



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO – RUBRO VENTA DE MUEBLES, UBICADAS
EN LA AVENIDA PACÍFICO DEL DISTRITO DE NUEVO
CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2017

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER
EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

ISAAC FERNANDO ASPILCUETA QUIÑONES

ASESOR

Dr. REINERIO ZACARIÀS CENTURIÓN MEDINA

CHIMBOTE – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Miguel Àngel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios,
por concederme la vida y guiarme
por el camino correcto.

A mis padres por haberme
apoyado en la realización de mi
trabajo y por inculcarme valores
como la responsabilidad,
honestidad y perseverancia.

Agradezco a los docentes Reinerio
Centurión Medina y Carlos Rebaza
Alfaro, por apoyarme y guiarme en
la realización del presente trabajo
de investigación.

DEDICATORIA

El trabajo va dedicado en primer lugar a Dios, por brindarme sabiduría y fe para realizar cada una de mis metas propuestas.

A mi madre Edma y a mi padre Wilfredo, por brindarme el apoyo económico para realizar el estudio y por conducirme por un buen camino.

A mi abuelita quien confía en mí y me impulsa a seguir adelante y a no darme por vencido.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeña empresa (Mype) del sector comercio – rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017, se desarrolló con un diseño no experimental-transversal-descriptivo, en una población de 8 mype, se escogió la totalidad como muestra , a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Micro y pequeños empresarios: El 50%, tiene una edad entre 18 a 30 años y el 50% tiene educación secundaria completa. Micro y pequeñas empresas: El 50% de las mueblerías tienen de 3 años a menos de 6 años en el mercado y el 75 % cuenta con misión y visión. Gestión de calidad con el uso del marketing: El 50% aplican la gestión de calidad con el uso del marketing, el 62% emplea un canal directo y el 50% emplea publicidad. Concluyendo: La mitad de representantes tiene una edad de 18 a 30 años y tienen educación secundaria completa. La mitad de las mueblerías tienen entre 3 a menos de 6 años en el mercado y la mayoría cuentan con misión y visión. La mitad de mueblerías aplican la gestión de calidad con el uso del marketing y publicidad para sus productos y la mayoría emplean el canal de distribución directo.

Palabras Clave: Micro y pequeñas empresas, gestión de calidad y marketing.

ABSTRACT

The main objective of this research work was to: Determine the characteristics of quality management with the use of marketing in the micro and small enterprises (Mype) of the commerce sector - furniture sales sector, located in the Pacifico avenue of the district of Nuevo Chimbote, province of Santa, year 2017, was developed with a non-experimental-cross-descriptive design, in a population of 8 mype, the whole was chosen as a sample, to which a questionnaire of 22 questions was applied, using the technique of the survey, obtaining the following results: Micro and small entrepreneurs: 50% have an age between 18 to 30 years and 50% have complete secondary education. Micro and small companies: 50% of the furniture stores have 3 years to less than 6 years in the market and 75% have mission and vision. Quality management with the use of marketing: 50% apply quality management with the use of marketing, 62% use a direct channel and 50% use advertising. Concluding: Half of the representatives are 18 to 30 years old and have completed secondary education. Half of the furniture stores have between 3 and less than 6 years in the market and most have mission and vision. Half of the furniture stores apply quality management with the use of marketing and advertising for their products and most use the direct distribution channel.

Keywords: Micro and small businesses, quality management and marketing.

ÍNDICE

Título de la tesis	i
Hoja de firma del jurado y asesor	ii
Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iii
Resumen y abstract.....	v
Contenido.....	vii
Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	viii
I. INTRODUCCIÓN:.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA:.....	7
2.1. Antecedentes.	7
2.2. Bases Teóricas.....	13
2.3. Marco conceptual	38
III. HIPÓTESIS	40
IV. METODOLOGÍA.....	41
4.1. Diseño de la Investigación	41
4.2. El universo y muestra.....	42
4.3. Operacionalización de la variable	43
4.4. Tecnicas e instrumentos de recolección de datos.....	47
4.5. Plan de Análisis.....	48
4.6. Matriz de consistencia.....	49
4.7. Principio Éticos	51
V. RESULTADOS	52
5.1. Resultados	52
5.2. Análisis de Resultado:.....	57
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:	64
6.1. Conclusión.....	64
6.2. Recomendaciones.....	65
Aspectos complementarios	66
Referencias bibliograficas	66
ANEXOS:.....	71

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida Pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.....	52
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida Pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.....	53
Tabla 3. Características de una gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida Pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.....	54

Figuras

Figura 1: Edad del representante legal de la mype.	76
Figura 2: Genero del representante legal de la mype	76
Figura 3: Grado de instrucción del representante legal de la mype	77
Figura 4: Cargo dentro de la empresa, del representante legal de la mype	77
Figura 5: ¿Cuántos años de permanencia tiene su empresa en el mercado?	78
Figura 6: ¿Cuenta su empresa con una visión y misión?.....	78
Figura 7: ¿Cuál es la finalidad por la que se creó su empresa?	79
Figura 8: ¿Cuenta su empresa con otro local comercial?	79
Figura 9: ¿Conoce la Gestión de calidad?	80
Figura 10: ¿Realiza una gestión de calidad con el uso del marketing en su empresa? ..	80
Figura 11: ¿Cuenta con productos innovadores?.....	81
Figura 12: ¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentra su producto?	81
Figura 13: ¿Cuál es la diferencia de su producto con respecto al de la competencia?...	82
Figura 14: ¿En función a que se estableció el precio de sus productos?	82
Figura 15: ¿Cree que el precio es un factor determinante al momento de realizar una venta?	83
Figura 16: ¿Qué política de precios emplea usted en su empresa?	83
Figura 17: ¿Qué tipo de canal de distribución emplea su empresa?.....	84
Figura 18: ¿Los canales de distribución son adecuados para su empresa?	84
Figura 19: ¿Cuenta su empresa con unidades de transporte en la distribución de su producto?	85
Figura 20: ¿Realiza publicidad para sus productos?	85
Figura 21: ¿Qué herramientas publicitarias utiliza usted para sus productos?.....	86
Figura 22: ¿Qué medio de comunicación utiliza para promocionar su producto?	86

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el país fue testigo de un crecimiento alto de las micro y pequeñas empresas, los cuales están a cargo de los llamados empresarios emergentes. En el Perú las micro y pequeñas empresas representan el 99,6 % de todos los negocios en el país, las cuales producen el 47% del PBI y brindan empleo a más del 80% de la fuerza laboral. La totalidad de las mype son informales (83%) debido a que no están registrados en la SUNARP como personas jurídicas. El 17 % restante está constituido por las Pymes que son formales. Estos datos no son alentadores debido a que la formalidad en una empresa, genera comodidad, estabilidad y beneficios a los trabajadores, en segundo lugar la sociedad también se ve beneficiada gracias a la contribución fiscal y a la mayor productividad (productos y servicios de calidad). Es por ello que en los países más prósperos y desarrollados del mundo el 76% de la fuerza laboral está concentrado en las micro y pequeñas empresas, lo cual es vital para la prosperidad de la economía mundial (Pantigoso, 2015).

Actualmente en nuestro País, solo el 1% de las empresas formales cuentan con un sistema de Gestión de calidad incorporado, lo cual revela el gran trabajo que se debe realizar para cambiar esos datos e incrementarlo, para que exista mayor competitividad. Actualmente 1,329 empresas cuentan con la certificación de calidad ISO (9001 y 14001), de empresas formales de un total de (1,382,899), según cifras de la SUNAT. Los modelos de Gestión más usados, que permiten administrar y mejorar la calidad de productos o servicios de una empresa son la ISO 9000 o la ISO 14001. El Perú cuenta con una Política para la calidad, que tiene como objetivo apoyar a las empresas a la mejora de la competitividad de la producción y comercialización de bienes o servicios, para mejorar la calidad de vida de los empresarios y por ende tener un desarrollo sostenible en sus actividades cotidianas (Ramírez, 2016).

El Instituto Nacional de Calidad (INACAL) , a través de la Normal técnica Peruana 933.961: 2015 , que es un ajuste parecido a la Norma ISO 9001, planteo y estableció un

conjunto de normas, lineamientos, directrices y modelos para implementar un mejor sistema de calidad en las mype. Esta gestión integral tiene como objetivo implantar un modelo de gestión de productos servicios de cualquier en cualquier sector económico con un enfoque totalmente distinto orientado en la satisfacción del público y clientes. Es por ello que se busca implantar este modelo en las mype formales que aún no adaptan dichos modelos a sus empresas, debido a la falta de conocimientos y orientación (INACAL, 2016).

Actualmente vivimos en un mundo globalizado y competitivo en el sector comercio, donde existe una gran oferta y demanda en el rubro de venta de muebles. De acuerdo al departamento administrativo nacional de Estadística (Dane) en Colombia la producción de la industria del mueble en el 2015 creció un 6.3%, frente a lo registrado en el 2014. Para el presente año se estima se estima que las ventas crecerán un 2.4% en el mercado interno y un 2.6% para el mercado externo. Los aspectos que hacen posible que la producción y ventas de muebles incrementen son debido a la estabilidad de la tasa de cambio, a una mayor demanda del mercado local y a la excelente gestión comercial de las mype. Sin embargo esperan mejorar, por lo cual están seguros que invertir de manera estratégica y eficiente ayudara a mejorar e incrementar las ventas a nivel local como internacional (Villar, 2017).

En España se registró un incremento de 5.4% en 2015 en la venta de muebles debido a la alza de consumo de hogares y al incremento de empresas inmobiliarias en dicho país. Aproximadamente 27,000 micro y pequeñas empresas están dedicadas a la actividad de comercio, en el sector de ventas de muebles y alfombras, el sector se caracteriza por un grado de atomización estimándose que el 85% de los establecimientos son independientes, los cuales cuentan con apoyo del Estado, para poder exportar sus productos (Europa press, 2016). Esto genera que durante el periodo 2016-2017 el mercado minorista de ventas de muebles tenga un incremento, debido a que las familias españolas se encuentran con disponibilidad de gastos y por el boom inmobiliario, lo cual genera inversión empresarial en dicho país.

El observatorio de Madera y Mueble de Argentina, realizo una encuesta entre 481 empresarios de 19 provincias, en la cual pudieron observar que hubo una caída del 25% en la venta de muebles en el periodo del 2016. Esto se debió a la crisis en la cual se encuentra dicho país, por la cual no despejo la industria de venta de muebles, la cual está conformada por el 98.9% de micro y pequeñas empresas (Vidal, 2017). Lo que se propone es fortalecer los canales para estimular la demanda, para ello es necesario financiamiento, para poder implementar canales de distribución y publicidad que ayude a resurgir a este rubro, que se ha visto afectado en dicho año, es por ello que se dialogara con el ministerio de la producción, para que intervenga y apoye a estos micros y pequeños empresarios del rubro y darle una inyección económica, con la finalidad de mejorar los datos en el presente año.

En nuestro país también se dio un crecimiento importante de ventas de muebles debido que existe una mayor accesibilidad por parte de los clientes a dicho producto, a pesar que las mype en nuestro país y sobre todo en la Región Ancash no cuentan con el uso de la herramienta de marketing, es alentador las ventas en los últimos años, pero esto no garantiza que en un futuro las ventas incrementen o sigan iguales, por lo contrario, las grandes empresas están ganando territorio en el comercio, debido a su mayor implementación de estrategias y fácil adaptación en el mercado (Aguilar, García y Vásquez, 2013).

En Chimbote los representantes de las mype, son personas adultas en el sector de mueblerías, en su mayoría son hombres ya que tienen cierta tendencia a que los hombres son los que dirigen el negocio como cabeza de familia, tienen como grado de instrucción secundaria completa, debido a que se vieron en la necesidad de crear un negocio y así poder generar ingresos. Los representantes de estas mype no conocen que es la Gestión de Calidad y de Marketing conocen poco, lo cual se ve reflejado en el desarrollo de sus actividades, pues lo realizan de manera empírica (Palacios, 2016). Ante esta situación problemática y de las características que presentan las micro y pequeñas empresas en la

gestión de calidad enfocada en el uso del marketing, se plantea el siguiente problema de investigación:

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017?

Para solucionar el problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017, para obtener el objetivo general, se ha planteado los siguientes objetivos específicos:

-Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

-Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

-Determinar las características de una gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

La presente investigación se justifica para conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Así mismo se justifica porque nos permitirá conocer las características de las micro y pequeñas empresas, en cuanto a su desempeño en el rubro de ventas de muebles de nuestra localidad, la cual se enfocara en estudiar su situación social, económica y legal de las empresas en estudio.

Otro motivo por lo cual se justifica la investigación es para identificar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas y como contribuye al crecimiento de estas mype.

El presente estudio se justifica , para buscar solucionar el problema, debido al desconocimiento de las herramientas de uso del marketing en el sector comercio, específicamente en el rubro venta de muebles, esta investigación ayudara a realizar una mejor administración en las empresas, con la consigna de aportar dichos conocimientos a la sociedad , traducido a los clientes de estas mype y sirva como fuente de consulta a estudiantes, docentes, empresarios e investigadores de mayor rigor científico, acerca de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las mypes del sector comercio – rubro venta de muebles ubicadas en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017, el tipo de estudio de la presente investigación es cuantitativo, de nivel descriptivo con un diseño de investigación no experimental-transversal. La población está conformada por 8 mype del sector en estudio, las cuales representan el 100% de la muestra. La técnica que se empleó para recopilar la información fue la encuesta y el instrumento que se utilizo fue el cuestionario, que estuvo conformado por 22 preguntas, distribuidas en tres partes de acuerdo a los objetivos específicos de la investigación, obteniéndose los siguientes resultados: Micro y pequeños empresarios: El 50%, tiene una edad entre 18 a 30 años y el 50% tiene educación secundaria completa. Micro y pequeñas empresas: El 50% de las mueblerías tienen de 3 años a menos de 6 años en el mercado y el 75 % cuenta con misión y visión. Gestión de calidad con el uso del marketing: El 50% aplican la gestión de calidad con el uso del marketing, el 62% emplea un canal directo y el 50% emplea publicidad. Concluyendo: La mitad de representantes tiene una edad de 18 a 30 años y tienen

educación secundaria completa. La mitad de las mueblerías tienen entre 3 a menos de 6 años en el mercado y la mayoría cuentan con misión y visión. La mitad de mueblerías aplican la gestión de calidad con el uso del marketing y publicidad para sus productos y la mayoría emplean el canal de distribución directo.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1.-Antecedentes

Ayauca y Mazza (2013) en su trabajo de investigación denominado “*Plan estratégico de Marketing en” Fabrimuebles Pamel*” para la introducción y comercialización de muebles de teca en la ciudad de Guayaquil. Tuvo el siguiente objetivo general: Desarrollar un plan de marketing estratégico en “Fabrimuebles Pamel”, que permita la introducción de muebles de teca en el mercado Guayaquileño, a fin de incrementar significativamente el margen de utilidad. La investigación fue de manera descriptiva, de tipo cualitativa y cuantitativa, con una muestra de 30 personas, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 6 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: El 66% cree que la empresa cuenta con productos innovadores. La variable que considera mayor relevancia el consumidor al momento de realizar la compra de un mueble, tenemos que el 76% de la muestra considera extremadamente el diseño del bien. El 86% cree que la empresa es competitiva frente al de la competencia. Otro resultado es que el 38% de las personas encuestadas prefieren recibir información de los muebles de TECA, a través de revistas, un 28%. Se Llegó a las siguientes conclusiones: Toda comercialización de un producto o servicio que desee llevar con éxito, deber sustentarse mediante la ejecución de un Plan de Marketing que permita identificar el entorno en el que se desenvuelve la empresa, determinar los objetivos, optimizar los recursos, potenciar la creatividad y captar financiación, con la finalidad de incrementar las ventas, consolidar la marca y obtener rentabilidad. En relación a la composición competitiva, a través de la página Si emprende, se posee información concreta frente a la competencia ya que cuenta con la provisión suficiente de materia prima por medio de su centro de acopio ubicado en el cantón Empalme. La empresa cuenta con una adecuada fijación de precios, ya que el precio de los productos que ofrece (juegos de comedor, sala y dormitorio), fueron fijados de manera coherente en función del costo y conforme a los precios de la competencia.

Hoyos y Betancourt (2017) en su trabajo de investigación denominado “*Diseño del plan de mercadeo de muebles damasco S.A.S.*” Tuvo el siguiente objetivo general: Plantear una propuesta de diseño del plan de mercadeo para la distribución y comercialización de los productos que actualmente ofrece la empresa MUEBLES DAMASCO S.A.S en la ciudad de Pereira, Risaralda. La investigación fue de manera descriptiva, de diseño no experimental, la población muestral fue de 54 personas, a las cuales se les aplico un cuestionario de 18 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: Del total de los encuestados se puede concluir que el 51,58% cree que la Calidad es la que marca la diferencia de la empresa Muebles Damasco frente a otros productos del mercado. Del total de los encuestados se puede concluir que el aspecto de Calidad es muy importante al momento de utilizar este tipo de productos con un porcentaje del 52,63%. Por otro lado Diseño es importante con el 64,21%. El precio es importante con el 73,68%. Los canales de distribución que emplea la empresa son Importante con 64,21%. Se llegó a las siguientes conclusiones: Después de terminar y tabular la encuesta, se observa que los clientes de la empresa tuvieron un buen primer acercamiento, que el mayor atributo de los productos de la empresa es la calidad, y esta misma la consideran “muy importante” seguida del precio “importante” al momento de comprar. Los mismos clientes en promedio compran un mueble cada 3 a 5 años. También los clientes manifestaron comprar mayoritariamente en grandes superficies o en la empresa IBG y que los productos que más han consumido de Muebles Damasco han sido los de la línea hogar. El plan estratégico de mercadeo está enfocado a entender el proceso de compra del consumidor de Muebles Damasco, atendiendo estratégicamente sus necesidades de consumo, involucrándose con todos los canales posibles con estrategias de marketing tradicional, de servicio al cliente diferencial como parte fundamental de la fidelización, de marketing digital como fuente de interrelación directa con el cliente digital, de marketing promocional como alternativa para llegar a nuevos mercados y/o profundizar en los actuales y finalmente merchandasing como estrategia también de fidelización, de posicionamiento y de recordación de marca.

