



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE MARKETING Y
PROPUESTAS DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE
ARTÍCULOS DE FERRETERIA EN EL CENTRO, DEL DISTRITO
DE SANTA, AÑO 2017

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

AUTOR:

Br. REQUEJO ZAVALETA IVANY

ORCID ID orcid.org/0000-0002-5471-4549

ASESOR:

Dr. CENTURIÓN MEDINA REINEIRO ZACARIAS

ORCID ID orcid.org/0000-0003-2392-3978

CHIMBOTE – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

Br. Requejo Zavaleta Ivany

ORCID ID orcid.org/0000-0002-5471-4549

Autor

Dr. Centurión medina Reinerio Zacarías

ORCID ID orcid.org/0000-0003-2392-3978

Asesor

Mgtr. Morillo Campos Yuly Yolanda

ORCID ID orcid.org/0000-0002-5746-9374

Presidenta

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID ID orcid.org/0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre Julio Cesar

ORCID ID orcid.org/0000-0002-5471-4549

Miembro

JURADO EVALUADOR

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por brindarme la vida y ser quien me permite encomendarme día a día y seguir luchando para alcanzar mis metas.

A mis padres por sus consejos y confianza que tienen hacia mí y sobre todo por brindarme su apoyo incondicional para hacer que todo esto sea posible.

Agradezco al docente y asesor Centurión Medina Reineiro Zacarías por brindarme sus conocimientos a lo largo de esta trayectoria y poder culminar con el trabajo de investigación.

DEDICATORIA

Dedico a Dios porque él es el que ilumina mis pasos y me da la sabiduría para poder mis metas propuestas.

A mi papá Ilberto y mi mamá Aidé por ser quienes me enseñaron el valor de la lucha día a día por conseguir mis sueños para poder salir adelante.

A mis hermanos quienes siempre me dan sus palabras de aliento para poder llenarme de valor y continuar realizando mi trabajo hasta poder lograrlo.

RESUMEN

La investigación es de tipo cuantitativo dado que la información se procesará usando datos numéricos, tablas estadísticas y gráficos también estadísticos se realizó con el propósito de 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 de artículos de ferretería en el centro del Distrito de Santa, año 2017. El nivel de la investigación será descriptiva; en razón de que se determinará las principales características de las mypes en estudio. Obteniendo como resultado: Respecto a los micros empresarios. El 50% de los representantes encuestados tienen de 51 años a más. El 66.7% de los representantes encuestados son de sexo masculino. Respecto a las mypes. El 50% de las mypes tiene de 7 años a más en el mercado. El 50% de las mypes tiene de 6 a 10 trabajadores. Con respecto a la variable. El 66.7% de los representantes encuestados no conocen el término de Gestión de calidad. El 66.7% de los representantes encuestados conoce el término de Marketing. Y llegando a la conclusión. La mayoría de las ferreterías del centro del distrito de Santa (50%), tienen de 7 años a más en el mercado, tienen de 6 a 10 trabajadores (50%), las personas que trabajan son familiares (66.7%) y el objetivo de creación fue para la subsistencia (83.3%).

Palabras clave: Gestión de calidad, Márketing, Microempresa.

ABSTRACT

The research is quantitative as the information is processed using numerical data, statistical tables and also statistical charts was carried out with the purpose of determining the main characteristics of quality management with the use of Marketing in the Micro and small businesses of the commercial sector, heading sale of hardware items in the center of the District of Santa, year 2017. The level of research will be descriptive; Because the main characteristics of the types under study will be determined. Obtaining as a result: with respect to the microentrepreneurs. 50% of the representatives surveyed are 51 years old. 66.7% of the representatives surveyed are male sex. Regarding Mytypes. 50% of the Mytypes has 7 years more in the market. 50% of the Mytypes has 6 to 10 workers. With respect to the variable. 66.7% of the representatives surveyed do not know the term of quality management. 66.7% of the representatives surveyed know the Marketing term. And coming to the conclusion. Most of the hardware stores in downtown Santa (50%), have 7 years to more in the market, have 6 to 10 workers (50%), the people who work are familiar (66.7%) and the goal of creation was for subsistence (83.3%).

Key word: Quality management, Marketing, Micro Enterprise.

CONTENIDO

TITULO DE TESIS.....	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
JURADO EVALUADOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Bases teóricas	18
2.3. Marco conceptual	37
III. HIPÓTESIS	40
IV. METODOLOGÍA.....	41
4.1. Diseño de la investigación.....	41
4.2. Población y muestra	41
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	42
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	45
4.5. Plan de análisis.....	46
4.6. Matriz de consistencia.....	46
4.7. Principios éticos	48
V. RESULTADOS.....	50
5.1 Resultados	50
5.2. Análisis de resultados y discusión.....	58
VI. CONCLUSIONES.....	64
Referencias	66
Anexos.....	69

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas	Página
<i>Tabla 1. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el centro, del distrito de Santa, año 2017.</i>	51
<i>Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de Ferretería en el Centro del distrito de Santa, año 2017.....</i>	52
<i>Tabla 3. Características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el Centro del distrito de Santa, Año 2017.....</i>	53
<i>Tabla4. Propuestas de mejora Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el Centro del distrito de Santa, Año 2017.....</i>	54

Figuras	pagina
Figura 1. Edad (años).....	73
Figura 2. Género (sexo).....	73
Figura 3. Grado de instrucción.....	74
Figura 4. Cargo que desempeña.....	74
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	75
Figura 6. Tiempo de permanencia en el mercado.....	75
Figura 7. Número de Trabajadores.....	76
Figura 8. Las personas que trabajan.....	76
Figura 9. Objetivo de creación.....	77
Figura 10. Conoce el termino Gestión de Calidad.....	77
Figura 11. Técnicas de la Gestión de Calidad conoce.....	78
Figura 12. Dificultades para la implementación.....	78
Figura 13. La gestión de la calidad mejora el rendimiento del negocio.....	79
Figura 14. Conocimiento del termino Marketing.....	79
Figura 15. Productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes.....	80
Figura 16. Tiene una base de datos de sus clientes.....	80
Figura 17. El nivel d ventas de su empresa.....	81
Figura 18. Qué medios utiliza para publicar su producto.....	81
Figura 19. Qué herramientas de marketing utiliza.....	82
Figura 20. Emplea las herramientas del marketing en su empresa.....	82
Figura 21. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.....	83

I. INTRODUCCIÓN

Las Micro y Pequeñas empresas, a lo largo del tiempo han venido contribuyendo y estimulando crecimiento de la producción y desarrollo de la economía a nivel mundial logrando sostenibilidad y éxito. mediante el aumento de pobladores en el territorio, estas, deciden formar una familia y con ello la construcción de viviendas, existen tiendas multinacionales que aportan los materiales necesarios para la construcción de una vivienda, los peruanos nos caracterizamos por tener un espíritu emprendedor y formamos negocios, ya sea para generar ingresos y crecer o mantener vigentes, por lo cual establecen pequeños locales donde distribuyen y comercializan estos materiales de construcción denominados ferretería.

Si bien es cierto, se conocen nuevas técnicas o herramientas administrativas para llevar a cabo una mejor gestión en las empresas, uno de ellos es el sistema de calidad basado en estrategias empresariales que es el Marketing, que le permita asegurar que sus productos y servicios que ofrece las ferreterías permitan diferenciarse y logren obtener ventajas significativas sobre sus competidores, y se pueden traducir en mayor rentabilidad.

El Marketing es una estrategia que permite la captación de clientes por medio de la publicidad con la finalidad que los productos o servicios de la empresa, que nos llevará a conocer más profundo las herramientas de las cuatro P, que son denominados como producto, precio, plaza y promoción

Las Micro y Pequeñas Empresas se han visto afectadas por el gran bombardeo de publicidad por parte de las grandes empresas, el no aplicar estrategias de publicidad, repercutiendo en su rentabilidad.

Esto afecta de manera negativa en las ventas, incluso pondrían en riesgo su estabilidad en el mercado y finalizaría en el cierre del negocio. Es por ello que las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito del Santa en el rubro venta de artículos de ferretería al verse afectadas por las grandes empresas deberían de realizar una gestión de calidad con el uso del Marketing que logre contribuir el aumento de la satisfacción del cliente ya sea por el producto a servicio prestado cumpliendo con sus expectativas, pues permite reconocer y controlar los procesos que conllevan a la excelencia y brinda el eslabón fundamental para el mejoramiento continuo. Por lo antes mencionado se hace necesario realizar el siguiente trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad con el uso del Marketing y propuestas de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el Centro del Distrito de Santa, año 2017.

En el Perú, nueve de cada diez empresas son Micro y Pequeñas (mypes) y aportan el 21,6% del PBI local, estimo la sociedad de comercio exterior del Perú (Comex). sin embargo, Jessica Luna gerente general del gremio empresarial, advirtió que el 83,15 del total de micro y pequeñas empresas del país son informales – preciso que en este tipo de organizaciones laboran 7,7 millones de personas, 66,5% de las cuales no tienen una remuneración ni mucho menos servicios como seguro de salud o sistema previsional. Esta realidad responde a que el 72,5% es mano de obra familiar (La Republica, 2016).

Un estudio realizado por MU marketing & Content Lab y GFK revela que el 75% de las firmas locales hace uso del marketing de contenido, una estrategia para crear y distribuir contenido valioso para atraer y retener a su público objetivo. Así, 9% de cada 10 encuestados manifestó que recurre a las redes sociales como herramienta clave para la distribución de sus contenidos. Esta plataforma también se lleva la distribución de sus contenidos. Esta plataforma también se lleva la mayor parte de las inversiones. En cuanto a canales, en consecuencia, Facebook es el preferido. Para ambos especialistas, si bien el marketing de contenidos estos comenzando a ser cada vez más concurrente dentro de las empresas y hace cada vez más profesionales y de gran valor, todavía ay algunos temas por afirmar. El primero es que algunas marcas piensan más en que herramienta van a utilizar antes que el contenido en sí, siendo este último el recurso para atraer a los potenciales clientes, es entender que en ciertas industrias esta es una herramienta cuyo retornos se obtienen a largo plazo y, no solo nos referimos a las ventas, sino a la fidelización y recordación de marca (El Comercio, 2016).

En México las Micro y Pequeñas Empresas representan el 98,8% del total de negocio establecido formalmente. Este dato estadístico publicado por el Gobierno federal marca un punto de referencia hacia el desarrollo económico y comercial del país. Si a esto le agregamos que tan solo 5,8% de estas micro empresas utilizan el internet como herramienta de trabajo, nos marca además, un enorme campo vigente para la implantación de nuevas estrategias de mercadotecnia basadas en la red de redes, internet (Espino, 2006)

En Colombia, 14 de cada 100 Micro, Pequeña o medianas empresas tienen acceso a internet, según el ministerio de tecnología de la información y las

comunicaciones. El acceso a internet es un tema superado, dice Rosmery Quintero, presidenta ejecutiva de la asociación de pequeñas empresas y medianas empresas (Acopi) (Medina, 2015).

Según un estudio por comScore en marica latina, Chile ocupa la sexta posición después de Venezuela en número de visitantes únicos en internet, con un total de 6,4% de usuarios, y un consumo promedio de horas online al mes por visitante de 17,6 horas. Es por ello, que Chile se ha convertido en uno de los países que más va a la vanguardia con los avances tecnológicos y el uso de estos para realizar negocios. El marketing digital es una de las formas del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamental, el marketing digital se utiliza para crear una persona en medio digitales como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso videojuegos (WSI, 201).

En el Distrito de Santa donde se realiza la investigación existe Micro y Pequeñas Empresas dedicadas a la venta de artículos de ferretería pero se desconoce si Estas Micro y Pequeñas Empresas tienen conocimiento sobre la gestión de calidad y marketing por lo tanto se plantea la siguiente pregunta de investigación.

Por lo tanto se llega a plantear el problema de investigación ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en el uso de marketing y propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el centro del Distrito de Santa, año 2017? y para solucionar el problema obtenido se plantea el objetivo general. Determinar

las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing y propuestas de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el centro del Distrito de Santa, año 2017. Para conseguir el objetivo general se plantean los siguientes objetivos específicos.

Determinar las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el centro del Distrito de Santa, año 2017.

Determinar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el Centro del Distrito de Santa, año 2017.

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 de artículos de ferretería en el Centro del Distrito de Santa, año 2017.

Elaborar una propuesta de mejora de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el Centro del Distrito de Santa, año 2027.

La investigación se justifica por los siguientes puntos:

La presente investigación se justifica ya que nos permitirá conocer las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el Centro del Distrito de Santa, año 2017. Ya que esto generara nuevos conocimientos para una mejora continua.

En forma similar la presente investigación permitirá mejorar la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas en base al uso del Marketing. También nos permite conocer la situación problemática de la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas en estudio que nos facilitara aplicar una administración eficiente con una toma de decisiones en base a información real. Finalmente esta investigación, aportara al Marketing para mejorar la Gestion de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas y servirá como fuente de consulta o de información secundaria para otros estudios más profundos sobre la Gestión de Calidad con el uso del Marketing.

La metodología que se utilizó en la investigación es:

No experimental, transversal, descriptiva

Fue no experimental: porque el presente trabajo de investigación se realizó sin manipular la variable Gestión de Calidad, Fue transversal: porque se realizó la investigación en un determinado tiempo (2017), Fue descriptivo: Porque se describió los fenómenos, situaciones y contextos de la variable en estudio.

Resultados de la investigación. El 66,7% de los representantes encuestados son de sexo masculino, el 83,3% de los representantes encuestados son dueños de las ferreterías, el 50% de los encuestados tienen entre 4 a 6 años trabajando.

El 50% de las mypes tienen de 7 años a mas en el mercado, el 83,3% el objetivo de las creaciones de las mypes fue por subsistencia. El 66,7% de los representantes encuestados no conocen el termino Gestión de Calidad, el 50% de mypes no emplean ninguna técnica de Gestión, el 66,7% de los representantes encuestados conocen el termino de Marketing, el 50% de las mypes utiliza los

volantes como medio para promocionar sus productos, el 50% de las mypes no utilizan las herramientas de Marketing.

Concluye. La mayoría de los representantes de las ferreterías del distrito de Santa (50%), tienen de 51 años a más, son dueños de las mypes (83,3%) y tienen de 4 a 6 años desempeñándose dentro de la empresa (50%). La mayoría de las ferreterías del centro del distrito de Santa (50%), tienen de 7 años a más en el mercado, tienen 6 a 10 trabajadores y el objetivo de creación fue para la subsistencia (83,3%). La totalidad de los representantes encuestados de las ferreterías del centro del distrito de Santa, afirman que los productos que brindan atienden las necesidades de los clientes (100%), conocen el término Marketing (66,7%), no tiene base de datos de sus clientes (66,7%), no utilizan las herramientas de Marketing porque no tienen personal experto. (66,7%) afirman que las ventas de su empresa han disminuido (50%), utilizan volantes como medios para publicar sus productos (50%) y no emplean herramientas de Marketing (50%).

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Gamarra (2017) en la investigación titulada *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Huarmey, 2016*. La presente investigación tuvo la siguiente problema ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, Ciudad de Huarmey, 2016? Y el objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro ferretería, Ciudad de Huarmey, 2016. Y como objetivos específicos Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, Ciudad de Huarmey, 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, Ciudad de Huarmey, 2016. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, Ciudad de Huarmey, 2016. Y como metodología que se utilizó Diseño de la Investigación el tipo de investigación fue aplicada – cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Se utilizó una población de 22 Micro y Pequeñas Empresas la cual se determinó una muestra dirigida de 18 Micro y Pequeñas Empresas a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta que se realizó a través

de un cuestionario conformado de 20 preguntas. De esta manera se obtuvo los siguientes resultados: el 55% de los empresarios tienen entre 31-50 años de edad. El 67% de los empresarios respondieron que son de sexo masculino. El 61% tienen grado de instrucción secundaria. El 100% de las Micro y Pequeñas Empresas son formales. El 61% de las Micro y Pequeñas Empresas fueron creados con la finalidad de generar ganancia. El 44% de los empresarios señalaron que el nivel de servicio que prestan es la prontitud en la atención. El 72% de los empresarios si conocen el término de gestión de calidad, pero el 72% no utilizan las Tecnologías de Información y Comunicación. Concluyendo que, los empresarios tienen edad promedio de 31 a 50 años, son de sexo masculino, tienen grado de instrucción secundaria, las Micro y pequeñas empresas son formales, se crearon para generar ganancia, y atienden con prontitud. Sus propietarios conocen la gestión de calidad pero no usan las Tecnologías de Información y Comunicación.

