

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y  
PROPUESTA DE MEJORA, EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS EN EL SECTOR INDUSTRIAL, RUBRO  
CARPINTERÍAS, URBANIZACIÓN EL PROGRESO,  
DISTRITO DE CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, 2017

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

**AUTOR:**

Br. MARCELO MACHAY ESTARLING MARIPOSITA

ORCID: 0000-0002-1452-5671

**ASESOR:**

Dr. CENTURIÓN MEDINA REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**CHIMBOTE-PERÚ**

**2019**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Marcelo Machay, Estarling Mariposita

ORCID: 0000-0002-1452-5671

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Estudiante de Pregrado

Chimbote, Perú

### **ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Facultad de ciencias contables,  
financieras y administrativas, Escuela Profesional de Administración

### **JURADO**

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-454

## **JURADO EVALUADOR**

Mgtr. Morillo Campos Yuly Yolanda

**Presidente**

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel

**Miembro**

Mgtr. Cerna Izaguirre Julio Cesar

**Miembro**

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco en primer lugar a Dios por darme la valentía y sabiduría para poder lograr mi objetivo propuesto por lo que estoy muy agradecida con él y sobre todo a mi madre quien es el motivo de esta lucha.*

*A mi familia porque gracias a su apoyo pude lograr este paso muy importante en mi vida, muy agradecida con las personas maravillosas que Dios puso en mi*

*Agradezco a mi docente y asesor Centurión Medina Reinerio Zacarias por siempre motivarme a seguir a pesar de las dificultades y sobre todo por su paciencia con mi persona.*

## DEDICATORIA

*Se lo dedico a Dios porque sin el no se podríamos lograr nuestras metas propuestas.*

*A mi madre quien ha luchado mucho por darme mis estudios y ha generado su entera confianza en mí educándome siempre por el lado correcto.*

*A mi abuelita por apoyarme a lograr mi sueño, familia que siempre me ha apoyado en todo momento y a mis amigos por darme siempre ánimos para lograrlo*

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo general determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector Industrial, rubro carpinterías urbanización el progreso, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017. La investigación es de tipo descriptiva y de diseño No experimental-transversal, donde la población está constituida por 13 micro y pequeñas empresas, donde se les aplicó un cuestionario compuesto por 22 preguntas cerradas, dando por resultado lo siguiente : El 53.85% de los encuestados tienen una edad de 31 a 50 años, el 92.3% son de género masculino, el 30,5% de las micro y pequeñas empresas tienen de 3 a más años de permanencia en el rubro, el 69,23% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen el término de Gestión de Calidad, el 53.85% conocen la técnica de la observación, el 69,23% no conocen el término de Marketing y el 76.92 no emplean ninguna herramientas de promoción. Llegando a la conclusión que la mayoría de los representantes son personas adultas con una edad que oscila entre 31 a 50 años, son del género masculino, las micro y pequeñas empresas tiene de 3 a más años en el rubro, los representantes no conocen el significado del término de gestión de calidad ni el de marketing, así mismo conocen la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal y no emplean herramientas de promoción.

Palabras clave: Gestión de Calidad, Marketing, Micro y pequeñas empresas

## **ABSTRAC**

The present research work has as a general objective to determine the characteristics of Quality Management with the use of marketing and improvement proposal in micro and small companies, Industrial sector, carpentry sector urbanization progress, Chimbote District, Santa Province , 2017. The research is descriptive and non-experimental-cross-sectional, where the population consists of 13 micro and small companies, where a questionnaire consisting of 22 closed questions was applied, resulting in the following: 53.85% of the respondents have an age of 31 to 50 years, 92.3% are male, 30.5% of micro and small companies have 3 or more years of permanence in the field, 69.23% of the representatives of micro and small companies do not know the term Quality Management, 53.85% know the technique of observation, 69.23% do not know the term Marketing and 7 6.92 do not use any promotional tools. Coming to the conclusion that most of the representatives are adults with an age ranging from 31 to 50 years, they are male, micro and small businesses have 3 or more years in the field, the representatives do not know the meaning of the term of quality management or marketing, they also know the observation technique to measure the performance of staff and do not use promotional tools.

**Keywords:** Quality Management, Marketing, Micro and small businesses

## CONTENIDO

|  |      |
|--|------|
| Título de la tesis .....   | i    |
| Equipo de trabajo.....   | ii   |
| Hoja del jurado evaluador .....  | iii  |
| Agradecimiento/Dedicatoria.....  | iv   |
| Resumen /abstract.....   | vi   |
| Contenido.....   | viii |
| Índice de gráficos, tablas y cuadros.....                                | ix   |
| I. INTRODUCCIÓN.....   | 1    |
| II. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....                                      | 9    |
| 2.1. Antecedentes.....   | 9    |
| 2.2. Bases Teóricas.....   | 20   |
| III. HIPÓTESIS.....  | 38   |
| IV. METODOLOGÍA.....   | 39   |
| 4.1. Diseño de la Investigación.....                                     | 39   |
| 4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores..... | 41   |
| 4.4. Técnicas e instrumento.....   | 46   |
| 4.5. Plan de análisis.....   | 46   |
| 4.6. Matriz de consistencia.....   | 47   |
| 4.7. Principios éticos.....  | 50   |
| V. RESULTADOS.....   | 51   |
| 5.1 Resultados.....  | 51   |
| 5.2. Análisis de resultados.....   | 59   |
| VI. CONCLUSIONES.....  | 64   |
| Referencias.....   | 64   |
| Anexos.....  | 72   |



## ÍNDICE DE FIGURAS

| <b>Tablas</b>   | <b>N° de Página</b> |
|---|---------------------|
| Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro carpinterías, urbanización el progreso, distrito de Chimbote, provincia del Santa año, 2017.....                | 51                  |
| Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro carpinterías, urbanización el progreso, distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017.....  | 52                  |
| Tabla 3. Características de una gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro carpinterías, distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017.....                 | 53                  |
| Tabla 4. Elaborar una propuesta de mejora sobre gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro carpinterías, distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017..... | 57                  |

| <b>Figuras</b>  | <b>N° de página</b> |
|---|---------------------|
| <b>Figura 1.</b> Edad de los representantes.....  | 87                  |
| <b>Figura 2.</b> Género de los representantes.....                                      | 87                  |
| <b>Figura 3.</b> Grado de instrucción del representante.....                            | 88                  |
| <b>Figura 4.</b> Cargo que desempeña el representante.....                              | 88                  |
| <b>Figura 5.</b> Tiempo que desempeña en el cargo el representante.....                 | 89                  |
| <b>Figura 6.</b> Tiempo de las carpinterías en el rubro.....                            | 89                  |
| <b>Figura 7.</b> Número de trabajadores de las carpinterías.....                        | 90                  |
| <b>Figura 8.</b> Personas que trabajan en las carpinterías.....                         | 90                  |
| <b>Figura 9.</b> Objetivo de creación de las carpinterías.....                          | 91                  |
| <b>Figura 10.</b> Conoce la Gestión de calidad .....                                    | 91                  |
| Figura 11. Técnica moderna de la gestión de calidad .....                               | 92                  |
| <b>Figura 12.</b> Dificultades para la implementación de la gestión de calidad.....     | 92                  |
| <b>Figura 13.</b> Técnica para medir el rendimiento del personal.....                   | 93                  |
| <b>Figura 14.</b> La gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio..... | 93                  |
| <b>Figura 15.</b> Conoce el marketing.....  | 94                  |
| <b>Figura 16.</b> Los productos atienden las necesidades de sus clientes.....           | 94                  |
| <b>Figura 17.</b> Base de datos de sus clientes.....                                    | 95                  |
| <b>Figura 18.</b> El nivel de sus ventas.....   | 95                  |
| <b>Figura 19.</b> Medios que utiliza para publicitar su engocio.....                    | 96                  |
| <b>Figura 20.</b> Emplea herramientas de marketing.....                                 | 96                  |
| <b>Figura 21.</b> Las herramientas del marketing.....                                   | 97                  |
| <b>Figura 22.</b> El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.....       | 97                  |

## **I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad las micro y pequeñas empresas ocupan un gran lugar en la economía, ya que cuentan con un papel importante en el desarrollo social y económico pero sobre todo empresarial debido a que es la mayor fuente generadora de empleo, con su aporte se incrementa continuamente al ser el tipo empresarial con mayor presencia, la cual sean formado muy positivamente en el mercado generando puestos de trabajos, por lo que estas personas lo que buscan es recibir ingresos y recurren crear su propia MYPE con la finalidad de auto emplearse y apoyar a sus familiares pero más que todo para satisfacer sus necesidades económicas como también sirviendo de gran ayuda para la comunidad (Ruiz, 2018).

La mayoría de los establecimientos tienen problemas por el más uso de la gestión de calidad y en la implementación del marketing debido a que carecen de conocimientos necesarios para poder añadirlas a sus actividades (carpinterías), brindando una atención regular a mala, donde pocas veces se muestran publicidades o promociones en sus productos y servicios que ofrecen. Es por ella que es fundamental conocer los 4 componentes del marketing también conocidos como las 4p, las cuales son el producto, precio, plaza y promoción, para poder mejorar su entorno organizacional y se pueda incrementar la rentabilidad y competitividad.

La importancia de mypes en el Perú es que es un país donde la mayoría de las personas son emprendedoras, como también se encuentra ubicado entre los puestos más importantes en Latinoamérica, actualmente en el Perú las micro y pequeñas empresas (MYPE) aportan aproximadamente el 40% del Producto Bruto Interno (PBI), siendo los principales responsables del crecimiento en nuestra economía local. Las Mypes generan el 47% del empleo en América Latina, siendo esta una de las características más rescatables de este tipo de empresas. Conforme las MYPES van creciendo nuevas van apareciendo. Esto dinamiza nuestra economía, debido a que la mayoría desaparece en menos de un año; las que sobrevivan este ciclo se volverá cada vez más mano de obra y

aportarán con mayores tributos al estado. Es por eso que las MYPEs son de mucha importancia para el país de Perú por contar con mayor fuente de empleo y la economía del país para así poder mejorar como microempresarios y llegar a avanzar como se establezca (Pantigoso, 2015).

En México, se ha recomendado que las micro y pequeñas empresas nuevas inviertan en el marketing, para poder seguir manteniéndose como líderes en Latinoamérica en marketing en redes sociales en lo que a marcas de consumo se refiere, pues prácticamente en todas las métricas de México no solo tiene presencia, sino que se encuentra en los primeros lugares de desempeño económico gracias al buen uso que le estamos dando al Marketing en las mypes y en el entorno empresarial (Vásquez, 2015). Estos nos indican que las redes sociales en México son prometedoras, las cuales ayudaran a que las mypes puedan penetrar otros mercados a nivel internacional, para ello se debe empoderar las marcas para establecer estrategias del marketing digital ayudando a la consecución de buenos resultados y sobre todo que las empresas crezcan.

Brasil es uno de los pocos países que creen que es muy importante aplicar el marketing digital en las mypes que cuenta con mayor potencial de desarrollo en Latinoamérica y con una de las economías de mayor crecimiento en el mundo, por la que este país es líder en la utilización de medios digitales y sociales y según Marketer alrededor del 59% de sus usuarios utilizan internet que cada año aumenta progresivamente. Además su proceso de inversión equivale a un 4% pero cuentan con una limitante, a pesar de ser un país que cuentan con agencias creativas, se inclinan a un modo de compra de medios que evitan centrarse en su propia creatividad innovadora y opten por soportes de dependencia en contratar proveedores de servicios de Marketing Digital que lamentablemente muchas de sus campañas solo buscan ganar clics o transmitir los mismo mensajes offline en la web sin importar lo que se suceda después de ello, solo ven que piensa que es necesario nomas lo que se debería de realizar para una mejora continua (Bardales, 2017).

En Argentina el marketing está evolucionado lentamente, esto se debe a los actos de corrupción que se han ido suscitando en los últimos años, así mismo la crisis económica también influyó mucho en la desaceleración económica de Argentina. Sin embargo esto no ha sido impedimento para la creatividad de los emprendedores, profesionales y empresarios de las mypes, quienes están creando marcas, innovando productos y sobre todo mejorando sus procesos con ayuda de la tecnología u estrategias de marketing (Silveira, 2014).

En Colombia el mercado colombiano ha tenido en algunos sectores un avance, lento para ser realistas, mientras que en otros ha sido muy poco lo que se ha logrado, esto se debe que la gran mayoría de las mype Colombianas no tienen accesos de financiamientos, debido a que los empresarios son personas que no tienen la capacidad adecuada para manejar ni gestionar los recursos de organizaciones, es por ello que existe desconfianza de las entidades financieras de realizar préstamos, debido a la tasa alta de endeudamiento que existe en el país Colombiano. Un dato desfavorable es que a Colombia lo califiquen como un país pesimista, los cuales temen a la inversión y no se arriesgan por la implementación de nuevas tendencias en el mercado, la gran mayoría de empresarios consideran al marketing como una actividad de segunda, restándole importancia a sus beneficios (Redacción Economía, 2018).

En Ecuador el marketing no se ha desarrollado como se debe y peor aun mayormente no le prestan interés ni le dan la importancia que se merece por aplicarlo en sus micro y pequeñas empresas. De hecho, hoy en día aún se usan como grandes prácticas estratégicas de mercadeo caducas y poco efectivas. El marketing se esta volviendo electrónico y el consumidor cada vez confía mas en los medios tecnológicos como fuente de información veraz y actualizada. Internet es la frontera del marketing para las empresas, los profesionales y los estudiantes de marketing así como toda empresa envuelta en la ciencia de las mercadotecnicas deben prestar atención e ilustrarse en las nuevas estrategias tecnológicas del mercadeo en la red o por medios similares. Los dueños de las mypes prefieren más usar el internet para sus negocios que utilizar

marketing, sin ponerse a recalcar que el marketing es una herramienta que puede hacer crecer su negocio y generarles muy buenas ganancias (Alonso, 2015).

En Perú, el 80% de las personas que trabajan lo hacen en micro y pequeñas empresas, las cuales representan 9 de cada 10 empresas, sin embargo la gran mayoría de estas empresas no crecen ni despegan por la falta de conocimiento, falta de interés y pesimismo. Es por ello que el estado promueve actividades que ayuden a las mypes a manejar de mejor manera los recursos de sus empresas y a saberlos invertirlos, para no generar tanto nivel de endeudamiento financiero y no desaparezcan en menos de 1 año, fomentando la educación rentable de mejora continua, para ello es fundamental que sean formales (Sánchez, 2016).

En Perú hace falta que el sector financiero invierta más recursos en enseñar a los micro y pequeños empresarios a tener mayor conocimientos de como administrar sus mype, es decir otorgar créditos innovadores que resalten el emprendimiento no solo de las startups, si no de las mype que ya se tengan años en el mercado, inyectando tecnología y conocimientos de herramientas como el marketing, benchmarking, gestión de calidad, para poder expandir sus negocios a distintos rincones del país como también a nivel internacional, brindando al Perú un apoyo no solo económico si no competitivo y asi poder brindar mejor calidad de vida a sus trabajadores (Pantigoso, 2015).

En la ciudad de Chimbote, existen una gran cantidad de micro y pequeñas empresas la cual muchas de ellas se dedican a las industrias de carpinterías, pero lo que se desconoce es que si estas micro y pequeñas empresas tienen el mas mínimo conocimiento de lo que es aplicar en sus Mypes lo que es Gestión de calidad y el Marketing ya que es necesario que antes de iniciar sus actividades como empresa deban contar con la capacidad de cómo aplicar alguna técnica administrativa en ellas tanto en sus trabajadores como en sus clientes por la que gracias a estas técnicas administrativas sus micro y pequeñas empresas podrán ir creciendo cada día generándoles buenas ganancias e influyendo mucho en ellos, por lo que se plantea la siguiente pregunta de

investigación ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora de las Micro y pequeñas empresas sector Industrial, rubro Carpinterías, urbanización el progreso, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017?. Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector Industrial, rubro Carpinterías, urbanización el progreso, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. Para poder lograr el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector Industrial, rubro Carpinterías, urbanización el progreso, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017. Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector Industrial, rubro Carpinterías, urbanización el progreso, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017. Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector Industrial, rubro Carpinterías, urbanización el progreso, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017. Determinar la elaboración de un plan de mejora sobre la aplicación de una gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector Industrial, rubro Carpinterías, urbanización el progreso, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017.

El trabajo de investigación se justifica porque nos permitirá conocer las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Industrial, rubro Carpinterías, urbanización el progreso, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017.

Así mismo se justifica porque nos permitirá conocer las características principales de las micro y pequeñas empresas, para poder ver su desempeño en el sector Industrial, rubro Carpinterías del Distrito de Chimbote y así poder conocer su entorno, estudiando su situación legal, económica y social.

Otro motivo por lo que se justifica la investigación es porque nos permitirá recolectar lo que son los aspectos teóricos de lo que es la gestión de calidad con el uso del Marketing y Propuesta de mejora las cuales se aplicaran a las micro y pequeñas empresas para un mejor crecimiento de ellas y sobre todo de su desarrollo como Mypes. Por la cual también se justifica porque se permitirá obtener el conocimiento de conocer a nivel exploratorio las principales características de las micro y pequeñas empresas y como aplicar las técnicas administrativas de lo que es el Marketing y Gestión de calidad para las Mypes las cuales servirán para la obtención de mayor puestos de trabajo que será de gran beneficio para la comunidad pero que generalmente este trabajo de investigación es importante porque nos permitirá recolectar toda la información necesaria que será de gran ayuda para los dueños de las Mypes del rubro Carpinterías de la urbanización el progreso que se encuentra en la ciudad de Chimbote.

El presente estudio se justifica porque será de gran ayuda para los dueños de las mypes y les permitirá aplicar la gestión de calidad con el uso del Marketing en sus micro y pequeñas empresas para ir mejorando como mype y conseguir el éxito que necesitan. También servirá de apoyo a la comunidad y sobre todo para las personas emprendedoras dándose a conocer la importancia que tiene la gestión de calidad con el uso del Marketing en sus micro y pequeñas empresas, enseñándoles sobre cómo se debe aplicar las herramientas en sus mypes la diferencia que se dará después de aplicarlas. Así mismo ayudara a investigadores para que obtengan información para sus trabajos de investigación, respecto a la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro Carpinterías, urbanización el progreso, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017, el tipo de estudio de la presente investigación es cuantitativo de nivel descriptivo, con un diseño no experimental-transversal. La población está conformada por 13 mype en estudio, las cuales conforman el 100% de la muestra. La técnica que se empleó para recopilar la información fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, el cual estuvo conformado por 22 preguntas, divididas en 3 partes de acuerdo a los objetivos específicos.



Llegando a los siguientes resultados: El 53.85% de los representantes encuestados tienen una edad entre 31 a 50 años, el 92.31% de los representantes encuestados son de género masculino, el 53.85% de los representantes encuestados tiene el grado de instrucción secundaria, el 76.92% de los representantes encuestados son los dueños de las Mypes, el 53.85% de los representantes encuestados tiene de 6 a más años desempeñándose. El 76.92% de las mypes tienen de 3 a más años de permanencia en el rubro, el 92.31% de las mypes cuentan con 1 a 5 trabajadores, el 76.92% de las personas que trabajan son personas no familiares, el 61.54% de las ferreterías fueron creadas con el objetivo de generar ganancias. El 69.23% de los representantes encuestados no conocen el termino Gestión de Calidad, el 84.62% de los representantes no conocen ninguna técnica moderna de la gestión de calidad, el 61.53% de los representantes tienen dificultades para la implementación de la gestión de calidad, el 53.85% conocen la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal. El 61.54% de los representantes si creen que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio, el 69.23% de los representantes no tienen conocimiento acerca del marketing, el 100% de los representantes si creen que su producto atiende las necesidades de sus clientes, el 84.62% de los representantes no cuentan con una base de datos de sus clientes, el 53.84% de los representantes afirman que el nivel de sus ventas se encuentra estancada, 53.84% de los representantes no emplean ningún medio de comunicación. El 76.92% de los representantes no emplean ninguna herramienta de marketing. El 61.54% de los representantes no utilizan herramienta del marketing. El 61.54% de los representantes si consideran que el marketing ayuda a mejorar el rendimiento de su negocio.