Coro y Lara (2012) en su trabajo de investigación denominado “*Implementar un plan de marketing para la micro empresa comercializadora Lujo muebles de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, en el periodo enero-diciembre 2013*”. Tuvo el siguiente objetivo general: Realizar una Investigación de Mercados por medio de la ejecución de encuestas, que permitan determinar la demanda insatisfecha, las tendencias del mercado, el posicionamiento actual y el segmento al que se debe dirigir las actividades de la microempresa. La investigación fue de manera descriptiva, diseño no experimental-transversal, la población estuvo conformada por 76,113 personas, la muestra fue de 138 personas, a las cuales se les aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento para recopilar información fue el cuestionario, que estuvo conformado por 5 preguntas. Se obtuvieron los siguientes resultados: Según el estudio realizado la población considera que los precios son de mucha importancia para sus compras con un 40%. El 60% de los encuestados afirma que por la publicidad conocieron a la empresa. Se llega a la siguiente conclusión: La falta de un direccionamiento estratégico no permite orientar las actividades de la microempresa, para la consecución de los objetivos tales como: satisfacer a los clientes, a los dueños del negocio y a sus empleados. Otra conclusión es que los consumidores en su mayoría no identifican la marca del producto, lo cual es producido principalmente por la falta de promoción y publicidad, así como la deficiente comercialización y distribución de los productos y por último se llegó a la siguiente conclusión: El establecimiento de objetivos reales permitirá a la microempresa tener un horizonte hacia dónde dirigir sus actividades, mediante la ejecución de estrategias encaminadas a alcanzarlos, las cuales se concentran en el plan operativo del marketing, que ha sido elaborado en la presente tesis.

Espinoza (2017) en su trabajo de investigación denominado “*Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de Huarmey, año 2016*”. Tuvo el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los

Milagros de Huarmey, año 2016. La investigación tuvo un diseño no experimental – transversal- descriptivo, para llevarla a cabo se escogió una muestra dirigida de 20 Mype de una población conformado por 30 Mype, para el recojo de la información se utilizó un cuestionario estructurado de 14 preguntas cerradas aplicado a los representantes de las Mype a través de la técnica de la encuesta; obteniéndose los siguientes resultados: El 50,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31-50 años de edad. El 85,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino. El 65,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que cuentan con secundaria completa. Continuando con nuestro análisis de resultado, respecto a los empresarios se tuvo un 75,0% que administran su negocio son los propios dueños. El 70,0% de las Mype su permanencia en el rubro oscila de 4-6 años. El 55,0% tiene conocimiento sobre gestión de calidad. El 55,0% aplica la gestión de calidad con el uso del marketing. El 70,0% no emplea las promociones. El 70% afirma que no emplea medios de comunicación para promocionar su producto. Se Llegó a las siguientes conclusiones: En el presente estudio de investigación se verifica que la edad de los representantes oscila entre los 31-50, empoderándose las mujeres en dicho rubro, así mismo los cargos que ocupan en su mayoría la titularidad del negocio con experiencia en el cargo de 4 a 6 años en su mayoría, y su grado de instrucción académica en la mayoría es de secundaria completa. Se concluye lo siguiente que las empresas en su mayoría son informales, así mismo se describe que la permanencia en el rubro del negocio es de 4 a 6 años de antigüedad. Se concluye que la mayoría de las Mypes no tienen un conocimiento sobre calidad de calidad y marketing estratégico, por motivo de no tener grado superior ni técnico de estudio, actuando empíricamente con nociones a groso modo, aun sin saber claramente los concepto, utilizándolo con bajos niveles de importancia, e indicaron que las técnicas que usan es la subcontratación, así mismo el marketing estratégico que emplean son las promociones.

Aguilar, García y Vásquez (2013) en su trabajo de investigación denominado “*Plan Estratégico para la Industria de Muebles en Lambayeque*”. Tuvo el siguiente

objetivo general: Determinar e implantar planes estratégicos para la industria de ventas Muebles de Lambayaque. En la presente investigación se utilizó un diseño no experimental – transversal - descriptivo , el cual se trabajó con una población muestral de 15 micro y pequeñas empresas a quien se les aplicó un cuestionario de 26 preguntas aplicando la técnica encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 77.8% de los encuestados son de sexo masculino. El 44.4% de los encuestados tienen el grado de instrucción completa, el 33.3% solo tiene secundaria completa y el 22.2% tiene el grado de instrucción superior completa. El 44% de los encuestados son dueños de la empresa, solo el 22% de los encuestados se desempeñan como gerentes y el 34% de los encuestados son encargados. El 55.6% de las mype tienen de 5 a 15 años en el mercado. El 66.7% de los encuestados afirma que la empresa en la que laboran no cuenta con alguna sucursal. El 66.7% de los encuestados afirma que no emplean estrategias de marketing en su empresa. El 66.67% de los encuestados afirma que estableció el precio de su producto en función al mercado. El 66.6% cuenta con unidades de transporte en la distribución de sus productos. Se llegó a las siguientes conclusiones Así mismo cabe resaltar que para el 2011 la producción de muebles registró un avance de 5.2% respecto al 2010. Entre enero y mayo del 2011 la producción de muebles a nivel nacional registró un avance interanual de 8.8%. La industria del mueble en Lambayeque por su alto nivel de informalidad no tiene registro oficial de una inversión en los rubros de investigación y desarrollo. Y las siguientes conclusiones: La industria del mueble en Lambayeque no se encuentra lo suficientemente desarrollada, está conformado por una industria tradicionalmente familiar, en la que predomina el estilo artesanal, caracterizada por el escaso avance tecnológico en el diseño y acabado, la baja difusión de técnicas modernas de gestión y la alta heterogeneidad en la gama de productos fabricados, los que normalmente poseen una baja o nula estandarización. A pesar de la inserción de tiendas por departamento, los retails o malls en la región durante los últimos seis años las ventas de las empresas analizadas se han incrementado, ninguna de las empresas de la industria del mueble en Lambayeque realiza investigaciones de mercado. Las empresas analizadas no usan herramientas de gestión de calidad para sus procesos. El desarrollo y mejoramiento de las condiciones laborales no son considerados como prioridad en la

gestión de las empresas, los operarios adquieren sus conocimientos de manera empírica y se encuentran familiarizados con técnicas muchas veces artesanales y desactualizadas. La industria del mueble en Lambayeque por su alto nivel de informalidad no tiene registro oficial de una inversión en los rubros de investigación y desarrollo. El acceso a la tecnología y al desarrollo de capacidades productivas en éste campo han sido limitadas, pero gracias a la demanda interna regional han crecido notablemente en infraestructura y equipamiento en maquinarias, lo que muestra una intensión de desarrollo y un despertar con la finalidad de gestionar los procesos internos de la venta de mueble.

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

del género masculino, (57,1%) tienen el grado de instrucción superior no universitaria. La mayoría (57,1%) de las Micro y Pequeñas Empresas del sector industria rubro fabricación y venta de muebles de melamine del Distrito de Nuevo Chimbote, 2013. tienen de 1 a 5 años de permanencia en el mercado y en su totalidad formo su Micro y Pequeña Empresa con la finalidad de obtener ganancias.

2.2. Bases Teóricas

Micro y pequeña Empresa (MYPE)

Bernilla, M. (2018), menciona, según la ley N° 30056:

La micro y pequeña empresa es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (p. 39).

Según Castillo (2016) las micro y pequeñas empresas, cumplen un rol importante en el desarrollo social y económico de nuestro país, debido a que es la mayor fuerza productora de empleo y un agente dinamizador del mercado, a pesar de no haber un acceso al empleo formal, hay que sumarle la precariedad que existen en muchas de ellas, por lo cual el estado debe cumplir con un rol importante para modificar estos datos desalentadores.

La legislación laboral es uno de los instrumentos de promoción del empleo y de la Mype que tiene el estado. Dentro del marco normativo se ha establecido un régimen laboral especial para este sector económico, con la finalidad que exista un crecimiento y aumente la formalidad.

Cabe resaltar que la Ley N° 30056 (2013), modifica diversas leyes, con la consigna de impulsar la inversión, desarrollo y crecimiento empresarial, en su artículo N°10. El

“texto único ordenado de la ley del impulso del desarrollo productivo y al crecimiento empresarial”, modifico los artículos 1, 5,14 y 42 del decreto supremo N ° 007-2008-TR, referidos al objeto de la ley, características de las Mype y la promoción de la iniciativa privada.

Posteriormente, la Ley N° 30056, mediante el Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE (2013) se aprobó el T.U.O. de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial (en adelante Ley MIPYME), el mismo que integra lo dispuesto en la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, el Decreto Legislativo N° 1086 y las Leyes N° 29034, N° 29566, N° 29903 y N° 30056 y, a la vez, deroga el Decreto Supremo N° 007-2008-TR (Ley MYPE).

De acuerdo al Artículo N° 5, de ley N° 28015.- Las Característica de las micro, pequeñas y medianas empresas, son las siguientes:

- Microempresa: Cuentan con una venta anual máxima hasta 150 UIT* (622,500 soles).
- Pequeña Empresa: Puede contar con una venta anual de 150 UIT* (622,500 SOLES) hasta 1700 UIT (7, 055,000 soles).
- Mediana Empresa: Puede contar una venta anual superior a 1700 UIT* (7, 055,000 soles) hasta el monto máximo de 2300 UIT (9, 545,000 soles). (Bernilla, 2018, p. 39).

*En la actualidad (2018) cada UIT tiene un valor de S/. 4,150.

Gestión de Calidad

1.-Definiciones

La gestión de calidad puede considerada como la manera o estrategia en la que una organización desarrolla la gestión empresarial en todo lo relacionado con calidad de

sus productos, servicios y los procesos para producirlos. Consta de la estructura, organizacional, la documentación del sistema, los procesos y los recursos necesarios para alcanzar los objetivos de calidad y cumpliendo con los requisitos y exigencias del cliente (González y Arciniegas, 2016, p.32).

La gestión de calidad sigue siendo una estrategia que las empresas hoy en día utilizan para hacer frente a la mayor y mejor oferta comercial existente, su efectividad se hará realidad siempre y cuando sea un proyecto que parta de la decisión y toda implicación de la dirección, a partir de la cual serán posible los demás aspectos que son fundamentales para su realización como la implicación del personal, la gestión por procesos, el entorno y la organización orientada hacia el cliente persiguiendo su satisfacción (Deulofefeu, 2012, p.17).

La gestión de calidad se enfoca en el centro de todas las actividades, en la cual se inicia un proceso de cambio para reorganizar la misión, la cultura y las prácticas de trabajo con el fin de lograr una mejora continúa de calidad. En la cual se exponen 8 principios fundamentales de acuerdo a la Norma ISO 9000:2005, las cuales son el enfoque hacia el cliente, el liderazgo, la participación activa del personal, se enfoca en los procesos, enfoque en el sistema para la gestión, la mejora continua, se toman decisiones de manera proactiva y las relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor (Balagué y Saarti, 2014, pp. 22-28).

2.- Enfoques de la Gestión de Calidad

Existen 7 enfoques fundamentales, para poder lograr la calidad, que es lo que buscamos como punto final, para llegar allí tenemos que realizar el proceso de gestión de calidad. (Vázquez, 2015) afirma, que existen 7 enfoques fundamentales en la gestión de calidad:

1. Enfoque al cliente: Tenemos que atender de buena forma a los clientes para cumplir con sus expectativas.
2. Enfoque Estratégico: La gestión de calidad debe ser una tarea estratégica, si se quiere lograr sobrevivir en el mercado, implementando una visión estratégica para lograr cumplir con las metas y objetivos.
3. Liderazgo Enfocado: Su conducción debe ser activa y debe ver un compromiso con las actividades y estrategias que se lleven a cabo.
4. Enfoque en procesos: Se debe poner mayor énfasis en el desarrollo y control de procesos para entregar valor al cliente.
5. Orientación a las personas: Las personas cumplen un rol importante en la empresa, determinan el éxito o fracaso de ellas, por lo cual se recomienda motivar a los trabajadores y clientes.
6. Enfoque científico: La gestión de calidad se basa fundamentalmente el método científico: planificar, organizar, controlar y dirigir. Esto ayudara a realizar una retroalimentación para realizar la mejora continua de calidad.
7. Mejora continua, innovación y aprendizaje: La mejora de procesos en una organización busca dar soluciones de forma proactiva, aprendiendo acerca de los procesos, de los clientes y de sus comportamientos, para mejorar las practicas existentes e innovar en nuevos procesos y prácticas en beneficio de la organización (p. 120-122).

3.-Principios de Gestión de Calidad, basados en las normas ISO 9000

La gestión de calidad, se enfoca en el centro de todas las actividades, según la TQM (calidad total y mejora continua), esto se encuentra basado en los principios de las normas ISO 9000. Jiménez, (2014) afirma:

- 1.-Enfoque al cliente: Las organizaciones dependen del cliente, es por ello que deben enfocarse en satisfacer sus necesidades, gustos y preferencias, esto ayudara a preservar su fidelidad.
- 2.-Liderazgo: Refleja el compromiso de la dirección, su participación activa en la comunicación, proporcionando los recursos necesarios al personal para poder lograr cumplir con el objetivo propuesto por la organización.
- 3.-Participación del personal: El personal es la parte fundamental dentro de la organizacional , el cual debe disponer de conocimientos y habilidades, que sean empleadas en beneficio de la organización.
- 4.-Enfoque basado en proceso: Los procesos son conjuntos de actividades que están estructurados, implementarlo implica tener un resultado más eficiente.
- 5.-Enfoque de sistema para la Gestión: Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionado como un sistema contribuye a una mayor eficacia en una organización.
- 6.-Mejora Continua: Debe ser un compromiso y un objetivo que se planteen los integrantes de una organización, para ello se deben medir los resultados, para realizar una retroalimentación.
- 7.- Toma de decisiones basadas en hechos: Las mejores decisiones se basan en el análisis de la información y los datos recogidos, para mejorar continuamente en los procesos.
- 8.-Relaciones mutuamente beneficiosas: Una organización y sus proveedores son interdependientes, pero mantener una buena relación entre ambos, conlleva a crear un valor añadido, lo cual inyecta confianza e incluso ahorro en una organización.

4.- Importancia de las Normas ISO 9000 para las empresas

Las empresas buscaban una certificación en las normas ISO 9000, debido a que estaba basado en la exigencia del cliente para poder adquirir sus productos o servicios y por parte de la empresa para asegurar la calidad de sus productos ofrecidos. (Cortés, 2017) la comunidad Europea exigió a todas las empresas a contener esta certificación, debido a la importancia que generaba, debido a los enfoques que tiene que son hacia el cliente como base fundamental, esto ayudaba a ver sus gustos, necesidades y exigencias, permitiendo realizar una mejora continua de calidad, a través de la retroalimentación que realice la dirección y así ir mejorando constantemente, con la consigna de mantenerse en el mercado que hoy en día es realmente competitivo.

5.-Beneficios que se obtienen al implantar un sistema de Gestión de Calidad (SGC)

Cortez (2017) afirma, los siguientes beneficios que se obtendrán al aplicar un buen sistema de Gestión de calidad en una organización:

- Promueve una cultura de calidad en el personal de la organización.
- Mayor participación de los integrantes de la organización en los procesos de mejora continua.
- La mejora continua representa una ventaja frente la competencia.
- Diferenciación de la competencia.
- Ayuda a la obtención de nuevos clientes.
- Genera un clima favorable en la organización.
- Racionaliza, simplifica y normaliza los procedimientos, eliminando la burocracia.
- Mejora la coordinación interna entre distintas áreas de la organización y fermenta el trabajo en equipo.
- Todos miran hacia un solo objetivo, lo cual representa un equipo de trabajo.

Reducción de costes innecesarios, sin dejar de lado la calidad (p.21).

Marketing

1.-Definición del Marketing

El propósito del marketing es hacer que las ventas sean más fáciles, debido a las estrategias que pondrán a marcha en una empresa o entidad.

Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Ajustarse a estos procesos de intercambio requiere una cantidad considerable de trabajo y habilidades. El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos (Kotler y Keller, 2012, p.5).

Esta estrategia se establece con la finalidad de hacerle frente a la competencia, sobresalir y ser más eficientes que ellos. Vallet-Bellmunt. (Eds.). (2015) afirma:

Marketing es una orientación (filosofía o sistema de pensamiento) de la dirección de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar las metas (objetivos) de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión análisis) y en adaptarse para diseñar la oferta (dimensión acción) deseada por el mercado, mejor y más eficiente que la competencia (p.18).

Para que una empresa obtenga ventaja sobre sus demás competidores es fundamental que emplear las dimensiones mencionadas para poder reflejar la efectividad, logrando los objetivos y metas deseadas.

Muchas veces la sociedad confunde al marketing con la publicidad o solamente con venta, cuando realmente estos solo son instrumentos, pero no lo únicos. El marketing es una filosofía por la actitud y la forma de concebir el intercambio, por parte de la empresa con el mercado y también es una técnica debido a que se tiene que identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. “El marketing es una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado” (Santesmases, Merino y Sánchez, 2013, p.31). El marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la comercialización, debido a los métodos y estrategias que se deben emplear para ejecutarlas.

El marketing fundamentalmente trata de 4 elementos conocidos como las 4 p.

2.- Producto

Dentro del marketing mix, se encuentran 4 componentes básicos, o también llamados 4 p, uno de ellos es el producto. “El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer la necesidad del consumidor” (Santesmases, Merino y Sánchez, 2013, p.40). Al mencionar producto no

solo debemos centrarnos en sus características y atributos intrínsecos, si no en los beneficios que nos dará al cómpralo.

Dentro de la rueda de la mercadotecnia tenemos las 4 p, las cuales son importantes debido a que se complementan, pero sin lugar a duda la más resaltante es el producto.

Un conjunto de atributos (propiedades, funciones, beneficios y usos) que se puede intercambiar o usar y que, por lo general, aúna tanto características tangibles como intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. Existe con un propósito de intercambio para satisfacer objetivos individuales y organizacionales (Villanueva y de Toro, 2017, p.98).

