



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÀNGELES
DE CHIMBOTE**

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

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y
EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS EN EL SECTOR CONSTRUCCIÓN RUBRO
CONSTRUCTORAS EN LA CIUDAD DE SULLANA AÑO
2019**

**TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OPTAR EL GRADO
ACADEMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINSTRATIVAS**

AUTOR:

CRISTHIAN MIGUEL GRAU CURO

ORCID: 00002-5137-9976

ASESOR:

Mgtr. SANTOS CARLOS ALFARO RODRÍGUEZ

ORCID: 0000-00003-3885-9120

SULLANA – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR:

Cristhian Miguel Grau Curo

ORCID: 00002-5137-9976

**Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Estudiante de Pregrado, Sullana,
Perú**

ASESOR:

Mgtr. Santos Carlos Alfaro Rodríguez

ORCID: 0000-00003-3885-9120

**Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Sullana,
Perú**

JURADO:

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas (presidente)

ORCID: 0000-0003-2027-6920

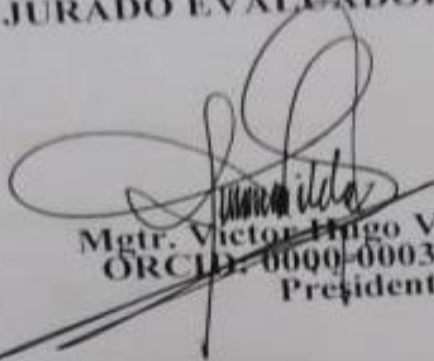
Mgtr. María del Carmen Rosillo de Purizaca (secretaria)

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Dr. Félix Wong Cervera (miembro)

ORCID: 0000-0002-5205-4751

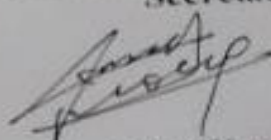
JURADO EVALUADOR Y ASESOR



Mgtr. Victor Hugo Vilela Vargas
ORCID: 0000-0003-2027-6920
Presidente



Mgtr. Maria del Carmen Rosillo de Purizaca
ORCID: 0000-0003-2177-5676
Secretaria



Dr. Félix Wong Cervera
ORCID: 0000-0002-5205-4751
Miembro



Mgtr. Santos Carlos Alfaro Rodriguez
ORCID: 0000-0003-3885-9120
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme inteligencia,
sabiduría y entendimiento a los
profesores por la paciencia y
constante enseñanza en mi persona.

A mis padres por el esfuerzo y
dedicación para que sea un buen
profesional.

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos por apoyarme constantemente.

A mi asesor de tesis Mgtr Carlos Ramos Rosas por su apoyo y su ayuda para impulsarme a terminar mí proyecto.

RESUMEN

La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019; el cual responde a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019?, la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable gestión de calidad fue los 14 propietarios y marketing fue dirigido a los clientes, aplicando formula estadística se determinó 68 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y la herramienta del cuestionario, conformado de 33 preguntas cerradas. El 75% de propietarios manifiesta que al implementar un modelo de Gestión de Calidad siempre han revisado diferentes enfoques metodológicos, los cuales giran en torno a aspectos como satisfacción del cliente; el 74% de clientes manifiesta que la publicidad y promoción siempre es la adecuada para el posicionamiento de una marca. Se concluye que los beneficios que brinda la gestión de calidad es homogeneización de los productos; aumento de la eficiencia y reducción de costes; potenciación de la imagen positiva; crecimiento de la coordinación interdepartamental.

Palabra clave: Gestión de calidad, Marketing.

ABSTRACT

The main objective of this research was: To determine the main characteristics of quality management and the use of marketing in micro and small companies in the construction sector, construction sector in the city of Sullana, 2019; which answers the following question: What are the main characteristics of quality management and the use of marketing in micro and small companies in the construction sector construction sector in the city of Sullana year 2019 ?, the research is of type descriptive, quantitative level, non-experimental design with cross section. The population in the quality management variable was the 14 owners and marketing was directed to the clients, applying statistical formula was determined 68 clients to survey, after applying a predesigned survey to determine the value of the variables. For the collection of information, the survey technique and the questionnaire tool were used, consisting of 33 closed questions. 75% of owners state that by implementing a Quality Management model, they have always reviewed different methodological approaches, which revolve around aspects such as customer satisfaction; 74% of clients state that advertising and promotion is always appropriate for the positioning of a brand. It is concluded that the benefits provided by quality management is homogenization of the products; increase in efficiency and reduction of costs; enhancement of the positive image; growth of interdepartmental coordination.

Keyword: Quality management, Marketing.

INDICE GENERAL

TITULO.....	i
EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INDICE GENERAL.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	4
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	7
ÍNDICE DE CUADROS.....	11
I. INTRODUCCIÓN.....	12
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	43
2.1. Antecedentes.....	43
2.1.1. Variable Gestión de la Calidad.....	43
2.1.2. Variable Marketing.....	58
2.2. Bases teóricas.....	72
2.2.1. Constructoras.....	72
2.2.1.1. Definición de Constructoras.....	72
2.2.1.2. Funciones de las Empresas Constructoras.....	73
2.2.1.3. Puntos que las Empresas Constructoras deben Incluir en sus Servicios	74
2.2.2. Gestión de calidad.....	76
2.2.2.1. Concepto de Gestión de Calidad.....	76
2.2.2.2. Beneficios de la Gestión de Calidad.....	79
2.2.2.3. Principios de la Gestión de Calidad.....	84
2.2.3. Marketing.....	88
2.2.3.1. Concepto de Marketing.....	88
2.2.3.2. Herramientas del Marketing.....	90
2.2.3.3. Beneficios del Marketing.....	95
III. HIPOTESIS.....	97
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	98
4.1. Diseño de la Investigación.....	98
4.2. Población y Muestra.....	99
4.3. Definición y operacionalización de las variables.....	103

4.4.	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.....	106
4.5.	Plan de análisis.....	107
4.6.	Matriz de Consistencia.....	108
4.7.	Principios éticos.....	109
V.	RESULTADOS.....	111
5.1.	Resultado.....	111
5.2.	Análisis de Resultados.....	144
VI.	CONCLUSIONES.....	168
	Aspectos Complementarios.....	171
	Referencias Bibliográficas.....	171
	ANEXOS.....	182
1.	CUESTIONARIO.....	182
2.	RESUMEN DE ENCUESTA.....	186
3.	TURNITIN.....	190
4.	VALIDACIONES.....	191

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Al implementar un modelo de Gestión de Calidad han revisado diferentes enfoques metodológicos, los cuales giran en torno a aspectos como satisfacción del cliente?	111
Tabla 2. ¿Los servicios que brinda son garantizados y homogeneizada ante las entidades contratantes?.....	113
Tabla 3. ¿Su empresa a adoptado en su gestión una herramienta útil como es la planificación estratégica, la cual busca competir con eficiencia en su rama?..	114
Tabla 4. ¿La implementación de un sistema de gestión de calidad le ayuda a incrementar su rentabilidad económica?	115
Tabla 5. ¿Contar con un sistema de gestión de calidad le favorece que mejore la reputación de su marca en el mercado?.....	116
Tabla 6. ¿Integrar al personal en el análisis de los procesos, para que se sientan más implicados con los objetivos de la empresa?.....	117
Tabla 7. ¿La buena coordinación con cada área y equipo de trabajo le ayuda a mejorar la construcción final?.....	118
Tabla 8. ¿Usted se preocupa por entregar un producto de acorde con las exigencias del cliente?	119
Tabla 9. ¿Tiene un líder en cada equipo de trabajo que crea condiciones para que las personas se comprometan en el logro de los objetivos de calidad de la empresa?.....	120
Tabla 10. ¿Para contratar un personal en la construcción de obras revisa su historial laboral?	121
Tabla 11. ¿Está de acuerdo respecto a implementar soluciones inmediatas en el proceso de ejecución de obras?.....	122

Tabla 12. ¿La empresa cuenta con estándares de calidad para el buen funcionamiento su gestión empresarial?.....	123
Tabla 13. ¿Brinda capacitación de mejora continua al personal con la finalidad de mejorar el acabado de las construcciones?.....	124
Tabla 14.¿El personal toma decisiones en algún problema relacionado a la construcción?.....	125
Tabla 15. ¿Usted tiene diversificación de proveedores para poder seleccionar la mejor opción?	126
Tabla 16. ¿Para contratar una constructora a analizado y evaluado los programas y acciones del área Comercial y de Marketing de una empresa? ..	127
Tabla 17. ¿Tiene comunicación fluida con el administrador de la constructora que realizará su obra de construcción?	129
Tabla 18. ¿Considera que las constructoras innovan cada cierto tiempo el acabado de sus obras de construcción?.....	130
Tabla 19. ¿Las constructoras han cometido fallos para empezar con sus ideas nuevas de mejora en la construcción?.....	131
Tabla 20. ¿La empresa constructora se preocupa por captar su valor de por vida y tenerle como un cliente fiel?	132
Tabla 21. ¿Las constructoras tienen las maquinarias, equipos y herramientas de última generación?.....	133
Tabla 22. ¿El logotipo de las constructoras proyectan la marca de sus empresas?	134
Tabla 23. ¿Las constructoras realizan su publicidad de forma profesional por internet?.....	135

Tabla 24. ¿Tiene conocimiento si las constructoras tienen implementado diferentes estrategias publicitarias?.....	136
Tabla 25. ¿A recibido publicidad de las constructoras por medio de una llamada telefónica?.....	137
Tabla 26. ¿Considera que la publicidad y promoción es la adecuada para el posicionamiento de una marca?	138
Tabla 27. ¿Las constructoras han innovado en la presentación de los servicios que se exhiben en los medios virtuales, para ganar la atención y captación de clientes?	139
Tabla 28.¿El personal de las constructoras brindan la información correcta respecto a las obras de construcción?	140
Tabla 29. ¿El personal de las constructoras le han solicitado sus datos personales como es DNI, Email, Teléfono, Facebook, etc. Para colocarlo en su base de datos?	141
Tabla 30. ¿Las constructoras eficientes para minimizar tiempo en las obras de construcción han incrementado personal?	142
Tabla 31. ¿Considera que el marketing ayuda a las empresas constructoras a mejorar sus ganancias?	143

ÍNDICE DE GRAFICOS

Ilustración 1. Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 1 ¿Al implementar un modelo de Gestión de Calidad han revisado diferentes enfoques

metodológicos, los cuales giran en torno a aspectos como satisfacción del cliente?	112
Ilustración 2: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 2 ¿Los servicios que brinda son garantizados y homogeneizada ante las entidades contratantes?	113
Ilustración 3: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 3 ¿Su empresa a adoptado en su gestión una herramienta útil como es la planificación estratégica, la cual busca competir con eficiencia en su rama?	114
Ilustración 4: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 4 ¿La implementación de un sistema de gestión de calidad le ayuda a incrementar su rentabilidad económica?	115
Ilustración 5: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 5 ¿Contar con un sistema de gestión de calidad le favorece que mejore la reputación de su marca en el mercado?	116
Ilustración 6: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 6 ¿Integrar al personal en el análisis de los procesos, para que se sientan más implicados con los objetivos de la empresa?	117
Ilustración 7: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 7 ¿La buena coordinación con cada área y equipo de trabajo le ayuda a mejorar la construcción final?.....	118
Ilustración 8: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 8 ¿Usted se preocupa por entregar un producto de acorde con las exigencias del cliente?....	119
Ilustración 9: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 9 ¿Tiene un líder en cada equipo de trabajo que crea condiciones para que las personas se comprometan en el logro de los objetivos de calidad de la empresa?	120

Ilustración 10: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 10 ¿Para contratar un personal en la construcción de obras revisa su historial laboral?	121
Ilustración 11: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 11 ¿Está de acuerdo respecto a implementar soluciones inmediatas en el proceso de ejecución de obras?	122
Ilustración 12: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 12 ¿La empresa cuenta con estándares de calidad para el buen funcionamiento su gestión empresarial?	123
Ilustración 13: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 13 ¿Brinda capacitación de mejora continua al personal con la finalidad de mejorar el acabado de las construcciones?.....	124
Ilustración 14: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 14 ¿El personal toma decisiones en algún problema relacionado a la construcción?	125
Ilustración 15: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 15 ¿Usted tiene diversificación de proveedores para poder seleccionar la mejor opción?.....	126
Ilustración 16: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 16 ¿Para contratar una constructora a analizado y evaluado los programas y acciones del área Comercial y de Marketing de una empresa?.....	127
Ilustración 17: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 17 ¿Tiene comunicación fluida con el administrador de la constructora que realizará su obra de construcción?	129
Ilustración 18: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 18 ¿Considera que las constructoras innovan cada cierto tiempo el acabado de sus obras de construcción?	130

Ilustración 19: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 19 ¿Las constructoras han cometido fallos para empezar con sus ideas nuevas de mejora en la construcción?	131
Ilustración 20: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 20 ¿La empresa constructora se preocupa por captar su valor de por vida y tenerle como un cliente fiel?.....	132
Ilustración 21: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 21 ¿Las constructoras tienen las maquinarias, equipos y herramientas de última generación?	133
Ilustración 22: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 22 ¿El logotipo de las constructoras proyectan la marca de sus empresas?.....	134
Ilustración 23: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 23 ¿Las constructoras realizan su publicidad de forma profesional por internet?	135
Ilustración 24: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 24 ¿Tiene conocimiento si las constructoras tienen implementado diferentes estrategias publicitarias?.....	136
Ilustración 25: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 25 ¿A recibido publicidad de las constructoras por medio de una llamada telefónica?	137
Ilustración 26: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 26 ¿Considera que la publicidad y promoción es la adecuada para el posicionamiento de una marca?	138
Ilustración 27: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 27 ¿Las constructoras han innovado en la presentación de los servicios que se exhiben en los medios virtuales, para ganar la atención y captación de clientes?.....	139

Ilustración 28: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 28 ¿El personal de las constructoras brindan la información correcta respecto a las obras de construcción?	140
Ilustración 29: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 29 ¿El personal de las constructoras le han solicitado sus datos personales como es DNI, Email, Teléfono, Facebook, etc. Para colocarlo en su base de datos?.....	141
Ilustración 30: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 30 ¿Las constructoras eficientes para minimizar tiempo en las obras de construcción han incrementado personal?	142
Ilustración 31: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 31 ¿Considera que el marketing ayuda a las empresas constructoras a mejorar sus ganancias?.....	143

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. Cuadro de MYPES en investigación.....	102
CUADRO 2: Matriz de operacionalización de variables.....	104
CUADRO 3: Matriz de Consistencia.....	109

I. TRODUCCIÓN

Según Marcelo & Vila (2016) el Perú es un país de emprendedores, estamos entre los puestos más altos en Latinoamérica. El emprendedor es aquella persona que tiene una idea, que la percibe como una oportunidad y hace todo bajo su poder para hacerla realidad. Los emprendedores tienen visión, pasión, determinación, persistencia, saben lo que quieren y van en busca de ello.

Por lo tanto, las MYPES en el Perú constituyen el 98,6% de las unidades empresariales, brindándole espacio de desarrollo a millones de trabajadores peruanos que contribuyen al desarrollo de la economía. Además, conforme las MYPES van creciendo y desarrollándose, nuevas van apareciendo. Esto dinamiza nuestra economía dando empleo a más de 8 millones de peruanos. Con respecto al 2016 ha aumentado el número de microempresas en el Perú. Sin embargo, el gran obstáculo de este sector es la informalidad, que llega al 80%, sin embargo, donde radica el gran problema es la informalidad, además, la mayoría de estas empresas son familiares (65,3%), por lo tanto, los trabajos no son remunerados y, en esa línea, no hay cómo garantizar seguros de salud ni pensiones para los trabajadores. Actualmente, las pymes aportan el 20,6% de la producción total peruana; aunque esta cifra se ha reducido, ya que el año pasado aportaban cerca del 22% (Luna, 2017).

El Instituto Nacional de Estadística e Informática, indica que el 93.9% del total de empresas en el Perú son microempresas, 0.2% son pequeñas empresas y 5.9% son medianas y grandes empresas. Las MYPES aportan el 21.6% de la producción total peruana y el 30.4% de estas se ubican en Lima Metropolitana. El principal

problema de las MYPES en el Perú es el financiamiento, pues no cuentan con capital propio suficiente para aumentar su producción. Es por ello que el Ministerio de la Producción, está incentivando que estas empresas se asocien con cooperativas, con la finalidad de poder reducir sus costos de operación, aumentar su productividad y contar con una fuente de financiamiento (Zuñiga, 2018).

La mayoría de empresas en el Perú son familiares y muchas de ellas lideran las industrias que mueven el Producto Bruto Interno (PBI). Sin embargo, no todas tienen definidos los pasos que seguirán para transferir la propiedad a la siguiente generación, y según la Encuesta de Empresas Familiares el 55% de las compañías que participaron en el sondeo posee un plan de sucesión establecido, aunque solo una de cuatro empresas reconoció que su estrategia está documentada y ha sido bien comunicada y un 62% de las empresas familiares cuenta con una persona que no es miembro de la familia en el directorio, cifra similar al promedio mundial. Sin embargo, solo 14% de compañías tiene personas externas a la familia entre sus accionistas (a nivel mundial es el 33% de empresas) (Cruzado, 2017).

En el Perú las MYPES deben ver la facturación electrónica como la herramienta que ayudará a optimizar su trabajo. Es decir, generarán ahorro de tiempo, traslado, almacenamiento e impresión de documentos; además, podrán acceder con mayor facilidad a productos financieros que le darán liquidez y capital de trabajo, independientemente de las capacidades individuales que hoy en día presentan las empresas, la facturación electrónica se puede hacer a través de un sistema contable o a través de una plataforma web, se irá dejando el uso del papel. Se prevé que poco a poco todas las empresas, sin importar el tamaño, pasarán del formato físico al formato

digital. Es recomendable adoptar la facturación electrónica para gozar de los beneficios y hacer que la transición sea más sencilla y amigable (Jordán, 2017).

Así mismo, las micro y pequeñas empresas (MYPE) han encontrado en Compras a MYPERÚ de FONCODES, un impulso, una oportunidad para encaminarse, dinamizando la economía local y nacional, con impacto en la generación de empleo e incremento de los ingresos, especialmente para jóvenes y madres de familia. Por lo tanto, las MYPE ofertaron al Estado, directamente y sin intermediarios, productos de alta calidad, promoviendo buenas prácticas productivas y dando empleo temporal (ASEP, 2018).

Hoy en día, todos son diariamente víctimas de fallos en el nivel de la calidad, en todo el mundo, los clientes se están volviendo cada vez más intolerantes respecto a las deficiencias en el servicio. La insatisfacción del usuario exige del que presta el servicio el cumplimiento de lo que ofrece, sino el cliente buscará otro lugar. En este sentido la calidad se ha convertido en un arma competitiva formidable para las empresas. El proceso empresarial comienza con la satisfacción del cliente, es aquí donde interviene la gestión de la calidad total, para brindarle al cliente un adecuado servicio (Linares, s.f.).

Impulsar la competitividad de las micro y pequeñas empresas (MYPE), a través de la implementación de mecanismos que promuevan su desarrollo, resulta fundamental para nuestro país, en la medida que éstas son una gran fuente de empleo, las MYPE representan un 95.8% del total de empresas en el país, mientras que las

pequeñas empresas un 0.1%. Asimismo, el 90.7% se ubican en áreas urbanas y el 32.4% está concentrada en Lima Metropolitana (Guido, 2018).

Solo el 1% del total de empresas formales en el Perú cuentan con sistemas de gestión de calidad, lo cual revela que existe un gran trabajo para convencer a las restantes de que caminen por el sendero de la competitividad. Por lo tanto, el ISO 9001 o ISO 14001 son modelos de gestión (la última dirigida a temas ambientales) que permiten a cualquier empresa administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios. Este tipo de certificaciones son requeridas a nivel internacional para la exportación de productos o servicios. Asimismo, el Perú cuenta con una Política Nacional para la Calidad cuyo objetivo es contribuir a la mejora de la competitividad de la producción y comercialización de bienes y servicios, coadyuvando a que las personas tengan una mejor calidad de vida y al desarrollo sostenible, a través de la orientación y articulación de acciones vinculadas al desarrollo, promoción y demostración de la calidad, resaltó (Ramírez, 2016).

Las micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) tienen la oportunidad de ser más competitivas gracias a la Norma Técnica Peruana Gestión Integral de la MYPYME. Modelo de gestión para micro, pequeña y mediana empresa que trabaja el Instituto Nacional de Calidad (INACAL). Este instrumento permitió a las MIPYMES acercarse a sistemas reconocidos internacionalmente para aprovechar de manera eficaz los Tratados de Libre Comercio (TLC), así como tener una participación activa en las compras del sector público y privado. La Norma Técnica Peruana 933.961:2015 es una adaptación del ISO 9001, norma mundialmente reconocida que representa un estándar internacional que alberga un conjunto de

normas internacionales, estableciendo lineamientos, directrices y modelos para la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad (INACAL, 2016).

Contar con un SGC le permite a la PYME competir con empresas más grandes, y brindarles a los clientes la seguridad de que los productos o servicios mantienen una calidad constante. Por otro lado, los SGC tienen implícita la necesidad de realizar una mejora continua en los procesos de producción. Por ejemplo, en el caso de la norma ISO 9000:2000 solicita una forma sistemática de alcanzar y mantener aumentos en la productividad, satisfacción del cliente y otros objetivos que la empresa se haya planteado. De acuerdo a datos publicados por Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), existen más de 450.000 compañías en el mundo certificadas en ISO 9001. Además, aquellas PYMEs (pequeñas y medianas empresas) que incorporan actividades de gestión de la calidad como parte integral del manejo de la empresa, logran mejorar las condiciones para competir en el mercado internacional. Una de las maneras más prácticas de hacerlo es mediante la aplicación de normas genéricas, tales como las establecidas por la Organización Internacional de la Estandarización (ISO). Según Normas y Certificaciones, la familia de normas ISO9000 son básicamente criterios de calidad y gestión continua de calidad, que se pueden aplicar en cualquier tipo de organización o actividad que esté orientada a la producción de bienes o servicios (Guarneros, s.f.).

Hoy en día, el consumidor es cada vez más conocedor y consciente de la importancia de la calidad. Por ello, al momento de tomar alguna decisión de compra se fijan en las especificaciones del producto y se toman el tiempo de leer las etiquetas y consultar la información que no comprenden. Es decir, se preocupan por el producto

o servicio que adquieren y por la seguridad que éste les ofrece. Además, buscan comprar todos los productos en establecimientos de confianza, pues el tema de la garantía es un factor clave para ellos. Los clientes son, finalmente, los que definen la vigencia de un negocio. Si bien las ventas no dejan de ser un tema importante para toda empresa, la verdadera rentabilidad se consigue cuando se construyen relaciones de largo plazo con los clientes. Cuando el productor sigue los estándares de calidad en su proceso de producción, les da mayor seguridad y confianza a los consumidores. El gran reto es poder llegar a los mercados internacionales y estar en la capacidad de poder competir con ellos. ¿Cómo? Con productos de calidad, bajo procesos estandarizados y siguiendo siempre las normas técnicas requeridas y los sistemas de gestión de calidad (INACAL, 2017).

Por lo tanto, en un principio las empresas constructoras le ponían mayor énfasis a la parte técnica y constructiva de los proyectos, dejando relegada la parte financiera, muchas veces sin saber si el proyecto les era rentable hasta su finalización. Este sector tan particular tuvo un cambio radical en su forma de trabajo debido al alto nivel de competencia que surgió entre las empresas de este sector origen de la calidad en el sector construcción, las principales causas que contribuyen a la consolidación de la calidad son: Los clientes son cada vez más exigentes y reclaman mayor calidad en un producto que les supone un gran esfuerzo económico, las empresas han tomado conciencia que el costo de la no calidad en construcción puede llegar a ser importante, el uso de diferentes normativas y leyes en temas de calidad a nivel mundial, las cuales están irrumpiendo con fuerza en la actividad constructora para garantizar la calidad, la consolidación de la calidad en la construcción para poder comprender la gestión de la calidad en la construcción se propone dividir el concepto de calidad en tres tipos

distintos: Calidad deseada por el cliente: son las expectativas que tiene el cliente de su producto final. Calidad programada: Es la calidad implícita y explícita descrita en los documentos del proyecto y el expediente técnico. Calidad conseguida: Es el nivel de calidad alcanzado al culminar el proyecto (Trucios, 2016).

La certificación y las normas ISO son promovidas por la International Organization for Standardization (Organización Internacional de Normalización, ISO) y buscan estandarizar las normas sobre los procesos relacionados con la fabricación de productos y la implementación de servicios en todas las ramas industriales, con el fin de garantizar la puesta en marcha de unos sistemas de gestión y unos procesos de calidad que beneficien a las empresas, a los consumidores y a los mercados, un adecuado sistema de gestión desarrolla un enfoque centrado en las personas y en los clientes, promueve permanentemente la mejora continua e incentiva que se administren los recursos de una manera eficiente, lo que, además de beneficiar a la sociedad, potencia la sostenibilidad y la competitividad de una organización. Afirmó también que un sistema de gestión que persigue la excelencia se basa en el pilar del liderazgo para realizar gestiones y obtener resultados, y que en este proceso también intervienen la medición, el análisis y la gestión del conocimiento (Romero, 2015).

Hoy por hoy, una de las industrias más caras del mundo es el marketing, solamente detrás del gasto de los gobiernos. Cada año se invierten miles de millones de dólares en marketing, se desperdician ingentes cantidades de dinero en marketing desarrollando campañas publicitarias, lanzando nuevos productos, promociones, ofertas reposicionando marcas, etc. Diversos estudios de marketing en nuestro país y en el mundo, demuestran que los consumidores ya no resisten más avisos publicitarios,

el bombardeo publicitario ha crecido a tasas espectaculares con la proliferación de marcas nacionales e importadas al mercado (Zenteno, 2018).

En el Perú muy pocas empresas aplican el marketing realmente. El principal problema es que la carrera se confunde con otras especialidades y el apoyo de la prensa e instituciones educativas no suman mucho en mejorar el concepto coloquial de la palabra marketing, algunos incluso creen que marketing sólo se trata de hacer publicidad cuando esta es sólo una de las tantas variables que la especialización utiliza. Si a esto le sumamos que la gran mayoría de empresa que cuentan con un área de marketing hacen trabajar este área enfocados sólo en objetivos comerciales, es decir hacia el cliente externo, lo más preocupante ocurre entre las pequeñas y medianas empresas, quienes muchas veces no cuentan con una misión o visión como empresa, y si lo han hecho no se aplica en su cultura organizacional, sin embargo al preguntarle a un mediano empresario con respecto al posicionamiento de su empresa en pocos casos obtendremos respuesta. Ni que decir de un plan de medios o comercial sumiendo así a la carrera en el clásico Se busca especialista en marketing estratégico con conocimientos de diseño gráfico y programación web (Seven, 2016).

Muchas de las pequeñas y medianas empresas actualmente ya están trabajando con aspectos de marketing digital, la gran mayoría no cuenta con una estrategia que justifique su inversión y defina cuáles serán las metas a lograr, la falta de constancia y sobre todo el desconocimiento de estas hace que muchos crean y afirmen de que sus clientes no están en internet el cual abre la posibilidad de llegar directamente a miles de potenciales clientes, el diferencial estará en si mi negocio está decidido a incursionar e invertir en este nuevo medio, establecer una estrategia digital y el hacer

que todas las áreas de la empresa están comprometidas en hacer que esto ocurra. Esa es una actividad que debe de planearse e impulsarse desde el área de marketing.

Hoy en día, las empresas que apuestan por incorporar el Big Data (inteligencia de datos) en su gestión, en lugar de herramientas tradicionales como los informes de inteligencia de negocios (BI), pueden aumentar el número de clientes hasta en 200%. Gracias a esta tecnología, las compañías son capaces de segmentar mejor los perfiles de sus clientes y desarrollar estrategias de marketing más efectivas. Por consiguiente, el especialista en Microsoft de Extensión Profesional en Cibertec, (Nakasone, 2018) explica que “la mayoría de empresas peruanas aún usa herramientas tradicionales muy limitadas que no permiten procesar grandes volúmenes de datos. El Big Data les permite ahorrar en costos con tecnologías más rentables, como el uso de la nube y los data centers, combinadas con infraestructura adecuada para identificar tendencias de consumo. Los perfiles de los clientes que ubican las empresas mediante el uso del Big Data dependerán mucho del tipo de negocio al que se dediquen. Los patrones de comportamiento se plasman en datos e información que la organización captura mediante la interacción con ellos y los medios digitales como los navegadores web (como Google) y redes sociales (Facebook, Twitter, entre otros).

En el Perú, son cada vez más las empresas que anhelan fidelizar a sus clientes y vender sus productos o servicios en el mercado. Para ello, necesitan diseñar una estrategia de marketing que les permita planificar cómo se van a dar a conocer y qué medios van a utilizar. Es así como el marketing digital gana protagonismo en los últimos años por su fácil segmentación, su comunicación bidireccional, su medición práctica inmediata e interactiva y su bajo costo. Sin embargo, en cuanto a cobertura se

refiere, solo llega a un cierto público con acceso a internet; a diferencia del marketing tradicional cuya audiencia no es afín al internet, por lo que cada uno cubre dos espacios diferentes. (Ramírez, 2018).

Hoy en día, es importante el marketing digital para una empresa de construcción, los tiempos han cambiado hasta hace un tiempo atrás para conseguir clientes a tu empresa de construcción necesitabas publicar un anuncio en páginas amarillas, revistas y diarios locales, etc. Sin embargo, ahora los potenciales clientes utilizan Internet para buscar una asesoría a sus proyectos de construcción ya sea desde sus computadoras personales, tabletas y dispositivos móviles. Y es aquí donde el marketing digital juega un papel muy importante para tu empresa de construcción, si los potenciales clientes ahora están en Internet ¿No sería una decisión inteligente utilizar este medio para llegar a ellos? Pero no se trata solo de diseñar una página web, publicarla y esperar a que empiece a sonar el teléfono, si haces esto probablemente fracasas como la gran mayoría de empresa de construcción que intentan conseguir clientes en Internet. El primero paso a seguir es tener un plan de marketing digital que te permita definir tus objetivos y cuáles son los pasos a seguir, es decir las acciones que vas a realizar, hablar sobre este tema puede ser muy extenso (Castillo, 2018).

Además, del presupuesto de marketing y publicidad que tienen las empresas peruanas, un 20% y 30% son destinadas a versión digital. Y de dicho porcentaje, un 5% y 8% se va para compras programáticas, mientras que, si se compara al Perú con otros países de la región, el total de inversión digital que se destina a programática es de 50%, es decir, que son mercados más maduros que hacen uso de la tecnología de

forma más eficiente con el objetivo de contactar a sus usuarios de forma correcta (Sprinckmüller, 2017).

A nivel de ambiente externo o microambiente, “e encuentra el factor político legal, Perú registra tasas de crecimiento superiores al 6.29%, según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú (INEI), e importantes necesidades de infraestructura pública y privada, lo que ha originado que algunas de las más importantes empresas constructoras españolas se hayan establecido en el país. El sector de la construcción en particular que experimentó un crecimiento del 15,17%, es uno de los principales motores de crecimiento del país andino y presenta grandes oportunidades de negocio para las empresas. En ese sentido (Ortega, 2014).

Pese a la situación política actual para el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) los últimos resultados de la producción nacional propalados por el INEI confirma la aceleración de la economía peruana, en especial, de sectores claves como la actividad constructora, servicios y comercio, a los cuales se empezaron a sumar la actividad manufacturera. Esta aceleración, junto a los sólidos fundamentos económicos, permitió que la economía peruana lidere el crecimiento en la región en un contexto de estabilidad y credibilidad macroeconómica, la producción nacional creció 3% y se ubicó ligeramente por encima de lo esperado por el consenso de mercado, el sector construcción es el más dinámico al crecer a dos dígitos (14.3%) por primera vez luego de 51 meses, impulsado por una fuerte expansión de la inversión pública (índice de avance físico de obras - IAFO: 42.4%). (2.9%) (INEI, 2017).

Tras nueve años de vigencia del Tratado de Libre y Comercio con Estados Unidos, las exportaciones peruanas hacia ese país han registrado un crecimiento importante del orden de 18%, con un valor exportado por US\$6.892 millones, las exportaciones del sector no tradicional fueron las que registraron un sustancial avance de US\$3.372 millones, cifra superior a los US\$ 1.877 millones que se registró antes que se firmara el tratado. De esta manera, se ha registrado crecimiento acumulado en tres subsectores: minería no metálica (282,7%), agropecuario (190,6%) y pesca (162,6%) (Peñaranda, 2018).

Además el tratado de libre comercio con Australia, las exportaciones peruanas a ese país han sumado aproximadamente US\$175,8 millones destacando los envíos tradicionales con un valor exportado de US\$136 millones; mientras el sector no tradicional alcanzó un monto de US\$38,7 millones, sobresaliendo el sector agropecuario con US\$19,7 millones de valor exportado, y los envíos peruanos a Australia han registrado en los últimos cinco años un crecimiento interanual del 30%, destacando en el 2016 las exportaciones de espárragos y quinua por US\$6,32 millones y US\$2,31 millones (Posada, 2017).

Respecto a la estabilidad económica, el sector construcción fue el más dinámico, con un crecimiento esperado de 8%, sustentado por la inversión pública. Según el (BCR, 2017), la inversión pública creció al 15%. Los principales rubros de inversión incluyen la Reconstrucción con Cambios, los Juegos Panamericanos y mayor obra pública regular. Este escenario favoreció a las cementeras, especialmente a Cementos Pacasmayo, impulsando un crecimiento estimado en los despachos de 8% a 10%. Hacia adelante, el crecimiento en el sector requirió el refuerzo de la inversión

privada. En esa línea, hay una amplia cartera de proyectos en diversos sectores, lo cual refleja la brecha de infraestructura estimada en US\$68.815 millones.

En los últimos meses han provocado una serie de fricciones que amenazan el normal desempeño del sector construcción en el Perú. Las denuncias o sospechas de corrupción en las que se han visto involucradas casi todas las grandes empresas que operan en este sector han provocado alta incertidumbre. La probabilidad de que ocurra una parálisis en el sector construcción, le cuesta al Perú unos US\$ 1.750 millones. La razón principal es el deterioro en el crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI). (BBVA, 2018).