Llegando a las siguientes conclusiones: La mayoría de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años, son de género masculino, tiene el grado de instrucción secundaria, son dueños, tienen de 6 a más años en su cargo, tienen de 3 a más años en

el rubro, tienen de 1 a 5 trabajadores, los trabajadores con personas no familiares, se creó con el objetivo de generar ganancias, no conocen el termino gestión de calidad, no conocen ninguna técnica moderna de la gestión de calidad, no implementan la gestión de calidad por la poca iniciativa, la técnica para medir el rendimiento del personal es la observación, si creen que la gestión de calidad ayude a mejorar su negocio, no conocen el termino marketing, si creen que sus productos que ofrecen atienden las necesidades de sus clientes, no cuentan con base datos, el nivel de ventas se encuentra estancado, no utilizan medios para publicitar su negocio, no emplean herramienta de marketing, si consideran que el marketing ayude a mejorar su negocio.

## II. REVISION DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

Flores (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general: determinar la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Para realizar la investigación se utilizó el método inductivo- deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/ transversal, se utilizó una población muestral de 4 micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 30 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años, el 50% son de género masculino, el 75% tienen grado de instrucción superior técnico. el 100% de los encuestados aseguran que la Mype tiene de 5 a 10 años de funcionamiento, el 75% tienen de 0 a 3, el 80% de los encuestados no conocen ni cuenta con un plan de marketing, el 75% no implementa el marketing porque sus trabajadores no se adaptan a los cambios, , el 100% no cuenta con base de datos de sus clientes, el 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas, el 75% utiliza las ofertas como estrategias, , el 60% no utiliza medios de comunicación, el 75% asegura que el servicio siempre cumple con los estándares de calidad. El 80% no utiliza las herramientas del marketing porque creen que es costosa. El 95% si creen que el

marketing ayude en el rendimiento de las empresas. Se llegó a las siguientes conclusiones: La mayoría (el 75%) de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016, están siendo dirigidas por personas adultas de 48 a 62 años, (50%) del género femenino, (75%) tienen grado de instrucción superior técnico. La totalidad (el 100%) de las micro y pequeñas empresas en estudio no cuentan con un plan de marketing y la mayoría (el 75%) a veces analizan el mercado. Los representantes de las microempresas en estudio mencionan que no han diseñado un plan de marketing en un documento formal eso no quiere decir que no realizan marketing porque si lo hacen dado que utilizan estrategias para vender y realizan publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos ubicación y horarios de atención de sus establecimientos.

Estrada (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de santa, 2016*. Tuvo el siguiente objetivo general: Determinar la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Para realizar la investigación se utilizó el método inductivo-deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/transversal, se utilizó una muestra de 263 clientes de una población de 20,532 a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 33 preguntas: 31 preguntas dirigidas a los clientes y 2 sobre el nivel de Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing y sobre el nivel del posicionamiento respectivamente que logró una confiabilidad. Obteniendo los

siguientes resultados: El 46,8 % tiene de 36 a 45 años, el 55,5 % son de género femenino, el 57,4% tienen grado de instrucción educación básica, el 57,4% está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad, el 78,7% están totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes, el 52,1% está parcialmente de acuerdo que el servicio es bueno y la atención es rápida, el 69.2% de los clientes de las empresas sector servicios rubro de pollerías manifiestan que el nivel de Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing esta mayormente en un nivel considerado como Regular, Conclusiones: La mayoría (55.5%) de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016 son de género femenino (51.7%), tienen grado de instrucción educación básica y la mayoría relativa (46.8 %) tienen de 36 a 45 años, se concluye que la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing influye significativamente en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, ciudad de santa, 2016.

Hijar (2017) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017*. Tuvo 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 venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017. La investigación fue cuantitativa-descriptiva, para la recopilación de la información se realizó en forma dirigida sin muestra sino que se aplicó la encuesta a la población

absoluta comprendida por 58 MYPES, a quienes se les formulo un cuestionario de 21 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Se plantea los siguientes resultados: Edad - El 50,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31-50 años de edad, el 85,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, el 65,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que cuentan con secundaria completa, el 75,0% administran su negocio los propios dueños, el 60% se desempeña en el cargo y permanencia en el negocio de 4-6 años, el 70,0% de las Mypes su permanencia en el rubro oscila de 4-6 años, el 85,0% de las micro y pequeñas empresas son informales, el 45,0% no tiene conocimiento sobre gestión de calidad, el 40,0% manifiesta que ayuda en el aumento de la venta, el 45,0% creen que el marketing estratégico es un proceso de venta, el 30,0% emplea las promociones como marketing estratégico, el 85,0% indica que si creen que el marketing ayuda a la empresa. Conclusiones: Referente a las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas En el presente estudio de investigación se verifica que la edad de los representantes oscila entre los 31-50, empoderándose las mujeres en dicho rubro, así mismo los cargos que ocupan en su mayoría la titularidad del negocio con experiencia en el cargo de 4 a 6 años en su mayoría, y su grado de instrucción académica en la mayoría es de secundaria completa. Referente a las principales características de las micro y pequeñas empresas (Mype) Se concluye lo siguiente que las empresas en su mayoría son informales, así mismo se describe que la permanencia en el rubro del negocio es de 4 a 6 años de antigüedad. Referente a las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing Estratégico Se concluye que la mayoría de

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

Hernández (2015) en su tesis *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014*. Tuvo el siguiente objetivo general: Determinar las características del marketing de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014. El tipo de investigación fue descriptiva y para llevar a cabo escogimos una muestra poblacional de 15 Mypes. Se obtuvieron los siguientes resultados: El 40% (6) de los gerentes y /o administradores de las Mypes encuestadas tienen una edad entre los 30 y 40 años. 66.67% (10) son del sexo femenino, el 53.33 % (8) de los de los gerentes y/o administradores de las Mypes encuestadas tienen solo secundaria completa, el 62.5% (50) de los clientes encuestados indican que la calidad es buena, el 75% (60) de los clientes encuestados indican que la atención es buena. Conclusiones: En el estudio realizado podemos concluir que marketing y competitividad de las Mypes del rubro restaurantes son dos puntos, que aún están muy lejos de estar en estándares óptimos que permitan realizar una correcta gestión de los negocio. Si bien es cierto la mayoría de los Gerentes y/o Administradores cuentan con estudios secundarios completos (53%) y (27%) cuentan con estudios primarios; esto significa una gran desventaja para el

negocio ya que el mayor porcentaje de Gerentes y/o Administradores cuentan con estudios secundarios completos; esto implica que deberán capacitarse en temas relacionados con el rubro y gestión de calidad, marketing y competitividad. En algunos casos al ser propietarios o hijos del propietario hace que asuma una postura un poco más conservadora al momento de dirigir el negocio ya que se tiene la idea que si hasta el momento funciona bien y tienen clientes pues no es necesario ningún tipo de modificación en la dirección de la empresa. La gestión de calidad de las empresas no se maneja por ningún tipo de estándar marcado o parametrizado, en la mayoría de las empresas, solamente apelan a criterios que se manejaron o aprendieron y que en algún momento dieron resultados, pero el negocio evoluciona y no se puede permitir el mantener ideas o costumbre que no vayan a la par de la expansión del negocio. Otro punto muy importante es que el 67% de los restaurantes aplican la innovación tecnológica, un 20% opta por una innovación social lo cual es una forma para aumentar su competitividad en el rubro.

Ordinola (2017) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017*. Tuvo el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con uso del marketing del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia Sullana, año 2017. La investigación fue descriptiva – no experimental, se toma como referencia el restaurante “Perla del Chira”. La muestra estuvo conformada por 100 de sus clientes. Resultados: El 50,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31-50 años



de edad, el 85,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, el 65,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que cuentan con secundaria completa. Continuando con nuestro análisis de resultado, respecto a los empresarios se tuvo un 75,0% que administran su negocio son los propios dueños. Siguiendo con nuestra última pregunta se encontró que el tiempo que desempeña en el cargo y permanencia en el negocio es de 4-6 años con un porcentaje al 60,0%, el 70,0% de las Mypes su permanencia en el rubro oscila de 4-6 años, analizando con otras investigaciones vemos que el 58,0% afirma que tiene experiencia, el 45,0% no tiene conocimiento sobre gestión de calidad, el 40,0% manifiesta que ayuda en el aumento de la venta, el 40,0% manifiesta que usan la subcontratación, el 45,0% creen que es el proceso de venta, el 30,0% emplea las promociones, el 35,0% indica que a veces ayuda. Conclusiones: En el presente estudio de investigación se verifica que la edad de los representantes oscila entre los 31-50, empoderándose las mujeres en dicho rubro, así mismo los cargos que ocupan en su mayoría la titularidad del negocio con experiencia en el cargo de 4 a 6 años en su mayoría, y su grado de instrucción académica en la mayoría es de secundaria completa. Referente a las principales características de las micro y pequeñas empresas (Mype) Se describe que la permanencia en el rubro del negocio es de 4 a 6 años de antigüedad. Se concluye que la mayoría de las Mypes no tienen un conocimiento sobre calidad de calidad y marketing estratégico, por motivo de no tener grado superior ni técnico de estudio, actuando empíricamente con nociones a groso modo, aun sin saber claramente los concepto, utilizándolo con bajos niveles de importancia, e indicaron que las técnicas que usan es la

subcontratación, así mismo el marketing estratégico que emplean son las promociones.

Goicochea (2016) en su tesis *Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de villa maria del triunfo, provincia de lima, departamento de lima, período 2015*. Se obtuvo el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio –rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa Maria del triunfo, provincia de Lima, departamento de lima, período 2015. La investigación fue tipo cuantitativa - nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal, para el recojo de la información se escogió una muestra poblacional de 10 MYPE en el rubro de restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: Edad, del 100,0 %, el 80,0% de los representantes legales de las MYPES tienen una edad de 31 a 50 años. Género, del 100,0%, el 70,0 % de los representantes legales de las MYPES son Varones. Grado de Instrucción, del 100,0%, el 40,0% de los representantes legales de la Mypes tienen el grado de instrucción de secundaria. Cargo que Desempeña en la Empresa., del 100,0%, el 80,0% de los representantes legales de las MYPES encuestados son Dueños. Tiempo de Funcionamiento en el mercado, del 100,0 %, el 30,0% de las MYPES tienen una antigüedad más de 7 años. Cantidad de Trabajadores, del 100,0%, el 60,0 % de las MYPES tienen una cantidad de 1 a 4 trabajadores. Conocimiento en Gestión de

Calidad, del 100,0%, el 90,0% de los representantes legales de las MYPE si tienen conocimiento en gestión de calidad. Misión y Visión del restaurante. Desempeño de los trabajadores, del 100,0%, el 60,0% de las MYPE manifestó que solo algunos de sus trabajadores están preparados para las funciones que cumplen cada uno tiempo de Atención al cliente. Publicidad del restaurante, del 100,0%, el 80,0% de las MYPE realizan su publicidad por medio de paneles. Clima Laboral, del 100,0%, el 90,0% de los representantes legales de las MYPE califica como buena el clima laboral en el restaurante. Conclusiones: Respecto a los representantes legales Se llegó a la conclusión que el total de representantes legales de la MYPE encuestadas son peruanos, la mayoría de ellos son personas adultas, sus edades fluctúan entre 31 a 50 años, la mayoría de ellos son del género masculino y cuentan con estudios secundarios. Respecto a las MYPE Se concluye que la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen funcionando en el mercado por más de 7 años a más, y la cantidad de trabajadores que cuentan estas MYPE son de 1 a 4, siendo la gran mayoría trabajadores permanentes. Respecto a la gestión de calidad En cuanto a la gestión de calidad se llega a la conclusión que la gran mayoría de los representantes legales de las MYPE del rubro restaurantes del boulevard gastronómico de Villa María del Triunfo, si tienen conocimiento en gestión de calidad; pero no existe interés por los propietarios y/o administradores en poner en práctica los diferentes procesos que te ofrece este tema de la gestión de calidad.

Espinoza (2017) en su tesis *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 el

siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. La investigación tuvo un diseño no experimental – transversal-descriptivo, para llevarla a cabo se escogió una muestra dirigida de 20 Mype de una población conformado por 30 Mype, para el recojo de la información se utilizó un cuestionario estructurado de 14 preguntas cerradas aplicado a los representantes de las Mype a través de la técnica de la encuesta; obteniéndose los siguientes resultados :El 50,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31-50 años de edad. El 85,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino. El 65,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que cuentan con secundaria completa. Continuando con nuestro análisis de resultado, respecto a los empresarios se tuvo un 75,0% que administran su negocio son los propios dueños. El 70,0% de las Mype su permanencia en el rubro oscila de 4-6 años. El 70% de los trabajadores son personas no familiares de los dueños. El 55,0% tiene conocimiento sobre gestión de calidad. El 70% si cree que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento de un negocio. El 55,0% aplica la gestión de calidad con el uso del marketing. El 70,0% no emplea las promociones. El 70% afirma que no emplea medios de comunicación para promocionar su producto. Se Llegó a las siguientes conclusiones: En el presente estudio de investigación se verifica que la edad de los representantes oscila entre los 31-50, empoderándose las mujeres en dicho rubro, así mismo los cargos que ocupan en su mayoría la titularidad del negocio con experiencia en el cargo de 4 a 6

años en su mayoría, y su grado de instrucción académica en la mayoría es de secundaria completa. Se concluye lo siguiente que las empresas en su mayoría son informales, así mismo se describe que la permanencia en el rubro del negocio es de 4 a 6 años de antigüedad. Se concluye que la mayoría de las Mypes no tienen un conocimiento sobre calidad de calidad y marketing estratégico, por motivo de no tener grado superior ni técnico de estudio, actuando empíricamente con nociones a groso modo, aun sin saber claramente los concepto, utilizándolo con bajos niveles de importancia, e indicaron que las técnicas que usan es la subcontratación, así mismo el marketing estratégico que emplean son las promociones.

Pedroza (2016) en su tesis *Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro fabricación y venta de muebles en melamine del distrito de Nuevo Chimbote, 2013*. Tuvo el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la capacitación en las Micro y Pequeñas Empresas del sector industria, rubro fabricación y venta de muebles de melamine del Distrito de Nuevo Chimbote, 2013. En la presente investigación se utilizó un diseño no experimental – transversal - descriptivo , el cual se trabajó con una población muestral de 7 micro y pequeñas empresas a quien se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas cerradas aplicando la técnica encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 71,4 % de los representantes tiene la edad entre 31 a 40 años. El 57,1% de los representantes son del género masculino. El 57,1% de los representantes tienen el grado de instrucción superior no universitaria. El 57,1% respondieron que sus Micro y Pequeñas Empresas tienen hasta 5 años de permanecía en el mercado. El 100,0% de microempresarios

formaron su Micro y Pequeñas Empresas con la finalidad de obtener ganancia. El 71,4% de los encuestados afirma que su empresa cuenta con una visión y misión establecida. El 71.4% de los encuestados no conocen ninguna técnica moderna de la gestión de calidad. El 76.9% conoce la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal. Se llegó a las siguientes conclusiones: La mayoría (71,4 %) de los representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas del sector industria rubro fabricación y venta de muebles de melamine del Distrito de Nuevo Chimbote, 2013. Están siendo guiados por gerentes que tienen de 31 a 40 años de edad (71,4%) son del género masculino, (57,1%) tienen el grado de instrucción superior no universitaria. La mayoría (57,1%) de las Micro y Pequeñas Empresas del sector industria rubro fabricación y venta de muebles de melanina del Distrito de Nuevo Chimbote, 2013. tienen de 1 a 5 años de permanencia en el mercado y en su totalidad formo su Micro y Pequeña Empresa con la finalidad de obtener ganancias.

## **2.2 Bases Teóricas**

Las micro y pequeñas empresas están reguladas, por ley 28015, la cual indica sus deberes y derechos. Las micro y pequeñas empresas son unidades económicas constituidas por personas naturales o jurídicas bajo cualquier forma de organización que este contemplada por la legislación actual, teniendo como objetivo desarrollar actividades de transformación, extracción, producción y comercialización de bienes y servicio (Ley 28015) Las micro y pequeñas empresas influyen mucho en la economía

nacional, generan ingresos para el estado, generando crecimiento económico para nuestra sociedad.

#### Ley 28015 ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa

En esta ley nos habla del objetivo de lo que tiene que ver con lo que es la promoción y formalización de las mypes que son promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria, Estas son muy importantes para la formalización de las micro y pequeñas empresas mas conocidas como MYPES ( Castillo, 2016).

#### Características de las micro y pequeñas empresas

Según el artículo 3, de la ley 28015, las micro y pequeñas empresas tienen las siguientes características:

-Micro empresas: El número de trabajadores mínimo es de 1 hasta máximo 10 trabajadores. Sus ventas anuales no deben superar los 150 UIT (630,000.00).

-Pequeñas empresas: El número de trabajadores mínimo es de 1 hasta máximo 10 trabajadores. Sus ventas anuales no deben superar los 150 UIT (630,000.00). Hasta un monto máximo de 1700 UIT (7'140,000.00).

\*La unidad impositiva tributaria (UIT), actualmente en el año 2019 tienen un valor de S/. 4,200.00.

## Importancia de las MYPES en el Perú

La importancia de las micro y pequeña empresa es que es una herramienta que se encarga de promocionar empleos, sin la necesidad de muchos recursos, así mismo contribuye en la generación del PBI al estado peruano, ayudando a generar ingresos, así mismo ayuda a mejorar la calidad de vidas de muchos peruanos quienes laboran en las micro y pequeñas empresas (Tello, 2016, p.6).

## **Gestión de calidad**

La Gestión de calidad en los últimos tiempos es la forma que está de moda para que uno gestione su empresa o sus empresas, por las cuales se rompió el paradigma de la administración tradicional en la cual el gerente era el que ordenaba y los trabajadores recibían las órdenes, en este nuevo tipo de gestión ambas partes trabajan en conjuntos tanto los que diseñan las estrategias como también los que las ejecutan, este tipo de gestión se enfoca en una visión futura a largo plazo, Administración por calidad, demuestra esa inquietud, es decir para que podamos alcanzar los logros que necesita una buena administración es que estas reaccionen a las exigencias del nuevo mundo moderno ya que no solo se trata de seguir reglas sino de que también se puede romper los paradigmas las cuales acompañan a dirigir las empresas (Aldana, Álvarez y Pretel, 2011, p, 1).

## Implantación de un sistema de gestión de calidad, según normas ISO 9000

Las normas ISO 9000 se centran en las normas sobre documentación de la gestión de calidad, con la finalidad de garantizar que existen sistemas de calidad



apropiados. Para poder elaborar estos manuales es fundamental contar con una metodología, criterios y conocimientos organizaciones para recopilar características del proceso de la empresa. La aplicación de un sistema de gestión de calidad, bajo la norma ISO 9000, ayuda a mejorar costos y a mejorar sus procesos de producción, logrando mejorar en la calidad del producto y sobre todo en la competitividad de la empresa en el mercado. Para poder implementar un sistema de calidad es fundamental el compromiso e involucración de los trabajadores, para analizar sus procesos de trabajo y determinar mejoras (Arenas, 2009).

#### Importancia de la gestión de calidad

La gestión de calidad es un proceso el cual se encarga de verificar todas las actividades de la empresa, teniendo como inicio la planificación de su visión, misión y objetivos, hasta la finalización que es verificar el producto terminado. Permite a las organizaciones conocer e identificar fallas en los procesos, para posteriormente realizar la retroalimentación.

- Ayuda a aumentar la satisfacción de los clientes.
- La sociedad reconoce su labor (otorgando premios, diplomas).
- Ayuda a ofrecer productos de calidad en el mercado.
- Genera mayor rentabilidad para la empresa.
- Ayuda a la consecución del éxito organizacional (Pérez, 2009, pp. 3-4).