2.1.-Niveles del producto

De acuerdo a la investigación, existen 4 niveles de productos, los cuales son producto genérico, producto esperado, producto aumentado y producto potencial. El producto genérico manifiesta las características básicas que debe tener un producto. El producto esperado es lo que el comprador espera encontrar en dicho producto. El producto aumentado supera las expectativas del cliente, en la cual se le añade un valor agregado. Y el producto potencial es un producto que incrementa innovaciones a lo largo de su vida útil con la finalidad de satisfacer la necesidad de los clientes (Vallet-Bellmunt (Ed.), 2015, p.177).

2.2.-El Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida del producto cuenta con 4 etapas las cuales pasa un producto en el mercado las cuales son introducción, crecimiento, madurez y decadencia declive. Es fundamental planificar, investigar, estudiar y recopilar información en función a los deseos, objetivos y visión que tenga la organización, para ellos también es importante aplicar estrategias innovadoras para seguir teniendo participación en el mercado, debido a que en estos tiempos el mercado se ha convertido más competitivo que antes.

- a) Etapa de introducción: Tiene lugar desde que el producto se pone a la venta, hasta que las ventas empiezan a crecer rápidamente. En la cual el producto debe estar orientado al cliente innovador, es por ello que los compradores que adquieran el producto en esta etapa serán nuestro público objetivo.
- b) Etapa de crecimiento: Se inicia con un rápido incremento de las ventas y finaliza cuando este se ralentiza. Para ello es fundamental diversificar y distribuir el producto en los diversos establecimientos, invirtiendo en promociones y transmitiendo comunicación acerca del producto que comercializaremos.
- c) Etapa de madurez: Se inicia cuando las ventas empiezan a crecer más lentamente y finaliza cuando comienza su decrecimiento pronunciado. Esta etapa sucede cuando se da máximos históricos de ventas, y se refleja en un periodo de estabilidad, aunque es muy difícil de mantener debido a que la competencia siempre está innovando e implementando estrategias para hacerle competencia.
- d) Etapa de declive: Se inicia con un descenso continuado y pronunciado de las ventas y finaliza con la desaparición del producto. Mayormente se produce esta etapa cuando las preferencias y necesidades de los clientes cambian o por la aparición de productos nuevos, innovadores, o con precios más bajos y parecidos (Santesmases, Merino y Sánchez, 2013, pp.188-189).

2.3.-Clasificación de productos y servicios

Los productos pueden clasificarse de distintas maneras, de acuerdo a los consumidores los productos y servicios pueden clasificarse en tres categorías, productos de consumo, productos industriales y otros como, organizaciones, personas, lugares e ideas.

- a) Productos de consumo: Son aquellos dirigidos a los consumidores finales. Dentro de los mismos tenemos, los productos de conveniencia, los cuales son adquiridos con regularidad y son conocidos, como es la leche, el pan et. En los productos de comparación, se necesita un mayor esfuerzo para adquirirlo y tiempo, como por ejemplo servicios bancarios. Los productos de especialidad, se requiere un esfuerzo especial para adquirirlo debido a la preferencia y lealtad que se tendrá con la marca, un ejemplo puede ser artículos de lujo, relojes Cartier, etc. Por ultimo tenemos los productos no buscados, como su propio nombre lo dice no se está previsto adquirirlo, pero gracias a la publicidad agresiva o buena visibilidad del producto hace posible que el alguien lo compre, como seguros para servicios financieros, planes de pensiones, etc.
- b) Productos industriales: Son los que se compran para su procesamiento posterior. Dentro de los productos industriales tenemos, los materiales y componentes, que están compuestos por materia prima. Los bienes de capital, ayudan en la producción en la cual incluyen instalación y equipamiento. Por ultimo tenemos los suministros y servicios, que pueden ser lapiceros, lápiz, pinturas, escobas, etc.
- c) Organizaciones, personas, lugares e ideas: En marketing se les considera como producto, debido a que el marketing de las organizaciones trata de crear, mantener o modificar las actitudes y comportamiento de los consumidores con respecto a la organización (Vallet-Bellmunt. (Ed.), 2015, pp.177-179).

Esas tres clasificaciones, están dirigidas a los distintos sectores, los sectores de comercio mayormente se enfocan en adquirir productos de consumo, mientras el sector

producción se encarga de adquirir productos industriales, para procesar la materia y crear un producto, mientras el sector servicio se enfoca en las organizaciones, personas, lugares e ideas, para poder analizar las actitudes de los clientes y puedan emplear estrategias que ayuden a satisfacer sus necesidades.

2.4 Características del Producto

Durante el proceso de planeación y desarrollo de los productos individuales se toman decisiones muy importantes , de las cuales debemos asignar , una marca , un empaque , etiquetado , diseño , color , calidad , garantía y servicio. Mesa (2012) afirma:

-Marca se define como aquel nombre, término, letrero, símbolo, diseño o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto. Es así como la marca agrega valor a los bienes o servicios y los diferencia de otros similares ante el mercado. La marca se identifica como: Nombre comercial de la marca, consiste en palabras, letras o números que pueden enunciarse verbalmente. Símbolo de la marca, es la parte de esta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos.

-El empaque: Es la característica del producto que incluye una serie de actividades de planeación tales como el diseño de la caja o envoltura del producto para su protección y como elemento diferenciador en la comunicación de marketing y creación de imagen de marca.

-La etiqueta: se caracteriza que suministra información sobre el producto, el productor y el comercializador; puede estar en el empaque o envase o colocado en el producto. Esto indica que el etiquetado de un producto está muy relacionado con el empaque, envase y uso de la marca.

-Diseño del Producto: Característica que crea imagen y mejora la comercialización del producto. Se considera una ventaja diferenciadora.

- Color del producto: Atributo determinante en la aceptación o rechazo del producto por parte del consumidor. En compras de autos, vestidos, calzado, productos industriales, el color genera un efecto psicológico y social en el comprador.
- Calidad del producto Característica del producto compatible con el uso y nivel de satisfacción. Es sinónimo de superación de expectativas por parte del consumidor después de haber consumido o usado el producto.
- Garantía del producto: Consistente con la compensación que se promete al cliente si el producto no cumple con las características o beneficios ofrecidos por el fabricante o por el vendedor. Ayuda a la comercialización del producto.
- Servicio al producto Se fundamenta en proporcionar de forma apropiada y oportuna servicios adicionales al producto prometidos por el fabricante o distribuidor al cliente, tales como: mantenimiento, entrega, capacitación, crédito, atención, asesoría, imagen (pp.109-119).

Estas 8 características del producto se utilizan para diferenciarlos de la competencia, es fundamental ponerle un alto grado de interés a ello, debido a que muchas veces estas características pueden influenciar en la acogida de un producto en el mercado.

3.- Precio

El marketing mix o marketing operativo es fundamental para la toma de decisiones relacionadas a la mercadotecnia, y en la segunda p, denominada precio y que al respecto Santesmases, Merino y Sánchez (2013) afirma “El precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlos” (p.40). Para fijar el precio es fundamental estudiar la estructura organizacional, podemos

basarnos en función de la competencia, de acuerdo al tipo de producto, en función al comprador, en función de un producto innovador y en función de la estructura de costos como elemento principal.

Dentro del precio influye mucho la oferta y la demanda, debido a la competitividad y la diversidad de productos que existen. “El precio del producto es el valor monetario fijado para vender un producto o servicio al cliente y/o consumidor” (Limas, 2012, p. 169). Los objetivos de la fijación de precio deben cumplir con su papel dentro de las estrategias del marketing mix, las cuales deben ir coordinadas con los otros componentes como son el producto, plaza y promoción.

3.1.- Factores determinantes en la fijación de precios

En las empresas las fijaciones de precios varían de acuerdo a ciertos factores que pueden estar en el nivel interno de la empresa o externo del entorno.

1.-Factores interno:

-Objetivos de mercado: El precio se fija de acuerdo a la estrategia en general que tome la empresa.

-Estrategia de mezcla de mercado: El precio se fija de acuerdo con las decisiones de diseño del producto, distribución y promoción.

-La estructura de sus costos: De acuerdo al coste se fija los precios. Existen 2 tipos que son: fijación de precios a partir de costos más utilidades e análisis del punto de equilibrio y fijación de precios a partir de utilidades

2.- Factores externos de la empresa:

-Tipos de mercado: El precio se fija de acuerdo al tipo de mercado, que puede ser mercado de competencia pura, competencia monopólica, competencia oligopólica, monopolio regulado por el estado, etc.

-La demanda y la oferta: Un incremento en la demanda de un bien, produce una elevación considerable del precio, lo cual incrementara el crecimiento del volumen de producción de un determinado producto (oferta).

-La competencia: Para fijar los precios de acuerdo a la competencia debemos tomar algunas decisiones en cuanto a la política propia del precio, establecer precios en base al ciclo de vida y establecer precios en base de las utilidades y posición estratégica actual (Limas, 2012, pp. 170-171).

3.2.- Métodos de fijación de precio

Es un conjunto de reglas las cuales se deben aplicar en el nivel del precio final de un producto o servicio. Existen muchos métodos, pero lo más usados son métodos basados en los costes, basados en la competencia y basados en la demanda.

- a) Métodos basados en los costes: Se centran en los datos de costes para la consecución de los niveles de precios finales de los productos que ofrecen. Entre los destacados tenemos 3 que son: costes más margen que se calculan los costes unitarios de los productos y sobre estos se aplican un margen (porcentual) para obtener el precio final de venta. Margen en el precio, en este margen se tiene en cuenta que una parte del mismo debe ser el margen, es decir el margen se calcula como un porcentaje del precio. Beneficio objetivo, este método parte de unos costes y una cantidad de actividades, en la cual a partir de ahí se establecen distintos costes, fijando una cantidad de beneficio a obtener.
- b) Métodos basados en la competencia: Este método es más real y es aplicado en la mayoría de empresas, solo se tiene en cuenta los costes como limites inferior al precio. Dentro de este método tenemos 2 tipos que son: licitación o propuesta sellada, se basa en varias ofertas que realizan distintos productores a una demanda específica en la cual los clientes determinan las condiciones y características del

producto. Método a partir del nivel actual de los precios, se basa en la situación actual de los precios, en la cual se determina como influye el aumento o disminución de un producto con el de los competidores.

- c) Métodos basados en la demanda: En este método se necesita mucha información del mercado, debido que la demanda de un producto dependerá del precio del producto encontrado en el mercado. Entre estos métodos encontramos 2, que son los siguientes: Análisis marginalista, se aplica en aquellas empresas que tengan información acerca de la curva de la demanda que tienen su producto o servicio en el mercado. El valor percibido, se fija de acuerdo al valor que el comprador otorga a los tributos del producto en general (Vallet-Bellmunt. (Ed.), 2015, pp. 182-183).

3.3.- Política de Precios

Limas (2012) en su investigación denominada “Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva”, afirma:

Las empresas al tener en claro el precio final de su producto, debe establecer política de precio para su organización. La política de precios implica definir las formas de pago, descuentos, precios según volúmenes y promociones de precios, para tener bien en claro el precio que pondrá a su producto que ofertara en el mercado (p. 179).

3.4.-Objetivos de una política de precio

Los objetivos pueden ser variados, pero al momento de fijar el precio, se debe poner en juego una buena toma de decisiones. Según Villanueva y de Toro (2017) afirma:

-Descremar: Precios más altos en la primera etapa de vida del producto e ir bajándola paulatinamente a medida que el producto genere ventas.

- Penetrar: Precios agresivos al lanzar un producto, para aumentar la participación en el mercado.
- Estabilizar precios: Constatar que el precio del producto sea similar en todos los detallistas o zonas en la que el producto se comercializa.
- Aumentar el beneficio a largo plazo: Maximizar el beneficio en un periodo largo.
- Aumentar el beneficio a corto plazo: Maximizar el beneficio en un corto de tiempo.
- Evitar guerras de precios: Esto genera malestar en los consumidores.
- Liderazgo: Ser el primero en fijar los precios.
- Captar la atención: En este caso sería a los consumidores para que adquieran el producto que ofrecemos.
- Echar a un competidor de la industria: Manteniendo precios bajos frente a zonas donde opera la competencia.
- Desincentivar la entrada de potenciales competidores: Manteniendo precios bajos de los que el mercado espera (pp. 200-201).

3.5.-Estrategias de ajustes de precios

La estrategia de ajustes precio se realiza una vez que se ha elegido el precio base de un bien o servicio, sirve para tomar decisiones eficientes a la hora de reestructurar los precios de un producto o servicio, de acuerdo a los objetivos trazados por la organización. Kotler y Armstrong (2017), menciona 6 estrategias de ajustes de precios.

1. Fijación de precios de descuentos y bonificaciones: En el descuento se realiza la reducción directa en el precio de compra durante un periodo específico o por volúmenes grandes. Mientras que las bonificaciones, es el dinero del presupuesto promocional que pagan los fabricantes a los minoristas a cambio del compromiso de exhibir sus productos de algunas formas.
2. Fijación de precios segmentada: Esta estrategia consiste en vender un producto o servicio a dos o más precios, donde la diferencia de los precios de ambos no se basa en la diferencia en los costos.

3.-Fijación de precios psicológica: Considera la psicología acerca de los precios y no simplemente el aspecto económico, pues el precio sirve para comunicar algo acerca del producto ofrecido por la empresa.

4.-Fijación de precios promocionales: Consiste en fijar temporalmente precios de productos por debajo de su precio de lista e incluso a veces por debajo de su costo, con la finalidad de incrementar las ventas y participación en el mercado.

5.-Fijación de precios geográfica: Esta estrategia consiste en decidir qué precios cobrara a los clientes ubicados en distintas partes del país o del mundo, debido a que hay zonas que es más difícil el acceso, para distribuir el producto.

6.-Fijación de precios dinámica: Se determina mediante el ajuste de precios para satisfacer las necesidades y características de clientes y situaciones individuales (pp. 280-284).

4.- Plaza

Contar con una adecuada estructura de distribución es preciso para poder diseñar una política de ventas y publicidad, de acuerdo a los objetivos que la empresa se proponga. La distribución relaciona la producción con el consumo. Debido a que su misión es poner un producto (demandado) a disposición del mercado, para que de una u otra manera se facilite la venta de dicho producto y el consumidor pueda adquirirlo. El canal de distribución es un camino por donde el producto, a través de intermediarios, llegara a las manos del consumidor (Santesmases, Merino y Sánchez, 2013, p.41). Para ello es fundamental presentar un tipo de canal de distribución, que puede ser directo, que se da cuando no existe un intermediario entre el consumidor y productor, y los de intermediación, son los que están compuestos por mayoristas, minoristas, representantes, agentes, etc.

Dentro de las 4 p esta , la plaza o también conocida como distribución , que ayuda a movilizar el producto del productor al consumidor o mejor dicho a comercializarlo. Hace referencia a las actividades que desarrollara una empresa con el fin de colocar su producto en su mercado objetivo. La finalidad de la plaza o distribución es desplazar desde la su lugar de origen que puede ser la planta de producción, hasta un destino final que llegaría a ser el consumidor o usuario (Limas, 2012, p. 189).

4.1.- Principales Canales de distribución

Existen números canales de distribución, pero a continuación hablaremos de cinco tipos principales.

a.-Del productor directamente al consumidor o usuario: Este canal s usado para productos agrícolas , productos manufacturados de consumo y principalmente productos industriales.

b.- Producto-Detallista-Consumidor: La venta directa, o detallista, es muy usual entre los fabricantes de bienes de consumo, cuyos productos son menudeados a través de grandes detallistas.

c.- Producto-Mayorista-Detallista-Consumidor: Este canal es el más utilizado para os bienes manufacturados de consumo. No solo bienes manufacturados se mueven a través de este canal, también grandes cantidades de productos agrícolas.

d.- Productor-Mayorista-Usuario-Industrial: A pesar d que cantidades numerosas de productos son vendidos por os productores directamente al usuario industrial, grandes cantidades de productos industriales, siguen este canal.

e.- Productor Agente-Mayorista-Detallista-Consumidor: Este canal se presentas con frecuencia para la movilización de los productos agrícolas, presuponiendo el contacto inicial del producto con un agente vendedor (Freman, 2013, pp.62-63).

4.2.-Estrategia de distribución del fabricante

En esta etapa de distribución, se estudia cuidadosamente la forma en el que el producto llegue al cliente potencial, existen múltiples alternativas o estrategias, pero es ahí donde debemos tomar la mejor decisión. Estas decisiones pueden resumirse en dos grupos, estrategia de cobertura de mercado y estrategia de relación y negociación con el distribuidor.

a) Estrategia de cobertura del mercado: Dentro de esta estrategia tenemos 3 posibilidades de distribución, la cual depende de la empresa la que escoja, las cuales son:

-Estrategia de distribución intensiva: El fabricante busca el mayor número de puntos de ventas, para ello necesita tener en el almacén un número considerable de stock de su producto.

-Estrategia de distribución selectiva: El fabricante recurre a un número considerable de intermediarios inferior, al número de intermediarios disponible, el fabricante limita la disponibilidad de su producto en el mercado.

-Estrategia de distribución exclusiva: Un solo distribuidor recibe el derecho exclusivo de vender un producto.

b) Estrategia de relación y negociación con el distribuidor: La relación con el canal es un aspecto clave en la estrategia de distribución del fabricante. Tenemos dos enfoques estratégicos denominados:

-Push (Empujar), consiste en ejercer una presión vertical desde el fabricante hacia los canales (mayorista o detallista). La forma de presionar se basa en el planeamiento de los cuatro ejes, que son: Margen de beneficio para el canal, rotación elevada de existencia, apoyo comunicacional por parte del fabricante e incentivos por volumen de compra.

-Pull (tirar), por el contrario se basa en una orientación vertical (hacia arriba) de la cadena de distribución. El fabricante se dirige al consumidor utilizando medios de comunicación de acuerdo a su preferencia (Santesmases, Merino y Sánchez, 2013, pp. 323-327).