Morales (2016) en su investigación titulada *Gestión de calidad y formalización de las mypes en el sector comercio, rubro venta de repuestos para vehículos menores (motocicletas), en el distrito de San Juan Bautista, 2016*. El presente estudio tuvo la siguiente problema ¿Qué beneficios traería la gestión de calidad y formalización de las Micro y Pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de repuestos para vehículos menores (motocicletas) en el distrito de San Juan Bautista, 2016? Y como objetivo general Determinar los beneficios que traería la gestión de calidad y formalización de las Micro y Pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de repuestos para vehículos menores (motocicletas) en el distrito de San Juan Bautista, 2016. Como objetivos

específicos Determinar las características de formalización de las de las Micro y Pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de repuestos para vehículos menores (motocicletas) en el distrito de San Juan Bautista, 2016. Determinar si las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de repuestos para vehículos menores (motocicletas) en el distrito de San Juan Bautista, 2016, se gestionan con calidad. Y la metodología utilizada tipo de investigación fue cuantitativo de diseño no experimental describe las principales características de formalización y gestión de calidad de las Mypes del sector comercio, rubro venta de repuesto para vehículos menores en el distrito de San Juan Bautista, año 2016. Mediante la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 30 preguntas cerradas a una muestra de 10 Mypes. Obteniendo los siguientes resultados: el 60% no son formales; el 60% se benefician con acceso a créditos financieros; el 80% recibieron asesoría por parte de las empresas proveedoras; el 90% indica que aumentan los costos laborales; el 80% de trabajadores no está en planilla; el 80% está constituidas como personas naturales; el 80% no están afiliadas a ninguna asociación; el 60% respondieron tener licencia de funcionamiento pero el local es arrendado; el 50% están acreditados en el REMYPE; el 50% de Mypes son administrados por adultos entre 45 a 64 años; el 80% son de sexo masculino; 67% mecánicos de profesión; en el rubro entre 1 a 5 años (40%) y 6 a 10 años (40%); trabajan con recursos propios el 80%, ocupan de 1 a 5 personas (80%). Con respecto a gestión de calidad. Se concluye: 100 % conocen las técnicas de gestión empresarial; desarrollaron área de logística; el 80% capacita al personal; el 80% actualiza sus

modelos de servicios; 80% evalúa el nivel de satisfacción del cliente; el 60% si usa las TIC; el 50% considera que aplicar gestión de calidad es ventajoso.

Mendoza (2016) la investigación titulada *Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Callería, periodo 2016*. La presente tesis tuvo el siguiente problema ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y la formalización de las mypes en el distrito de Callería, periodo 2016? Y como objetivo general. Determinar la Gestión de Calidad y la Formalización de las MYPES del sector comercio, rubro Ferretería del distrito de Callería, periodo 2016. Y como objetivo específico, Conocer como la gestión de calidad y la formalización es aplicado en las ferreterías, conocer las debilidades, para así repotenciar en favor de las ventas en las ferreterías ubicadas en el distrito de Callería. La metodología corresponde a un estudio descriptivo, no experimental. La muestra de población estuvo conformada por 30 MYPES; a quienes se aplicó un cuestionario de 17 preguntas. Para el análisis, se utilizó el programa Microsoft Excel, de acuerdo a los resultados: Las edades de los propietarios son de 36 a 50 años de edad que representa el 46.7%. El 80% son de género masculino, el 40% tienen el grado de instrucción universitaria. 83.3% de las MYPES su producto es fabricado con proceso estandarizados, 40% utiliza investigación de mercados como plan de trabajo. 67% si conocen las normas ISO, 73.3% no han implementado a su empresa los servicio de internet, 60% no capacita a su personal, 80% sí actualiza según modelos o calidad, un 63.3% si evalúa el nivel de satisfacción, 56.7% no usan las TIC para su gestión, 93.3% de las MYPES si son formales, 43.3%

manifestaron que la formalización trae aumento en las ventas, 60% que no recibieron asesoría de entidades públicas y/o privadas, 60% manifestaron que la formalización aumenta los costos laborales, 76.7% el estado no le considera algún beneficio, 66.7% manifestaron que la formalización contribuye a la mayor venta. Y llego a la conclusión Las empresas encuestadas son empresas formales, porque una empresa legalizada da la identidad y seriedad que se requiere para hacer negocios; refleja cumplimiento en sus obligaciones y confianza hacia todos sus clientes. De acuerdo al resultado de las encuestas realizados a las ferreterías del distrito de Callería, sobre la interrogación que beneficios obtendrá con la formalización de su empresa, manifestaron que el beneficio que obtendrán es un aumento en sus ventas y otros empresarios hablaron que no tienen ningún beneficio ya sea por el estado o por los clientes.

Serrano (2017) en la investigación titulado *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de Santa, 2015*. El presente trabajo de investigación tuvo la siguiente problema ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro Ferreterías en el distrito de Santa, 2015? Y como objetivo general utilizado fue Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro Ferreterías en el distrito de Santa, 2015. Y los objetivos específicos Determinar las principales características de la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro Ferreterías en el distrito de Santa, 2015 y por último Determinar las principales características de la gestión de calidad en el sector comercio – rubro Ferreterías en el distrito de Santa, 2015. El presente

trabajo de investigación se justifica porque permitirá conocer las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro Ferreterías en el distrito de Santa, 2015. Conocer las características tanto del empresario y de la micro y pequeña empresa; y poder tener una visión más amplia con respecto a su funcionamiento y los obstáculos que pueden tener, esto permitirá además a nuevos emprendedores contar con información básica en el uso de técnicas y herramientas de gestión y también servirá como base para nuevas investigaciones realizados por los estudiantes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, sobre la gestión de calidad de las MYPE del sector comercio rubro ferreterías. La metodología empleada fue el diseño no experimental – transversal, con una población objeto de estudio de 03 micro y pequeñas empresas del distrito de Santa, se aplicó un cuestionario de 14 preguntas Se trabajó con el total de la población según ámbito delimitado para el estudio de la presente investigación, teniendo en cuenta el tamaño de la población no fue necesario realizar un proceso de muestreo. Con lo que se obtuvo los siguientes resultados: Del total de propietarios encuestados el 66,7% tiene edades entre 31 y 50 años; y un 33,3% de 51 años a más, quedando demostrado que los propietarios son en su mayoría personas adultas. El 66,7% de encuestados manifiestan que el tiempo que llevan en el rubro es 4 a 6 años; demostrando que el Perú es un país de emprendedores. El 66.7% manifiesta que sí tienen un plan de negocio estratégico, mientras que el 33.3% no lo tiene; Se puede apreciar que los propietarios han implementado planes estratégicos a sus establecimientos, ya que se observa que el porcentaje ha venido disminuyendo desde el 2014 al 2016. Conclusión: La mayoría de los propietario, son personas

adultas con edades que fluctúan entre los 31 a 50 años, predominando el género masculino, las MYPE, tienen una permanencia en el rubro de 4 a 6 años, los propietarios si tienen un plan de negocio estratégico, para este total de encuestados, los resultados que logro en su MYPE con la aplicación de la Gestión de calidad fue tener clientes satisfechos.

Hijar (2017) En su trabajo de investigación titulado *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017* La investigación tuvo la siguiente problema : ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho, 2017? Y como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017. Se realizó esta investigación con los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las MYPES, determinar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas, así mismo se determinó las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing a las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017, respectivamente. La metodología utilizada 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. Obteniéndose los siguientes resultados: la mayoría de las MYPES encuestadas se encuentran administradas por sus propios dueños(55%) y la totalidad de las MYPES fueron creadas con la finalidad de obtener ganancias para la subsistencia (74%), de la misma manera todas las MYPES se encuentran formalmente constituidas(66.7%). En cuanto a las características de la gestión de la calidad la totalidad de las MYPES conocen el término gestión de la calidad (55%), sin embargo no la aplican porque tienen un aprendizaje lento para adecuarse a este sistema(66.7%). Respecto al marketing: las MYPES el (66.7%) no conoce el termino marketing, no aplican ninguna herramienta al respecto (55%), sin embargo los productos que ofrecen colma las expectativas de sus clientes (100%), no cuentan con una base de datos de sus clientes (91%), la mayoría de las MYPES señala que últimamente las ventas a mejorado y tienen la convicción de que el marketing si puede ayudar a mejorar la rentabilidad de su economía (74%). Llegando a las siguientes conclusiones: la totalidad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, más de la mitad tienen entre 18 a 30 años, y la mayoría relativa están representadas por el género femenino, la totalidad de las representantes tiene estudios secundarios completo. Así mismo las empresas están representadas en su mayoría por los mismos dueños, los mismos que en el puesto se encuentra de 0 a tres años respectivamente. la mayoría relativa de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial

ACOMERCED – 2017 conoce el termino marketing, la totalidad de los representantes cree que sus productos si satisface las expectativas de sus clientes, y no cuentan con una base de datos de sus clientes, asimismo más de la mitad de los representantes de las empresas señalaron que sus ventas a mejorado relativamente a pesar de no utilizar medios publicitarios para ofertar sus productos. La totalidad de los representantes de las empresas no utiliza ninguna herramienta de marketing, de la misma manera considera que el marketing le puede ayudar en su rentabilidad de su empresa.

Espinoza (2017) en su trabajo de investigación titulado *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* La investigación tuvo la siguiente problema ¿Cuáles son 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? Y como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas de Sector Comercio- rubro venta Minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Donde tuvo como objetivos específicos Determinar las principales características de los representantes 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. Determinar las principales características 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. 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. y como metodología empleada fue La investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo, para llevarla a cabo se escogió una muestra dirigida de 20 Mypes de una población conformado por 30 Mypes, para el recojo de la información se utilizó un cuestionario estructurado de 14 preguntas cerradas aplicado a los representantes de las Mypes a través de la técnica de la encuesta; obteniéndose los siguientes resultados: : Respecto a los microempresarios y las Mypes: El 50% de los representantes tienen entre 31-50 años, el 85% son de sexo femenino, el 65 % tiene su grado académico secundaria. El 85% de las Mypes son informales, con el mismo porcentaje no se acogen a ningún régimen tributario. Respecto a la gestión de calidad el 70% tienen desconocimiento de la variable gestión de Calidad, así mismo el 70% desconocen el marketing estratégico. El 45,0% creen que es el proceso de venta. El 30,0% emplea las promociones. El 45,0% indica que a veces ayuda. Llegando a la conclusión que las Mypes no tienen un concepto ni técnicas de gestión de calidad con el uso del Marketing, trabajando empíricamente por conocimiento a groso modo, por no tener educación superior.

2.2. Bases teóricas

Ley 28015

Artículo 2 d la ley 28015 define a las micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas es una unidad económica constituida para una persona natural o jurídica, bajo a cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplando en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Esto servirá para dar facilidad a los clientes o consumidores en donde ellos se recurran ya sea necesidad o deseos.

El objetivo de la ley 28015 es la formalización para el desarrollo de las organizaciones y así incrementar más el empleo sostenible para la sociedad.

Según lo manifiesta la siguiente:

Artículo 1 objetivo de la ley

La presente ley tiene como objetivo la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones, y su contribución a la recaudación tributaria.

Esto servirá para que la sociedad tenga ingreso familiar, y también beneficios al estado por que los micros empresas siendo formales tributan.

En la ley 30056 habla sobre las categorías o escalas empresariales se encuentran cada una de las micro, mediana y pequeña empresas se encuentren según unidades impositivas tributarias. Según lo menciona la siguiente:

Ley 30056

Artículo 5 características de las micro, pequeñas empresas y medianas empresas

Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

Las microempresas tienen que llegar a un máximo tope en las ventas anuales de 150 Unidades Impositivas Tributarias.

Microempresas: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Las pequeñas empresas se da cuando las ventas anuales son mayores de 150 y como tope 1700 UIT.

Pequeñas empresas: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Las medianas empresas el mínimo monto es de 1700 y al monto máximo de 2300 Unidades Impositivas Tributarias.

Mediana empresa: ventas anuales superior a 1700 UIT y hasta 1 monto máximo de 2300 UIT.

Estas categorías se presentan para identificar los niveles de ventas anuales y saber en qué categoría se encuentra cada una de las organizaciones.

El incremento es el monto máximo de venta anual señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podría ser determinado por decreto supremo refrendado por el ministro de economía y finanzas y el ministros de la producción cada (2) años.

Esto servirá para que las micro, medianas y pequeñas empresas tengan el conocimiento cuanto de UIT van a pagar o en que escala se encuentran.

En la ley 30056 el objetivo que tiene es informar a las micro, medianas y pequeñas empresas sobre el marco legal y así poder promocionar. Según lo manifiesta la siguiente:

Artículo 1 objetivo de la ley

La presente ley tiene como objetivo establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MPYME), estableció políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción; incentivando la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que impulsan el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas.

Esto servirá para que las micro, medianas y pequeñas empresas tengan más posibilidades de ingreso al mercado y tener inversiones extranjeras.

Micro y pequeñas empresas (MYPES)

Concepto de las micro y pequeñas empresas

Concepto de marketing es una herramienta más usada en las organizaciones o empresas, donde las personas invierten su capital para generar ingreso. Según:

Gomero (2015) manifiesta lo siguiente:

Las pequeñas empresa y microempresas son organizaciones producto del emprendimiento de personas que arriesgan pequeños capitales y que se someten a las reglas del mercado. No reciben subsidios, ni beneficios colaterales como si los obtiene las empresas de gran envergadura, específicamente las exportadoras, pero a base de imaginación y destreza, muchas de ellas logran tener posiciones importantes de los segmentos de mercado donde les toca operar. La mayoría de ellas, no siguen una disciplina académica, ni los protocolos económicos o financieros, pero si saben destrabar problema, que como es natural se presentan a diario en su quehacer económico (p, 2).

Esto servirá para los representantes o dueños de las Micro, Medianas y Pequeñas empresas pueden vivir bien económicamente.

Gestión de calidad en la empresa

ISO (s.f) nos habla sobre gestión de calidad en la empresa:

Hoy por hoy, ante las exigencias de un mercado cada vez más competitivo y dinámico, las empresas están obligadas a realizar un seguimiento permanente de sus procesos. No basta solo producir; hay que analizar, revisar y mejorar. A estos procesos de mejora se les conoce

como Sistema de Gestión de Calidad, que no son otra cosa que un conjunto de medidas que se toman al interior de una organización para aumentar la calidad de los productos o servicios. El sistema más conocido es el de la familia del ISO-9000, referente mundial en este campo al fijar las normas mínimas a las cuales deben ceñirse las compañías en temas de calidad y eficiencia. Para emplear una metáfora clínica, estos sistemas de Gestión de Calidad cumple una función similar a las que tienen las placas de rayos X en el organismo humano: desvelan la estructura de una organización y permiten establecer posibles fallos u obstáculos a la hora de optimizar la calidad de un producto (parr. 1).

Importancia de Gestión de Calidad en las empresas

FVQ & Valencia, empresa y calidad (2016) Explica de la importancia de gestión de calidad en las empresas:

La calidad es un parámetro que decide la superioridad o inferioridad de un producto o un servicio. Puede ser definida como un atributo que diferencia a un producto o servicio de sus competidores. La calidad juega un papel esencial en todas las empresas, ya que los propietarios deben vender la calidad de sus productos para sobrevivir a la masiva competencia que tienen. ¿Por qué razón un consumidor va a comprar tu producto cuando otro le está ofreciendo lo mismo?

La diferencia tiene que ser la calidad, tu marca o producto debe ser superior para que diferencie al resto.

La gestión de calidad se define como un esfuerzo continuo para garantizar la fidelidad de los clientes a largo plazo y que estos clientes estén siempre satisfechos. Recuerda que un cliente feliz y satisfecho trae diez nuevos clientes con él, mientras que un individuo decepcionado hablara mal de nosotros y echara a perder varios clientes potenciales. Los clientes necesitan algo a cambio de ser leales a un negocio concreto. La calidad puede ser medida en términos de durabilidad, fiabilidad, usabilidad, etc. La gestión de calidad es un esfuerzo constante por parte de los empleados y de la dirección para mejorar la calidad de sus productos, a través de evaluaciones e investigaciones adecuadas. Además, asegura que cada miembro este trabajando en la mejora de su trabajo, servicio o sistema, para asegurar el éxito a largo plazo (parr, 1 al 2).

Gestión

Según la Organización Internacional de Normalización (ISO por sus siglas en ingles), Gestión hace referencias al conjunto de “actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización” ISO 9000:2008. (p.13).

Griful y Canela (2015) La definición de gestión se asocia a las acciones involucradas en el cumplimiento de objetivos fijados en las organizaciones, de tal manera que se respeten los componentes del ciclo de gestión: identificación, medición y control (p.13-14).

De acuerdo con Rubio (2011) el concepto de gestión es aplicable al contexto de las empresas, donde se utiliza el termino Gestión empresarial para hacer referencia a la medidas y estrategias realizadas con la finalidad de alcanzar los objetivos de la empresa y esta sea viable económicamente. (p.24).

Quiceno (2011) define la Gestión Empresarial como:

Un término que abarca un conjunto de técnicas que se aplican a la administración de una empresa y dependiendo el tamaño de la empresa. El objetivo fundamental de la gestión del empresario es mejorar la productividad, sostenibilidad, asegurando la viabilidad de la empresa en el largo plazo.