La gestión de calidad es una inversión positiva para las organizaciones, las cuales dan resultados a mediano y largo plazo, ayudando a cometer menos errores, mejorando la eficiencia dentro de una empresa.

## **Marketing**

El marketing no solo consiste en vender y hacer publicidad, el marketing tiene que ver más con la relación que creas con el cliente. Kotler y Armstrong (2017), menciona “el marketing es el proceso en el cual las empresas atraen a los clientes,

Estableciendo relaciones sólidas con ellos, creando valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio valor de estos” (p,5). El marketing busca atraer clientes y lograr satisfacerlos para que regresen a adquirir productos o servicios que la empresa ofrezca en el mercado.

El marketing mix, se compone de 4 elementos fundamentales, las cuales son interrelacionadas, las cuales son el producto, precio, plaza y promoción.

### **1. Elementos del Marketing**

#### **Producto**

Campos (2010) menciona, el producto es definido por características que lo favorecen como también los perjudican, son beneficios que alcanzan los clientes con el intercambio con lo que es ofertante y por último suministra el servicio que realiza cuando se da el consumo. Para la gran mayoría de personas, el concepto de producto se relaciona un bien tangible. Sin embargo, los servicios, las personas, las organizaciones sin ánimo de lucro, las experiencias y las ideas también pueden ser clasificados como

productos de globalización de mercados, el perfil cada vez más exigente de los consumidores y el incremento del número de competidores hacen que las empresas emprendan una búsqueda constante de mejora y revisión de su oferta para incrementar la satisfacción de sus clientes. A medida que a través de ellos es que será posible conseguir la fidelidad de los clientes y así captar mayores consumidores. Por lo que la calidad que ofrecen sus productos existentes en sus mypes será más fáciles lanzar nuevos productos (p, 71).

### 1.1.- Niveles del producto

El producto no solo se encarga de satisfacer necesidades básicas, también se encarga de superar expectativas, que sorprenda a los clientes y pueda satisfacer mucho más de lo que desee. Vallet-Bellmunt (2015) menciona 4 niveles de producto, el producto genérico; manifiesta características básicas, producto esperando; contiene las características que el consumidor espera recibir a cambio, producto aumentado: supera las expectativas del consumidor añadiendo un pequeño valor agregado (mejores condiciones de pago, etc) y el producto potencial; se refiere a las innovaciones que el producto añade a través de su ciclo de vida, para lograr superar las expectativas del cliente (delivry, atención personalizada, etc). Cada empresa se encarga de diseñar el nivel del producto que desea ofrecer al mercado, actualmente existe mucha competitividad, es por ello que las empresas buscan innovar en sus productos para lograr diferenciarse de la competencia.

## 1.2.- Ciclo de vida del producto

Los productos, así como la persona tienen su fase de vida, en la cual nacen y crecen en el mercado hasta llegar a un punto en el cual desaparecen. Marketing estratégico (2017) menciona las siguientes etapas de un producto: introducción, crecimiento, madurez y declive.

-Introducción: En esta etapa aparecen nuevos productos que nacen para atender una necesidad nueva o incluya vieja del cliente. En esta etapa se realizan estudios de mercado, para determinar los nichos de mercado, a los cuales ira dirigido su producto o servicio que la empresa ofrezca, se caracteriza por iniciar con un poco de incertidumbre.

-Crecimiento: En estos tiempos el mercado se caracteriza por crecer con rapidez, en donde hay muchas introducciones de nuevos productos, es en esta etapa donde empieza a realizarse inversiones comerciales o publicitarias para tratar de crear marcas mas fuertes y captar la atención del consumidor y así poder tener crecimiento en ventas y participación en el mercado.

-Madurez: Tarde o temprano una empresa llega a esta etapa, en la cual las ventas se estancan o crecen con lentitud. En esta etapa es donde se recomiendan emplear estrategias para poder seguir manteniéndose en el mercado y no llegar a la última etapa del declive.

-Declive: Un mercado podría estar durante décadas en la etapa de madurez, hasta que llega la etapa del declive, donde las ventas caen de manera paulatina o a veces de

manera abrupta, esto se debe al descuido por parte de la empresa, debido a que existe en el mercado actual mucha competitividad con entrada de nuevos productos o servicio o por precios más bajos de la competencia (p. 105).

El ciclo de vida de un mercado también afecta al ciclo de vida de un producto, ya que es más fácil que un producto crezca de manera rápida en un mercado emergente, en la cual también está creciendo. Es importante determinar en qué fase del ciclo de vida se encuentra nuestro producto para tomar decisiones respecto a la estrategia que se tomara en cuenta, para seguir en el mercado e incrementar las ventas y rentabilidad.

### 1.3.- Características del producto

En el proceso de planificación y desarrollo de productos se toman decisiones importantes relacionadas a los atributos que llevan las mismas, tales como la asignación de la marca, empaque, etiquetado y servicio con que contara la empresa. A través de esos atributos se logra crear una imagen, para posteriormente lograr un posicionamiento en el mercado. Mesa (2012), menciona 8 características fundamentales de un producto.

1.-Marca: Se define como el nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o incluso una combinación entre ellas que identifican al fabricante o vendedor de otras empresas, ayudando agregar valor a los bienes o servicios.

2.- Empaque: Es una característica del producto en la cual incluyen una serie de actividades de planeación tales como el diseño de la caja o envoltura del producto para su protección y diferenciación.

3.-La etiqueta: Característica que suministra información sobre el producto o empresa, puede estar en el empaque o envase colocado en el producto.

4.-Diseño del producto: Se encarga de crear la imagen y mejorar la comercialización del producto, se considera una ventaja diferenciadora.

5.-Color del producto: Atributo determinante en la aceptación o rechazo del producto por parte del consumidor. El color del producto muchas veces juega con la psicología del consumidor.

6.-Calidad del producto: Características del producto compatible con el uso y nivel de satisfacción, es sinónimo de superación de las expectativas por parte del consumidor al recibir un producto o servicio.

7.-Garantía del producto: Consiste con la compensación que le promete al cliente si el producto no cumple con las expectativas o beneficios que la empresa ofreció.

8.-Servicios al producto: Se encarga de proporcionar de forma apropiada y oportuna servicios adicionales al producto prometidos por el fabricante o distribuidor al cliente (pp. 109-119).

Existen productos que contienen todas las características en mención, pero la gran mayoría solo tienen algunas como la marca, etiqueta, empaque, color, calidad y servicio. Las características sirven para diferenciar y darle valor a un producto o servicio que una empresa ofrezca en el mercado.

## Precio

Mayormente existe lo que es sensibilidad con el precio en el momento en que el porcentaje se involucran con lo que es mayor compra, por otro lado, cuando las compras no afectan el ingreso de la persona que consume si no que es cargada a cuentas mayores, la sensibilidad al precio disminuye. El caso específico que ocurre con mucha frecuencia son las neveras de habitación en hoteles de lujo

cuyos productos son excesivamente altos con comparación al costo de otros montos de los demás mercados. Por eso es que la mayoría recurre a usar esta técnica ya que son las compañías que cubren el gasto (Giraldo y David, 2016, p, 103)

### 2.1.-El precio como instrumento del marketing

El precio es un factor influyente en las decisiones de compra de los consumidores, es por ello que forma parte de las estrategias de marketing y del proceso del ciclo de vida del producto. Soria (2017) menciona dos factores fundamentales del precio en el marketing mix.

#### Factores internos

Tiene que ver con el funcionamiento de la compañía y sus procesos internos, influyen en la configuración del plan de marketing y por ende en la fijación del precio.

-Estructura y organigrama de la empresa: En este punto se decide, quien fija el precio y por qué. El departamento responsable puede ser el de marketing o el de ventas o incluso la misma dirección.

-Costes: Una vez que se establece el precio, se diseña el producto y se fija el proceso de producción que permita obtener beneficios al menos coste posible.

-Marketing mix: La fijación de precio debe establecerse en función a las decisiones tomadas por el departamento de marketing, los cuales son el producto, plaza y promoción, que estén interrelacionadas con el precio.

#### Factores externos

Las estrategias se establezcan en función del entorno que rodea la marca la clave para el establecimiento eficiente del precio es seguir los siguientes procedimientos.

-Naturaleza y demanda del mercado: El comportamiento del consumidor también influye en el precio del producto, para ello debe evaluarse la oferta y la demanda, así como las fluctuaciones de la materia prima.

-Competencia: Las empresas del sector que operan con los mismos productos que su competencia, deben estudiar los precios de los mismos, para tomar decisiones en base a ellas.

-Factores derivados de situaciones sobrevenidas: Se refiere a situaciones fortuitas como catástrofes naturales, cambio del precio del petróleo, cambios en la bolsa, entre otros, en las cuales las empresas deben prever, para que no afecte considerablemente el precio (p. 86).



## 2.2.-Política de precio

El diseño de una política de precio es muy complejo. La empresa puede decidir entre distintas estrategias de fijación de precio, pero siempre se tiene que tener en cuenta que el precio es una expresión del valor de un producto o servicio ofrecido en el mercado. Este valor depende de varios factores, como la calidad percibida del producto en pocas palabras su imagen. Las empresas también deben estudiar su estructura de costes, ya que un precio menor a sus costes supondría pérdidas económicas para la empresa. Así mismo se debe estudiar a la competencia y tener en cuenta la legislación presente para poder realizar una política de precio adecuada (Marketing estratégico, 2017).

### Plaza

Es una variable de gran importancia y sobre todo exitosa para las micro y pequeñas empresas, las cuales se hacen referencia a todas aquellas actividades que desarrolla la empresa para colocar el producto en el mercado objetivo. Limas (2012) afirma que la distribución tiene como finalidad desplazar los productos desde un destino de origen a través del fabricante, mayorista a minorista, hasta un destino final dirigido a mayorista, minorista consumidor usuarios. El mayor propósito que tiene que ver con la que es la distribución de lograr que el producto genere mayor venta y que lleva bien a su destino la cual debe darse en el momento preciso, pidiendo satisfacer a sus clientes (p,18).

### 3.1.-Canales y fórmulas de distribución

La distribución adquiere una gran importancia, debido a que es el conjunto de actividades que están vinculadas a la distribución del bien o servicio. El objetivo de los canales de distribución está relacionado con la circulación del producto desde que se lanza por el productor hasta que llegue al consumidor.

#### Tipos de distribución

-Distribución exclusiva: Se dirige a un área geográfica y a un periodo de tiempo concreto. El intermediario o vendedor posee la categoría única de poder vender el producto o servicio que ofrece.

-Distribución cualificada: Los intermediarios o vendedores se comprometen a realizar una facturación mínima a cambio de ver restringido el número de concurrentes con la misma marca.

-Distribución libre: Hace referencia a la inexistencia de documentos contractuales entre las partes.

#### Tipos de canales

-Canales largos o distribución mayorista: Son canales convencionales, se caracteriza por la existencia de 2 o más intermediarios entre el fabricante del producto y el consumidor final.

-Canales cortos o distribución minorista: Se caracteriza por tener solo un intermediario entre el fabricante y consumidor.

-Venta directa: El fabricante y el consumidor establecen una comunicación directa sin necesidad de intermediarios para la transacción o compra del producto (Soria, 2017, pp. 110-11).

Los canales son fundamentales para hacer llegar un producto o servicio al cliente, muchas veces los canales influyen en el éxito o fracaso de una empresa, lo ideal sería analizar el entorno para determinar los tipos de canales y distribución para lograr la eficiencia sin recurrir a gastos innecesarios en la entrega del producto.

### 3.2.-Decisiones del canal de distribución

Las empresas suelen tomar diversas decisiones con respecto a la selección de canales de distribución, que ayude a llegar su producto o servicio hasta el consumidor. Existen canales ultra cortos en el cual no existe intermediario entre el productor y cliente; también existe el canal corto en el cual el número de intermediarios es reducido por lo general solo se cuenta con 1; así mismo existe el canal largo, donde el número de intermediarios es mayor a 2 y por último el canal ultra largo donde el número de intermediarios son diversos usualmente es mayor a 3 intermediarios (Vallet, Bellmunt, 2015)

### Promoción

En donde nos indica sobre lo que significa la promoción en el tema empresarial comenzando a decir que la promoción es la acción de difundir, impulsar un producto, un servicio, con el objetivo central de incrementar su venta a través de actividades a las que generalmente se incrementa su venta a través de actividades a las que generalmente

se asocia con ofertas y diversas fórmulas “lleva más paga menos” o “compra este producto y llévate además este otro” y descuentos (rebajas en el precio). Indicándonos la importancia que es la promoción en las ventas donde esta se encarga de enfocarse en todo lo que tiene que ver con la publicidad con el único propósito de generar mayores ventas (Leyva, 2016, p, 60)

#### 4.1.-Herramientas promocionales

La herramienta promocional también conocida como mezcla o mix de comunicación, es una actividad de comunicación que ayuda a una organización a informar acerca de los productos y servicio que ofrece en el mercado.

1.-Publicidad: Es toda comunicación no personal y pagada, sobre ideas o productos a través de un patrocinador encargado de dicha función.

2.-Promoción de ventas: Son incentivos temporales que otorga una empresa para incentivar la compra Y/o venta de un producto o servicio.

3.-Merchandising: Se refiere a aquellas actividades referentes a la exhibición del producto en el punto de venta, para poder estimular e influir al cliente a comprar el producto o servicio que ofrece.

4.-Relaciones públicas: Son las relaciones que se establecen con los diversos públicos de una compañía, ya sean internos o externos de la empresa, con la finalidad de crear actitudes y opiniones positivas respecto a la empresa.

5.- Marketing directo: Es la comunicación directa con el cliente a través de incentivos, sin la necesidad de intermediarios consiste en la transacción directa entre el vendedor y comprador.

6.-Ventas personales: Se refiere a la comunicación oral establecida entre el vendedor con uno o más compradores, con la finalidad de vender y crear lasos de fidelización (Limas, 2012, p. 206).

En una compañía es muy importante que los componentes del marketing mix como producto, precio, plaza y promoción, se coordinen e integren dentro de un plan de marketing, para poder realizar las mejores estrategias de promoción que ayuden a la empresa a informar acerca de los productos o servicios que ofrecen a su mercado objetivo.

### **2.3 Marco conceptual**

Micro y Pequeña Empresa (Mype)

Lo que se especifica de la Micro y Pequeña Empresa como concepto nos dice que es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Dando algo concreto para poner ser entendible am momento de querer obtener mas conocimiento de lo que significa.

Marketing

Como sabemos el Marketing es una herramienta infaltable en cual micro y pequeña empresa sin motivo alguno ya que viene a ser una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran entorno a la promoción y venta de un producto o servicio. La palabra marketing deriva del inglés, que en español se traduce como

mercadotecnia. También indicando que el marketing abarca el estudio y análisis tanto del mercado como de los consumidores. Por lo que asimismo, también evalúa cuáles son las gestiones comerciales más recomendadas para ofrecer un producto o servicio y así se pueda captar la atención del consumidor y sobre todo alcanzar su fidelización con la marca o empresa que se está aplicando el marketing para una mejora en cada aspecto de dicho rubro.

#### Producto

Es el bien o servicio de una organización y sobre todo la idea, que se lanza al mercado para que los clientes puedan comprarlo y sobre todo que se acople a las necesidades de cada uno de ellos ya que es lo que se busca en estos casos de lanzamiento de cada producto.

#### Precio

Es lo que un cliente va a pagar por cada producto o servicios que se necesite, es otras palabras es el monto que cada comprador decidirá pagar por obtenerlo siendo este de su agrado.

#### Plaza o distribución

Es la encargada de que el producto llegue al destino que será dirigido de acuerdo a lo establecido llega directamente del que lo fabrica hasta el que lo va consumir. Ocupándose de la distribución donde abarcan diferentes clases de operaciones para poderse llevar los diferentes productos que fueron requeridos.

#### Promoción

Es la comunicación pagada y no personal, donde se promocionaran los productos nuevos o ya existente en el mercado generando que sea conocido y por lo tanto la gente lo consume mas y las micro y pequeñas empresas puedan obtener mejores ganancias y poder lograr los objetivos que se propusieron con diferentes maneras.

## Gestión de calidad

El Sistema de Gestión de Calidad es una herramienta de gran importancia por lo que es utilizada a la hora de realizar la planificación, la coordinación y la ejecución de acciones fomentando la mejora continua en las micro y pequeñas empresas ya que garantiza buenos resultados haciendo que el negocio funcione sin ningún problema alguno donde esta ofrece estabilidad y consistencia en el desempeño para cumplir con las expectativas de los clientes.

### **III. HIPÓTESIS**

En el presente estudio de investigación titulada Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora, en las micro y pequeñas empresas en el sector Industrial, rubro Carpinterías, urbanización el progreso, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017, no se plantea hipótesis por ser una investigación de tipo descriptiva.



## **IV.METODOLOGÍA**

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

Según Sampieri (2013) nos dice que llega hacer una investigación no experimental cuando no se manipula la variable de estudio, por lo que mi trabajo de investigación fue considerado No experimental, porque se va a estudiar conforme a la realidad de lo que se refiere a la variable de marketing que no ha sido variada por lo que se realizara un estudio de acuerdo a la realidad, sin realizar modificaciones en las micro y pequeñas empresas del sector Industrial, rubro Carpinterías, urbanización el progreso, en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017.

Según Hernández (2012) nos indica que la Investigación transversal es un método que analiza datos de las variables recopiladas en un periodo de tiempo, es por ello que este trabajo de investigación realizado fue Transversal porque se va a estudiar en un periodo de tiempo determinado donde se tiene un inicio y un fin, por lo que la investigación se ha dado a cabo en el año 2017.

Según Montano (2013) nos dice que es un diseño descriptivo donde estudian los valores y la incidencia que aparecen en una o diversas variables de diversas investigaciones que su resultado va a ser ofrecer una visión objetiva de una situación en un momento exacto, por lo que en el trabajo de investigación se consideró ser Descriptivo ya que exactamente estudian los valores y la incidencia que aparecen en una o diversas variables. El resultado va a ser ofrecer una visión objetiva de una situación en un momento dado con respecto a la investigación.

### **4.2 Población y Muestra**

Según Pineda (2012) nos indica que la población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación que se realizara, como también en nuestro trabajo de investigación la Población está conformada por 13 micro y pequeñas empresas del sector Industrial, rubro Carpinterías, urbanización el progreso, distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017, la cual se obtuvo mediante la verificación de locales y la realización de un cuadro de sondeo.

Según Tamayo (2013) afirma que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico de acuerdo a lo que requiere, como también en el trabajo de investigación la Muestra está conformada por (100%) 13 micro y pequeñas empresas, del sector Industrial, rubro Carpinterías, urbanización el Progreso, distrito de Chimbote, provincia del Santa.