Asimismo, la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO) (2018) señaló que las perspectivas sobre el nivel de operaciones en las empresas constructoras son positivas en el segmento de inmobiliarios con 7,04%, dentro del sector de construcción, mientras que en infraestructura descendió con 5,13%. Sin embargo, el sector construcción presentó una caída. En los últimos 15 años, el Perú creció en promedio 7,7%, según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) y el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). En los años siguientes, su crecimiento empezó a disminuir de manera constante. En el 2011 cerró con 11,3% y en el 2012, con 10,6%. El año pasado cayó 5,9%, principalmente por la contracción de la inversión pública (-12,5%) y el consumo interno de cemento (2%). Actualmente, el sector disminuyó en 8% debido al menor consumo interno de cemento (-8.84%) y por la menor inversión en obras públicas (-6.12%). Este resultado negativo del consumo de cemento fue por el menor dinamismo de obras como del sector minero, infraestructura universitaria, edificios de viviendas y edificaciones de oficinas.

Además, el sector Construcción mostró una tendencia sostenida de crecimiento al alcanzar un promedio de 9,9%, lo cual permitió acumular un crecimiento histórico de 7,2%, el mejor en los últimos 50 meses, este incremento se vio impulsado por el avance físico de obras públicas en los ámbitos nacional, regional y local (17,58%), así como en el mayor consumo interno de cemento (8,25%). Cabe precisar que, la construcción creció en 7,21% y, durante los últimos doce meses, alcanzó un crecimiento sostenido de 7,23%. Además, este sector contribuyó en 0,51% en la expansión de la Producción Nacional, la que alcanzó un 6,4%, acumulando así 106 meses de crecimiento ininterrumpido. Según las cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018).

El Producto Bruto Interno (PBI) del Perú creció 2,99%, por encima de las proyecciones de los analistas, y acumuló un crecimiento de 2,44%, el crecimiento alcanzado el sector construcción, que aumentó en 14,25% y acumuló cinco meses de resultados positivos. Esto se reflejó en el mayor consumo interno de cemento (6,59%) y el gasto en inversión de obras públicas (42,35%). El resultado positivo del consumo interno de cemento es explicado por la continuidad de obras de construcción en unidades mineras, edificios de oficinas, centros comerciales, ampliación en centros universitarios, hoteles, así como la construcción de condominios y edificios de vivienda multifamiliar (INEI, 2017).

La ministra de Vivienda, Construcción y Saneamiento, (Vílchez, 2018) afirmó que la reducción de la tasa de interés de referencia del Banco Central de Reserva (BCR)

de 6 a 5% permitió que se dinamice aún más la entrega de créditos hipotecarios. La reducción de la tasa de interés significó reducir el costo del inmueble, por el cual muchas familias aún no deciden tomar un crédito para tener sus viviendas, sin embargo, manifestó que la decisión del BCR permitió que las empresas constructoras puedan acceder a créditos para continuar y culminar sus proyectos inmobiliarios. Algunos proyectos habían suspendido sus actividades en este primer trimestre para ver cómo se comporta el mercado internacional y cómo es el efecto de la crisis internacional en nuestro país (PBI).

El encendido del motor de la inversión privada, que ya acumula casi 12 meses de crecimiento consecutivo, y el aumento de la confianza empresarial comienzan a reflejarse en una mayor demanda de créditos. Según el Banco Central de Reserva (BCR), el financiamiento corporativo y a grandes empresas ha aumentado a una tasa anual de 11% en los últimos 12 meses. Este es el ritmo anualizado más alto de los últimos 28 meses, según la autoridad monetaria. Y este desempeño se mantiene en línea con la recuperación de la inversión privada y de la actividad económica, pero el financiamiento al sector construcción se mantiene en descenso en lo que va del primer semestre. Según la SBS, el financiamiento a esta actividad cayó en 6,2%, esta situación obedece al riesgo que los escándalos de corrupción y el caso club de la construcción generaron para el sector (Baca, 2018).

Las empresas del sector construcción tienen expectativas ligeramente positivas respecto a los resultados de sus operaciones, el 56% de empresas constructoras cree que registraron un crecimiento, las empresas del sector inmobiliario son las más

optimistas: el 41.18% estima que creció más de 10%, otra cifra a destacar es que el 47.06% de las compañías de infraestructura prevén que no creció nada. (BCRP, 2016).

En el factor socio cultural; en la región Piura, según el tamaño de empresa, las MYPES absorbieron el 31.9 % de la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada, esto es 283 mil 701 trabajadores. La mayor cantidad de trabajadores se encuentran en las ramas de actividad económica extractiva con 34.9 % y servicios con 24.4 %, así lo dio a conocer el Observatorio Socio Económico Laboral (OSEL) de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo, del total de trabajadores que integran las MYPES el 77.6 % son hombres; según grupos de edad los ocupados se concentran en la población de 14 a 29 años, en un 38 % y de 30 a 59 años un 57 %; y según nivel educativo culminado lo conforman en mayor parte aquellos que culminaron la primaria y secundaria (Andina, 2016).

La población ocupada creció en la rama de Construcción en 7,2% (25 mil 400) y en Servicios en 2,6% (69 mil 900); mientras que disminuyó en 0,7% (7 mil 500) en Comercio y en 0,8% (5 mil 400) en Manufactura. El 56,7% labora en el sector Servicios, el 20,6% en Comercio; el 13,9% en Manufactura y el 7,6% en el sector Construcción. Además, el empleo adecuado se incrementó en Construcción en 8,6% (24 mil 600) en tanto Comercio disminuyó en 3,5% (18 mil 100), Manufactura en 1,0% (4 mil 400) y Servicios en 0,3% (6 mil 300). El 58,7% de la población adecuadamente empleada se encuentra en Servicios, el 15,9% en Comercio, el 14,0% en Manufactura y el 9,9% en Construcción. El subempleo por horas aumentó en todas las ramas de actividad. En la rama de Manufactura en 52,1% (27 mil), Construcción en 13,8% (5 mil), Comercio en 17,2% (19 mil 300) y Servicios en 24,2% (83 mil 300) y la

población subempleada por ingresos se redujo en Construcción en 14,9% (4 mil 300), Manufactura en 14,3% (27 mil 900), Comercio en 2,2% (8 mil 700) y Servicios en 1,3% (7 mil 200) (INEI, 2018).

La industria de la construcción, en general, sufre una tradicional vacilación a la hora de adoptar tecnologías emergentes, causada en parte porque los proyectos tardan años en planificarse y completarse. Sin embargo, hace poco las empresas líderes en construcción progresista han comenzado a aprovechar y darse cuenta de la potencia de la tecnología, ya sea en realidad virtual, drones autónomos, inteligencia artificial, impresión tridimensional (3D) en concreto y mucho más. Gracias a increíbles avances tecnológicos, se ha generado un gran valor optimizando la eficiencia y la productividad en cada etapa, desde la planificación hasta la construcción (Lira, 2018).

La incorporación de la tecnología en la construcción favorece una mayor productividad y un mayor dinamismo del Producto Bruto Interno (PBI) del sector, por lo tanto la incorporación de la tecnología en el sector construcción en el país está un poco rezagada respecto a otros países de la región, aunque hay algunas personas que están creando nuevas tecnologías para tener mayor productividad. El auge del sector construcción, que creció más de 14 por ciento, requiere de tecnología para ser competitivo, este crecimiento requiere de propuestas innovadoras en el empleo de materiales y equipos de construcción, procesos de organización, supervisión, control de las obras y propuestas de capacitación que contribuyan al incremento de la productividad en la construcción de edificaciones destinadas sobre todo a la vivienda popular, las innovaciones en el campo de la construcción tienen incidencia en la productividad y en el PBI del país (Imaña, 2017).

Sorgente (2016), director de Operaciones de Cansac (CISCO), explica que en los últimos años la competencia ha obligado a las empresas constructoras a diferenciarse a través del uso de la tecnología y de soluciones prácticas. Un ejemplo son los ascensores de última generación, que hoy son muy demandadas para las oficinas prime. Hace algunos años se contaba con ascensores que funcionaban con corriente alterna y luego llegaron los que operaban con corriente continua. En la actualidad, existen los elevadores de alto recorrido y los llamados inteligentes, que permiten elegir desde fuera del equipo el piso al que la persona desea subir. Para ingresar, algunos tienen instalados el sistema de biometría digital. Otros usan tarjetas con chip o códigos de acceso que restringen el ingreso a las personas que no cuentan con autorización, especialista en edificaciones inteligentes, antes de instalar estos equipos se debe considerar el número de pisos del edificio. Si son menos de cinco es mejor instalar un elevador hidráulico. Si supera esta cifra se debe optar por los ascensores que cuentan con un contrapeso, así como un sistema abierto que controle el consumo de energía.

La adopción BIM en el Perú la han realizado, fundamentalmente, las empresas constructoras más grandes y las principales gerencias de proyectos. Empresas inmobiliarias están tercerizando servicios de modelado BIM, pero existe también un gran grupo de empresas medianas que en su mayoría no han adoptado BIM, seguidas por empresas de servicios de diseño (arquitectos e ingenieros) que siguen aún más rezagadas en este proceso, la implementación BIM en el país se encuentra en fase inicial, es decir, en una etapa de investigación y promoción del uso de la tecnología. La empresa privada, así como el sector público, han jugado un papel importante al

respecto. La evolución en los últimos años ha sido promovida por la empresa privada, con mucha influencia en el sector público. Así mismo, la multiplicación de consorcios extranjeros en licitaciones que ya han desarrollado esa metodología en sus países de origen ha motivado a diferentes empresas del sector a invertir en la educación de sus profesionales y en la implementación de la metodología en sus áreas de proyecto. Los resultados son impresionantes (Basurto, 2018).

Respecto al factor ecológico hoy en día la importancia de contar con un modelo de gestión ambiental es transversal para cualquier tipo de institución o negocio de cualquier actividad, las empresas cada vez están más comprometidas con el cuidado del medio ambiente y hacia eso se inclina la tendencia. La Superintendencia del Mercado de Valores hace poco lanzó un formato que incorpora, así como tenía para el tema de Gobernanza, el tema social y el tema ambiental. Es decir, ya las empresas están obligadas, si quieren estar con indicadores en azul, a registrar esos indicadores (Rodríguez, 2016).

Las empresas empiezan realmente a involucrarse y trabajar en construcciones sostenibles, sus ventajas son claras. Como se construyen con materiales ecoamigables, no hipotecan los recursos naturales. No obstante, para el experto, aún existen varios factores (más allá de lo económico) que frenan el crecimiento de estas construcciones. Aún falta educar a la gente, involucrarla. Además, el gran reto es la construcción informal en el país. Por suerte, algunas empresas y constructoras han asimilado la importancia de construir en verde (Vidal, 2015).

La población en Perú aumenta cada año y con ella, las edificaciones. El sector construcción se enfoca en obras de infraestructura pública y privada, de distintos tipos, desde proyectos inmobiliarios hasta colegios, universidades, centros comerciales y demás. Pero, ¿realmente estamos construyendo edificaciones sostenibles en el tiempo y que sean seguras ante eventos extremos como desastres naturales?. Es necesario que los agentes inmersos en el sector construcción tomen conciencia de que la creación de casas y edificios debe ir de la mano con el cuidado del medio ambiente, en línea con el uso eficiente de recursos como suelo, agua y energía, así como materiales ecológicos. Asimismo, entiendan que la investigación previa y uso de la tecnología son fuentes principales para la construcción de proyectos seguros. Entonces, no solo hablamos de proteger y conservar el medio ambiente, sino también de brindar salud y calidad de vida a las personas que se desarrollen en este entorno (Abad, 2018).

La presente Ley tiene el objeto de regular los procedimientos para la ejecución de obras de servicios públicos de saneamiento, electricidad, telecomunicaciones, gas natural y de servicios públicos locales, con la finalidad de mitigar el impacto negativo en las áreas de dominio público, en favor de los ciudadanos, que autoricen las municipalidades. Las empresas públicas, privadas y mixtas prestadoras de servicios públicos están obligadas a solicitar a la municipalidad correspondiente la autorización, bajo responsabilidad, para intervenir áreas de dominio público, de acuerdo con los parámetros y criterios generales establecidos en el reglamento de la presente Ley, a los que deberán adecuarse los textos únicos de procedimientos administrativos (TUPA) de cada municipalidad. Dichas autorizaciones se sujetan al procedimiento administrativo de aprobación automática, conforme a las disposiciones del artículo 5 de la Ley 30228, Ley que modifica la Ley 29022, Ley para la Expansión de

Infraestructura en Telecomunicaciones. Las empresas públicas, privadas y mixtas prestadoras de servicios públicos también están obligadas a solicitar a la municipalidad correspondiente la conformidad de obra respectiva (Ley N° 30477).

Como parte del análisis de la industria de la construcción, se utilizó el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter para tener una aproximación en función de la industria. Asimismo, el modelo se ajusta a las necesidades de la investigación porque determina los elementos que impactan en la rentabilidad del sector y muestra qué tan atractivo resulta para las nuevas empresas constructoras que quieran ingresar a esta industria.

El poder de negociación de los clientes es alto, ya que existe muchos en el mercado de la construcción en el Perú, dado que los clientes de la empresa están representados en una proporción significativamente mayor por instituciones del Estado, se puede decir que los clientes tienen un poder de negociación alto, debido a las condiciones que exigen estas entidades (Frey & Vela, 2014).

Los proveedores del sector construcción representan una gama dispersa y atomizada, debido a la diversidad de productos y servicios que proveen a las organizaciones para la ejecución de sus proyectos. Se mencionan las clases de proveedores según el tipo de material y servicio que ofrecen a las empresas constructoras. Para fines del presente estudio, se presenta esta clasificación en relación a la empresa del caso de estudio (Frey & Vela, 2014).

La amenaza de nuevos entrantes como se ha visto en el análisis externo previo, el sector construcción peruano ha tenido un crecimiento continuo en los últimos años, respaldado por la consistencia y estabilidad de las políticas macroeconómicas, resulta atractivo para las empresas nacionales e internacionales, que compiten en el mercado nacional. Si bien la competencia es un aliciente que obliga a las empresas peruanas a ser más competitivas, es importante notar qué tanto aportan las empresas extranjeras a la productividad del país. Este es un punto de vista, sobre la competencia entre empresas constructoras peruanas y extranjeras desde una perspectiva comercial, que no necesariamente se puede extrapolar a todo el sector. Sin embargo, muestra una perspectiva de la competencia del sector (Frey & Vela, 2014).

La rivalidad entre empresas constructoras se refleja con mayor intensidad en el rubro inmobiliario. Los puntos críticos que determinan la competencia en este rubro son la capacidad de inversión y la accesibilidad a los terrenos. Es así que las empresas se enfocan en los resultados del estudio de mercado de una potencial demanda insatisfecha que les garantice la rentabilidad del proyecto. Tal como se muestra en el análisis del sector, el país tiene una brecha alta de infraestructura, que a pesar del contexto de recesión global, aún se mantienen niveles atractivos de demanda interna y oferta. Por otro lado, también se aprecia la intensidad de la rivalidad entre empresas contratistas que compiten en licitaciones de proyectos públicos de infraestructura vial, la cual se basa en una propuesta económica cuya estructura de costos sea menor a la competencia y cumpla con los requerimientos de las bases integradas. Esto implica que las empresas participantes tengan un alto grado de especialización del negocio para adjudicarse las mejores ofertas. En conclusión, la rivalidad entre empresas constructoras es alta, es por ello que muchas de las grandes empresas han optado por

formar consorcios entre ellas para generar eficiencias y de esta manera participan en licitaciones y concesiones que impliquen montos de inversiones mayores, repartiéndose la utilidad en proporción al porcentaje de su participación en el consorcio (Frey & Vela, 2014).

La amenaza de productos sustitutos en la actividad de construcción en el Perú es tradicional, a pesar de que la globalización aporta con mayor acceso a la información y a nuevas tendencias, el mercado peruano aún se encuentra poco desarrollado en la innovación de materiales sustitutos en la industria de la construcción. Sin embargo, dado que existe un alto nivel de viviendas deficientes en el país, se identifica oportunidades para explorar la implementación de innovaciones relacionadas a la construcción mediante el uso de productos sustitutos. Además, el país se caracteriza por tener biodiversidad y tipologías geográficas distintas, por ello, la implementación de sustitutos debiera considerar dichos aspectos, de modo que la calidad de la oferta no disminuya. Como productos sustitutos de construcción se mencionan los siguientes: el adobe, el barro, la madera, la piedra, restos vegetales, el bambú, la paja, los aglomerados de madera, el plástico, aleaciones (acero, bronce) y cerámica (Frey & Vela, 2014).

La construcción es una actividad universal, presente en todas las sociedades actuales y del pasado. No obstante, las formas y usos en torno a la actividad constructiva cambian mucho de un entorno a otros, dando como resultado que muy a menudo no se hace con criterios de eficacia y eficiencia, lo que lleva a peores resultados de calidad o rentabilidad. El programa se aproxima a la actividad constructiva desde un punto de vista integral, dentro de un proceso que va desde el

diseño hasta la comercialización e incluso el servicio posventa. Este ambicioso enfoque implica trabajar sobre fases tan diferentes como el diseño, la ejecución, la inspección y la comercialización; analizar las aportaciones de actores tan diferentes como el arquitecto, el jefe de obra o el director inmobiliario.

El enfoque del programa es el de la gestión integral de proyectos. Ante la creciente implantación de un modelo de gestión empresarial basado en proyectos, existe una necesidad de cualificar a las personas que intervienen en la gestión de los mismos. Para que estos se vean culminados en el tiempo y los costes previstos es necesaria una profesionalización del responsable encargado de gestionar y dirigir un proyecto. Una de las características de este sector es que se ve muy mediatizado por la legislación, no sólo nacional sino también local.

El mercado inmobiliario está pasando por un cambio radical, saliendo de vender el famoso techo propio a proyectos de mayor envergadura que buscan satisfacer al consumidor peruano, cada vez más sofisticado y con nuevas necesidades. El rápido crecimiento de nuestras ciudades está haciendo que se pierdan áreas verdes y que se desperdicien los escasos recursos naturales, por lo que es necesario pensar en una arquitectura sostenible, que integre activamente en sus diseños lo artificial con lo natural. Asimismo, es indispensable incluir en los diseños elementos tecnológicos que permitan el uso eficiente de los recursos sin perder belleza, por lo cual obliga a las empresas a estar pendientes de los nuevos avances tecnológicos para desarrollar nuevas propuestas diferenciadoras que les ayuden a prevalecer en el mercado. Lo más importante es que los proyectos deben estar diseñados para la integración humana, es decir, los peruanos ya no solo buscan un lugar para vivir sino un ambiente donde

integrarse con su familia y entorno. Aspiran a tener de forma mancomunada aquello que no pueden tener de forma individual (Merino, 2018).

Otra tendencia que está influenciando fuertemente es la simplicidad, la vida se ha vuelto demasiado compleja para seguir rodeada de ella en nuestra intimidad, por ello es que ahora buscamos espacios limpios, funcionales y que nos comuniquen paz. Lo señalado obliga a replantear los parámetros de diseño tradicionales, para lo cual se debe de basarse en las nuevas necesidades de los consumidores, así como en las tendencias para dar soluciones viables. Por lo cual, se debe construir nuevos conceptos que consoliden las tendencias del mercado internacional, tendencias locales y satisfagan las nuevas necesidades de los consumidores peruanos cada vez más sofisticados. El concepto es la base sobre la cual se diseña el proyecto y el punto de partida para toda la comunicación. A nivel de empresas constructoras e inmobiliarias se observa un importante deseo de crear ventajas competitivas sostenibles, a través de la construcción de la marca, de la diferenciación en los patrones de comunicación, así como en la temática y creatividad en la publicidad (Merino, 2018).

Las dificultades que afrontan las empresas constructoras del Perú para recibir financiamiento debido a la desconfianza del sistema financiero, las acusaciones del Club de la construcción y las restricciones del Decreto de Urgencia N° 003, también preocupan a la ministra de Economía y Finanzas, ese es uno de los temas que está en una de las prioridades del sector Economía, es un tema muy complicado porque están hablando de un tema sistémico y no de solamente una o dos empresas constructoras, existen S/ 30,000 millones en proyectos de inversión pública que están pendientes de adjudicar, vía APP y obras públicas, que podrían verse paralizados por este tema. Eso

sin contar los nuevos proyectos que tendríamos que sacar. Ese equilibrio tiene que darles viabilidad a las empresas (constructoras). Solamente las nueve más grandes emplean 53,000 trabajadores, esos trabajadores tienen más de S/ 1,000 millones de deudas bancarias con lo cual se verían complicadas, ya que existen casi 79 proveedores ligados a estas empresas constructoras que tienen deudas por S/ 3,500 millones (Cooper, 2018).

En el Perú, cada vez son más los peruanos que ansían un techo propio. Si bien la demanda inmobiliaria se ha elevado, el mercado está presentando algunos problemas que ocasionan, entre otras cosas, los precios elevados de las propiedades. El mercado inmobiliario puede continuar creciendo aproximadamente en un 9%. Sin embargo, el ritmo ha disminuido en los últimos dos años. Las barreras de procesos de trámites son un factor principal que perjudica al sector debido a que las licencias y los títulos son emitidos lentamente. El desorden se extiende también a las constructoras. Muchas compañías inmobiliarias desarrollan sus negocios de una forma poco ordenada, estableciendo largos procesos que se hacen aún más lentos. Este factor genera que las empresas perciban ganancias después de muchos años, lo cual a su vez genera el elevado precio de los inmuebles. Para revertir este efecto, será necesario que las compañías adopten políticas de información sistematizada para llevar sus procesos de una forma más ordenada y que esto no afecte al sector inmobiliario. Mientras tanto, la mejor forma de llevar el proceso de compra de tu inmueble es sistematizar tus trámites y ser lo más ordenado posible (Cegarra, 2018).

Las empresas constructoras en Sullana en su búsqueda de nuevos espacios para la construcción de departamentos, casas y oficinas se han convertido en uno de los

principales problemas para las constructoras e inmobiliarias. Una situación que ha repercutido, claramente, en su estructura de costos, sobre todo en los últimos años. Solo en el caso de las empresas dedicadas a la construcción de viviendas de interés social, tal como refieren, los elevados costos de los terrenos han pasado a ser una de las principales dificultades, al punto que han llegado a afectar sus márgenes de ganancia. Lo mismo sucedería con las constructoras y desarrolladores inmobiliarios de oficinas prime, que en más de una ocasión han llamado la atención sobre el desmedido incremento de los precios por m² de los terrenos que servirían para ese fin (Vega, 2017).

Asimismo, las empresas constructoras carecen en lo que respecta a la gestión de calidad en su parte administrativa y al momento de realizar sus obras, y en algunas de estas empresas los gerentes no tienen ni conocimiento que es una gestión de calidad, además les falta hacer un buen uso del marketing, conocer los beneficios que brinda esta herramienta, el cual le sería de mucha importancia y así captar mayor clientela. Por lo expuesto nos planteamos el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019?.

Para dar respuesta a esta interrogante se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

Así también para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) identificar los beneficios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019; (b) describir los principios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019; (c) describir las herramientas de marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019; (d) identificar los beneficios del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

Por tanto la presente investigación se justifica en el aspecto teórico para aportar al conocimiento existente respecto a la gestión de calidad y el uso del marketing, como instrumento para el mejor desempeño laboral y desarrollo de las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana, cuyos resultados podrá sistematizarse en una propuesta para incorporarse como conocimiento a las intervenciones en el desarrollo de las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras, demostrando las cualidades de la gestión de calidad y el uso del marketing para lograr el desarrollo de las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana.

También se justifica desde el punto de vista práctica, porque brinda información de ambas variables en investigación, específicamente sobre las ventajas y principios de la gestión de calidad y las herramientas y beneficios del uso del marketing, ya que

existe la necesidad de mejorar el desempeño y realizar estrategias necesarias para el desarrollo de ambas variables en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019, además que estos resultados pueden servir de base para otros investigadores que deseen desarrollar con mayor profundidad el tema de estudio.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se justificó porque aportó en cuanto a su tipo y diseño de investigación, técnicas y, específicamente, el instrumento diseñado para la recopilación de los datos requeridos, como modelo, y validadas los procedimientos para futuras investigaciones que tienen pertinencia de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019. Asimismo, los procedimientos metodológicos soportan con solvencia el carácter técnico científico de la investigación, validándolo también en este nivel.

En el aspecto de relevancia social, de acuerdo a los resultados y conclusiones que se obtuvieron va a favorecer a todos los propietarios de las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras, y gestionar eficazmente sus empresas en lo que respecta la gestión de calidad y el uso del marketing y transformar en una organización innovadora, enfocado en el buen desempeño de los propietarios, por lo cual los beneficiados serán los empresarios y sus clientes.

Según su Conveniencia, el presente estudio busca la relación existente entre la Gestión de Calidad y el Uso del Marketing, ya que dos variables fundamentales para

la calidad de las empresas constructoras y tienen un gran valor para los clientes de dichas empresas.

Desde el punto de vista personal la investigación se justifica porque se puede centrar los conocimientos adquiridos durante la carrera profesional para el desarrollo de la investigación, dado que el tema de investigación abordado se refiere a la gestión de calidad y el uso del marketing lo cual es parte fundamental de las empresas para mantener a los clientes satisfechos y seguir obteniendo nuevos clientes; además como futuro profesional de administración de empresas es importante comprender y conocer que la empresa necesitará siempre de la gestión de calidad y el uso del marketing.

En tal sentido la metodología de la investigación se utilizó el nivel cuantitativo, es de tipo descriptivo y su diseño es no experimental Es decir únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. En el caso de esta investigación se pretende encontrar las características en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019, la población y muestra en estudio es la misma y estará conformada por los empresarios para la variable gestión de calidad clientes para la variable gestión de calidad de las empresas en el sector construcción rubro constructoras, y la técnica fue la encuesta con el instrumento de cuestionario con el cual se llegó a las conclusiones.

Obteniéndose los siguientes resultados: El 75% de propietarios manifiesta que al implementar un modelo de Gestión de Calidad siempre han revisado diferentes enfoques metodológicos, los cuales giran en torno a aspectos como satisfacción del cliente; el 100% de propietarios manifiesta que siempre se preocupa por entregar un producto de acorde con las exigencias del cliente, el 59% de clientes manifiesta que las constructoras siempre han cometido fallos para empezar con sus ideas nuevas de mejora en la construcción; el 74% de clientes manifiesta que la publicidad y promoción siempre es la adecuada para el posicionamiento de una marca. Se concluye que los beneficios que brinda la gestión de calidad es homogeneización de los productos; aumento de la eficiencia y reducción de costes; potenciación de la imagen positiva; crecimiento de la coordinación interdepartamental y las herramientas de marketing que utilizan son: Pensamiento lateral; Cambios de estilo de vida; Internet; Innovan cada cierto tiempo el acabado de sus obras; La marca por su logotipo; Comunicación corporativa; Marketing directo; Auditoria de marketing; pero les falta los equipos de ventajas; y por ultimo no utilizan el marketing de confrontación porque no tienen implementado diferentes estrategias.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable Gestión de la Calidad

Almeida (2017) en su trabajo de investigación denominado “Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector construcción. Caso: CONSTRUECUADOR S.A.”, tesis para optar el título de Maestría en Administración de Empresas en la Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador, el objetivo general: Diseñar un modelo de gestión de calidad que se adapte en la empresa Construecuador S.A., para el cual empleó la metodología de enfoque a procesos, ciclo de mejora continua PHVA, liderazgo, gestión de los recursos, gestión de los riesgos, etc. Los modelos revisados han sido aplicados en diversas organizaciones en el mundo, entre ellos los modelos excelencia, Balanced Scorecard y las Normas Internacionales de Gestión de la Calidad de la familia ISO 9000, los principales resultados y conclusiones fueron que luego de revisar los diferentes modelos de sistemas de gestión de la calidad, se recomienda el diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad basado en la nueva versión de la Norma ISO 9001:2015, debido a que es una norma internacional reconocida en todo el mundo como la mejor práctica de la gestión de la calidad, a más de que la nueva actualización de esta norma se ajusta a la realidad actual de las organizaciones. Por ello para la propuesta se ha considerado la situación actual de la compañía Construecuador S.A con el fin de sistematizar y mejorar su funcionamiento interno y potenciar la satisfacción de todas sus partes interesadas, existe amplia información teórica y sobre todo existen casos de estudio o experiencias previas que facilitan en gran manera el trabajo a las compañías en su camino hacia la

implementación de la gestión de la calidad, sobre todo si el objetivo empresarial es buscar una certificación internacional de calidad, para elegir el modelo de Gestión de Calidad se han revisado diferentes enfoques metodológicos, los cuales giran en torno a aspectos como satisfacción del cliente, enfoque a procesos, ciclo de mejora continua PHVA, liderazgo, gestión de los recursos, gestión de los riesgos, etc. Los modelos revisados han sido aplicados en diversas organizaciones en el mundo. Con este antecedente, para el presente trabajo, se han reunido todos esos elementos comunes, y han sido analizados bajo la lupa del modelo ISO 9001:2015 dando como resultado una propuesta de modelo de gestión de clara comprensión y sobre todo de fácil adaptación en una empresa ecuatoriana. Como la propia Norma lo define, su éxito radica si ésta se encuentra debidamente documentada, entendida y aplicada por todos los miembros de la empresa.

Pacheco (2015) en su trabajo de investigación denominado “Auditoría a la gestión de calidad en la empresa “construcciones Ulloa” ubicado en la parroquia Ignacio Flores del Canton Latacunga provincia de Cotopaxi, al periodo del 01 de enero al 31 de diciembre 2012”, Tesis para optar el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, CPA. En la Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador, teniendo como objetivo general: Desarrollar una Auditoría de Gestión de Calidad en la Empresa Construcciones Ulloa ubicado en la Parroquia Ignacio Flores, ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi en el periodo enero a diciembre 2012, empleó la metodología descriptiva, no experimental, con métodos teóricos, inductivos, deductivos, analítico y sintético, y la técnica de la entrevista y la encuesta, y una aplicación de entrevista, los principales resultados y conclusiones fueron que en un 100% que si cuenta con el equipo necesario para realizar las labores encomendadas, obteniendo un porcentaje

total de satisfacción, un 86% revelo que si se cuenta con el equipo e implemento necesario para realizar su trabajo, un 70% que tiene una definición clara de las funciones que tiene que realizar en el área de trabajo, un 71% que no existe una evaluación de calidad en proceso de producción, un 71% que no aplican una lista de chequeo, y concluyo que no existe una evaluación de calidad dentro del proceso de producción, esto ha ocasionado deficiencias en los procesos tales como generación de cuellos de botella, mismos que afectan los procesos productivos dentro de la empresa. Se estableció que no se mantiene un registro de toda la documentación de la empresa ya que mediante la evaluación de los datos se determina que las normativas que aplican Construcciones Ulloa no se encuentran registradas en documentos como se debería realizarlo, por lo que es conveniente realizar un estudio en el área de producción de la organización. Se determinó que la empresa Construcciones Ulloa cuenta con un personal con experiencia quienes manifiestan que si se cuenta con normativas y políticas de calidad. Sin embargo, un porcentaje considerado del personal no está de acuerdo con lo que se está aplicando en la empresa y creen que deberían abrir nuevas alternativas para mejorar su funcionamiento.

Palma & Quevedo (2017) en su trabajo de investigación denominado “Gestión Administrativa de las Empresas Constructoras en el Cantón La Maná”, tesis para optar el título de Ingeniera Comercial en la Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador, el objetivo general: Determinar un modelo de gestión administrativa adecuado para las empresas constructoras del cantón La Maná, para el cual empleó la metodología de investigación el uso del método deductivo dentro de la investigación fue para la determinación de los aspectos particulares, el método analítico permitió la recopilación de información de fuente primaria para poder ser analizada y sintetizada,

la investigación bibliográfica permitió extraer información sobre los modelos de gestión que son utilizados, la investigación de campo permitió observar y obtener información directa sobre la realidad administrativa de las Empresas Constructoras, los principales resultados y conclusiones fueron que el 56% de las empresas evidencian falencias en la planificación institucional, es decir no tienen claro cuál es el propósito que pretenden alcanzar, con el diagnóstico situacional se estableció la misión, visión, y valores institucionales, el conocimiento de estos elementos permitieron establecer las pautas de comportamiento del personal y delimitar las metas a alcanzar en un tiempo determinado, un 72% de los empleados manifiestan que desconocen sus funciones, actividades y responsabilidades para su puesto de trabajo, esto causa desperdicios de recursos y evasión de responsabilidades; y concluyo que Con el análisis del estado administrativo actual de las compañías constructoras el 27% de los gerentes de estas entidades no reciben una asesoría en temas de administración; el 73% del personal que contrata las compañías se lo hace sin revisar su historial laboral y únicamente se contrata a los trabajadores por temporada de construcción de obras, lo que ocasiona inseguridad tanto laboral como administrativa; para la administración de las compañías constructoras estas no han empleado modelos de gestión que ayude a direccionar de forma correcta el desarrollo de sus procesos operacionales lo que hace que sus servicios no sean garantizados ante las entidades contratantes. Como procesos más desarrollados por las empresas constructoras esta la elaboración de ofertas para la contratación pública; el control técnico; la requisición de materiales entre otros; de todos los procesos ejecutados por el personal de las compañías constructoras ninguno de ellos se encuentra diseñado o definido, por lo que estos no tienen efectividad al momento de ser ejecutados esto es afirmado por el 80% del personal de las compañías constructoras. La propuesta de un molde de gestión por procesos es aceptado por el

91% de las constructoras consultadas, porque consideran que esto les permitirá obtener un soporte administrativo en los procesos empresariales al momento en que ellos los necesiten y con esto brindar un servicio eficiente que permita contribuir plenamente al logro de los objetivos empresariales.