Sobre los diversos enfoques presentes en la gestión empresarial destacan los siguientes:

Enfoque Tradicional. Referido al estudio estructural de la organización y definición de funciones y roles de cada integrante. La contribución más importante de este enfoque es definir y analizar las tareas que son necesarias para crear y potenciar una empresa. Se crea un marco de referencia que permite a los gestores diseñar las tareas, como dividir las en otras tareas y la coordinación entre las mismas (p.157).

Rubio (2011) Enfoque de Relaciones Humanas. Es en definitiva el resultado de la investigación de lo que realmente acontece en la organización, como son las personas que trabajan en ella y la forma como la organización informal existe dentro de las estructuras formales, y sobre todo, lo que aportan los pequeños grupos de producción y otros muchos aspectos de la conducta humana en el trabajo. La principal limitación de este enfoque es que los seres humanos son tan complejos que todavía se desconocen muchas de las causas de gran parte de la conducta.

Enfoque Sistemático. En el estudio de las organizaciones este enfoque es más amplio y más dinámico que los anteriores. Al estudiar el progreso de las organizaciones se observa toda la interrelación e interdependencia de los distintos elementos que la componen, incluso la relación de la organización con su entorno o medio ambiente (p.158).

Rubio (2011) menciona diversas técnicas empleadas en la gestión empresarial.

-Análisis Estratégico: Diagnosticar el escenario identificar los escenarios políticos, económico y social internacionales y nacionales más probables, analizar los agentes empresariales exógenos a la empresa.

-Gestión Organizacional o Proceso Administrativo: Planificar la anticipación quehacer futuro de la empresa y la fijación de la estrategia y las metas u objetivos a cumplir por la empresa; organizar, determinar las funciones y estructura necesarias para lograr el objetivo establecido la autoridad y asignado responsabilidad a las personas que tendrán a su cargo estas funciones.

-Gestión de la Tecnología de Información: Aplicar los sistemas de información y comunicación intra y extra empresa a todas las áreas de la empresa, para tomar decisiones adecuadas en conjunto con el uso del internet.

-Gestión Financiera: obtener dinero y crédito al menos costo posible, así como asignar, controlar y evaluar el uso de recursos financieros de la empresa, para lograr máximo rendimiento, llevando un adecuado registro contable.

-Gestión de Recursos Humanos: busca utilizar la fuerza de trabajo en la forma más eficiente posible preocupándose del proceso de atención, mantención y desarrollo personal.

-Gestión de Operaciones y Logística de Abastecimiento y Distribución: suministrar los bienes y servicios que irán a satisfacer necesidades de los consumidores, transformando un conjunto de materias primas, mano de obra, energía, insumos, información, etc. En productos finales debidamente distribuidos.

-Gestión Ambiental: contribuir a crear conciencia sobre la necesidad de aplicar, la empresa, políticas de defensa del medio ambiente (parr.1- 8).

Calidad

De acuerdo con ISO, calidad se define como la integración de las características que determinan en qué grado un producto satisface las necesidades de su consumidor (p.32).

La calidad se percibe con un problema de variedad, posible de controlarse y prevenirse eliminando de manera oportuna sus causas, a fin de que pueda cumplirse con las especificaciones de su diseño.

Respecto a las características o especificaciones de calidad se indica:

Publicaciones Vértice (2010) Son la base para obtener o formar la aptitud del producto para satisfacer la necesidad para el cual fue creado. Todos los aspectos o atributos de materiales o procesos que se requieren para lograr dicha aptitud, se considera una característica de calidad. Se

pueden distinguir las siguientes clases de características: Tecnológicas, Temporales, Contractuales y Éticas

El control de calidad se refiere al producto involucrado en la medición de la calidad real de un bien o servicio, comparándose con las especificaciones y normas previamente establecidas con el fin de actuar sobre la diferencia existente y mantener regulado el proceso (p.29).

Gestión de Calidad

De acuerdo con Camisón, Cruz y Gonzales (2010) Gestión de Calidad es el modo en que la dirección planifica, incrementa programas y sistemas, y controla los resultados con el objetivo de conseguir calidad. Existen diversas perspectivas y formas de establecer, poner en marcha y controlar las acciones relativas a la variable calidad, lo que brinda diversos enfoques de gestión de calidad. Cada enfoque está fundamentado en tres dimensiones:

- Los Principios que asumen y que guían la acción organizativa.
- Las Actividades que incorporan para llevar a la práctica estos principios.
- Las Técnicas que intentan hacer efectivas esas prácticas (p.211).

Principios de Gestión de la Calidad

De acuerdo con el ISO 9001: 2008 se mencionan 8 principios de Gestión de Calidad, que son:

- a) Enfoque al cliente: las organizaciones dependen de sus clientes y por tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los

clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.

- b) Liderazgo: los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.
- c) Participación del personal: el personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.
- d) Enfoque basado en procesos: un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan en un proceso.
- e) Enfoque el sistema para la Gestión: identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.
- f) Mejora continua: la mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de esta.
- g) Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones: las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.
- h) Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: una organización y sus proveedores son interdependientes y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor. (p. 19-20).

El ciclo de la Calidad

Camisón, Cruz y Gonzales (2010) El ciclo de la calidad usualmente conocido como ciclo PDCA (planificar, hacer, comprobar y ajustar) o ciclo de Deming es un modelo ampliamente utilizado en el ámbito de la gestión de calidad, donde dicha herramienta ayuda a establecer a la organización una metodología de trabajo encaminada a la mejora continua, las fases del ciclo PDCA se describen a continuación:

- a) Planificar (P). La dirección de la organización define los problemas y realiza el análisis de datos, y marca una política, junto con una serie de directrices, metodologías, procesos de trabajos y objetivos que se desean alcanzar en un periodo determinado, incluyendo la asignación de recursos. Estas actividades que corresponden a la alta dirección se engloban bajo el término “Planificar” (“Plan”, en inglés), que constituye el primero de los grupos anteriormente citados.
- b) Hacer (D). A partir de las directrices que emanan de la planificación, las organizaciones efectúan una serie de actividades encaminadas a la obtención de nuevos productos o los servicios que proporciona a sus clientes (“Do” en inglés). En esos procesos, se deben tener en cuenta todos los requisitos del cliente, de forma que el producto o servicio obtenido se ajuste lo más posible a sus expectativas. De ello dependerá el grado de satisfacción del cliente.
- c) Comprobar (C). Finalizado el proceso productivo, debemos evaluar su eficacia y eficiencia realizando un seguimiento y un control con una serie de parámetros que son indicativos de su funcionamiento. Se

trata de comprobar (“Check” en inglés) objetivamente los resultados obtenidos por la organización mediante el análisis de sus procesos, comparándolos con los resultados previamente definidos en los requisitos, en la política y en los objetivos de la organización, para verificar si se han producido las mejoras esperadas, averiguar las causas de las desviaciones o errores y plantear posibles mejoras.

- d) Ajustar (A). En función de los resultados obtenidos, y una vez analizado por la dirección, ésta marcará una serie de nuevas acciones correctoras para mejorar aquellos aspectos de los procesos en los que se han detectado debilidades o errores. En consecuencia, se tiene que “Actuar” (“Act” en inglés) para estandarizar las soluciones, mejorar la actividad global de la organización y la satisfacción del cliente.(p. 875)

Clasificación de la Gestión Empresarial

Quiceno (2011) nos informa de la Clasificación de la Gestión Empresarial: Gestión Empresarial es un término que abarca un conjunto de técnicas que se aplican a la administración de una empresa y dependiendo del tamaño de la empresa, dependerá la dificultad de la gestión del empresario o productor. El objetivo fundamental de la gestión del empresario es mejorar la productividad, sostenibilidad y competitividad, asegurando la viabilidad de la empresa en el largo plazo.

A continuación las técnicas de Gestión Empresarial:

Análisis Estratégico: diagnosticar el escenario, identificar los escenarios político, económico y social internacionales y nacionales más probables, analizar los agentes empresariales exógenos a la empresa.

-Gestión Organizacional o proceso administrativo: planificar la anticipación del quehacer futuro de la empresa y la fijación de la estrategia y las metas u objetivos a cumplir por la empresa; organizar, determinar las funciones y estructura necesarias para lograr el objetivo estableciendo la autoridad y asignando responsabilidades a las personas que tendrán a su cargo estas funciones.

-Gestión de la Tecnología de Información: aplicar los sistemas de información y comunicación intra y extra empresa a todas las áreas de la empresa, para tomar decisiones adecuadas en conjunto con el uso de internet.

-Gestión Financiera: obtener dinero y crédito al menos costo posible, así como asignar, controlar y evaluar el uso de los recursos financieros de la empresa, para lograr máximos rendimientos, llevando un adecuado registro contable.

-Gestión de Recursos Humanos: busca utilizar la fuerza de trabajo en la forma más eficiente posible preocupándose del proceso de obtención, mantención y desarrollo del personal.

-Gestión de Operaciones y Logística de abastecimiento y distribución: suministrar los bienes y servicios que irán a satisfacer necesidades de los

consumidores, transformando un conjunto de materias primas, mano de obra, energía, información, etc. En productos finales debidamente distribuidos.

-Gestión Ambiental: contribuir a crear conciencia sobre la necesidad de aplicar, en la empresa, políticas de defensa del medio ambiente (parr.1- 8).

Marketing

Según Philips Klotter (2011): El Marketing verdadero consiste en hacer un producto o servicio tan preparado para el cliente como para que el venga solo. Por otro lado Núñez (2011) lo define como un conjunto de procesos y actividades para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (p.23).

Por ello, se puede concebir al Marketing como un sistema completo que involucra totalidad de las actividades de carácter comercial que tiene como fin la planeación, fijación de precios, promoción y distribución de los productos o servicios que ofrece la organización, de los sujetos que componen el mercado objetivo.

Kotler (2011) menciona que el desarrollo del marketing se verá influenciado por nuevos ámbitos como por ejemplo un entorno globalizado, la interculturalidad, el ciberespacio, herramientas de transmisión televisiva, radiales y prensa escrita, la difusión de la marca, la austeridad y problemática ambiental.(p.35).

Importancia del Marketing

Kotler (2013) afirma lo siguiente respecto a la importancia del Marketing:

El Marketing sigue siendo un área demasiado importante para la vida de los seres humanos y participa en todos los escenarios posibles con el fin de poder cumplir las necesidades en el momento preciso en el lugar indicado. Es así que el Marketing como carrera profesional es una magnífica opción de poder cumplir la misión de poder aportar “algo” (producto, marca, servicio, ideas innovadoras, etc.) a la sociedad en la que vivimos, nos permite navegar libremente por los mares del conocimiento, descubrir la manera de como el cliente desea satisfacer ya no solo las necesidades sino los deseos de tener producto para ser feliz (parr. 2-3).

Esto servirá para poder explorar el conocimiento y cumplir misión aportando, un producto, ideas. Y poder conocer más del cliente de sus necesidades y deseos.

El objetivo del Marketing primordialmente es que se genere una estrecha relación que el cliente tenga la confianza para seguir comprando el producto o el servicio que se le brinde, eso esto es que todos los profesores del Marketing que sea su presentación. Según lo manifiesta lo siguiente:

Objetivo del Marketing

Pajuelo (2012) nos informa sobre los objetivos del Marketing: La lealtad del cliente, crear una relación valiosa con los clientes que tenga la consecuencia de que siga comprando tu producto o servicio. Estas es la pretensión de todos los profesores del Marketing, ya que provee un grupo de clientes para la compañía

que compren constantemente el producto. Los clientes leales creen que el producto es la mejor de todas las marcas, lo que puede llevar a que más clientes lleguen a nosotros, puesto que boca a boca entra el juego, y es un medio muy efectivo de publicidad. Para lograr esto, de cualquier forma, el cliente debe encontrar valor en nuestro producto (parr.1).

Esto servirá para que las empresas tengan una buena imagen acerca de los productos y al mismo tiempo quede en la mente del consumidor y tengan confianza y acudan a comprar el producto o servicio brindado por la empresa.

El Marketing siempre es importante para os seres humanos ya que siempre va a estar presente en cuanto a la satisfacción de las necesidades en cualquier momento que ellos lo requieran. Según lo manifiesta lo siguiente:

Tipos de Marketing

El Marketing de consumo está dirigido básicamente al consumidor final, dentro de ellos se encuentra las amas de casa cuando compran sus alimentos del día a día, según lo manifiesta la siguiente:

Hernández (2015) nos habla sobre el Marketing de consumo

Se presenta cuando el Marketing se dirige al consumidor final del producto (persona que consume directamente el producto). Cuando una empresa participa en mercados bastante grandes, se lo puede denominar también “Marketing de consumo masivo” en caso categoría se encuentra las bebidas gaseosas, los detergentes, leches, los fideos, otros productos (p, 37).

Esto sirve para los consumidores finales que se encuentren satisfechos con los productos que consumen de manera directa.

El Marketing industrial es donde las empresas comerciales compran productos y luego revenderlos ya con otros precios y llegando a los consumidores finales.

Según lo manifiesta lo siguiente:

Hernández (2015) nos explica sobre el Marketing industrial

Se presenta en empresas de diferentes tamaños. Puede darse el caso de que una de estas empresas comercialice un producto y otras lo compran para utilizar como insumo en su proceso productivo, para realizar sus operaciones o simplemente para revenderlo a los consumidores finales (se consideran factores como volumen, financiamiento, soporte, encera) y no se basan en el impulso. Además, la información y el conocimiento del mercado son factores muy importantes (p. 37).

Esto facilita a los consumidores finales, donde los productos están más cerca de ellos y puedan adquirirlo con mayor facilidad y en menos tiempo posible.

Hernández (2015) nos explica sobre el Marketing de servicio:

Cuando lo que se comercializa no es un bien tangible sino un intangible, se está en los terrenos del Marketing de servicios. Los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objetivo principal de una transacción para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. Cabe mencionar que el servicio totalmente puro prácticamente no existe, ya que usualmente se dan mezclas entre lo tangible y lo intangible por ejemplo, un restaurante tiene una

parte tangible: los platos que sirve, el local, los uniformes de los mozos, entre otros elementos (p, 38).

Esto sirve para para que los clientes se interesen al servicio que brindan y que se sientan satisfechos lo que ellos deseaban o necesitaban.

López (2015) nos habla sobre las 4 variables del marketing mix

El producto

El producto es la base a partir de la cual se genera una actividad económica en el sector cultural. Es aconsejable tener en cuenta las siguientes cuestiones para obtener los mejores resultados:

¿A quién se dirige la propuesta?

¿Cuál es el público objetivo?

¿Qué producto o servicio se ofrece?

¿Cómo se llegará a estos consumidores?

¿A través de qué medios?

¿Qué diferencia nuestro producto?

¿Por qué les interesará el producto que se les ofrece y no otro? (p.104).

Precio

En cualquier caso, las tarifas que se apliquen tendrán una repercusión directa en el posicionamiento del producto cultural. Entre los elementos que

habitualmente se tienen en cuenta para fijar los precios se sitúan: el coste de producción, la calidad, la ubicación. (p.105).

Distribución

Afecta a todo lo que está relacionado con la ubicación del producto en el espacio, desde la venta de entradas hasta la exhibición o el espacio donde se ubica la producción (p.105).

Promoción

Integra todas las actividades de comunicación que se utilizan para posicionar el producto en el mercado (p.105).

2.3. Marco conceptual

Empresa

Es una unidad económica, productiva y dedicada a desarrollar una actividad económica con ánimo de lucro; También se puede decir que es una unidad formada por una persona o grupos de personas, para conseguir el objetivo trazado de la organización, así también logrando beneficios, ya sea una empresa de bienes o servicios que van a brindar a los clientes teniendo un lucro.

Gestión

Es una estructura o modelo de administración teniendo la eficacia y la eficiencia que busca mejorar el funcionamiento de una organización; teniendo como objetivo fundamental en buscar mayor resultado con una optimización de

las organizaciones, o una compañía teniendo en cuenta el diseño, implementación y control de medidas y estrategias relacionadas con procesos de administración y producción.

Calidad

Abarca la cualidad y durabilidad del bien que brinda una organización, no es entregar al cliente lo que quiere, sino entregar lo que nunca se había imaginado que quería y que una vez que obtenga, se dé cuenta que era lo que siempre había querido, que el cliente se sienta contento con lo que compra y que el producto o servicio tenga el valor de su dinero. Un producto puede ser el más perfecto o que tengas los materiales sumamente adecuados y que el proceso que se realizó sea óptimo, pero si el cliente no lo acepta no tendrá mayor éxito en el mercado.

Marketing

Es un estudio y también un análisis del mercado donde se busca encontrar información, el comportamiento del consumidor. También hace un estudio de las gestiones comerciales más posicionadas o más potentes en el mercado para ofrecer un producto o servicio y lograr captar la atención del consumidor y alcanzar su fidelización con la marca o empresa que estamos brindando. Así mismo se puede decir que son todas aquellas estrategias y acciones que ayudan a las empresas a conseguir sus objetivos, que mejoren sus ventas y beneficios y se vea incrementada su percepción de marca.

