales se obtuvo los datos de las Micro y Pequeñas Empresas, las cual estuvo conformada por 16 preguntas, la cual se aplicó a los representantes de las mypes, con la finalidad de obtener información relevantes de las empresas.

4.5 Plan de análisis

En esta fase se aplicó el programa estadístico SPSS versión 21.0, con la finalidad de procesar los datos en la tabulación y la presentación en tablas y gráficos.

4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Población y muestra	Métodos	Técnicas e instrumentos
<p>Problema principal:</p> <p>¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías del km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías del Hm 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Describir las principales características de los representantes de los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019.</p>	<p>Gestión de Calidad con el uso del Marketing</p>	<p>Universo</p> <p>El presente proyecto de investigación, considera una población de 14 micros y pequeños empresas del sector comercio rubro ferreterías del kilómetro 26 de la panamericana norte del distrito de Puente Piedra.</p> <p>Muestra</p> <p>Para determinar la presente muestra de mi investigación, se tuvo que evaluar la data disponible que se tiene con respecto a los negocios del rubro Ferreterías. Por tanto</p>	<p>En esta investigación se utilizará el diseño no experimental-transversal</p> <p>Será no experimental porque se va a estudiar conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p> <p>Será transversal, porque el estudio se dará en un espacio de tiempo determinado donde se tiene un inicio y un final.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta y observación.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

	<p>Describir las principales características de los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019.</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 del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019.</p> <p>Elaborar un plan de mejora para la aplicación de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019.</p>		<p>considerare como muestra la misma cantidad de la población en estudio por ser pequeña.</p>		
--	---	--	---	--	--

4.7 Principios éticos

En el presente trabajo de investigación se tomó en consideración los siguientes principios éticos como: La Veracidad, Confidencialidad, Respeto a los demás y la Confiabilidad.

La veracidad, porque los datos que se darán a conocer en la investigación serán verdaderos y serán recogidos teniendo en consideración la información real, es confiable porque los datos y la información que se mostrara serán extraídos de diversas fuentes de información, como son libros, artículos de internet, tesis, entre otros, de igual manera es confidencial porque la información expresada no pone en situación de riesgos a ninguna fuente de información que alimentara la investigación por último con relación al principio del respeto se hace extensivo a los demás porque todos los datos recogidos de los representantes de las micro y pequeñas empresas son completamente respetados, tolerados y expuestos en el presente trabajo.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1.

Características de los representantes de los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019.

Datos Generales	N	%
Edad (años)		
18-30 años	4	29.00
31-50 años	7	50.00
51 a más	3	21.00
Total	14	100.00
Grado de Instrucción		
Primaria	2	14.00
Secundaria	5	36.00
Estudios Superiores	7	50.00
Total	14	100.00
Cargo que desempeña actualmente		
Dueño	7	50.00
Administrador	3	21.00
Gerente	4	29.00
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas de las Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra, año 2019.

Tabla 2.

Características de los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019.

De la Empresa	N	%
Situación legal de la empresa		
Formal	9	64.00
Informal	5	36.00
Total	14	100.00
Tiempo que desarrolla su actividad empresarial		
0 a 3 años	3	21.00
4 a 7 años	5	36.00
8 a mas	6	43.00
Total	14	100%
Con que propósito fue creado la empresa		
Generar ganancias	8	57.00
Generar empleo	6	43.00
Otros	0	0.00
Total	14	100.00
Cantidad de personal con la que cuenta:		
1 a 5	10	71.00
6 a 10	4	29.00
11 a mas	0	0.00
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas de las Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra, año 2019.

Tabla 3.

Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019.

Gestión de Calidad	N	%
factores que generen una buena Calidad de servicio		
Atención al cliente	4	28.00
Trabajo en equipo	5	36.00
Instalación apropiada	5	36.00
Total	14	100.00
La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio		
Si	4	29.00
No	10	71.00
Total	14	100.00
Capacitación de sus colaboradores		
Si	6	43.00
No	8	57.00
Total	14	100.00
Resultado esperado de la empresa		
Mayor rentabilidad	4	29.00
Aumento de clientes	7	50.00
Posicionamiento del negocio	3	21.00
Total	14	100.00
Técnicas para medir el rendimiento de su personal		
La observación	10	72.00
La evaluación	2	14.00
Escala de puntuación	0	0.00
Otros	2	14.00
Total	14	100.00

Continúa...

Tabla 3.

Característica de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra, año 2019.

Concluye

Marketing	N	%
Los productos que ofertan satisface las necesidades de los clientes		
Si	4	29.00
No	4	29.00
A veces	6	42.00
Total	14	100.00
Herramientas de Marketing que emplea		
Estrategias de Marketing	2	14.00
Estrategias de ventas	2	14.00
Estudio y posicionamiento de mercado	2	14.00
Ninguno	8	58.00
Total	14	100.00
Medios para publicitar su negocio		
televisión	2	14.00
Radio	7	50.00
Volantes	4	29.00
Otros	1	7.00
Total	14	100.00
El Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio		
Si	3	21.00
No	3	21.00
No sabe	8	58.00
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas de las Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra, año 2019.

Tabla 4.

Plan de mejora para la aplicación de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019.

Problema Encontrado (RESULTADOS)	Causa	Solución- Aplicación de Mejora	Responsable
<p>No emplean la Gestión de Calidad como herramienta para mejorar el rendimiento del negocio</p> <p>El 71% manifiesta que la gestión de calidad no contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio.</p>	<p>Desconocimiento de la Gestión de Calidad como herramienta para el mejoramiento de su empresa.</p>	<p>Mejorar en cuanto al conocimiento de Gestión de Calidad hacia los representantes, a través de capacitaciones permanentes.</p>	<p>Gerentes y/o propietarios.</p>
<p>Falta de capacitación brindada a sus colaboradores.</p> <p>El 57% de los encuestados manifiestan que no capacitan a sus colaboradores.</p>	<p>No cuentan con un plan de capacitación mínima hacia su personal.</p>	<p>Elaboración de un plan de capacitación y de entrenamiento para con su personal.</p>	<p>Gerentes y/o propietarios.</p>
<p>No se ofertan algunos productos para satisfacer las necesidades de los clientes.</p> <p>El 42% manifiesta que los productos que ofertan a veces no satisfacen las necesidades de los clientes.</p>	<p>No aplican la diversificación de sus productos ofertados.</p>	<p>Fomentar la variedad de sus productos para la satisfacción de sus clientes.</p>	<p>Gerentes y/o propietarios.</p>
<p>No ponen en práctica las herramientas de marketing en la aplicación de sus negocios.</p> <p>El 58% no emplean ninguna herramienta de marketing.</p>	<p>Desconocimiento de las herramientas de Marketing.</p>	<p>Implementar herramientas de Marketing que ayuden a incrementar su rentabilidad.</p>	<p>Gerentes y/o propietarios.</p>
<p>El Marketing no es considerado importante para la gestión de su negocio.</p> <p>El 58% manifiesta que no sabe que el Marketing le ayudará a mejorar la rentabilidad de su negocio.</p>	<p>Poco conocimiento de que el Marketing les ayudará a mejorar la rentabilidad de su negocio.</p>	<p>Planificar para llevar a cabo capacitaciones sobre Marketing y/o asesoramientos.</p>	<p>Gerentes y/o propietarios.</p>

5.2 Análisis de Resultados

Tabla 1: Referente a las Características de los representantes de los micros y pequeñas empresas del sector comercio-rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019.