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

| <b>Variable</b>  | <b>Definición conceptual</b>   | <b>Dimensiones</b>               | <b>Indicadores</b>  | <b>Medición</b> |
|--|--|----------------------------------|---|-----------------|
| Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas | Los representantes de las micro y pequeñas empresas son las personas encargadas de dirigir o manejar la empresa. | Edad                             | a) 18-30 años<br>b) 31-50 años<br>c) 51 a más años  | Razón           |
|  |  | Genero                           | a) Masculino<br>b) Femenino   | Nominal         |
|  |  | Grado de instrucción             | a) Sin instrucción<br>b) Primaria<br>c) Secundaria<br>d) Superior no universitaria<br>e) Superior universitaria | Ordinal         |
|  |  | Cargo Que desempeña              | a) Dueño<br>b) Administrador  | Nominal         |
|  |  | Tiempo que desempeña en el cargo | a) 0 a 3 años<br>b) 3 años a 6 años<br>c) 6 a más años  | Razón           |

| <b>Variable</b>                                  | <b>Definición conceptual</b>   | <b>Dimensiones</b>                              | <b>Indicadores</b>  | <b>Medición</b> |
|--|--|---|---|-----------------|
| Características de las micro y pequeñas empresas | Unidades económicas constituidas por personas naturales o jurídicas bajo cualquier forma de organización con fines de lucro. | Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro | a) 0 a 3 años<br>b) 3 a 6 años<br>c) 6 a más años                           | Razón           |
|  |  | Número de trabajadores                          | a) 1 a 5 trabajadores<br>b) 6 a 10 trabajadores<br>c) 11 a más trabajadores | Razón           |
|  |  | Las personas que trabajan en su empresa son:    | a) Familiares<br>b) Personas no familiares                                  | Nominal         |
|  |  | Objetivos de creación                           | a) Generar ganancias<br>b) Subsistencias                                    | Nominal         |

| <b>Variable</b>                             | <b>Definición conceptual</b>  | <b>Dimensiones</b>   | <b>Indicadores</b>  | <b>Medición</b> |
|---|---|--|---|-----------------|
| Gestión de calidad con el uso del marketing | Es el conjunto de normas que buscan la calidad total dentro de una empresa, implementado técnicas y estudios que busquen satisfacer necesidades de los clientes, brindándoles producto y servicio de calidad. | Conocimiento de la gestión de calidad                        | a) Si<br>b) No  | Nominal         |
|   |   | Técnicas modernas de la gestión de calidad                   | a) Benchmarking<br>b) Red corporativas<br>c) Empowerment<br>d) Las 5c<br>e) Outsourcing<br>f) Otros                       | Nominal         |
|   |   | Dificultades para la implementación de la gestión de calidad | a) Poca iniciativa<br>b) Aprendizaje lento<br>c) No se adaptan a los cambios<br>d) Desconocimiento del puesto<br>e) Otros | Nominal         |
|   |   | Técnicas para medir el rendimiento del personal que conoce   | a) La observación<br>b) La evaluación<br>c) Escala de puntuaciones<br>d) Evaluación de 360°<br>e) Otros                   | Nominal         |
|   |   | La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento    | a) Si<br>b) No  | Nominal         |

| <b>Variable</b>                             | <b>Definición Conceptual</b>  | <b>Dimensiones</b>                                    | <b>Indicadores</b>   | <b>Medición</b> |
|---|---|---|--|-----------------|
| Gestión de calidad con el uso del marketing | Es el conjunto de normas que buscan la calidad total dentro de una empresa, implementado técnicas y estudios que busquen satisfacer necesidades de los clientes, brindándoles producto y servicio de calidad. | Conocimiento de Marketing                             | a) Si<br>b) No   | Nominal         |
|   |   | Su producto atiende a las necesidades de los clientes | a) Si<br>b) No   | Nominal         |
|   |   | Base de datos   | a) Si<br>b) No   | Nominal         |
|   |   | Nivel de ventas de su empresa                         | a) Ha aumentado<br>b) Ha disminuido<br>c) Se encuentra estancado   | Nominal         |
|   |   | Medios de publicidad                                  | a) Carteles<br>b) Periódicos<br>c) Volantes<br>d) Anuncios en la radio<br>e) Anuncios en la televisión         | Nominal         |
|   |   | Herramientas de marketing que emplea                  | a) Estrategias de mercado<br>b) Estrategias de ventas<br>c) Estudio y posicionamiento de mercado<br>d) Ninguno | Nominal         |

| <b>Variable</b>                             | <b>Definición de la variable</b>   | <b>Dimensiones</b>   | <b>Indicadores</b>  | <b>Medición</b> |
|---|--|--|---|-----------------|
| Gestión de calidad con el uso del marketing | Es el conjunto de normas que buscan la calidad total dentro de una empresa, implementado técnicas y estudios que busquen | Emplea las herramientas de marketing                       | a) No las conoce<br>b) No se adapta a su empresa<br>c) No tiene un personal experto<br>Si utiliza las herramientas de marketing | Nominal         |
|   | satisfacer necesidades de los clientes, brindándoles producto y servicio de calidad.                                     | El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa | a) Si<br>b) No  | Nominal         |

#### **4.4. Técnicas e instrumento**

Según Survey (2011) La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, por lo que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

Según Osorio (2012) “el cuestionario es un instrumento de investigación estructurado en un conjunto de preguntas, se utiliza de un modo preferente en el desarrollo de una investigación en el campo de las ciencias sociales, por lo cual en el trabajo de investigación la técnica que vamos utilizar será la encuesta que se procederá aplicar al representante de la Mype, como también es de suma importancia recalcar que el instrumento se aplicó un cuestionario que consto de 22 preguntas donde consto de 3 partes donde se refería como primera parte a los representantes de las micro y pequeñas empresas, en la segunda parte se refiere a las características de las micro y pequeñas empresas y por último a la variable de gestión de calidad con el uso del marketing.

#### **4.5. Plan de análisis**

Aquí se realizará la descripción de los programas que se utilizaron en el análisis de los resultados para la elaboración de las tablas y figuras que se usarán en el procesamiento de los datos recopilados en la aplicación de la encuesta ejecutada. Se utilizó el formato word para elaborar las tablas y figuras para procesar la información obtenida a través de la técnica de la encuesta. Al finalizar se empleó el programa PDF para la presentación del informe final.



#### 4.6 Matriz de consistencia

| Enunciado del problema  | Objetivos  | Variable                                   | Población y muestra  | Metodología y diseño de la investigación  | Técnica e instrumento   |
|---|--|--|--|---|---|
| <p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora de las Micro y pequeñas empresas sector Industrial, rubro Carpinterías, urbanización el progreso, distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017?</p> | <p><b>General:</b><br/>Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector Industrial, rubro Carpinterías, urbanización el progreso, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.</p> <p><b>Específicos:</b><br/>-Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del</p> | <p>Gestión de calidad</p> <p>Marketing</p> | <p><b>Población:</b><br/>Está conformado por 13 micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro carpintería, urbanización el progreso del distrito de Chimbote.</p> <p><b>Muestra:</b><br/>Consta del 100% de las 13 micro y pequeñas empresas en estudio.</p> | <p><b>Tipo:</b><br/>Cuantitativo</p> <p><b>Nivel:</b><br/>Descriptivo</p> <p><b>Diseño:</b><br/>No experimental-transversal</p> | <p><b>Técnica:</b><br/>Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b><br/>Cuestionario</p> |

| Enunciado del problema  | Objetivos  | Variable                                   | Población y muestra  | Metodología y diseño de la investigación   | Técnica e instrumento   |
|---|--|--|--|--|---|
| <p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora de las Micro y pequeñas empresas sector Industrial, rubro Carpinterías, urbanización el progreso, distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017?</p> | <p>sector industria, rubro carpinterías, urbanización el progreso, distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017.</p> <p>-Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector Industrial, rubro Carpinterías, urbanización el progreso, distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017.</p> <p>- Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector Industrial, rubro Carpinterías, urbanización el progreso, distrito de Chimbote, provincia del santa, 2017.</p> | <p>Gestión de calidad</p> <p>Marketing</p> | <p><b>Población:</b></p> <p>Está conformado por 13 micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro carpintería, urbanización el progreso del distrito de Chimbote.</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>Consta del 100% de las 13 micro y pequeñas empresas en estudio.</p> | <p><b>Tipo:</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Nivel:</b></p> <p>Descriptivo</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>No experimental-transversal</p> | <p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>:</p> <p>Cuestionario</p> |

| Enunciado del problema  | Objetivos  | Variable                                     | Población y muestra  | Metodología y diseño de la investigación  | Técnica e instrumento   |
|---|--|--|--|---|---|
| <p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora de las Micro y pequeñas empresas sector Industrial, rubro Carpinterías, urbanización el progreso, distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017?</p> | <p>-Determinar la elaboración de un plan de mejora sobre la aplicación de una gestión de calidad con el uso del marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector Industrial, rubro Carpinterías, urbanización el progreso, distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017.</p> | <p>Gestión de calidad<br/><br/>Marketing</p> | <p><b>Población:</b><br/>Está conformado por 13 micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro carpintería, urbanización el progreso del distrito de Chimbote.</p> <p><b>Muestra:</b><br/>Consta del 100% de las 13 micro y pequeñas empresas en estudio.</p> | <p><b>Tipo:</b><br/>Cuantitativo</p> <p><b>Nivel:</b><br/>Descriptivo</p> <p><b>Diseño:</b><br/>No experimental-transversal</p> | <p><b>Técnica:</b><br/>Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b><br/>Cuestionario</p> |

#### **4.7. Principios éticos:**

##### **Protección a las personas:**

Se publicara datos reales respetando la confidencialidad y derechos de dichas personas que participaron en esta investigación por su propia voluntad.

##### **Beneficencia y no maleficencia:**

En esta investigación no se causa daños a las personas encuestadas ya que las preguntas fueron adecuadas asegurando su bienestar.

##### **Justicia:**

Se tomara las precauciones para que no se realicen prácticas injustas con dicha información recolectada sobre sus micro y pequeñas empresas.

##### **Integridad científica:**

Se hará lo correcto respecto a dicha información y haciendo lo correcto se considerara el bien para todos porque además no afectara los intereses de los demás sujetos.

##### **Consentimiento informado y expreso:**

Solo se publicara la información que los dueños de la micro y pequeña empresa autoricen ya que todo es con consentimiento de ellos mismos.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

Tabla 1

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro carpinterías urbanización el progreso, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.*

| <b>Características</b>                  | <b>N</b>  | <b>%</b>      |
|---|-----------|---------------|
| <b>Edad</b>                             |           |               |
| 18-30 años                              | 2         | 15.38         |
| 31-50 años                              | 7         | 53.85         |
| 51 a más años                           | 4         | 30.77         |
| <b>Total</b>                            | <b>13</b> | <b>100.00</b> |
| <b>Genero</b>                           |           |               |
| Masculino                               | 12        | 92.31         |
| Femenino                                | 1         | 7.69          |
| <b>Total</b>                            | <b>13</b> | <b>100.00</b> |
| <b>Grado de instrucción</b>             |           |               |
| Sin instrucción                         | 0         | 0.00          |
| Primaria                                | 4         | 30.77         |
| Secundaria                              | 7         | 53.85         |
| Superior no universitario               | 1         | 7.69          |
| Superior universitario                  | 1         | 7.69          |
| <b>Total</b>                            | <b>13</b> | <b>100.00</b> |
| <b>Cargo que desempeña</b>              |           |               |
| Dueño                                   | 10        | 76.92         |
| Administrador                           | 3         | 23.08         |
| <b>Total</b>                            | <b>13</b> | <b>100.00</b> |
| <b>Tiempo que desempeña en el cargo</b> |           |               |
| 0-3 años                                | 2         | 15.38         |
| 3-6 años                                | 4         | 30.77         |
| 6 a más años                            | 7         | 53.85         |
| <b>Total</b>                            | <b>13</b> | <b>100.00</b> |

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro carpinterías urbanización el progreso, distrito Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Tabla 2

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro carpinterías urbanización el progreso, distrito Chimbote, provincia del Santa, año 2017.*

| <b>Características</b>                   | <b>N</b>  | <b>%</b>      |
|--|-----------|---------------|
| <b>Tiempo de permanencia en el rubro</b> |           |               |
| 0-3 años                                 | 3         | 23.08         |
| 3-6 años                                 | 4         | 30.77         |
| 6 a más años                             | 6         | 46.15         |
| <b>Total</b>                             | <b>13</b> | <b>100.00</b> |
| <b>Número de trabajadores</b>            |           |               |
| 1-5 trabajadores                         | 12        | 92.31         |
| 5-10 trabajadores                        | 1         | 7.69          |
| 11 a más trabajadores                    | 0         | 0.00          |
| <b>Total</b>                             | <b>13</b> | <b>100.00</b> |
| <b>El personal es</b>                    |           |               |
| Familiares                               | 3         | 23.08         |
| Personas no familiares                   | 10        | 76.92         |
| <b>Total</b>                             | <b>13</b> | <b>100.00</b> |
| <b>Objetivo de creación</b>              |           |               |
| Generar ganancias                        | 8         | 61.54         |
| Subsistencia                             | 5         | 38.46         |
| <b>Total</b>                             | <b>13</b> | <b>100.00</b> |

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro carpinterías urbanización el progreso, distrito Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Tabla 3

*Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro carpinterías urbanización el progreso, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.*

| <b>Características</b>                              | <b>N</b>  | <b>%</b>      |
|---|-----------|---------------|
| <b>Conocimiento de la Gestión de calidad</b>        |           |               |
| Si  | 4         | 30.77         |
| No  | 9         | 69.23         |
| <b>Total</b>  | <b>13</b> | <b>100.00</b> |
| <b>Técnicas de la gestión de calidad que conoce</b> |           |               |
| Benchmarking  | 1         | 7.69          |
| Red corporativa                                     | 0         | 0.00          |
| Las 5c  | 0         | 0.00          |
| Outsourcing   | 0         | 0.00          |
| Otros   | 1         | 7.69          |
| Ninguno   | 11        | 84.62         |
| <b>Total</b>  | <b>13</b> | <b>100.00</b> |
| <b>Dificultades para su implementación</b>          |           |               |
| Poca iniciativa                                     | 6         | 46.15         |
| Aprendizaje lento                                   | 2         | 14.38         |
| No se adapta a los cambios                          | 3         | 23.08         |
| Desconocimiento del puesto                          | 0         | 0.00          |
| Otros   | 2         | 14.38         |
| <b>Total</b>  | <b>13</b> | <b>100.00</b> |

| <b>Características</b>  | <b>N</b>  | <b>%</b>      |
|---|-----------|---------------|
| <b>Técnicas de medición del rendimiento</b>                               |           |               |
| La observación  | 7         | 53.85         |
| La evaluación   | 2         | 14.38         |
| Escala de puntuaciones  | 0         | 0.00          |
| Evaluación de 360°  | 0         | 0.00          |
| Otros   | 4         | 30.77         |
| <b>Total</b>  | <b>13</b> | <b>100.00</b> |
| <b>La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio</b>            |           |               |
| Si  | 8         | 61.54         |
| No  | 5         | 38.46         |
| <b>Total</b>  | <b>13</b> | <b>100.00</b> |
| <b>Conocimiento del Marketing</b>   |           |               |
| Si  | 4         | 30.77         |
| No  | 9         | 69.23         |
| <b>Total</b>  | <b>13</b> | <b>100.00</b> |
| <b>Los productos que ofrecen atienden las necesidades de sus clientes</b> |           |               |
| Si  | 13        | 100.00        |
| No  | 0         | 0.00          |
| <b>Total</b>  | <b>13</b> | <b>100.00</b> |
| <b>Base de datos</b>  |           |               |
| Si  | 2         | 15.38         |
| No  | 11        | 84.62         |
| <b>Total</b>  | <b>13</b> | <b>100.00</b> |



| <b>Características</b>                               | <b>N</b>  | <b>%</b>      |
|--|-----------|---------------|
| <b>Nivel de ventas</b>                               |           |               |
| Ha aumentado   | 3         | 23.08         |
| Ha disminuido  | 3         | 23.08         |
| Se encuentra estancado                               | 7         | 53.84         |
| <b>Total</b>   | <b>13</b> | <b>100.00</b> |
| <b>Medios que utiliza para publicitar su negocio</b> |           |               |
| Carteles   | 0         | 0.0           |
| Periódicos   | 1         | 7.69          |
| Volantes   | 3         | 23.08         |
| Anuncios en la radio                                 | 2         | 15.38         |
| Anuncios en la televisión                            | 0         | 0.0           |
| Ninguno  | 7         | 53.84         |
| <b>Total</b>   | <b>13</b> | <b>100.00</b> |
| <b>Herramientas de marketing que emplea</b>          |           |               |
| Estrategia de mercado                                | 1         | 7.69          |
| Estrategia de ventas                                 | 0         | 0.0           |
| Estudio y posicionamiento de mercado                 | 2         | 15.38         |
| Ninguno  | 10        | 76.92         |
| <b>Total</b>   | <b>13</b> | <b>100.00</b> |

| <b>Características</b>  | <b>N</b>  | <b>%</b>      |
|---|-----------|---------------|
| <b>Por qué no utiliza las herramientas del marketing</b>                        |           |               |
| No las conoce   | 8         | 61.54         |
| No se adapta a su empresa   | 2         | 15.38         |
| No tiene un personal experto  | 1         | 7.69          |
| Si utiliza herramientas del marketing   | 2         | 15.38         |
| <b>Total</b>  | <b>13</b> | <b>100.00</b> |
| <b>Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa</b> |           |               |
| Si  | 8         | 61.54         |
| No  | 5         | 38.46         |
| <b>Total</b>  | <b>13</b> | <b>100.00</b> |

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro carpinterías, urbanización el progreso, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Tabla 4. Elaborar una propuesta de mejora sobre gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro carpinterías, distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017

**PROPUESTA DE MEJORA**

| <b>PROBLEMA ENCONTRADO</b>                                   | <b>CAUSA</b>   | <b>SOLUCIÓN- APLICACIÓN DE MEJORA</b>   | <b>RESPONSABLE</b>                        |
|--|--|---|---|
| Desconocimiento de la gestión de calidad y sus técnicas      | -Grado de instrucción de secundaria, muchos de ellos inconcluso.<br>-Falta de interés por conocer nuevas técnicas que ayuden a mejorar su negocio. | -Información acerca de la gestión de calidad y sus técnicas.<br>-Asesoramiento para la implementación de la gestión de calidad.<br>-Capacitación acerca de las técnicas modernas como Empowerment, El análisis (Dafo), Análisis modal de fallos y efectos (Amfe), de la gestión de calidad. | -Gerente o propietario                    |
| Dificultades para la implementación de la gestión de calidad | Falta de adaptación por parte de los trabajadores y propietarios.  | -Realizar una prospectiva de los resultados que se podrían conseguir, implementado la gestión de calidad.   | -Gerente o propietario.<br>-Trabajadores. |
| No cuentan con base de datos de sus clientes                 | -Miedo a la inversión a la tecnología.<br>-Incredibilidad a mejorar empleando  | -Invertir en softwares de base de datos.<br>-Poner mayor énfasis a los clientes con mayores volúmenes de compra,  | -Gerente o propietario.                   |

|   |  |  |                         |
|---|--|--|-------------------------|
|   | una base de datos.   | para diseñar estrategias, Fomentar la participación del cliente, Desarrollar relaciones personales, Ofrecer un servicio de características únicas, las cuales ayuden a fidelizarlos. |                         |
| Desconocimiento Del marketing y sus componentes | -Grado de instrucción de secundaria, muchos de ellos inconcluso.<br>-Falta de interés por conocer nuevas técnicas que ayuden a mejorar su negocio. | -Información acerca del marketing y las 4 p.<br>-Asesoramiento para la implementación del marketing<br>-Capacitación acerca de estrategias del producto, precio, plaza y promoción.  | -Gerente o propietario  |
| No emplean ningún medio de comunicación         | -Miedo a la inversión.<br>-Pesimismo en resultados.  | -Realizar estudios para determinar qué medio de comunicación sea más eficiente de implementar.   | -Gerente o propietario. |
| No emplean herramientas del marketing           | -Desconocimiento de las herramientas del marketing.<br>-Desinterés en mejorar su negocio.  | -Asesoramiento respecto al marketing para poder implementar una herramienta de marketing de acuerdo al rubro del negocio (publicidad, merchandising, ventas personales).             | -Gerente o propietario. |

## 5.2. Análisis de resultados

Respecto al objetivo específico 01

\_El 53.85% de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años, se relaciona con el trabajo de Zacarías (2017) y Obregón (2017), quienes afirman que el 50% de los representantes encuestados de las mype tienen una edad que oscila entre 31 a 50 años, así mismo difiere con el trabajo de Linarez (2017), quien afirma que el 75% de los encuestados tienen una edad entre 48 a 62 años.

\_El 92.31% de los representantes son de género masculino, se relaciona con el trabajo de Linarez (2017) y Goicochea (2016), quienes afirman que el 50% y 70% de los representantes de las mype son de género masculino, así mismo difiere con el trabajo de Hernández (2017), quien menciona que el 85% de los encuestados son de género femenino.

\_El 53.85% de los representantes tiene el grado de instrucción secundaria completa, se relaciona con el trabajo de Hernández (2015) y Obregón (2017), quienes afirman que el 53.33% y el 65% de los representantes de las mype tienen el grado de instrucción de secundaria completa, así mismo difiere con el trabajo de Pedroza (2017), quien menciona que el 57.1% de los encuestados tienen el grado de instrucción superior no universitario.