4.3.- Decisiones en el canal de distribución

Las empresas pueden tomar diversas decisiones al momento de hacer llegar su producto o servicio al cliente. Desde esta manera cuantos más niveles existan menor es el control sobre la distribución. Existen cuatro tipos de canales.

-Canal ultra-corto: No hay intermediarios entre el productor y el consumidor o el comprador industrial.

-Canal corto: El número de intermediarios es reducido (suele ser un intermediario único). Por ejemplo un minorista que ofrece un producto al consumidor final.

-Canal largo: El número de intermediarios es elevado (al menos dos). Por ejemplo el fabricante abastece al mayorista y este al minorista que a su vez lo hace al consumidor final.

-Canal muy largo: Al canal largo se le introducen adicionalmente otros intermediarios como por ejemplo agentes de ventas, comisionistas, centrales de compra, etc. (Vallet-Bellmunt. (Ed.), 2015, pp. 187-188).

4.4.- Tendencia en la Distribución

En los últimos años los métodos de distribución han ido cambiando radicalmente. Mayor número de canales, incremento de necesidades de los consumidores, ha hecho posible que sea más complejo crear canales con los que dirigirse a un segmento específico de consumidores.

a.- Tendencia en los fabricantes: Existe lo que es presión en las marcas secundarias, la participación de las marcas líderes y la de las marcas de sus distribuidores han ido incrementando paulatinamente, mientras las marcas secundarias han sufrido detrimento. También existe presión en la innovación debido a que los fabricantes se ven obligados a innovar en sus procesos, productos o posicionamiento. Por ultimo tenemos la integración

hacia adelante, esta integración (vertical) parece ser una solución para los productores que buscan tener el control de sus productos en un punto de venta específico.

b.- Tendencia en los intermediarios: Continúan la concentración en los grandes grupos de distribuidores, esto hace que este prácticamente monopolizado. También existe la integración hacia atrás, esto se refiere a los principales formatos de integración como son los acuerdos de cooperación o compra de un productor o intermediario superior, los cuales son manejados por los distribuidores. Eliminación de intermediarios ineficientes, esto se realiza para poder ser eficientes, debido a que los intermediarios cumplen un rol importante en la distribución. Otra tendencia que se observa es la proliferación y consolidación de diversos comerciales.

c.- Tendencia en lo consumidores: Tenemos mayor información, gracias a la accesibilidad que existe hoy en día debido a la tecnología. Existe menor lealtad, debido a la variedad de productos que existen en el mercado. Otra tendencia en los consumidores es los escasos de tiempo, en algunos casos las distancias a recorrer son amplias, para conseguir un producto. (Villanueva y de Toro, 2017, pp. 221-224)

La amplitud de variables y tendencias hacen posible que la empresa tenga que diseñar opciones y estrategias a la hora de diseñar un canal o canales de distribución, debido a que es muy amplio y complejo, pero si se quiere llegar al éxito es fundamental recopilar mucha información y tomar las mejores decisiones posibles.

5.- Promoción

Dentro de los factores básicos del marketing se encuentra la promoción que es una estrategia resaltante y que llama mucho la atención de los clientes. Freeman (2013) afirma “Es el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los

productos de una empresa. Las actividades promocionales principales son: la publicidad, la venta personal y la promoción de ventas” (p. 57).

Limas (2012) en su libro denominado Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva, afirma que: “Son las actividades que desarrolla la empresa para dar a conocer, recordar o informar sobre el producto al mercado objetivo con el fin de estimular la compra y el uso del mismo” (p. 205). Esta variable debe estar coordinada junto a las otras variables de la 4p, que son el producto, precio y plaza, para lograr una comunicación eficaz.

La promoción estimula de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio, es por ello que esta estrategia es denominada muchas veces como un gancho pues atrae a los consumidores por su forma peculiar y llamativa que tiene a la hora de poner en venta un producto. La promoción muchas veces es también conocida como comunicación comercial. Vallet-Bellmunt. (Eds.). (2015) afirma “La comunicación comercial es la transmisión de información del vendedor al comprador refiriéndose el contenido de la misma al producto o a la empresa que lo produce o vende” (p.191). Muchas veces la comunicación comercial influye en las ventas de los productos pues hay segmentos del mercado que se sienten seducidos por las promociones, que son transmitidas del vendedor al comprador.

5.1.-Herramientas promocionales

Existen muchas herramientas en lo que respecta a la promoción pero la más acertada son la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, merchandising, marketing directo y ventas personales.

-Publicidad: Corresponde a toda comunicación no personal y pagada, sobre ideas o productos a través de un patrocinador.

-Promoción de ventas: Corresponde a incentivos temporales que la empresa realiza para incrementar sus ventas.

-Merchandising: Son las actividades referentes a la exhibición de sus productos en un punto de venta, con la finalidad de estimular e influir en la decisión de compra del consumidor, en su punto de venta establecida.

- Relaciones públicas: Son las relaciones que establecen con los diversos públicos de una compañía ya sean internas o externas, con el objetivo que contribuyan a crear actitudes y opiniones positivas respecto a su producto y organización.

-Marketing directo: Corresponde a la comunicación directa con el cliente a través de medios interactivos.

-Ventas personales: Corresponde a la comunicación oral establecido entre el vendedor con los compradores, con la finalidad de vender si producto o servicio (Limas, 2012, p.206).

5.2.-Elementos de la comunicación integral del marketing

Para que la comunicación integral del marketing sea eficiente debe tener una mezcla equilibradas según la estrategia que la empresa haya diseñado para atender a compradores, consumidores y clientes de acuerdo al segmento seleccionado

1. Publicidad: Cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador, a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios transmitidos (radio y televisión), medios de redes (teléfono, cable), medios electrónicos (cintas de audio, cintas de video, páginas Web) y medios de display (carteleras, letreros).
2. Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto o servicio; incluye promociones para el consumidor (muestras gratis, cupones y premios), promociones comerciales (publicidad) y promociones para la fuerza de ventas y empresarial (concursos para los representantes de ventas).
3. Eventos y experiencias: Actividades patrocinadas por la empresa y programas diseñados para crear interacciones diarias o especiales de la marca con los consumidores, incluyendo eventos deportivos y artísticos.
4. Relaciones: Programas dirigidos internamente a los empleados de la empresa o externamente a los consumidores, a otras empresas, al Gobierno o los medios para promover o proteger la imagen de la empresa o sus comunicaciones de productos individuales.
5. Marketing directo: Uso del correo, teléfono, fax, correo electrónico o Internet para comunicarse directamente o solicitar una respuesta o diálogo con clientes específicos y potenciales.
6. Marketing interactivo: Actividades y programas online diseñados para que los clientes regulares o potenciales participen y, directa o indirectamente, aumenten la conciencia, mejoren la imagen o provoquen ventas de productos y servicios.
7. Marketing de boca en boca: Comunicaciones entre personas de manera oral, escrita o electrónica que se relacionan con los méritos o experiencias de compra o uso de productos o servicios.
8. Ventas personales: Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos (Giraldo y David. (Eds.). 2016, pp.159-161).

2.3. Marco conceptual

Marketing Mix

Es el análisis de estrategias que las empresas realizan con la finalidad de conseguir los objetivos deseados de manera eficiente, el marketing mix cuenta con 4 variables, también conocidas como las 4p, que son el producto, precio, plaza y promoción .

Las mypes de este rubro y sector, en el manejo del producto y precio, tienen algo en común, pues son parecidos los modelos y los precios no varían mucho, respecto a la distribución algunos cuentan con transporte para trasladar los muebles, lo cual es una herramienta fundamental para mejorar y llevar accesibilidad del producto a los hogares de los consumidores. Mientras que las promociones la mayoría cuentan con descuentos flexibles lo cual hace que dicha estrategia sea muy parecidas en estas mypes .

Su principal objetivo de los micro y pequeños empresarios es vender su producto y generar ingresos, sin embargo no existe una retención de clientes, ni mucho menos fidelización, debido a que no se enfocan mucho en una adecuada atención al cliente, ni implementan estrategias de marketing para poder posicionarse en el mercado, debido a que consideran primordial generar ventas e ingresos, que fidelizar clientes y tener un posicionamiento en el mercado (Kotler y Armstrong, 2017).

Estrategia de Marketing

Es un conjunto de acciones diseñadas para conseguir los objetivos definidos en el plan de marketing establecidos por la empresa (Freman, 2013).

Desarrollo organizacional

Es el desarrollo, funcionamiento y efectividad de las relaciones humanas dentro de una organización con el fin de cumplir el objetivo organizacional (Limas, 2012).

Enfoque al Cliente

La organización debe cumplir con las exigencias que el cliente requiera para poder cumplir con sus expectativas Asimismo, en qué proporción todos, pero absolutamente todos los procesos de la empresa están enfocados a brindar satisfacción al cliente distribución y promoción (Villanueva y de Toro, 2017).

Política

Es una actividad enfocada en forma ideológica, para tomar las mejores decisiones posibles en un grupo, estableciendo objetivos que deben cumplirse a mediano y largo plazo (Santesmases, Merino y Sánchez, 2013).

III. HIPÓTESIS

La presente Investigación “Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida Pacífico, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018”, no se planteó hipótesis dado que es una investigación descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1.-Diseño de la Investigación

El proyecto de investigación, seguirá el siguiente proceso: Identificación de los grupos de pequeños y micro empresarios a estudiar; Elaboración del proyecto de investigación; Realización del proyecto de investigación; Presentación de los resultados de la investigación y Aprobación y sustentación del trabajo de investigación de fin de carrera

La información cuantitativa se realizará a través del cuestionario aplicado al representante de la Micro y pequeña empresa; se agruparán los resultados por cada una de las dimensiones de las variables en estudio y de manera global en cuadros estadísticos. Para el procesamiento de los datos se empleará el programa Excel, para el análisis de los datos se aplicarán medidas estadísticas de acuerdo a la naturaleza de las variables en estudio y los resultados se presentarán en tablas y gráficos estadísticos.

La información será obtenida a través de la aplicación de las encuestas relacionada con la variable Marketing.

Para desarrollar el presente trabajo de investigación se utilizará un diseño No experimental – transversal- Descriptivo.

Será no experimental- transversal, porque el diseño de investigación no variará a la realidad y porque se recolectará datos en un solo momento y en un tiempo determinado (2017).

Será descriptivo porque el estudio estará basado en las características de la gestión de calidad con el uso del Marketing y los beneficios que se logren con su aplicación.



Donde:

M = Muestra conformada por Mypes a encuestadas

O = Observación de las variables: Gestión de calidad con el uso del Marketing.

4.2.-El universo y muestra

La población está conformado por 8 micro y pequeñas empresa ubicadas en la avenida Pacifico, del distrito de Nuevo Chimbote, las cuales pueden son formales e informales.

Se tomó la muestra del 100% de mueblerías ubicadas en la avenida Pacifico del distrito de Nuevo Chimbote.

4.3.-Operacionalizacion de la variable

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Característica de los representantes de las micro y pequeñas empresas	Personas que dirigen, se encargan o son dueños de las empresas encuestadas.	Edad	a)18 a 30 años b)31 a 45 años c)46 a 60 años d)61 a más años	Ordinal: Numérico
		Género	a)Masculino b)Femenino	Nominal
		Grado de Instrucción	a)Sin instrucción b)Primaria c)Secundaria d)Superior técnico e)Superior universitario	Ordinal
		Cargo	a)Titular-gerente b)Administrador c)Encargado d)Otro	Nominal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de las micro y pequeñas empresas	Es una unidad económica constituida por personas naturales o jurídicas, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial.	Años de permanencia	a)De cero a menos de tres años b)De 3 años a menos de 6 años c)De 6 años a menos de 9 años d)De 9 años a más	Razón
		Misión y visión	a)Si b)No	Nominal
		Finalidad por la que se creó la empresa	a)Generar Utilidades b)Generar empleo c)Satisfacer las necesidades del cliente d)Todas las anteriores	Nominal
		Sucursal	a)Si b)No	Nominal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad	Conjunto de normas, que buscan la calidad total dentro de una organización.	Gestión de calidad	a)Si b)No	Nominal
		Gestión de calidad con el uso del marketing	a)Si b)No	Nominal
Marketing	Conjunto de técnicas y estudios, que tiene como objetivo buscar satisfacer las necesidades, gustos y preferencias del consumidor.	Productos innovadores	a)Si b)No	Nominal
		Ciclo de vida	a)Introducción del producto a)Crecimiento de venta c)Estabilidad en ventas d) Reducción de ventas.	Nominal
		Producto	a)Diseño b)Calidad C)Servicios e)Todos los anteriores	Nominal
		Precio	a)En función al costo b)En función del mercado c)En función de la	Nominal

			competencia d)En función al producto	
		Factor determinante de precio de ventas	a)Si b)No.	Nominal
		Política de precio	a)Descuentos b)Precios según volúmenes c) Promociones de Precios. d) Ninguno.	Nominal
		Canal de distribución empleado	a)Canal directo b)Vía página web c)Redes sociales d)Todos	Nominal
		Importancia de canales de distribución	a)Si b)No	Nominal
		Unidades de transporte	a)Si b)No	Nominal
		Publicidad	a)Si b)No	Nominal
		Herramientas publicitarias utilizadas	a)Publicidad b)Merchandising c)Relaciones	Nominal

			Publicas d)Marketing directo e)Ventas personales	
		Medio de comunicación utilizados	a)Televisión b)Radio c)Afiche d)Carteles e)Ninguno f)Otros	Nominal

4.4.-Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicara la técnica de la encuesta.

Para el recojo de la información de la investigación se aplicara un cuestionario, el cual consta de 22 preguntas distribuidas en tres partes, la primera son datos de las características de los representante de las micro y pequeñas empresas ,la cual contiene 04 preguntas , la segunda parte contiene 04 preguntas acerca de las características de las micro y pequeñas empresas y por último la tercera parte contiene 14 preguntas acerca de las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de muebles ubicadas en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.

4.5.-Plan de Análisis

Se aplicó un cuestionario a la muestra y se usara el programa Excel para el procesamiento de la información. El programa Excel posee herramientas que permiten desarrollar diversos métodos para el estudio (gráficos).

Posteriormente se utilizó el programa Word, para las tablas y el análisis de los resultados.

Al finalizar se empleó el programa PDF, para la presentación del trabajo de investigación final.

4.6.-Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología y diseño de la investigación	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeña empresas del sector comercio - rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeña empresas del sector comercio–rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar las características de los representantes de las micro y pequeña empresas del sector comercio – rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 	<p>Gestión de Calidad.</p> <p>Marketing</p>	<p>Población:</p> <p>Está conformada por 8 micro y pequeña empresa del sector comercio- rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida pacífico, del distrito de Nuevo Chimbote.</p> <p>Muestra:</p> <p>Consta del 100% (8) de las micro y pequeñas en estudio.</p>	<p>El tipo de investigación será cuantitativa</p> <p>El nivel de investigación será descriptivo</p> <p>El diseño de la investigación será no experimental-transversal.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

	<p>2017.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las características de las micro y pequeña empresas del sector comercio – rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017. • Determinar las características de una Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeña empresas del sector comercio – rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017. 				
--	--	--	--	--	--

4.7.-Principio Éticos

En el presente trabajo se puso en práctica el principios éticos de confidencialidad, respeto a la dignidad de la persona y respeto a la propiedad intelectual, así mismo se reconoce que toda información utilizada en el presente trabajo ha sido destinada a fines académicos exclusivamente, con la consigna de ayudar a los investigadores con la información recolectada para sus estudios futuros.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.

Características	Numero	Porcentaje
Edad		
18 a 30 años	4	50.0
31 a 40 años	2	25.0
41 a 50 años	1	12.5
50 a más años	1	12.5
Total	8	100.0
Genero		
Masculino	2	25.0
Femenino	6	75.0
Total	8	100.0
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.0
Primaria	0	0.0
Secundaria	4	50.0
Superior técnico	2	25.0
Superior universitario	2	25.0
Total	8	100.0
Cargo		
Titular-gerente	2	25.0
Administrador	0	0.0
Encargado	6	75.0
Otro	0	0.0
Total	8	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.

Tabla 2. Características de las micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida Pacífico, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.

Características	Numero	Porcentaje %
Años de permanencia		
De cero a menos de tres años	2	25.0
De 3 años a menos de 6 años	4	50.0
De 6 años a menos de 9 años	2	25.0
De 9 años a más	0	0.0
Total	8	100.0
Misión y visión		
Si	6	75.0
No	2	25.0
Total	8	100.0
Finalidad por la que se creó la empresa		
Generar Utilidades	2	25.0
Generar empleo	0	0.0
Satisfacer las necesidades del cliente	0	0.0
Todas las anteriores	6	75.0
Total	8	100.0
Sucursal		
Si	3	37.5
No	5	62.5
Total	8	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representante de las micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida Pacífico, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.

Tabla 3. Características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida Pacífico, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.

Características	Numero de Mypes	Porcentaje %
Gestión de calidad		
Si	5	62.5
No	3	37.5
Total	8	100.0
Gestión de calidad con el uso del marketing		
Si	4	50.0
No	4	50.0
Total	8	100.0
Productos innovadores		
Si	7	87.5
No	1	12.5
Total	8	100.0
Ciclo de vida		
Introducción del producto	0	0.0
Crecimiento de ventas	2	25.0
Estabilidad en ventas	6	75.0
Reducción de ventas	0	0.0
Total	8	100.0
Producto		
Diseño	0	0.0
Calidad	1	12.5
Servicios	0	0.0
Todos los anteriores	7	87.5
Total	8	100.0
Precio		
En función al costo	1	12.5
En función del mercado	4	50.0
En función de la competencia	1	12.5
En función al producto	2	25.0
Total	8	100.0

Factor determinante de precio de ventas		
Si	6	75.0
No	2	25.0
Total	8	100.0
Política de precio		
Descuentos	6	75.0
Precios según volúmenes	0	0.0
Promociones de Precios	0	0.0
Todos los anteriores	2	25.0
Total	100.0	100.0
Canal de distribución empleado		
Canal directo	5	62.5
Vía página web	0	0.0
Redes sociales	0	0.0
Todos	3	37.5
Total	8	100.0
Importancia de los canales de distribución		
Si	3	37.5
No	5	62.5
Total	8	100.0
Unidades de transporte		
Si	6	75.0
No	2	25.0
Total	8	100.0
Publicidad		
Si	4	50.0
No	4	50.0
Total	8	100.0
Herramientas publicitarias utilizadas		
Publicidad	4	50.0
Merchandising	0	0.0
Relaciones Públicas	0	0.0
Marketing directo	0	0.0
Ventas personales	0	0.0
Ninguno	4	50.0
Total	8	100.0
Medios de comunicación utilizados		

Televisión	1	12.5
Radio	2	25.0
Afiche	0	0.0
Carteles	1	12.5
Ninguno	4	50.0
Otros	0	0.0
Total	8	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representante de las micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida Pacífico, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.