Con respecto a las edades de los representantes de las micros y pequeñas empresas de las Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte del Distrito de Puente Piedra, se observa que el 50% de los encuestados cuentan con una edad de entre 31 a 50 años, el 29% cuentan con una edad entre 18 a 30 años y el 21% cuenta con una edad de 51 años a más. Estos resultados se asemejan por lo obtenido por Ángeles (2016), donde manifiesta que el 55% de los empresarios tienen entre 31 a 50 años de edad.

En cuanto al grado de Instrucción de los representantes de las micro y pequeñas empresas se manifiesta lo siguiente: el 50% de los encuestados cuenta con estudios superiores, el 36% con estudios secundarios y el 14% cuenta con grado de instrucción primaria. Estos resultados son consecuencia de la aplicación del cuestionario de la investigación y no coinciden ni se contrastan con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

Con respecto a los cargos que desempeñan en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas de las Ferreterías se manifiesta lo siguiente: el 50% de los encuestados son dueños de sus propios negocios, el 29% son gerentes y el 21% son administradores de los negocios. Estos resultados se asemejan por lo obtenido por Torres (2017), donde manifiesta que el 60% son dueños de sus propios negocios.

Tabla 2: Referente a las características de los micros y pequeñas empresas del sector comercio-rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019.

Con respecto a la situación legal de las empresas en estudio se observa lo siguiente: el 64% de los encuestados manifestaron que sus empresas trabajan formalmente y un 36% de manera informal. Estos resultados son consecuencia de la aplicación del cuestionario de la investigación y no coinciden ni se contrastan con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

Con relación al tiempo que su empresa desarrolla su actividad empresarial se observa lo siguiente: el 43% de los encuestados tienen entre 8 a más años en la actividad empresarial, el 36% tiene entre 4 a 7 años y el 21% de 0 hasta 3 años. Estos resultados son consecuencia de la aplicación del cuestionario de la investigación y no coinciden ni se contrastan con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En cuanto al propósito de creación de las empresas se observó lo siguiente: el 57% de los encuestados manifestó que se creó las empresas para generar ganancias y el 43% para generar empleo. Estos resultados se asemejan a lo obtenido por Gamarra, (2017), donde manifiesta que el 61% creó sus negocios para generar ganancias.

En cuanto al personal que laboran en sus empresas se observó lo siguiente: el 71% de los encuestados manifestaron que tiene entre 1 a 5 colaboradores en sus empresas y el 29% entre 6 a 10 colaboradores. Estos resultados se asemejan a los resultados obtenidos por Ángeles (2016), donde manifiesta que el 71% cuenta con 3 colaboradores.

Tabla 3: Referente a las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019.

En cuanto a los factores que generan una buena calidad de servicio se observó lo siguiente: que un 36% valora el trabajo en equipo, el 36% manifiesta una instalación apropiada es importante y un 28% cree que la atención al cliente es un factor que genera una buena calidad de servicio. Estos resultados se asemejan a los obtenidos por Gamarra (2017) en donde manifiesta que el 30% de los representantes de las mypes señalaron que el nivel de atención al cliente es un factor que genera una buena calidad de servicio.

Con respecto a que si la Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio, se observó que: el 71% de los encuestados manifestaron que la Gestión de Calidad no contribuye a mejorar el rendimiento de su empresa y el 29% manifestó que sí. Estos resultados son consecuencia de la aplicación del cuestionario de la investigación y no coinciden ni se asemejan con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

Con relación si ha capacitado a su personal, se observó lo siguiente: el 57% de los encuestados manifestó que no ha tenido la oportunidad de capacitar a su personal y un 43% manifestó que si tuvo una capacitación en alguna oportunidad. Estos resultados son consecuencia de la aplicación del cuestionario de la investigación y no coinciden ni se asemejan con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En cuanto al resultado esperado por la empresa, se observó que: el 50% de los encuestados espera que haya aumento de clientes, el 29% espera una mayor rentabilidad y el 21% en que se posicione el negocio. Estos resultados son consecuencia de la aplicación del cuestionario de la investigación y no coinciden ni se asemejan con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

Con respecto a las técnicas que conoce para medir el rendimiento de su personal, se observó que: el 72% de los encuestados manifestó que la observación es una buena técnica para medir el rendimiento de su personal, el 14% manifiesta a la evaluación y el 14% manifestó que conocen otras técnicas para medir el rendimiento de su personal. Estos resultados se asemejan a los obtenidos por Palma (2016), donde manifiesta que el 100% utiliza la observación para medir el rendimiento de su personal.

Con relación a que si los productos que ofertan satisfacen las necesidades de los clientes, se observa que: el 42% de los encuestados manifestaron que a veces los productos satisfacen las necesidades de los clientes, el 29% mencionó que sí y el 29% manifestó que los productos no satisfacen las necesidades de los clientes. Estos resultados son consecuencia de la aplicación del cuestionario de la investigación y no coinciden ni se asemejan con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

Con respecto a que herramientas de Marketing usted emplea, se observó que: el 58% de los encuestados mencionaron que no conocen ninguna herramienta de Marketing, el 14% conoce la herramienta de estrategias de Marketing, el 14% conoce las Estrategias de ventas y el 14% conoce el estudio y posicionamiento de mercado. Estos resultados son consecuencia de la aplicación del cuestionario de la

investigación y no coinciden ni se asemejan con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En cuanto a que medio utiliza usted para publicitar su negocio, se observó que: el 50% utiliza el medio radial para publicitar su negocio, el 29% utiliza los volantes, el 14% la televisión y el 7% utiliza otros medio para publicitar su negocio. Estos resultados son consecuencia de la aplicación del cuestionario de la investigación y no coinciden ni se asemejan con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

Con respecto a que si el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio, se observó lo siguiente: el 58% no sabe que el Marketing le ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio, el 21% manifiesta que sí y el 21% manifiesta que no. Estos resultados se asemejan a los obtenidos por Espinoza (2017) donde manifiesta que el 25% de los encuestados respondieron que el Marketing si les ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio.

VI. CONCLUSIONES

Se concluyó que el 50% de los encuestados tienen una edad promedio entre 31 a 50 años la cual evidencia que cuentan con una cierta cantidad de experiencia en el manejo de la actividad empresarial. Con relación al grado de instrucción los representantes de las Micro y pequeñas empresas se concluye que un 50% cuentan con estudios superiores, lo cual se tiene en cuenta que la mitad de los representantes son personas que tienen un nivel de preparación académica para que de una u otra manera puedan realizar una buena gestión empresarial adecuada, así mismo se concluye que el 50% son dueños de sus propios negocios lo cual evidencia que son los propios empresarios que manejan sus propios negocios del rubro Ferreterías.