\_El 76.92% de los representantes encuestados son los dueños, se relaciona con el trabajo de Obregón (2017), y Espinoza (2017), quienes afirman que el 75% de los encuestados son dueños de sus propios negocios.

\_El 53.85% de los encuestados tienen de 6 a más años desempeñándose en el cargo, se relaciona con el trabajo de Goicochea (2016), quien afirma que el 30% de los encuestados de las mype tienen más de 7 años en su cargo, así mismo difiere con el trabajo de Espinoza (2017), quien afirma que el 70% de los encuestados tiene de 4 a 6 años en su cargo.

Respecto al objetivo específico 02.

\_El 76.92% de las carpinterías tienen de 3 a más años de permanencia en el rubro, se relaciona con el trabajo Espinoza (2017), quien afirma que el 70% de las mype tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro.

\_El 92.31% de las carpinterías cuentan de 1 a 5 trabajadores, se relaciona con el trabajo de Goicochea (2016), quien afirma que el 60% de las mype tienen de 1 a 4 trabajadores.

\_El 76.92% de las personas que trabajan en las carpinterías son personas no familiares de los dueños, coincide con el trabajo de Espinoza (2017), quien afirma que el 70% de las personas que trabajan en las mype son personas no familiares de los dueños.

\_El 61.54% de las ferreterías fueron creadas con el objetivo de generar ganancias, se relaciona con el trabajo de Pedroza (2016), quien afirma que la totalidad 100% de las mype se crearon con la finalidad de generar ganancias.

Respecto al objetivo específico 03.

\_El 69% de los encuestados de las carpinterías de la urbanización el progreso del distrito de Chimbote no tienen conocimiento acerca de la gestión de calidad, se

relaciona con el trabajo de Zacarías (2017) y Obregón (2017), quienes mencionan que el 45% de los representantes encuestados no conocen el término de la gestión de calidad, así mismo difiere con el trabajo de Espinoza (2017), quien afirma que el 55% de los encuestados si conocen el término de gestión de calidad.

\_El 84.62% de los encuestados de las carpinterías de la urbanización el progreso del distrito de Chimbote no conocen ninguna técnica moderna de la gestión de calidad, se relaciona con el trabajo de Pedroza (2016), quien menciona que el 71.4% de los representantes encuestados no conocen ninguna técnica moderna de la gestión de calidad.

\_El 61.53% de los encuestados de las carpinterías de la urbanización el progreso del distrito de Chimbote, tienen dificultades para la implementación de la gestión de calidad, la poca iniciativa y aprendizaje lento de sus trabajadores, difiere con el trabajo de Linarez (2017), quien menciona que el 75% de los encuestados afirman que la dificultad que tienen para la implementación de la gestión de calidad es la falta de adaptación a los cambios de los trabajadores.

\_El 53.85% de los encuestados de las carpinterías de la urbanización el progreso del distrito de Chimbote, conocen la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, se relaciona con el trabajo de Pedroza (2016), quien menciona que el 76.9% de los encuestados conocen la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal.

-El 61.54% de los encuestados de las carpinterías de la urbanización el progreso del distrito de Chimbote, si creen que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento

del negocio, se relaciona con el trabajo de Espinoza (2017), quien menciona que el 70% de los representantes encuestados si creen que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio.

\_El 69.23% de los encuestados de las carpinterías de la urbanización el progreso del distrito de Chimbote, no tienen conocimiento acerca del marketing, se relaciona con el trabajo de Linarez (2017), quien menciona que el 80% de los encuestados no conocen ni aplican el marketing en sus empresas.

\_La totalidad 100% de los encuestados de las carpinterías de la urbanización el progreso del distrito de Chimbote, si creen que su producto atiende las necesidades de sus clientes, este resultado demuestra que la mayoría de los carpinteros creen que su servicio que ofrecen si atiende las necesidades y cumplen con las expectativas de sus clientes, es por ello que regresan con frecuencia.

\_El 84.62% de los encuestados de las carpinterías de la urbanización el progreso del distrito de Chimbote, no cuentan con una base de datos de sus clientes, se relaciona con el trabajo de Linarez (2017), quien menciona que el 100% de las mype no cuentan con una base de datos de sus clientes.

\_El 53.84% de los encuestados de las carpinterías de la urbanización el progreso del distrito de Chimbote, afirman que el nivel de sus ventas se encuentra estancada, este resultado demuestra que se encuentran en la etapa de madurez del ciclo de vida de su producto, sin embargo en esta etapa es necesario implementar estrategias que ayuden a que las ventas incrementen para seguir manteniéndose en el mercado.



\_El 53.84% de los encuestados de las carpinterías de la urbanización el progreso del distrito de Chimbote, no emplean ningún medio de comunicación para publicitar sus productos, se relaciona con el trabajo de Linarez (2017), quien menciona que el 60% de mype no emplean medios para publicitar el producto que ofrecen.

\_El 76.92% de los encuestados de las carpinterías de la urbanización el progreso del distrito de Chimbote, no emplean ninguna herramienta de marketing, se relaciona con el trabajo de Espinoza (2017), quien menciona que el 70% de las mype no emplean herramientas de publicidad, así mismo difiere con los trabajos de Zacarías (2017) y Obregón (2017), quienes mencionan que el 30% de las mype emplean las promociones para comunicar el producto que ofrecen al mercado.

\_El 61.54% de los encuestados de las carpinterías de la urbanización el progreso del distrito de Chimbote, no utilizan la herramienta del marketing por que no las conocen, se relaciona con el trabajo de Linarez (2017), quien menciona que los representantes de las mype no utilizan las herramientas del marketing por creen que es costosa.

\_El 61.54% de los encuestados de las carpinterías de la urbanización el progreso del distrito de Chimbote, si consideran que el marketing ayuda a mejorar el rendimiento del negocio, se relaciona con el trabajo de Linarez (2017), quien menciona que el 95% de los encuestados de las mype si creen que el marketing ayude a mejorar el rendimiento de un negocio.

## VI. CONCLUSIONES

- ✓ La mayoría de los representantes de las carpinterías de la urbanización el progreso del distrito de Chimbote, tienen una edad entre 31 a 50 años, son de género masculino, tienen el grado de instrucción secundaria, son dueños y tienen de 6 a más años en su cargo.
- ✓ La mayoría de las carpinterías de la urbanización el progreso del distrito de Chimbote, tienen de 3 a más años en el rubro, tienen de 1 a 5 trabajadores, los trabajadores son personas no familiares y se creó con el objetivo de generar ganancias.
- ✓ La mayoría de los representantes de las carpinterías de la urbanización el progreso del distrito de Chimbote, no conocen el término de gestión de calidad, no conocen ninguna técnica moderna de la gestión de calidad, la dificultad por la que no implementan la gestión de calidad es por la poca iniciativa y el aprendizaje lento de los trabajadores, la técnica para medir el rendimiento del personal que conocen es la observación, si creen que la gestión de calidad ayude a mejorar el rendimiento del negocio, no conocen el término de marketing, la totalidad si creen que sus productos que ofrecen atienden las necesidades de los clientes, la mayoría no cuentan con base de datos, el nivel de ventas se encuentra estancado, no utilizan medios para publicitar su negocio, no emplean ninguna herramienta de marketing debido a que no las conocen y si consideran que el marketing ayude a mejorar el rendimiento del negocio.

- ✓ Llegando a la conclusión con respecto a la propuesta de mejora que las micro y pequeñas empresas deberían utilizar alguna herramienta administrativa para favorecerse, por lo que se necesita contratar a un personal capacitado en el rubro para poder administrarlo ya que las ventas no aumentan, siendo esta de gran importancia aplicarlas para que estas puedan ayudarlas a generar mayores fuentes de ingresos que es lo que buscan los propietarios.

## **Recomendaciones**

- Asesorar acerca de la gestión de calidad y sus técnicas modernas para poder implementarla y así tener mejores resultados en los procesos que ayuden a que el producto que ofrecen en el mercado tenga mayor calidad brindando mayor confianza al cliente.
- Motivar a los trabajadores para que muestren mayor interés ante algún cambio que se realice para la mejora de la organización y así puedan tener mayor iniciativa y puedan aprender de manera rápida.
- Capacitar acerca del marketing y conocer sus 4 componentes, para poder ofrecer un producto de calidad, bajo un precio que vaya de acuerdo al segmento al cual va dirigido su producto y así determinar los canales de distribución y promociones a emplear para que se puedan informar, persuadir e informar acerca de su empresa.
- Implementar base de datos de los clientes para determinar estrategias que ayuden a retenerlos y fidelizarlos y así aumentar el nivel de ventas.

## REFERENCIAS

- Alonso, M. (2015). Tendencias y retos del marketing en Ecuador 2015. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/Martin1.pdf>
- Aldana, D. V. L. A., Álvarez, B. M. P., & Bernal, T. C. A. (2011). Administración por calidad. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3199403&ppg=1>
- Arenas, A. (2009). Sistema de gestión de la calidad según iso-9000. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3181394&ppg=1>
- Bardales, A. (2017). La influencia del marketing en los países latinoamericanos. Yi min shum xie. Recuperado de <https://yiminshum.com/influencia-marketing-paises-latinoamericanos/>
- Campos, G. D. (Ed.). (2010). Mercados culturales: Doce estudios de marketing. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3207510&ppg=1>
- 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 pregrado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huarmey. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043057>
- Estrada, E. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa 2016*, (Tesis para optar el grado académico de magister) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote.

- Flores, M. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016* (Tesis de pregrado) Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043953>
- Giraldo, O. M., & David, J. E. (Eds.). (2016). Gerencia de marketing. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4850306&ppg=1>
- Goicochea, K. (2016). *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa Maria del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Católica los ángeles de Chimbote, Cañete. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000042202>
- Hernández, S. (2015). *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014* (Tesis pregrado) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, la libertad, Trujillo. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037811>
- Hijar, K. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017* (Tesis de pregrado) Universidad Católica los ángeles de Chimbote, Huacho. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045660>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Decimotercera edición. Ciudad de México. Pearson educación de México, S.A. de C.V.
- Leyva, A. (2016). Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial. Recuperado de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4824313&ppg=1>

Limas, S. S. J. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. Bogotá, CO: Ediciones de la U. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=119&docID=10560159&tm=1507593469245>

Marketing estratégico. (2017). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=99&docID=4946128&tm=1539318978324>

Mesa, H. M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=140&docID=10536136&tm=1500669400979>

Ordinola, D. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Católica los ángeles de Chimbote, Sullana. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045998>

Ortiz, V. M., Jaime, G. O. D., & Giraldo, O. M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Bogotá, COLOMBIA: Universidad del Norte. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=74&docID=11125845&tm=1500850672854>

Pantigoso, P. (17 de junio de 2015). *Las pymes en el Perú: Impulsando el crecimiento económico*. EY Perú Library. Recuperado de <https://perspectivasperu.ey.com/2015/06/17/las-pymes-en-el-peru-impulsando-el-crecimiento-economico/>

Pedroza, K. (2016) *Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro fabricación y venta de muebles en*

- melamine del distrito de nuevo Chimbote, 2013.* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041243>
- Pérez, C. R. (2009). La gestión de la calidad y la dirección por valores. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3180335&ppg=1>
- Redacción Economía (16 de marzo del 2018). El 62% de las pymes colombianas no tiene acceso a financiamiento. El espectador. Recuperado de <https://www.elespectador.com/economia/el-62-de-las-pymes-colombianas-no-tiene-acceso-financiamiento-articulo-744870>
- Ruiz, M. (2018). Más del 50% de mypes cierran antes de 3 años. Perú 21. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/50-mypes-cierran-3-anos-405727>
- Sanchez, B. (2016). Las mypes en Perú. su importancia y propuesta tributaria. Revista de investigación UNMSM. Lima-Perú. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433>
- Santesmases, M. (2012). Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.). Madrid, ES: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=23&docID=11072432&tm=1500505337624>
- Silveira, D. (2014). Las pymes argentinas: realidades y perspectivas. Universidad de Palermo. Recuperado de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=11608&id\\_libro=555](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=11608&id_libro=555)
- Soria, I. M. D. M. (2017). Plan de marketing empresarial : Uf2392. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5214046&ppg=1>
- Vallet-Bellmunt, I. (Eds.). (2015). Principios de marketing estratégico. Castellón de la Plana, ES: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.



Recuperado de

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=18&docID=11201708&tm=1507262603070>

Vasquez, R. (2015). México Es el líder de Marketing en redes sociales. Forbes México.

Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/mexico-es-lider-de-marketing-en-redes-sociales/>

**ANEXOS: Anexo 1.**

**Cronograma de actividades**

| <b>Actividades</b>                                 | <b>25/09</b> | <b>02/10</b> | <b>16/10</b> | <b>23/10</b> | <b>30/10</b> | <b>06/11</b> | <b>13/11</b> |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>2017- 2</b>                                     | <b>01/10</b> | <b>08/10</b> | <b>22/10</b> | <b>29/10</b> | <b>05/11</b> | <b>12/11</b> | <b>19/11</b> |
| <b>Introducción del proyecto de investigación</b>  | X            |              |              |              |              |              |              |
| <b>Título del Proyecto de investigación</b>        | X            |              |              |              |              |              |              |
| <b>Planteamiento del problema de investigación</b> | X            |              |              |              |              |              |              |
| <b>Objetivos de la investigación</b>               |              | X            |              |              |              |              |              |
| <b>Justificación de la investigación</b>           |              | X            |              |              |              |              |              |
| <b>Antecedentes de la investigación</b>            |              |              | X            |              |              |              |              |
| <b>Bases teóricas</b>                              |              |              | X            |              |              |              |              |
| <b>Hipótesis</b>                                   |              |              |              | X            |              |              |              |
| <b>Metodología</b>                                 |              |              |              |              | X            |              |              |
| <b>Referencias bibliográficas</b>                  |              |              |              |              |              | X            |              |
| <b>Anexos</b>                                      |              |              |              |              |              | X            |              |
| <b>Envío de proyecto para revisión DTI</b>         |              |              |              |              |              |              | X            |

**Anexo 2.**

| <b>PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE</b> |                 |                       |                    |
|----------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| <b>(ESTUDIANTE)</b>              |                 |                       |                    |
| <b>Rubro</b>                     | <b>Cantidad</b> | <b>Costo Unitario</b> | <b>Costo Total</b> |
| <b>Bienes de Consumo</b>         |                 |                       |                    |
| Papelería                        | 1 millar        | 10.00                 | 40.00              |
| Lapiceros                        | 1 unidades      | 2.00                  | 2.00               |
| Folder y faster                  | 8 unidades      | 0.50                  | 35.00              |
| <b>Gasto Total</b>               |                 |                       | <b>77.00</b>       |
| <b>Servicios</b>                 |                 |                       |                    |
| Uso de turnitin                  | 50.00           | 2                     | 100.00             |
| Pasajes                          | 20              | 5.00                  | 100.00             |
| Impresiones                      | 1000 unidades   | 0.20                  | 200.00             |
| Internet                         | -               | 40.00                 | 40.00              |
| Telefonía                        | -               | 30.00                 | 30.00              |
| <b>Total de Servicios</b>        |                 |                       | <b>370.00</b>      |
| <b>Total General</b>             |                 |                       | <b>547.00</b>      |

| <b>PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE</b>                     |             |                 |                |
|---|-------------|-----------------|----------------|
| <b>(UNIVERSIDAD)</b>                                    |             |                 |                |
| <b>CATEGORÍA</b>  | <b>BASE</b> | <b>% NÚMERO</b> | <b>TOTAL</b>   |
| Servicios   |             |                 |                |
| Uso de internet<br>(laboratorio de aprendizaje digital) | 30.00       | 4               | 120.00         |
| Búsqueda de información en base de datos                | 35.00       | 2               | 70.00          |
| Soporte de informático                                  | 40.00       | 4               | 160.00         |
| Publicidad de artículo en repositorio institucional     | 50.00       | 1               | 50.00          |
| <b>Sub total</b>  |             |                 | <b>400.00</b>  |
| Recurso humano  |             |                 |                |
| Asesoría personalizada                                  | 63.00       | 4               | 252.00         |
| <b>Sub total</b>  |             |                 | <b>252.00</b>  |
| Total de presupuesto no desembolsable                   |             |                 | 652.00         |
| <b>TOTAL (S/)</b>                                       |             |                 | <b>1199.00</b> |

**Financiamiento:**

Los recursos serán autofinanciados por el Estudiante de la investigación.

### Anexo 03: Carpinterías encuestadas

| <b>N°</b> | <b>Razón Social</b>              | <b>Dirección</b>  | <b>Representantes</b>         |
|-----------|----------------------------------|---|-------------------------------|
| <b>01</b> | Carpintería Acasia               | Av. Buenos Aires N°<br>721 urbanización el<br>Progreso Chimbote   | Carlos Saucedo<br>Carranza    |
| <b>02</b> | Carpintería Campos               | Jirón constitución N°<br>353 urbanización el<br>Progreso Chimbote | Luis Alva Bravo               |
| <b>03</b> | Carpintería Jesús viene pronto   | Jirón constitución N°<br>401 urbanización el<br>Progreso Chimbote | Margarita Crespín de<br>Muñoz |
| <b>04</b> | Carpintería del Piero            | Jirón constitución N°<br>357 urbanización el<br>Progreso Chimbote | Jhon Salazar<br>Guevara       |
| <b>05</b> | Carpintería Kimberly             | Jirón constitución N°<br>306 urbanización el<br>Progreso Chimbote | Marcos Alfaro<br>Orbegoso     |
| <b>06</b> | Carpintería Marginal de la selva | Av. Buenos aires N°<br>705 urbanización el<br>Progreso Chimbote   | Paulino Hueza<br>Sipriano     |
| <b>07</b> | Carpintería los amigos           | Av. Buenos aires N°<br>707 urbanización el<br>Progreso Chimbote   | Milton Machay<br>Estrada      |
| <b>08</b> | Carpintería Cueto                | Jirón constitución N°<br>405 urbanización el<br>Progreso Chimbote | Raúl Teodoro Ramos            |
| <b>09</b> | Carpintería Pérez Quiroz         | Jirón constitución N°<br>506 urbanización el<br>Progreso Chimbote | Magno Pérez Quiroz            |

| N° | Razón Social                    | Dirección   | Representantes                    |
|----|---------------------------------|---|-----------------------------------|
| 10 | Carpintería Virgen de la Merced | Av. Buenos aires N° 727 urbanización el Progreso Chimbote   | Rivera Davila Marisol<br>Giovanna |
| 11 | Carpintería Jesús mi rey        | Jirón constitución N° 602 urbanización el Progreso Chimbote | Luis Bocanegra<br>Roca            |
| 12 | Carpintería Marañon             | Jirón constitución N° 609 urbanización el Progreso Chimbote | Fernando Trujillo<br>Mata         |
| 13 | Carpintería Progreso            | Av. Buenos aires N° 733 urbanización el Progreso Chimbote   | Marcos Acosta<br>Santana          |

## Anexo 4: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

Encuesta Encuesta es aplicada a los dueños, gerentes y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro carpinterías, urbanización el progreso, distrito de Chimbote, provincia del Santa.

El presente cuestionario tiene por finalidad recopilar información de las micro y pequeñas empresas, relacionadas al uso del marketing y es estrictamente confidencial.

La información que usted brindara será utilizada con fines académicos y de investigación, por lo cual se le agradece su cooperación, para realizar el presente trabajo.