5.2. Análisis de Resultado:

Respecto a las características de los representantes

-El 50%, tienen una edad promedio entre 18 a 30 años, este resultado no se relaciona con los obtenidos por Pedroza (2016), quien manifiesta que el 71,4% de los representantes tiene la edad entre 31 a 40 años, así mismo no se relaciona con los resultados de Espinoza (2017), quien manifiesta que el 50,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años de edad. Con el estudio realizado se puede afirmar que la mayoría de los representantes encuestados son personas jóvenes y nuevas en el negocio.

-El 75% de los encuestados son de género femenino, tiene relación con la investigación de Espinoza (2017), quien manifiesta, que el 85,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, no se relaciona con el trabajo de Aguilar, García y Vásquez (2013), quien concluye que el 77.8% de los representantes, son de género masculino, así mismo no se relaciona con el trabajo de Pedroza (2016), quien afirma que el 57.1% de los representantes son de género masculino. Lo cual indica que la mayoría de representantes encuestados son de sexo femenino.

-El 50% de los encuestados tiene el grado de instrucción secundaria, coincide ligeramente con la investigación de Espinoza (2017), quien manifiesta que el 65,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con secundaria completa y con los resultados obtenidos por Aguilar, García y Vásquez (2013), quien manifiesta el

33.3% solo tiene secundaria completa. Así mismo difiere con el trabajo de Pedroza (2016), quien afirma que el 57.1% tiene el grado de instrucción superior no universitaria. La mayoría de los representantes encuestados son personas jóvenes, que solo tuvieron educación secundaria, lo cual se ve demostrado en sus actividades, las cuales las realizan de forma empírica.

-El 75% de los encuestados, se desempeña como encargados dentro de la empresa, no se relaciona con los resultados obtenidos por Aguilar, García y Vásquez (2013), quien manifiesta que el 44% de los encuestados son dueños de la empresa, así mismo no se relaciona con el trabajo de Espinoza. (2017), quien manifiesta que el 75,0% de los encuestados administran su negocio y son los propios dueños. La mayoría de los encuestados, son trabajadores, que están encargados de realizar las ventas de muebles.

Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas

-El 50% de las mueblerías tienen de 3 años a menos de 6 años de existencia en el mercado, se relaciona con los resultados obtenidos por Espinoza (2017), quien manifiesta que el 70,0% de las Mypes tienen permanencia en el rubro entre 4-6 años, así mismo se relaciona con los resultados obtenidos por Pedroza (2016), quien manifiesta que el 57,1% de las Micro y Pequeñas Empresas tienen hasta 5 años de permanencia en el mercado. Este resultado afirma que la mayoría de mueblerías tienen experiencia, lo cual indica que se encuentran posicionadas en el mercado.

-El 75% de las mueblerías cuentan con una visión y misión, se relaciona con los resultados obtenidos por Pedroza (2016), quien manifiesta que el 71,4% de las mypes cuentan con una visión y misión establecida. Este resultado indica que las empresas cuentan con objetivos a corto y largo plazo.

-El 75% de los encuestados afirman que la finalidad por la que se creó su empresa fue para generar utilidades, generar empleo y satisfacer las necesidades del cliente, se relaciona ligeramente con los resultados de Pedroza (2016), quien manifiesta que la totalidad de las micro y pequeñas empresas se formaron para obtener ganancias. Con el estudio realizado se puede demostrar que las empresas no solo se constituyeron por intereses económicos, sino también para generar empleos y satisfacer a los clientes.

-El 62.5 % de los representantes encuestados, afirman que su empresa no cuenta con otro local comercial, se relaciona con los resultados obtenidos por Aguilar, García y Vásquez (2013), quien manifiesta que el 66.7% de las mypes, no cuenta con alguna sucursal. Lo cual indica que la mayoría de mueblerías solo tienen un local comercial.

Respecto a las características de la gestión de calidad con el uso del Marketing

-El 62.5% de los encuestados afirman que si conocen la gestión de calidad, se relaciona con los resultados obtenidos por Espinoza (2017), quien manifiesta que el 55% de los encuestados si conocen la gestión de calidad. Estos resultados indican que la mayoría de representantes tienen noción de la gestión de calidad.

-El 50% de las mueblerías realizan la gestión de calidad con el uso del marketing, mientras el otro 50% afirma lo contrario, se relaciona con el trabajo de investigación de Espinoza. (2017), quien manifiesta que el 55,0% de las mypes, no aplica la gestión de calidad con el uso del marketing. Con el estudio realizado se puede afirmar que la mitad de mypes dedicadas a la venta de muebles emplean la gestión de calidad con el uso del marketing, como estrategia.

-El 87.5% de las mueblerías, cuentan con productos innovadores, se relaciona con el trabajo de investigación de Ayauca y Mazza (2013), quien manifiesta que el 66% de los encuestados, afirman que su empresa cuenta con productos innovadores. Esto representa que existe una alta gama de productos innovadores en la venta de muebles.

-El 75% de las mueblerías, se encuentra en estabilidad de ventas, en su etapa de ciclo de vida de su producto. Estos resultados demuestran que la mayoría de empresas dedicadas a la venta de muebles se encuentran en la etapa de madurez, en la cual deben implementar estrategias que ayuden a aumentar el nivel de ventas, para mantenerse en el mercado.

-El 87.5% de las mueblerías, se diferencia de su producto con respecto al de la competencia, en el diseño, calidad, garantía y servicios, se relaciona ligeramente solo con la calidad del producto, en los resultados de Hoyos y Betancourt (2017), quien manifiesta que el 51,58% cree que la Calidad es la que marca la diferencia del producto,

frente de la competencia. Estos resultados demuestran que los productos que ofrecen las mueblerías, son de alta calidad, tienen diseños innovadores, cuentan con garantía y ofrecen un buen servicio.

-El 50% de las mueblerías establecieron el precio de sus productos en función al mercado, se relaciona ligeramente con la investigación de Aguilar, García y Vásquez (2013), quien manifiesta que el 66.7% de los representantes estableció el precio de su producto en función al mercado. Este resultado demuestra que los precios lo establecieron en función al mercado en la cual interviene la oferta y demanda el producto.

-El 75% de los representantes encuestados creen que el precio es un factor determinante al momento de realizar la venta, se relaciona con el trabajo de investigación de Hoyos y Betancourt (2017), quien afirma que precio es importante con el 73,68%. Este resultado demuestra que el precio es un factor determinante al momento que los representantes realizan las ventas.

-El 75% de las mueblerías aplica una política de precio en función a descuentos, no se relaciona con el trabajo de investigación de Aguilar, García y Vásquez (2013), quien manifiesta que el 55.6% de las mypes no cuenta con una política de precios. Esto demuestra que los representantes de las mypes, han establecido política de precios, en función al descuento, lo cual lo realizan para generar mayor confianza y aceptación hacia los clientes.

-El 62.5 % de las mueblerías emplea un tipo de canal directo, en la venta de sus productos. Este resultado demuestra que la mayoría de mueblerías no cuentan con otros tipos de canales de distribución, como son las páginas web.

-El 62.5% de los representantes de las mueblerías, afirman que los canales de distribución no son adecuados para su empresa, se relaciona con la investigación de Ayauca y Mazza (2013), quien manifiesta que el 55 % de las personas encuestadas, no están de acuerdo con los canales de distribución que brinda la empresa comercializadora de muebles. Este resultado demuestra una autocrítica por parte de los representantes, quienes manifiestan que los canales de distribución no son los adecuados, para ofrecer sus productos.

-El 75% de las mueblerías, cuentan con unidades de transporte en la distribución de sus productos, se relaciona con el trabajo de investigación de Aguilar, García y Vásquez (2013), quien manifiesta que el 66.6% de las mueblerías, cuentan con unidades de transporte en la distribución de sus productos. Este resultado demuestra, que la mayoría de mueblerías si cuentan con unidades de transporte, para la distribución de sus productos.

-El 50% de las mueblerías realiza publicidad de sus productos, no se relaciona con el trabajo de investigación de Espinoza (2017), quien manifiesta que el 70,0% no emplea

publicidad. Por lo tanto los resultados demuestran que la mitad de mypes, realizan publicidad de sus productos.

-El 50% de las mueblerías, utiliza la herramienta de la publicidad para sus productos, lo cual se relaciona con la investigación de Coro y Lara (2012), quien manifiesta que el 60% de los encuestados conoció a la empresa a través de la publicidad. Este resultado de la investigación demuestra que las mypes emplean la publicidad tradicional, en la promoción de sus productos.

-El 50% de las mueblerías, no utiliza medios de comunicación para promocionar sus productos, se relaciona con el trabajo de investigación de Espinoza. (2017), quien manifiesta que el 70% de mypes, no emplea medios de comunicación para promocionar sus productos. Este resultado demuestra que la mitad de mypes, no emplea medios de comunicación y se ve reflejado en la poca información en el mercado acerca de muebles.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

6.1. Conclusiones

Finalizada la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- La mitad de los representantes legales (50%), tienen entre 20 a 30 años, la mayoría son de sexo femenino (75%), tienen educación secundaria completa (50%) y son encargados dentro de la empresa (75%).
- La mitad de las micro y pequeñas empresas (50%) tiene de 3 años a menos de 6 años en el rubro, la mayoría cuentan con una visión y misión (75%), se crearon para generar utilidades, generar empleo y para satisfacer las necesidades del cliente (75%) y no cuentan con otro local comercial (62.5%).
- La mayoría de los representantes de las mype conocen la gestión de calidad (62.5%), la mitad aplican la gestión de calidad con el uso del marketing en sus empresas (50%), la mayoría de las mueblerías cuentan con productos innovadores (87.5%), se encuentran en estabilidad de ventas (75%), su producto que ofrece se diferencia de la competencia en el diseño, calidad, garantía (87.5%), la mitad de mype fijo su precio en función al producto (50%), la mayoría cree que el precio es un factor determinante al momento de realizar una venta (75%), emplean la política de precios de descuentos (75%), el tipo de canal de distribución que emplean es el canal directo (62.5%), opinan que los canales de distribución no son adecuados para sus empresas (62.5%), cuentan con unidades de transporte para la distribución de sus productos (75%), la mitad de las mype realizan promoción para sus productos (50%), aplican la herramienta de la publicidad (50%) y no emplean medios de comunicación para promocionar sus productos (50%).

6.2. Recomendaciones

- Implementar la gestión de calidad con el uso del marketing, debido a que ayudara a tener unos mejores estándares de calidad y a tener mejor relación con los clientes, a través de la publicidad que es un medio importante para poder promocionar el producto que ofrezcan en el mercado.
- Aplicar otros tipos de canales, como página web y redes sociales, para a través de ellos realizar la venta de forma rápida y sencilla, sin necesidad de ir al establecimiento, logrando cumplir con la satisfacción del cliente.
- Emplear las herramientas publicitarias en las empresas son de mucha importancia hoy en día debido a la alta competitividad que existe en el mercado, a parte de la publicidad que es el medio más utilizados en las mueblerías, emplear el merchandising y marketing directo, ayudara a atraer nuevos clientes, generar mayores ventas y participación en el mercado, a través de ferias, donde se expongan la variedad de muebles que ofrecerán a un mayor público.
- Utilizar medios de comunicación para promocionar los productos que ofrecen las mueblerías, para ello se debe realizar encuestas a los clientes para elegir qué medio de comunicación es el más conveniente para su implementación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, Z., Garcia, A., y Vazquez, O. (2013) *Plan estratégico para la industria de muebles en Lambayeque*. (Tesis de maestría). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: file:///C:/Users/user/Downloads/AGUILAR_GARCIA_VASQUEZ_INDUSTRIA_MUEBLES.pdf

Ayauca, C. & Mazza, J. (2013). *Plan estratégico de Marketing en " Fabrimuebles Pamel" para la introducción y comercialización de muebles de teca en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Guayaquil: Universidad politécnica salesiana Ecuador. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4529/1/UPS-GT000406.pdf>

Balagué, N., & Saarti, J. (2014). *Gestión de la calidad en la biblioteca*. Barcelona, ES: Editorial UOC. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=28&docID=10902454&tm=1507220619683>

Bernilla, M. (2018). *Micro y pequeña empresa oportunidad de crecimiento*. Lima, Perú. Edigraber.

Castillo, A. (9 de octubre del 2016). Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa. Apuntes iniciales, a propósito de las modificaciones introducidas por la Ley N° 30056 y la aprobación del T.U.O. de la Ley MIPYME mediante Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/>

Coro, E. y Lara, M. (2012) *Implementar un plan de marketing para la micro empresa comercializadora Lujo muebles de la ciudad de riobamba, provincia de chimborazo , en el periodo enero-diciembre 2013*. (Tesis de pregrado). Escuela superior politécnica de Chimborazo. Riobamba, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2775/1/42T00296.pdf>

Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (iso 9001:2015)*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=44&docID=5349794&tm=1525048600238>

Deulofefeu, A. J. (2012). *Gestión de calidad total en el retail: con la implicación de personas y la satisfacción del cliente y la sociedad*. Madrid, ES: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=24&docID=11059449&tm=1507219105489>

Espinoza, L. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de Huarney, años 2016*. (Tesis de pregrado). Huarney: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043057>

Europa Press. (21 de septiembre de 2016). *La venta de muebles crece tras siete años consecutivos de caídas. 20 minutos*. Recuperado de: <http://www.20minutos.es/noticia/2843164/0/venta-muebles-crece-espana-2015-tras-7-anos-caidas/>

Freman, A. (2013). *Marketing*. Lima, Perú: Ediciones jurídicas.

- Giraldo, O. M., & David, J. E. (Eds.). (2016). Gerencia de marketing. Barranquilla, COLOMBIA: Universidad del Norte. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=11379836&tm=1508210>
- González, O., & Arciniegas, J. (2016). Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=32&docID=11392693&tm=1507218020531>
- Hoyos, J. & Betancourt, S. (2017). *Diseño del plan de mercadeo de muebles damasco S.A.S.* (Tesis de pregrado). Universidad tecnológica de Pereira, Colombia
Recuperado de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/7522/65883H868.pdf?sequence=1>
- INACAL (2016). Inacal adapta ISO 9001 para elevar calidad de mipymes peruanas. Gestión. Recuperado de : <https://gestion.pe/economia/empresas/inacal-adapta-iso-9001-elevar-calidad-mipymes-peruanas-110896>
- Jiménez, D. (11 de octubre de 2014). Los 7 principios de la Gestión de calidad. Pymes y calidad 2.0. Recueprado de: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/03/beneficios-sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing. Estado de México, México: Cámara nacional de la industria editorial Mexicana.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Decimotercera edición. Ciudad de México. Pearson educación de México, S.A. de C.V.

- Limas, S. S. J. (2012). Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva. Bogotá, CO: Ediciones de la U. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=119&docID=10560159&tm=1507593469245>
- Mesa, H. M. (2012). Fundamentos de marketing. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=128&docID=10536136&tm=1499228973542>
- Palacios, M. (2016) Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro ventas de muebles en la av. Gálvez del distrito de Chimbote, 2014 (tesis de pregrado). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000042503>
- Pantigoso, P. (17 de junio de 2015). Las pymes en el Perú: Impulsando el crecimiento económico. EY Perú Library. Recuperado de <https://perspectivasperu.ey.com/2015/06/17/las-pymes-en-el-peru-impulsando-el-crecimiento-economico/>
- Pedroza, K. (2016) *Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro fabricación y venta de muebles en melamine del distrito de nuevo Chimbote, 2013.* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041243>
- Ramírez, W. (2016). Solo el 1% de empresas en Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad. Grupo RPP. Recuperado de <http://rpp.pe/campanas/branded-content/solo-el-1-de-empresas-en-peru-cuenta-con-sistemas-de-gestion-de-calidad-noticia-977089>

- Santesmases, M. M., Merino, S. M. J., & Sánchez, H. J. (2013). Fundamentos de marketing. Madrid, ES: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=30&docID=11059378&tm=1507221826058>
- Vallet-Bellmunt, I. (Eds.). (2015). Principios de marketing estratégico. Castellón de la Plana, ES: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Recueprado de
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=18&docID=11201708&tm=1507262603070>
- Vázquez, A. (16 de julio del 2015). 7 enfoques fundamentales para la gestión de la calidad. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/7-enfoques-fundamentales-para-la-gestion-de-la-calidad/>
- Vidal, M. (2017, mayo). La industria de la madera apuesta a mejorar la competitividad y a sostener los puestos de trabajo. Telam. Recuperado de <http://www.telam.com.ar/notas/201705/188382-informe-industria-madera-argentina.html>
- Villanueva, J. y de Toro, J. (2017). Marketing estratégico. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=99&docID=4946128&tm=1508518397883>
- Villar, C. (2017, marzo). El sector del mueble bajo la lupa: cifras claves para el 2017. M&M. Recuperado de <http://revista-mm.com/sector-mueble-bajo-lupa-cifras-claves-2017/>

ANEXOS:

Anexo 01. Cuestionario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Encuesta aplicado a los dueños, gerentes y/o representantes de las mypes del sector comercio- rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida pacífico, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

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

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

ENCUESTADOR: Isaac Aspilcueta Quiñones

FECHA 22/05/2018

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

1.- ¿Cuál es su edad?

- a. 18 a 30 años
- b. 31 a 45 años
- c. 46 a 60 años
- d. 61 a más años

2.- ¿Cuál es su género?

- a. Masculino
- b. Femenino

3.- ¿Cuál es su grado de instrucción?