Normas ISO

Es un conjunto de normas orientadas en la gestión de una empresa. Esta norma se encarga de guiar a las empresas a realizar de manera ordenada y planificada sus actividades, para que puedan ofrecer productos o servicios de calidad. Estas normas son certificadas y reconocidas a nivel internacional.

Sistemas

Conjunto de elementos que pueden ser distintos, pero al menos debe relacionarse alguno entre sí, que funciona como un todo. Los sistemas deben ser fijados y estructurados de acuerdo a lo que se establezca como objetivo principal

III. HIPÓTESIS

El presente trabajo de investigación titulado. Gestión de calidad con el uso del Marketing y propuestas de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el centro del Distrito de Sata, año 2017, es de tipo descriptivo y no se planteó la formulación de una hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

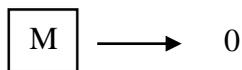
Se aplicó un diseño de investigación No experimental-Transversal-Descriptiva.

Fue no experimental: porque el presente trabajo de investigación se realizó sin manipular la variable Gestión de Calidad.

Fue transversal: porque se realizó la investigación en un determinado tiempo (2017)

Fue descriptivo: Porque se describió los fenómenos, situaciones y contextos de la variable en estudio.

4.2. Población y muestra



M: Representa la muestra

0: Representa lo que observamos

Población

La población está conformada por 06 Micro y Pequeñas Empresas ubicadas en el centro del distrito de Santa, que se dedican a la venta de artículos de ferretería, 2017.

Muestra

Está constituida por el 100% (06) Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el centro del distrito

de Santa, 2017. Se identificó la población y muestra a través de un sondeo personal realizado en la investigación.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes legales de las micro y pequeñas empresas	Son las personas que dirigen o son los encargados de las empresas encuestadas	Edad del representante	a) 18 - 30 años b) 31 - 50 años c) 51 a más años	Razón
		Genero del representante	a) Masculino b) Femenino	Ordinal
		Grado de instrucción académica	a). Sin instrucción b). Primaria c). Secundaria d). Superior no universitaria e). Superior universitaria	Ordinal
		Cargo que desempeña en la empresa	a) Dueño b) Administrador	Ordinal
		Tiempo que desempeña en el cargo	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años	Razón
Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición

Micro y Pequeñas empresas	Personas que dirigen, se encargan o son dueños de las empresas encuestadas.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años	Razón
		Número de Trabajadores	a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 10 trabajadores c) 11 a más trabajadores	Razón
		Personas que trabajan	a). Familiares b). No familiares	Nominal
		Objetivo de creación	a). Generar ganancias b). Subsistencia	Nominal
Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Dimensiones	Dimensiones
Gestión de calidad	Modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente.	Conoce el termino Gestión de Calidad	a) Si b) No	Nominal
		Técnicas modernas de la gestión de calidad conoce	a) Benchmarking b) Red-corporativas c) Empowerment d) Las 5 c e) Outsourcing f) Otros	Nominal
		Dificultades para la implementación de gestión de calidad	a) Poca iniciativa b) Aprendizaje lento c) No se adapta a los cambios d) Desconocimiento del puesto e) Otros	Nominal

		La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	a) Si b) No	Nominal
Marketing	Actividad que relaciona la publicidad del producto con la empresa con el cliente, a fin de que éste que el cliente quede satisfecho con dicha actividad	Conoce el termino Marketing	a) Si b) No	Nominal
		Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes	a) Si b) No	Nominal
		Tiene una base de datos de sus clientes	a) Si b) No	Nominal
		El nivel de venta de su empresa	a) Ha aumentado b) Ha disminuido c) Se encuentra estancado	Nominal
		Medios utiliza para publicar su producto	a) Carteles b) Periódicos c) Volantes d) Anuncios en la radio e) Anuncios en la televisión	Nominal
		Herramientas de marketing utiliza	a) Estrategias de mercado b) Estrategias de ventas c) Estudio y posicionamiento de mercado d) Ninguno	Nominal

		Por qué no emplea las herramientas del marketing en su empresa	a) No las conoce b) No se adaptan a su empresa c) No tiene un personal experto d) Si utiliza herramientas de marketing	Nominal
		Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	a) Si b) No	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

López (2015) define que es un procedimiento o un conjunto de procedimientos prácticos, en vistas al logro de un resultado, o a varios resultados concretos, valiéndose de herramientas o instrumentos. (parr.1)

Encuesta:

Mendoza (2016) permite recopilar datos a través de un cuestionario. Por lo general las mismas preguntas son realizadas a individuos de distintas clases sociales para que el resultado de la pesquisa resulte representativo de toda la sociedad. (parr.2).

Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario, el cual fue estructurado por 21 pregunta:

-5referidas a las características de los representantes de las Mypes.

<p>Santa, año 2017?</p>	<p>de Santa, año 2017.</p> <p>b) Objetivos específicos</p> <p>Determinar las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el centro del Distrito de Santa, año 2017.</p> <p>Determinar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el centro del Distrito de Santa, año 2017.</p> <p>Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas</p>		<p>100% (06) Micro y Pequeñas Empresa en estudio.</p>	<p>presente trabajo de investigación se realizó sin manipular la variable Gestión de Calidad.</p> <p>Transversal: porque se realizó la investigación en un determinado tiempo (2017)</p> <p>Descriptivo: Porque se describió los fenómenos, situaciones y contextos de la variable en estudio.</p>	<p>Responsabilidad</p> <p>Honestidad</p> <p>Confiabilidad</p> <p>Respeto</p>
-------------------------	---	--	---	--	--

	<p>Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el Centro del Distrito de Santa, año 2017.</p> <p>-Elaborar propuesta de mejora de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el Centro del Distrito de santa, año 2017.</p>				
--	---	--	--	--	--

4.7.Principios éticos

Confiabilidad:

La investigación se llevó a cabo basándose en el principio de fiabilidad porque se buscó y ubicaron datos reales para posteriormente tomarlas como fuentes 100% confiables. Así mismo se respetó al derecho de autor, ya que no hubo apropiación ilícita de la información de la fuente y se hizo uso de esta sin alteraciones y/o modificaciones.

Respeto a la dignidad humana:

Se respeta la dignidad humana de todos los involucrados directos e indirectos en el desarrollo del trabajo de investigación, sin hacer distinción de su nacionalidad, raza, credo o estatus económico y social. Todo aporte requerido y ubicado es valioso e inviolable.

Confidencialidad:

Se respeta el derecho de confidencialidad de los encuestados, asegurándoles que no habrá ningún tipo de conflicto de interés por parte de la información brindada por las fuentes, así como su protección mediante el anonimato para no perjudicar directa o indirectamente a los representantes de las Mypes encuestadas.

Justicia:

Fundamentado en la equidad y justicia de participar a todas las personas que participan de la investigación el derecho a acceder a sus resultados.

Integridad científica:

Fundamentado de hacer extensiva la investigación propagando el conocimiento.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el centro, del distrito de Santa, año 2017.

Características	N	%
Edad		
18 a 30 años	1	16.70
31 a 50 años	2	33.30
51 años a mas	3	50.00
Total	6	100.0
Genero		
Masculino	4	66.70
Femenino	2	33.30
Total	6	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	1	16.70
Secundaria	3	50.00
Superior no universitaria	1	16.70
Superior universitaria	1	16.70
Total	6	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	5	83.30
Administrador	1	16.70
Total	6	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	2	33.30
4 a 6 años	3	50.00
7 años a mas	1	16.70
Total	6	100.00

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el centro del distrito de Santa, año 2017.

Tabla 2

Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de Ferretería en el Centro del distrito de Santa, año 2017.

Características	N	%
Tiempo de permanencia en el mercado		
0 a 3 años	1	16.70
4 a 6 años	2	33.30
7 años a mas	3	50.00
Total	6	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	2	33.30
6 a 10 trabajadores	3	50.00
11 a más trabajadores	1	16.70
Total	6	100.00
Personas que trabajan		
Familiares	4	66.70
No familiares	2	33.30
Total	6	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancias	1	16.70
Subsistencias	5	83.30
Total	6	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el centro del distrito de Santa, año 2017.

Tabla 3

Características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el Centro del distrito de Santa, Año 2017.

Gestión de Calidad	N	%
Conoce el termino Gestión de Calidad		
Si	2	33.30
No	4	66.70
Total	6	100.00
Técnicas de Gestión de Calidad		
Benchmarking	0	0.00
Red-corporativas	1	16.70
Empowerment	1	16.70
Las 5S	0	0.00
Outsourcing	1	16.70
Otros	0	0.00
Ninguna	3	50.00
Total	6	100.00
Dificultades para su implementación		
Poca iniciativa	1	16.70
Aprendizaje lento	3	50.00
No se adaptan a los cambios	1	16.70
Desconocimiento en el puesto	0	0.00
Otros	1	16.70
Total	6	100.00
La Gestión de Calidad mejora el rendimiento del negocio		
Si	4	66.70
No	2	33.30
Total	6	100.00
Conocimiento del termino Marketing		
Si	4	66.70
No	2	33.30
Total	6	100.00
Los productos que brinda atiende las necesidades de los clientes		
Si	6	100.00
No	0	0.00
Total	6	100.00
Base de datos de sus clientes		
Si	2	33.30
No	4	66.70
Total	6	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el Centro del distrito de Santa, Año 2017.

El nivel de ventas de su empresa		
Han aumentado	2	33.30
Han disminuido	3	50.00
Se encuentran estacadas	1	16.70
Total	6	100.00
Medios que utiliza para publicitar sus productos		
Carteles	2	33.30.
Periódicos	1	16.70
Volantes	3	50.00
Anuncios en la radio	0	0.00
Anuncio en la televisión	0	0.00
Total	6	100.00
Herramientas del Marketing que utiliza		
Estrategias de mercado	1	16.70
estrategias de ventas	0	0.00
Estudio y posicionamiento de mercado	4	66.60
Ninguno	1	16.70
Total	6	100.00
Emplea las herramientas de Marketing en su empresa		
No las conoce	1	16.70
No se adaptan a su empresa	0	0.00
No cuentan con personal experto	4	66.60
Se utilizan herramientas de Márketing	1	16.70
Total	6	100.00
Considera que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa		
Si	4	66.70
No	2	33.30
Total	6	100.00

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el centro del distrito de Santa, año 2017.

Tabla 4.

Propuestas de mejora Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el Centro del distrito de Santa, Año 2017.

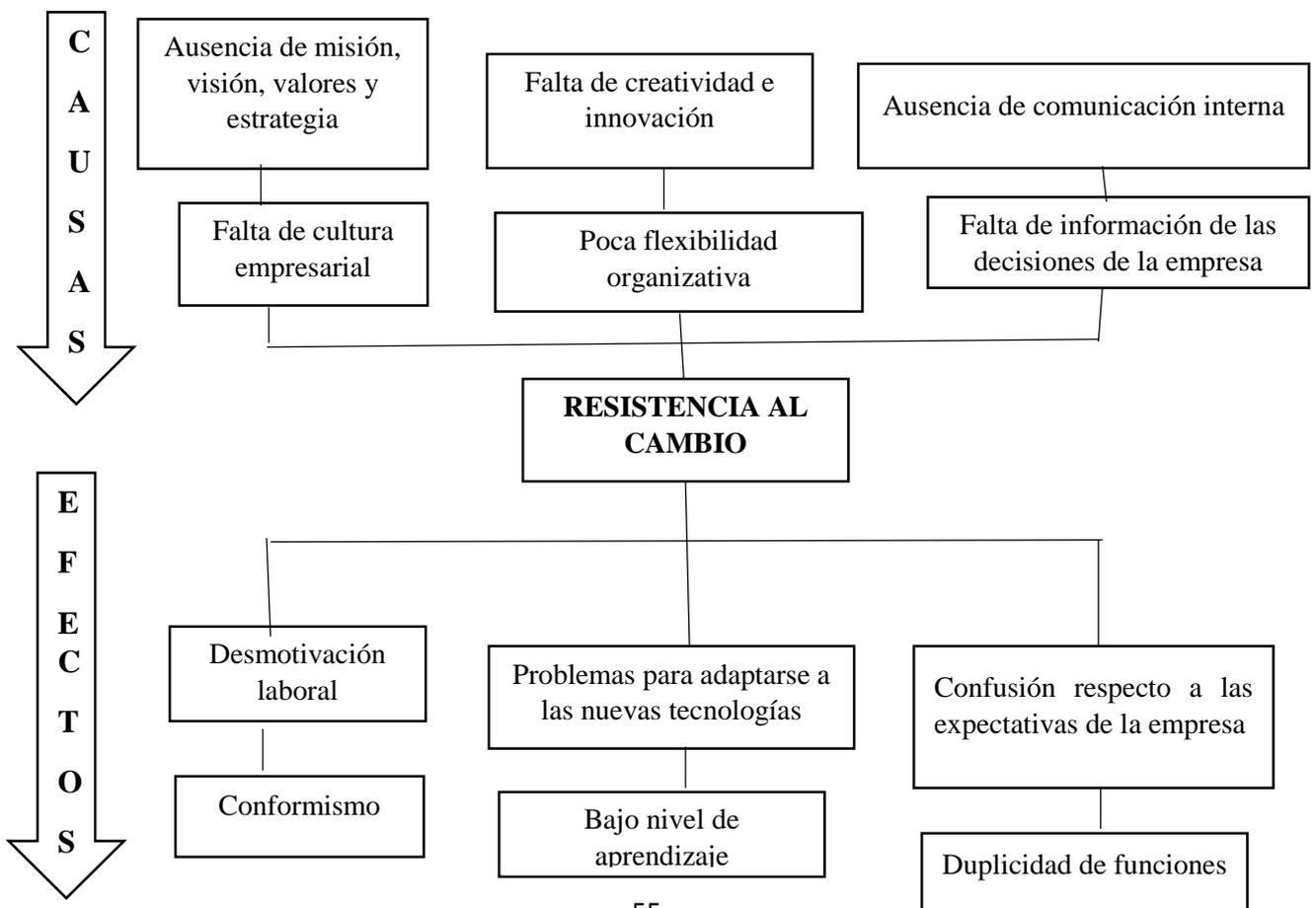
Matriz de la estrategia FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>Crecimiento del segmento de mercado.</p> <p>Recibir préstamos bancarios.</p>	<p>Competencia</p> <p>Falta de Transporte</p>
<p>Fortalezas</p> <p>Tiene una buena reputación con sus proveedores, que siguen siendo los mismos desde los inicios de la Ferretería.</p> <p>Tiempo de entrega inmediata.</p>	<p>F – O</p> <p>Trabajar para lograr ser una ferretería de alto desempeño.</p> <p>Desarrollar campañas para lograr tener otra cede.</p>	<p>F – A</p> <p>Aprovechar el servicio diferenciado del personal, para lograr generar más confianza con los clientes que demandan calidad.</p>
<p>Debilidades</p> <p>Resistencia al cambio</p> <p>Infraestructura inadecuada.</p>	<p>D – O</p> <p>Gestionar el cambio, y aprovechar el crecimiento del mercado</p> <p>Crear estrategias Para fortalecer la ferretería económicamente.</p>	<p>F – A</p> <p>Mantener comunicación entre dueño a cliente.</p> <p>Mejorar el desempeño de funciones.</p>

1. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Nivel de ventas.	Nivel de ventas bajas.	Por la falta de publicidad y variedad de los productos.
Participación en el mercado.	Poca participación en el mercado.	Por la falta del uso de la herramienta del marketing.
Posicionamiento frente a la competencia.	El cliente no reconoce la marca.	Poco interés de los empresarios por invertir en publicidad o contratar un especialista en el tema.
Rentabilidad de la empresa.	La rentabilidad de la empresa es baja.	La rentabilidad es baja porque no trabajan en cuanto lo que es publicidad de los productos.
Cumplimiento del programa de entregas	En este caso el cumplimiento de entrega es rápida	Ya que no cuentan con bastantes clientes pueden atender de manera rápida.

Causas (Utilizando el diagrama de espina causa- efecto, tormenta de ideas, etc.).

Árbol de causa – efecto



1. Establecer soluciones.

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Nivel de ventas.	Nivel de ventas bajas	Mejorar la promoción de los productos a través de promociones, ofertas y/o descuentos.
Participación en el mercado	El nivel de participación es baja	Aplicar las estrategias de marketing, precio, producto, promoción y plaza. de esta manera se llama la atención al cliente mediante la publicidad donde se ofrezcan los productos,
Posicionamiento frente a la competencia	El cliente no reconoce la marca	Dar a conocer la marca mediante el marketing online mostrando los productos, la calidad del producto, el lugar donde pueden adquirirlo y las ofertas por mes.
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad de la empresa es baja	Analizar los proveedores del sector, con el fin de reducir los costos de ventas, realizar campañas de promoción y los descuentos.
Cumplimiento del programa de entregas	En este caso el cumplimiento de entrega es rápida	Crear una base de datos para identificar el stock de los productos.