ENCUESTADOR: ESTARLING MARCELO MACHAY

FECHA 22/06/2018

I. Acerca de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

#### 1.- ¿Cuál es su edad?

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

#### 2.- ¿Cuál es su género?

- a. Masculino
- b. Femenino

#### 3.- ¿Cuál es su grado de instrucción?

- a. Sin instrucción

- b. Primaria
- c. Secundaria
- d. Superior no universitario
- e. Superior universitario

**4.- ¿Qué cargo desempeña dentro de la empresa?**

- a. Dueño
- b. Administrador

**5.- ¿Cuántos años tiene en el cargo?**

- a. 0 a 3 años
- b. 3 a 6 años
- c. 6 a más años

II. Acerca de las micro y pequeñas empresas.

**6.- ¿Cuántos años de permanencia tiene su empresa en el mercado?**

- a. 0 a 3 años
- b. 3 a 6 años
- c. 6 a más años

**7.- ¿Cuántos trabajan en la empresa?**

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

**8.-Las personas que trabajan son:**

- a. Familiares
- b. No familiares

**9.- Objetivos de creación de su empresa**

- a. Generar ganancias



b. Subsistencia

III. Acerca de la Gestión de calidad con el uso del Marketing

**10.-¿Conoce el término de la Gestión de calidad?**

- a. Si
- b. No

**11.- ¿Qué técnica moderna de la Gestión de calidad conoce?**

- a. Benchmarking
- b. Red corporativa
- c. Las 5c
- d. Outsourcing
- e. Otros
- f. Ninguno

**12.-Dificultades por las que no implementa la gestión de calidad**

- a. Poca iniciativa
- b. Aprendizaje lento
- c. No se adapta a los cambios
- d. Desconocimiento del puesto
- e. Otros

**13.-¿Que técnica 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 calidad mejora el rendimiento del negocio?**

- a. Si
- b. No

**15.- ¿Conoce el termino de Marketing?**

- a. Si
- b. No

**16.- ¿Los productos que ofrecen atienden las necesidades de sus clientes?**

- a. Si
- b. No

**17.- ¿Cuenta con una base de datos de sus clientes?**

- a. Si
- b. No

**18.-¿ Cómo se encuentra el nivel de sus ventas?**

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

**19.- ¿Qué medio utiliza para publicitar su negocio?**

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

**20.- ¿Qué herramienta de marketing emplea?**

- a. Estrategia de mercado
- b. Estrategia de ventas
- c. Estudio y posicionamiento de mercado
- d. Ninguno

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

- a. No las conoce

- b. No se adapta a su empresa
- c. No tiene un personal experto
- d. Si utiliza herramientas del marketing

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

- a. Si
- b. No

Chimbote 22 de junio del 2018

## Anexo 5: Hoja de resultados del trabajo

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro carpinterías urbanización el progreso, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

| <b>Preguntas</b>                                  | <b>Respuestas</b>      | <b>Tabulación</b> | <b>Frecuencia absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> |
|---|------------------------|-------------------|----------------------------|----------------------------|
| <b>¿Cuál es su edad?</b>                          | 18 a 30 años           | II                | 2                          | 15.38                      |
|   | 31 a 50 años           | VII               | 7                          | 53.85                      |
|   | 51 a más años          | IV                | 4                          | 30.77                      |
|   | Total                  | XIII              | 13                         | 100.00                     |
| <b>¿Cuál es su género?</b>                        | Masculino              | XII               | 12                         | 92.31                      |
|   | Femenino               | I                 | 1                          | 7.69                       |
|   | Total                  | XIII              | 13                         | 100.00                     |
| <b>¿Cuál es su grado de instrucción</b>           | Sin instrucción        |                   | 0                          | 0.00                       |
|   | Primaria               | IV                | 4                          | 30.77                      |
|   | Secundaria             | VII               | 7                          | 53.85                      |
|   | Superior universitario | I                 | 1                          | 7.69                       |
|   | Superior universitario | I                 | 1                          | 7.69                       |
|   | Total                  | XIII              | 13                         | 100.00                     |
| <b>¿Qué Cargo desempeña dentro de la empresa?</b> | Dueño                  | X                 | 10                         | 76.92                      |
|   | Administrador          | III               | 3                          | 23.08                      |
|   | Total                  | XIII              | 13                         | 100.00                     |
| <b>¿Cuántos años tiene en la empresa?</b>         | 0 a 3 años             | II                | 2                          | 15.38                      |
|   | 3 a 6 años             | IV                | 4                          | 30.77                      |
|   | 6 a más años           | VII               | 7                          | 53.85                      |
|   | Total                  | XIII              | 13                         | 100.00                     |

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro carpinterías urbanización el progreso, distrito Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

| <b>Preguntas</b>  | <b>Respuestas</b>     | <b>Tabulación</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> |
|---|-----------------------|-------------------|----------------------------|----------------------------|
| <b>¿Cuántos años de permanencia tiene la empresa en el rubro?</b> | 0 a 3 años            | III               | 3                          | 23.08                      |
|   | 3 a 6 años            | IV                | 4                          | 30.77                      |
|   | 6 a más años          | VI                | 6                          | 46.15                      |
|   | Total                 | XIII              | 13                         | 100.00                     |
| <b>¿Cuántas personas trabajan en la empresa?</b>                  | 1 a 5 trabajadores    | XII               | 12                         | 92.31                      |
|   | 6 a 10 trabajadores   | I                 | 1                          | 7.69                       |
|   | 11 a más trabajadores |                   | 0                          | 0.00                       |
|   | Total                 | XIII              | 13                         | 100.00                     |
| <b>Las personas que trabajan en su empresa son:</b>               | Familiares            | III               | 3                          | 23.08                      |
|   | No familiares         | X                 | 10                         | 76.92                      |
|   | Total                 | XIII              | 13                         | 100.00                     |
| <b>¿Cuál es el objetivo de creación de la empresa?</b>            | Generar ganancias     | VIII              | 8                          | 61.54                      |
|   | Subsistencia          | V                 | 5                          | 38.46                      |
|   | Total                 | XIII              | 13                         | 100.00                     |

Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro carpinterías urbanización el progreso, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

| <b>Preguntas</b>  | <b>Respuestas</b>   | <b>Tabulación</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> |
|---|---------------------|-------------------|----------------------------|----------------------------|
| <b>¿Conoce la gestión de calidad?</b>                               | Si                  | IV                | 4                          | 30.77                      |
|   | No                  | IX                | 9                          | 69.23                      |
|   | Total               | XIII              | 13                         | 100.00                     |
| <b>¿Qué técnica de la gestión de calidad conoce?</b>                | Benchmarking        | I                 | 1                          | 7.69                       |
|   | Red corporativa     |                   | 0                          | 0.00                       |
|   | Las 5c              |                   | 0                          | 0.00                       |
|   | Outsourcing         |                   | 0                          | 0.00                       |
|   | Otros               | I                 | 1                          | 7.69                       |
|   | Ninguno             | XI                | 11                         | 84.62                      |
|   | Total               | XIII              | 13                         | 100.00                     |
| <b>Dificultades por las que no implementa la gestión de calidad</b> | Poca iniciativa     | VI                | 6                          | 46.15                      |
|   | Aprendizaje lento   | II                | 2                          | 14.38                      |
|   | Miedo a los cambios | III               | 3                          | 23.08                      |
|   | Desconocimiento     |                   | 0                          | 0.00                       |
|   | Otros               | II                | 2                          | 14.38                      |
|   | Total               | XIII              | 13                         | 100.00                     |
| <b>¿Qué técnica de medición conoce?</b>                             | La observación      | VII               | 7                          | 53.85                      |
|   | La evaluación       | II                | 2                          | 14.38                      |
|   | Puntuaciones        |                   | 0                          | 0                          |
|   | Evaluación de 360°  |                   | 0                          | 0                          |
|   | Otros               | IV                | 4                          | 30.77                      |

|  |       |      |    |        |
|--|-------|------|----|--------|
|  | Total | XIII | 13 | 100.00 |
|--|-------|------|----|--------|

| <b>Preguntas</b>   | <b>Respuestas</b>      | <b>Tabulación</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> |
|--|------------------------|-------------------|----------------------------|----------------------------|
| <b>¿La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio?</b>           | Si                     | VIII              | 8                          | 61.54                      |
|  | No                     | V                 | 5                          | 38.46                      |
|  | Total                  | XIII              | 13                         | 100.00                     |
| <b>¿Conoce el término de marketing?</b>                                    | Si                     | IV                | 4                          | 30.77                      |
|  | No                     | IX                | 9                          | 69.23                      |
|  | Total                  | XIII              | 13                         | 100.00                     |
| <b>¿Los productos que ofrece atienden las necesidades de los clientes?</b> | Si                     | XIII              | 13                         | 100.00                     |
|  | No                     |                   | 0                          | 0.00                       |
|  | Total                  | XIII              | 13                         | 100.00                     |
| <b>¿Cuenta con una base de datos de sus clientes?</b>                      | Si                     | II                | 2                          | 15.38                      |
|  | No                     | XI                | 11                         | 84.62                      |
|  | Total                  | XIII              | 13                         | 100.00                     |
| <b>¿Cómo se encuentra el nivel de sus ventas?</b>                          | Ha aumentado           | III               | 3                          | 23.08                      |
|  | Ha disminuido          | III               | 3                          | 23.08                      |
|  | Se encuentra estancado | VII               | 7                          | 53.84                      |
|  | Total                  | XIII              | 13                         | 100.00                     |
| <b>¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?</b>                     | Carteles               |                   | 0                          | 0.00                       |
|  | Periódicos             | I                 | 1                          | 7.69                       |
|  | Volantes               | III               | 3                          | 23.08                      |
|  | radio                  | II                | 2                          | 15.38                      |
|  | Televisión             |                   | 0                          | 0.00                       |
|  | Ninguno                | VII               | 7                          | 53.84                      |

|   |   |                   |                            |                            |
|---|---|-------------------|----------------------------|----------------------------|
|   | Total                                     | XIII              | 13                         | 100.00                     |
| <b>Preguntas</b>  | <b>Respuestas</b>                         | <b>Tabulación</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> |
| <b>¿Qué herramientas de marketing emplea?</b>                                     | Estrategia de mercado                     | I                 | 1                          | 7.69                       |
|   | Estrategia de ventas                      |                   | 0                          | 0.00                       |
|   | Estudio y posicionamiento de mercado      | II                | 2                          | 15.38                      |
|   | Ninguno                                   | X                 | 10                         | 76.92                      |
|   | Total                                     | XIII              | 13                         | 100.00                     |
| <b>¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?</b>                         | No las conoce                             | VIII              | 8                          | 61.54                      |
|   | No se adapta a su empresa                 | II                | 2                          | 15.38                      |
|   | No tiene un personal experto              | I                 | 1                          | 7.69                       |
|   | Si utiliza las herramientas del marketing | II                | 2                          | 15.38                      |
|   | Total                                     | XIII              | 13                         | 100.00                     |
| <b>¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa?</b> | Si  | VIII              | 8                          | 61.54                      |
|   | No  | V                 | 5                          | 38.46                      |
|   | Total                                     | XIII              | 13                         | 100.00                     |



## Anexo 6. Figuras

Tabla 01. Características de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro carpinterías, urbanización el progreso, distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017.

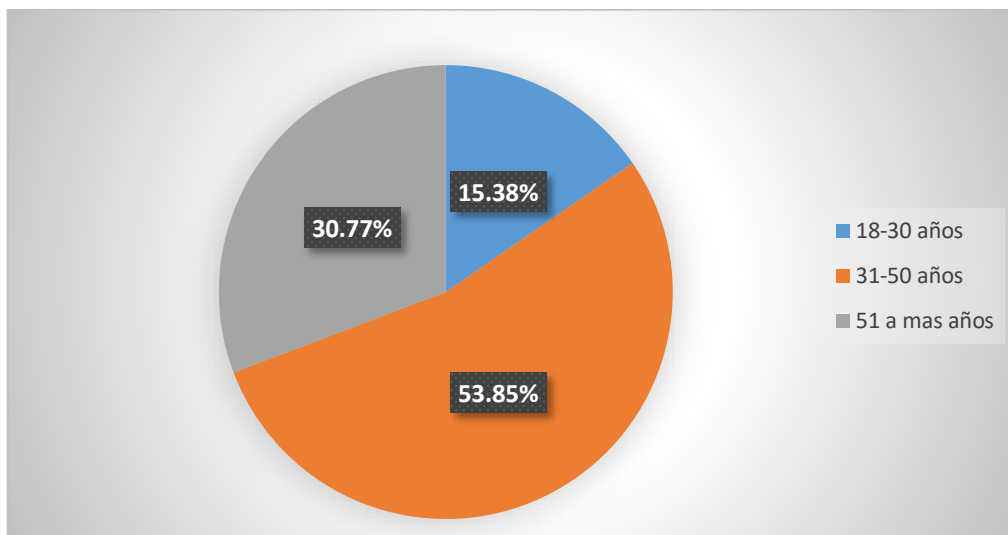


Figura 1. Edad de los representantes

Fuente. Tabla 1

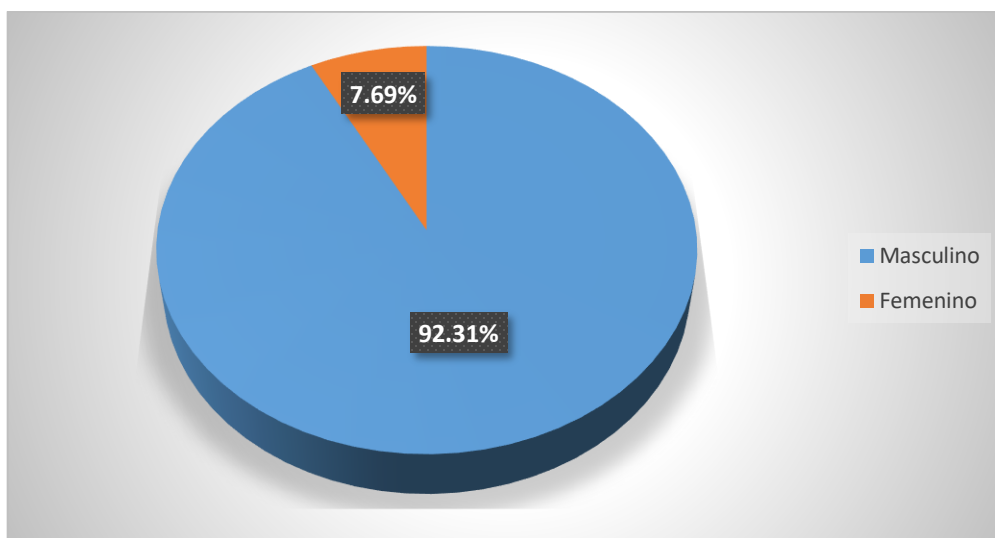


Figura 2. Genero de los representantes

Fuente. Tabla 1

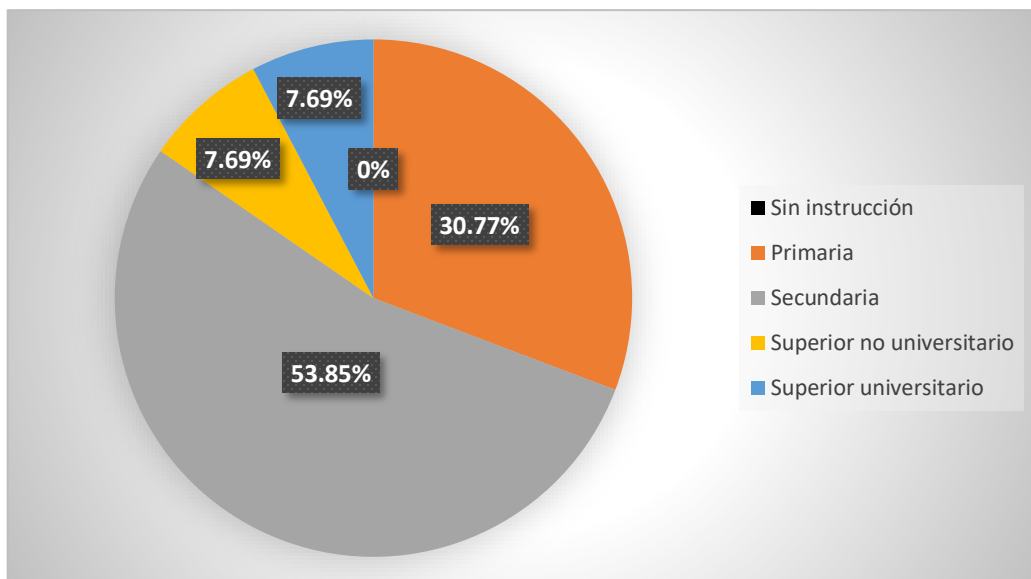


Figura 3. Grado de instrucción del representante

Fuente. Tabla 1

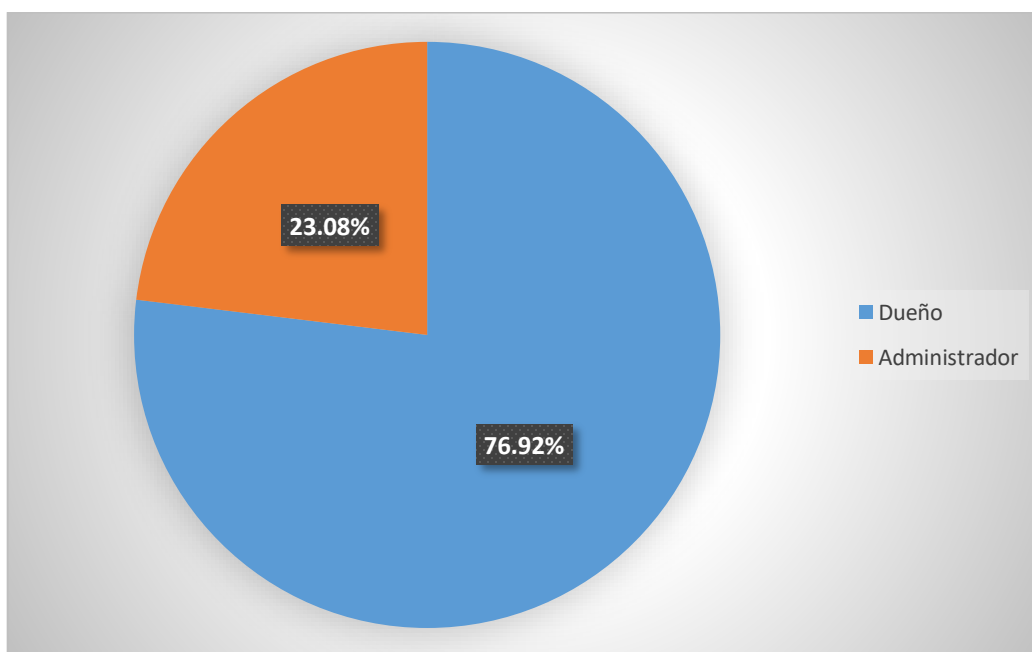


Figura 4. Cargo que desempeña el representante

Fuente. Tabla 1

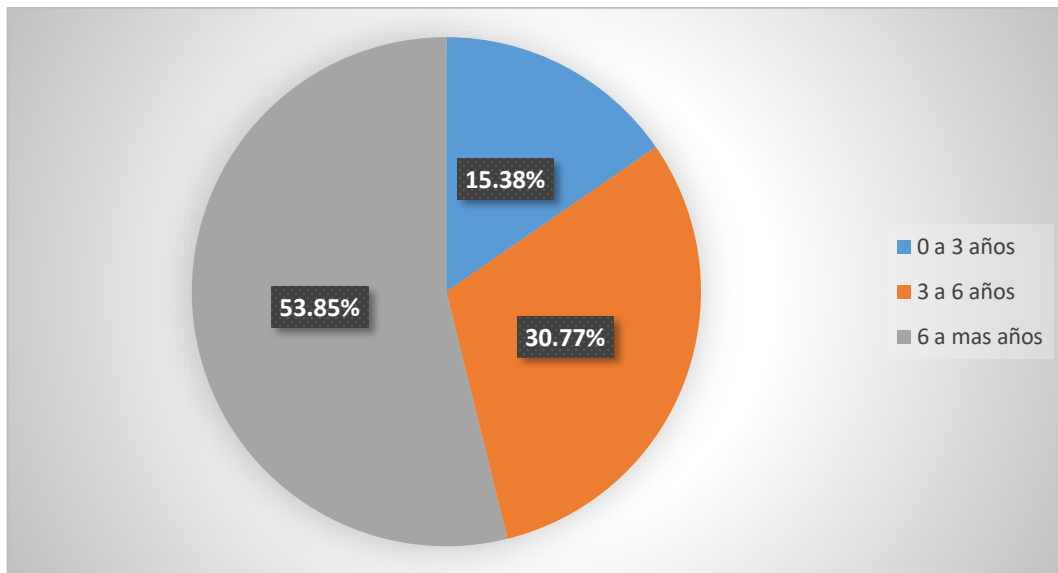


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo el representante

Fuente. Tabla 1

Tabla 02. Características de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro carpinterías, urbanización el progreso, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017