Ortiz (2016) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad y formalización de las MYPES del sector servicios, construcción y edificación civil, distrito de Iquitos, año 2016”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Iquitos, quien tuvo como objetivo general: Determinar la gestión de calidad y formalización del Sector Servicios, Construcción y Edificación Civil, distrito de Iquitos, del año 2016. La metodología que empleó fue del tipo descriptivo – transversal - no experimental, aplicó un cuestionario estructurado de 26 preguntas a través de la técnica de encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 61,1% conoce los alcances de la gestión de calidad; el 55,6% se interesa por la mejora continua; el 5,6% no utiliza ningún documento de gestión; el 33,3% utiliza “solo algunos”; el 44,4% ha establecido su misión, visión y valores. El 72,2% ha diseñado su estructura orgánica; el 88,9% sigue un plan de negocios y 77,8% si capacita a su personal. Finalmente, el 55,6% de los emprendedores está de acuerdo que la Gestión de Calidad permite alcanzar objetivos y ha logrado con su práctica: “competitividad” (22,2%), “rentabilidad” (27,8%) y establecer estrategias (11,1%), principalmente; y concluyo que en su mayoría, “Sí” conocen los alcances de una gestión de calidad (61,1%); sin embargo los que “No”, es porque no lo consideran prioritario. El 94,4% utiliza algún tipo de documentos de gestión. No han diseñado, ni exhiben su misión, visión, ni valores (66,7%). Tienen diseñada su estructura organizativa y su plan de

negocios (72.2%). Un 55,6%, si sigue la filosofía de la “mejora continua” y está de acuerdo que es una herramienta que permite lograr las objetivos empresariales. Entre ellos: o Competitividad o Rentabilidad o Establecer estrategias y objetivos. Existe MYPES, en cuyos directivos, deben aún considerar la gestión calidad como práctica de excelencia administrativa (44.45%).

Tafur (2014) en su trabajo de investigación denominada “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas sector construcción, rubro construcción de edificios completos o partes, obras de ingeniería en el distrito de Huaraz, 2014”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Huaraz, quien tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas sector construcción, rubro construcción de edificios completos o partes, obras de ingeniería en el distrito de Huaraz, 2014. La metodología que empleó fue del tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población y muestra censal de 49 constructoras con sus respectivos gerentes a quienes se les aplicó un cuestionario de 8 preguntas cerradas por medio de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 38,78% de gerentes encuestados, expresan su desacuerdo en cuanto al análisis de causas potenciales de un problema, el 46,94% manifiesta estar en desacuerdo respecto a la planificación de soluciones dentro de las empresas, el 28,57% manifiesta estar en desacuerdo respecto a implementar soluciones inmediatas en el proceso de ejecución de obras, el 30, 61% manifiesta estar en desacuerdo respecto a medir resultados dentro de la empresas y el 34,69% considera que no se estandariza el proceso de mejora dentro de las empresas,

y concluyo que los gerentes no le prestan la de debida importancia a la aplicación del ciclo P-H-V-A, en las empresa porque no hay un interés sincero por parte de los empresarios para mejorar la calidad en los distintos aspectos evaluados. Teniendo más complicaciones en la primera etapa del ciclo que es la planeación ya que muchos de los gerentes no establecen sus objetivos y sus procesos necesarios para que logren resultados satisfactorios para la empresa que dirigen y sin esta primera atapa no se pueda avanzar con el resto del ciclo de mejora continua de los procesos.

Fernández (2016) en su trabajo de investigación denominada “Diseño de un sistema de gestión de la calidad bajo la norma ISO 9001:2008 empleando la metodología de la guía del PMBOK para una empresa de construcción de edificios modulares de material prefabricado”, tesis para optar el título de Ingeniero Industrial en la Pontificia Universidad Católica del Perú, en la ciudad de Lima, quien tuvo como objetivo general: Diseñar de un sistema de gestión de la calidad bajo la norma ISO 9001:2008 empleando la metodología de la guía del PMBOK para una empresa de construcción de edificios modulares de material prefabricado. La metodología que empleó fue de "Planificar-Hacer-Verificar-Actuar" o Ciclo de Deming (PHVA), los principales resultados y conclusiones fueron que Cuando el requisito no es aplicable (NA) se le otorga un valor de 0%, un valor de 10% cuando el requisito es aplicable pero aún no ha sido ni diseñado y desarrollado (NO), cuando el requisito se encuentra en proceso de diseño y desarrollo (IDEA) se da una calificación de 25%, un valor de 50% cuando el requisito está documentado (Documentado), cuando el requisito ya fue diseñado y es auditable (Diseñado) se calificará con el valor de 75%, finalmente, cuando el requisito está completamente Descripción Peso NA Requisito no aplicable bajo los parámetros de exclusión de ISO 9001:2008 0% NO Requisito aplicable, pero

no diseñado, ni desarrollado. 10% IDEA Requisito en proceso de diseño o desarrollo como especificación del SGC. 25% Documentado Requisito diseñado, con resultados, registros y evidencias. 50% Diseñado Requisito diseñado y auditado con resultados conformes. 75% Reglas de Diseño Requisito diseñado, auditado y en proceso de mejoramiento continuo 100% 43 diseñado, auditable y en mejora continua (Reglas de Diseño) se otorga el valor de 100%, y concluyo que Una vez implementado el Sistema de Gestión de Calidad, deberá estar en permanente monitoreo, según la metodología planteada y a través de auditorías internas, con el fin de confirmar que los documentos y registros se encuentren organizados y correctos, las actividades se planifiquen, los compromisos asumidos se cumplan y las acciones tomadas sean eficientes. Todos los miembros de la organización deben conocer y entender las necesidades de los clientes externos e internos, así como los medios de comunicación para interactuar con ellos de forma que sus acciones se orienten hacia la satisfacción con los servicios y productos entregados. Se debe revisar continuamente los resultados de auditoría, inspeccionando que las no conformidades sean corregidas, sugerir planes de mejoras cuando sea necesario e involucrar la participación activa del personal de la empresa. Se debe hacer un estricto seguimiento y evaluación de los indicadores definidos y de las auditorías internas, así como a las encuestas de satisfacción del cliente (retroalimentación), pues son fuente importante de información para el progreso y mejora continua de la organización.

Marchan (2015) en su trabajo de investigación titulada “Gestión de calidad y Merchandising en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Talara, quien tuvo como objetivo general: Determinar qué

características tiene la gestión de calidad y merchandising en las MYPE rubro Imprenta de Talara, año 2015, empleó la metodología descriptivo no experimental, ya que se observarán los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. También es de corte transversal, porque recoge los datos en un momento temporal, descriptivo porque enumera las propiedades de las variables; es decir, permite estimar la magnitud y características de las variables en un momento dado, en una determinada población, los principales resultados y conclusiones fueron que el 33% de los propietarios encuestados, realizan las actividades de compra por rotación. Mientras que el 17% de los propietarios encuestados, realizan las actividades de compra corporativa. Asimismo, el 50% de los propietarios encuestados realizan las actividades de compra por pedido, el 33% de los propietarios encuestados, sí aplican estrategias para lograr los objetivos de su empresa, el 83% de los propietarios encuestados, si realizan control de calidad en sus productos y/o servicios, el 100% de los propietarios encuestados, si cuentan con el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE), lo que refleja que las imprentas son conscientes que deben realizar sus actividades de acuerdo a la legislación vigente, el 45% de los usuarios encuestados, compra en los establecimientos de imprenta, por el precio que estas ofrecen, el 64% de los usuarios encuestados, piensa que el tiempo de entrega del producto es el correcto, y concluyo que la gestión de calidad en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015, ha ido evolucionando, ya que las empresas de este rubro han innovado sus técnicas de impresión y la calidad en la atención, haciendo partícipe de esto a sus colaboradores. Se recomienda una comunicación fluida con el cliente y establecer mecanismos de comunicación directa para recoger solicitudes, inquietudes, comentarios, sugerencias, quejas etc., y de esta manera tener una idea de lo que realmente quiere el cliente. A la vez los propietarios deben comprometerse a capacitar

a sus trabajadores, de tal manera que se puedan desarrollar mejores técnicas de impresión y brindar un mejor servicio. Las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015, tienen un alto grado de satisfacción tanto en la entrega del producto como en la atención de servicio que le brindan a sus clientes; esto debido a que los propietarios de los negocios se preocupan por entregar un producto acorde con las exigencias del cliente, en el tiempo indicado y con un precio competitivo; a la vez se puede visualizar que si un pedido requiere otro tipo de material, acabado o técnicas que ellos aún no han desarrollado, se realizan alianzas estratégicas con otras imprentas a nivel nacional para poder cumplir con sus pedidos. En este sentido se recomienda establecer un programa de mejoramiento continuo de la calidad, evaluándolo permanentemente a través de indicadores medibles.

Pérez (2017) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y confiabilidad de las MYPES sector turismo rubro hoteles del distrito de Zorritos - Tumbes, año 2017”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, quien tuvo como objetivo general: determinar las características de la gestión de calidad y confiabilidad de las MYPE del sector turismo rubro hoteles en el distrito de Zorritos - Tumbes, año 2017, empleó la metodología su tipo descriptivo, nivel cuantitativo, con un diseño no experimental, de corte transversal. La población está conformada por las 03 MYPE del sector turismo rubro hoteles en el distrito de Zorritos, donde la muestra está conformada por los 43 clientes para las variables gestión de calidad y confiabilidad, habiendo aplicado la encuesta piloto para determinar la proporción positiva y negativa de clientes; la técnica de recolección de datos es la encuesta, y el instrumento es el cuestionario, los principales resultados y conclusiones

fueron que el 84% de los clientes encuestado dicen que los trabajadores tienen capacidad para brindar un buen servicio, el 35% de los clientes encuestados respondieron que el servicio de transporte que brindan los hoteles, un 40% de los clientes encuestados en los servicios hoteleros respondieron que si tienen servicio de tecnología como soporte, el 84% de los clientes encuestados respondieron que los servicios de hoteles si tienen infraestructura que brinda status, el 93% de los clientes encuestados respondieron que la infraestructura hotelera les brinda un área para la seguridad de sus pertenencias, y concluyo que en el sector de turismo rubro hotelero en la ciudad de Zorritos se ha determinado que la gestión del servicio en el proceso de atención al usuario/cliente son. La recepción, las habitaciones, la limpieza, la estadía, la reserva, y con poca aceptación la seguridad y la comunicación. Se ha podido identificar que la efectividad del servicio a los usuarios/clientes y que expresan confiabilidad, en el sector turismo del servicio hotelero de la ciudad de zorritos son: garantía, receptividad, confianza, compromiso, satisfacción.

Murrieta (2017) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y la cultura organizacional en las MYPE rubro panaderías en San José de SISA (el Dorado – San Martín), año 2017”, tesis para optar el título de Licenciada en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, quien tuvo como objetivo general: Establecer las características de la gestión de calidad y la cultura organizacional en las MYPE rubro panaderías en San José de Sisa (El Dorado – San Martín), año 2017, empleó la metodología de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 04 MYPE, basado en una muestra de 16 trabajadores para la variable cultura organizacional y 150 clientes para gestión de calidad, a quienes

se les aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que en un 50,7% si consideran que las panaderías han mejorado su servicio de atención; el 62.7% de los clientes manifiestan que cuentan con calidad de insumos y materia prima para la elaboración del producto, el 53.3% de los clientes manifiestan que mantienen buena relación con las MYPE, el 52.7% de los clientes si consideran que están en proceso de atención en las necesidades, el 54.0% de los clientes si consideran que los trabajadores de las MYPE si se esfuerzan para realizar las tareas encomendadas, el 55.3% de los clientes consideran que los han evaluado al preguntarles si están conforme con la atención, y concluyo que en relación al nivel de gestión de calidad, existe: procesos implícitos en la atención; esfuerzo y desarrollo de las tareas; conformidad con la atención; los trabajadores si suelen tomar decisiones en su trabajo. Respecto a los factores determinantes de gestión de calidad, se considera: que los trabajadores están dispuestos a ayudar; son amables en la atención; y desarrollo, trabajo colaborativo entre los trabajadores. En cuanto a las actitudes organizacionales, se identificó que los trabajadores están satisfechos con su trabajo; suelen involucrarse con las decisiones; se sienten identificados con la MYPE; tienen normas que rigen su comportamiento. Se estableció en relación a las características de la gestión de calidad que la mayoría de clientes señalan que las MYPE han mejorado su atención; asimismo expresan que cuentan con insumos y materia prima de calidad; además que las MYPE mantienen una relación adecuada con los clientes.

More (2017) en su investigación titulada denominado “Caracterización del liderazgo y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas elaboración y venta de chifles en el distrito de Sullana año 2017”, tesis para optar el título Licenciada en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de

Sullana, tuvo como como objetivo general: Determinar las características del liderazgo y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas elaboración y venta de chifles en el distrito de Sullana año 2017, empeló la metodología de la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable liderazgo es dirigido a los gerentes de 04 personas, y en la variable gestión de calidad es infinita, aplicando formula estadística se determinó 345 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y la herramienta del cuestionario, conformado de 18 preguntas cerradas, los principales resultados y conclusión fueron que el 87% de clientes encuestados considera que el personal de la empresa de chifles le brinda un servicio de calidad, el 53% de clientes encuestados considera que no tiene conocimiento si la empresa donde compra chifles tiene un manual de calidad, el 66% de clientes encuestados considera que la empresa de chifles tiene compromiso directo con el proceso y elaboración del producto, el 76% de clientes encuestados considera que no tiene conocimiento si la empresa de chifles tiene la estructura y los sistemas de control de calidad, el 83% de clientes encuestados considera que la empresa no cuenta con los requisitos de calidad para la elaboración y venta de sus productos, el 96% de clientes encuestados considera que es un beneficio que las empresas tengan un sistema de calidad, y concluyo que e las características de la gestión de calidad en la producción de las micro y pequeñas empresas de este rubro son, el compromiso directo con el proceso y elaboración del producto, el personal no brinda un buen servicio y les falta un manual de calidad, donde esté bien estructurado los sistemas de control, los requisitos de calidad para la elaboración y venta de chifles. Los beneficios que logran con la gestión de calidad los microempresarios de este rubro son procedimientos competitivos, incrementan la

satisfacción y motivación de los clientes al momento de realizar la compra del producto, además la reducción de las reclamaciones, los plazos de entrega, por ende adquieren y mejoran las maquinarias, equipos y herramientas más eficientes para la empresa.

Rojas (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017”, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017, en la que se estableció una metodología es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable gestión de calidad y marketing es infinita, aplicando formula estadística se determinó 68 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario, conformado de 19 preguntas nominales, los principales resultados y conclusiones fueron que El 74% de clientes encuestados considera que las empresas recreativas no innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes, y el 81% de clientes encuestados considera que el servicio y producto brindado por las empresas recreacionales no son eficientes y no fijan la atención en la eficiencia, y concluyo que en cuanto a factores claves de gestión de calidad se concluye que no tienen implementado un control de calidad de sus servicios y productos; el personal no tiene una participación activa y no están comprometidos con la MYPE; porque los administradores no brindan

capacitación de mejora continua a los mismos, por otro lado no innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes y consideran que la prevención no es un factor importante para el aseguramiento de la calidad. Por tanto se concluye que el grado de gestión de calidad en las MYPES es muy bajo, ya que no cuenta con un sistema de gestión de calidad, mucho menos trabajan siguiendo estándares de calidad; además los servicios y productos que brindan no son eficientes.

Camacho (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la atención al cliente bajo el enfoque de la gestión de calidad de la empresa hipermercados tottus del distrito de Sullana año 2017”, Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Sullana, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Atención Al Cliente Bajo El Enfoque De La Gestión De Calidad De La Empresa Hipermercados TOTTUS Del Distrito De Sullana Año 2017. La investigación ha sido de tipo descriptiva, la población de estudio fueron los clientes de Hipermercados TOTTUS tomándose una muestra de 96 clientes que se les aplicó un cuestionario de 17 preguntas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 44% opina que a veces el servicio y los productos ofrecidos en hipermercados TOTTUS son de calidad, el 59% Considera que a veces la calidad de los productos de Hipermercados TOTTUS es de confianza, el 35% opina que los productos ofrecidos en Hipermercado TOTTUS nunca son de larga duración, el 44% Considera que en Hipermercados TOTTUS siempre se preocupa por tener productos que no tengan corta fecha de vencimiento, el 50% opina que en hipermercados TOTTUS que a veces se preocupa por mantener una atención de calidad hacia sus clientes, y concluyo que la Gestión de calidad de la empresa Hipermercados TOTTUS

del distrito de Sullana se caracteriza el uso de normas para mejorar el funcionamiento y el buen uso de los recursos teniendo como finalidad brindar productos y servicio de calidad para la satisfacción del cliente. La puesta en práctica de los principios de la gestión de calidad permite el buen funcionamiento de todos los sectores de la organización permitiendo brindar una buena calidad en el servicio incrementado las ventajas competitivas y mejorando las capacidades productivas de la organización administrando mejor los recursos, disminuyendo costos y alcanzando los objetivos organizacionales.

2.1.2. Variable Marketing

Soto (2017) en su trabajo de investigación denominado “Plan de Marketing para la Empresa Constructora Quispe Soto S.A., ubicado, en el cantón Zapotillo provincia de Loja”, tesis que para obtener el título de Ingeniero en Administración de Empresas en la Universidad Nacional de Loja, Ecuador, teniendo como objetivo general: Desarrollar un plan de marketing para la CONSTRUCTORA QUISPE SOTO S. A .En el cantón zapotillo, con la finalidad de plantear las estrategias que la empresa debe emplear, para captar la atención de sus clientes potenciales, aumentar sus ventas y por consiguiente incrementar su rentabilidad, empleó la metodología de tipo aplicada y el nivel es descriptivo no experimental, se utilizó el método analítico-descriptivo con la realización de las encuestas realizadas a los trabajadores, a los clientes así, como la entrevista realizada al gerente general de la constructora; los principales resultados y conclusiones fueron que un 17,36% del presupuesto del estado unos \$ 1.112,35 millones, el 9,94% a los impuestos del total en el 2015, la banca privada deberá entregar los préstamos a una tasa del 4,99%, a más de 20 años plazo y con el 5% de

cuota de entrada. Antes de la medida, estas entidades otorgaban este producto al 10 y 12%, un plazo de 15 años y 30% de entrada. El documento señala que los créditos son para vivienda única, y concluyo que en base a todos los análisis realizados, se procedió a la elaboración de la propuesta de plan de marketing, indicando la descripción de los objetivos estratégicos desarrollarlos en forma concreta siendo medibles y específicos, indicando los objetivos, metas, estrategias, acciones, políticas, responsable y presupuesto, determinando una inversión de \$6206,00 dólares para la constructora, y a su vez ejecutando las actividades y tareas en forma continua, para que permitan el cumplimiento de los objetivos.

Toala (2017) en su trabajo de investigación denominado “Diseño De Un Plan De Marketing Para El Incremento De Las Ventas En La Empresa Comisariato Del Constructor S.A Ubicado Av. Portete Y 12 Ava”, tesis que para obtener el título de Ingeniería Comercial en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, teniendo como objetivo general: Elaborar un plan de marketing con el fin de mejorar el posicionamiento en el mercado mediante el incremento de las ventas de comisariato del constructor S.A a partir del año 2017, empleó la metodología enfoque procedimientos cualitativos, a través de la investigación explorativa y descriptiva, bibliográfica –documental, utilizó como instrumento para la encuesta un cuestionario con preguntas que serán abiertos, cerrada y de opción múltiple; los principales resultados y conclusiones fueron que el 50% de la población indica que nuestros precios son competitivos y nos prefieren como segunda opción, el 30 % de la población prefiere realizar sus compras por el precio, el 45 % de la población está insatisfecho por la cual se demoran en el despacho, el 50% indica que la empresa no cuenta con variedad de producto ya que ellos realizan todo tipo de trabajo y su servicios como

constructor es más amplio, y concluyo que tiene como objetivo la implementación del plan de marketing para tener mayor acogida en el mercado, corregir las falencias que tiene la empresa y al mismo tiempo aumentar su rentabilidad. Según el análisis realizado por medio de las encuestas a los clientes fijos la empresa se obtuvo como resultado que la empresa tiene un 30% de posicionamiento en el mercado. Donde el 70 % lo tiene la competencia al tener mayor tiempo en el mercado y por su variedad de productos ha logrado una lealtad por parte de los clientes. Sin embargo, se determinó que a pesar que la empresa es joven comercialmente si ha tenido sus reconocimientos por partes del cliente. De acuerdo a la problemática se propone la implementación de las estrategias a desarrollar que será las siguientes: campaña publicitarias por medios de radio y afiches volantes donde se darán a conocer las diversidades de productos y servicios y de esa manera llegar a los hogares .brindar servicios rápido y eficientes para minimizar el tiempo de espera para obtener el producto comprado incrementando más personal para la atención al cliente.

Zambrano (2016) en su trabajo de investigación denominado “Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa SORIMUN S. A. (constructora - inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil”, tesis que para obtener el título de Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, teniendo como objetivo general: Elaborar un Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa Constructora Sorimun S. A., en la ciudad de Guayaquil, empleó la metodología el método del muestreo aleatorio simple imparcial, se utilizaron el método cuantitativo y el cualitativo, la principal herramienta es la encuesta y la entrevista; los principales resultados y conclusiones fueron que los empleados tienen conceptos comunes respecto de la empresa, el

compromiso tuvo un 15%, creen que es muy importante crear una marca para la compañía, dando un resultado de aceptación del 85% de los encuestados, la empresa no es competitiva, el 58% lo considera de esta manera; la muestra siente que la compañía se identifica más con la figura de un edificio en un 34%, y concluyo que las acciones de posicionamiento de marca de la Constructora Sorimun S. A., se enmarcan alrededor del atributo: confianza, y del logotipo de un edificio, lo cual es hace bastante clara la imagen que quiere proyectar la marca. Este atributo y logotipo fueron los más señalados por los especialistas, directivos y empleados de la empresa. Los mismos que en ambos instrumentos aplicados coincidieron en la importancia de la identidad de la marca y del posicionamiento de esta en la mente de los consumidores y existe una relación determinante entre la imagen de una marca o empresa y la posición que esta ocupa en el imaginario de sus futuros clientes potenciales.

Herrera (2018) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las MYPES del sector comercial, rubro autoservicios, distrito de Callería, año 2018”, tesis para optar el título de Licenciada en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Pucallpa, quien tuvo como objetivo general: Determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing en las mypes del Sector Comercial, rubro Autoservicios, distrito de Calleria, año 2018. La metodología que empleó fue es del tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal y correlacional. Para el trabajo de campo se aplicó, con la técnica de encuesta, un cuestionario estructurado de 19 preguntas, los principales resultados y conclusiones fueron que los propietarios indican que la estrategia que siguen no está relacionada a su visión (66,7%), también manifiestan que el marketing que se sigue es el transaccional (55,6%) el más directo a

la venta. En la investigación también se recogió que los propietarios conocen poco del mercado. Explican también que 44,4% de las mypes no diseñan su estrategia de marketing, porque son las marcas las que aplican sus propias estrategias, y concluyo que El 67,7% indica que en su empresa se aplican estrategias de marketing que no tiene relación con su visión y misión. No son propias, son de las marcas que expenden sus productos en sus góndolas. La mayoría, aplica el marketing transaccional (55.7%) porque impulsa a que las ventas sean por impulso, buscando volumen de ventas y la mayor captación de clientes. 33.34% han logrado administrar las relaciones con el cliente (marketing relacional), hoy en día las organizaciones se preocupan en no sólo crear clientes que rinde una utilidad o beneficio (redituables); sino además de eso desean fidelizarlos y captar su valor de por vida. Finalmente, los microempresarios del sector comercial, rubro autoservicio, se guían bajo un plan de marketing (67,7%), básico en su elaboración pero que esencialmente tiene por objetivo impulsar las ventas (rotación) y evitar envejecimiento o caducidad de su mercadería enfocado también en brindar valor y satisfacción al cliente.

Canto (2018) en su trabajo de investigación titulada “Gestión bajo el enfoque del marketing digital en las MYPES del sector comercio, rubro librerías, distrito de Callería, año 2018”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Pucallpa, quien tuvo como objetivo general: Determinar y describir las principales características de la gestión de calidad y el enfoque del marketing digital en las Mypes, del sector comercio, rubro librerías, del distrito de Callería, año 2018, empleó la metodología de investigación del tipo es descriptiva, de tipo cuantitativa, de diseño no experimental, descriptivo, transversal, tuvo una muestra de 13 Mypes, como técnicas de recolección

de datos, se utilizó la encuesta, y para el recojo de datos el cuestionario de 20 preguntas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 53.8% conoce sobre el marketing digital; 69.2% no cuenta con página web; 30.8% no cuenta con red social; 61.5% cuentan con un plan de comunicación; 61.5% no cuentan con email de sus clientes; 92.3% disponibles a asistir a capacitaciones sobre marketing digital; y el 100% afirman que el marketing digital y marketing tradicional, se complementan entre sí, y concluyo que mayoritariamente (92,3%) de los emprendedores, consideran que aportan confianza a sus clientes con relación al desempeño de su empresa. Sin embargo, existe desconocimiento en la gran mayoría de los emprendedores, en la aplicación del marketing digital, a través de página web, redes sociales (facebock, Instagram, youtube, etc.), no cuentan con el email de sus clientes en la aplicación de 96 la personalización del contenido y mensajes publicitarios; inadecuada aplicación del plan de comunicaciones con sus clientes. Determinándose el interés de los emprendedores de las Mypes sobre su asistencia a capacitaciones sobre Marketing Digital; Consideran importante la complementariedad del Marketing Digital con el Marketing Tradicional. Asimismo, 38.5% de los emprendedores, no cuentan con los mecanismos de medición para la satisfacción del cliente, desconocen la administración con gestión 95 de calidad, inadecuado uso de las herramientas del marketing digital, debiendo innovarse eficaz y eficiente las herramientas tecnológicas, aplicando procedimientos de gerencia moderna, que permita contribuir a la recuperación del mercado e incremento de sus ventas.

Picón (2017) en su tesis de investigación denominada “Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Calleria, año 2017”, tesis para optar el título Licenciado en Administración en la

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Pucallpa, quien tuvo como objetivo general: determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing, en las MYPES del Sector Comercial Ferreterías, del distrito de Callería, año 2017. La metodología que empleó fue del tipo descriptivo – correlacional - no experimental. Para tal efecto, se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas mediante la técnica de encuesta a 27 emprendedores de MYPES de ferreterías, los principales resultados y conclusiones fueron que no tienen Plan de Marketing (66.7%), por lo tanto su aplicación en empírica; el 37.0% indica no es necesario. Sin embargo, el 74.1% está al tanto de su competencia; tiene definido su mix de producto (70.4%); a delimitado su público objetivo (85.2%) y 88.9% busca posicionarse en el mercado. No utiliza merchandising propio (77.8%). La comunicación que se realiza al cliente es también empírica (55.6%). No contrata subdistribuidores (63.0%). Finalmente, consideran que el posicionamiento que tiene en el mercado no se debe al marketing (66.7%), y concluyo que Las MYPES del sector comercial Ferreterías del distrito de Callería, son negocios que no aplican el marketing por desconocimiento y falta de interés. Realizan sus acciones de análisis del mercado, según sus percepciones antes de realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de los escenarios. No aplican por ejemplo herramientas tan básicas en una gestión como el uso de la Matriz FODA o la definición de la misión, visión y valores. Las MYPES del sector Ferreterías, del distrito de Callería aplican un marketing empírico, sin técnica. Buscan alcanzar un posicionamiento del mercado, pero sin identificar correctamente el segmento para el cual se dirigen. Se apoyan en el asesoramiento que le brindan las marcas de los productos que comercializa. Es por esta razón que no se encuentra un despegue e independencia. Todo el sector se conduce con acciones muy parecidas.

Rosales (2015) en su trabajo de investigación denominado “Plan de marketing para el posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L. en la ciudad de Piura”; tesis para optar el título de Licenciado en Ciencias Administrativas en la Universidad Nacional de Piura en la ciudad de Piura, quien estableció como objetivo general: Elaborar un Plan de Marketing, para establecer una estrategia de posicionamiento de Negociaciones Romero en la ciudad de Piura., la investigación empleó la metodología de tipo descriptiva, relacional, modelo teórico a utilizar se corresponde con el propuesto por Cravesn y Piercy, de un Diseño No Experimental, Descriptivo, y su enfoque es · fundamentalmente cualitativo, porque es constructivista, los tipos y técnicas de muestreo se corresponden con las unidades muestrales a trabajar, los principales resultados y conclusiones fueron que el 61.40% asegura que la atención es rápida es buena, en tanto que; un 31.58% opina que, es regular, es decir no se ajusta con el tiempo que ellos requieren de rapidez y solo un 7.02% cree, es malo, por lo tanto concluimos que la atención es oportuna en el momento adecuado, pero le falta ajustar ciertos tiempos que requieren muchos clientes para ser atendidos con mayor rapidez, Instalación: representa un 89.5% siendo esta la característica más considerada por los consumidores corporativos al momento de elegir una vidriería. Mantenimiento: representa un 21% de las características que buscan los consumidores corporativos en las vidrierías. Delivery: representa el 36.7% de las características que buscan los consumidores corporativos en las vidrierías. Corte: representa el 15.8% de las características que buscan los consumidores corporativos en las vidrierías. Asesoría: representa el 21% de las características que buscan los consumidores corporativos en las vidrierías. Decoración: representa un 10.5% de las características que buscan los

consumidores corporativos en las vidrierías. Servicio Post-Venta: representa un 10.5% de las características que buscan los consumidores corporativos en las vidrierías, y concluyo que Existe una diversificación de proveedores para poder seleccionar la mejor opción. El canal de distribución que predomina en la ciudad de Piura es el indirecto, ya que las vidrierías que se encuentran en la ciudad de Piura le compran a importadores en este caso. Se les conoce como intermediarios. En relación a los aspectos que son predominantes para la realización de la compra de los diferentes segmentos que se encontró mediante el presente estudio son: precio, garantía, innovación, el justo a tiempo y la disponibilidad del producto. Estrategia La empresa debe adoptar en su gestión una herramienta útil como es la planificación estratégica, la cual busca competir con eficiencia en su rama. Este permitirá que la empresa tome parte activa, en la configuración de su futuro y así estar preparados para enfrentar el entorno de exigencias que tiene el ambiente de negocios de vidrios en la actualidad. Un ambiente de trabajo adecuado y apropiados canales de comunicación son la clave para fortalecer las relaciones entre el cliente y el personal en la empresa para que se realicen sus actividades diarias con la mejor disposición.

Mejía (2016) en su trabajo de investigación denominado “Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura – año 2016”; tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo, en la ciudad de Piura, quien estableció como objetivo general: Diseñar estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes de la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura, la investigación empleó la metodología aplicaron 3 instrumentos: cuestionario, guía de observación y focus group, utilizando una metodología observacional de tipo

aplicativo y descriptivo, los principales resultados y conclusiones fueron que el 47.9% de clientes; luego hay otro 32.6% que prefiere recibir información en forma mensual y un 19.5% que prefiere recibirla en forma semanal, la página web de la tienda Valentino, el estudio da cuenta que los clientes no se encuentran muy satisfechos con el tiempo de carga, sólo el 8.75, lo considera bueno, en tanto que el 41.9% lo califica como regular y el 49.5% como deficiente; en cuanto al diseño y/o dinamismo de la página web, la calificación también es similar; la mayoría, 51.8%, lo califica como regular y el 34.5% como deficiente; sólo el 13.7%, le da un buen calificativo. La otra característica evaluada, la facilidad de navegación, también es calificada como buena por la mayoría, 52%; otro 42.5% lo califica como deficiente, mientras que sólo el 5.8%, lo considera regular, y concluyo que las estrategias de marketing digital necesarias para lograr la captación de clientes están enfocadas en mejorar la cuenta de facebook de Valentino Store y la página web, asimismo la implementación de una línea de whatsapp que permita seguir atendiendo a los clientes de una manera inmediata. Además es necesario mejorar la presentación de los envíos para asegurar su buen estado y para que los clientes se sientan satisfechos. Por otro lado es necesario innovar en la presentación de los productos que se exhiben en los medios virtuales, para ganar la atención y captación de clientes. En cuanto a los factores que generan satisfacción en los clientes virtuales de Valentino Store, se evidenció que existe cierta insatisfacción de los clientes porque la empresa tarda en responder sus consultas y por la falta de variedad de algunos productos. Sin embargo demuestran que los clientes sí están satisfechos con la facilidad y el diseño de la página web y la cuenta de facebook, asimismo con la variedad de lentes, gorros y relojes que tiene la tienda.

Albán (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la competitividad y marketing en las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande – Piura, año 2017”, trabajo de investigación de Licenciado en Administración de empresas en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Competitividad y Marketing en las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande - Piura, año 2017, la investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y el diseño no experimental de corte transversal. Para el recojo de datos se trabajó con la población constituida por 6 MYPE, a quienes se les aplicó un cuestionario de 7 preguntas cerradas, así mismo se consideró una muestra de 384 clientes de las MYPE para aplicar un cuestionario de 13 preguntas cerradas, las mismas que fueron validadas por expertos, los principales resultados y conclusiones fueron que el 50% manifestó que utilizan volantes como estrategia para la atracción de clientes, un 100% indica que las pollerías se encuentran cercanas, el 83% manifestó que si realizan publicidad de manera semanal, el 67% manifestó que realizan publicidad a través de volantes, y concluyo que las características tienen la competitividad y Marketing en las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande, Piura año 2017, es la calidad de producto ofrecido ya que llega a satisfacer las necesidades del consumidor además estas MYPES innovan en tecnología lo que las hace más competitivas, las estrategias de Marketing utilizadas por las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande; es mayormente publicidad a través de volantes, dejando de lado las promociones. Las herramientas de marketing utilizadas en las MYPE bajo estudio son los precios bajos, ubicación cercana a la población, además todas las MYPE utilizan la herramienta publicitaria y lo hacen de manera semanal a través de volantes logrando así ofrecer un producto y servicio que satisface las necesidades del cliente.