La mayoría que corresponde al 64% de las micro y pequeñas empresas están en la condición de empresas formales, lo cual significa que cumplen con los requisitos que solicitan la Sunat, Municipalidad y otras entidades normativas que establecen normas de negocios formales y así tener acceso a créditos, como también la confianza dentro del mercado. El 43% de las Ferreterías cuentan con más de 8 años de experiencia en la actividad empresarial esto significa que la gran mayoría de las Ferreterías ofrecen sus servicios teniendo en cuenta el conocimiento amplio del rubro. Con relación al propósito de la creación de las Micro y pequeñas empresas, estos consideran que el 57% tiene como objetivo principal generar ganancias, esto quiere decir tener ingresos económicos importantes; así mismo el 71% de las Ferreterías cuentan entre 1 a 5 colaboradores, esto significa que las empresas son consideradas micro o pequeñas empresas.

Se concluyó que el 36% de los encuestados valora el trabajo en equipo, lo cual es muy importante para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de la empresa. En tanto a que si la Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio, se observó que el 71% de los encuestados manifestaron que la Gestión de Calidad no contribuye a mejorar el rendimiento de su empresa, lo cual hace ver que la mayoría de los empresarios desconocen la importancia de la aplicación de una herramienta importante que es la Gestión de Calidad. El 57% de los encuestados manifestó que no ha capacitado a su personal, esto evidencia que cuentan con un programa o plan mínimo de capacitación hacia su personal. En cuanto al resultado esperado por la empresa se concluyó que el 50% de los encuestados espera que haya aumento en cuanto a clientes, esto significa que la mayor perspectiva de la empresa es captar mayor cantidad de clientes. El 71% de los encuestados manifestó que la observación es una buena técnica para medir el rendimiento de su personal, esto significa que los representantes de las empresas aplican mayormente la observación hacia los colaboradores para ver su rendimiento laboral. El 43% de los encuestados manifestaron que a veces los productos satisfacen las necesidades de los clientes, esto significa que las empresas que se dedican a este rubro necesariamente tienen que ir innovando y diversificando sus productos. El 58% de los encuestados mencionaron que no conocen ninguna herramienta de Marketing, esto nos conlleva a deducir los que dirigen estas empresas les falta mayor conocimiento sobre la importancia que tienen la aplicación de herramientas de comercialización. El 50% utiliza el medio radial para publicitar su negocio, esto nos indica que las empresas al utilizar este medio es el más económico y el que llega a más personas para el conocimiento de sus productos. Finalmente el 58% no sabe que el Marketing le ayudará a mejorar la rentabilidad de

su negocio, por tanto mucho de los representantes de las micro y pequeñas empresas desconocen que el Marketing si es necesario e importante en el desarrollo de sus negocios.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Se recomienda que los representantes de las empresas en estudio implementen y desarrollen planes de capacitación donde tengan en cuenta las diferentes técnicas y/o herramientas de Gestión, para hacer que su negocio tenga una mayor rentabilidad y rendimiento. De igual manera sería muy conveniente que replique la capacitación a sus colaboradores ya que ambos están comprometidos con una adecuada Gestión de Calidad.

Es necesario que los que conforman la unidad empresarial es decir el negocio de ferreterías tengan claro los objetivos, la misión y visión de su propio negocio. Por lo tanto sería conveniente planificar adecuadamente en forma estratégica su Gestión Empresarial, para darle mayor validez a un aumento de cliente y a un posicionamiento del negocio dentro del mercado competitivo de Ferreterías.

De igual manera hacer la recomendación para que las micro y pequeñas empresas del rubro Ferreterías, tengan en consideración de lo importante que tiene el Marketing como una herramienta para ofrecer adecuadamente los productos, de igual manera aplicar de acuerdo al contexto y ubicación alguna herramienta del Marketing que haga efectivo en la consecución de obtener resultados y mejorar la rentabilidad de las empresas en estudio.

Finalmente se recomienda poner en marcha un tipo de Plan de Marketing, que conlleve a cristalizar la mejora de los servicios en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías. Plan de acción para poner en marcha una estrategia de fidelización que consiste en las siguientes fases:

Fase 1: Entender al cliente (Estudio de nuestros clientes, análisis de valor de nuestros clientes por segmentos, diagnóstico de la situación).

Fase 2: Adoptar un programa de mejora continua (Elección de la estrategia de fidelización más adecuada, Plan de acción: sobre productos, sobre comunicación y sobre servicios)

REFERENCIAS

- Armijos M. (2014). Plan de marketing estratégico para la empresa productora y comercializadora de Tilapia Rana Bonita. Loja - Ecuador: Universidad Nacional de Loja.
- Balcázar, P. (2006). Investigación cualitativa. México D.F.: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Barrón Araoz, R. (2009). El posicionamiento: Una estrategia de éxito para los negocios. Lima - Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Beltrán Burbano, K. (2015). Plan de marketing estratégico para posicionamiento he incremento de ventas de la marca IGUS en la industria Ecuatoriana. Quito - Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.
- Ocaña V. (2016). Tesis “Plan estratégico de marketing para incrementar la ventas en la empresa Aquamax” Recuperado de <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/985>.
- Espinoza, L (2017) Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. (Tesis de pregrado).Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Gamarra, L (2017) 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 de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Horovitz, J (1991). La calidad del servicio. McGraw-Hill. España.

Jiménez,J(2006). Formalización de pymes. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/278293753/formalización-de-pymes>.

Ley N° 28015, (2003). Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. Título I. Definición de la Micro y Pequeña Empresa. (pag.1).Recuperado:http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf (22.10.17) 47.

Ley N° 30056, (2013). Ley que modifica diversas Leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Título II. Capítulo I. Características de las micro, pequeñas y medianas empresas.(pág.5).Recuperado:http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/ML_GRAL_INVERSION_LEY_30056/Ley%20N%2030056.pdf (22.10.17).

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2005). Plan sectorial 2006-2011. Empleo y derechos laborales para todos los peruanos. Recuperado el21denoviembrede2017,http://www.mintra.gob.pe/contenidos/portal_de_transparencia/transparencia_2007/PLAN_SECTORIAL_MTPE_2006_2011.Pdf.

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2007). Programa de estadísticas y estudios laborales (PEEL). Lima, Perú: Dirección de la Micro y Pequeña Empresa.

Okpara, J. y Wynn, P. (2007). SAM Advanced Management Journal, 72(2), 24–34.

Recuperado de:

[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=25810284
&lang=es&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=25810284&lang=es&site=ehost-live).

Padilla, G. (2017). Gestión de la calidad según Juran, Deming, Crosby e Ishikawa. GestioPolis - Conocimiento en Negocios.

Palma, O (2016) 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 de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

Perfil, V. (2017). CONCEPTOS DE AUTORES SOBRE SERVICIO ALCLIENTE. Servicioalcliente.blogspot.blogspot.pe,from.http://servicioalcliente.blogspot.blogspot.pe/p/conceptos-de-autores-sobre-servicio-al.html.

Real Academia Española (2006) Diccionario de la Real Academia Española. Recuperado el 9 setiembre, 20017, de <http://www.rae.es>.

Rosey, J. (2017). Calidad, concepto y filosofías: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby.

Salas, O. (2017). Situación de las PYMES en España - EyN. Emprendedores y Negocios. Recuperado 22 Noviembre de2017, de <http://www.emprendedoresynegocios.es/situacion-de-las-pymes-en-espana/>.