- a. Sin instrucción
- b. Primaria
- c. Secundaria
- d. Superior técnico
- e. Superior universitario

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

- a. Titular-gerente
- b. Administrador
- c. Encargado
- d. Otro

II. Acerca de las micro y pequeñas empresas.

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

- a. De cero a menos de tres años
- b. De 3 años a menos de 6 años
- c. De 6 años a menos de 9 años
- d. De 9 años a más

6.- ¿Cuenta su empresa con una misión y visión?

- a. Si
- b. No

7.- ¿Cuál es la finalidad por la que se creó su empresa?

- a. Generar Utilidades
- b. Generar empleo
- c. Satisfacer las necesidades del cliente
- d. Todas las anteriores

8.- ¿Cuenta su empresa con otro local comercial?

- a. Si
- b. No

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

9.- ¿Conoce la Gestión de calidad?

- a. Si
- b. No

10.- ¿Realiza una gestión de calidad, con el uso del marketing en su empresa?

- a. Si
- b. No

11. ¿Cuenta con productos innovadores?

- a. Si
- b. No

12. ¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentra su producto?

- a. Introducción del producto
- b. Crecimiento de ventas
- c. Estabilidad en ventas
- d. Reducción de ventas

13. ¿Cuál es la diferencia de su producto con respecto al de la competencia?

- a. Diseño
- b. Calidad
- c. Servicios
- d. Todos los anteriores

14. ¿En función a que se establece el precio de sus productos?

- a. En función al costo

- b. En función del mercado
- c. En función de la competencia
- d. En función al producto

15. ¿Cree usted que el precio es un factor determinante al momento de realizar una venta?

- a. Si
- b. No

16. ¿Qué política de precios emplea usted en su empresa?

- a. Descuentos
- b. Precios según volúmenes
- c. Promociones de Precios
- d. Todos los anteriores

17. ¿Qué tipo de canal de distribución emplea en su empresa?

- a. Canal directo
- b. Vía página web
- c. Redes sociales
- d. Todos los anteriores

18. ¿Los canales de distribución son adecuados para su empresa?

- a. Si
- b. No

19. ¿Cuenta su empresa con unidades de transporte en la distribución de su producto?

- a. Si
- b. No

20.- ¿Realiza publicidad para sus productos?

- a. Si
- b. No

21. ¿Qué herramientas publicitarias utiliza usted para sus productos?

- a. Publicidad
- b. Merchandising
- c. Relaciones Públicas
- d. Marketing directo
- e. Ventas personales
- f. Ninguno.

22. ¿Qué medio de comunicación utiliza para promocionar su producto?

- a. Televisión
- b. Radio
- c. Afiche
- d. Carteles
- e. Ninguno
- f. Otros

Nuevo Chimbote 22 de mayo del 2018

¡Gracias por su participación!

Anexo 02. Figuras

Tabla 01. Características de los representantes de las mypes del sector comercio, rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.

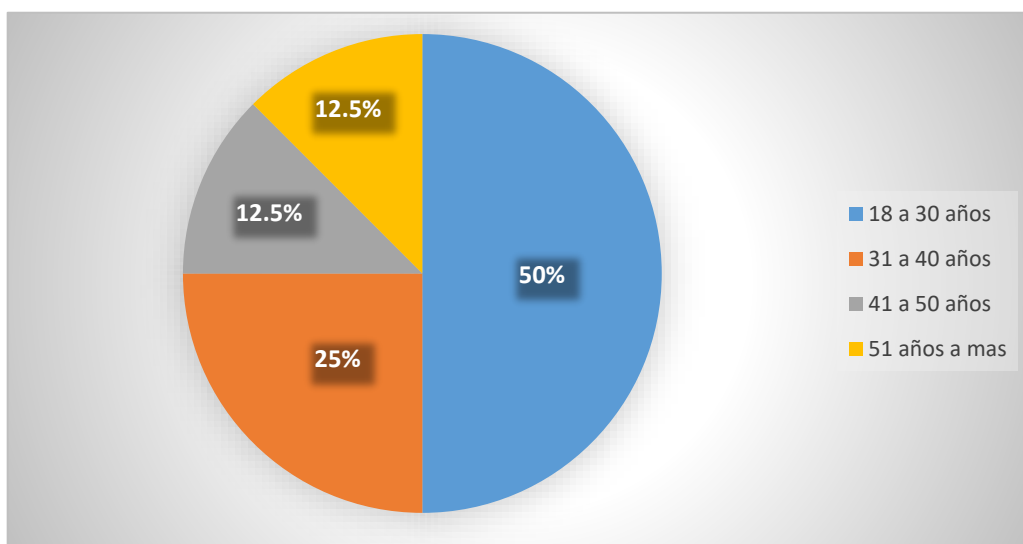


Figura 1. Edad del representante legal de la mype.

Fuente: Tabla 1

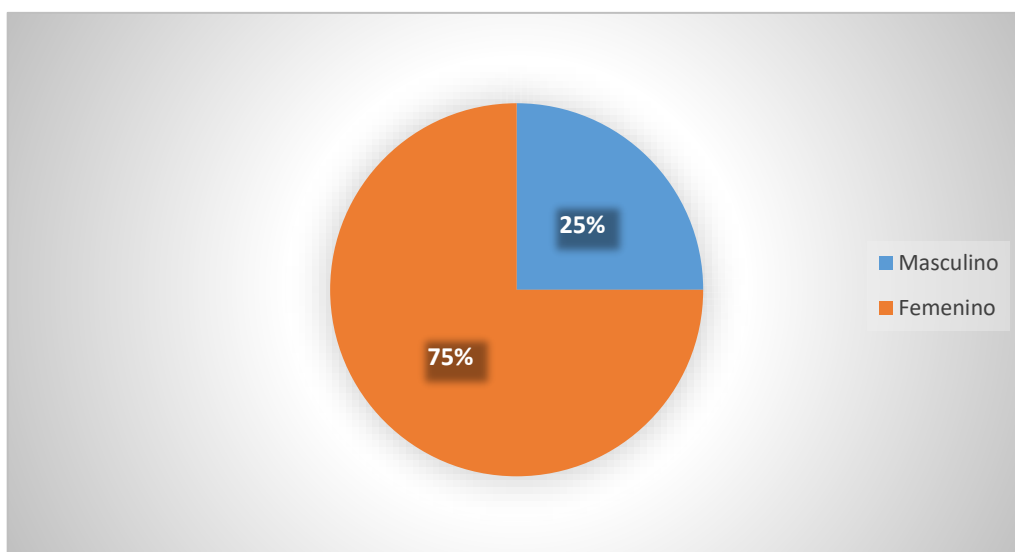


Figura 2: Género del representante legal de la mype

Fuente: Tabla N° 1

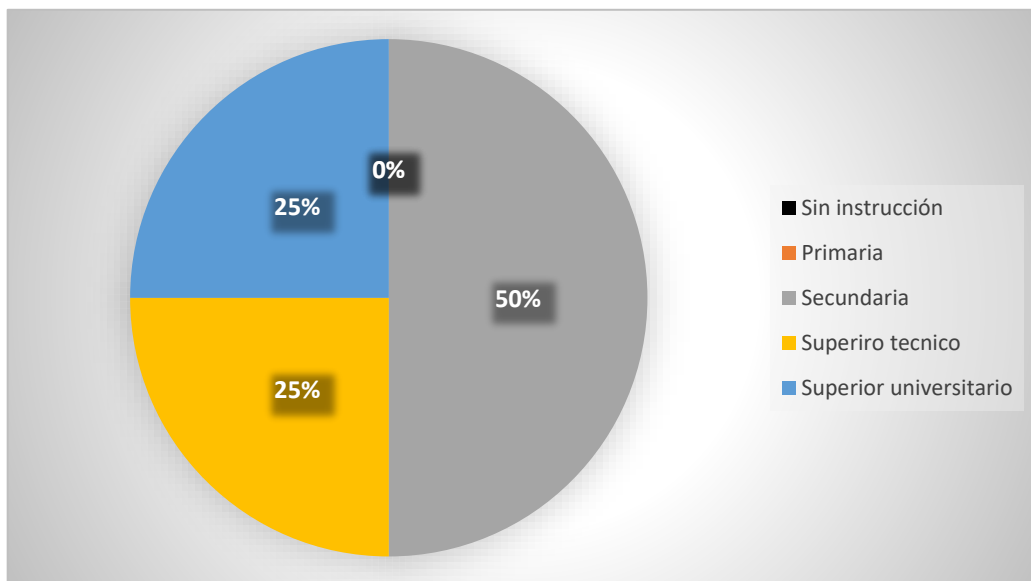


Figura 3: Grado de instrucción del representante legal de la mype
Fuente: Tabla 1

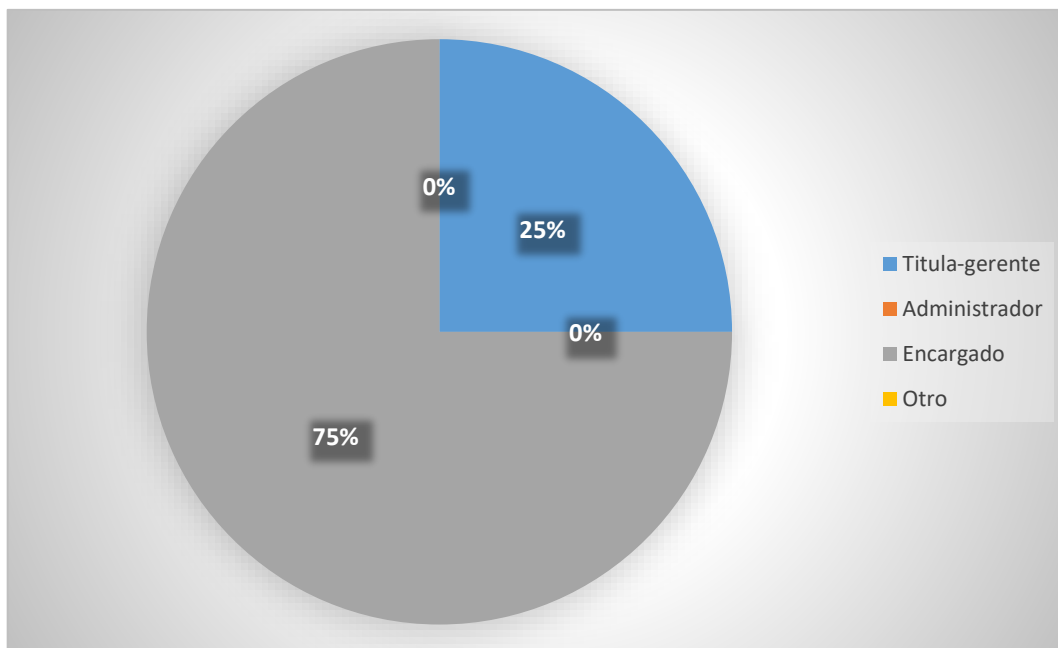


Figura 4: Cargo dentro de la empresa, del representante legal de la mype
Fuente: Tabla 1

Tabla N°2. Características de las mypes del sector comercio, rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida Pacífico, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.

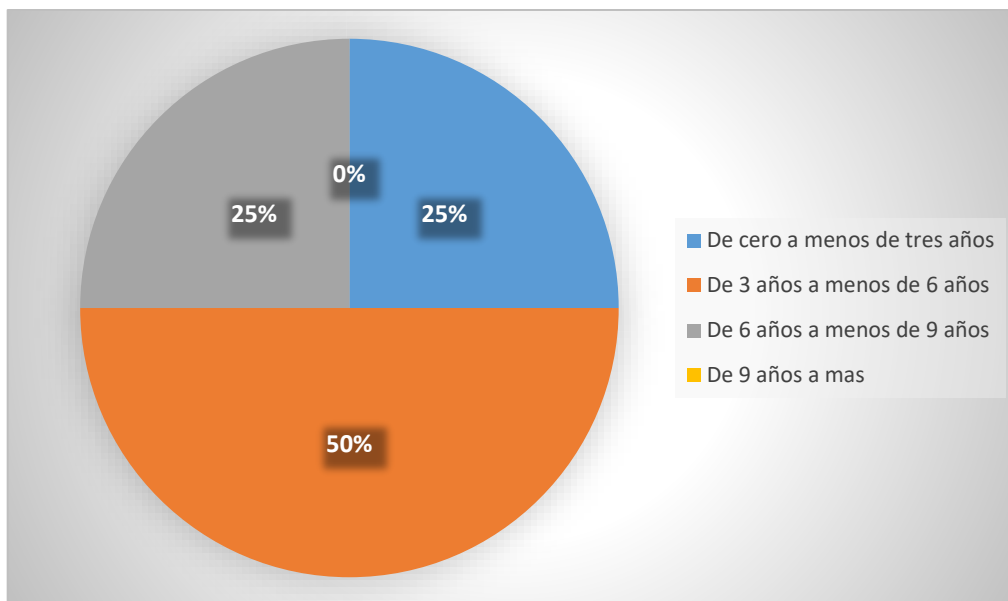


Figura 5: ¿Cuántos años de permanencia tiene su empresa en el mercado?
Fuente: Tabla 2

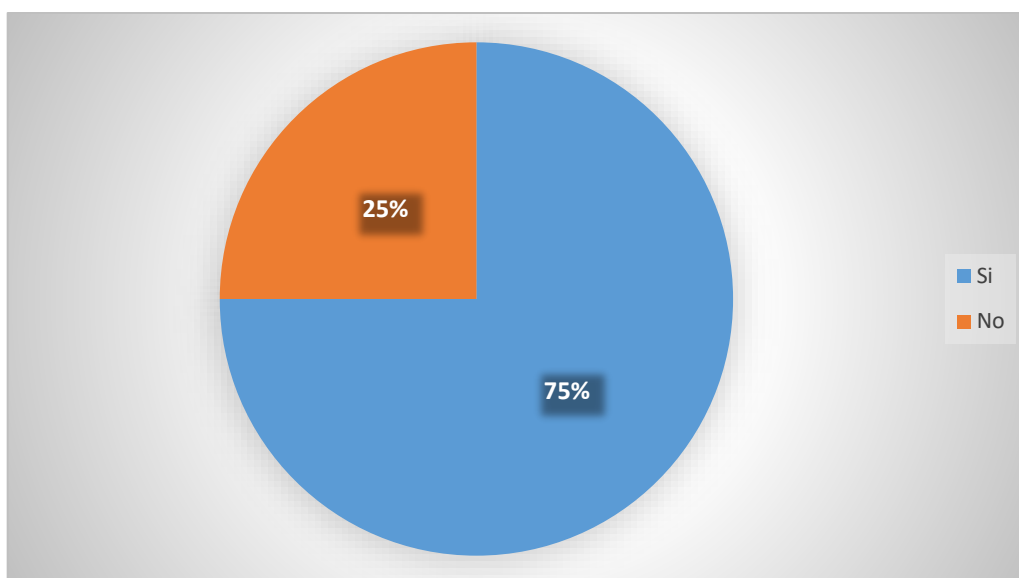


Figura 6: ¿Cuenta su empresa con una visión y misión?
Fuente: Tabla 2

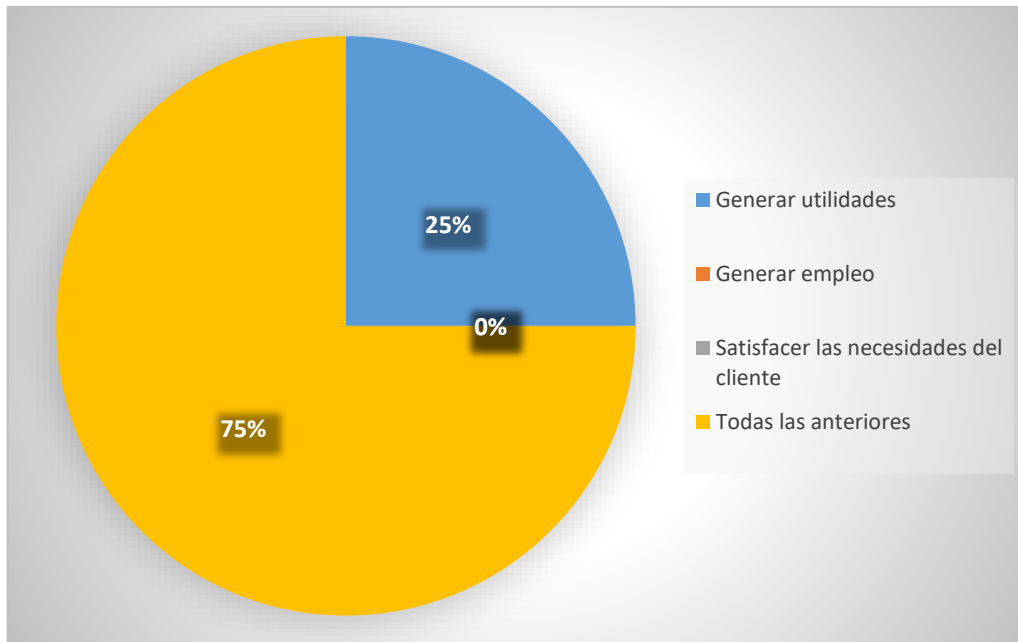


Figura 7: ¿Cuál es la finalidad por la que se creó su empresa?
Fuente: Tabla 2

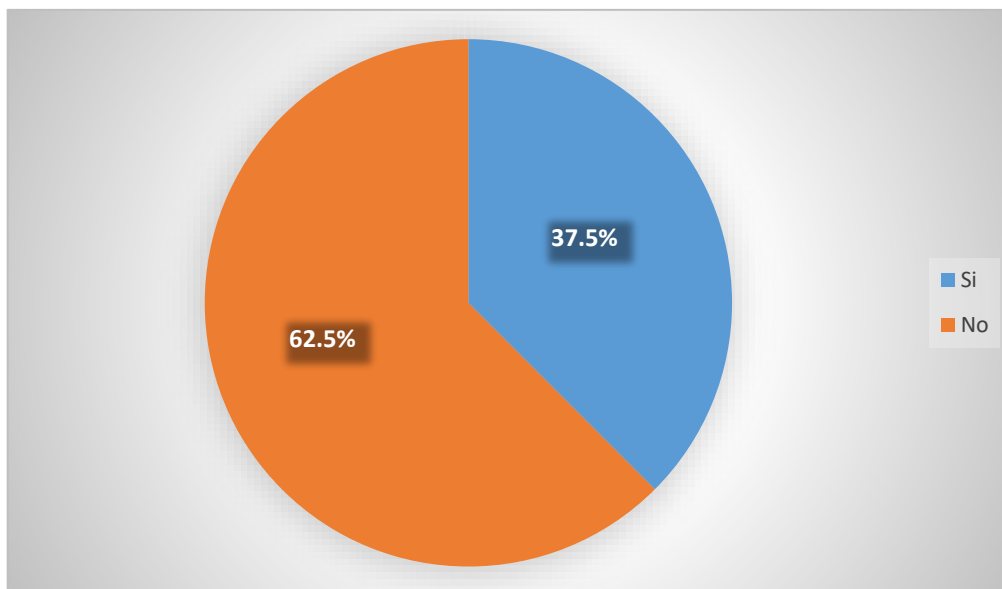


Grafico 8: ¿Cuenta su empresa con otro local comercial?
Fuente: Tabla 2

Tabla N° 3. Características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las mypes del sector comercio, rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida Pacífico, del distrito del santa, año 2017.