Purizaca (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad y marketing en el centro recreacional casa club de la provincia de Sullana, año 2017”, tesis para optar el título de Licenciada en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing en el centro recreacional Casa Club de la provincia de Sullana año 2017, empleó la metodología en la investigación se ubica en el tipo descriptiva, tuvo como población a los clientes del centro recreacional Casa Club tomándose como muestra a 96 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas; los principales resultados y conclusiones fueron que el 38% considera a veces la publicidad de casa club es vistosa, el 33% considera que nunca es vistosa y el 29% considera que siempre la publicidad de casa club es vistosa, y concluyo que el marketing es muy importante dentro del centro recreacional casa Club pues le permite dar a conocer a sus clientes los productos y servicios que brinda logrando cubrir con sus necesidades, además le permite a la empresa alcanzar los objetivos trazados consiguiendo mejorar la rentabilidad y el crecimiento de la misma. Las estrategias de marketing utilizadas en el centro recreacional Casa Club se basan en dar a conocer las características y beneficios de los productos y servicios ofertados intentando alcanzar el posicionamiento dentro del mercado atrayendo y fidelizando a sus clientes, definiendo técnicas y procedimientos para alcanzar con los objetivos organizacionales.

Ordinola (2017) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017”, tesis para optar el título

profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con uso del marketing del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia Sullana, año 2017. Es una investigación Método descriptiva – no experimental, se toma como referencia el restaurante “Perla del Chira”. La muestra estuvo conformada por 96 de sus clientes, los principales resultados y conclusiones fueron que entre las estrategias de marketing empleadas por el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica se encuentran la diferenciación, presentándose como el único Restaurante en ofrecer el platillo “ceviche a la maracuyá”, teniendo aquí una ventaja competitiva; el posicionamiento que logra en la mentes de los consumidores por su atrayente logo, colores y slogan. Se determinó que no se usa la mezcla del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, puesto que de los cuatro elementos solo se encuentra: Producto, al brindar información clara sobre los potajes que oferta; plaza ya que siempre establecen claramente las formas de adquirir el producto; contando con un local con instalaciones adecuadas.

Távora (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización del sistema de gestión y marketing en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017”, tesis para optar el título Profesional de Licenciada en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Sullana, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características del sistema de gestión y marketing en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017, empleó la metodología en la investigación con un de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, diseño no

experimental de corte transversal. La población en la variable sistema de gestión es dirigido a los gerentes de 04 personas, y en la variable marketing es infinita, aplicando formula estadística se determinó 384 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 20 preguntas cerradas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 78% de los clientes encuestados indica que la radio es una buena fuente para captar la preferencia del consumidor, un 79% de los clientes encuestados indica que la función principal de un locutor es brindar información y buena música a los oyentes, y concluyo que las características del marketing operativo en las empresas radiales es una buena fuente para captar la preferencia del consumidor; la publicidad es la más atractiva y el servicio que ofrecen es eficiente, pero la publicidad que emplea no es a través de sus propios locales de venta al público y la distribución de los anuncios transmitidos en las emisoras no son excesivas. Se determina que las características del marketing estratégico en las empresas radiales es que la actividad principal de un locutor es brindar información y buena música a los oyentes; planifican los horarios de su programación; y cuentan con herramientas para llegar al consumidor; pero no realizan un análisis de su competencia o de algún otro medio de comunicación; y consideran que la publicidad y promoción no es la adecuada para el posicionamiento de una marca.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Constructoras

2.2.1.1. Definición de Constructoras

La constructora inmobiliaria tiene como juega un papel muy importante en la construcción del edificio o los edificios. En este proceso interviene una gran cantidad de personas, desde los diseñadores de la construcción (arquitectos) los que llevarán a término la obra sobre los planos diseñados (arquitectos técnicos) y por su puesto el conjunto de trabajadores que construirá la obra. Todos ellos, debido a la situación de crisis en la construcción actual, han tenido que recurrir al Plan E para poder seguir trabajando. Una vez que las viviendas han sido construidas llega el momento de comercializarlas para lograr venderlas y recuperar la inversión inicial y lograr beneficios. En esta labor se encuentran especializadas las agencias inmobiliarias. En determinadas ocasiones, y cuando hablamos de empresas relevantes, estas suelen tener su propia promotora, su propia constructora y también tienen una extensa red de oficinas comerciales dónde ponen a la venta las viviendas que han construido (Mathelín, 2017).

Además Juega un papel fundamental en el desarrollo de proyectos de vivienda. Llevan la responsabilidad del éxito del producto final, acorde a lo planeado y plasmado en planos. Dentro de las funciones de las constructoras están: el diseño del proyecto inmobiliario con base a las necesidades de los clientes potenciales. Una vez sea aprobado, trazan un presupuesto que abarque la totalidad de la obra. Luego establecen un equipo de trabajo especializado en cada área de construcción y las etapas del proyecto: cimientos, obra negra y acabados. Las constructoras en Colombia,

actualmente se enfocan en proyectos inmobiliarios de inversión en finca raíz, con una visión innovadora, ofreciendo conjuntos residenciales para cada segmento de la población, sin dejar a un lado el confort y calidad de vida para motivar a las familias a que tomen la sabia decisión de adquirir un techo propio. La solidez de las constructoras en el país, ha generado que la actividad edificadora se consolide como un motor de la economía colombiana, lo que augura que seguirá en crecimiento y por ende la oferta de finca raíz será ganadora (Fortino, 2005).

2.2.1.2. Funciones de las Empresas Constructoras

Según López, (2011) afirma que las funciones de las empresas constructoras, les ayuda a mantener en orden y saber que decisiones tomar, las cuales son:

- Una construcción es la técnica o arte de fabricar edificaciones e infraestructuras y también llevar a cabo labores de rehabilitación y restauración. Para realizar todas las actividades concernientes a este ejercicio se necesitan recurrir a los servicios de entidades profesionales para su dirección y coordinación, a través de proyectos y planificación, aquí es donde entran en juego las empresas constructoras.
- Las constructoras dispone de la infraestructura y mano de obra pertinente para edificar cualquier tipo de construcción, sin darle importancia a la modalidad de suelo que se posea: fino o grueso, pedregoso, húmedo, arenoso, mixto, arcilloso o calizo cuando es abundante en sales. Además, cuenta con el manejo de los materiales como: cemento, varillas, tabiques entre otros.

- Otra de las funciones que las empresas constructoras ejecutan, es efectuar un estudio de las condiciones del suelo a fin de determinar qué tipo de materiales utilizará para levantar la construcción.
- Pero, antes de comenzar con cualquier construcción la empresa deberá crear un boceto que luego se le enseñará a quien contrata los servicios para recibir su aprobación o efectuar todos los cambios convenientes para la obra.
- Después de que el proyecto ha sido aprobado, la constructora comenzará con la ejecución de la obra, recordando que un plan de construcción contempla un tiempo de entrega, considerando los inconvenientes que se pueden presentar.

2.2.1.3.Puntos que las Empresas Constructoras deben Incluir en sus Servicios

Tec (2018) menciona que la calidad del servicio empieza desde el diseño y cálculo de tu proyecto hasta entregarlo en el tiempo y forma establecido. Para que tengas una idea más clara de los servicios que puedes obtener gracias a una estructura debidamente planeada, a continuación, te los mencionamos:

Diseño y cálculo de tu proyecto: Es importante que desde el primer acercamiento recibas la asesoría profesional que tu proyecto necesita. Para ello, la agencia constructora debe analizar a detalle la propuesta y posteriormente generarte un presupuesto a la medida. Parte de las actividades en este punto son:

- “Determinación de los esfuerzos que la estructura necesitará”.
- “Estructurar e identificar los materiales que conformarán la estructura”.
- “Diseño de los elementos estructurales y configuración de planos”.
- “Planteamiento de las especificaciones técnicas y operativas”.

Comunicación fluida: Para brindar un seguimiento oportuno, es preciso cargar toda la información del proyecto en un software especializado, donde todos los que conformarán el equipo de realización del proyecto puedan tener un orden y estructura de operación. La comunicación siempre deberá ser fluida para dar solución a cualquier reto que la obra necesite.

Planeación del proyecto con ingeniería de punta: Las empresas constructoras deben mantenerse actualizadas con los últimos programas en el mercado y que brinden soluciones innovadoras en cuanto al diseño de las piezas. Por ejemplo, contar con un software que hace posible diseñar modelos 3D cada vez más complejos y versátiles es importante en un sector cada vez más tecnológico. Estas herramientas ayudarán al proyectista a gestionar la producción de los materiales en el taller e ir adecuando el calendario de los procesos a seguir con todos los pasos debidamente controlados.

Estándares de calidad en los materiales: En la actualidad, ingenieros estructurales han diseñado uniones metálicas que siguen los requerimientos básicos de normas de edificación basadas en pruebas empíricas de laboratorio y verificación computacional. Cada contratista debe encontrar empresas de construcción bajo un estricto régimen de seguridad para garantizar la máxima calidad en las obras. Incluso, algunos clientes con proyectos de gran escala solicitan a laboratorios especializados analizar el correcto atornillamiento de las piezas por parte de los proyectistas.

Producción fiel a la planeación: A estas alturas del proyecto, todos los puntos anteriormente mencionados debieron cumplirse satisfactoriamente. En la etapa de producción es importante asegurar haber implementado el plan con exactitud, incluyendo la parte de fabricación y traslado de las piezas. Por otro lado, la producción siempre debe ir de la mano con los encargados de la logística del proyecto, puesto que en la base de datos se mantiene un registro cuyo objetivo es asegurar que el proyecto cumpla con cada una de las prioridades del contratista.

Montaje con personal calificado: Las empresas constructoras deben contar con mano de obra experta para manejar las herramientas y maquinarias de última tecnología necesaria para cumplir en tiempo y forma con cada uno de los procesos de montaje.

Cierre de proyecto: Cuando cada departamento del equipo ha concluido con su labor, es importante proporcionar un acta al inversionista y finalizar el proyecto con todos los pasos debidamente realizados y una retroalimentación fidedigna de todos los componentes que conformaron el proyecto hasta su finalización.

2.2.2. Gestión de calidad

2.2.2.1. Concepto de Gestión de Calidad

Uribe, (2011) se denomina “gestión de calidad al proceso que las empresas llevan adelante con la finalidad de mejorar sus bienes y servicios. El mismo tiene como fundamento lograr una mayor satisfacción del cliente, de modo de que éste logre un

vínculo con la marca en cuestión. Existen muchas maneras de encarar la gestión de la calidad, pero en general se pone el énfasis en la respuesta que el consumidor tiene de los bienes o servicios producidos, en su opinión, en la indagación de sus necesidades. En efecto, cualquier tipo de avance que se intente hacer en este sentido tiene como fundamento un análisis lo suficientemente profundo de la demanda.

Un Sistema de Gestión de Calidad es una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los usuarios. (Gonzales, 2017).

La gestión de calidad, denominada también como sistema de gestión de la calidad, es aquel conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad. Entre las mencionadas normas se destacan las siguientes: existencia de una estructura organizacional, en la cual se jerarquizan tanto los niveles directivos como los de gestión; estructuración de las responsabilidades de los individuos y de los departamentos en los que se halla dividida la empresa; los procedimientos que resultarán del plan de pautas destinado a controlar las acciones de la organización; los procesos que persiguen el objetivo específico; y los recursos, técnicos, humanos, entre otros (Ucha, 2011).

Por tanto (Chárter, 2017) menciona que la Gestión de la Calidad es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad. Los grandes “compradores” se dieron cuenta que para garantizar que sus proveedores les enviaran los productos cumpliendo sus especificaciones, era necesario que organizaran y documentaran todos aquellos aspectos de su organización que pudieran influir en la calidad del producto que les suministraban. Todo ello debía estar sistematizado y documentado, y por ello empezaron a obligar a sus proveedores a garantizar la calidad.

El sistema de gestión de calidad, por lo tanto, apunta a la coordinación de procedimientos y recursos para mejorar la calidad de la oferta. Un cliente satisfecho siempre implica un beneficio para la empresa: mayores ganancias, fidelidad, menos gastos en resolución de problemas, etc. Es posible entender los sistemas de gestión de calidad como herramientas para la planificación, la ejecución y la evaluación de los proyectos empresariales con la calidad como fin. Para cumplir con sus objetivos puede recurrir a distintas metodologías, técnicas y estrategias (Pérez & Gardey, 2014).

Entonces las empresas que implementan un sistema de gestión de calidad adquieren una conciencia y una cultura en la que el cliente es su prioridad, y donde los empleados buscan, apoyan y promueven acciones para mejorar continuamente su desempeño. Aunque al adoptar este sistema la organización debe invertir recursos, con la puesta en marcha se verá la racionalización y optimización de los procesos reflejados en un ahorro y beneficio para la empresa.

Por lo tanto la forma en que el sistema de calidad en una empresa incide en la mejora de la productividad es a través del estudio y diseño de todas las etapas de la producción con objeto de optimizar la utilización de recursos para conseguir el producto terminado que coincida con las expectativas de los clientes. Siguiendo las pautas que marca la política de calidad se consigue producir, bien la misma cantidad de producto final con menos recursos, bien más cantidad de producto final con los mismos recursos. En ambos casos el sistema de calidad hace que se produzca dentro de unos estándares que previenen posibles defectos en el producto terminado evitando así pérdidas económicas o pérdidas de clientes. La productividad va relacionada con la mejora continua del sistema de gestión de la calidad y gracias a este sistema de calidad se pueden prevenir los defectos de calidad del producto mejorando los estándares de producción de la empresa y evitando que productos defectuosos lleguen al usuario final (Pozo, 2012).

2.2.2.2. Beneficios de la Gestión de Calidad

Pardo & Calso (2018) en un entorno donde existe una alta competencia empresarial y en el que los consumidores tienen a su disposición una inmensa oferta de productos y servicios, los sistemas de gestión de calidad se convierten en una herramienta imprescindible para optimizar los procesos de producción de las compañías y conseguir la satisfacción y fidelidad del cliente.

Flamarique (2018) se trata de planificar el funcionamiento y desarrollo de la empresa a través de unas normas estandarizadas que evitan o reducen al máximo la improvisación y permiten el establecimiento de criterios dirigidos a corregir las posibles desviaciones o imprevistos que puedan surgir durante la producción. ¿El objetivo? Como su propio nombre indica, mejorar la calidad de los productos y servicios. Ahora bien, la implantación de un sistema de gestión de calidad en la organización conlleva, sea cual sea la norma o modelo que empleemos, una serie de beneficios para la compañía. Estos son los más relevantes:

Mejora de la satisfacción del cliente. Los sistemas de gestión de calidad posibilitan que el proceso productivo esté enfocado tanto en las necesidades de los consumidores como en los parámetros de la empresa, permitiendo integrar las demandas del cliente en el producto o servicio final, lo que permitirá que tenga acceso a una mejor oferta y esté más satisfecho (Flamarique, 2018).

Además, Montes (2012) menciona que no es que mejoremos la imagen de la empresa, ya que hoy en días son muchísimas empresas las que se encuentran certificadas bajo un SGC, es más bien que el no estarlo hace perdernos calidad de imagen.

Homogeneización de los productos o servicios. Gracias al sistema de gestión de calidad, la organización no solo conseguirá resultados de mayor calidad, sino que también obtendrá una producción uniforme y estable, al aplicar durante el proceso unas pautas estandarizadas (Pardo & Calso, 2018).

Por lo tanto, Madrigal (2018) el sistema nos obliga a analizar con detalle todos nuestro procesos y ha procedimientarlos de la forma más detallada posible con el sentido de estandarízalos y así conseguir fabricar un producto o servicio uniforme y estable en calidad a lo largo del tiempo. También el SGC nos proporciona herramientas útiles para analizar ese proceso y mejorarlo según las tendencias de los datos que se vayan obteniendo. De aquí la importancia de hacer una correcta identificación de nuestros procesos y todos los controles que se deban hacer sobre ellos.

Aumento de la eficiencia y reducción de costes. Debido a que el sistema de gestión de calidad establece cuál es el procedimiento óptimo para crear un producto o servicio, la organización podrá eliminar los pasos innecesarios, desarrollar una gestión del tiempo más eficiente, detectar las áreas de mejora y reducir los fallos o errores en la fabricación del producto o prestación del servicio, consiguiendo una mayor eficiencia y el ahorro en costes innecesarios (Flamarique, 2018).

Asimismo, Montes (2012) como “he indicado anteriormente, si hacemos una correcta definición de todos los procedimientos de nuestro trabajo, conseguiremos hacer las cosas cada vez mejor y más rápidas, eliminando de nuestra rutina de trabajo los fallos y errores”.

Incremento de la rentabilidad económica. Si la empresa logra la satisfacción del cliente con el menor coste posible, la consecuencia es que aumentará las ventas y

reducirá gastos, repercutiendo directamente en el balance financiero de la compañía (Pardo & Calso, 2018).

Por consiguiente, Madrigal (2018) “este es el fin de toda empresa, que nuestros clientes estén satisfechos Y por qué no iban a estarlo si estamos ofreciéndole productos o servicios de mejor calidad que antes”.

Potenciación de la imagen positiva de la empresa. El hecho de contar con un sistema de gestión de calidad va a favorecer que mejore la reputación de la marca en el mercado, tanto entre los consumidores actuales que podrán acceder a productos y servicios de alto valor- como en los potenciales clientes quienes oirán hablar del buen trabajo que desarrolla la empresa”(Flamarique, 2018).

También Montes (2012) menciona que el SGC nos establece que cada determinados periodos de tiempo nos paremos, recopilemos datos, analicemos esos datos y saquemos conclusiones. Es una práctica habitual que el responsable del SGC haga todo esto él solito y luego esas conclusiones no las comunique a los afectados. Así es difícil que los empleados de la empresa se sientan integrados. Por favor, vamos a hacerlos bien. Vamos a sentarnos los jefes de departamentos, responsables de áreas o todo el personal relevante de la empresa, que se expongan esos datos en común y se analicen juntos. Os puedo asegurar que haciendo esto cambiará el rumbo de la empresa sustancialmente. Y dar la oportunidad de presentación de sugerencias por parte de los empleados. Para satisfacer a nuestros clientes, primero debemos satisfacer a nuestros empleados.

Impulso de la motivación de los trabajadores. Integrar a los empleados en el análisis de los procesos, para estudiar los aspectos mejorables, hará que se sientan más implicados con los objetivos de la empresa. Además, al conocer en todo momento cómo deben llevar a cabo el trabajo y qué se espera de ellos, les permitirá conseguir los resultados esperados, incrementando su satisfacción (Pardo & Calso, 2018).

Y Madrigal (2018) en esa reunión que digo en el punto anterior es donde se deben exponer todos los datos de desarrollo de la actividad, todas las incidencias que hayan podido ocurrir o cualquier otro dato relevante. Los fallos nos deben servir de herramienta para evitar futuros nuevos fallos.

Crecimiento de la coordinación interdepartamental. Dado que cada área o equipo de trabajo es consciente de su papel dentro del proceso, la interacción entre los diferentes departamentos se agiliza y simplifica, mejorando la producción final de la organización (Flamarique, 2018).

Además, Montes (2012) “el convocar reuniones con fecha señalada y bajo un orden del día nos va a ayudar a que cada persona convocada prepare todo aquella información importante que deba exponer en la reunión”.

2.2.2.3.Principios de la Gestión de Calidad

Cortés (2017) un sistema de gestión de calidad (certificado o no), debe estar documentado con un manual de calidad y con procedimientos e instrucciones técnicas y debe revisarse su cumplimiento a través de auditorías. Debe contemplar todos aquellos aspectos que tengan incidencia en la calidad final del producto o servicio que presta la organización. A continuación, se detallan los principios de la gestión de la calidad:

Enfoque al cliente: Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deben entender sus necesidades actuales y futuras, cumplir con los requerimientos del cliente y tratar de, no solo alcanzar, sino exceder sus expectativas (Cortés, 2017).

Sobre todo, González (2017) “los clientes son lo más importante de una empresa, es la razón de ser de la misma; por lo que en este punto se debe hacer énfasis en cumplir con los requisitos del cliente y tratar de exceder sus expectativas”.

Liderazgo: Los líderes crean el ambiente en el cual las personas pueden involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización (Aceña, 2017).

Aún Peña (2017) los líderes en todos los niveles establecen la unidad de propósito y la dirección. Los líderes que deben pertenecer a la Dirección de la organización, deben crear condiciones para que las personas se comprometan en el logro de los objetivos de calidad de la organización.

Implicación de todo el personal: “Las personas, a todos los niveles, son la esencia de una organización y su total implicación permite que utilicen sus habilidades en beneficio de esta” (Cortés, 2017).

Del mismo modo González (2017) las personas competentes, empoderadas y comprometidas son esenciales en toda organización. Las acciones que pueden promover estos comportamientos son:

- “Facilitar el diálogo abierto para compartir conocimientos y experiencias”.
- “Empoderar a las personas a analizar las restricciones de sus procesos y tomar iniciativas sin temor para mejorarlos”.
- “Reconocer, agradecer y recompensar la contribución, aprendizaje y mejora de las personas”.
- “Realizar encuestas de satisfacción de las personas, comunicar los resultados y tomar las decisiones adecuadas”.

Enfoque de proceso: Un resultado deseado se logra más eficientemente cuando los recursos relacionados y las actividades se manejan como un proceso (Aceña, 2017).

- “Ciertamente los resultados deseados se alcanzan más eficientemente cuando los recursos y las actividades relacionadas se gestionan como un proceso”.
- “Para lograr impacto de largo plazo, antes la organización requiere lograr resultados a mediano plazo”.

- “Para lograr resultados, antes la organización requieren generar bienes y servicios”.
- “Los bienes y servicios son generados a través de Procesos”.

Enfoque de sistema a la gestión: Identificando, entendiendo y manejando un sistema como procesos interrelacionados para lograr un objetivo dado, se contribuye a la efectividad y eficiencia de la organización (Cortés, 2017).

En consecuencia, González (2017) “identificar, entender y gestionar un sistema de procesos interrelacionados para un objetivo dado, mejora la eficacia y eficiencia de una organización”.

Mejora continua: La mejora continua debe ser un objetivo permanente de la organización (Aceña, 2017).

De igual modo, Peña (2017) *las* organizaciones de éxito tienen un enfoque continuo hacia la mejora. La mejora nos permitirá generar diferenciadores que nos permitirán distinguirnos de la competencia. Tom Peters en su libro *En busca del boom*, menciona que los únicos productos con futuro son aquellos que han sido creados por gente apasionada. Las empresas que temen hacer cambios para mejorar, no prosperarán en los mercados actuales.

Enfoque basado en hechos, para la toma de decisiones: Las decisiones efectivas se basan en un análisis lógico e intuitivo de datos e información (Cortés, 2017).

Es decir, González (2017) las decisiones basadas en el análisis y la evaluación de datos e información tienen mayor probabilidad de producir los resultados deseados.

Acciones para lograrlo:

- “Determinar, medir y dar seguimiento a los indicadores clave para demostrar el desempeño de la organización”.
- “Generar registros administrativos de manera confiable y consistente”.
- “Analizar y evaluar los datos con métodos adecuados”.
- “Capacitar al personal encargado de analizar los datos”.

Relación de mutuo beneficio con proveedores: La habilidad de la organización y sus proveedores de crear valor se incrementa por la relación de mutuo beneficio, en el se trata al proveedor como un socio más de la organización (Aceña, 2017).

Sobre todo, Peña (2017) para el éxito sostenido, las organizaciones gestionan sus relaciones con las partes interesadas pertinentes, que pueden ser proveedores, socios, clientes, inversionistas, empleados y la sociedad en su conjunto. Acciones para lograrlo:

- “Priorizar las relaciones a gestionar con las partes interesadas”.
- “Establecer las relaciones que equilibren las ganancias a corto plazo con las consideraciones a largo plazo”.
- “Reunir y compartir la información, la experiencia y los recursos con las partes interesadas pertinentes”.
- “Fomentar actividades de desarrollo y mejora colaborativa con las partes interesadas”.

2.2.3. Marketing

2.2.3.1. Concepto de Marketing

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. Por lo tanto, (Mesquita, 2018) el Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general. Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores. Se engaña quien cree que el Marketing tiene solo como objetivo vender algo.

Marketing es una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la promoción y venta de un producto o servicio. La palabra marketing deriva del inglés, que en español se traduce como mercadotecnia. El marketing abarca el estudio y análisis tanto del mercado como de los consumidores. Asimismo, también evalúa cuáles son las gestiones comerciales más recomendadas para ofrecer un producto o servicio, captar la atención del consumidor y alcanzar su fidelización con la marca o empresa (López, 2015).

Es un proceso social porque interviene un grupo de personas que necesitan y desean ofrecer e intercambiar productos con la colectividad, y es administrativo porque se necesita planificar, organizar e implementar diferentes propuestas e ideas para lograr el éxito de la empresa. La función principal del marketing es, en principio, determinar lo que las personas quieren o desean y, a partir de allí desenvolver la producción o servicio. Es decir, el marketing estudia las necesidades del consumidor para después satisfacerla de forma eficiente (Soria, 2017).

Marketing es un anglicismo traducido al español como mercadotecnia, palabra que está conformada por los términos mercado (operación de compra y venta) y técnica (arte o técnica), se podría decir entonces que la mercadotecnia es el arte de la operación de compraventa, o que marketing es el arte del intercambio, pero esta definición contemplaría una visión muy estrecha o demasiado amplia, según el gusto, de un concepto que está presente en gran parte de las actividades del ser humano actual (García, 2014).

Por lo tanto, (Jiménez, 2013) menciona que el marketing es una actividad estratégica y una disciplina centrada en el objetivo de conseguir que más consumidores compren un mayor número de productos y más a menudo de manera que nuestra empresa gane más dinero. La función del marketing es vender mucho y ganar mucho dinero; es conseguir que más gente compre un mayor número de productos, más a menudo y a precios más altos. Cuando entendemos que el marketing es lo que hacemos para vender, el dinero que le dedicamos es una inversión y no un gasto.

Con el paso del tiempo, el marketing deja de ser una herramienta cuyo único fin era gestionar las operaciones de venta de la empresa y en el que su carácter era únicamente administrativo. El fin del departamento de marketing no es otro que satisfacer la demanda, ya que en un mundo cada vez más globalizado como el actual, la única vía que tienen las empresas para no perder la batalla ante sus competidores es ofrecer a sus demandantes un producto que satisfaga en mayor medida sus necesidades.

2.2.3.2.Herramientas del Marketing

Muñiz, (2016) menciona que “pensar siempre en positivo y volver a ilusionar a todo el equipo sobre el proyecto y los objetivos. Por ello, indico a continuación aquellas herramientas de Marketing imprescindibles para beneficiarnos de la crisis”.

Auditoria de marketing: Muñiz, (2016) una herramienta de marketing y trabajo, que nos permite analizar y evaluar los programas y acciones del área Comercial y de Marketing de una empresa, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento. En pocas palabras, examina todos los departamentos de la compañía y detecta las oportunidades y amenazas, o lo que es aún más importante, indica las áreas de mejora sobre las que actuar para aumentar la rentabilidad de la empresa, evitar posibles crisis, hacer frente a las fluctuaciones del mercado. Actuar de forma preventiva es lo más rentable, ya que nos ayudará a marcar las posibles tendencias de futuro y predecir los cambios en el modelo de negocio, de ahí que la auditoria de marketing no deba realizarse únicamente en momentos de crisis sino de forma periódica y regular.

Comunicación corporativa: La publicidad ha perdido protagonismo y ha dejado de ser la única opción válida para introducir un mensaje en el mercado, dando paso a una nueva etapa más imaginativa: la comunicación integral, una herramienta estratégica imprescindible dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. A través de ella vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, para situar en la mente de nuestro cliente una serie de valores propios que nos definan y aporten identidad diferenciadora a nuestra marca, lo que nos va a permitir posicionarnos de manera más competitiva. Asimismo, hay que trazar una política de comunicación interna, es decir, la que va directamente dirigida al cliente interno o trabajador (Fernando, 2018).

Innovación: El peor de los errores es hacer siempre lo mismo y esperar resultados distintos, por ello, la innovación se ha convertido en una herramienta imprescindible para ser competitivo. Actualmente, el ciclo de la vida de los productos, se ha acortado. Por ello, la innovación ha de estar en la cultura diaria y transmitirse a todos los departamentos, ya que es lo que distingue a una empresa líder de las demás (Coll& Sanz, 2018).

Pensamiento Lateral: Muñiz, (2016) día a día el mercado es más exigente y nos plantea nuevos retos, por ello debemos diferenciarnos de los demás, empezar a pensar de forma lateral con ideas nuevas y no nos debe importar cometer fallos al principio ya que éstos forman parte de la cultura de la innovación, el Marketing y la Comunicación son dos áreas donde la creatividad adquiere un gran protagonismo.

Cambios de estilo de vida: la plena incorporación de la mujer en el mundo laboral, la aparición de nuevos segmentos como los singles, la tercera edad,... todos ellos con elevadas rentas, los cambios tecnológicos, el protagonismo de la distribución, la mayor formación e información de los consumidores, así como una creciente sensibilización con el medio ambiente, están marcando y descubriendo nuevos mercados y productos (Fernando, 2018).

Los equipos de Ventas: los equipos de ventas han sufrido una gran transformación en estos años, sin embargo, en la actualidad es muy difícil encontrar buenos comerciales con la cualificación que requieren las empresas. Se ha pasado del vendedor que despachaba y a veces vendía, al profesional de la venta que, con una formación cultural

universitaria, se ha convertido en un asesor del cliente, aportando con ello un gran valor añadido. Sin embargo, es una salida profesional que, hasta el momento, no está valorada cualitativamente ya que el término vendedor está a menudo minusvalorado, cuando de su actividad depende en muchos casos la viabilidad de la compañía. Por ello, el futuro pasa por dotar al Equipo de Ventas de un Manual de Ventas (Coll& Sanz, 2018).

La marca: Muñiz, (2016) se ha convertido en una de las mejores herramientas de marketing y estrategia para proteger y potenciar el patrimonio de las empresas. Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca, además de ser el principal identificador del producto, es un aval que le otorga una garantía y lo sitúa en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores, no hay que olvidar que los productos se hacen en la fábrica, pero la marca se elabora en la mente del consumidor.

Internet: a sido la gran revolución, el boom que nos ha obligado y nos seguirá obligando a adaptarnos y potenciar las herramientas de marketing digital dentro de las estrategias de marketing de los negocios. Pasada la crisis de las punto com, Internet se presenta como un todo en marketing ya que nos ayuda a conocer e investigar el mercado, es un producto o servicio que han de saber manejar las compañías, es un magnífico canal de distribución, nos ayuda a comercializar nuestra empresa y se ha erigido como un magnífico medio de comunicación para posicionarnos estratégicamente. Por tanto, reúne todas las variables del marketing. Por tanto, la

compañía que no esté presente de forma profesional en Internet, difícilmente será competitiva” (Fernando, 2018).

Marketing de confrontación: Esta técnica radica en identificar la estrategia de marketing con una partida de ajedrez donde el tablero es el mercado y las fichas contrarias nuestra competencia. Pero, ¿sabemos realmente quién es esa competencia? No debemos olvidar que ésta no siempre adquiere la misma forma y que, al igual que las fichas de ajedrez, tiene que ser movida de forma diferente (Coll & Sanz, 2018).

Marketing directo: Muñiz, (2016) se ha convertido en el medio de comunicación externo que más invierten las empresas. Permite segmentar el mercado en compartimentos bien definidos o targets y poder evaluar los resultados de forma directa y medible, así como promover productos o servicios empleando para ello medios o sistemas de contacto directo. Los más destacados son el mailing tanto a nivel off line como on line y el telemarketing. Los Call Center han experimentado un gran crecimiento en los últimos años, sin embargo, se está cuestionando su verdadera efectividad. En esta área adquiere su mayor protagonismo la actualización y operatividad de la base de datos, asignatura pendiente de las empresas, así como la atención al cliente que se presta ya que puede convertirse en una actividad a favor o en contra de la empresa.

2.2.3.3. Beneficios del Marketing

Molina (2015) utilizar el marketing como herramienta en los negocios era poco usual en décadas pasadas, actualmente esto ha cambiado, las empresas han descubierto con el paso de los años que su aplicación genera beneficios a corto o largo plazo, ahora las empresas modernas ven al marketing no como un lujo sino como una necesidad, por los beneficios y ventajas que les generan, a continuación, presentamos los beneficios más resaltantes que se generan tras la aplicación del marketing:

Reconocimiento de una marca; mediante la aplicación del marketing tu marca ganará por parte de los consumidores cierto reconocimiento dentro del mercado, esto implica que se implantará una marca en la mente de estos, asegurando que en una próxima compra los consumidores busquen tu marca con la intención de comprarla.

Además “un buen contenido puede ser virilizado rápidamente en las redes sociales. Esto sin duda contribuirá a generar una mejor difusión de la marca” (Acabado, 2018).

Ganar y fidelizar clientes, tengamos en cuenta no confundir este beneficio con el beneficio de reconocimiento de marca, puesto que éste solo asegura una compra, mas no asegura que el cliente retorne más de una vez por tus productos. Es por ello que el beneficio de fidelizar clientes nos proporciona la seguridad de la intención de compra por parte de los clientes, se entiende por esto, como el retorno del cliente a comprar una misma marca frecuentemente (Giner, 2018).

Por lo tanto (Acabado, 2018) “el Marketing de Contenidos es una gran herramienta para fidelizar clientes, en la medida en que busca generar constantemente contenido relevante y valioso para el público”.

Proporciona información; con la información que recolecta podremos saber las necesidades, preferencias, gustos de nuestros posibles clientes e incluso también nos ayudara a poder crear o modificar nuestro producto, para que así tenga mayor aceptación en el mercado. Con este beneficio podremos tomar decisiones acertadas a favor de la empresa (Giner, 2018).

Identificar a los clientes reales, esto implica conocer e interactuar con los clientes potenciales, estos son los posibles compradores, y así evitarnos de llegar a personas que jamás comprarían nuestro producto, un ejemplo de ello es tratar de vender chocolates a personas con diabetes, puesto que iría en contra de su salud, y no tendría la aceptación por parte de este público (Acabado, 2018).

Ahorro de tiempo, “mediante una comercialización eficaz con nuestros proveedores, clientes e incluso con los trabajadores, lograremos el ahorro de tiempo y dinero. Ganarle tiempo al tiempo es desde ya un punto a nuestro favor” (Giner, 2018).

Mayores ganancias, “Uno de los objetivos primordiales de toda empresa es obtener mayores ganancias, y para esto está el marketing, su correcta aplicación nos retribuirá con muy buenos beneficios monetarios” (Acabado, 2018).