Sánchez, B., Zarco, J., y Ruiz, M. (2007). Efectos de la motivación y de la experiencia del empresario emprendedor en el crecimiento de la empresa de reciente creación, recuperado de: <http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2007>. Recuperado el 21Noviembre2017,from:http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2007_cp/Materiali/Paper/Fr/BarbaSanchez_JimenezZarco_MartinezRuiz.pdf.

Sauser, W.I., Jr. (2005). Starting Your Own Business? Prepare for Success. *SAM Management in Practice*, 3(1), 1-4.

Serida, J., Borda, A., Nakamatsu, K., Morales, O., y Yamakawa, P. (2005). *Global Entrepreneurship Monitor Perú 2004-2005*.

Serrano, C (2017) *la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de Santa*, 2015. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE AVANCES	SEMANAS																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Se realizara el asesoramiento del docente para el proyecto e informe de investigación.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Identificación de las variables.	X	X															
Determinación del sector y rubro a estudiar.	X																
Título del proyecto de investigación.		X															
Elaboración de Planteamiento de la investigación.			X	X													
Elaboración del Marco Teórico y conceptual.					X	X	X										
Elaboración de Metodología de la investigación.							X	X	X								
Presentación de Proyectos de Investigación.									X	X							
Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos.										X	X						
Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.											X						
Revisión de referencias bibliográficas, APA.												X	X				
Presentación del informe final de investigación.													X	X			
Revisión del turnitin.														X	X		
Elaboración de Artículo científico y diapositivas.														X	X		
Sustentación del informe final de investigación															X	X	

Anexo 2: Presupuesto

RUBRO	UND	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO PARCIAL	COSTO TOTAL
BIENES DE CONSUMO					84.00
Papel bond 60 Gr	Paq.	1	26.00	26.00	
Bolígrafos	Und.	3	2.00	6.00	
USB	Und.	1	25.00	25.00	
Folder manila	Und.	3	1.00	3.00	
CD	Und.	2	1.50	3.00	
Tablero sujeta papel	Und.	1	5.00	5.00	
Lápiz	Und.	2	1.00	2.00	
Cuaderno	Und.	1	10.00	10.00	
Borrador	Und.	1	1.00	1.00	
Resaltador	Und.	1	3.00	3.00	
BIENES DE SERVICIOS					3382.00
Movilidad	días	8	30.00	240.00	
Impresiones	hojas	140	0.30	42.00	
Costo del Taller	Unid.	1	3100.00	3100.00	
TOTAL					3466.00



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA
PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente trabajo 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 del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019. 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 del representante de la Mype.

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

2. Grado de instrucción de representante de la Mypes

- a) Primaria. b) Secundaria. c) Estudios Superiores.

3. Cargo que desempeña el representante de la Mype

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

1.2. REFERENTE A LAS CARACTERISTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

4. Situación Legal de la empresa.

- a) Formal. b) Informal

5. Tiempo que desarrolla su actividad Empresarial

- a) 0 a 3 años. b) 4 a 7 años. c) 8 a más.

6. Con que propósito fue creado la empresa.

- a) Generar ganancias. b) Generar empleo. c) Otros.

7. Cantidad de personal con la que cuenta la empresa.

- a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 10 trabajadores c) 11 a más.

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTION DE CALIDAD

2.1. GESTION DE CALIDAD

8. Qué factores cree usted que generan una buena Calidad de servicio.

- a) Atención al cliente. b) Trabajo en equipo. c) Instalación apropiada.

9. La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio.

- a) Si b) No.

10. Usted ha capacitado a sus colaboradores.

- a) Si. b) No.

11.Cuál cree usted que sería el resultado esperado de la empresa.

- a) Mayor rentabilidad. b) Aumento de clientes. c) Posicionamiento del negocio

12. Que técnicas conoce usted para medir el rendimiento laboral de su personal.

- a) La observación b) La evaluación c) Escala de puntuación d) Otros.

2.2. MARKETING

13. Los productos que ofertan satisfacen las necesidades de los clientes.

- a) Si. b) No. c) A veces

14. Que herramientas de Marketing usted emplea.

- a) Estrategias de Marketing b) Estrategias de ventas c) Estudio y posicionamiento de mercado d) Otros

15. Que medios utiliza para publicitar su negocio.

- a) Televisión b) Radio c) Volantes d) Otros

16. Considera que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio.

- a) Si. b) No.

Anexo 4: Figuras

Características de los representantes de los micros y pequeñas empresas del sector comercio-rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019.

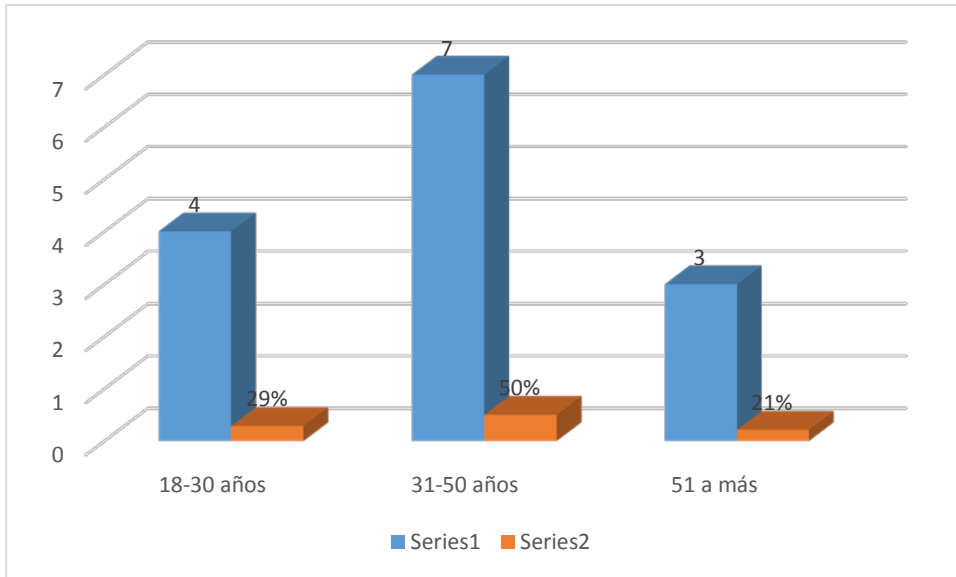


Figura 1. Edad de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Fuente: Tabla 1.