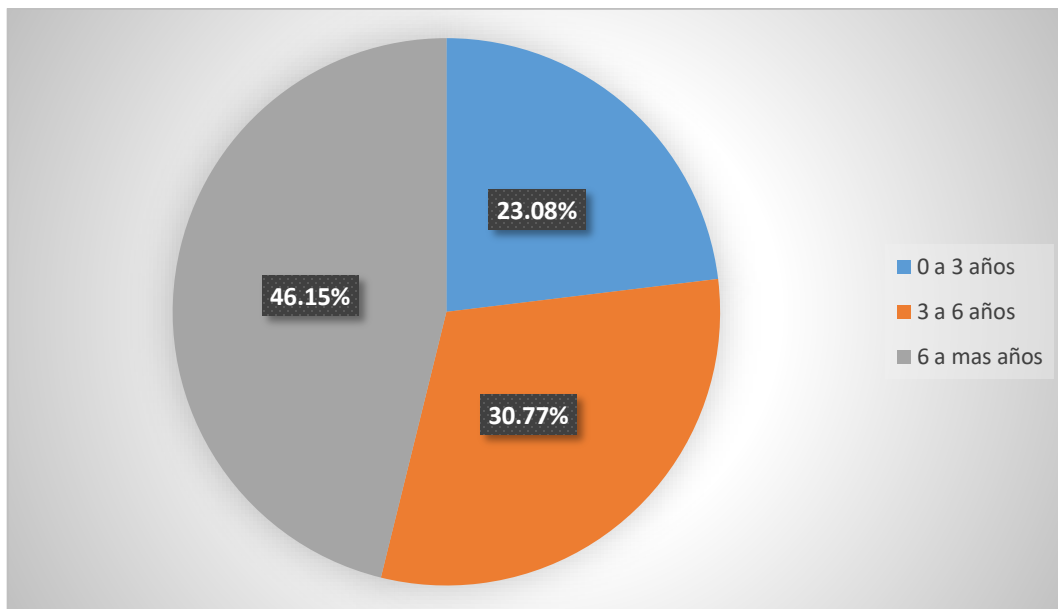


Figura 6. Tiempo de las carpinterías en el rubro

Fuente. Tabla 2

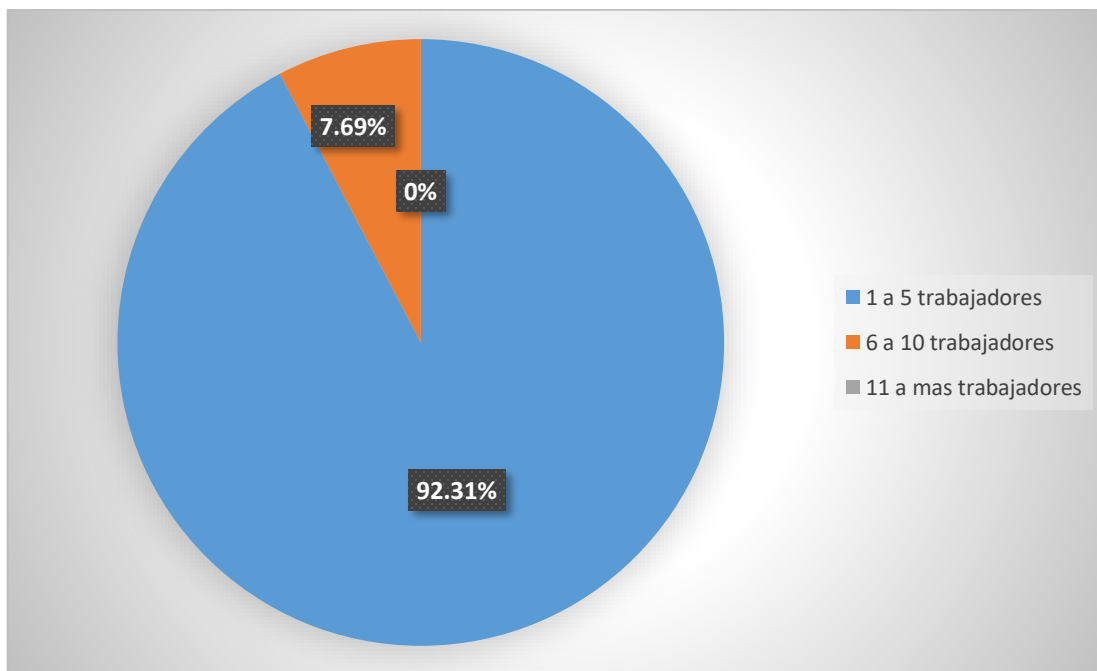


Figura 7. Número de trabajadores de las carpinterías

Fuente. Tabla 2

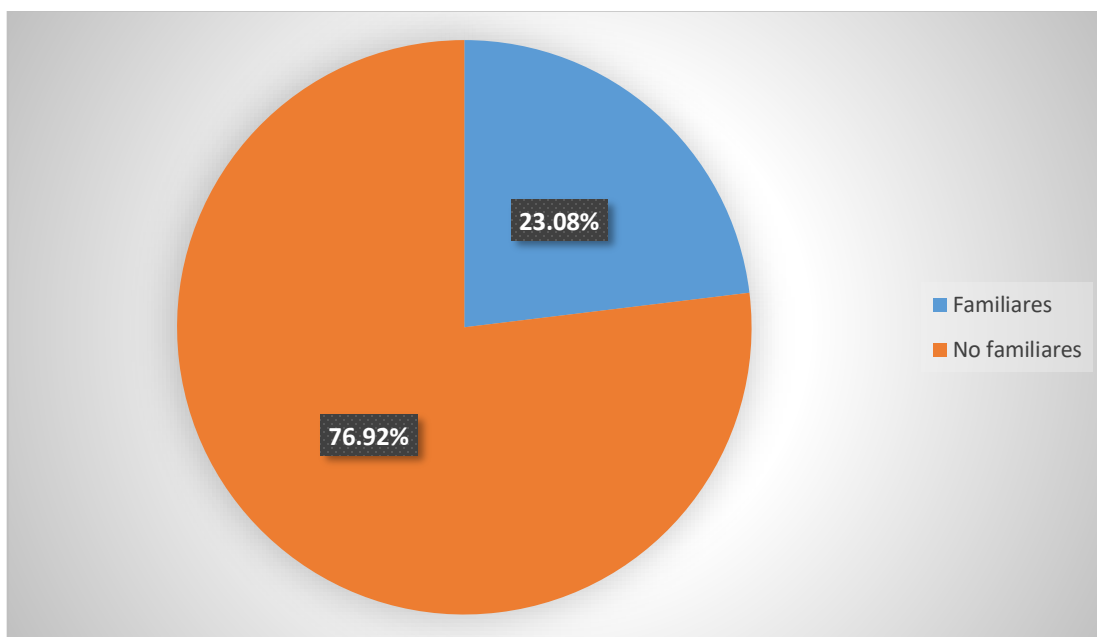


Figura 8. Personas que trabajan en las carpinterías

Fuente. Tabla 2

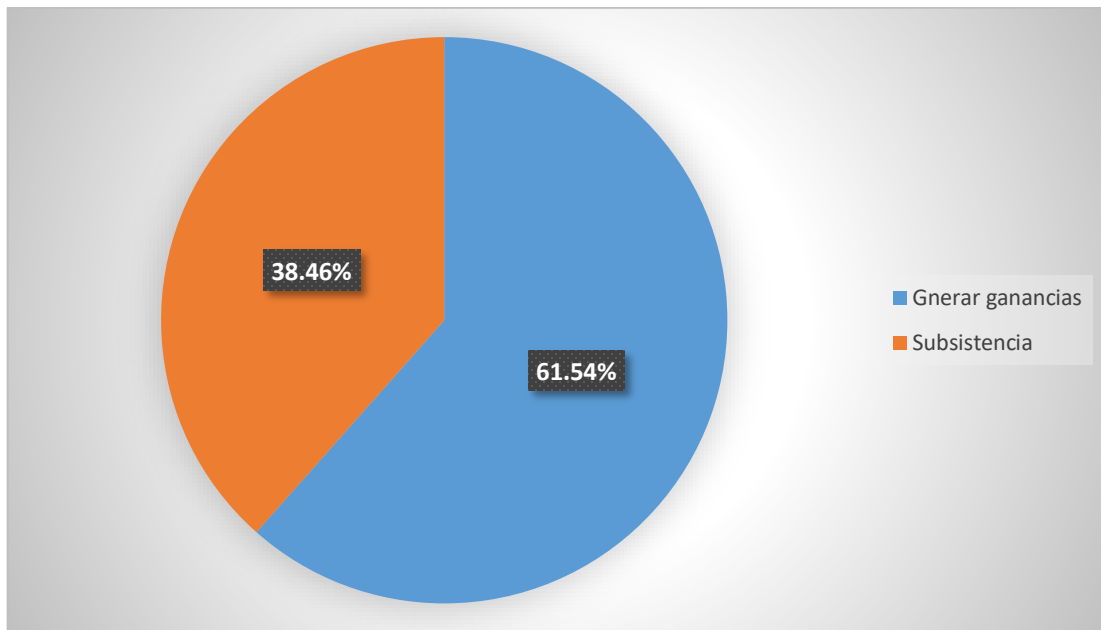


Figura 9. Objetivo de creación de las carpinterías

Fuente. Tabla 2

Tabla 03:

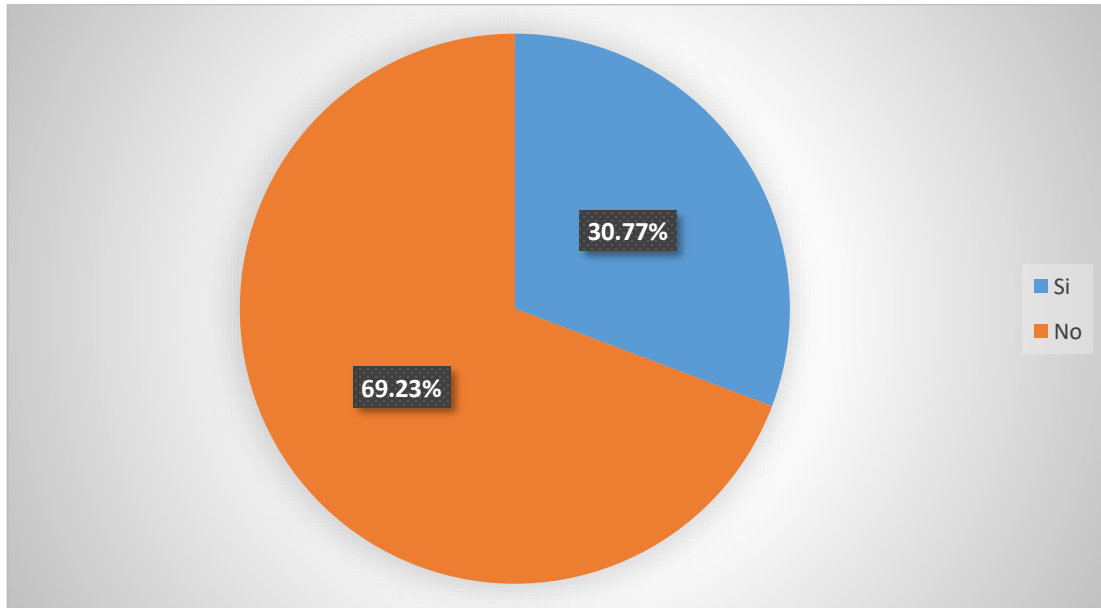


Figura 10. Conoce la Gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

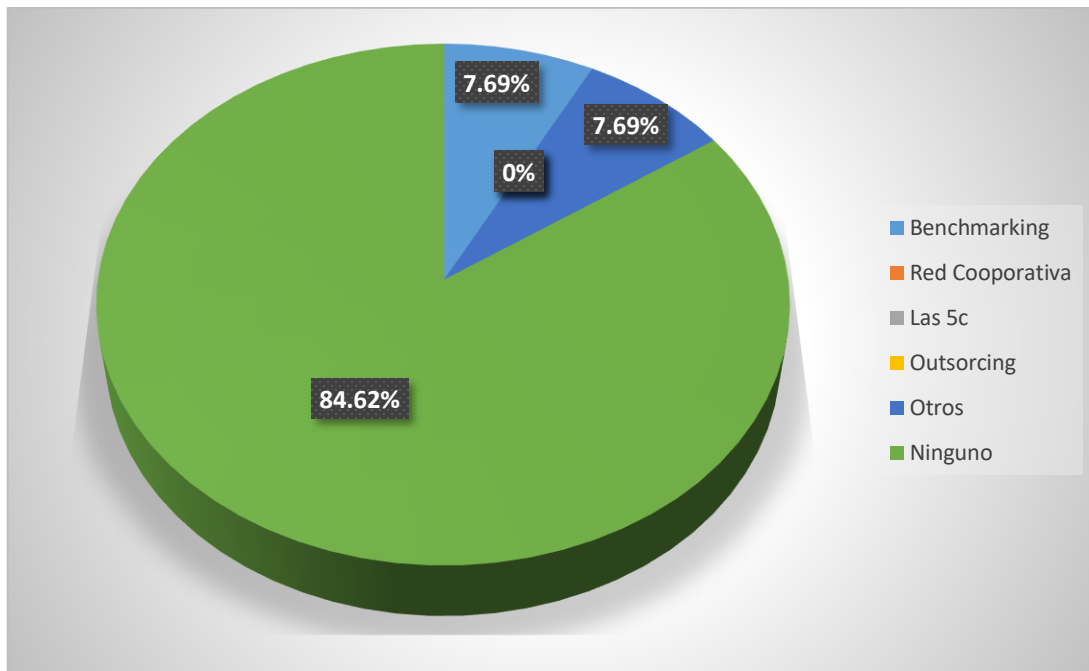


Figura 11. Técnica moderna de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

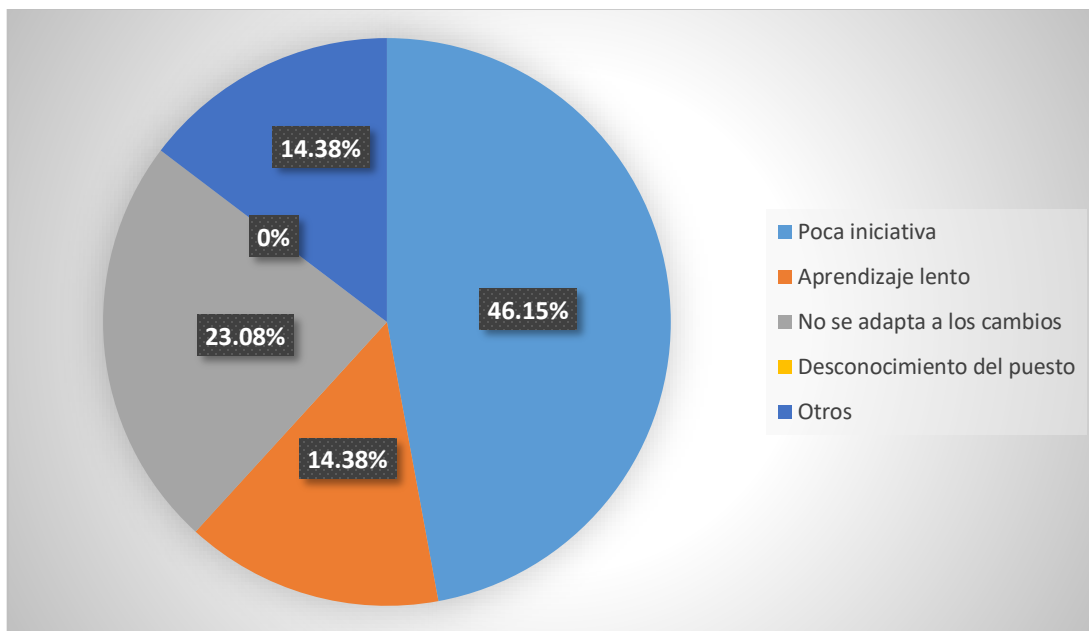


Figura 12. Dificultades para la implementación de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