III. HIPOTESIS

En los estudios cuyo enunciado no es una proposición, es imposible plantear una hipótesis. Por lo tanto, esta investigación no tiene hipótesis ya que es una investigación de tipo descriptivo y estará sujeta a los resultados, según (Asti, 2015).

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Diseño de la Investigación

El tipo de investigación fue descriptiva; porque buscó especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. (Baena, 2014) miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. En el caso de esta investigación se busca encontrar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

El nivel de investigación fue cuantitativo porque examinó la naturaleza general de los fenómenos de manera científica. En forma numérica, generalmente con ayuda de la estadística. Recoge y analiza datos sobre las variables y estudia las propiedades de la situación problemática de una manera objetiva así los resultados de las variables en estudio se pueden generalizar y contribuir a identificar los factores importantes que deben ser medidos (Baena, 2014).

El diseño fue no experimental, porque fue una investigación sistemática e empírica en que las variables independientes no se manipulan por que ya han sucedido y se observan los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural (Asti, 2015). También fue de corte transversal porque se midió a la vez la prevalencia de la

exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, permite estimar la magnitud y características de las variables en un momento dado (Asti, 2015).

M O

Dónde:

M = Muestra conformada por los propietarios y clientes encuestados.

O = Observación de las variables: Gestión de Calidad y Marketing.

4.2.Población y Muestra

POBLACIÓN:

Siguiendo con (Fresno, 2019) se tiene que en el caso:

P1: para la variable de gestión de calidad se tiene como fuente de información a los 4 gerentes de las MYPES en el sector construcción rubro constructoras, siendo su población finita.

P2: Para el caso de la variable Marketing la población es de carácter exterior, es decir fueron los clientes quienes afirman su apreciación, por tanto, la población es infinita.

LA MUESTRA:

La muestra en la presente investigación se considera:

M1: Para el caso de la variable Gestión de Calidad la muestra es la misma que la población, por lo tanto, son exclusivamente los 4 gerentes de las MYPES en el sector construcción rubro constructoras, ya que (Hernández, Fernández y Batista, 2012) afirma que cuando la población es menor de 50 la muestra siempre será la misma.

M2: Para la variable marketing exclusivamente a los clientes, la población es de carácter infinita, por tanto, según (Hernández, Fernández y Batista, 2012) se requiere de la aplicación de formula estadística, para obtener el resultado muestral para encuestar, siendo la formula a aplicar:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

P = probabilidades de concurrencia: (0.50)

q= probabilidades de no concurrencia: (0.50)

e= Que equivale al 10% del margen de error

Z= Que equivale al 90% al grado de confianza (valor estadístico 1.645)

n= Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.645^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.10^2}$$

$$n = \frac{2.706025 \times 0.50 \times 0.50}{0.01}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.650625$$

n= 68 personas.

– **Inclusión:**

- Para la variable gestión de calidad se considera a los gerentes que tengan más de un año en el cargo.
- Para la variable marketing se considera a los clientes de ambos sexos y mayores de 21 años.

Exclusión:

- Para la variable gestión de calidad se excluye a los gerentes menores de un año.
- Para la variable marketing se excluye a los clientes sin voluntad de llenar las encuestas.

Nombres y ubicaciones de MYPE en estudio

Nº	RUBRO	RUC	DIRECCIÓN
1	CISAMP S.R.L.	20102984669	MZA. E LOTE. 6 Z.I. SULLANA (ALTURA CARRETERA PANAMERICANA) PIURA - SULLANA - SULLANA
2	CORTEGAMA CONTRATISTAS S.R.L.	20600809661	CAL.LOS ANGELES NRO. 542 A.H. 09 DE OCTUBRE PIURA - SULLANA - SULLANA
3	GUMZAG S.C.R.L.	20526202105	CAL.STA. MONICA NRO. 501 MZA. N LOTE. 15 A.H. LUIS M. SANCHEZ CERRO (1ER PISO FTE AL PARQUE BOSNIA) PIURA - SULLANA - SULLANA
4	MISMAR S.C.R.L.	20399305366	CAL.LOS GIRASOLES SEC III MZA. O LOTE. 8 DPTO. 101 URB. SANTA MARIA DEL PINAR PIURA - PIURA - PIURA

CUADRO 1. Cuadro de MYPES en investigación

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Matriz de operacionalización de variables

Vari able	Definición Conceptua l	Dimensio nes	Definición Operacional	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Gestión de Calidad	Un Sistema de Gestión de Calidad es una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los usuarios. (Gonzales, 2017).	Beneficios	La dimensión de los beneficios se medirá con su indicador es: satisfacción, homogeneización, eficiencia, incremento, potenciación, motivación, crecimiento. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.	Mejora de la satisfacción del cliente	¿Al implementar un modelo de Gestión de Calidad han revisado diferentes enfoques metodológicos, los cuales giran en torno a aspectos como satisfacción del cliente?	Propietarios	Nominal
				Homogeneización de los productos o servicios	¿Los servicios que brinda son garantizados y homogeneizada ante las entidades contratantes?		
				Aumento de la eficiencia y reducción de costes	¿Su empresa a adoptado en su gestión una herramienta útil como es la planificación estratégica, la cual busca competir con eficiencia en su rama?		
				Incremento de la rentabilidad económica	¿La implementación de un sistema de gestión de calidad le ayuda a incrementar su rentabilidad económica?		
				Potenciación de la imagen positiva de la empresa	¿Contar con un sistema de gestión de calidad le favorece que mejore la reputación de su marca en el mercado?		
				Impulso de la motivación de los trabajadores	¿Integrar al personal en el análisis de los procesos, para que se sientan más implicados con los objetivos de la empresa?		
				Crecimiento de la coordinación interdepartamental	¿La buena coordinación con cada área y equipo de trabajo le ayuda a mejorar la construcción final?		
		Principios	La dimensión de los principios se medirá con su indicador es: enfoque, liderazgo, implicación, proceso, sistema,	Enfoque al cliente	¿Usted se preocupa por entregar un producto de acorde con las exigencias del cliente?		
				Liderazgo	¿Tiene un líder en cada equipo de trabajo que crea condiciones para que las personas se comprometan en el logro de los objetivos de calidad de la empresa?		
				Implicación de todo el personal	¿Para contratar un personal en la construcción de obras revisa su historial laboral?		

		mejora, basado en hechos, proveedores. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizad a, con cotejo de escala nominal.	Enfoque de proceso	¿Está de acuerdo respecto a implementar soluciones inmediatas en el proceso de ejecución de obras?		
			Enfoque de sistema a la gestión	¿La empresa cuenta con estándares de calidad para el buen funcionamiento su gestión empresarial?		
			Mejora continua	¿Brinda capacitación de mejora continua al personal con la finalidad de mejorar el acabado de las construcciones?		
			Enfoque basado en hechos, para la toma de decisiones	¿El personal toma decisiones en algún problema relacionado a la construcción?		
			Relación de mutuo beneficio con proveedores	¿Usted tiene diversificación de proveedores para poder seleccionar la mejor opción?		

CUADRO 2: Matriz de operacionalización de variables

Vari able	Definición Conceptua l	Dimensio nes	Definición Operacional	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Marketing	Marketing es una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la promoción y venta de un producto o servicio. La palabra marketing deriva del inglés, que en español se traduce como mercadotecnia. El marketing abarca el estudio y análisis tanto del mercado como de los consumidores. (López, 2015).	Herramientas	La dimensión de las herramientas se medirá con su indicador es: auditoria, comunicación, innovación, pensamiento, cambios, equipos, marca, internet, confrontación, directo. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.	Auditoria de marketing	¿Para contratar una constructora ha analizado y evaluado los programas y acciones del área Comercial y de Marketing de una empresa?	Propietarios	Nominal
				Comunicación corporativa	¿Tiene comunicación fluida con el administrador de la constructora que realizará su obra de construcción?		
				Innovación	¿Considera que las constructoras innovan cada cierto tiempo el acabado de sus obras de construcción?		
				Pensamiento Lateral	¿Las constructoras han cometido fallos para empezar con sus ideas nuevas de mejora en la construcción?		
				Cambios de estilo de vida	¿La empresa constructora se preocupa por captar su valor de por vida y tenerle como un cliente fiel?		
				Los equipos de Ventas	¿Las constructoras tienen las maquinarias, equipos y herramientas de última generación?		
				La marca	¿El logotipo de las constructoras proyecta la marca de sus empresas?		
				Internet	¿Las constructoras realizan su publicidad de forma profesional por internet?		
				Marketing de confrontación	¿Tiene conocimiento si las constructoras tienen implementado diferentes estrategias publicitarias?		
		Marketing directo	¿A recibido publicidad de las constructoras por medio de una llamada telefónica?				
		Beneficios	La dimensión de los beneficios se medirá con su indicador es: reconocimiento o ganar,	Reconocimiento de una marca	¿Considera que la publicidad y promoción es la adecuada para el posicionamiento de una marca?		
Ganar y fidelizar clientes	¿Las constructoras han innovado en la presentación de los servicios que se exhiben en los						

		información, identificar, ahorro de tiempo, mayores ganancias. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.		medios virtuales, para ganar la atención y captación de clientes?		
			Proporciona información	¿El personal de las constructoras brinda la información correcta respecto a las obras de construcción?		
			Identificar a los clientes reales	¿El personal de las constructoras le han solicitado sus datos personales como es DNI, Email, Teléfono, Facebook, etc. Para colocarlo en su base de datos?		
			Ahorro de tiempo	¿Las constructoras eficientes para minimizar tiempo en las obras de construcción han incrementado personal?		
			Mayores ganancias	¿Considera que el marketing ayuda a las empresas constructoras a mejorar sus ganancias?		

4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

TÉCNICA:

La técnica de recolección de información y análisis aplicado en la investigación fueron encuesta dirigida. Encuesta con la finalidad de recoger información aceptable y verás de parte de los encuestados y obtener datos confiables, tanto de la variable gestión de calidad y marketing, se aplicó la encuesta dirigida recurriendo a los propietarios para la variable Gestión de Calidad y a los clientes para la variable Marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana; lo cual sirve para su análisis e interpretación a través de cuadros y gráficos estadísticos y a la vez para el procesamiento mediante el paquete estadístico para las ciencias sociales (Statistical Package for the Social Sciences) SPSS (Meneses, 2017).

INSTRUMENTO:

Cuestionario, el diseño del cuestionario consiste en la consolidación de preguntas, los cuales corresponden a las variables: Gestión de calidad y marketing. Dado que las variables en su mayoría son cualitativas y politómicas, los ítems fueron categorizados como respuestas de elección múltiple tipo escala de Likert, que va de 1 hasta 5, las cuales forman respuestas cerradas. Dichos ítems fueron adecuados al tipo escala de Likert debido a la amplia posibilidad de respuestas, pues las actitudes de los encuestados, concerniente a la gestión de calidad y el marketing del propietario el consumidor se considera como un continuo que va desde lo importante a menos importante (Meneses, 2017).

4.5. Plan de análisis

Para la presentación investigación los datos se obtuvieron mediante la aplicación de la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario, recurriendo a los informantes o fuentes los cuales fueron incorporados o ingresados a los programas especiales de cómputo como Microsoft Word 2010, además se utilizó el programa SPSS versión 25 con el cual se verifico la parte fiable del trabajo de investigación y la parte estadística a Microsoft Excel 2010 para el procesamiento de datos de acuerdo al tipo de investigación descriptiva, con un nivel cuantitativo respectivamente, con la presentación en tablas y gráficas, además del análisis estadístico, con el cual se llegaron a realizar la discusión con los diferentes autores en la investigación y así poder llegar a las respectivas conclusiones.

4.6. Matriz de Consistencia

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	UNIVERSO Y MUESTRA	INSTRUMENTO
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019?	GENERAL:	Gestión de Calidad y Marketing	UNIVERSO	CUESTIONARIO
	Determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.		POBLACIÓN: Siguiendo con (Fresno, 2019) se tiene que en el caso: P1: para la variable de gestión de calidad se tiene como fuente de información a los 4 gerentes de las MYPES en el sector construcción rubro constructoras, siendo su población finita. P2: Para el caso de la variable Marketing la población es de carácter exterior, es decir fueron los clientes quienes afirman su apreciación, por tanto la población es infinita.	
	ESPECIFICOS:		MUESTRA	
	a) Identificar los beneficios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.		LA MUESTRA: La muestra en la presente investigación se considera: M1: Para el caso de la variable Gestión de Calidad la muestra es la misma que la población, por lo tanto son exclusivamente los 4 gerentes de las MYPES en el sector construcción rubro constructoras, ya que (Hernández, Fernández y Batista, 2012) afirma que cuando la población es menor de 50 la muestra siempre será la misma.	
	b) Describir los principios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.			
c) Describir las herramientas de marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.				
	d) Identificar los beneficios del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.			

			M2: Para la variable marketing exclusivamente a los clientes, la población es de carácter infinita, por tanto según (Hernández, Fernández y Batista, 2012) se requiere de la aplicación de fórmula estadística, para obtener el resultado muestral para encuestar.	
--	--	--	--	--

CUADRO 3: Matriz de Consistencia

4.7.Principios éticos

En esta investigación se ha respetado el principio de confidencialidad y anonimato establecido en el Código de Ética para la Investigación (versión 001) Según la ULADECH, (2016) y son:

Protección a las personas.- En la investigación no se divulgará los datos de las personas que realizaron la encuesta, además se les trató con todo el respeto que se merecen y se coordinó con los administradores antes de realizar la investigación.

Beneficencia y no maleficencia. - A las personas se trató con todo el respeto y con palabras entendibles sin causar daño alguno o malestar.

Justicia. - Al momento de realizar la encuesta se trató de la misma manera tanto a los propietarios y administradores de las empresas de construcción.

Integridad científica. - Se respetó a los autores y no se tomó sus conceptos sin previa cita de acuerdo a las normas APA.

Consentimiento informado y expreso.- Se contó con el consentimiento de los gerentes y administradores de las empresas constructoras, además de los clientes que quisieron desarrollar el cuestionario prediseñado según las variables.

V. RESULTADOS

5.1.Resultado

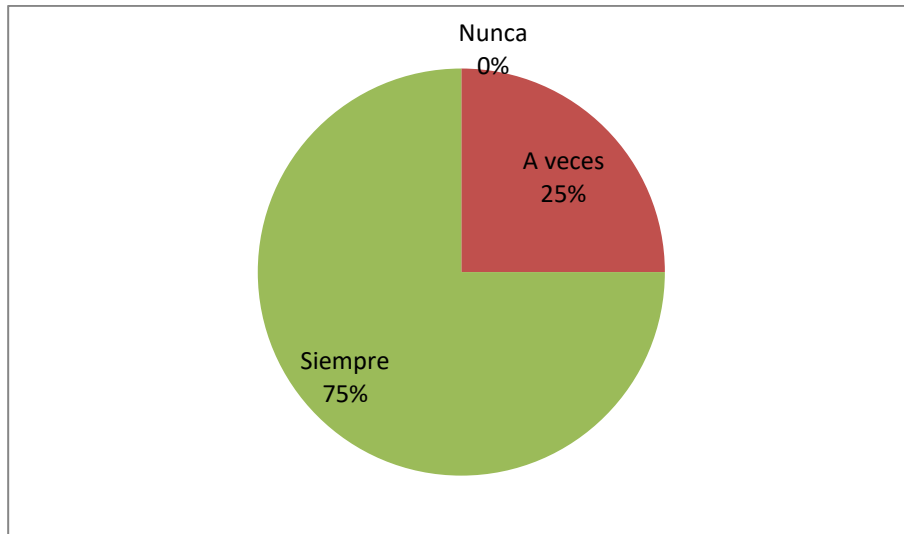
VARIABLE: GESTIÓN DE CALIDAD.

Primer objetivo específico: Identificar los beneficios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

Tabla 1. ¿Al implementar un modelo de Gestión de Calidad han revisado diferentes enfoques metodológicos, los cuales giran en torno a aspectos como satisfacción del cliente?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	1	25%
Siempre	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración Propia.



***Ilustración 1.** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 1 ¿Al implementar un modelo de Gestión de Calidad han revisado diferentes enfoques metodológicos, los cuales giran en torno a aspectos como satisfacción del cliente?*

Interpretación:

En la Tabla 1, denominada “Modelo de Gestión de Calidad” se aprecia que el 75% de propietarios manifiesta que al implementar un modelo de Gestión de Calidad siempre han revisado diferentes enfoques metodológicos, los cuales giran en torno a aspectos como satisfacción del cliente; el 25% de propietarios manifiesta que al implementar un modelo de Gestión de Calidad a veces han revisado diferentes enfoques metodológicos, los cuales giran en torno a aspectos como satisfacción del cliente.

Tabla 2. ¿Los servicios que brinda son garantizados y homogeneizada ante las entidades contratantes?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia



Ilustración 2: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 2 ¿Los servicios que brinda son garantizados y homogeneizada ante las entidades contratantes?

Interpretación:

En la Tabla 2, denominada “Garantizados y homogeneizada” se aprecia que el 100% de propietarios manifiesta que los servicios que brinda siempre son garantizados y homogeneizada ante las entidades contratantes.

Tabla 3. ¿Su empresa a adoptado en su gestión una herramienta útil como es la planificación estratégica, la cual busca competir con eficiencia en su rama?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
 Elaboración: Propia



Ilustración 3: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 3 ¿Su empresa a adoptado en su gestión una herramienta útil como es la planificación estratégica, la cual busca competir con eficiencia en su rama?

Interpretación:

En la Tabla 3, denominada “Herramienta útil” se aprecia que el 100% de propietarios manifiesta que su empresa ha adoptado en su gestión una herramienta útil como es la planificación estratégica, la cual busca competir siempre con eficiencia en su rama.

Tabla 4. *¿La implementación de un sistema de gestión de calidad le ayuda a incrementar su rentabilidad económica?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	1	25%
Siempre	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios

Elaboración: Propia

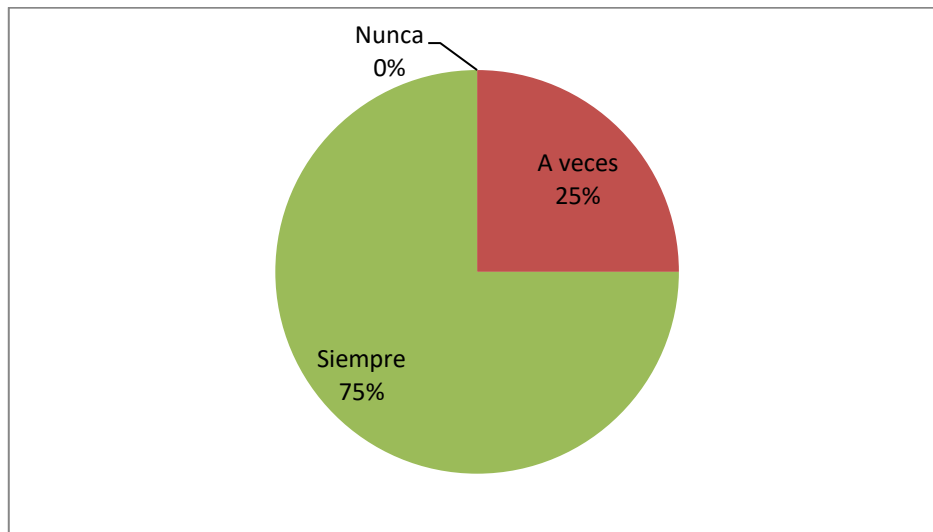


Ilustración 4: *Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 4 ¿La implementación de un sistema de gestión de calidad le ayuda a incrementar su rentabilidad económica?*

Interpretación:

En la Tabla 4, denominada “Rentabilidad económica” se aprecia que el 75% de propietarios manifiesta que la implementación de un sistema de gestión de calidad siempre le ayuda a incrementar su rentabilidad económica; el 25% de propietarios manifiesta que la implementación de un sistema de gestión de calidad a veces le ayuda a incrementar su rentabilidad económica.

Tabla 5. ¿Contar con un sistema de gestión de calidad le favorece que mejore la reputación de su marca en el mercado?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios

Elaboración: Propia



Ilustración 5: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 5 ¿Contar con un sistema de gestión de calidad le favorece que mejore la reputación de su marca en el mercado?

Interpretación:

En la Tabla 5, denominada “Su marca en el mercado” se aprecia que el 100% de propietarios manifiesta que contar con un sistema de gestión de calidad siempre le favorece que mejore la reputación de su marca en el mercado.

Tabla 6. ¿Integrar al personal en el análisis de los procesos, para que se sientan más implicados con los objetivos de la empresa?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	1	25%
Siempre	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

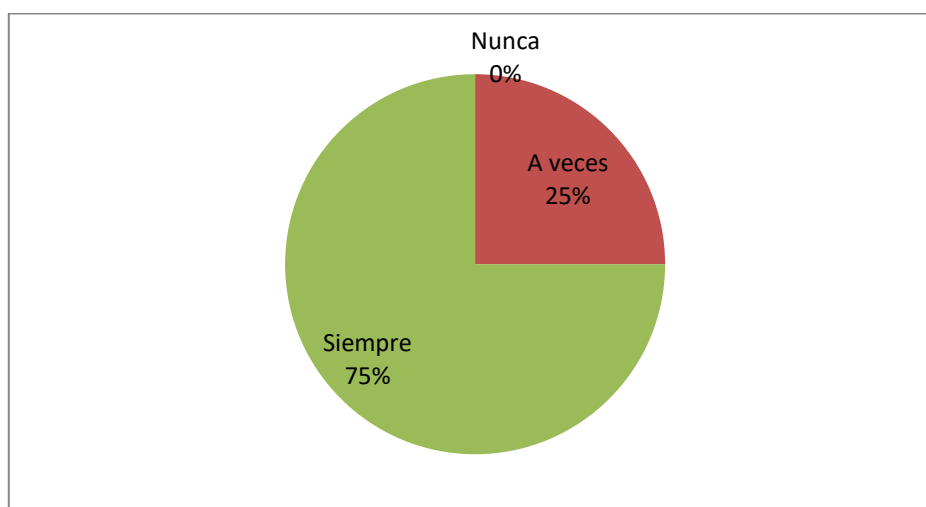


Ilustración 6: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 6 ¿Integrar al personal en el análisis de los procesos, para que se sientan más implicados con los objetivos de la empresa?

Interpretación:

En la Tabla 6, denominada “Análisis de los procesos” se aprecia que el 75% de propietarios manifiesta que integrar al personal siempre en el análisis de los procesos, para que se sientan más implicados con los objetivos de la empresa; el 25% de propietarios manifiesta que integrar al personal a veces en el análisis de los procesos, para que se sientan más implicados con los objetivos de la empresa.

Tabla 7. ¿La buena coordinación con cada área y equipo de trabajo le ayuda a mejorar la construcción final?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios

Elaboración: Propia

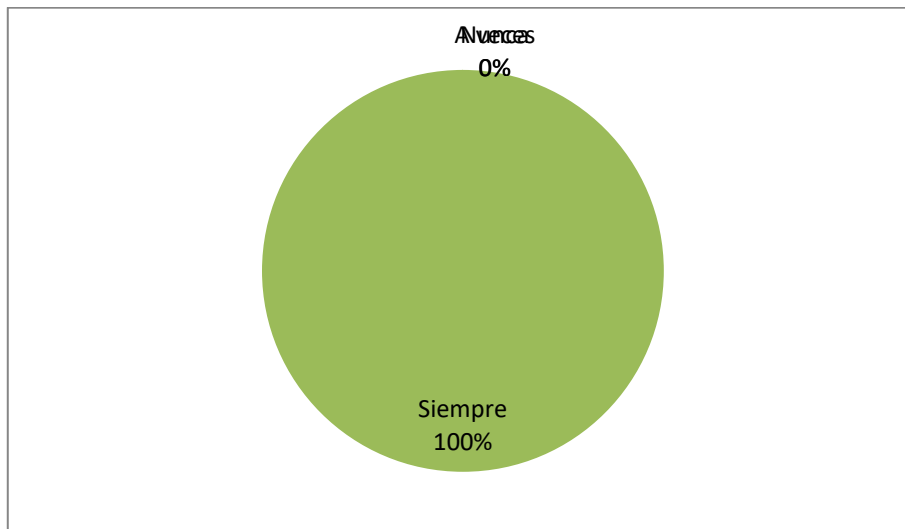


Ilustración 7: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 7 ¿La buena coordinación con cada área y equipo de trabajo le ayuda a mejorar la construcción final?

Interpretación:

En la Tabla 7, denominada “Mejorar la construcción final” se aprecia que el 100% de propietarios manifiesta que la buena coordinación con cada área y equipo de trabajo siempre le ayuda a mejorar la construcción final.

Segundo objetivo específico: Describir los principios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

Tabla 8. *¿Usted se preocupa por entregar un producto de acorde con las exigencias del cliente?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia



Ilustración 8: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 8 *¿Usted se preocupa por entregar un producto de acorde con las exigencias del cliente?*

Interpretación:

En la Tabla 8, denominada “Entregar un producto” se aprecia que el 100% de propietarios manifiesta que siempre se preocupa por entregar un producto de acorde con las exigencias del cliente.

Tabla 9. ¿Tiene un líder en cada equipo de trabajo que crea condiciones para que las personas se comprometan en el logro de los objetivos de calidad de la empresa?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios

Elaboración: Propia



Ilustración 9: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 9 ¿Tiene un líder en cada equipo de trabajo que crea condiciones para que las personas se comprometan en el logro de los objetivos de calidad de la empresa?

Interpretación:

En la Tabla 9, denominada “Equipo de trabajo” se aprecia que el 100% de propietarios manifiesta que siempre tiene un líder en cada equipo de trabajo que crea condiciones para que las personas se comprometan en el logro de los objetivos de calidad de la empresa.

Tabla 10. *¿Para contratar un personal en la construcción de obras revisa su historial laboral?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	2	50%
Siempre	2	50%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios

Elaboración: Propia

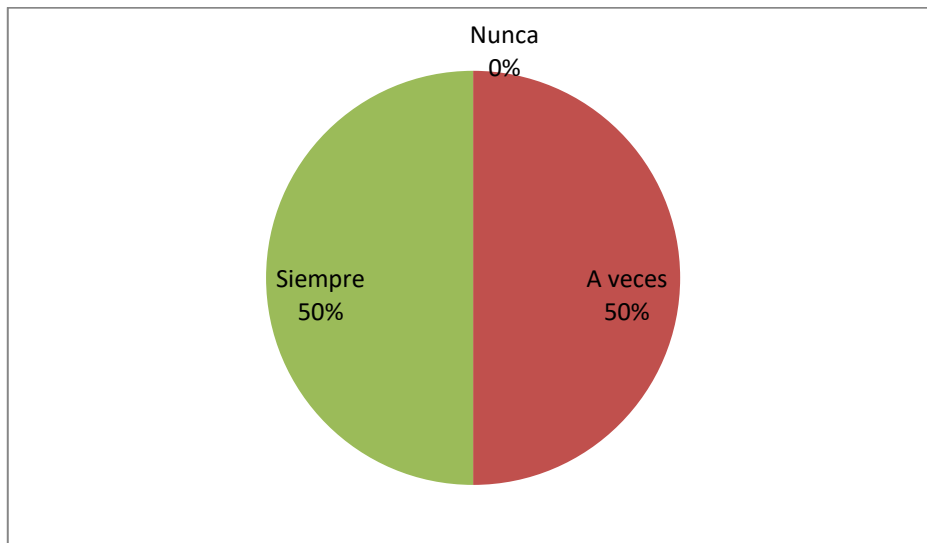


Ilustración 10: *Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 10 ¿Para contratar un personal en la construcción de obras revisa su historial laboral?*

Interpretación:

En la Tabla 10, denominada “Para contratar un personal” se aprecia que el 50% de propietarios manifiesta que para contratar un personal en la construcción de obras siempre revisa su historial laboral; el 50% de propietarios manifiestan que para contratar un personal en la construcción de obras a veces revisa su historial laboral.

Tabla 11. ¿Está de acuerdo respecto a implementar soluciones inmediatas en el proceso de ejecución de obras?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

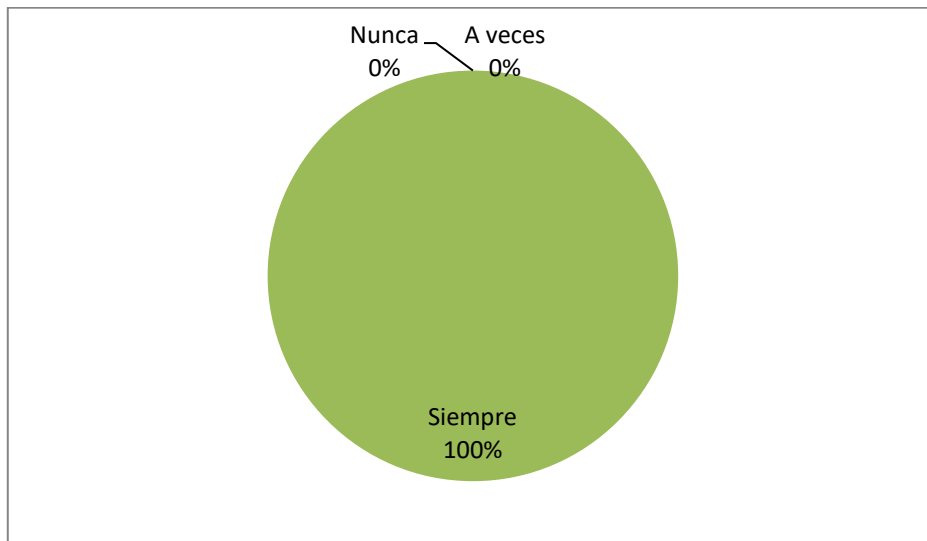


Ilustración 11: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 11 ¿Está de acuerdo respecto a implementar soluciones inmediatas en el proceso de ejecución de obras?

Interpretación:

En la Tabla 11, denominada “Proceso de ejecución” se aprecia que el 100% de propietarios manifiesta que siempre está de acuerdo respecto a implementar soluciones inmediatas en el proceso de ejecución de obras.

Tabla 12. *¿La empresa cuenta con estándares de calidad para el buen funcionamiento su gestión empresarial?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia



Ilustración 12: *Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 12 ¿La empresa cuenta con estándares de calidad para el buen funcionamiento su gestión empresarial?*

Interpretación:

En la Tabla 12, denominada “Estándares de calidad” se aprecia que el 100% de propietarios manifiesta que la empresa siempre cuenta con estándares de calidad para el buen funcionamiento su gestión empresarial.

Tabla 13. *¿Brinda capacitación de mejora continua al personal con la finalidad de mejorar el acabado de las construcciones?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	1	25%
Siempre	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

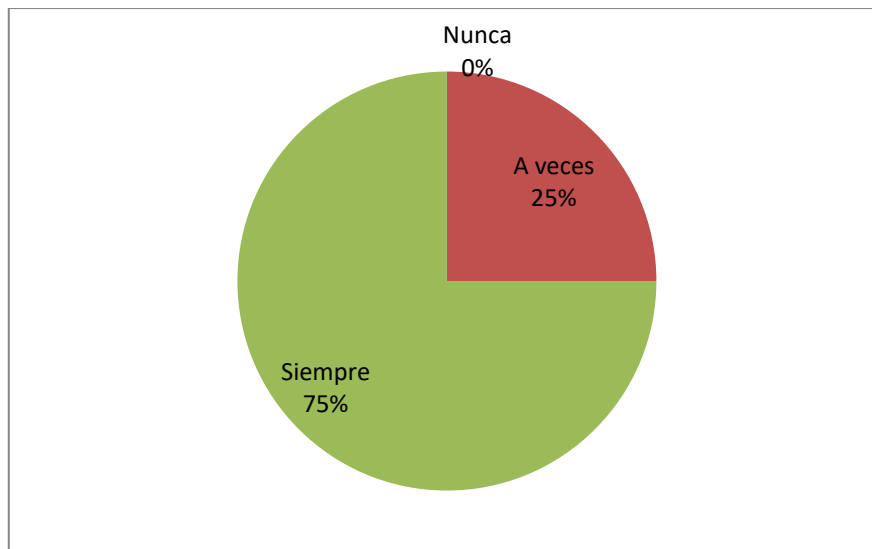


Ilustración 13: *Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 13 ¿Brinda capacitación de mejora continua al personal con la finalidad de mejorar el acabado de las construcciones?*

Interpretación:

En la Tabla 13, denominada “Capacitación” se aprecia que el 75% de propietarios manifiesta que siempre brinda capacitación de mejora continua al personal con la finalidad de mejorar el acabado de las construcciones; el 25% de propietarios manifiestan que a vece brinda capacitación de mejora continua al personal con la finalidad de mejorar el acabado de las construcciones.

Tabla 14. ¿El personal toma decisiones en algún problema relacionado a la construcción?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	2	50%
A veces	2	50%
Siempre	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia



Ilustración 14: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 14 ¿El personal toma decisiones en algún problema relacionado a la construcción?

Interpretación:

En la Tabla 14, denominada “Toma decisiones” se aprecia que el 50% de propietarios manifiesta que el personal a veces toma decisiones en algún problema relacionado a la construcción; el 50% de propietarios manifiestan que el personal nunca toma decisiones en algún problema relacionado a la construcción.