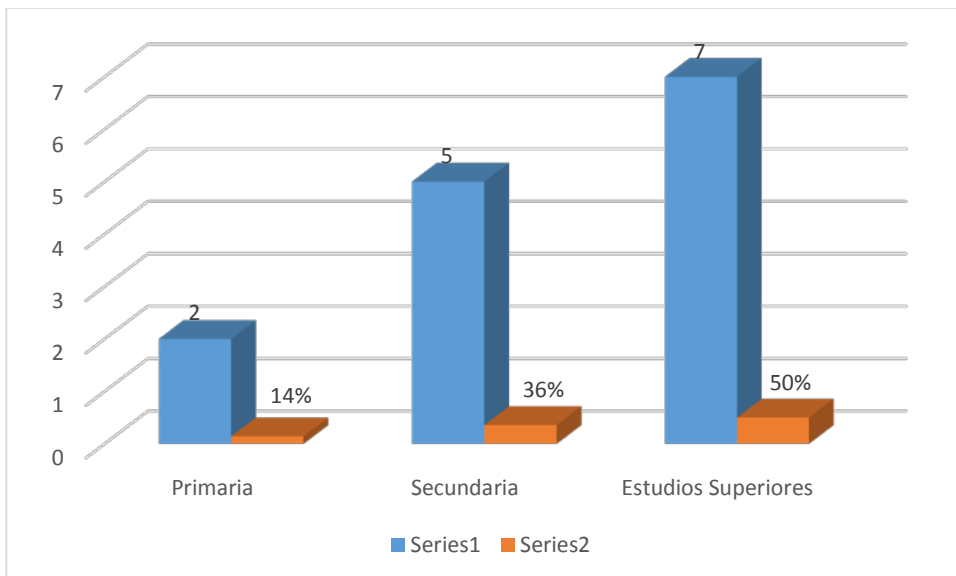


Figura 2. Grado de Instrucción de los representantes.

Fuente: Tabla 1.

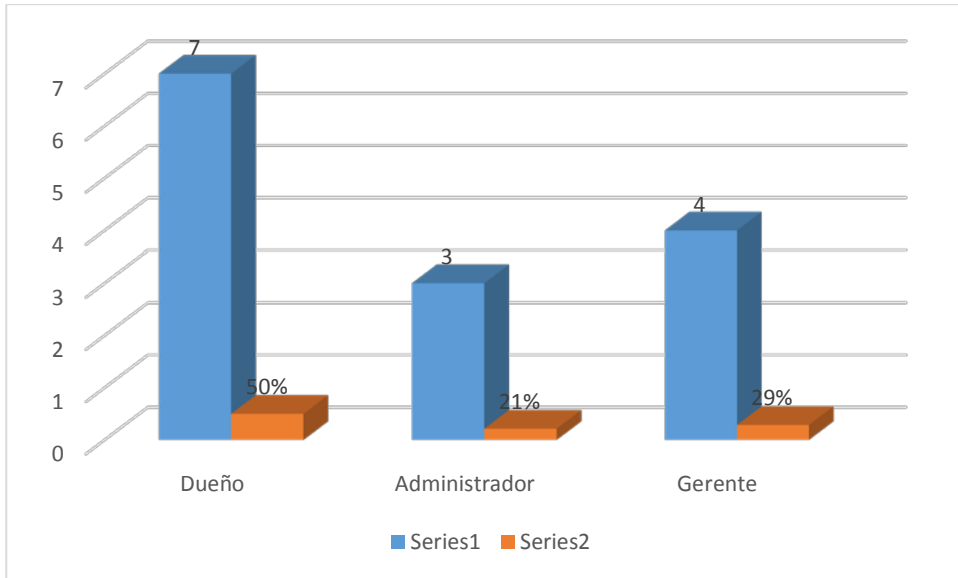


Figura 3. Cargo que desempeña los representantes.

Fuente: Tabla 1.

Características de los micros y pequeñas empresas del sector comercio-rubro
 Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019.

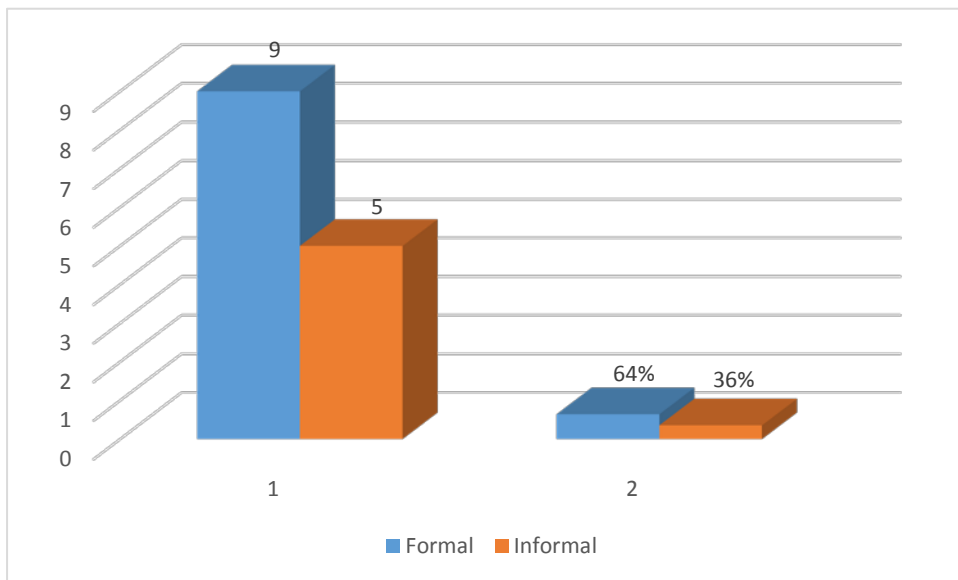


Figura 4. Situación legal de le empresa.

Fuente: Tabla 2.

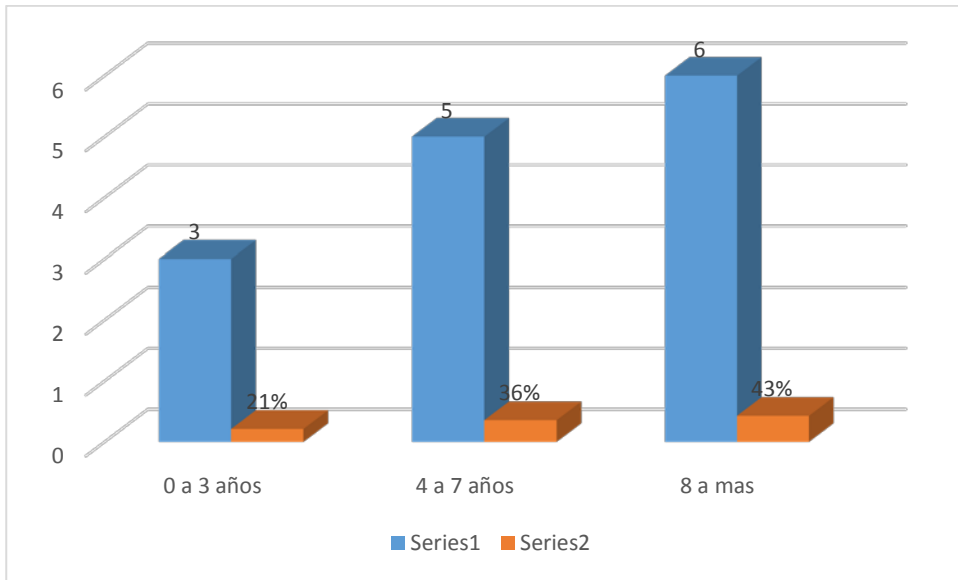


Figura 5. Tiempo que desarrolla su actividad Empresarial.

Fuente: Tabla 2.



Figura 6. Con qué propósito fue creado la empresa.

Fuente: Tabla 2.