Problema encontrado	causa	Solución- Aplicación de mejora	Responsable
El 66.70% no conocen el termino Gestión de calidad	Desconocimiento de calidad para aplicar en sus productos.	Recibir asesoramiento acerca de la Gestión de Calidad.	Gerente y/o propietario
El 50% no conocen ninguna técnica de Gestión de Calidad.	Desconocimiento de las técnicas Administrativas.	Implementación del área con personal competente para la aplicación de estas técnica	Gerente y/o Propietario
El 50% Dificultades Para su implementación.	Aprendizaje lento	Asistir a charlas instructivas constantes para mejorar el aprendizaje.	Gerente y/o propietario
50% el nivel de ventas de su empresa han disminuido	Poca rentabilidad para empresa.	Implementar un sistema con base de datos de los clientes potenciales e implementar estrategias para poder fidelizarlos.	Gerente y/o propietario

50% utilizan volantes como medio para publicar sus productos.	Poco conocimiento acerca del Marketing	Capacitarse acerca del marketing para poder tener una mejor acogida de sus productos.	Gerente y /o propietario
El 66.60% no emplean herramientas de marketing.	No cuentan con personal experto	Contar con un personal capacitado en Marketing para poder emplear las herramientas.	Gerente y/o propietario

5.2. Análisis de resultados y discusión

Respecto al objetivo específico 1:

El 50% de los representantes encuestados tienen de 51 años a más, coincide con el trabajo de Morales (2016) quien afirma que el 50% de mypes son administradas por adultos entre 45 a 64 años, Contrasta con el trabajo de Gamarra (2017) quien manifiesta que el 55% de los empresarios tienen entre 31 a 50 años de edad, también contrasta con el trabajo de Serrano (2017) quien afirma que el 66.70% de los representantes encuestados tienen entre 31 a 50 años de edad. Este resultado demuestra que la mayoría de los representantes de las ferreterías, del Distrito de Santa, son adultos y tienen experiencia en el rubro.

El 66.70% de los representantes encuestados son de sexo masculino, coincide con el trabajo de Gamarra (2017) quien afirma que el 67% de los empresarios son de sexo masculino, también coincide con el trabajo de Morales (2016) quien afirma que el 80% de los representantes encuestados son de sexo masculino. Difiere con el trabajo de Espinoza (2017) quien afirma que el 85% de los encuestados son de sexo femenino. Este resultado demuestra que el sector ferretero está dominado por hombres.

El 50% de los representantes encuestados tiene el grado de instrucción secundario, coincide con el trabajo de Gamarra (2017) afirma que el 61% de los representantes tienen grado de instrucción secundaria, también coincide con el trabajo de Espinoza (2017) quien afirma que el 65% tienen grado de instrucción secundaria. Este resultado demuestra que la mayoría de los representantes encuestados solo cuentan con un grado

de instrucción secundario, esto se ve reflejado en sus actividades que lo realizan de manera empírica.

El 85.30 de los representantes encuestados son dueños de las ferreterías, coincide con el trabajo de Hajar (2017) quien afirma que el 55% de los representantes encuestados son dueños de sus propios negocios. Este resultado demuestra que la mayoría de ferreterías se encuentran dirigidas por los propios dueños, quienes son un trabajador más para la empresa.

El 50% de los encuestados tiene entre 4 a 6 años trabajando, difiere con el trabajo de Morales (2016) quien afirma que el 40% de los representantes de las mypes tienen trabajando entre 6 a 10 años. Este resultado demuestra que la mayoría de representantes tienen buen tiempo trabajando en el sector ferretero.

Respecto al Objetivo específico 2:

El 50% de las mypes tiene de 7 años a más en el mercado, difiere con el trabajo de Morales (2016) quien afirma que el 40% de las mypes tiene entre 1 a 5 años en el rubro, también difiere con el trabajo de Serrano (2017) afirma que el 66.70% de las mypes tienen entre 4 a 6 años en el rubro. Este resultado demuestra que la mayoría de las ferreterías del centro del distrito de Santa, se encuentran posicionadas en el mercado.

El 50% de las mypes tiene de 6 a 10 trabajadores, difiere con el trabajo de Morales (2016) quien afirma que el 80% de las mypes tienen entre 1 a 5 trabajadores. Este resultado demuestra que la mayoría de mypes cuenta con más de 6 trabajadores, los cuales se desempeñan en distintas funciones dentro de la empresa.

El 66.70% de los trabajadores de las mypes son familiares de los dueños, este resultado demuestra que la mayoría de la ferreterías del Santa, están conformadas por familias, quienes laboran dentro de la empresa.

El 83.30% del objetivo de creación de las mypes fue por subsistencia, coincide con el trabajo de Hajar (2017) quien afirma que el 74% de las mypes fueron creadas con la finalidad de obtener ganancias para la subsistencia, difiere con el trabajo de Gamarra (2017) afirma que el 61% de las mypes fueron creadas con la finalidad de obtener ganancias. Este resultado demuestra que la mayoría de ferreterías del Centro del distrito de Santa, se crearon para subsistir en el mercado.

Respecto al objetivo Específico 3:

El 66.70% de los encuestados no conocen el término de Gestión de Calidad, se relaciona con el trabajo de Espinoza (2017) manifiesta que el 70% de los encuestados tiene desconocimiento en la variable Gestión de Calidad. Difiere con el trabajo de Gamarra (2017) quien afirma que el 72% de los empresarios si conocen el término de Gestión de Calidad, difiere con el trabajo de Hajar (2017) afirma que el 55% conoce el termino Gestión de Calidad.

El 50% de mypes no emplean ninguna técnica de Gestión, según los gustos y preferencias del cliente, nos demuestra que por desconocimiento los representantes de las ferreterías del Centro del distrito de Santa, no emplean técnicas de Gestión en sus empresas.

El 50% de representantes afirman que existen dificultades para implementar la Gestión de calidad, debido a que el aprendizaje de sus trabajadores es lento, se relaciona con el trabajo de investigación de Hjar (2017) quien manifiesta que el 66.70% de las mypes no aplican técnicas de Gestión de Calidad porque su personal no se adecua al sistema, debido a que tiene aprendizaje lento. Demuestra que el personal que trabaja en las ferreterías del Centro del Distrito de Santa, no están preparados para la implementación de un sistema de Gestión.

El 66.70% de las personas encuestadas creen que la Gestión de Calidad mejorara el rendimiento del negocio, se relaciona con el trabajo de Morales (2016) afirma que el 50% de los representantes encuestados consideran que aplicar Gestión de Calidad es ventajoso.

El 66.70% de los representantes encuestados conoce el termino Marketing, difiere con el trabajo de Espinoza (2017) quien afirma que el 70% de los representantes encuestados conocen el Marketing estratégico, también difiere con el trabajo de Hjar (2017) a firma que el 66.70% de los representantes encuestados no conocen el termino Marketing.

El 100% de los encuestados afirman que los productos que brindan cumplen las necesidades de los clientes, tiene relación con el trabajo de Hjar (2017) nos dice que el 100% de los representantes encuestados creen que los productos que ofrecen satisfacen las necesidades de los clientes. En este caso nos demuestra que la totalidad de los representantes creen que los productos que brinda su empresa si logra cumplir con las expectativas de los clientes.

El 66.70% de las mypes no tienen base de datos de sus clientes, se relaciona con el trabajo de Hajar (2017) quien afirma que el 91% de las mypes no cuentan con base de datos de información de sus clientes. Este resultado nos demuestra que la mayoría de las ferreterías del centro del distrito de Santa, no cuentan con información satisfactoria de sus clientes.

El 50% de los representantes encuestados afirman que sus ventas han disminuido, Esto demuestra, que los resultados obtenidos en estas mypes se deben por la nula implementación de estrategias (Marketing), que ayude a estudiar los gustos, preferencias y necesidades de los clientes, para generar mayores niveles de ventas.

El 50% de las mypes utiliza los volantes como medio para promocionar sus productos, Esto demuestra que las ferreterías utilizan la herramienta tradicional de la publicidad para promocionar sus productos por medio de volantes.

El 50% de las mypes no utiliza herramientas de Marketing, se relaciona con el trabajo de Hajar (2017) quien afirma que el 55% de los representantes encuestados no aplica ninguna herramienta promocional en sus empresas; Esto demuestra que la mitad de las ferreterías del centro del distrito de Santa, no utilizan ninguna herramienta promocional.

El 66.70% de los representantes encuestados no emplean herramientas de Marketing, debido a que no cuentan con un personal experto, Este resultado demuestra el desconocimiento de la variable en estudio y el empirismo que realizan en sus

actividades cotidianas trabajadores de las ferreterías del centro del distrito de Santa, hacen que la empresa se mantenga y no crece.

El 66.70% de los representantes encuestados afirman que el Marketing mejora la rentabilidad de su empresa, se relaciona con el trabajo de Hajar (2017) quien manifiesta que el 74% de los representantes encuestados creen que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la economía de su empresa, también tiene un grado de relación con el trabajo de Espinoza (2017) quien manifiesta que el 45% indica que a veces ayuda; Este resultado demuestra que los representantes de las ferreterías están seguros que el Marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de sus empresas, pero no lo implementan debido a que creen que es muy costoso.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las ferreterías del centro del distrito de Santa tienen de 51 a más años, son de sexo masculino 66.70%, tienen el grado de instrucción secundario 50%, son dueños de las mypes 83.30% y tienen de 4 a 6 años desempeñándose dentro de la empresa 50%.

La mayoría de las ferreterías del centro del distrito de Santa, tienen de 7 años a más en el mercado, tienen de 6 a 10 trabajadores 50%, las personas que trabajan son familiares 66.70%, el objetivo de la creación fue para la subsistencia 83.30%.

La totalidad de los representantes encuestados de las ferreterías del centro del distrito de Santa, afirman que los productos que brindan atienden las necesidades de los clientes. La mayoría de los representantes de las ferreterías del centro del distrito de Santa, no conocen el término Gestión de Calidad 66.70%, no tienen base de datos de sus clientes 66.70%, no utilizan las herramientas de Marketing porque no tienen personal experto 66.70% consideran que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa 66.70%. La mitad de los representantes de las ferreterías no utilizan ninguna técnica de Gestión de Calidad 50%, tienen dificultades para implementar la Gestión de Calidad porque es lento el aprendizaje 50%, afirman que las ventas de su empresa han disminuido 50%, utilizan volantes como medios para publicitar sus productos 50% no emplean herramientas de Marketing 50%.

Se elaboró el plan de mejora con la finalidad de proponer alternativas que nos brinde solución a los problemas encontrados en la investigación, así mismo identificar los responsables.

RECOMENDACIONES

Implementar la Gestión de calidad en sus procesos y actividades, capacitando a su personal, para que puedan tener conocimiento y puedan realizar mejoras dentro de la empresa, con la consigna de generar mayores utilidades.

Implementar un sistema de base de datos, para obtener información de los clientes potenciales y así poder implementar estrategias que ayuden a fidelizarlos.

Emplear herramientas del Marketing para que ayude a estudiar al mercado y así poder implementar estrategias que ayuden a proporcionar los productos que ofrece la empresa y tener una diferenciación con respecto a la competencia, para así tener liderazgo en el mercado.

Implementar el plan de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la presente investigación.

Referencias

- Arevalo (2016). *Gestión de calidad y formalización de las mypes en el sector comercio - transportes terrestre ruta Pucallpa aguaytia del distrito de Callería periodo 2015*. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043563>
- Ayala (2013). *Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías del distrito de Huacho, 2012*: Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=0000002821>
- Burgos (2015) *caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de artículos de ferretería en general del distrito La Esperanza, provincia de Trujillo, año 2014*. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000038672>
- Cieza (2013). *Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector comercio rubro - compra y venta de calzado en el centro comercial "El Virrey", Trujillo año 2013*. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034235>
- Chafloque,(2015).Relacionesinterpersonales.Recuperadode:file:///C:/Users/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(1).pdf
- Chimbote,2013:Climaorganizacionalrecuperadode:http://erp.uladech.edu.pe/biblioteca_virtual/?ejemplar=00000034347
- El comercio. (2016).El marketing de contenidosrecuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/75-firmas-locales-utiliza-marketing-contenidos-152086>.

- Espino. (2006). E-marketing para las micro y pequeñas empresas en México
<https://www.gestiopolis.com/e-marketing-para-las-micro-y-pequenas-empresas-en-mexico/>
- Espinoza, L. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de Los Milagros de Huarmey, año 2016. (Tesis de pregrado)*. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043057>
- Gamarra, (2017). *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Huarmey, 2016*. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043050>
- Hernandez,(2015).*marketingdeconsumo*.https://www.esan.edu.pe/marketing/registro/?src=google_cpc_search_marketing_general_aon_think&gclid=cj0kcqjwivbsbrdsarisadyisji8fwaokt20tottsqmj9kuxg1bhdmkihgagi5lwhjgomvqkw9jpkaaan0lealw_wcb
- Hijar (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)*. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045660>
- Kotler (2013). *Recuperado de: <https://www.marketingyfinanzas.net/2013/06/la-importancia-del-marketing-como-carrera-profesional/>*
- La república. (2016) recuperado de: http://larepublica.pe/economia/966696-mypes-aportan-el-216-de-la-produccion-del-pais-pero-el-831-son-informales_
- Mendoza (2016). *Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Calleria, periodo 2016. recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043558>*

- Medina.(2015).Recuperadode<https://www.elespectador.com/noticias/economia/hora-digital-de-pymes-articulo-580241>
- Morales, (2016). *Gestión de calidad y formalización de las mypes en el sector comercio, rubro venta de repuestos para vehículos menores (motocicletas), en el distrito de San Juan Bautista, 2016:* recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043532>
- Poma (2015) Caracterización de la gestión de calidad bajo el cumplimiento del procedimiento de compras en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro venta minorista de artículos de ferretería en el distrito de Huaraz 2015 recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000038640>
- López, E. (2015) *Marketing cultural*. IC Editorial, ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4946175>.
- Rodriguez (2014). Caracterización del financiamiento en las micro y pequeña empresas del sector comercio- rubro ferreterías, de la I y II etapa, San Luis, distrito de Nuevo Chimbote, 2013. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037708>
- Rosales (2014). Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferretería del distrito de Chimbote. 201.recuperaso de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035625>
- Serrano (2017) *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de Santa,2015* . recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043960>
- Villavicencio (2014) Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las Mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de
- WSI.(2017)Marketingdigitalrecuperadode<https://www.wsiworld.com/imagenwsi/2017/05/16/marketing-digital-concepto-e-importancia-para-las-pymes/>

ANEXOS

Anexo 1 Cronograma de actividades para la elaboración del informe de tesis

Actividades	Semanas								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Registro de proyecto	x								
Publicar cronograma de pre banca-asesor de tesis		x							
Revisión de artículo científico y diapositivas			x						
Resultados de la pre banca-jurado de investigación				x					
Programación de la sustentación					x				
Ponencia						x			
Entrega del acta de sustentación y firma de las tesis físicas- jurado de investigación y asesor de tesis							x		
Programar segunda sustentación y cierre del taller								x	
Cierre del taller									x

Anexo 2 Presupuesto

Rubro	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Bienes de consumo:			
Papelería	½ millar	12.00	12.00
Lapiceros	2 unidades	2.00	4.00
USB	1 unidad	30.00	30.00
Folder y faster	5 unidades	1.00	5.00
Cuaderno	1 unidad	28.0	28.0
Impresiones	200 unidades	0.30	60.00
Copias	330 unidades	0.2	66.00
Otros	-	50.00	50.00
Total Bienes			255.00
Servicios:			
Pasajes	9	5.00	45 .00
Matricula de taller	1	300.00	300.00
Taller de Titulación	2	850.00	1700.00
Serv. Anti plagio	1	100.00	100.00
Internet	-	150.00	150.00
Telefonía móvil y Fija		100.00	100.00
Total de servicios		1640.5	2650

Presupuesto no desembolsable (Universidad)

Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.0 0	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.0 0	2	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.0 0	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.0 0	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.0 0	4	252.00
Sub total	218		252.00
Total presupuesto no de desembolsable			1304
Total (S/.)	1858.5		3954

FINANCIAMIENTO El proyecto de investigación esta autofinanciado por el estudiante.