Tabla 15. *¿Usted tiene diversificación de proveedores para poder seleccionar la mejor opción?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	2	50%
Siempre	2	50%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
 Elaboración: Propia

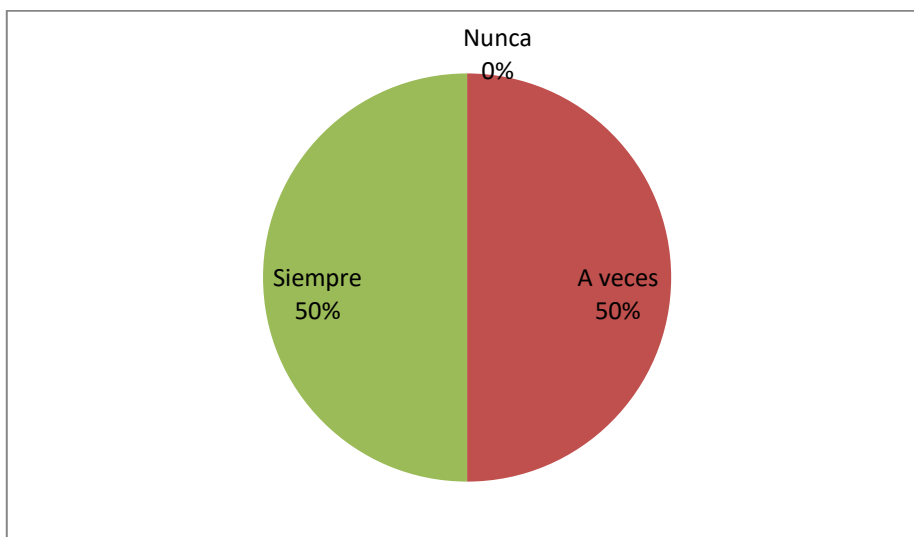


Ilustración 15: *Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 15 ¿Usted tiene diversificación de proveedores para poder seleccionar la mejor opción?*

Interpretación:

En la Tabla 15, denominada “Diversificación” se aprecia que el 50% de propietarios manifiesta que siempre tiene diversificación de proveedores para poder seleccionar la mejor opción; el 50% de propietarios manifiestan que a veces tiene diversificación de proveedores para poder seleccionar la mejor opción.

VARIABLE: MARKETING

Tercer objetivo específico: Describir las herramientas de marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

Tabla 16. *¿Para contratar una constructora a analizado y evaluado los programas y acciones del área Comercial y de Marketing de una empresa?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	18	26%
A veces	25	37%
Siempre	25	37%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

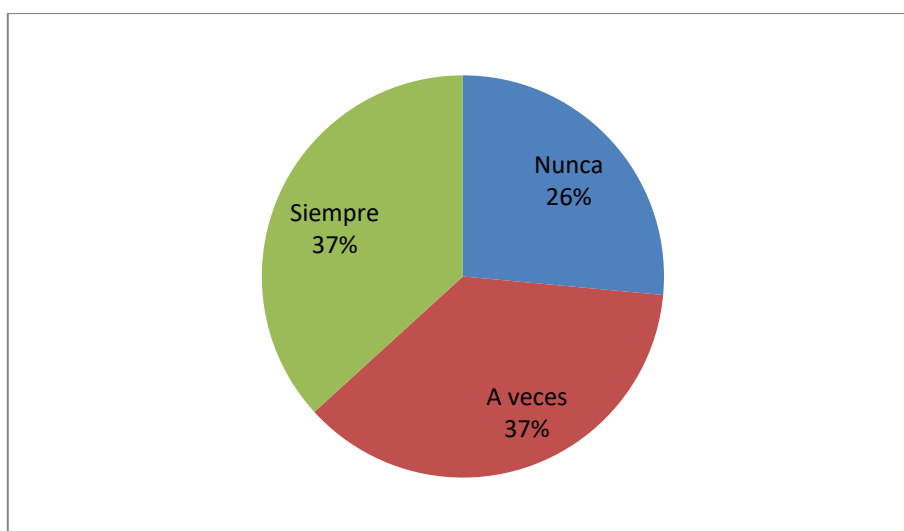


Ilustración 16: *Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 16 ¿Para contratar una constructora a analizado y evaluado los programas y acciones del área Comercial y de Marketing de una empresa?*

Interpretación:

En la Tabla 16, denominada “Analizado y evaluado” se aprecia que el 37% de clientes manifiesta que para contratar una constructora siempre ha analizado y evaluado los

programas y acciones del área Comercial y de Marketing de una empresa; el 37% de clientes manifiestan que para contratar una constructora a veces ha analizado y evaluado los programas y acciones del área Comercial y de Marketing de una empresa; y el 26% de clientes manifiestan que para contratar una constructora nunca ha analizado y evaluado los programas y acciones del área Comercial y de Marketing de una empresa.

Tabla 17. ¿Tiene comunicación fluida con el administrador de la constructora que realizará su obra de construcción?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	8	12%
A veces	30	44%
Siempre	30	44%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

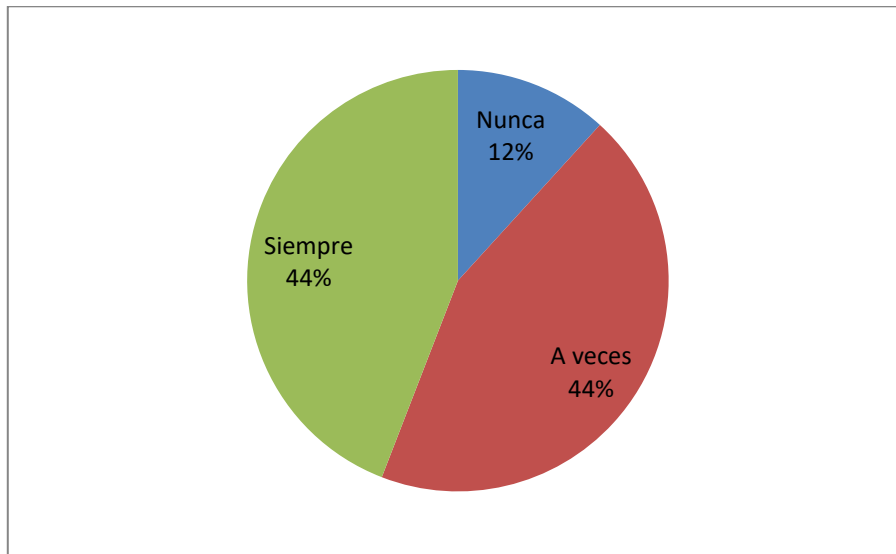


Ilustración 17: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 17 ¿Tiene comunicación fluida con el administrador de la constructora que realizará su obra de construcción?

Interpretación:

En la Tabla 17, denominada “Comunicación fluida” se aprecia que el 44% de clientes manifiesta que siempre tiene comunicación fluida con el administrador de la constructora que realizará su obra de construcción; el 44% de clientes manifiestan que a veces tiene comunicación fluida con el administrador de la constructora que realizará su obra de construcción; y el 12% de clientes manifiestan que nunca tiene comunicación fluida con el administrador de la constructora que realizará su obra de construcción.

Tabla 18. *¿Considera que las constructoras innovan cada cierto tiempo el acabado de sus obras de construcción?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	13	19%
A veces	20	29%
Siempre	35	52%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

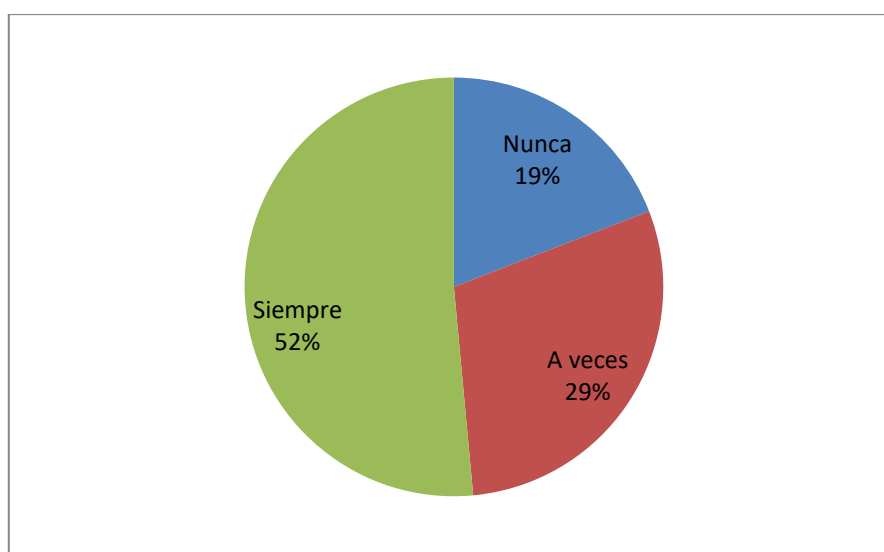


Ilustración 18: *Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 18 ¿Considera que las constructoras innovan cada cierto tiempo el acabado de sus obras de construcción?*

Interpretación:

En la Tabla 18, denominada “Innovan” se aprecia que el 52% de clientes manifiesta que las constructoras siempre innovan cada cierto tiempo el acabado de sus obras de construcción; el 29% de clientes manifiestan que las constructoras a veces innovan cada cierto tiempo el acabado de sus obras de construcción; el 19% de clientes manifiestan que las constructoras nunca innovan cada cierto tiempo el acabado de sus obras de construcción.

Tabla 19. *¿Las constructoras han cometido fallos para empezar con sus ideas nuevas de mejora en la construcción?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	28	41%
Siempre	40	59%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

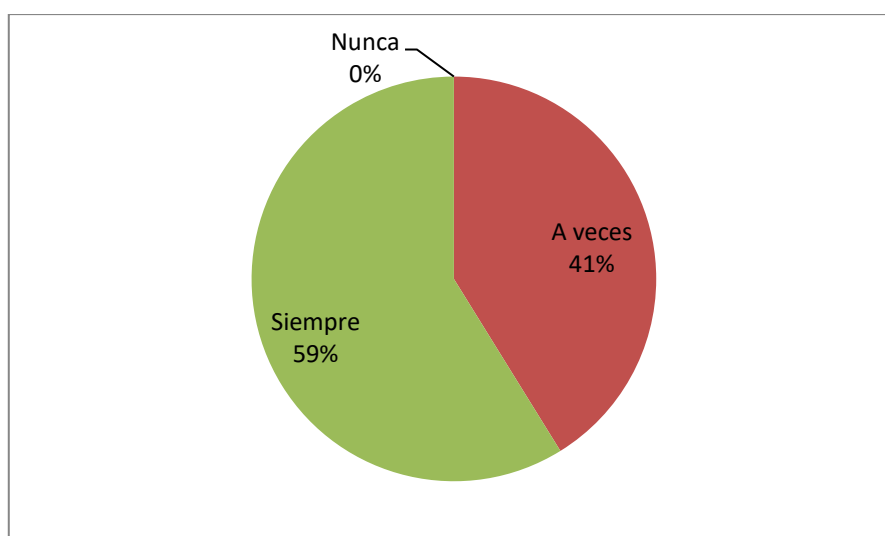


Ilustración 19: *Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 19 ¿Las constructoras han cometido fallos para empezar con sus ideas nuevas de mejora en la construcción?*

Interpretación:

En la Tabla 19, denominada “Cometido fallos” se aprecia que el 59% de clientes manifiesta que las constructoras siempre han cometido fallos para empezar con sus ideas nuevas de mejora en la construcción; el 41% de clientes manifiestan que las constructoras a veces han cometido fallos para empezar con sus ideas nuevas de mejora en la construcción.

Tabla 20. *¿La empresa constructora se preocupa por captar su valor de por vida y tenerle como un cliente fiel?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	13	19%
A veces	15	22%
Siempre	40	59%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
 Elaboración: Propia

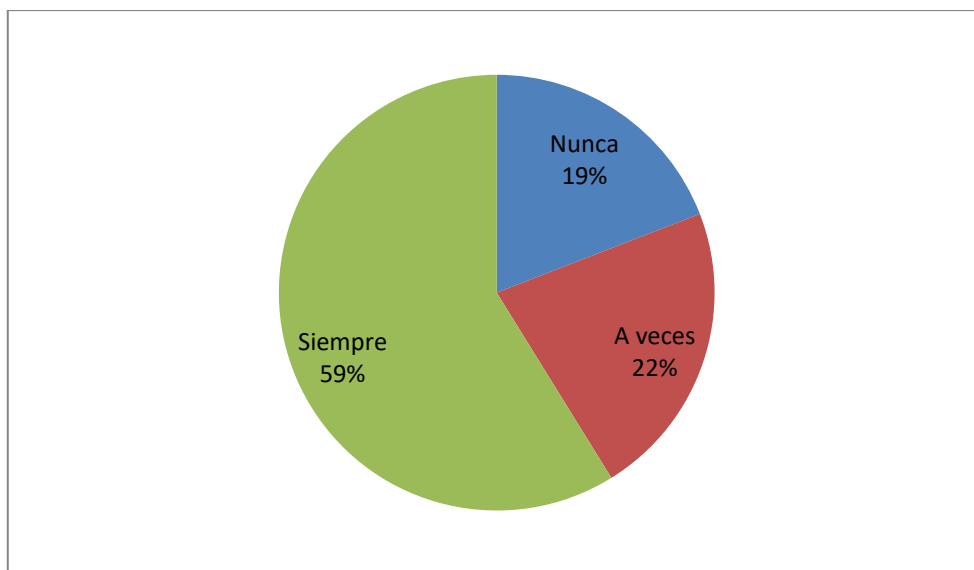


Ilustración 20: *Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 20 ¿La empresa constructora se preocupa por captar su valor de por vida y tenerle como un cliente fiel?*

Interpretación:

En la Tabla 20, denominada “Captar su valor” se aprecia que el 59% de clientes manifiesta que la empresa constructora siempre se preocupa por captar su valor de por vida y tenerle como un cliente fiel; el 22% de clientes manifiestan que la empresa constructora a veces se preocupa por captar su valor de por vida y tenerle como un cliente fiel; el 19% de clientes manifiestan que la empresa constructora a veces se preocupa por captar su valor de por vida y tenerle como un cliente fiel.

Tabla 21. *¿Las constructoras tienen las maquinarias, equipos y herramientas de última generación?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	15	22%
A veces	28	41%
Siempre	25	37%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

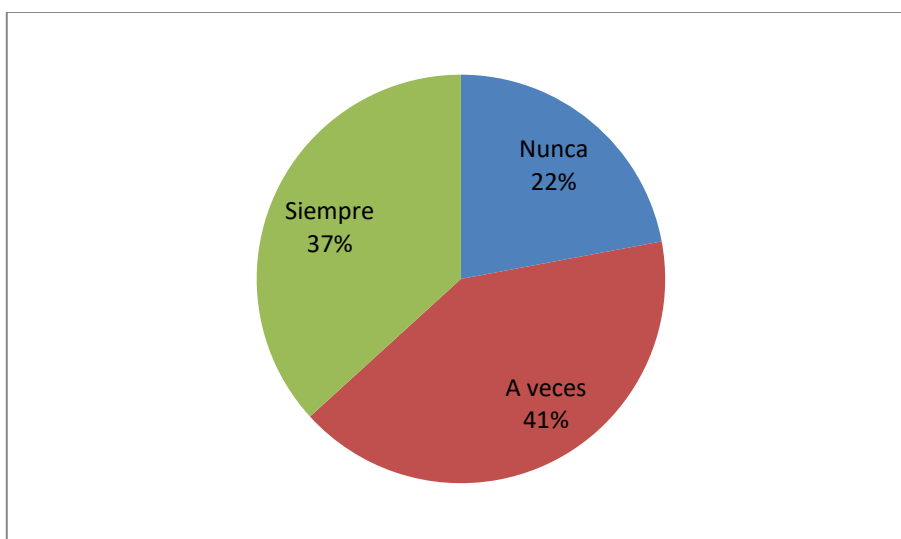


Ilustración 21: *Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 21 ¿Las constructoras tienen las maquinarias, equipos y herramientas de última generación?*

Interpretación:

En la Tabla 21, denominada “Maquinarias, equipos y herramientas” se aprecia que el 41% de clientes manifiesta que las constructoras a veces tienen las maquinarias, equipos y herramientas de última generación; el 37% de clientes manifiestan que las constructoras siempre tienen las maquinarias, equipos y herramientas de última generación; y el 22% de clientes manifiestan que las constructoras nunca tienen las maquinarias, equipos y herramientas de última generación.

Tabla 22. *¿El logotipo de las constructoras proyecta la marca de sus empresas?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	5	7%
A veces	30	44%
Siempre	33	49%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

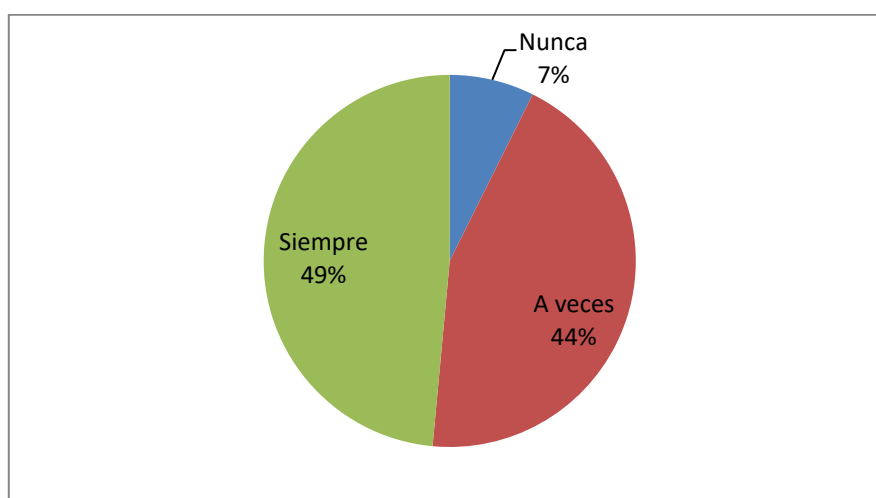


Ilustración 22: *Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 22 ¿El logotipo de las constructoras proyecta la marca de sus empresas?*

Interpretación:

En la Tabla 22, denominada “Logotipo” se aprecia que el 49% de clientes manifiesta que el logotipo de las constructoras siempre proyecta la marca de sus empresas; el 44% de clientes manifiestan que el logotipo de las constructoras a veces proyecta la marca de sus empresas; y el 7% de clientes manifiestan que el logotipo de las constructoras nunca proyecta la marca de sus empresas.

Tabla 23. *¿Las constructoras realizan su publicidad de forma profesional por internet?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	15	22%
A veces	15	22%
Siempre	38	56%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

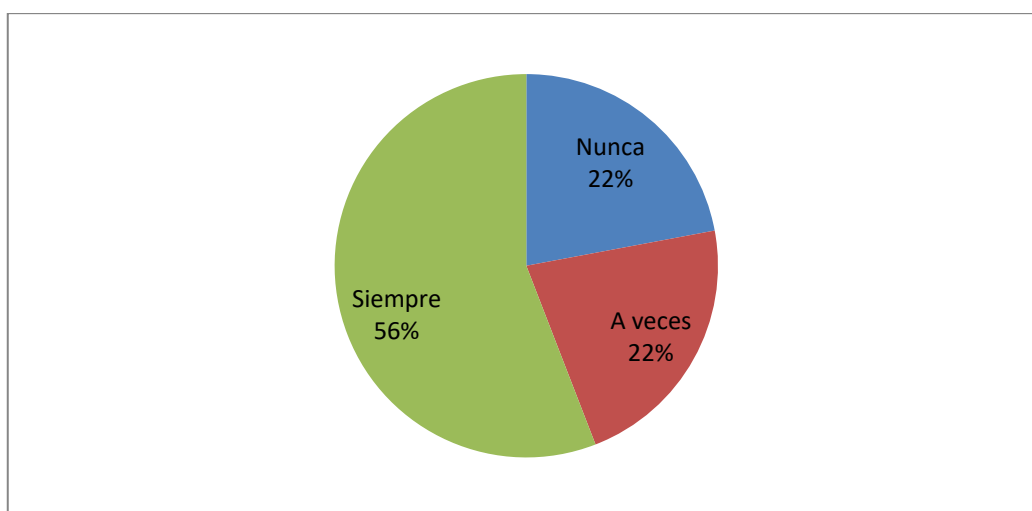


Ilustración 23: *Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 23 ¿Las constructoras realizan su publicidad de forma profesional por internet?*

Interpretación:

En la Tabla 23, denominada “Publicidad” se aprecia que el 56% de clientes manifiesta que las constructoras siempre realizan su publicidad de forma profesional por internet; el 22% de clientes manifiestan que las constructoras a veces realizan su publicidad de forma profesional por internet; el 22% de clientes manifiestan que las constructoras nunca realizan su publicidad de forma profesional por internet.

Tabla 24. *¿Tiene conocimiento si las constructoras tienen implementado diferentes estrategias publicitarias?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	10	15%
A veces	45	66%
Siempre	13	19%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

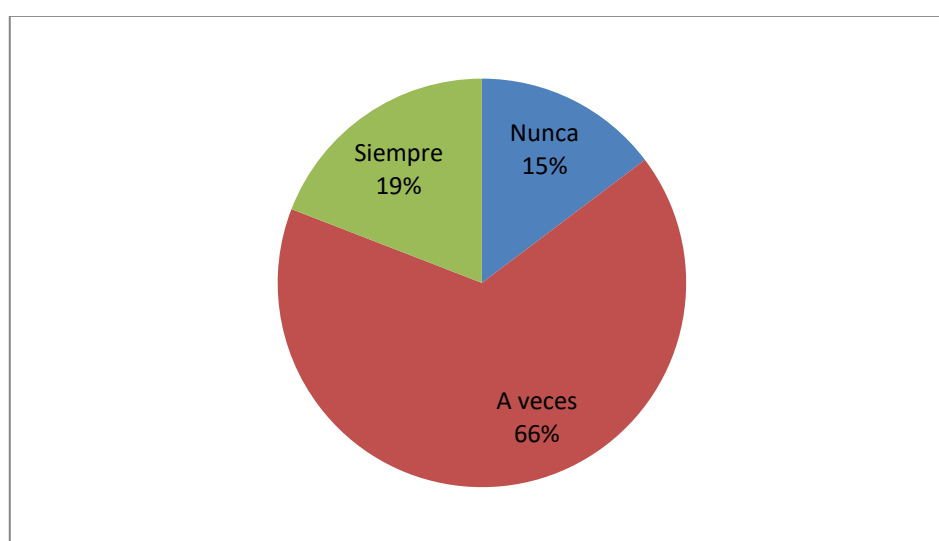


Ilustración 24: *Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 24 ¿Tiene conocimiento si las constructoras tienen implementado diferentes estrategias publicitarias?*

Interpretación:

En la Tabla 24, denominada “Estrategias publicitarias” se aprecia que el 66% de clientes manifiesta que a veces tiene conocimiento si las constructoras tienen implementado diferentes estrategias publicitarias; el 19% de clientes manifiestan que siempre tiene conocimiento si las constructoras tienen implementado diferentes estrategias publicitarias, y el 15% de clientes manifiestan que nunca tiene conocimiento si las constructoras tienen implementado diferentes estrategias publicitarias.

Tabla 25. ¿A recibido publicidad de las constructoras por medio de una llamada telefónica?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	16	23%
A veces	25	37%
Siempre	27	40%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

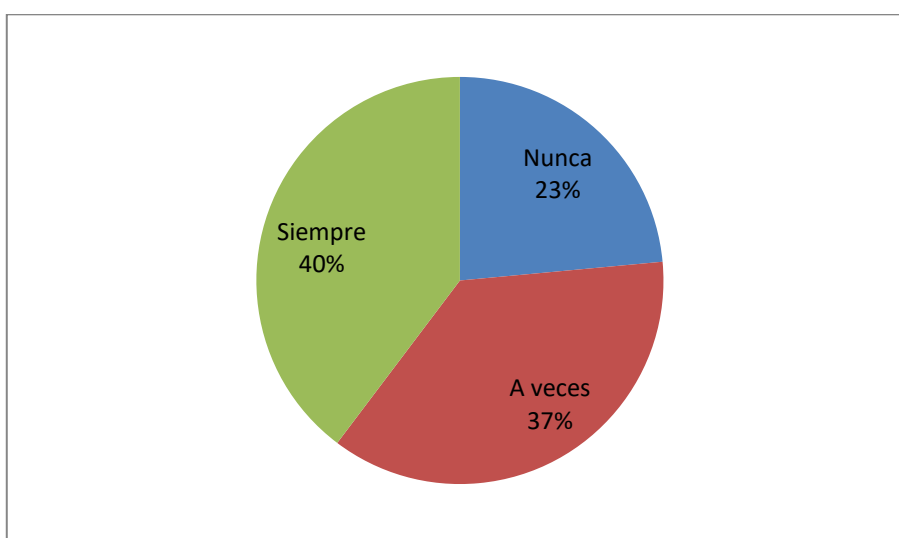


Ilustración 25: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 25 ¿A recibido publicidad de las constructoras por medio de una llamada telefónica?

Interpretación:

En la Tabla 25, denominada “Llamada telefónica” se aprecia que el 40% de clientes manifiesta que siempre ha recibido publicidad de las constructoras por medio de una llamada telefónica; el 37% de clientes manifiestan que a veces ha recibido publicidad de las constructoras por medio de una llamada telefónica; el 23% de clientes manifiestan que nunca ha recibido publicidad de las constructoras por medio de una llamada telefónica.

Cuarto objetivo específico: Identificar los beneficios del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

Tabla 26. *¿Considera que la publicidad y promoción es la adecuada para el posicionamiento de una marca?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	18	26%
Siempre	50	74%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

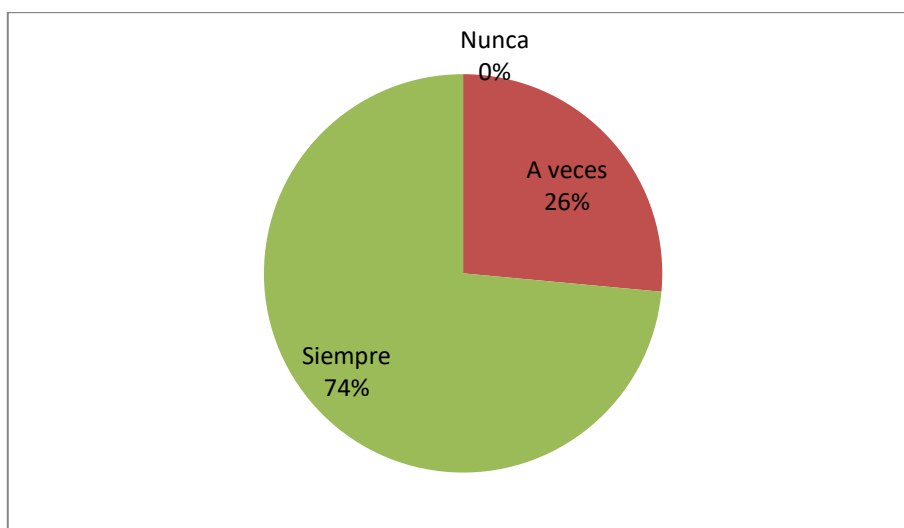


Ilustración 26: *Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 26 ¿Considera que la publicidad y promoción es la adecuada para el posicionamiento de una marca?*

Interpretación:

En la Tabla 26, denominada “Publicidad y promoción” se aprecia que el 74% de clientes manifiesta que la publicidad y promoción siempre es la adecuada para el posicionamiento de una marca; el 26% de clientes manifiestan que la publicidad y promoción a veces es la adecuada para el posicionamiento de una marca.

Tabla 27. *¿Las constructoras han innovado en la presentación de los servicios que se exhiben en los medios virtuales, para ganar la atención y captación de clientes?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	23	34%
A veces	0	0%
Siempre	45	66%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

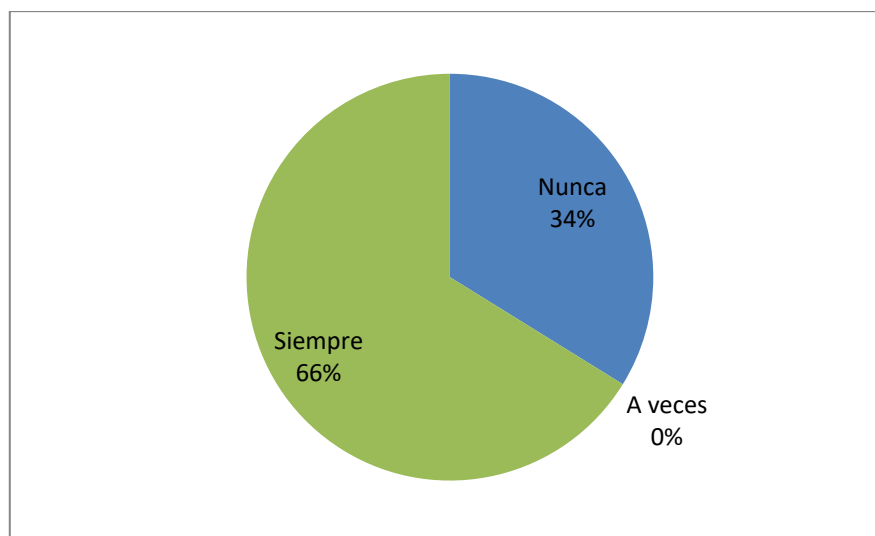


Ilustración 27: *Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 27 ¿Las constructoras han innovado en la presentación de los servicios que se exhiben en los medios virtuales, para ganar la atención y captación de clientes?*

Interpretación:

En la Tabla 27, denominada “Atención y captación” se aprecia que el 66% de clientes manifiesta que las constructoras siempre han innovado en la presentación de los servicios que se exhiben en los medios virtuales, para ganar la atención y captación de clientes; el 34% de clientes manifiestan que las constructoras nunca han innovado en la presentación de los servicios que se exhiben en los medios virtuales, para ganar la atención y captación de cliente

Tabla 28 ¿El personal de las constructoras brindan la información correcta respecto a las obras de construcción?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	17	25%
A veces	15	22%
Siempre	36	53%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

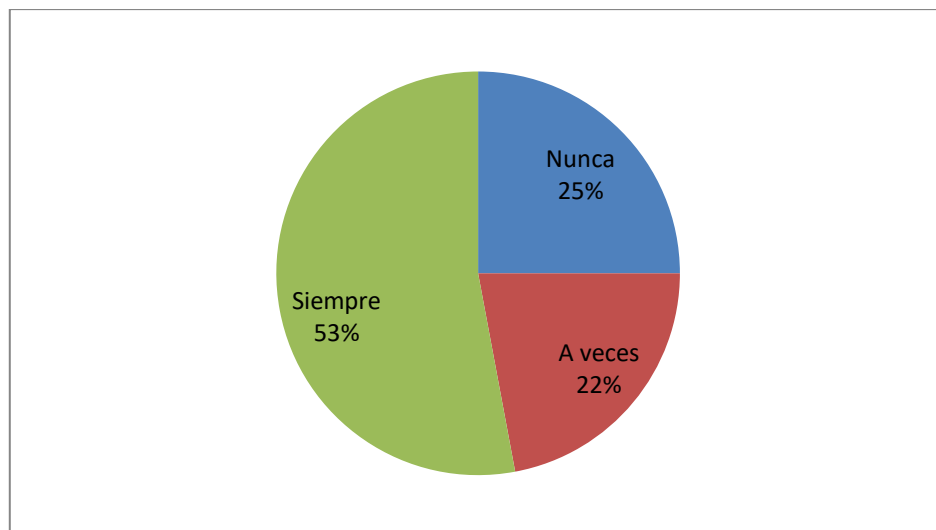


Ilustración 28: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 28 ¿El personal de las constructoras brindan la información correcta respecto a las obras de construcción?

Interpretación:

En la Tabla 28, denominada “Información correcta” se aprecia que el 53% de clientes manifiesta que el personal de las constructoras siempre brindan la información correcta respecto a las obras de construcción; el 25% de clientes manifiestan que el personal de las constructoras nunca brindan la información correcta respecto a las obras de construcción; y el 22% de clientes manifiestan que el personal de las constructoras a veces brindan la información correcta respecto a las obras de construcción.

Tabla 29. *¿El personal de las constructoras le han solicitado sus datos personales como es DNI, Email, Teléfono, Facebook, etc. Para colocarlo en su base de datos?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	3	5%
A veces	20	29%
Siempre	45	66%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

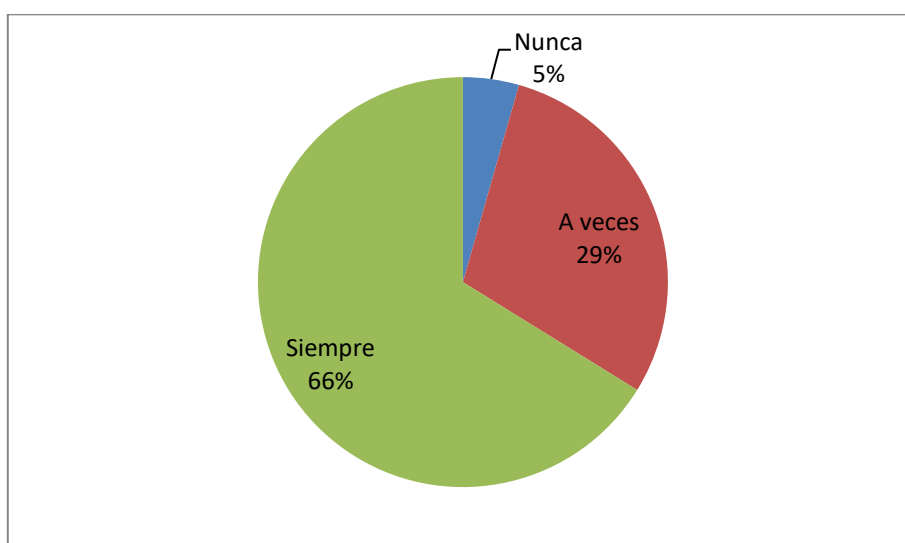


Ilustración 29: *Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 29 ¿El personal de las constructoras le han solicitado sus datos personales como es DNI, Email, Teléfono, Facebook, etc. Para colocarlo en su base de datos?*

Interpretación:

En la Tabla 29, denominada “Datos personales” se aprecia que el 66% de clientes manifiesta que el personal de las constructoras siempre le han solicitado sus datos personales como es DNI, Email, Teléfono, Facebook, etc. Para colocarlo en su base de datos; el 29% de clientes manifiestan que el personal de las constructoras a veces le han solicitado sus datos personales como es DNI, Email, Teléfono, Facebook, etc. Para colocarlo en su base de datos; el 5% de clientes manifiestan que el personal de las

constructoras nunca le han solicitado sus datos personales como es DNI, Email, Teléfono, Facebook, etc. Para colocarlo en su base de datos.