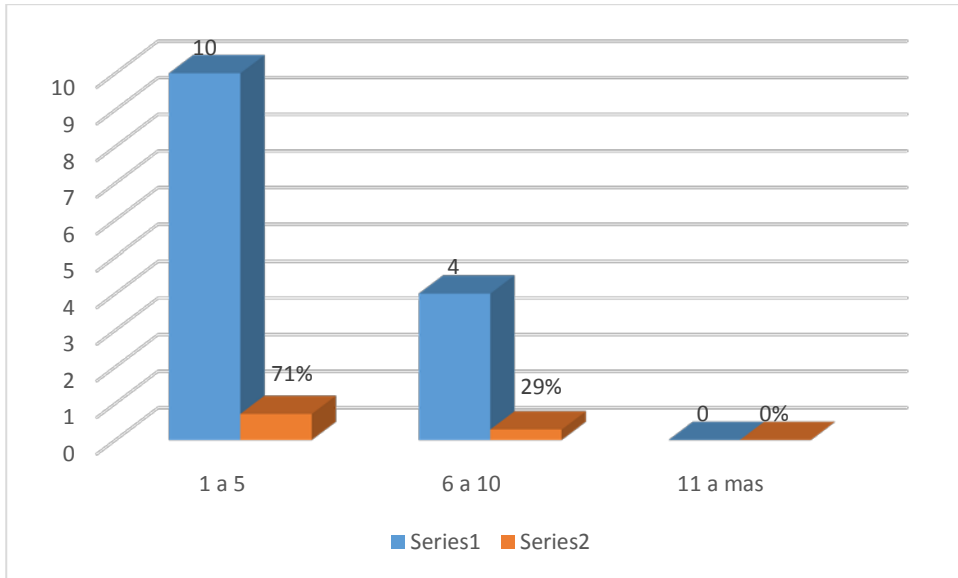


Figura 7. Cantidad de personal con la que cuenta la empresa.

Fuente: Tabla 2

Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019.

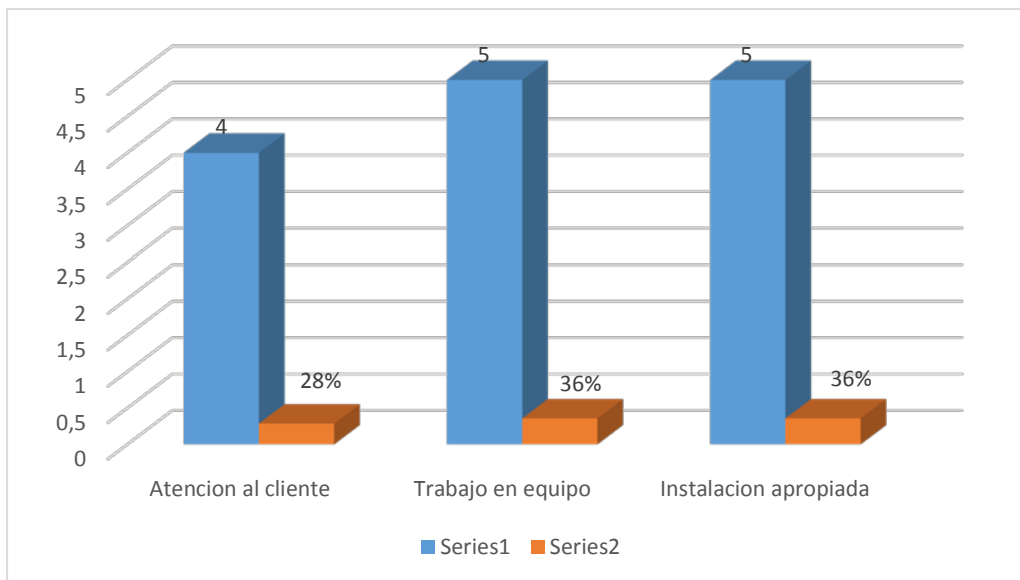


Figura 8. Qué factores cree usted que generan una buena Calidad de servicio.

Fuente: Tabla 3.

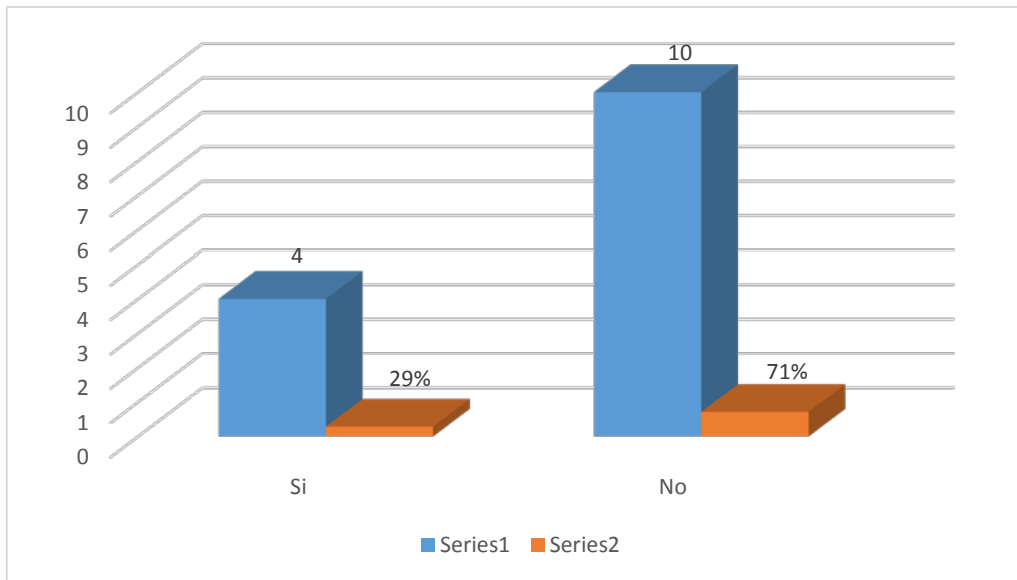


Figura 9. La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio.

Fuente: Tabla 3.

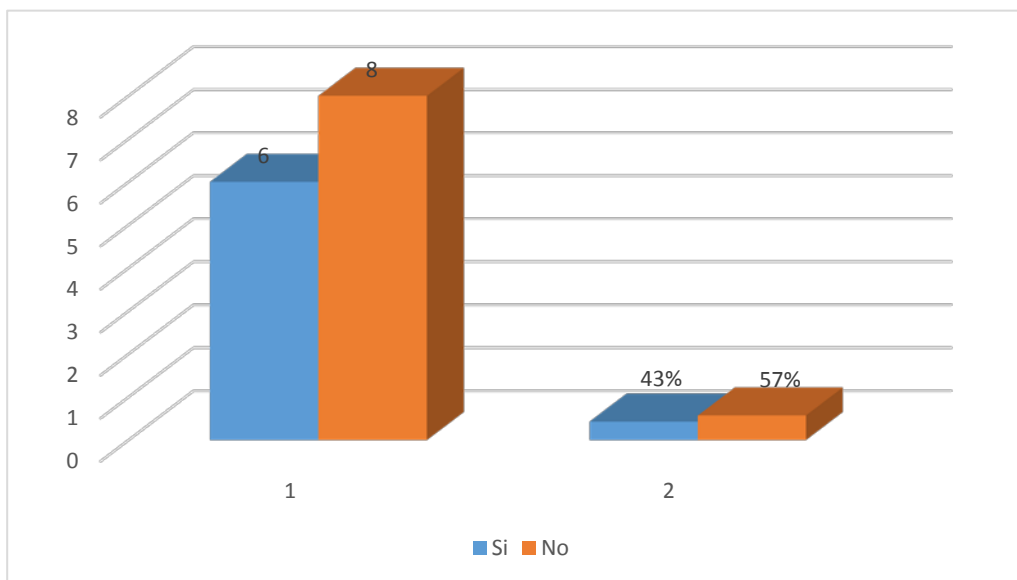


Figura 10. Usted ha capacitado a sus colaboradores.