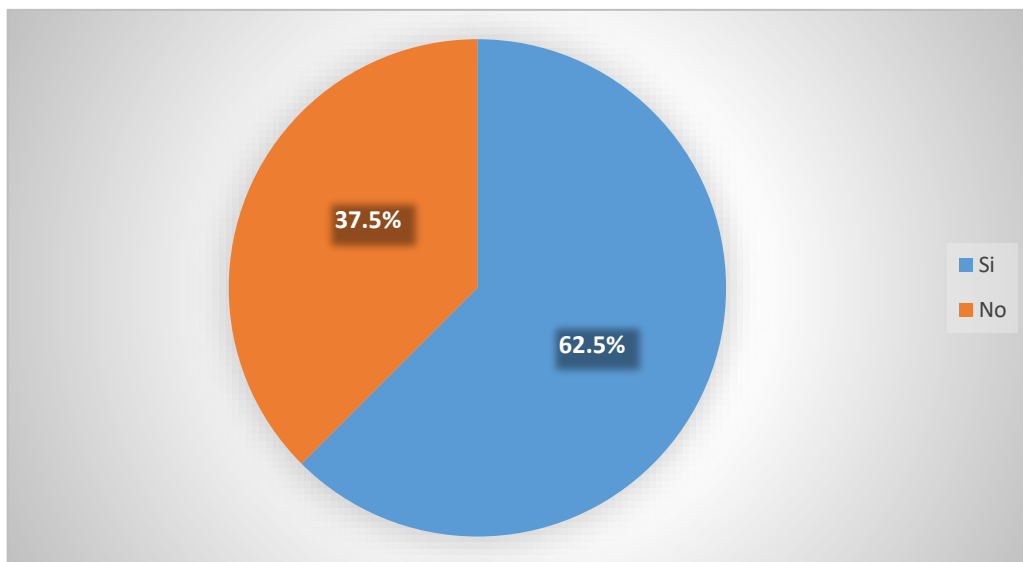


Figura 9: ¿Conoce la Gestión de calidad?
Fuente: Tabla 3

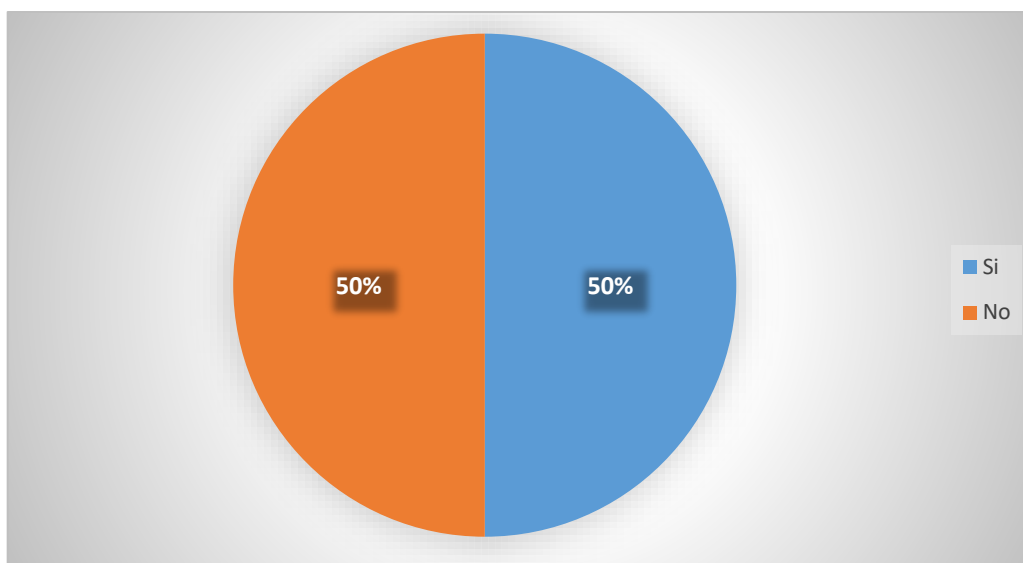


Figura 10 ¿Realiza una gestión de calidad con el uso del marketing en su empresa?
Fuente: Tabla 3

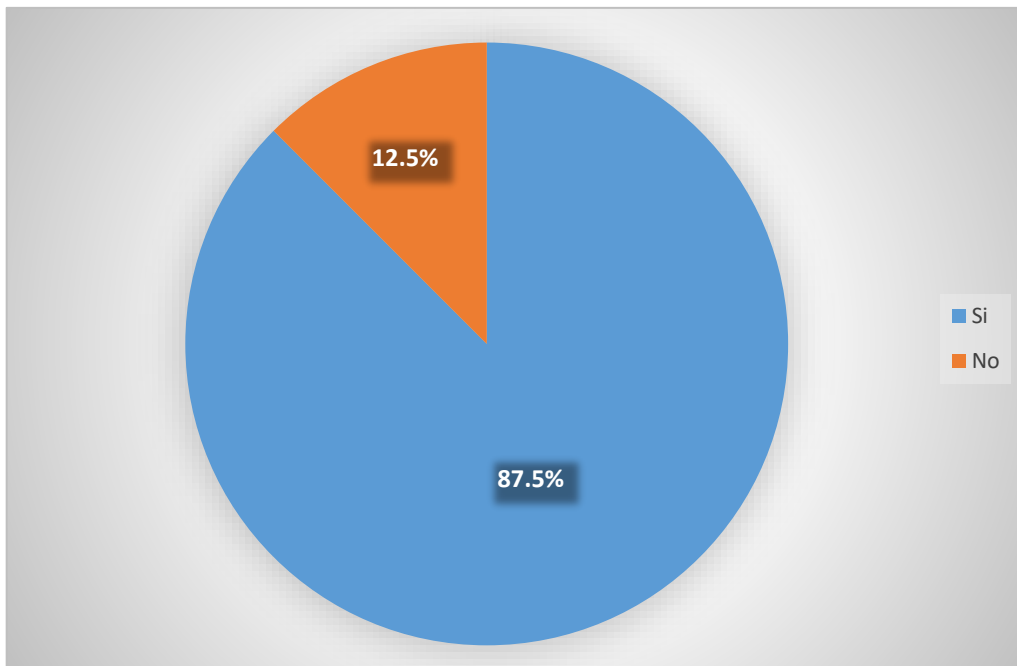


Figura 11 ¿Cuenta con productos innovadores?
Fuente: Tabla 3

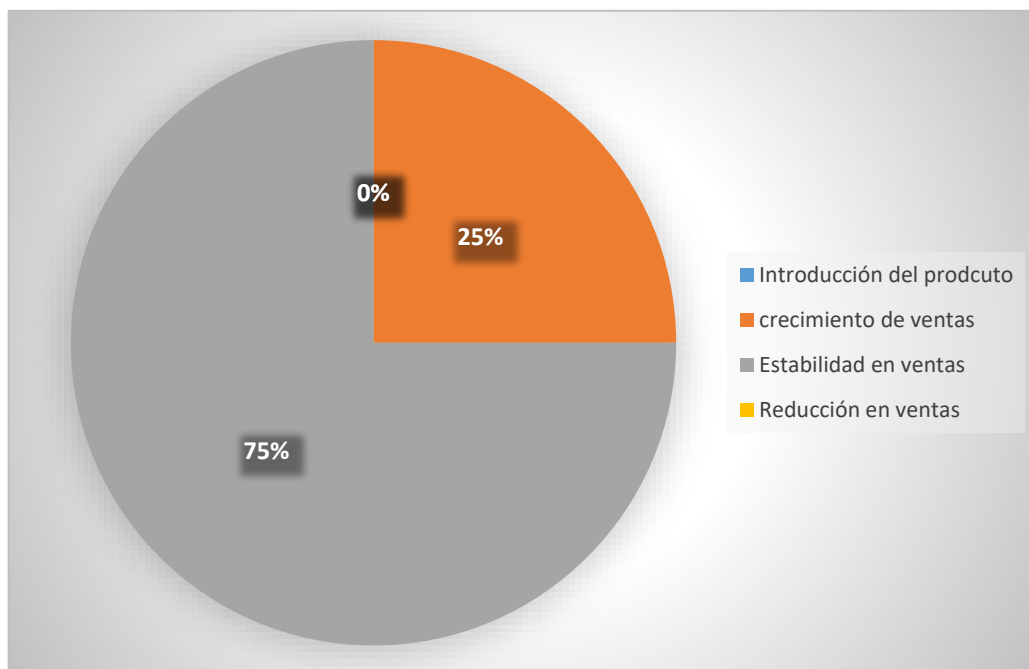


Figura 12 ¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentra su producto?
Fuente: Tabla 3

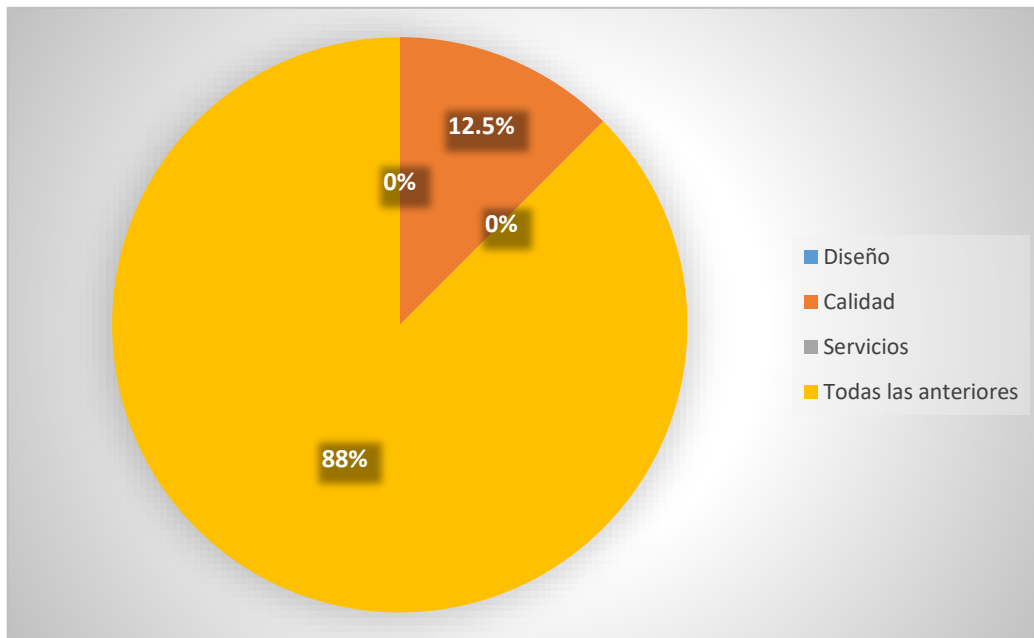


Figura 13 ¿Cuál es la diferencia de su producto con respecto al de la competencia?
Fuente: Tabla 3

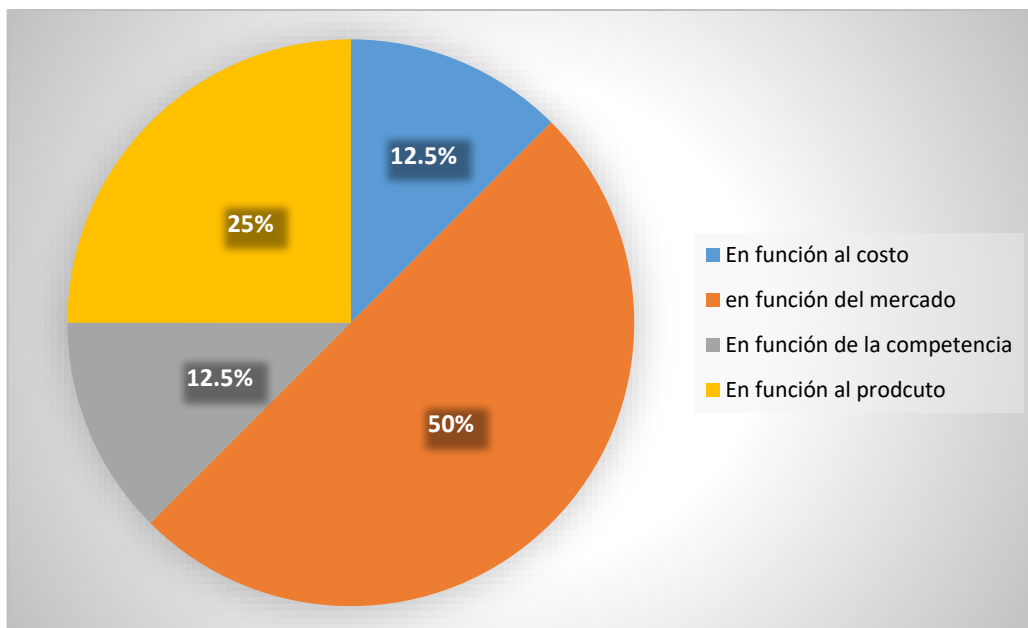


Figura 14 ¿En función a que se estableció el precio de sus productos?
Fuente: Tabla 3

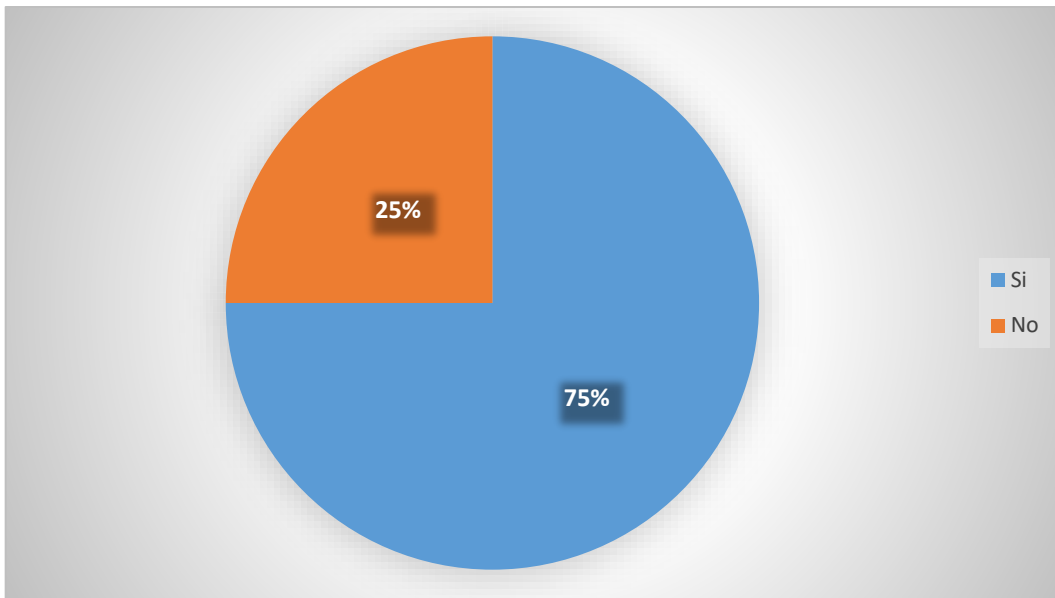


Figura 15 ¿Cree que el precio es un factor determinante al momento de realizar una venta?

Fuente: Tabla 3

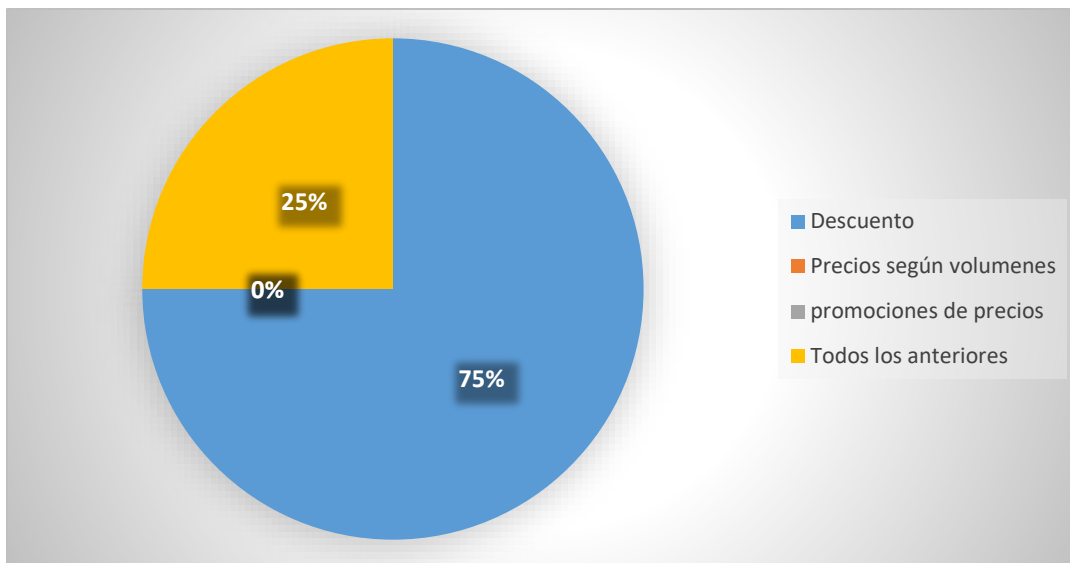


Figura 16 ¿Qué política de precios emplea usted en su empresa?