Anexo 3

Cuadro de sondeo

Nº	Razón Social	Dirección	Representante
1	Dino	Jr. Rio Santa	José días cruz
2	La Llave SAC	Jr. Rio Santa	Juan Bustamante Ríos
3	La Roca	Jr. Rio Santa	Santos López solano
4	D' Todo	Jr. Rio Santa	Beatriz campos García
5	Cesar Augusto	Jr. Rio Santa	Sandra Alarcón Sembrera
6	Ferretería León	Jr. Rio Santa	Raúl Rojas Fernández

Anexo 4 Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micros y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado:

“Gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el centro, del distrito de Santa, año 2017”

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

I. GENERALIDADES

1.1. Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas

1. Edad

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

2. Género

- a) Femenino ()
- b) Masculino ()

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño

b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

d) 0 a 3 años

e) 4 a 6 años

f) 7 a más años

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

d) 0 a 3 años

e) 4 a 6 años

f) 7 a más años

7. Número de Trabajadores

a) 1 a 5 trabajadores

b) 6 a 10 trabajadores

c) 11 a más trabajadores

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

a) Familiares

b) Personas no familiares

9. Objetivo de creación

a) Generar ganancia

b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. Gestión de calidad

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

c) Si

d) No

11. ¿Técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?

g) Benchmarking

h) Red-corporativas

i) Empowerment

j) Las 5 c

k) Outsourcing

l) Otros

12. ¿Dificultades para la implementación de gestión de calidad?

f) Poca iniciativa

g) Aprendizaje lento

h) No se adapta a los cambios

i) Desconocimiento del puesto

j) Otros

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

- c) Si
- d) No

2.2. Referente a las técnicas administrativas: Marketing

14. ¿Conoce el termino Marketing?

- c) Si
- d) No

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

- c) Si
- d) No

16. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?

- c) Si
- d) No

17. ¿El nivel de venta de su empresa?

- d) Ha aumentado
- e) Ha disminuido
- f) Se encuentra estancado

18. ¿Medios que utiliza para publicar su producto?

- f) Carteles
- g) Periódicos
- h) Volantes
- i) Anuncios en la radio
- j) Anuncios en la televisión

19. ¿Herramientas de marketing utiliza?

- d) Estrategias de mercado
- e) Estrategias de ventas
- f) Estudio y posicionamiento de mercado
- g) Ninguno

20. ¿Emplea las herramientas del marketing en su empresa?

- e) No las conoce
- f) No se adaptan a su empresa
- g) No tiene un personal experto
- h) Si utiliza herramientas de marketing

21. ¿El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?

- c) Si
- d) No

Anexo 5 Figuras.