Fuente: Tabla 3.

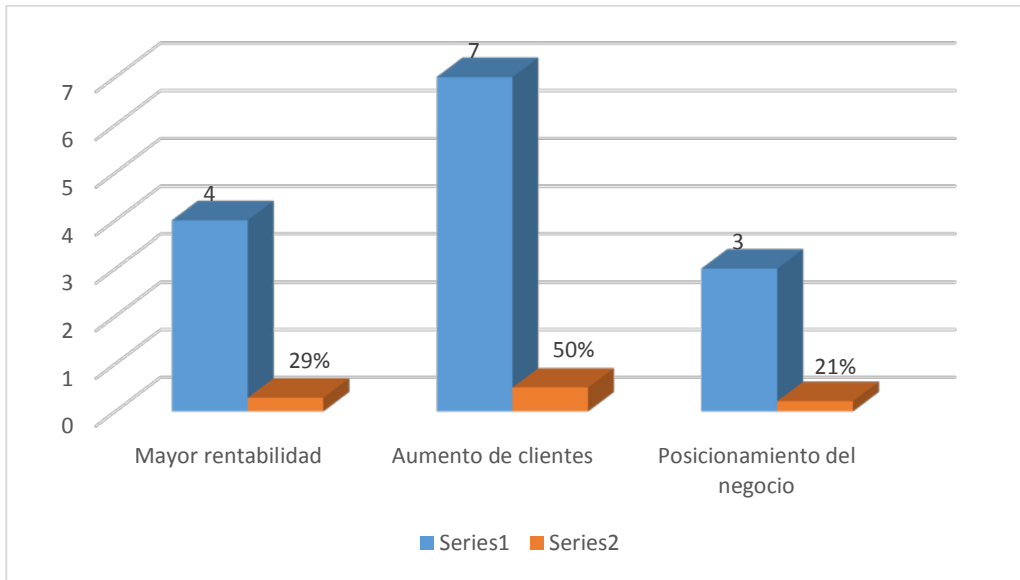


Figura 11. Cuál cree usted que sería el resultado esperado de la empresa.

Fuente: Tabla 3.

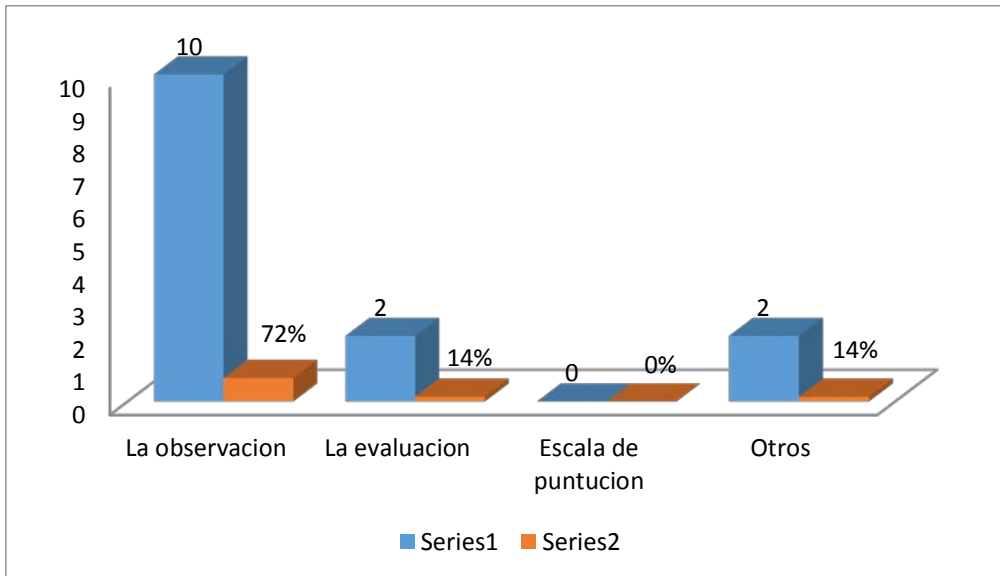


Figura 12. Que técnicas conoce usted para medir el rendimiento laboral de su personal.

Fuente: Tabla 3.

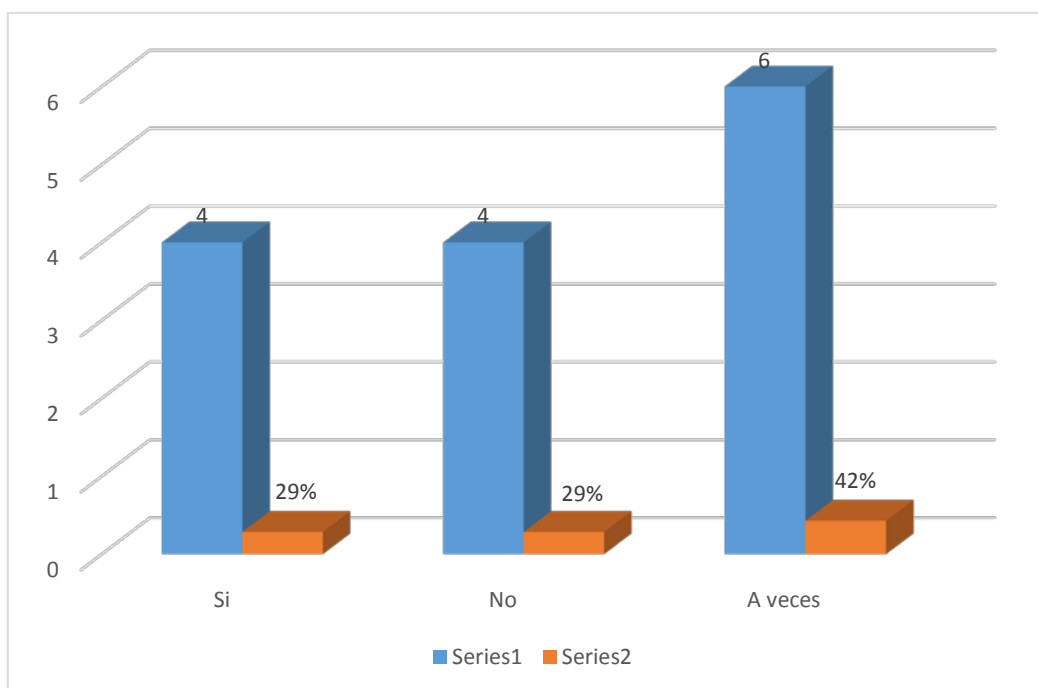


Figura 13. Los productos que ofertan satisfacen las necesidades de los clientes.

Fuente: Tabla 3.