Tabla 30. *¿Las constructoras eficientes para minimizar tiempo en las obras de construcción han incrementado personal?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	5	7%
A veces	36	53%
Siempre	27	40%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

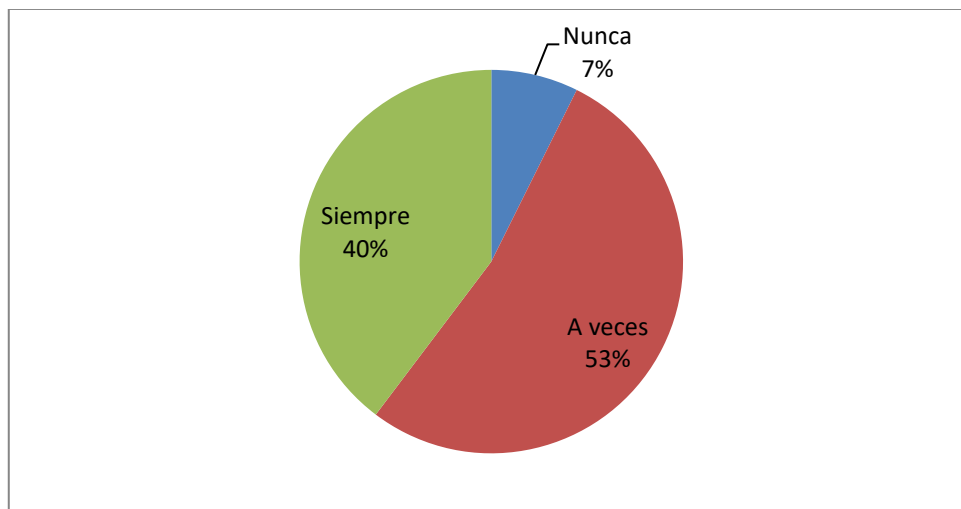


Ilustración 30: *Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 30 ¿Las constructoras eficientes para minimizar tiempo en las obras de construcción han incrementado personal?*

Interpretación:

En la Tabla 30, denominada “Incrementado personal” se aprecia que el 53% de clientes manifiesta que las constructoras eficientes para minimizar tiempo en las obras de construcción a veces han incrementado personal; el 40% de clientes manifiestan que las constructoras eficientes para minimizar tiempo en las obras de construcción siempre han incrementado personal, y el 7% de clientes manifiestan que las

constructoras eficientes para minimizar tiempo en las obras de construcción nunca han incrementado personal.

Tabla 31. *¿Considera que el marketing ayuda a las empresas constructoras a mejorar sus ganancias?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	32	47%
Siempre	36	53%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

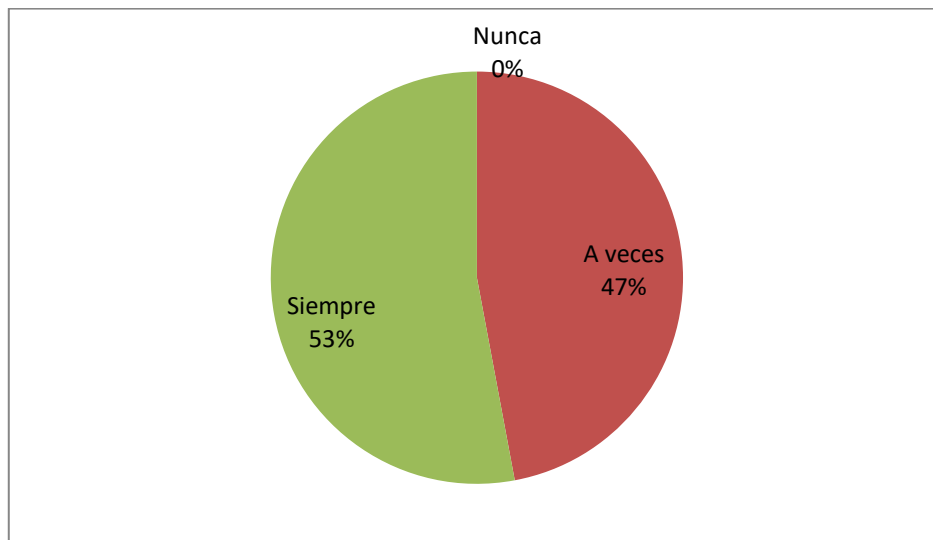


Ilustración 31: *Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 31 ¿Considera que el marketing ayuda a las empresas constructoras a mejorar sus ganancias?*

Interpretación:

En la Tabla 31, denominada “Marketing” se aprecia que el 53% de clientes manifiesta que el marketing siempre ayuda a las empresas constructoras a mejorar sus ganancias; el 47% de clientes manifiestan que el marketing a veces ayuda a las empresas constructoras a mejorar sus ganancias.

5.2. Análisis de Resultados

VARIABLE: GESTIÓN DE CALIDAD.

Primer objetivo específico: Identificar los beneficios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

En la Tabla 1, denominada “Modelo de Gestión de Calidad” se aprecia que el 75% de propietarios manifiesta que al implementar un modelo de Gestión de Calidad siempre han revisado diferentes enfoques metodológicos, los cuales giran en torno a aspectos como satisfacción del cliente; el 25% de propietarios manifiesta que al implementar un modelo de Gestión de Calidad a veces han revisado diferentes enfoques metodológicos, los cuales giran en torno a aspectos como satisfacción del cliente. Donde la mayoría de propietarios manifiesta que al implementar un modelo de Gestión de Calidad siempre han revisado diferentes enfoques metodológicos, los cuales giran en torno a aspectos como satisfacción del cliente. Estos resultados coincide con (Almeida, 2017) en su trabajo de investigación denominado “Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector construcción. Caso: CONSTRUECUADOR S.A.”, quien concluyo que para elegir el modelo de Gestión de Calidad se han revisado diferentes enfoques metodológicos, los cuales giran en torno a aspectos como satisfacción del cliente, además discrepa con (Montes, 2012) menciona que “no es que mejoremos la imagen de la empresa, ya que hoy en días son

muchísimas empresas las que se encuentran certificadas bajo un SGC”. Por tal motivo los propietarios se preocupan por implementar un modelo de Gestión de Calidad donde puedan revisar diferentes enfoques metodológicos, los cuales giran en torno a aspectos como satisfacción del cliente. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

En la Tabla 2, denominada “Garantizados y homogeneizada” se aprecia que el 100% de propietarios manifiesta que los servicios que brinda siempre son garantizados y homogeneizada ante las entidades contratantes. Donde la mayoría de propietarios manifiesta que los servicios que brinda siempre son garantizados y homogeneizada ante las entidades contratantes. Estos resultados discrepan con (Palma & Quevedo, 2017) en su trabajo de investigación denominado “Gestión Administrativa de las Empresas Constructoras en el Cantón La Maná”, quien concluyó que lo que hace que sus servicios no sean garantizados ante las entidades contratantes; además estos resultados coincide con (Pardo & Calso, 2018) explica “Gracias al sistema de gestión de calidad, la organización no solo conseguirá resultados de mayor calidad, sino que también obtendrá una producción uniforme y estable, al aplicar durante el proceso unas pautas estandarizadas”. Por tal motivo los propietarios realizan un buen trabajo para que los servicios que brinda siempre sean garantizados y homogeneizada ante las entidades contratantes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

En la Tabla 3, denominada “Herramienta útil” se aprecia que el 100% de propietarios manifiesta que su empresa ha adoptado en su gestión una herramienta útil como es la planificación estratégica, la cual busca competir siempre con eficiencia en su rama. Donde la mayoría de propietarios manifiesta que su empresa ha adoptado en su gestión una herramienta útil como es la planificación estratégica, la cual busca competir siempre con eficiencia en su rama. Estos resultados coinciden con (Rosales, 2015) en su trabajo de investigación denominado “Plan de marketing para el posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L. en la ciudad de Piura”; quien concluyó que adoptar en su gestión una herramienta útil como es la planificación estratégica, la cual busca competir con eficiencia en su rama, además coincide con (Flamarique, 2018) “la organización podrá eliminar los pasos innecesarios, desarrollar una gestión del tiempo más eficiente, detectar las áreas de mejora y reducir los fallos o errores en la fabricación del producto o prestación del servicio, consiguiendo una mayor eficiencia y el ahorro en costes innecesarios”. Por tal motivo el propietario ha adoptado en su gestión una herramienta útil como es la planificación estratégica, la cual busca competir siempre con eficiencia en su rama, para brindar un servicio eficiente y eficaz. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

En la Tabla 4, denominada “Rentabilidad económica” se aprecia que el 75% de propietarios manifiesta que la implementación de un sistema de gestión de calidad siempre le ayuda a incrementar su rentabilidad económica; el 25% de propietarios manifiesta que la implementación de un sistema de gestión de calidad a veces le ayuda a incrementar su rentabilidad económica. Donde la mayoría de propietarios manifiesta

que la implementación de un sistema de gestión de calidad siempre le ayuda a incrementar su rentabilidad económica. Estos resultados coincide con (Ortiz, 2016) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad y formalización de las MYPES del sector servicios, construcción y edificación civil, distrito de Iquitos, año 2016”, quien concluyó que finalmente, el 55,6% de los emprendedores está de acuerdo que la Gestión de Calidad permite alcanzar objetivos y ha logrado con su práctica: “competitividad” (22,2%), “rentabilidad” (27,8%) y establecer estrategias (11,1%); además contrasta con (Madrigal, 2018) “este es el fin de toda empresa, que nuestros clientes estén satisfechos Y por qué no iban a estarlo si estamos ofreciéndole productos o servicios de mejor calidad que antes”. Por tal motivo el propietario ha implementado un sistema de gestión de calidad que siempre le ayuda a incrementar su rentabilidad económica. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

En la Tabla 5, denominada “Su marca en el mercado” se aprecia que el 100% de propietarios manifiesta que contar con un sistema de gestión de calidad siempre le favorece que mejore la reputación de su marca en el mercado. Donde la mayoría de propietarios manifiesta que contar con un sistema de gestión de calidad siempre le favorece que mejore la reputación de su marca en el mercado. Estos resultados coinciden con (Flamarique, 2018) “contar con un sistema de gestión de calidad va a favorecer que mejore la reputación de la marca en el mercado”. Por tal motivo los propietarios manifiestan que contar con un sistema de gestión de calidad siempre le favorece que mejore la reputación de su marca en el mercado y así ganar mayor clientela. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los

beneficios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

En la Tabla 6, denominada “Análisis de los procesos” se aprecia que el 75% de propietarios manifiesta que integrar al personal siempre en el análisis de los procesos, para que se sientan más implicados con los objetivos de la empresa; el 25% de propietarios manifiesta que integrar al personal a veces en el análisis de los procesos, para que se sientan más implicados con los objetivos de la empresa. Donde la mayoría de propietarios manifiesta que integrar al personal siempre en el análisis de los procesos, para que se sientan más implicados con los objetivos de la empresa. Estos resultados tienen coincidencia con (Pardo & Calso, 2018) explica “Integrar a los empleados en el análisis de los procesos, para estudiar los aspectos mejorables, hará que se sientan más implicados con los objetivos de la empresa”. Por tal motivo propietarios afirman que han integrado al personal siempre en el análisis de los procesos, para que se sientan más implicados con los objetivos de la empresa y llegar a cumplir. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

En la Tabla 7, denominada “Mejorar la construcción final” se aprecia que el 100% de propietarios manifiesta que la buena coordinación con cada área y equipo de trabajo siempre le ayuda a mejorar la construcción final. Donde casi el total de propietarios manifiesta que la buena coordinación con cada área y equipo de trabajo siempre le ayuda a mejorar la construcción final. Estos resultados discrepan con (Flamarique, 2018) “Dado que cada área o equipo de trabajo es consciente de su papel dentro del

proceso, la interacción entre los diferentes departamentos se agiliza y simplifica, mejorando la producción final de la organización”. Por tal motivo los propietarios manifiestan que la buena coordinación con cada área y equipo de trabajo siempre le ayuda a mejorar la construcción final, para la entrega de un buen producto final. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

Segundo objetivo específico: Describir los principios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

En la Tabla 8, denominada “Entregar un producto” se aprecia que el 100% de propietarios manifiesta que siempre se preocupa por entregar un producto de acorde con las exigencias del cliente. Donde la mayoría de propietarios manifiesta que siempre se preocupa por entregar un producto de acorde con las exigencias del cliente. Estos resultados coinciden con (Marchan, 2015) en su trabajo de investigación titulada “Gestión de calidad y Merchandising en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015”, quien concluyó que, esto debido a que los propietarios de los negocios se preocupan por entregar un producto acorde con las exigencias del cliente; además tiene coincidencia con (González, 2017) “los clientes son lo más importante de una empresa, es la razón de ser de la misma; por lo que en este punto se debe hacer énfasis en cumplir con los requisitos del cliente y tratar de exceder sus expectativas”. Por tal motivo propietarios manifiesta que siempre se preocupa por entregar un producto de acorde con las exigencias del cliente y así cumplir con las necesidades y expectativas de los

mismos. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los principios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

En la Tabla 9, denominada “Equipo de trabajo” se aprecia que el 100% de propietarios manifiesta que siempre tiene un líder en cada equipo de trabajo que crea condiciones para que las personas se comprometan en el logro de los objetivos de calidad de la empresa. Donde la mayoría de propietarios manifiesta que siempre tiene un líder en cada equipo de trabajo que crea condiciones para que las personas se comprometan en el logro de los objetivos de calidad de la empresa. Estos resultados coinciden con (Peña, 201) “crear condiciones para que las personas se comprometan en el logro de los objetivos de calidad de la organización”. Por tal motivo propietarios manifiesta que siempre tiene un líder en cada equipo de trabajo que crea condiciones para que las personas se comprometan en el logro de los objetivos de calidad de la empresa y así conseguir un acabado exitoso. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los principios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

En la Tabla 10, denominada “Para contratar un personal” se aprecia que el 50% de propietarios manifiesta que para contratar un personal en la construcción de obras siempre revisa su historial laboral; el 50% de propietarios manifiestan que para contratar un personal en la construcción de obras a veces revisa su historial laboral. Donde la mayoría de propietarios manifiesta que para contratar un personal en la construcción de obras siempre revisa su historial laboral. Estos resultados tienen discrepancia con (Palma & Quevedo, 2017) en su trabajo de investigación denominado

“Gestión Administrativa de las Empresas Constructoras en el Cantón La Maná”, quienes concluyeron que el 73% del personal que contrata las compañías se lo hace sin revisar su historial laboral y únicamente se contrata a los trabajadores por temporada de construcción de obras. Por otra parte (Cortés, 2017) “las personas, a todos los niveles, son la esencia de una organización y su total implicación permite que utilicen sus habilidades en beneficio de esta”. Por tal motivo los propietarios afirman que para contratar un personal en la construcción de obras siempre revisa su historial laboral, para que luego no exista inconvenientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los principios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

En la Tabla 11, denominada “Proceso de ejecución” se aprecia que el 100% de propietarios manifiesta que siempre está de acuerdo respecto a implementar soluciones inmediatas en el proceso de ejecución de obras. Donde la mayoría de propietarios manifiesta que siempre está de acuerdo respecto a implementar soluciones inmediatas en el proceso de ejecución de obras. Estos resultados tienen coincidencia con (Tafur, 2014) en su trabajo de investigación denominada “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas sector construcción, rubro construcción de edificios completos o partes, obras de ingeniería en el distrito de Huaraz, 2014”, quien concluyó que el 28,57% manifiesta estar en desacuerdo respecto a implementar soluciones inmediatas en el proceso de ejecución de obras; y tiene coincidencia con ((Aceña, 2017) “Un resultado deseado se logra más eficientemente cuando los recursos relacionados y las actividades se manejan como un proceso”. Por tal motivo los propietarios afirman que siempre está de acuerdo respecto

a implementar soluciones inmediatas en el proceso de ejecución de obras, para una mejor atención a sus clientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los principios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

En la Tabla 12, denominada “Estándares de calidad” se aprecia que el 100% de propietarios manifiesta que la empresa siempre cuenta con estándares de calidad para el buen funcionamiento su gestión empresarial. Donde la mayoría de propietarios manifiesta que la empresa siempre cuenta con estándares de calidad para el buen funcionamiento su gestión empresarial. Estos resultados discrepan con (Rojas, 2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017”, quien concluyó que por tanto se concluye que el grado de gestión de calidad en las MYPES es muy bajo, ya que no cuenta con un sistema de gestión de calidad, mucho menos trabajan siguiendo estándares de calidad; además los servicios y productos que brindan no son eficientes; y tiene coincidencia con (González, 2017) “identificar, entender y gestionar un sistema de procesos interrelacionados para un objetivo dado, mejora la eficacia y eficiencia de una organización”. Por tal motivo los propietarios afirman que la empresa siempre cuenta con estándares de calidad para el buen funcionamiento su gestión empresarial. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los principios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

En la Tabla 13, denominada “Capacitación” se aprecia que el 75% de propietarios manifiesta que siempre brinda capacitación de mejora continua al personal con la finalidad de mejorar el acabado de las construcciones; el 25% de propietarios manifiestan que a veces brinda capacitación de mejora continua al personal con la finalidad de mejorar el acabado de las construcciones. Donde la mayoría de propietarios manifiesta que siempre brinda capacitación de mejora continua al personal con la finalidad de mejorar el acabado de las construcciones. Estos resultados discrepa con (Rojas, 2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017”, quien concluyó que el personal no tiene una participación activa y no están comprometidos con la MYPE; porque los administradores no brindan capacitación de mejora continua a los mismos; y tiene coincidencia con (Peña, 2017) “las organizaciones de éxito tienen un enfoque continuo hacia la mejora. La mejora nos permitirá generar diferenciadores que nos permitirán distinguarnos de la competencia”. Por tal motivo los propietarios afirman que siempre brinda capacitación de mejora continua al personal con la finalidad de mejorar el acabado de las construcciones y se involucren más con la empresa. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los principios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

En la Tabla 14, denominada “Toma decisiones” se aprecia que el 50% de propietarios manifiesta que el personal a veces toma decisiones en algún problema relacionado a la construcción; el 50% de propietarios manifiestan que el personal nunca toma decisiones en algún problema relacionado a la construcción. Donde la mayoría de

propietarios manifiesta que el personal a veces toma decisiones en algún problema relacionado a la construcción. Estos resultados discrepa con (Murrieta, 2017) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y la cultura organizacional en las MYPE rubro panaderías en San José de SISA (el Dorado – San Martín), año 2017”, quien concluyó que los trabajadores si suelen tomar decisiones en su trabajo; y discrepa con (Cortés, 2017) “Las decisiones efectivas se basan en un análisis lógico e intuitivo de datos e información”. Por tal motivo los propietarios afirman o permiten que el personal a veces toma decisiones en algún problema relacionado a la construcción. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los principios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

En la Tabla 15, denominada “Diversificación” se aprecia que el 50% de propietarios manifiesta que siempre tiene diversificación de proveedores para poder seleccionar la mejor opción; el 50% de propietarios manifiestan que a veces tiene diversificación de proveedores para poder seleccionar la mejor opción. Donde la mayoría de propietarios manifiesta que siempre tiene diversificación de proveedores para poder seleccionar la mejor opción. Estos resultados tienen coincidencia con (Rosales, 2015) en su trabajo de investigación denominado “Plan de marketing para el posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L. en la ciudad de Piura”; quien concluyó que existe una diversificación de proveedores para poder seleccionar la mejor opción; además tiene coincidencia con (Peña, 2017) para “el éxito sostenido, las organizaciones gestionan sus relaciones con las partes interesadas pertinentes, que pueden ser proveedores, socios, clientes, inversionistas, empleados y la sociedad en su conjunto”. Por tal motivo los propietarios manifiesta que siempre tiene diversificación de proveedores

para poder seleccionar la mejor opción de materiales de construcción y equipo de trabajo. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los principios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

VARIABLE: MARKETING

Tercer objetivo específico: Describir las herramientas de marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

En la Tabla 16, denominada “Analizado y evaluado” se aprecia que el 37% de clientes manifiesta que para contratar una constructora siempre ha analizado y evaluado los programas y acciones del área Comercial y de Marketing de una empresa; el 37% de clientes manifiestan que para contratar una constructora a veces ha analizado y evaluado los programas y acciones del área Comercial y de Marketing de una empresa; y el 26% de clientes manifiestan que para contratar una constructora nunca ha analizado y evaluado los programas y acciones del área Comercial y de Marketing de una empresa. Donde la mayoría de clientes manifiesta que para contratar una constructora siempre ha analizado y evaluado los programas y acciones del área Comercial y de Marketing de una empresa. Estos resultados contrastan con (Muñiz, 2016) “una herramienta de marketing y trabajo, que nos permite analizar y evaluar los programas y acciones del área Comercial y de Marketing de una empresa”. Por tal motivo clientes manifiesta que para contratar una constructora siempre ha analizado y evaluado los programas y acciones del área Comercial y de Marketing de una empresa, para luego no tener inconvenientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo

específico: Describir las herramientas de marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

En la Tabla 17, denominada “Comunicación fluida” se aprecia que el 44% de clientes manifiesta que siempre tiene comunicación fluida con el administrador de la constructora que realizará su obra de construcción; el 44% de clientes manifiestan que a veces tiene comunicación fluida con el administrador de la constructora que realizará su obra de construcción; y el 12% de clientes manifiestan que nunca tiene comunicación fluida con el administrador de la constructora que realizará su obra de construcción. Donde la mayoría de clientes manifiesta que siempre tiene comunicación fluida con el administrador de la constructora que realizará su obra de construcción. Estos resultados coincide con (Marchan, 2015) en su trabajo de investigación titulada “Gestión de calidad y Merchandising en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015”, quien concluyó que se recomienda una comunicación fluida con el cliente y establecer mecanismos de comunicación directa para recoger solicitudes, inquietudes, comentarios, sugerencias, quejas etc. Por otra parte (Fernando, 2018) “asimismo, hay que trazar una política de comunicación interna, es decir, la que va directamente dirigida al cliente interno o trabajador”. Por tal motivo clientes manifiesta que siempre tiene comunicación fluida con el administrador de la constructora que realizará su obra de construcción, ya que de ellos depende un buen acabado y sea de garantía. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las herramientas de marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

En la Tabla 18, denominada “Innovan” se aprecia que el 52% de clientes manifiesta que las constructoras siempre innovan cada cierto tiempo el acabado de sus obras de construcción; el 29% de clientes manifiestan que las constructoras a veces innovan cada cierto tiempo el acabado de sus obras de construcción; el 19% de clientes manifiestan que las constructoras nunca innovan cada cierto tiempo el acabado de sus obras de construcción. Donde la mayoría de clientes manifiesta que las constructoras siempre innovan cada cierto tiempo el acabado de sus obras de construcción. Estos resultados tienen coincidencia con (Coll& Sanz, 2018) señala que “actualmente, el ciclo de la vida de los productos, se ha acortado. Por ello, la innovación ha de estar en la cultura diaria y transmitirse a todos los departamentos, ya que es lo que distingue a una empresa líder de las demás”. Por tal motivo clientes manifiesta que las constructoras siempre innovan cada cierto tiempo el acabado de sus obras de construcción, y los administradores van mejorando y copiándose de las creaciones modernas de otros países. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las herramientas de marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

En la Tabla 19, denominada “Cometido fallos” se aprecia que el 59% de clientes manifiesta que las constructoras siempre han cometido fallos para empezar con sus ideas nuevas de mejora en la construcción; el 41% de clientes manifiestan que las constructoras a veces han cometido fallos para empezar con sus ideas nuevas de mejora en la construcción. Donde la mayoría de clientes manifiesta que las constructoras siempre han cometido fallos para empezar con sus ideas nuevas de mejora en la construcción. Estos resultados discrepa con (Muñiz, 2016) “día a día el mercado es más exigente y nos plantea nuevos retos, por ello debemos diferenciarnos de los

demás, empezar a pensar de forma lateral con ideas nuevas y no nos debe importar cometer fallos al principio ya que éstos forman parte de la cultura de la innovación”. Por tal motivo los clientes manifiesta que las constructoras siempre han cometido fallos para empezar con sus ideas nuevas de mejora en la construcción, por lo tanto los administradores tratan de mejorar y revisar bien antes de aplicar sus nuevas creaciones ya un fallo podría ocurrir una desgracia. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las herramientas de marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

En la Tabla 20, denominada “Captar su valor” se aprecia que el 59% de clientes manifiesta que la empresa constructora siempre se preocupa por captar su valor de por vida y tenerle como un cliente fiel; el 22% de clientes manifiestan que la empresa constructora a veces se preocupa por captar su valor de por vida y tenerle como un cliente fiel; el 19% de clientes manifiestan que la empresa constructora a veces se preocupa por captar su valor de por vida y tenerle como un cliente fiel. Donde la mayoría de clientes manifiesta que la empresa constructora siempre se preocupa por captar su valor de por vida y tenerle como un cliente fiel. Estos resultados coinciden con (Herrera, 2018) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las MYPES del sector comercial, rubro autoservicios, distrito de Callería, año 2018”, quien llegó a concluir que 33.34% han logrado administrar las relaciones con el cliente (marketing relacional), hoy en día las organizaciones se preocupan en no sólo crear clientes que rinde una utilidad o beneficio (redituables); sino además de eso desean fidelizarlos y captar su valor de por vida; además tienen coincidencia con (Fernando, 2018) “todos ellos con elevadas rentas, los cambios tecnológicos, el protagonismo de la distribución, la mayor

formación e información de los consumidores, así como una creciente sensibilización con el medio ambiente, están marcando y descubriendo nuevos mercados y productos”. Por tal motivo los clientes afirman que la empresa constructora siempre se preocupa por captar su valor de por vida y tenerle como un cliente fiel ya que ganar un cliente nuevo no es fácil. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las herramientas de marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

En la Tabla 21, denominada “Maquinarias, equipos y herramientas” se aprecia que el 41% de clientes manifiesta que las constructoras a veces tienen las maquinarias, equipos y herramientas de última generación; el 37% de clientes manifiestan que las constructoras siempre tienen las maquinarias, equipos y herramientas de última generación; y el 22% de clientes manifiestan que las constructoras nunca tienen las maquinarias, equipos y herramientas de última generación. Donde la mayoría de clientes manifiesta que las constructoras a veces tienen las maquinarias, equipos y herramientas de última generación. Estos resultados discrepan con (More, 2017) en su investigación titulada denominado “Caracterización del liderazgo y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas elaboración y venta de chifles en el distrito de Sullana año 2017”, quien concluyó que por ende adquieren y mejoran las maquinarias, equipos y herramientas más eficientes para la empresa; además tienen coincidencia con (Coll& Sanz, 2018) “cuando de su actividad depende en muchos casos la viabilidad de la compañía. Por ello, el futuro pasa por dotar al Equipo de Ventas de un Manual de Ventas”. Por tal motivo los clientes manifiestan que las constructoras a veces tienen las maquinarias, equipos y herramientas de última generación, por consiguiente, los administradores aún están gestionando o les falta

financiamiento para adquisición de nuevas maquinarias y otras herramientas para la empresa. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las herramientas de marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

En la Tabla 22, denominada “Logotipo” se aprecia que el 49% de clientes manifiesta que el logotipo de las constructoras siempre proyecta la marca de sus empresas; el 44% de clientes manifiestan que el logotipo de las constructoras a veces proyecta la marca de sus empresas; y el 7% de clientes manifiestan que el logotipo de las constructoras nunca proyecta la marca de sus empresas. Donde la mayoría de clientes manifiesta que el logotipo de las constructoras siempre proyecta la marca de sus empresas. Estos resultados discrepa con (Zambrano, 2016) en su trabajo de investigación denominado “Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa SORIMUN S. A. (constructora - inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil”, quien concluyó que las acciones de posicionamiento de marca de la Constructora Sorimun S. A., se enmarcan alrededor del atributo: confianza, y del logotipo de un edificio, lo cual es hace bastante clara la imagen que quiere proyectar la marca; además discrepa con (Muñiz, 2016) “se ha convertido en una de las mejores herramientas de marketing y estrategia para proteger y potenciar el patrimonio de las empresas”. Por tal motivo clientes manifiesta que el logotipo de las constructoras siempre proyecta la marca de sus empresas. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las herramientas de marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

En la Tabla 23, denominada “Publicidad” se aprecia que el 56% de clientes manifiesta que las constructoras siempre realizan su publicidad de forma profesional por internet; el 22% de clientes manifiestan que las constructoras a veces realizan su publicidad de forma profesional por internet; el 22% de clientes manifiestan que las constructoras nunca realizan su publicidad de forma profesional por internet. Donde la mayoría de clientes manifiesta que las constructoras siempre realizan su publicidad de forma profesional por internet. Estos resultados discrepa con (Fernando, 2018) “Por tanto, la compañía que no esté presente de forma profesional en Internet, difícilmente será competitiva”. Por tal motivo los clientes afirman que las constructoras siempre realizan su publicidad de forma profesional por internet, y con son entendibles. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las herramientas de marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

En la Tabla 24, denominada “Estrategias publicitarias” se aprecia que el 66% de clientes manifiesta que a veces tiene conocimiento si las constructoras tienen implementado diferentes estrategias publicitarias; el 19% de clientes manifiestan que siempre tiene conocimiento si las constructoras tienen implementado diferentes estrategias publicitarias, y el 15% de clientes manifiestan que nunca tiene conocimiento si las constructoras tienen implementado diferentes estrategias publicitarias. Donde la mayoría de clientes manifiesta que a veces tiene conocimiento si las constructoras tienen implementado diferentes estrategias publicitarias. Estos resultados coincide con (Toala, 2017) en su trabajo de investigación denominado “Diseño De Un Plan De Marketing Para El Incremento De Las Ventas En La Empresa Comisariato Del Constructor S.A Ubicado Av. Portete Y 12 Ava”, quien concluyó que

de acuerdo a la problemática se propone la implementación de las estrategias a desarrollar que será las siguientes: campaña publicitarias por medios de radio y afiches volantes donde se darán a conocer las diversidades de productos y servicios y de esa manera llegar a los hogares; además coincide con (Coll& Sanz, 2018) “No debemos olvidar que ésta no siempre adquiere la misma forma y que, al igual que las fichas de ajedrez, tiene que ser movida de forma diferente”. Por tal motivo los clientes manifiestan que a veces tiene conocimiento si las constructoras tienen implementado diferentes estrategias publicitarias, ya que lo han escuchado en radio, televisión y algunas veces por internet. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las herramientas de marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

En la Tabla 25, denominada “Llamada telefónica” se aprecia que el 40% de clientes manifiesta que siempre ha recibido publicidad de las constructoras por medio de una llamada telefónica; el 37% de clientes manifiestan que a veces ha recibido publicidad de las constructoras por medio de una llamada telefónica; el 23% de clientes manifiestan que nunca ha recibido publicidad de las constructoras por medio de una llamada telefónica. Donde la mayoría de clientes manifiesta que siempre ha recibido publicidad de las constructoras por medio de una llamada telefónica. Estos resultados tienen coincide con (Muñiz, 2016) “Los “Call Center” han experimentado un gran crecimiento en los últimos años, sin embargo, se está cuestionando su verdadera efectividad”. Por tal motivo el clientes manifiestan que siempre ha recibido publicidad de las constructoras por medio de una llamada telefónica, a su domicilio y algunas veces a su celular. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las

herramientas de marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

Cuarto objetivo específico: Identificar los beneficios del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

En la Tabla 26, denominada “Publicidad y promoción” se aprecia que el 74% de clientes manifiesta que la publicidad y promoción siempre es la adecuada para el posicionamiento de una marca; el 26% de clientes manifiestan que la publicidad y promoción a veces es la adecuada para el posicionamiento de una marca. Donde la mayoría de clientes manifiesta que la publicidad y promoción siempre es la adecuada para el posicionamiento de una marca. Estos resultados discrepa con (Távora, 2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización del sistema de gestión y marketing en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017”, quien concluyó que consideran que la publicidad y promoción no es la adecuada para el posicionamiento de una marca; además coincide con (Molina, 2015) “mediante la aplicación del marketing tu marca ganará por parte de los consumidores cierto reconocimiento dentro del mercado, esto implica que se implantará una marca en la mente de estos, asegurando que en una próxima compra los consumidores busquen tu marca con la intención de comprarla”. Por tal motivo el administrador le interesa que la publicidad y promoción siempre sea la adecuada para el posicionamiento de una marca. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

En la Tabla 27, denominada “Atención y captación” se aprecia que el 66% de clientes manifiesta que las constructoras siempre han innovado en la presentación de los servicios que se exhiben en los medios virtuales, para ganar la atención y captación de clientes; el 34% de clientes manifiestan que las constructoras nunca han innovado en la presentación de los servicios que se exhiben en los medios virtuales, para ganar la atención y captación de clientes. Donde la mayoría de clientes manifiesta que las constructoras siempre han innovado en la presentación de los servicios que se exhiben en los medios virtuales, para ganar la atención y captación de clientes. Estos resultados coincide con (Mejía, 2016) en su trabajo de investigación denominado “Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura – año 2016”; quien concluyó que por otro lado es necesario innovar en la presentación de los productos que se exhiben en los medios virtuales, para ganar la atención y captación de clientes; además discrepa con (Acabado, 2018) “el Marketing de Contenidos es una gran herramienta para fidelizar clientes, en la medida en que busca generar constantemente contenido relevante y valioso para el público”. Por tal motivo el administrador de las constructoras siempre ha innovado en la presentación de los servicios que se exhiben en los medios virtuales, para ganar la atención y captación de clientes, colocando publicidades muy llamativas. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

En la Tabla 28, denominada “Información correcta” se aprecia que el 53% de clientes manifiesta que el personal de las constructoras siempre brindan la información correcta

respecto a las obras de construcción; el 25% de clientes manifiestan que el personal de las constructoras nunca brindan la información correcta respecto a las obras de construcción; y el 22% de clientes manifiestan que el personal de las constructoras a veces brindan la información correcta respecto a las obras de construcción. Donde la mayoría de clientes manifiesta que el personal de las constructoras siempre brindan la información correcta respecto a las obras de construcción. Estos resultados discrepa con (Ordinola, 2017) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017”, quien concluyó que se determinó que no se usa la mezcla del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, puesto que de los cuatro elementos solo se encuentra: Producto, al brindar información clara sobre los potajes que oferta; plaza ya que siempre establecen claramente las formas de adquirir el producto; contando con un local con instalaciones adecuadas; además discrepa con (Giner, 2018) quien concluyó que “poder crear o modificar nuestro producto, para que así tenga mayor aceptación en el mercado. Con este beneficio podremos tomar decisiones acertadas a favor de la empresa”. Por tal motivo los clientes manifiesta que el personal de las constructoras siempre brindan la información correcta respecto a las obras de construcción. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

En la Tabla 29, denominada “Datos personales” se aprecia que el 66% de clientes manifiesta que el personal de las constructoras siempre le han solicitado sus datos personales como es DNI, Email, Teléfono, Facebook, etc. Para colocarlo en su base de

datos; el 29% de clientes manifiestan que el personal de las constructoras a veces le han solicitado sus datos personales como es DNI, Email, Teléfono, Facebook, etc. Para colocarlo en su base de datos; el 5% de clientes manifiestan que el personal de las constructoras nunca le han solicitado sus datos personales como es DNI, Email, Teléfono, Facebook, etc. Para colocarlo en su base de datos. Donde la mayoría de clientes manifiesta que el personal de las constructoras siempre le han solicitado sus datos personales como es DNI, Email, Teléfono, Facebook, etc. Para colocarlo en su base de datos. Estos resultados discrepa con (Canto, 2018) en su trabajo de investigación titulada “Gestión bajo el enfoque del marketing digital en las MYPES del sector comercio, rubro librerías, distrito de Callería, año 2018”, quien concluyó que mayoritariamente (92,3%) de los emprendedores, consideran que aportan confianza a sus clientes con relación al desempeño de su empresa; además discrepan con (Acabado, 2018) “esto implica conocer e interactuar con los clientes potenciales, estos son los posibles compradores, y así evitarnos de llegar a personas que jamás comprarían nuestro producto”. Por tal motivo el personal de las constructoras siempre le han solicitado sus datos personales como es DNI, Email, Teléfono, Facebook, etc. Para colocarlo en su base de datos de los clientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

En la Tabla 30, denominada “Incrementado personal” se aprecia que el 53% de clientes manifiesta que las constructoras eficientes para minimizar tiempo en las obras de construcción a veces han incrementado personal; el 40% de clientes manifiestan que las constructoras eficientes para minimizar tiempo en las obras de construcción

siempre han incrementado personal, y el 7% de clientes manifiestan que las constructoras eficientes para minimizar tiempo en las obras de construcción nunca han incrementado personal. Donde la mayoría de clientes manifiesta que las constructoras eficientes para minimizar tiempo en las obras de construcción a veces han incrementado personal. Estos resultados discrepa con (Toala, 2017) en su trabajo de investigación denominado “Diseño De Un Plan De Marketing Para El Incremento De Las Ventas En La Empresa Comisariato Del Constructor S.A Ubicado Av. Portete Y 12 Ava”, quien concluyó que brindar servicios rápido y eficientes para minimizar el tiempo de espera para obtener el producto comprado incrementando más personal para la atención al cliente; además discrepa con (Giner, 2018) “mediante una comercialización eficaz con nuestros proveedores, clientes e incluso con los trabajadores, lograremos el ahorro de tiempo y dinero. Ganarle tiempo al tiempo es desde ya un punto a nuestro favor”. Por tal motivo el administrador de las constructoras eficientes para minimizar tiempo en las obras de construcción a veces ha incrementado personal, con la finalidad de avanzar y entregar a tiempo la obra. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

En la Tabla 31, denominada “Marketing” se aprecia que el 53% de clientes manifiesta que el marketing siempre ayuda a las empresas constructoras a mejorar sus ganancias; el 47% de clientes manifiestan que el marketing a veces ayuda a las empresas constructoras a mejorar sus ganancias. Donde la mayoría de clientes manifiesta que el marketing siempre ayuda a las empresas constructoras a mejorar sus ganancias. Estos resultados tienen coincidencia con (Acabado, 2018) “uno de los objetivos primordiales

de toda empresa es obtener mayores ganancias, y para esto está el marketing, su correcta aplicación nos retribuirá con muy buenos beneficios monetarios”. Por tal motivo administrador afirma que el marketing siempre ayuda a las empresas constructoras a mejorar sus ganancias, y así incrementar su rentabilidad. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

VI. CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones

Los beneficios que brinda la gestión de calidad a las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras es homogeneización de los productos ya que son garantizados; aumento de la eficiencia y reducción de costes porque ha adoptado en su gestión una herramienta útil como es la planificación estratégica; potenciación de la imagen positiva porque un sistema de gestión de calidad le favorece que mejore la reputación de su marca en el mercado; crecimiento de la coordinación interdepartamental ya que la buena coordinación en cada área y equipo de trabajo le ayuda a mejorar la construcción final; mejora de la satisfacción del cliente ya que al implementar un modelo de Gestión de Calidad han revisado diferentes enfoques metodológicos, los cuales giran en torno al aspecto; incremento de la rentabilidad

económica; y finalmente la motivación de los trabajadores mediante la integración del personal en el análisis de los procesos, para que se sientan más implicados con los objetivos de la empresa.