Referente los representantes de las micros y pequeñas empresas

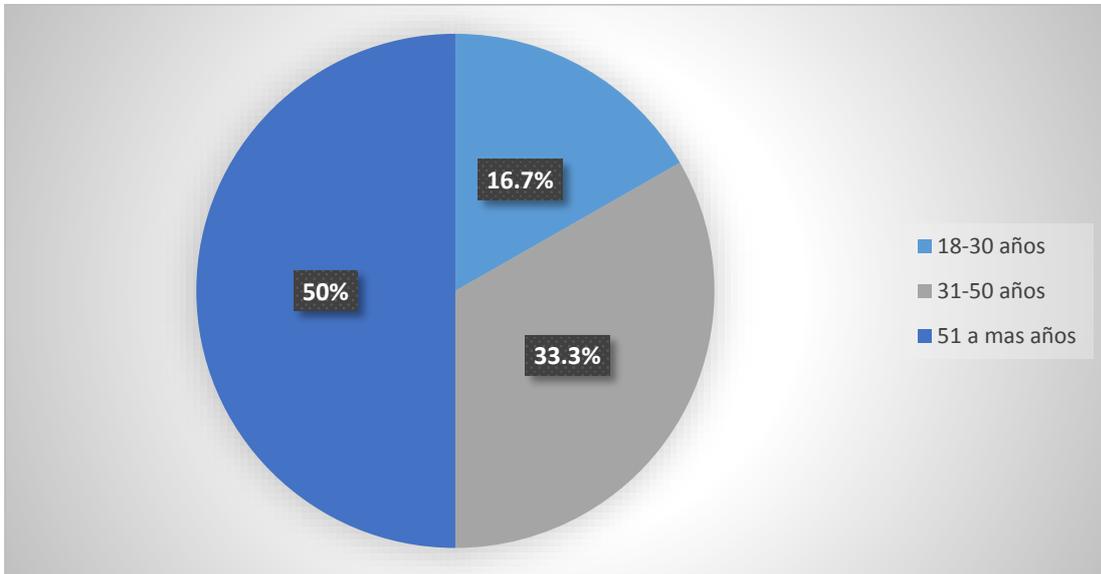


Figura 1. Edad de los representantes

Fuente. Tabla 1

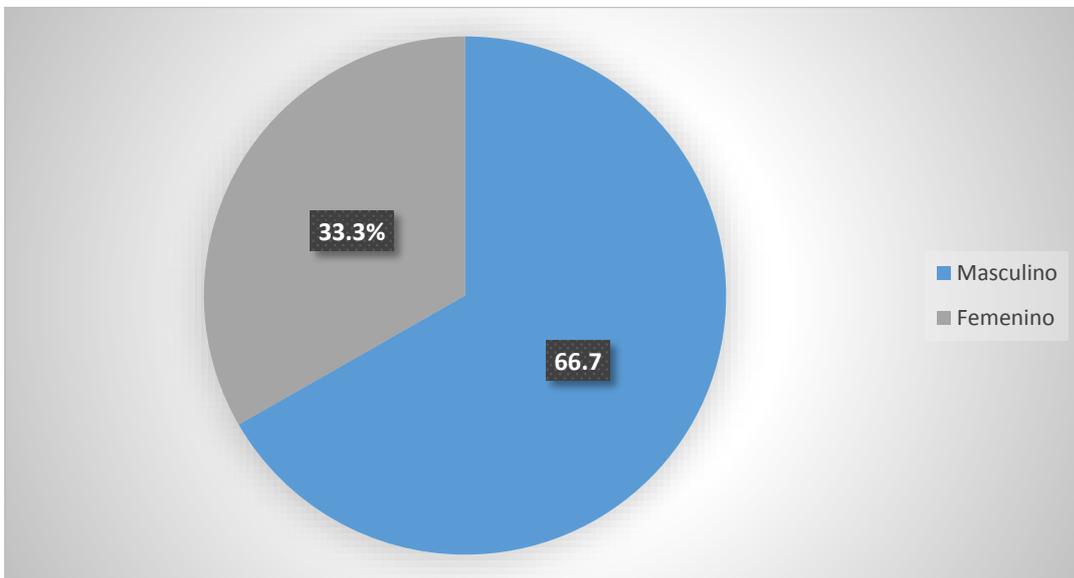


Figura 2. Genero de los representantes

Fuente. Tabla 1

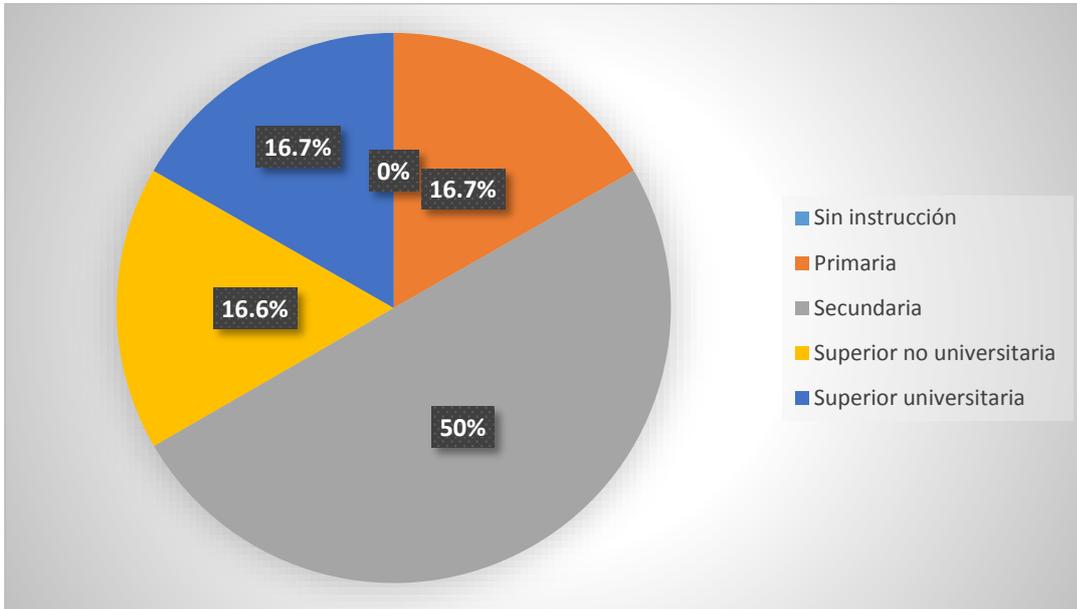


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

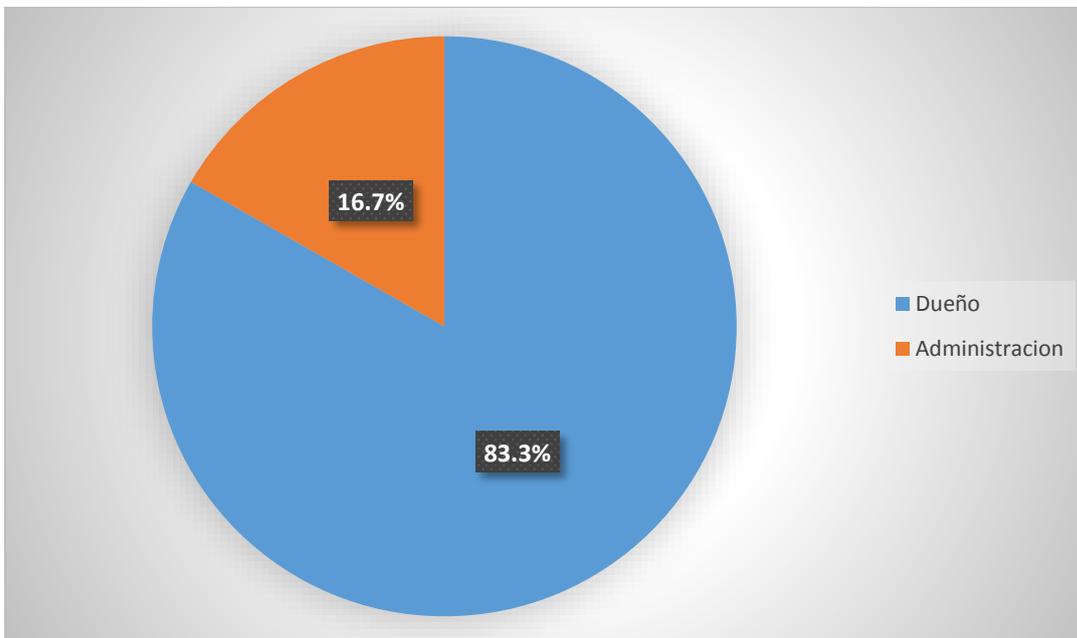


Figura 4. Cargo

Fuente. Tabla 1

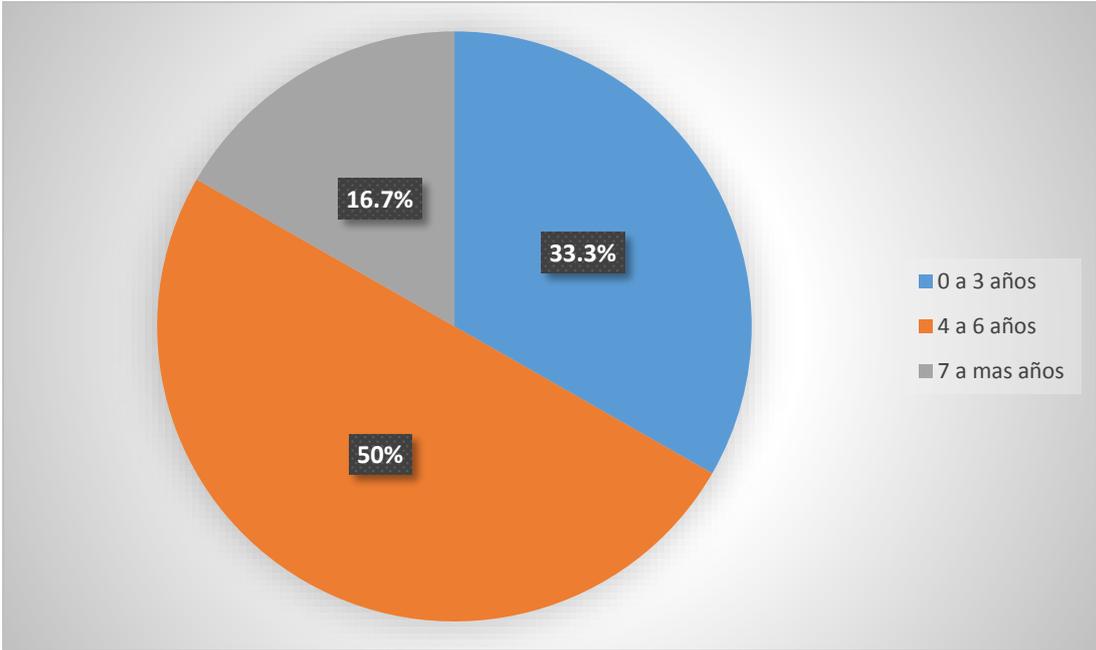


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente. Tabla 1

Referente a las micro y pequeñas empresas

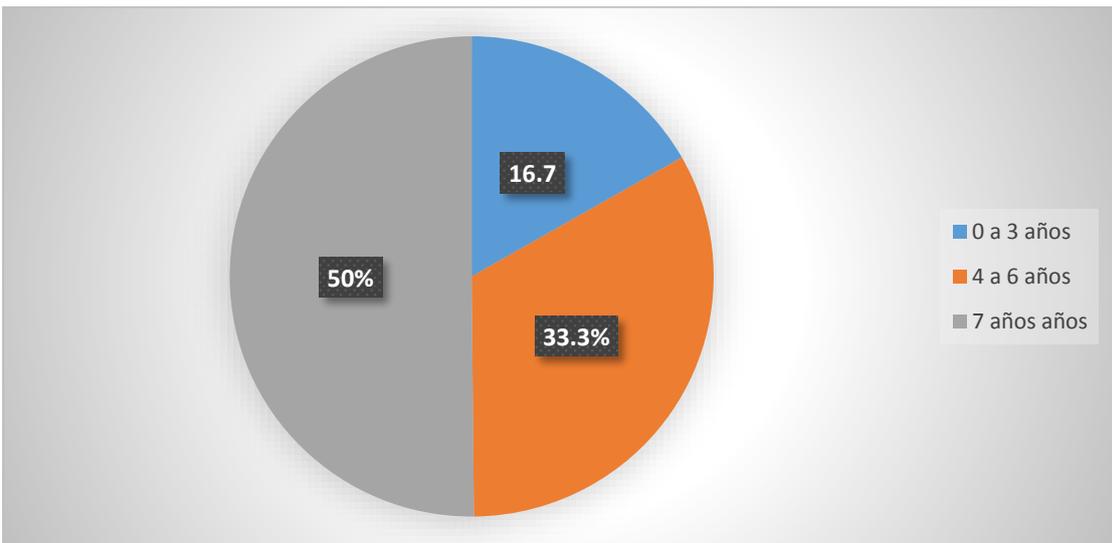


Figura 6. Tiempo de permanencia de permanencia en el rubro

Fuente. Tabla 2

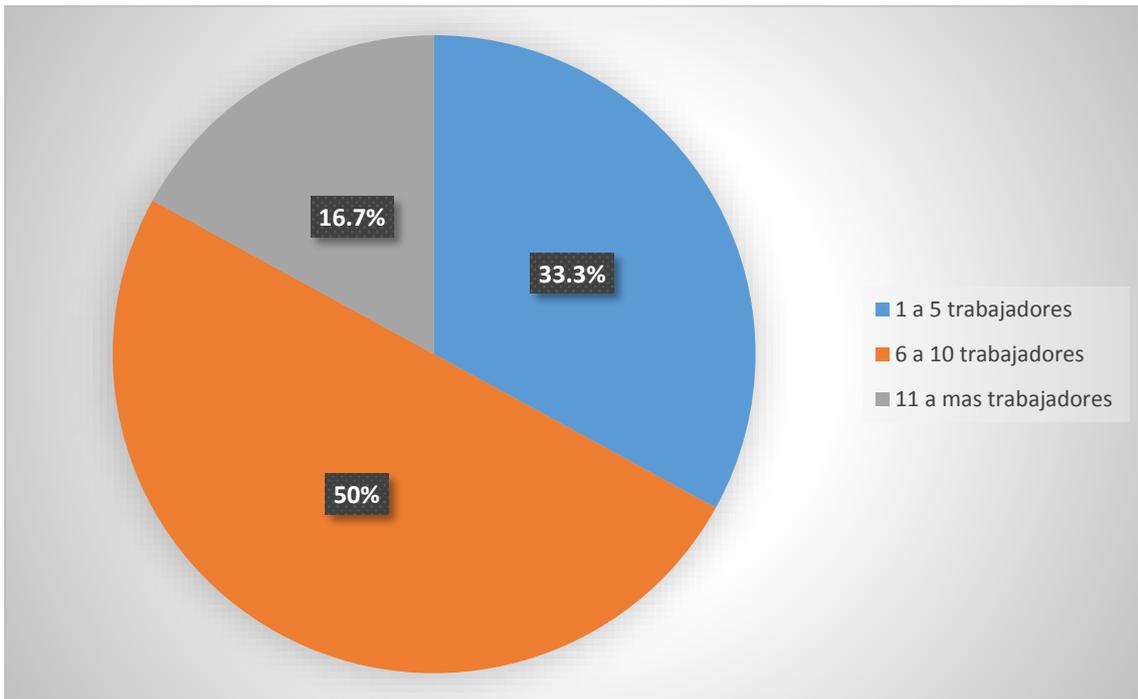


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

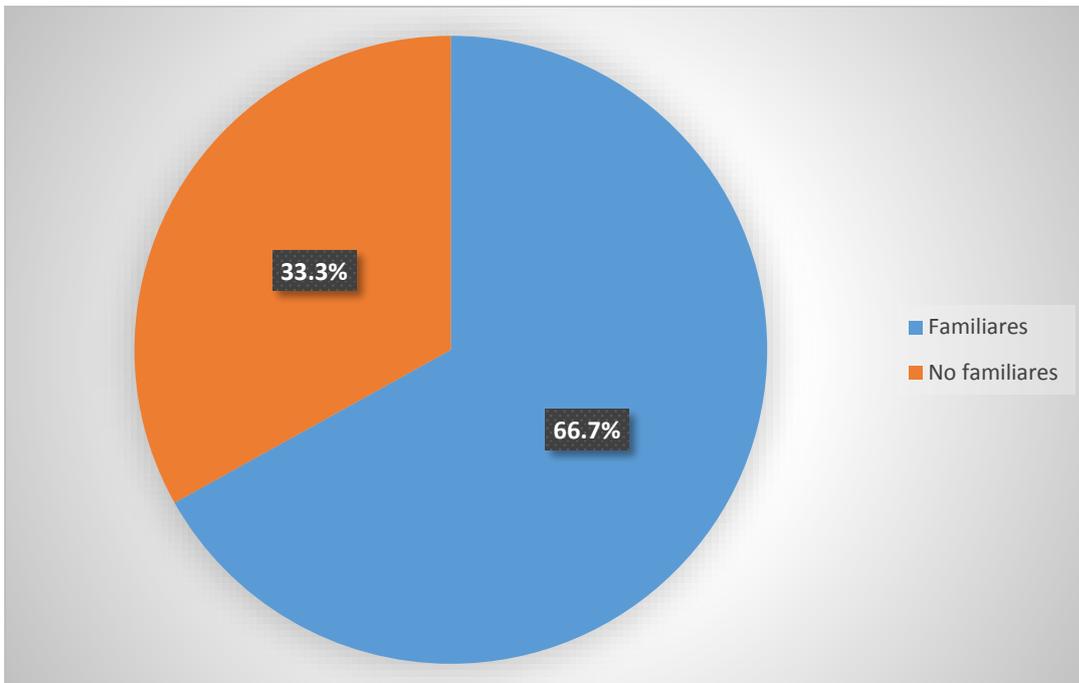


Figura 8. Personas que trabajan en su empresa

Fuente. Tabla 2

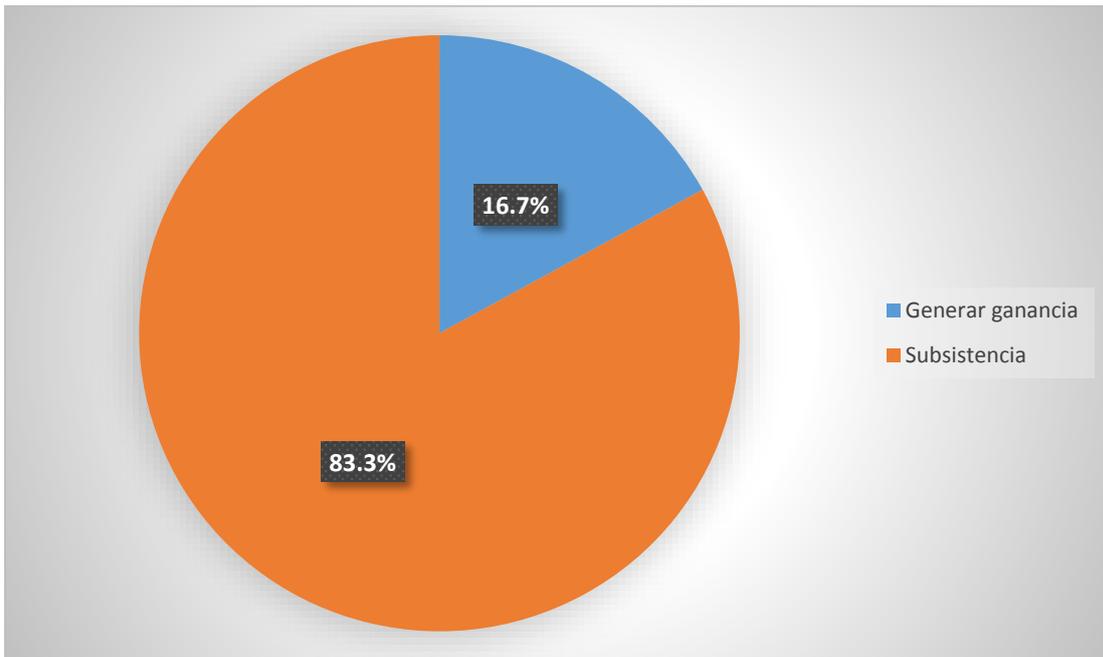


Figura 9. Objeto de la creación

Fuente. Tabla 2

Referente a la gestión de calidad con el uso del marketing

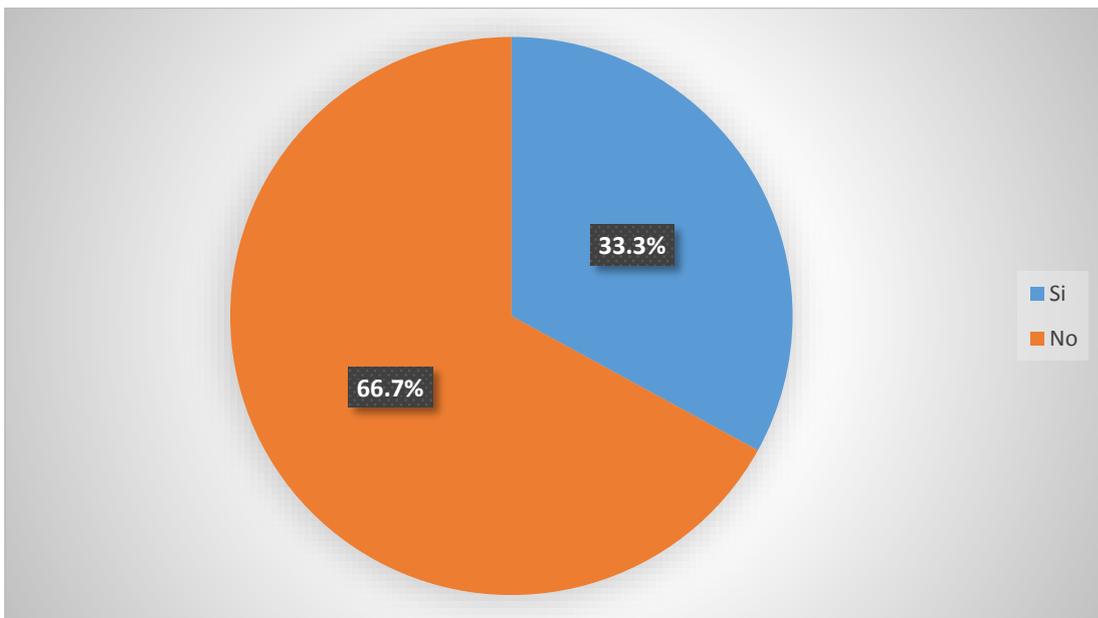


Figura 10. Conocen el término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