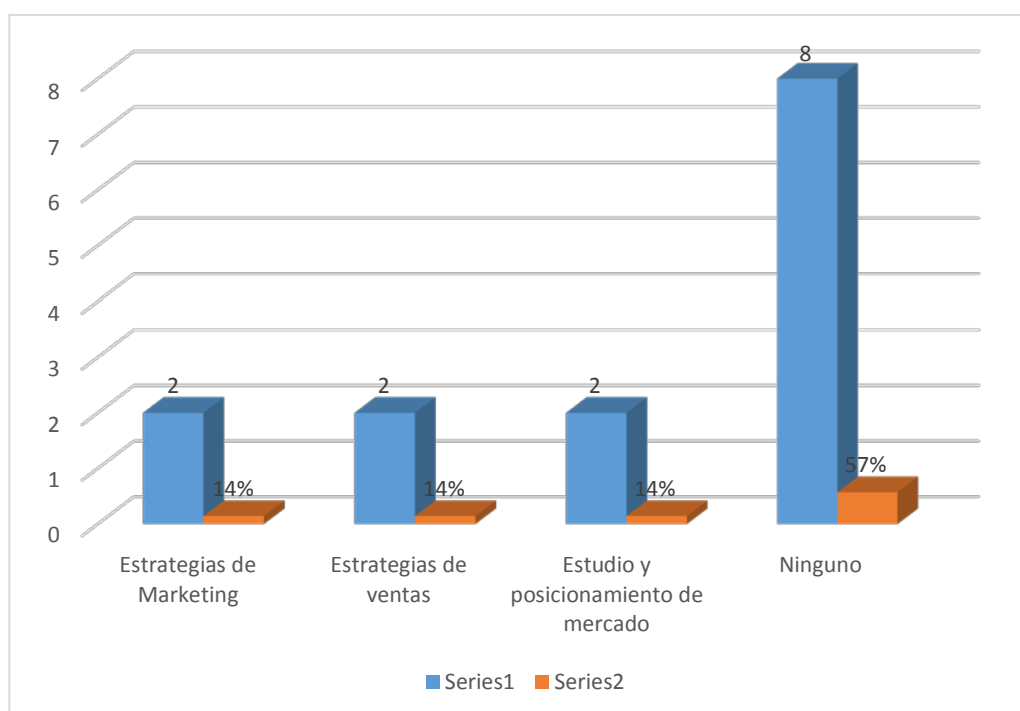


Figura 14. Que herramientas de Marketing usted emplea.

Fuente: Tabla 3.

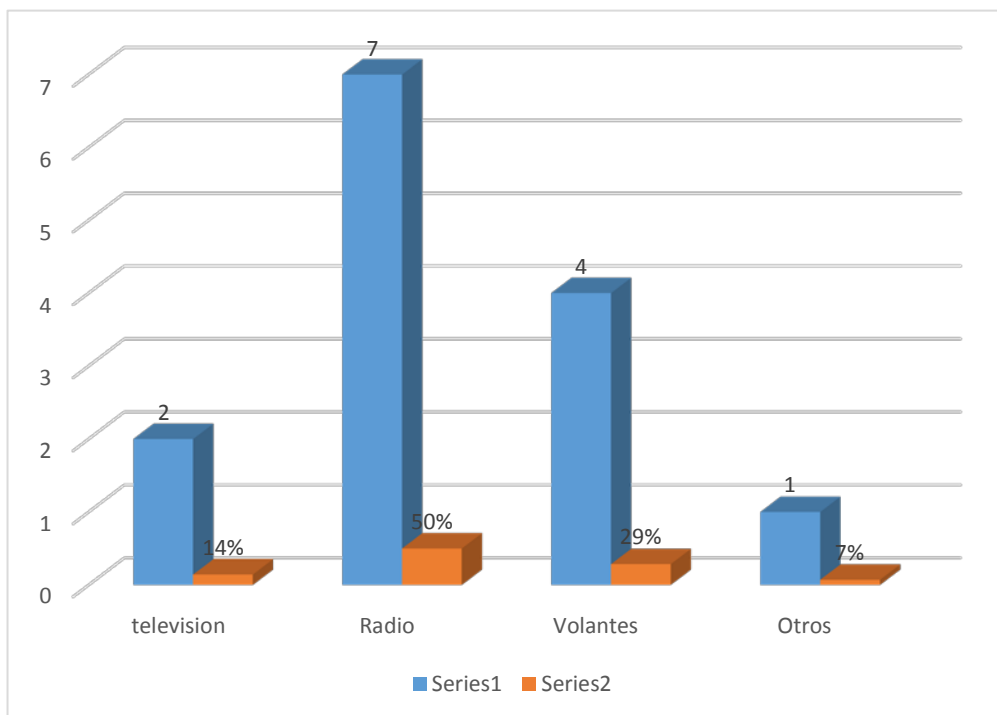


Figura 15. Que medios utiliza para publicitar su negocio.

Fuente: Tabla 3.

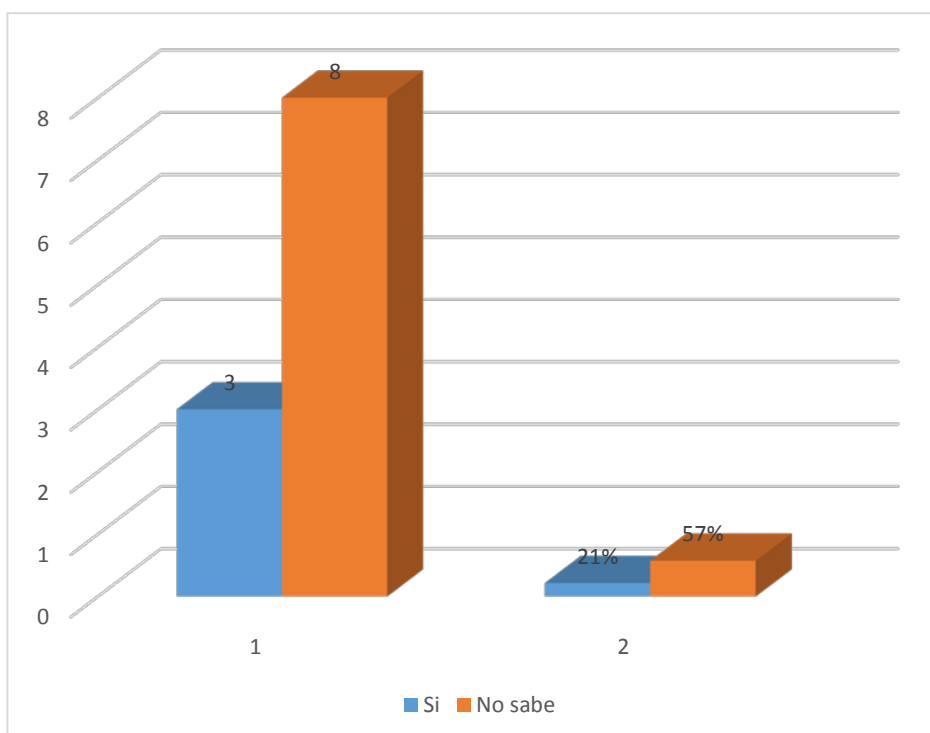


Figura 16. Considera que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio

Fuente: Tabla 3.