Los principios de la gestión de calidad que describen los propietarios de las constructoras son: Enfoque al cliente porque se preocupa por entregar un producto de acorde con las exigencias del cliente; Liderazgo ya que tiene un líder en cada equipo de trabajo que crea condiciones para que las personas se comprometan en el logro de los objetivos; Enfoque de procesos ya que a implementado soluciones inmediatas en la ejecución de obras; Enfoque de sistemas a la gestión porque cuenta con estándares de calidad; Relación de mutuo beneficio con proveedores ya que diversifica para seleccionar la mejor opción; Mejora continua porque capacita al personal para mejorar los acabados de la construcción, Implicación de todo el personal ya que para contratar un personal revisa su historial laboral; y a veces permite al personal tomar decisiones basados en hechos para problemas relacionados a la construcción.

Las herramientas de marketing que utilizan las constructoras son: Pensamiento lateral porque han cometido fallos para empezar con sus ideas nuevas de mejora; Cambios de estilo de vida ya que se preocupa por captar su valor de por vida y tenerle como un cliente fiel; Internet porque realizan su publicidad de forma profesional; Innovan cada cierto tiempo el acabado de sus obras; La marca por su logotipo; Comunicación corporativa porque brinda una comunicación fluida con los clientes; Marketing directo por medio de una llamada telefónica; Auditoria de marketing porque analiza y evalúa los programas y acciones del área Comercial; pero les falta los equipos de ventajas ya que a veces tienen las maquinarias, equipos y herramientas de última

generación; y por ultimo no utilizan el marketing de confrontación porque no tienen implementado diferentes estrategias.

Los beneficios que brinda el marketing a las constructoras en la ciudad de Sullana es reconocimiento de una marca porque la publicidad y promoción es la adecuada para el posicionamiento; ganar y fidelizar clientes ya que han innovado en la presentación de los servicios que se exhiben en los medios virtuales, para ganar la atención y captación de clientes; identificar a los clientes reales porque han solicitado sus datos personales como es DNI, Email, Teléfono, Facebook, etc. Para colocarlo en su base de datos; brindan la información correcta respecto a las obras de construcción; mayores ganancias; y a veces han contratado personal para minimizar tiempo en el acabado de las obras.

Aspectos Complementarios

Referencias Bibliográficas

- Abad, J. (2018). *Medio ambiente: ¿cómo ayuda la tecnología a tener edificaciones seguras y sostenibles?*. La Prensa.
- Acabado, R. (2018). *LEAN aplicado ao Marketing e ao Consumo LEAN: Marketing and Consumption*, Bubok Publishing S.L., 2018. ProQuest Ebook Central,
- Aceña, M. (2017). *Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera*: UF0922, Editorial CEP, S.L., 2017. ProQuest Ebook Central,
- Albán, V. (2017). “*Caracterización de la competitividad y marketing en las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande – Piura, año 2017*”. Trabajo de investigación de Licenciado en Administración de empresas. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura.
- Almeida, (2017). “*Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector construcción. Caso: CONSTRUECUADOR S.A.*”. Tesis para optar el título de Maestría en Administración de Empresas. Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.
- ASEP, (2018). *MYPEs contribuyen al crecimiento de la economía nacional*. FONCODES.gog.pe.
- Asti, A. (2015). *Metodología de la investigación*, Athenaica Ediciones Universitarias, 2015. ProQuest Ebook Central,
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*, Grupo Editorial Patria, 2014. ProQuest Ebook Central,
- Basurto, D. (2018). *14 Jun Avances de la adopción BIM en el Perú*. BIM.

- Baca, M. (2018). *Créditos: ¿Cómo evoluciona el financiamiento a grandes empresas?*.
Diario El Comercio.
- BBVA, (2018). *La influencia del sector construcción en la economía peruana*.
Artículo BBVA Country.
- BCRP, (2016). *Capeco: 56% de empresas constructoras cree que sí crecerán durante el 2016*. Semana Economica.com
- BCRP, (2017). "*Sector construcción: oportunidades y retos*". Diario el Comercio en Línea.
- Camacho, E. (2017). "*Caracterización de la atención al cliente bajo el enfoque de la gestión de calidad de la empresa hipermercados tottus del distrito de Sullana año 2017*". Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana.
- Canto, R. (2018). "*Gestión bajo el enfoque del marketing digital en las MYPES del sector comercio, rubro librerías, distrito de Calleria, año 2018*". Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Pucallpa.
- CAPECO (2018). *Sector construcción: Estas son las expectativas de las empresas*.
Recuperado el 08 de enero del 2019 en Diario Gestión.
- Castillo, E. (2018). *¿Cómo conseguir Clientes para empresas de construcción? - Marketing digital para constructoras*. Perú creativo. Marketing digital.
- Cegarra, E. (2018). *Perú: ¿Cuáles son los principales problemas del mercado inmobiliario?*. Redacción Perú.com
- Coll, P. & Sanz, J. (2018). *Marketing y comunicación en la nueva economía*, Editorial UOC, 2018. ProQuest Ebook Central,

- Cooper, C. (2018). *MEF: Dificultades de constructoras paralizarían obras públicas por S/ 30,000 millones*. Diario Gestión.
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*, Editorial ICB, 2017. ProQuest Ebook Central,
- Cruzado, D. (2017). *El 55% de empresas familiares en Perú tiene un plan de sucesión establecido*. Diario Gestión. Recuperado el 10 de junio del 2017 en: <http://gestion.pe/empresas/55-empresas-familiares-peru-tiene-plan-sucesion-establecido-2188807>
- Chárter, R. (2017). *Gestión de la Calidad ISO 9001*. Making excellence a habit.
- Fernando, J. (2018). *Principios de marketing*, edited by Editorial Universidad del Rosario, 2018. ProQuest Ebook Central,
- Fernández, M. (2016). “*Diseño de un sistema de gestión de la calidad bajo la norma ISO 9001:2008 empleando la metodología de la guía del PMBOK para una empresa de construcción de edificios modulares de material prefabricado*”. Tesis para optar el título de Ingeniero Industrial. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Fortino, M. (2005). *La industria de la construcción y la infraestructura 2005-2015*, Instituto Politécnico Nacional, 2005. ProQuest Ebook Central,
- Flamarique, S. (2018). *Gestión de existencias en el almacén*, Marge Books, 2018. ProQuest Ebook Central,
- Fray, J. & Vela, J. (2014). *Relevancia del proceso de abastecimiento en empresas grandes del sector construcción: estudio de caso comparado entre empresas familiares peruanas*. Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciado

- en Gestión, con mención en Gestión Empresarial. Pontificia Universidad Católica del Perú en Lima.
- Fresno, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*, El Cid Editor, 2019. ProQuest Ebook Central,
- García, J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*, Wolters Kluwer España, 2014. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4870888>.
- Giner, D. (2018). *Social Media Marketing en destinos turísticos: implicaciones y retos de la evolución del entorno online*, Editorial UOC, 2018. ProQuest Ebook Central,
- González, P. (2017). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo: UF0049*, Editorial Tutor Formación, 2017. ProQuest Ebook Central,
- Guarneros, J. (s.f.). *Sistemas de gestión de calidad para pequeñas y medianas empresas*. Revista Grandes PYMES.
- Guido, B. (2018). Comex: venta anual de la mype peruana equivalen al 19.2% del PBI. Logistica36.
- Jiménez, A. (2013). *¿Qué es el marketing?*. El blog Salmón.
- Herrera, E. (2018). *“Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las MYPES del sector comercial, rubro autoservicios, distrito de Callería, año 2018”*. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Pucallpa.
- Imaña, L. (2017). *Incorporación de tecnología en construcción favorecerá PBI del sector*. Agencia Peruana de Noticias.

- INACAL, (2016). *Inacal adapta la ISO 9001 para elevar calidad de Mipymes*. Diario El Comercio.
- INEI, (2017). *Construcción, servicios y comercio son los sectores que dinamizan la economía*. Diario Gestión en Línea.
- INEI, (2017). *PBI de octubre crece 2,99% impulsado por sector construcción*. Diario El Comercio.
- INEI, (2018). *Sector construcción del Perú alcanza crecimiento histórico de 7,2% en cuatro años*. Revista América Economía.
- INEI, (2018). *Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana*. INFORME TÉCNICO No 12 Diciembre 2018.
- Jordán, A. (2017). *MYPES: Estas serían algunas ventajas de usar la facturación electrónica*. Recuperado el 05 de julio de 2018 en: <https://elcomercio.pe/economia/peru/mypes-facturacion-electronica-ventajas-noticia-454636>
- Ley (N° 30477). *Ley que regula la ejecución de obras de servicios públicos autorizadas por las municipalidades en las áreas de dominio público*. Diario Oficial del Bicentenario El Peruano.
- Linares, M. (s.f.). *Gestión de la calidad total educativa en el Perú*. Monografias.com
- Lira, S. (2018). *Las cinco tecnologías que están cambiando el sector construcción*. Recuperado el 08 de enero de 2019 en: <https://gestion.pe/fotogalerias/cinco-tecnologias-cambiando-sector-construccion-238741>
- López, E. (2011). *¿Qué hace una empresa constructora?*. Blog SPC
- López, E. (2015). *Marketing cultural, IC Editorial, 2015*. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=494617>

- Luna, J. (2017). *Las Pymes son el 96.5% de las empresas que hay en Perú*. Noticia Retail.
- Madrigal, R. (2018). *Control estadístico de la calidad: un enfoque creativo*, Grupo Editorial Patria, 2018. ProQuest Ebook Central
- Marcelo, F. & Vila, V. (2016). *¿Qué tan importantes son las MYPES para la economía del país?*, por Francisco Marcelo y Valeria Vila. Revista Alta Voz.
- Marchan, E. (2015). *“Gestión de calidad y Merchandising en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015”*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Talara.
- Mejía, M. (2016). *“Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura – año 2016”*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo, Piura.
- Mathelín, C. (2017). *Estudio del régimen fiscal de empresas constructoras*, Instituto Mexicano de Contadores Públicos, 2017. ProQuest Ebook Central,
- Merino, C. (2018). *La revolución del marketing inmobiliario en el Perú*. Diario Gestión en línea.
- Mesquita, R. (2018). *¿Qué es Marketing? Todo lo que necesitas saber sobre el asunto*. Blog Rockcontent.
- Molina, A. (2015). *Grandes beneficios del Marketing de Contenidos*. Conexión ESAN.
- Montes, M. (2012). *7 Beneficios de un Sistema de Gestión de Calidad*. Revista Gestión Integra.
- More, E. (2017). *“Caracterización del liderazgo y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas elaboración y venta de chifles en el distrito de Sullana*

- año 2017”. Tesis para optar el título Licenciada en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana.
- Muñiz, R. (2016). *Herramientas de Marketing para vender más y mejor en la crisis*. FMK Foromarketing.com
- Murrieta, J. (2017). “*Caracterización de la gestión de calidad y la cultura organizacional en las MYPE rubro panaderías en San José de SISA (el Dorado – San Martín), año 2017*”. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura.
- Nakasone, N. (2018). *Big Data mejora la rentabilidad y el impacto del marketing de empresas peruanas*. Agencia Peruana de Noticias.
- Ordinola, D. (2017). “*Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017*”. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana.
- Ortega, C. (2014). *Perú se convierte en el mercado más atractivo de Sudamérica para las empresas españolas de la construcción*. Construdata21.
- Ortiz, J. (2016). “*Gestión de calidad y formalización de las MYPES del sector servicios, construcción y edificación civil, distrito de Iquitos, año 2016*”. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Iquitos.
- Pacheco, A. (2015). “*Auditoría a la gestión de calidad en la empresa “construcciones Ulloa” ubicado en la parroquia Ignacio Flores del Canton Latacunga provincia de Cotopaxi, al periodo del 01 de enero al 31 de diciembre 2012*”.

- Tesis para optar el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, CPA.
Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador.
- Palma, D. & Quevedo, V. (2017). *“Gestión Administrativa de las Empresas Constructoras en el Cantón La Maná”*. Tesis para optar el título de Ingeniera Comercial. Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador.
- Pardo, J. & Calso, N. (2018). *Guía práctica para la integración de sistemas de gestión. ISO 9001, ISO 14001 e ISO 45001*, AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación, 2018. ProQuest Ebook Central,
- Peña, G. (2017). *Efectos del sistema de gestión de la calidad en las entidades del sector público*, Ediciones USTA, 2017. ProQuest Ebook Central,
- Pérez, J. & Gardey, A. (2014). *Definición de sistema de gestión de calidad*. Recuperado el 21 de marzo de 2019 en: (<https://definicion.de/sistema-de-gestion-de-calidad/>)
- Pérez, M. (2017). *“Caracterización de la gestión de calidad y confiabilidad de las MYPES sector turismo rubro hoteles del distrito de Zorritos - Tumbes, año 2017”*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura.
- Picón, R. (2017). *“Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Calleria, año 2017”*. Tesis para optar el título Licenciado en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Pucallpa.
- Pozo, J. (2012). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo: promoción turística local e información al visitante (UF0049)*, IC Editorial, 2012.
ProQuest Ebook Central,

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=321223>

4.

Purizaca, K. (2017). *“Caracterización de la gestión de calidad y marketing en el centro recreacional casa club de la provincia de Sullana, año 2017”*. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana.

Ramírez, W. (2016). *Solo el 1% de empresas en Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad*. INACAL.

Rodríguez, O. (2016). *Gestión ambiental en las empresas, una nueva tendencia*. Diario Gestión en Línea.

Rojas, J. (2017). *“Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017”*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana.

Rosales, E. (2015). *“Plan de marketing para el posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L. en la ciudad de Piura”*. Tesis para optar el título de Licenciado en Ciencias Administrativas. Universidad Nacional de Piura, Piura.

Seven, M. (2016). *¿Qué importancia tiene el marketing en el Perú?*. Marketeroslatam.

Soria, M. (2017). *Control y seguimiento de políticas de marketing: UF 2393*, Editorial CEP, S.L., 2017. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=521399>

2.

Sorgente, G. (2016). *De vanguardia: Tecnología en construcciones inteligentes*. Asociación de Desarrollo Inmobiliaria.

- Soto, R. (2017). *“Plan de Marketing para la Empresa Constructora Quispe Soto S.A., ubicado, en el cantón Zapotillo provincia de Loja”*. Tesis que para obtener el título de Ingeniero en Administración de Empresas. Universidad Nacional de Loja, Ecuador.
- Tafur, J. (2014). *“Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas sector construcción, rubro construcción de edificios completos o partes, obras de ingeniería en el distrito de Huaraz, 2014”*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz.
- Távora, O. (2017). *“Caracterización del sistema de gestión y marketing en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017”*. Tesis para optar el título Profesional de Licenciada en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana.
- Tec, M. (2018). *7 puntos que las empresas constructoras deben incluir en sus servicios*. Revista TecMetal.
- Toala, V. (2017). *“Diseño De Un Plan De Marketing Para El Incremento De Las Ventas En La Empresa Comisariato Del Constructor S.A Ubicado Av. Portete Y 12 Ava”*. Tesis que para obtener el título de Ingeniería Comercial. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Trucios, R. (2016). *Gestión de la calidad en las empresas constructoras*. Slideshare.
- Ucha, F. (2011). *Definición de Gestión De Calidad*. Definición ABC.
- ULADECH, (2016). *Código de Ética para la Investigación (versión 001)*. Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0108-2016-CU-ULADECH Católica, de fecha 25 de enero de 2016. ULADECH.

- Uribe, M. (2011). *Los sistemas de gestión de la calidad: el enfoque teórico y la aplicación empresarial*, Sello Editorial Universidad del Tolima, 2011. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4909300>.
- Vega, E. (2017). *¿Qué obstáculos enfrentará el sector inmobiliario este año?*. Diario El Comercio en Línea.
- Vidal, J. (2015). *Las construcciones ecológicas se abren paso en el país*. Publímetro.
- Vílchez, N. (2018). *La tasa de interés a 5 % del BCR dinamizará los créditos hipotecarios*. © Copyright Gestion.pe - Grupo El Comercio - Todos los derechos reservados.
- Zambrano, M. (2016). *“Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa SORIMUN S. A. (constructora - inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil”*. Tesis que para obtener el título de Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Zenteno, A. (2018). *Marketing de negocios en el Perú*. MBS Consulting.
- Zuñiga, J. (2018). *La situación de la Pequeña Empresa en la Alianza del Pacífico*. Revista Panorámica.

ANEXOS

1. CUESTIONARIO



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

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS PROPIETARIOS (GESTIÓN DE CALIDAD)

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando a esta las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

Nº	PREGUNTA	NUNCA	A VECES	SIEMPRE
GESTIÓN DE CALIDAD				
1	¿Al implementar un modelo de Gestión de Calidad han revisado diferentes enfoques metodológicos, los cuales giran en torno a aspectos como satisfacción del cliente?			
2	¿Los servicios que brinda son garantizados y homogeneizada ante las entidades contratantes?			

3	¿Su empresa a adoptado en su gestión una herramienta útil como es la planificación estratégica, la cual busca competir con eficiencia en su rama?			
4	¿La implementación de un sistema de gestión de calidad le ayuda a incrementar su rentabilidad económica?			
5	¿Contar con un sistema de gestión de calidad le favorece que mejore la reputación de su marca en el mercado?			
6	¿Integrar al personal en el análisis de los procesos, para que se sientan más implicados con los objetivos de la empresa?			
7	¿La buena coordinación con cada área y equipo de trabajo le ayuda a mejorar la construcción final?			
8	¿Usted se preocupa por entregar un producto de acorde con las exigencias del cliente?			
9	¿Tiene un líder en cada equipo de trabajo que crea condiciones para que las personas se comprometan en el logro de los objetivos de calidad de la empresa?			
10	¿Para contratar un personal en la construcción de obras revisa su historial laboral?			
11	¿Está de acuerdo respecto a implementar soluciones inmediatas en el proceso de ejecución de obras?			
12	¿La empresa cuenta con estándares de calidad para el buen funcionamiento su gestión empresarial?			
13	¿Brinda capacitación de mejora continua al personal con la finalidad de mejorar el acabado de las construcciones?			
14	¿El personal toma decisiones en algún problema relacionado a la construcción?			
15	¿Usted tiene diversificación de proveedores para poder seleccionar la mejor opción?			

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, mayo del 2019.



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

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES (MARKETING)

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando a esta las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

N°	PREGUNTA	NUNCA	A VECES	SIEMPRE
GESTIÓN DE CALIDAD				
1	¿Para contratar una constructora a analizado y evaluado los programas y acciones del área Comercial y de Marketing de una empresa?			
2	¿Tiene comunicación fluida con el administrador de la constructora que realizará su obra de construcción?			
3	¿Considera que las constructoras innovan cada cierto tiempo el acabado de sus obras de construcción?			

4	¿Las constructoras han cometido fallos para empezar con sus ideas nuevas de mejora en la construcción?			
5	¿La empresa constructora se preocupa por captar su valor de por vida y tenerle como un cliente fiel?			
6	¿Las constructoras tienen las maquinarias, equipos y herramientas de última generación?			
7	¿El logotipo de las constructoras proyecta la marca de sus empresas?			
8	¿Las constructoras realizan su publicidad de forma profesional por internet?			
9	¿Tiene conocimiento si las constructoras tienen implementado diferentes estrategias publicitarias?			
10	¿A recibido publicidad de las constructoras por medio de una llamada telefónica?			
11	¿Considera que la publicidad y promoción es la adecuada para el posicionamiento de una marca?			
12	¿Las constructoras han innovado en la presentación de los servicios que se exhiben en los medios virtuales, para ganar la atención y captación de clientes?			
13	¿El personal de las constructoras brinda la información correcta respecto a las obras de construcción?			
14	¿El personal de las constructoras le han solicitado sus datos personales como es DNI, Email, Teléfono, Facebook, etc. Para colocarlo en su base de datos?			
15	¿Las constructoras eficientes para minimizar tiempo en las obras de construcción han incrementado personal?			
16	¿Considera que el marketing ayuda a las empresas constructoras a mejorar sus ganancias?			

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, mayo del 2019.

2. RESUMEN DE ENCUESTA

PR	Variable	Dimensi ones	OE// INDICA DORES	Items	RESULTATOS POR PORCENTAJES		
			Primer OE		NUNC A	A VECES	SIEMPR E
1	Gestión de Calidad	Beneficios	Mejora de la satisfacción del cliente	¿Al implementar un modelo de Gestión de Calidad han revisado diferentes enfoques metodológicos, los cuales giran en torno a aspectos como satisfacción del cliente?	0%	25%	75%
2			Homogeneización de los productos o servicios	¿Los servicios que brinda son garantizados y homogeneizada ante las entidades contratantes?	0%	0%	100%
3			Aumento de la eficiencia y reducción de costes	¿Su empresa a adoptado en su gestión una herramienta útil como es la planificación estratégica, la cual busca competir con eficiencia en su rama?	0%	0%	100%
4			Incremento de la rentabilidad económica	¿La implementación de un sistema de gestión de calidad le ayuda a incrementar su rentabilidad económica?	0%	25%	75%
5			Potenciación de la imagen positiva de la empresa	¿Contar con un sistema de gestión de calidad le favorece que mejore la reputación de su marca en el mercado?	0%	0%	100%
6			Impulso de la motivación de los trabajadores	¿Integrar al personal en el análisis de los procesos, para que se sientan más implicados con los objetivos de la empresa?	0%	25%	75%
7			Crecimiento de la coordinación interdepartamental	¿La buena coordinación con cada área y equipo de trabajo le ayuda a mejorar la construcción final?	0%	0%	100%
					Segundo OE		

8	Principios	Enfoque al cliente	¿Usted se preocupa por entregar un producto de acorde con las exigencias del cliente?	0%	0%	100%
9		Liderazgo	¿Tiene un líder en cada equipo de trabajo que crea condiciones para que las personas se comprometan en el logro de los objetivos de calidad de la empresa?	0%	0%	100%
10		Implicación de todo el personal	¿Para contratar un personal en la construcción de obras revisa su historial laboral?	0%	50%	50%
11		Enfoque de proceso	¿Está de acuerdo respecto a implementar soluciones inmediatas en el proceso de ejecución de obras?	0%	0%	100%
12		Enfoque de sistema a la gestión	¿La empresa cuenta con estándares de calidad para el buen funcionamiento su gestión empresarial?	0%	0%	100%
13		Mejora continua	¿Brinda capacitación de mejora continua al personal con la finalidad de mejorar el acabado de las construcciones?	0%	25%	75%
14		Enfoque basado en hechos, para la toma de decisiones	¿El personal toma decisiones en algún problema relacionado a la construcción?	50%	50%	0%
15		Relación de mutuo beneficio con proveedores	¿Usted tiene diversificación de proveedores para poder seleccionar la mejor opción?	0%	50%	50%

	Variable	Dimensi ones	Indicadores	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES		
					NUNCA	A VECES	SIEMPRE
			Tercer OE				
16	Marketing	Herramientas	Auditoria de marketing	¿Para contratar una constructora a analizado y evaluado los programas y acciones del área Comercial y de Marketing de una empresa?	26%	37%	37%
17			Comunicación corporativa	¿Tiene comunicación fluida con el administrador de la constructora que realizará su obra de construcción?	12%	44%	44%
18			Innovación	¿Considera que las constructoras innovan cada cierto tiempo el acabado de sus obras de construcción?	19%	29%	52%
19			Pensamiento Lateral	¿Las constructoras han cometido fallos para empezar con con sus ideas nuevas de mejora en la construcción?	0%	41%	59%
20			Cambios de estilo de vida	¿La empresa constructora se preocupa por captar su valor de por vida y tenerle como un cliente fiel?	19%	22%	59%
21			Los equipos de Ventas	¿Las constructoras tienen las maquinarias, equipos y herramientas de última generación?	22%	41%	37%
22			La marca	¿El logotipo de las constructoras proyectan la marca de sus empresas?	7%	44%	49%
23			Internet	¿Las constructoras realizan su publicidad de forma profesional por internet?	22%	22%	56%
24			Marketing de confrontación	¿Tiene conocimiento si las constructoras tienen implementado diferentes estrategias publicitarias?	15%	66%	19%
25			Marketing directo	¿A recibido publicidad de las constructoras por medio de una llamada telefónica?	23%	37%	40%
					Cuarto OE		
26	Beneficios	Reconocimiento de una marca	¿Considera que la publicidad y promoción es la adecuada para el posicionamiento de una marca?	0%	26%	74%	
27		Ganar y fidelizar clientes	¿Las constructoras han innovado en la presentación de los servicios que se exhiben en los medios virtuales, para ganar la atención y captación de clientes?	34%	0%	66%	

28		Proporción a información	¿El personal de las constructoras brindan la información correcta respecto a las obras de construcción?	25%	22%	53%
29		Identificar a los clientes reales	¿El personal de las constructoras le han solicitado sus datos personales como es DNI, Email, Teléfono, Facebook, etc. Para colocarlo en su base de datos?	5%	29%	66%
30		Ahorro de tiempo	¿Las constructoras eficientes para minimizar tiempo en las obras de construcción han incrementado personal?	7%	53%	40%
31		Mayores ganancias	¿Considera que el marketing ayuda a las empresas constructoras a mejorar sus ganancias?	0%	47%	53%

3. TURNITIN

Entorno Virtual Angelino
Universidad Católica del Angelino
de Chile

CRISTHIAN MIGUEL GRAU CURO

My Submissions

SECCIÓN 1

Title	Start Date	Due Date	Post Date
IIIU- Turnitin - Sección 1	18 Apr 2019 - 00:00	20 Jul 2019 - 20:14	18 Apr 2019 - 23:59

Summary:

Estimado estudiante:

Por este espacio debes subir las partes del informe final como: *Introducción, Revisión de Literatura (sin antecedentes)*, con un máximo del 15% de similitud. Los resultados (incluido análisis de resultados), conclusiones, recomendaciones tienen una similitud del 10%.

Refresh Submissions


Submission Title	Turnitin Paper ID	Submitted	Similarity
Informe Final	1147229400	26/06/19, 10:08	6%

View Digital Receipt

Submit Paper

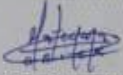
Windows taskbar: 06:35 16/07/2019

4. VALIDACIONES


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

OFICIO N°. 001-144 -2018 DTI ULADECH / CDRR


SEÑOR:.....
Erico Alonso Cortegana Rivas

ASUNTO: 
SOLICITO INFORMACION PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Cortegana Contratistas SRL
20600809661 



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

OFICIO N°. 001-144-2018-DTI/ULADECH/CDRR

SEÑOR: Allan Guzman Valdivieso

DNI: 42408522

ASUNTO:

SOLICITO INFORMACION PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019. Nos gustaria presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.


Allan Guzman Valdivieso
JEFE DE RECURSOS HUMANOS
RUC: 20102984669



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

OFICIO N°. 001-144 -2018 DTI ULADECH / CDRR

SEÑOR:.....

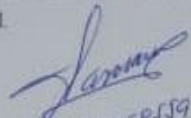
ASUNTO:

SOLICITO INFORMACION PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.


TEL: 035 85594.
PEDRO M. GARCÍA HENA
GERENTE GENERAL MISHAR S.R.L.
RUC. 20399305366

empresas.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

OFICIO N°. 001-144 -2018 DTI ULADECH / CD RR

SEÑOR:.....

ASUNTO:

SOLICITO INFORMACION PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.


Erick Sosa Zepeda
CD RR
RUC 2052620305

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE

ESPECIALIDAD: ESTADISTICO

COLEGIADO: COESPE N°675

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 20 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que midió determina la caracterización de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 22. Dando el siguiente resultado:


.....
MSC. DARWIN MACCOLL P. LLACSAGUACHE CALLE
Estadístico
COESPE: 675

ANEXO N° 01
ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR
“CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL
MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SECTOR
CONSTRUCCIÓN RUBRO CONSTRUCTORAS EN LA CIUDAD DE SULLANA
AÑO 2019”

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P1	2.550	.75915	.839
P2	2.550	.60481	.844
P3	1.700	.80131	.834
P4	1.300	.47016	.847
P5	1.450	.60481	.849
P6	1.700	.65695	.834
P7	1.550	.68633	.819
P8	1.450	.68633	.838
P9	2.550	.68633	.839
P10	1.350	.58714	.830
P11	1.400	.59824	.836
P12	1.250	.44426	.847
P13	1.400	.59824	.843
P14	1.300	.65695	.852
P15	1.350	.48936	.841
P16	1.500	.82717	.843
P17	1.650	.74516	.841
P18	1.800	.76777	.846
P19	2.200	.95145	.841
P20	2.500	.82717	.883
P21	1.750	.63867	.841
P22	1.550	.68633	.889
P23	1.550	.68633	.834
P24	2.450	.68633	.840
P25	1.550	.75915	.894
P26	1.700	.80131	.839
P27	1.150	.36635	.846
P28	1.300	.57124	.842
P29	1.350	.67082	.852
P30	1.450	.51042	.842
P31	1.450	.60481	.828


MSc. DARWIN MACCOLL P. LLACSAGUACHE CALLE
 Estadístico
 COESPE: 675

P32	1.300	.47016	.838
P33	1.300	.65695	.852


MISC. DARWIN MACCOLL P. LLACSAQUACHE CALLE
Estatístico
COESPE: 675

**ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR
"CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL
MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SECTOR
CONSTRUCCIÓN RUBRO CONSTRUCTORAS EN LA CIUDAD DE SULLANA
AÑO 2019"**

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
33	0.852

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 85.20% de confiabilidad con respecto a 33 preguntas del cuestionario.


MSc. DARWIN MACCILLI P. LLACSAQUACHE CALLE
Estadístico
COESPE: 675