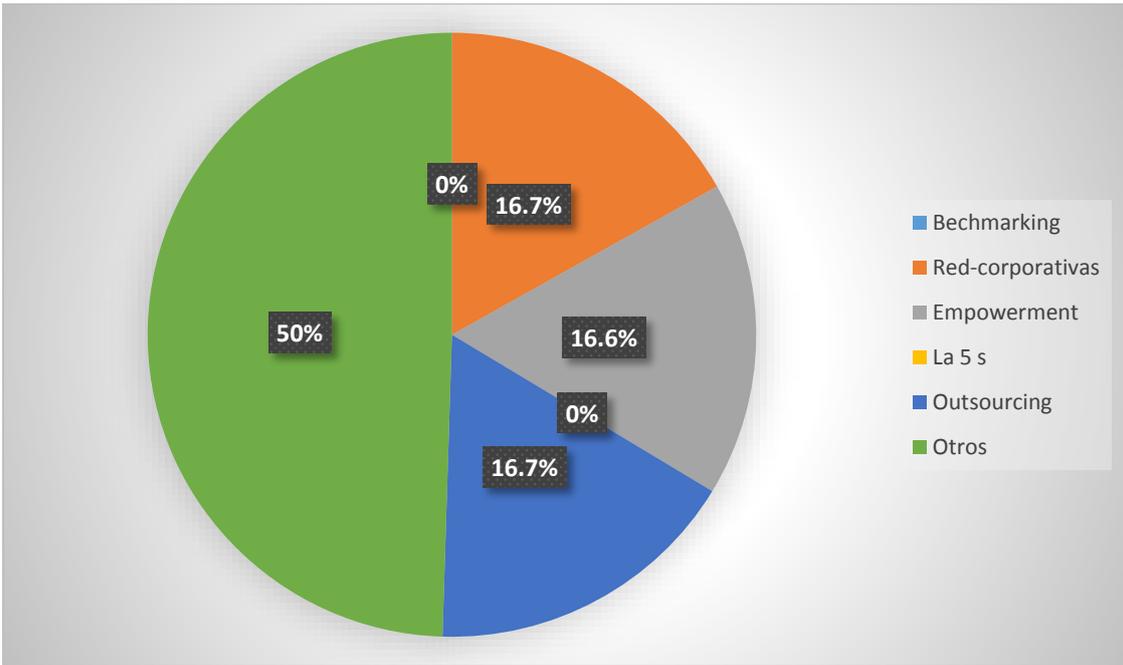


Figura 11. Técnicas de la Gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

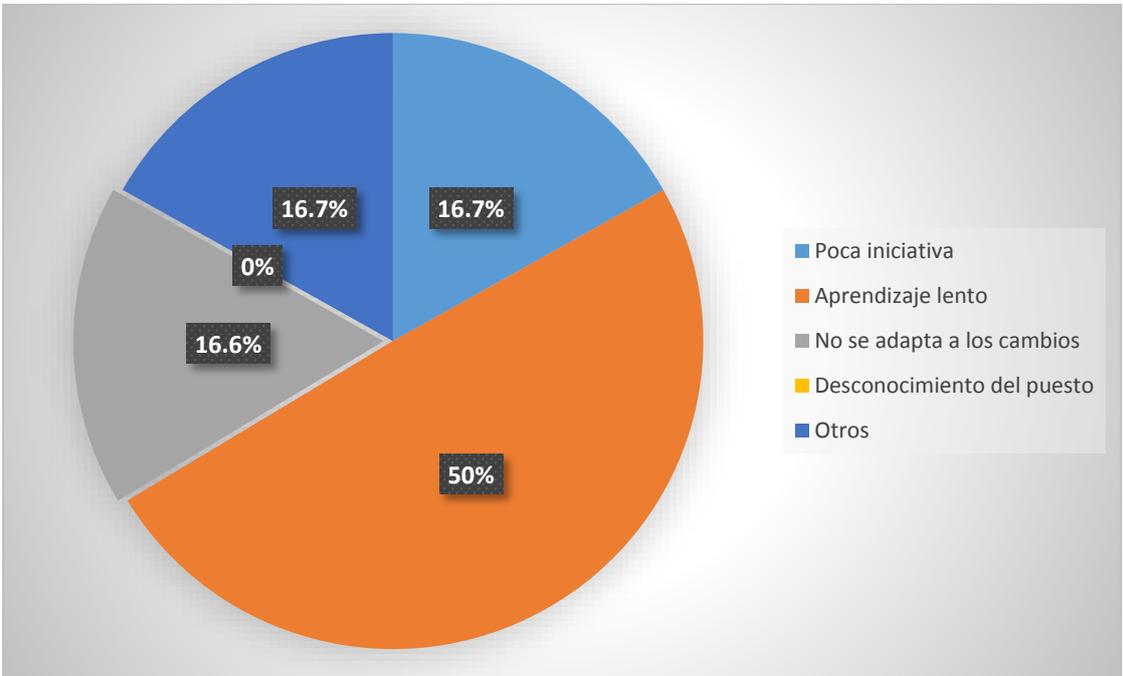


Figura 12. Dificultades para su implementación

Fuente. Tabla 3

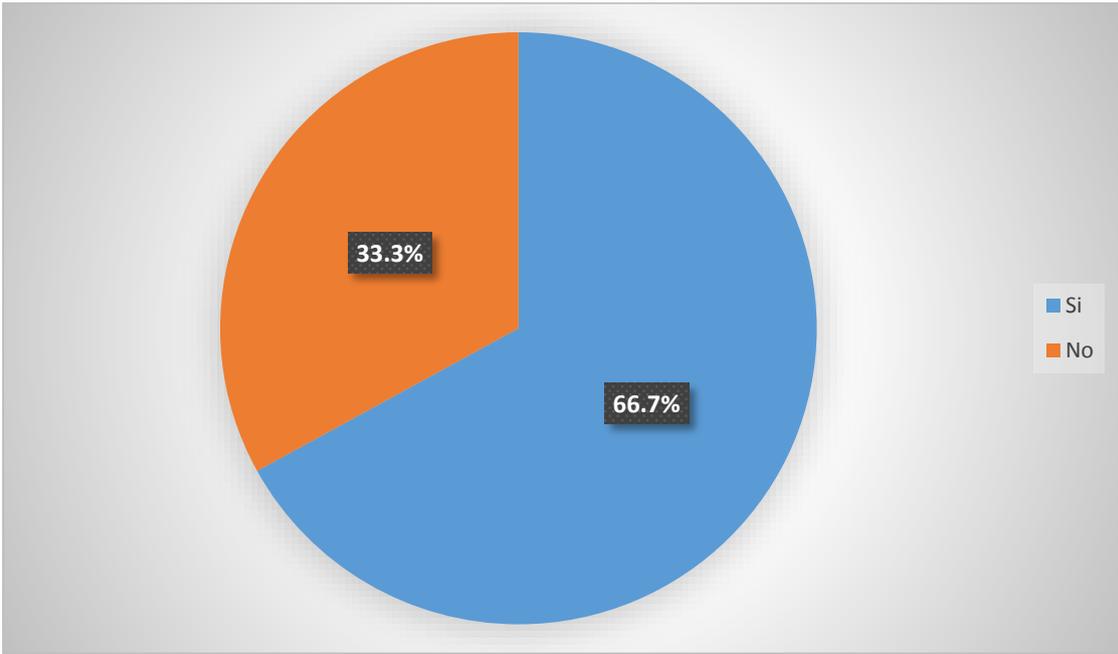


Figura 13. La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio

Fuente. Tabla 3

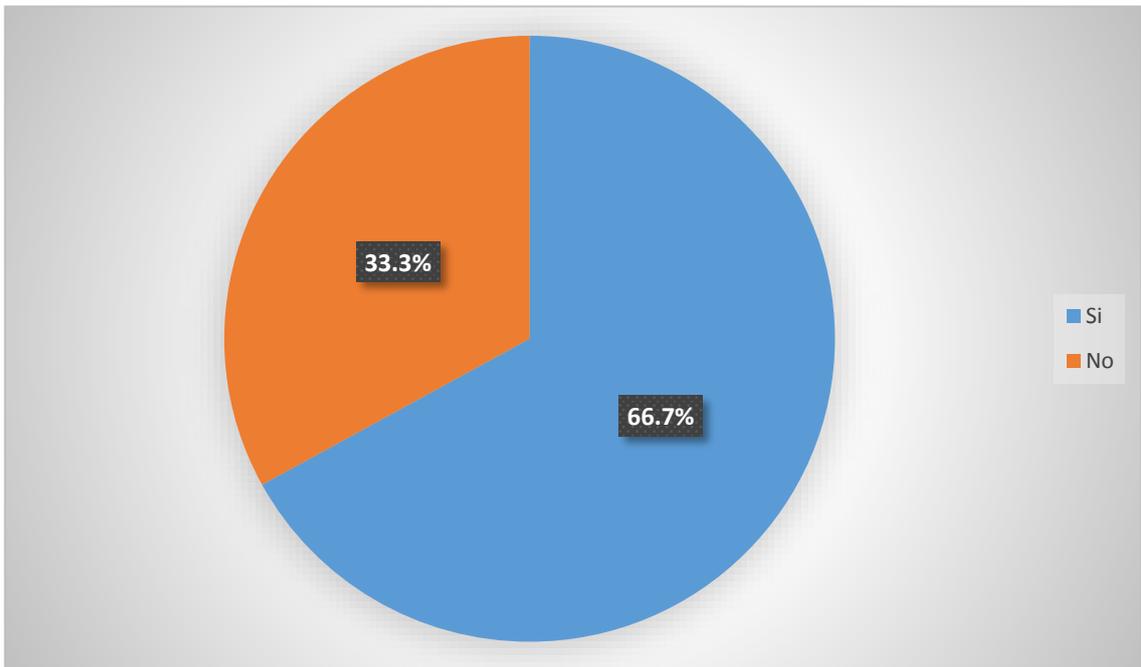


Figura 14. Conoce el termino marketing

Fuente. Tabla 3

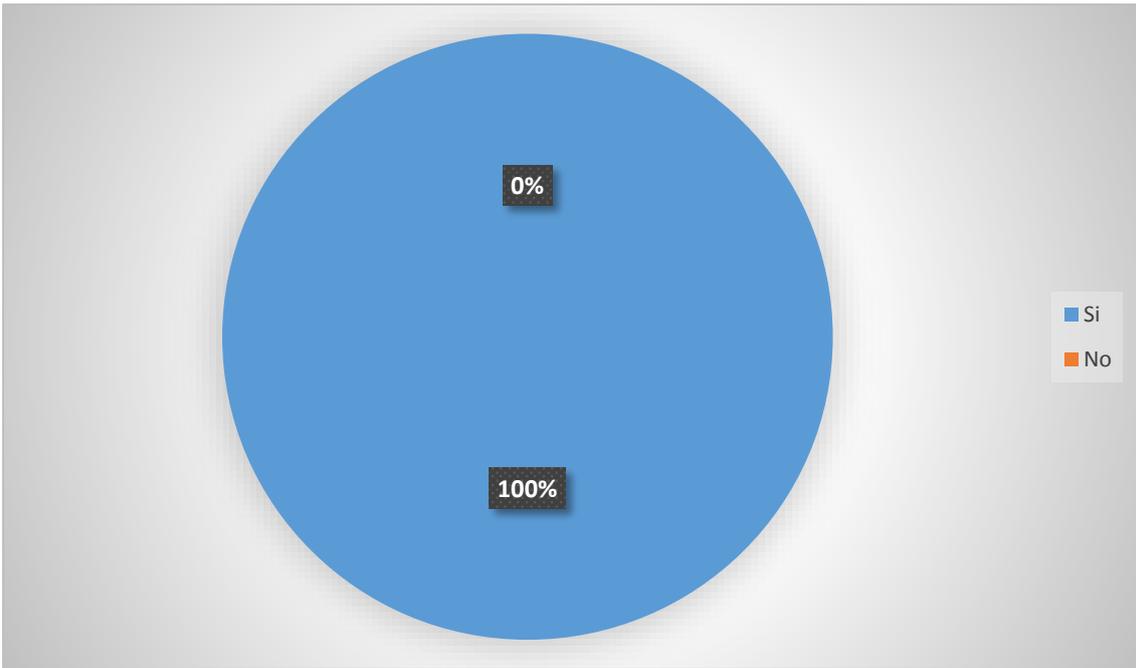


Figura 15. Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes
Fuente. Tabla 3

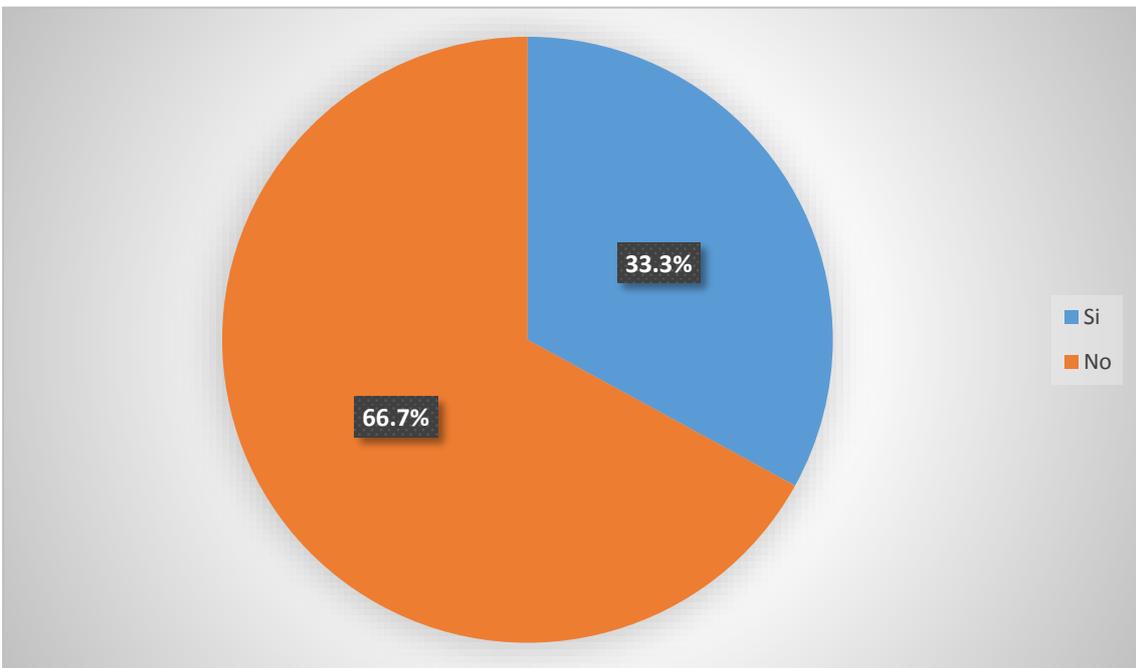


Figura 16. Tiene una base de datos de sus clientes
Fuente. Tabla 3

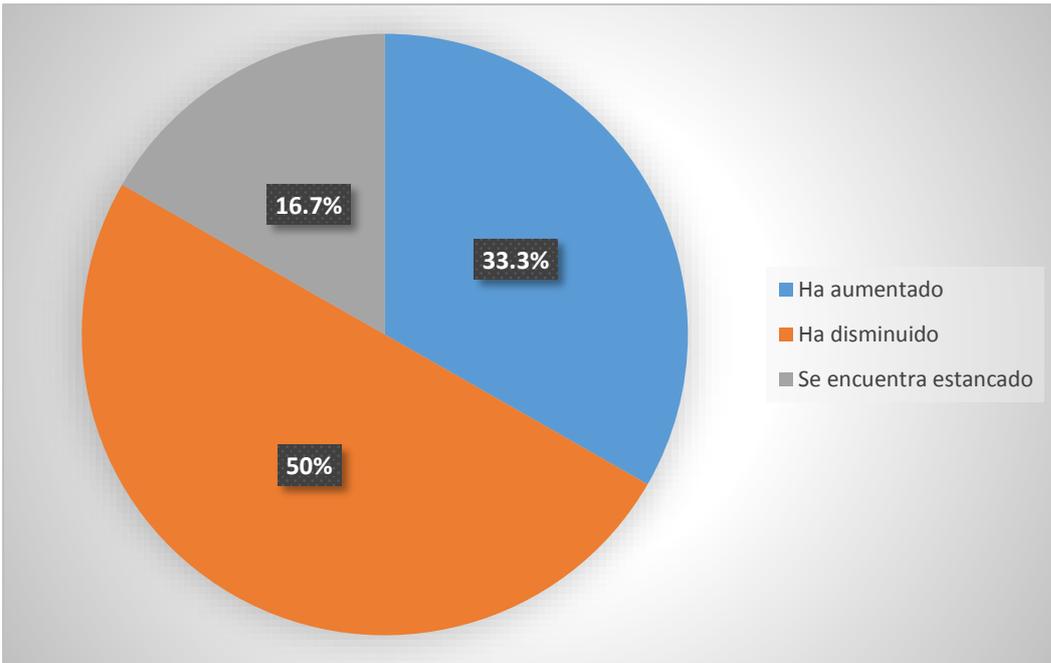


Figura 17. El nivel de ventas de su empresa

Fuente. Tabla 3

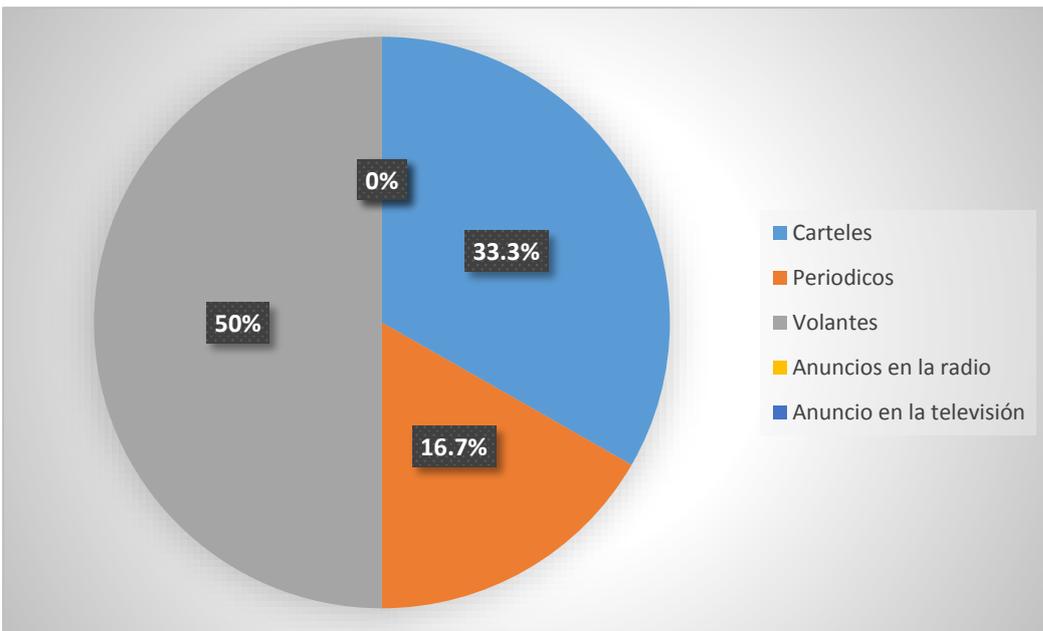


Figura 18. Que medios utiliza para publicar su negocio

Fuente. Tabla 3

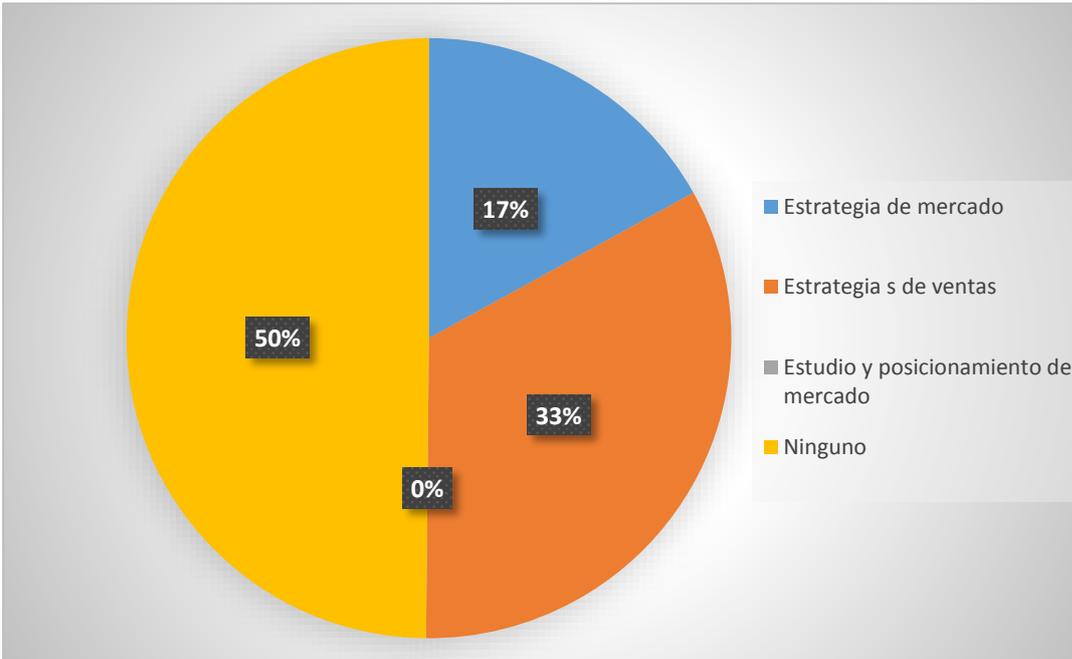


Figura 19. Que herramientas de marketing utiliza

Fuente. Tabla 3

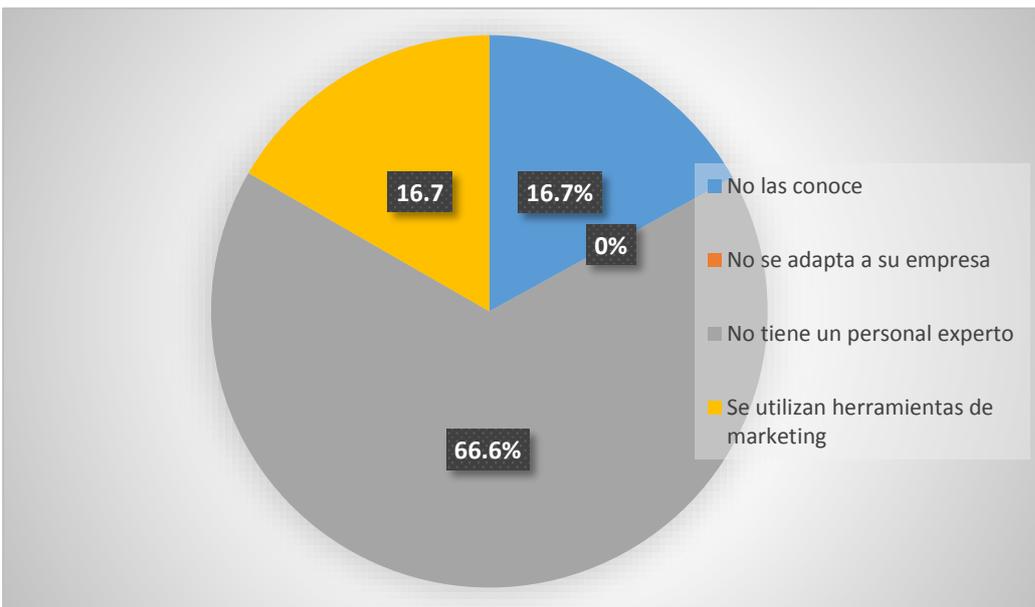


Figura 20. Por qué no utiliza las herramientas de marketing

Fuente. Tabla 3

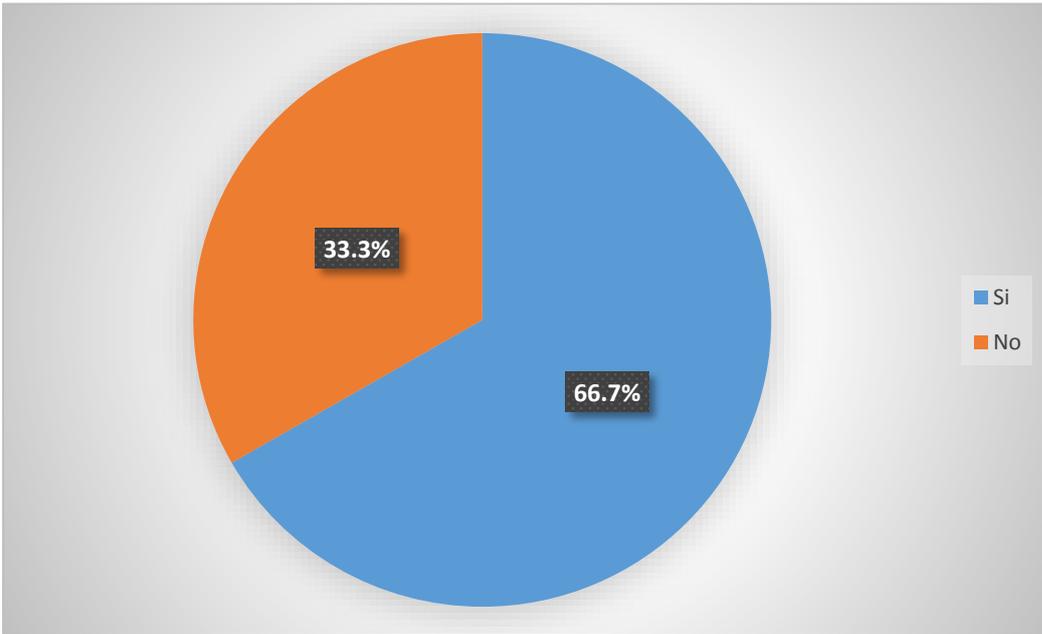


Figura 21. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa

Fuente: Tabla 3