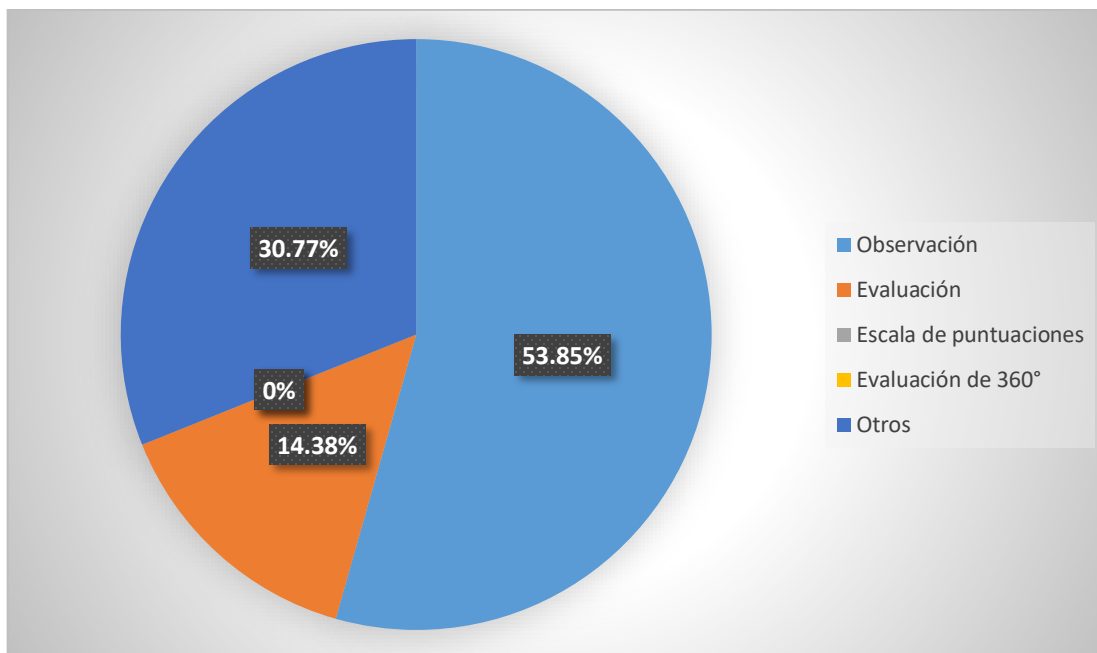


Figura 13. Técnica para medir el rendimiento del personal

Fuente. Tabla 3

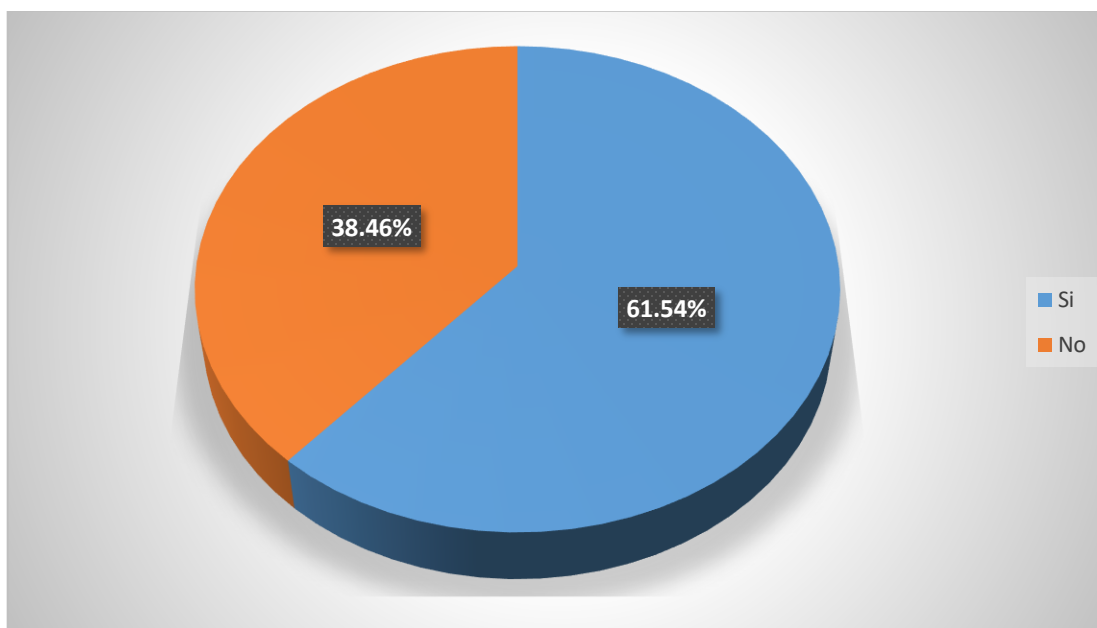


Figura 14. La gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio

Fuente. Tabla 3

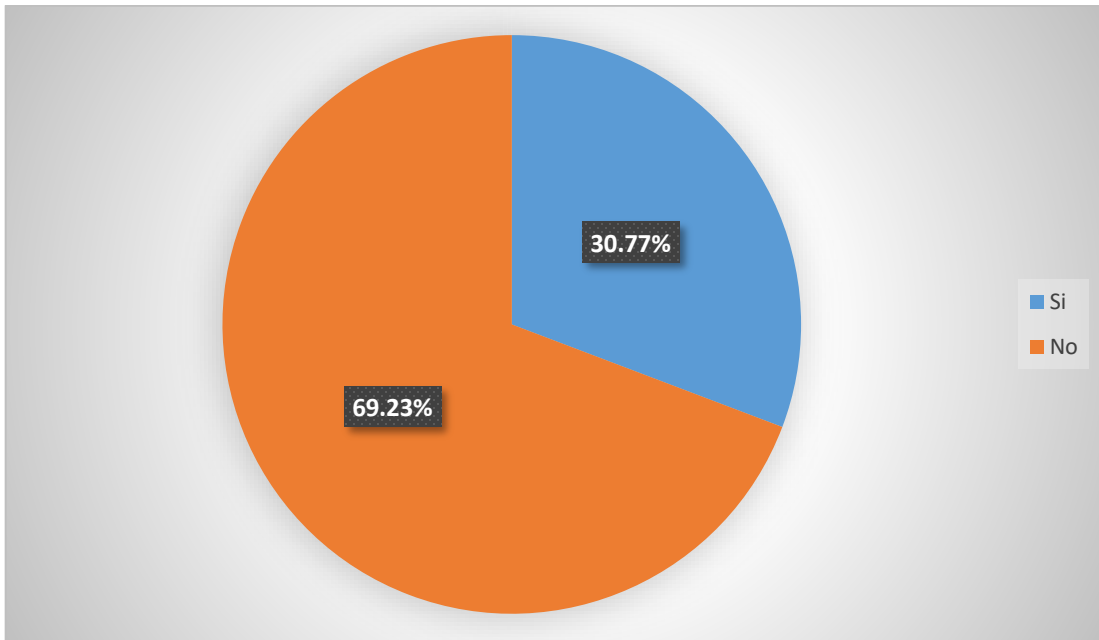


Figura 15. Conoce el marketing

Fuente. Tabla 3

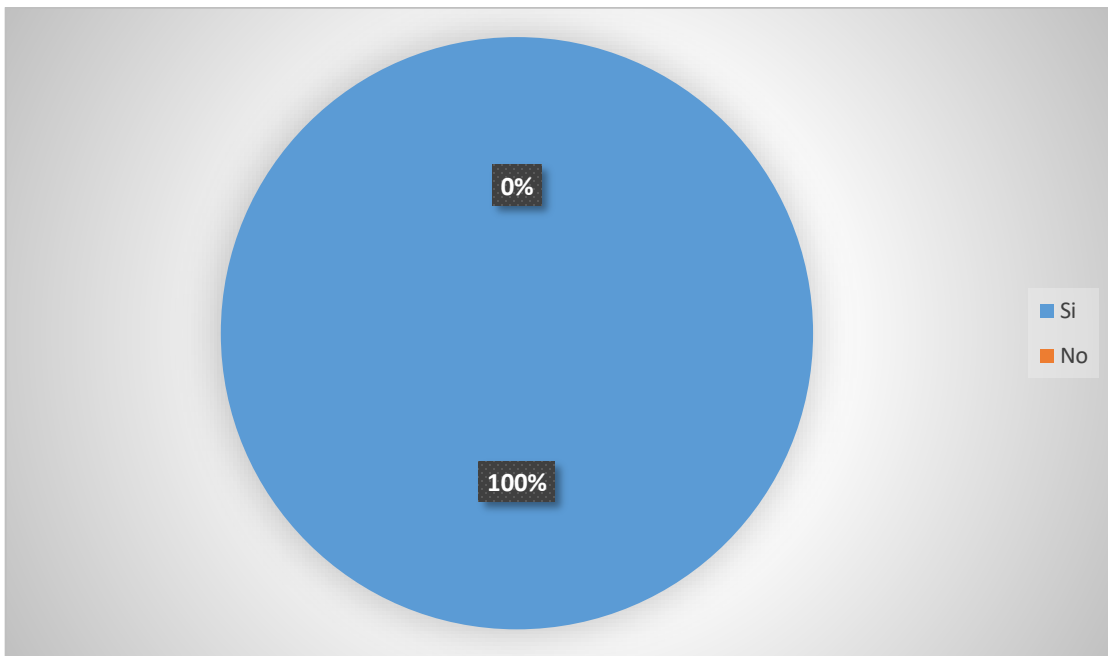


Figura 16. Los productos que atienden las necesidades de sus clientes

Fuente. Tabla 3



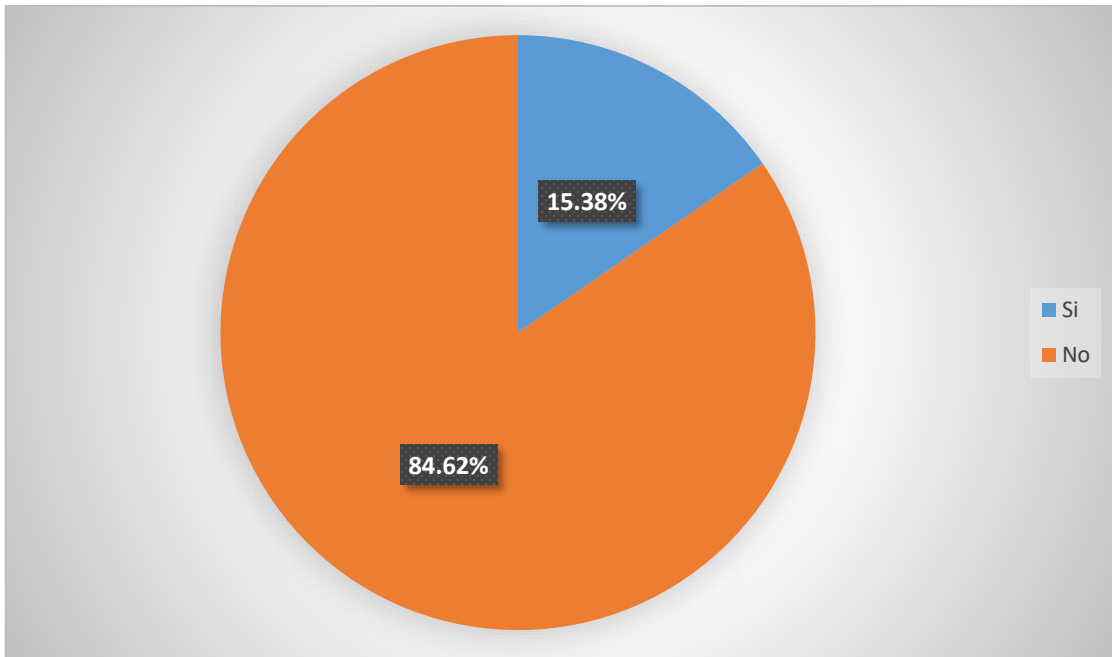


Figura 17. Base de datos de sus clientes

Fuente. Tabla 3

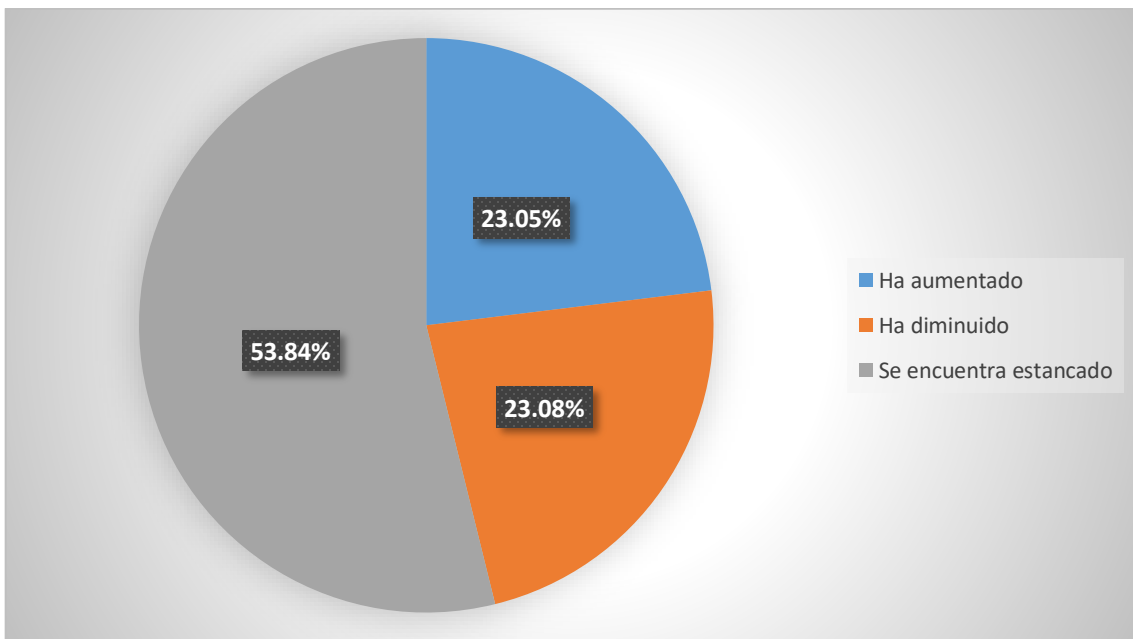


Figura 18. El nivel de sus ventas

Fuente. Tabla 3

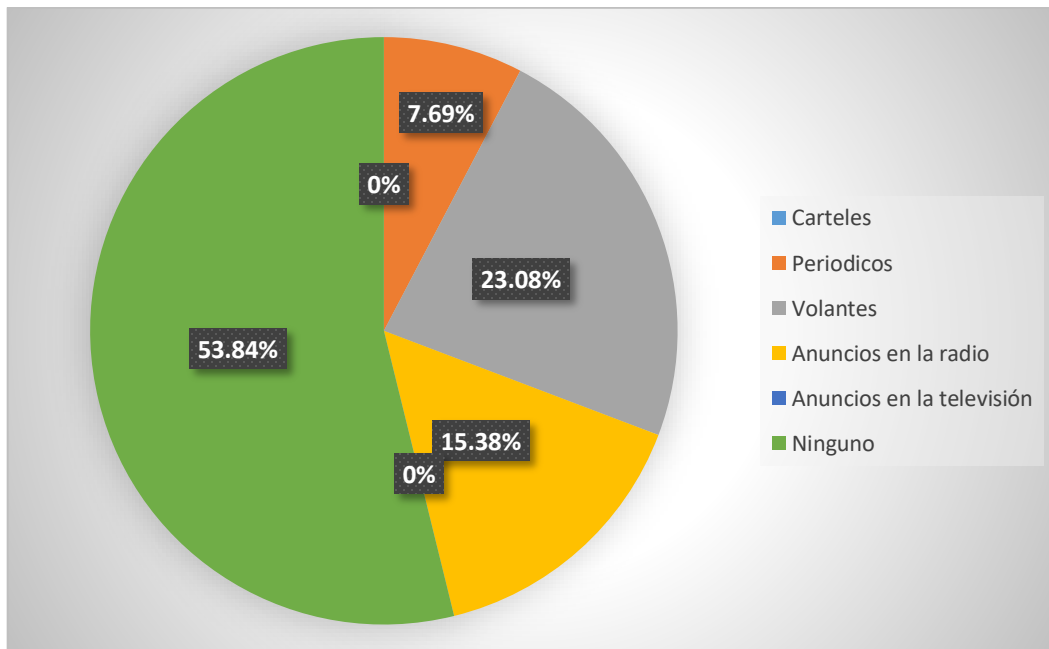


Figura 19. Medios utiliza para publicitar su negocio

Fuente. Tabla 3

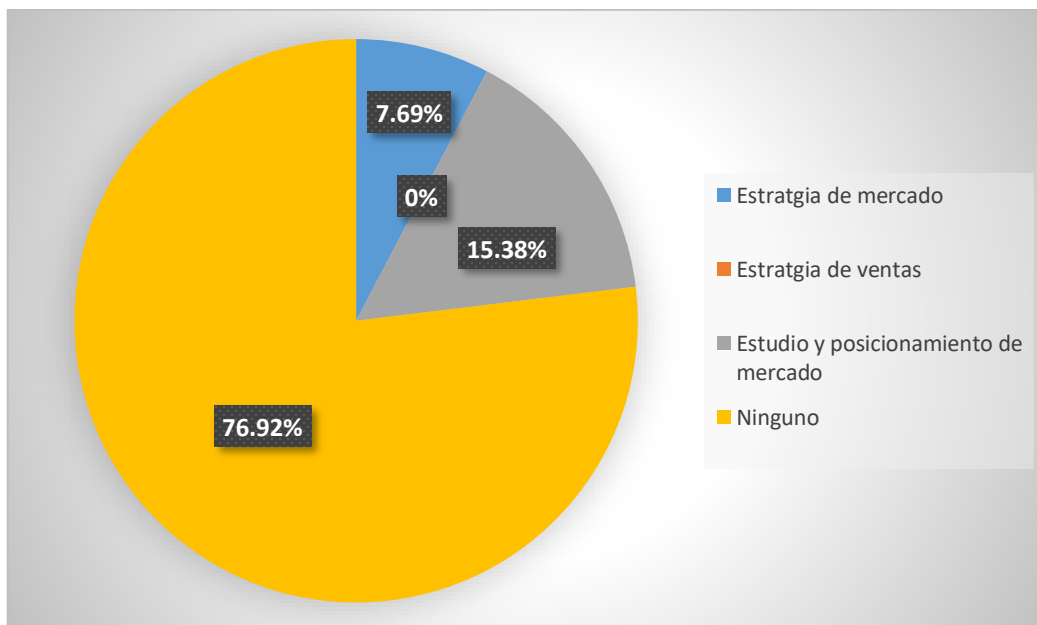


Figura 20. Emplea Herramientas de marketing

Fuente. Tabla 3

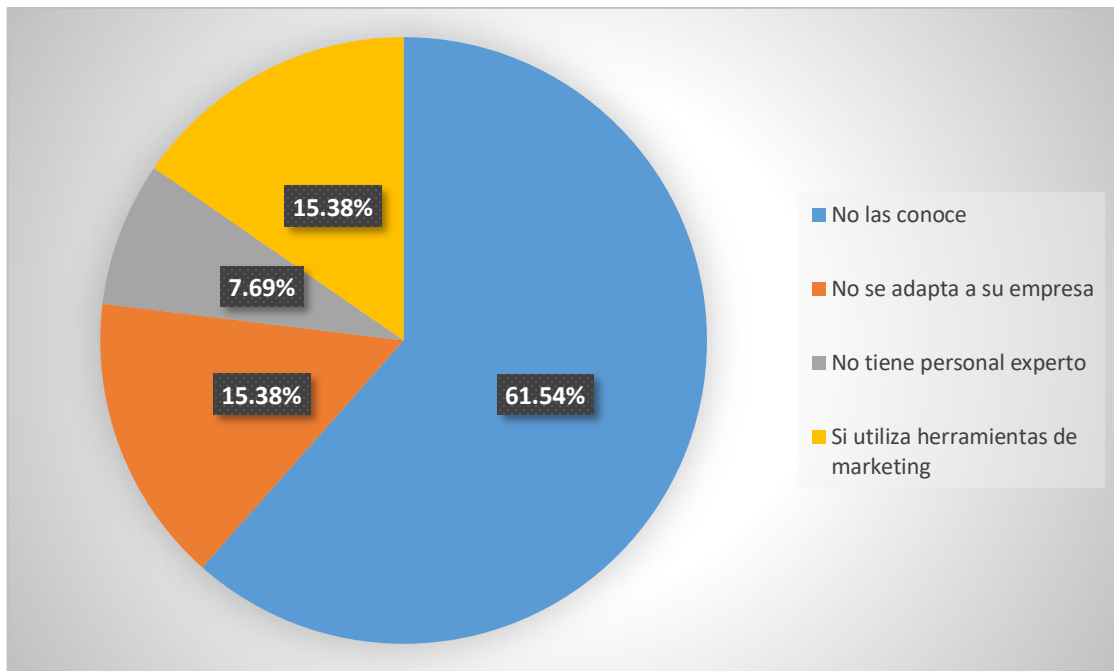


Figura 21. Las Herramientas del marketing

Fuente. Tabla 3

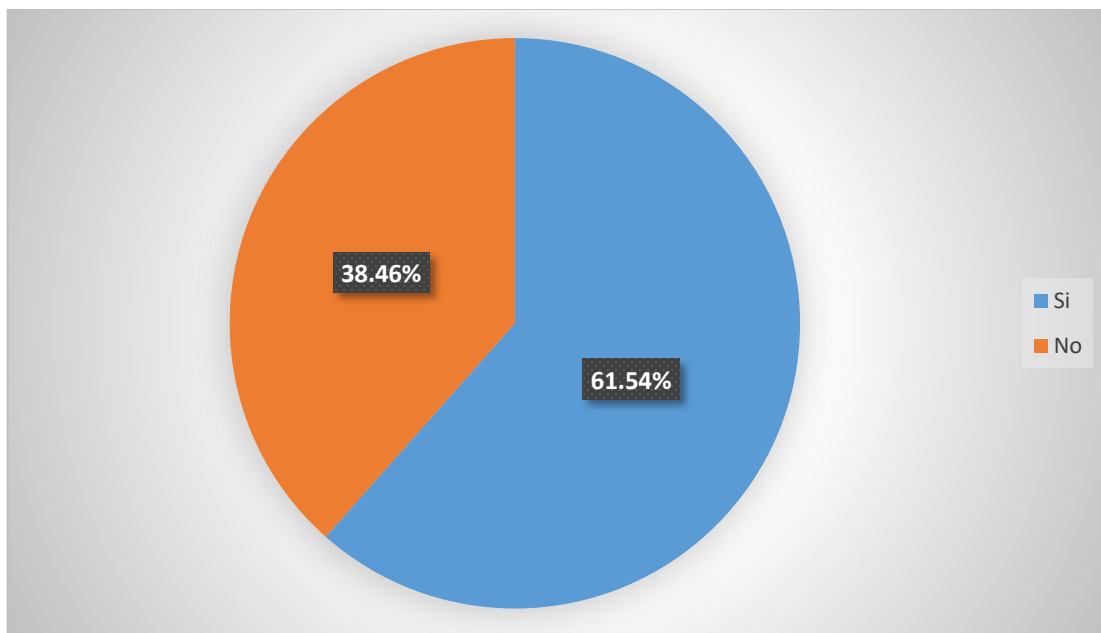


Figura 22. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa

Fuente: Tabla 3