Fuente: Tabla 3

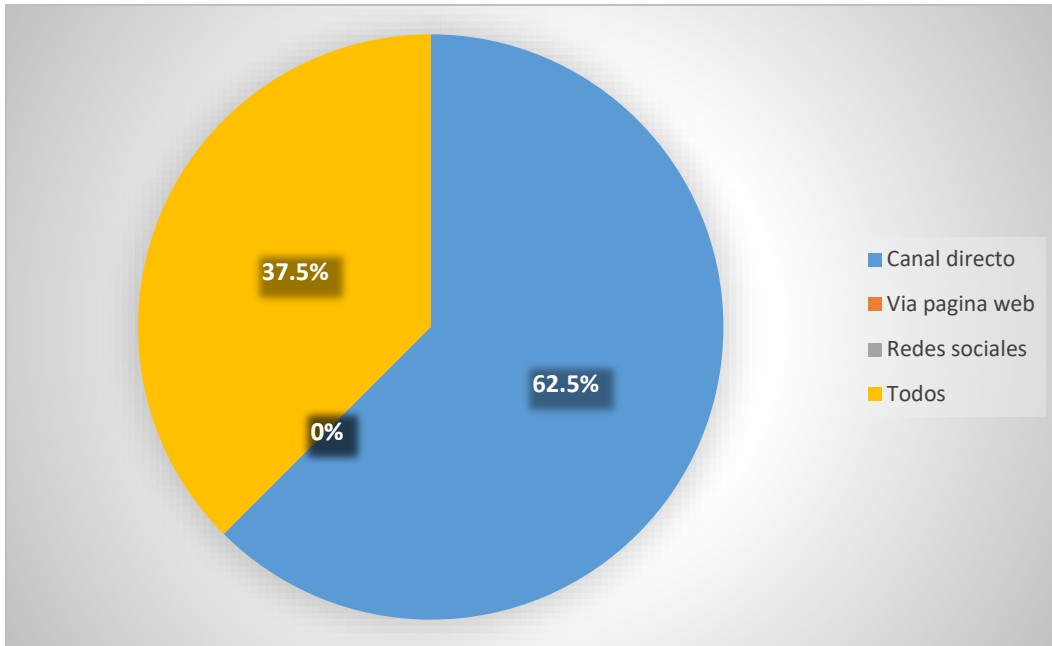


Figura 17 ¿Qué tipo de canal de distribución emplea su empresa?
Fuente: Tabla 3

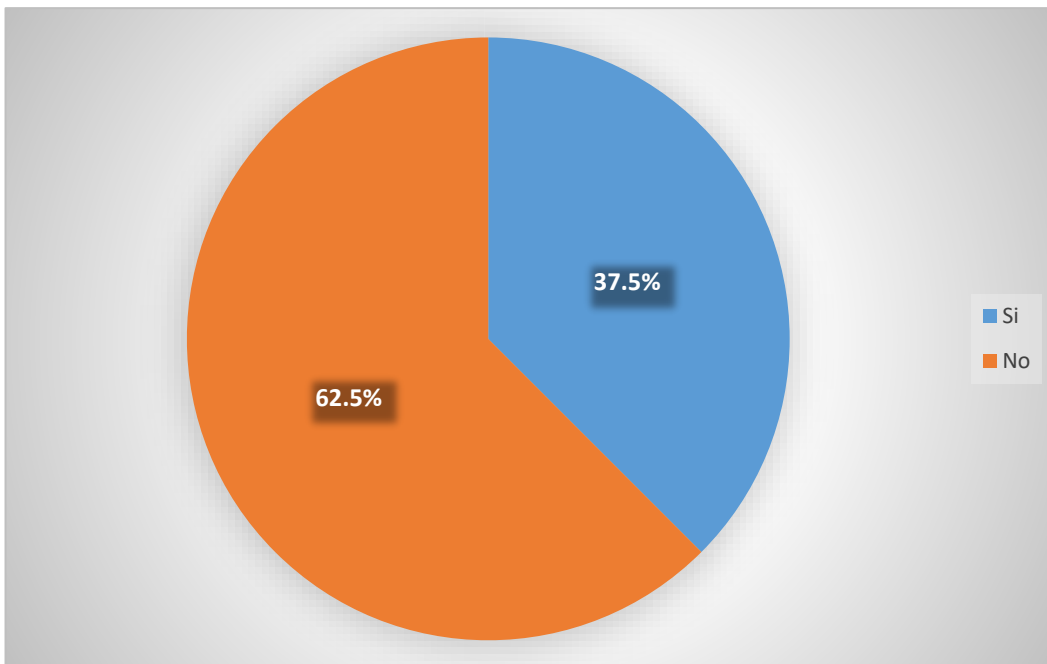


Figura 18 ¿Los canales de distribución son adecuados para su empresa?
Fuente: Tabla 3

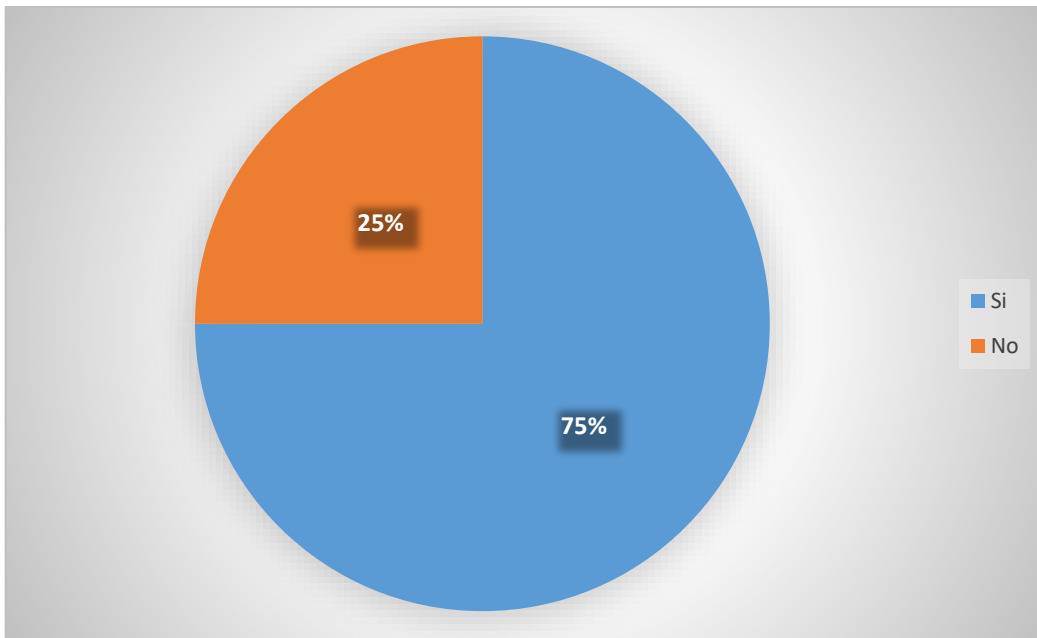


Figura 19 ¿Cuenta su empresa con unidades de transporte en la distribución de su producto?

Fuente: Tabla 3

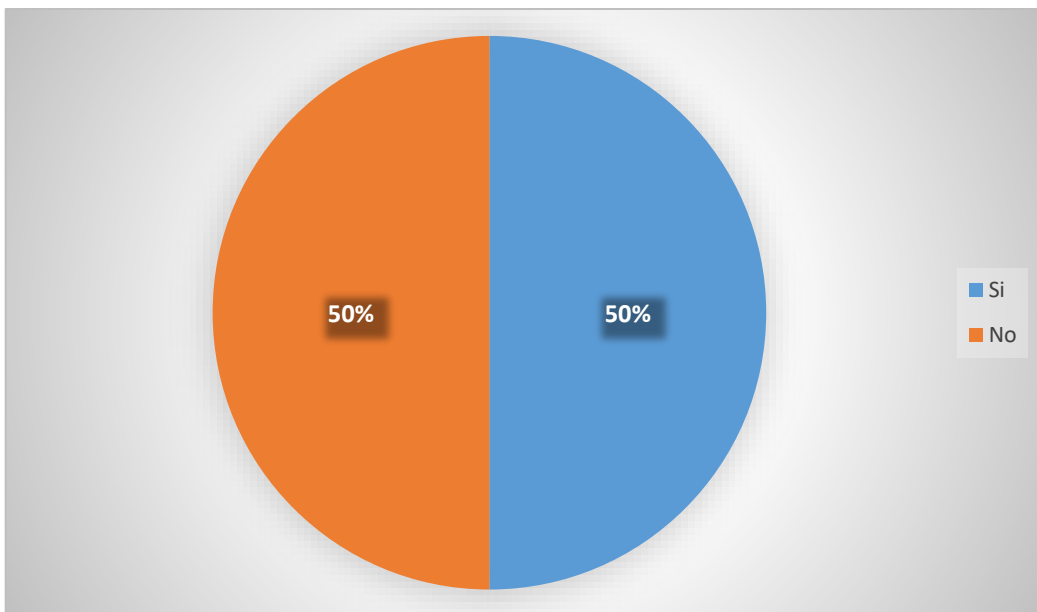


Figura 20 ¿Realiza publicidad para sus productos?

Fuente: Tabla 3

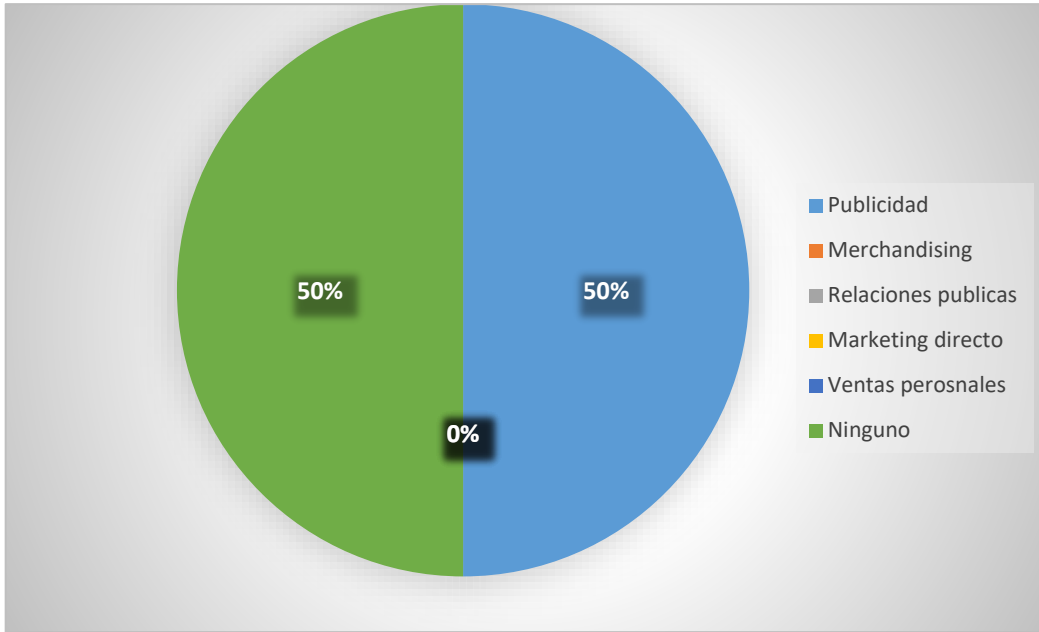


Figura 21 ¿Qué herramientas publicitarias utiliza usted para sus productos?
Fuente: Tabla 3

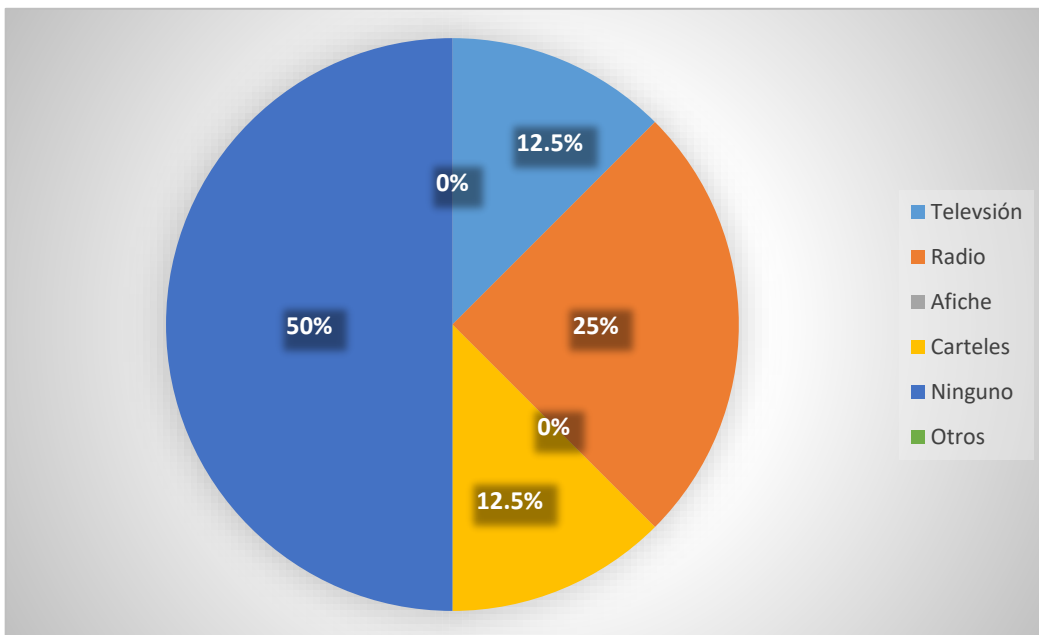


Figura 22 ¿Qué medio de comunicación utiliza para promocionar su producto?
Fuente: Tabla 3

Anexo 03. Cronograma de actividades

Actividades	Semanas															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Socialización del SPA	X															
Base teórica	X															
Redacción de las bases Teóricas		X														
Cronograma de la investigación			X													
Foro de tema de investigación				X												
Matriz de la operacionalización de las variables					X											
Recolección de datos						X	X									
Foro colaborativo: Aplicación del instrumento								X								
Matriz de datos									X							
Foro colaborativo: Análisis de Resultado										X						
Matriz de datos											X					
Presentación de los resultados de Investigación												X				
Revisión de informe													X	X	X	X
Resultados de la Investigación															X	X
Exposición Final															X	X

Presupuesto

Concepto	Costo unitario	Cantidad	Valor Total
Pasajes	2.00	1	2.00
Impresiones	0.30	5	1.50
Copias	0.10	40	4.00
Lapicero	0.50	1	0.50
Impresión del informe final	30	3	90
Anillado	6.00	3	18.00
Empastado	40.0	1	40.0
TOTAL			156.00

Anexo 04. Muestra y Población.

La población de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de muebles, ubicados en la avenida Pacífico, del distrito de Nuevo Chimbote, son 8, tomando una muestra del 100% donde se aplicó las encuestas a los representantes de las mueblerías.

Nombre de la mueblería	Nombre de los Representantes	Ubicación
Señor de la soledad E.I.R.L.	Luis Manuel Arteaga Luna	Av. Pacífico Mz. A.1. Lote 12 Int. 12. A. Urb. Las Casuarinas
“Bermúdez”	Darío Bermúdez Marchena	Av. Pacífico Mz. D lote 12 Urb. Las Casuarinas 2° etapa
“Mega Barato”	Brisa Villanueva Solís	Mz. B.1. Lote 7. Urb. Las Casuarina 2° etapa.
“Decor Center”	Alexandra López Carrillo	Av Pacífico Mz D.1. Lote 10. Urb. Las Casuarinas 2da etapa
Feria el Salón del mueble	Aida Carhuachin Muñoz	Av. Pacífico, Mz. B.1. Lote 3. Urb. Las Casuarinas.
“BK”	Paola Medrano Cruz	Urb. Las Casuarinas 2da etapa. C1 Lt. 3. Nuevo Chimbote
“Los gemelos”	Lila Bermúdez Marchena	Urb. Las casuarinas Mz. C- Lote 2. Nuevo Chimbote.
“Fortaleza de Dios”	Tifany Álvarez Martínez	Av. Pacífico Mz. C. Lote. 2. Nuevo Chimbote

Anexo 05. Hoja de Resultados del trabajo

Tabla N°1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.

Preguntas	Respuesta	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Edad del encuestado	18 a 30 años	IV	4	50.0
	31 a 40 años	II	2	25.0
	41 a 50 años	I	1	12.5
	50 a más años	I	1	12.5
	Total	VIII	8	100.0
¿Cuál es su género?	Masculino	II	2	25.0
	Femenino	VI	6	75.0
	Total	VIII	8	100.0
¿Cuál es su grado de instrucción?	Sin instrucción		0	0.0
	Primaria		0	0.0
	Secundaria	IV	4	50.0
	Superior técnico	II	2	25.0
	Superior universitario	II	2	25.0
	Total	VIII	8	100.0
¿Qué cargo desempeña dentro de la empresa?	Titular-gerente	II	2	25.0
	Administrador		0	0.0
	Encargado	VI	6	75.0
	Otro		0	0.0
	Total	VIII	8	100.0

Tabla N°2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida Pacífico, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
¿Cuántos años de permanencia tiene su empresa en el mercado?	De cero a menos de tres años	II	2	25.0
	De 3 años a menos de 6 años	IV	4	50.0
	De 6 años a menos de 9 años	II	2	25.0
	De 9 años a más		0	0.0
	Total	VIII	8	100.0
¿Cuenta su empresa con una misión y visión?	Si	VI	6	75.0
	No	II	2	25.0
	Total	VIII	8	100.0
¿Cuál es la finalidad por la que se creó su empresa?	Generar Utilidades	II	2	25.0
	Generar empleo		0	0.0
	Satisfacer las necesidades del cliente		0	0.0
	Todas las anteriores	VI	6	75.0
	Total	VIII	8	100.0
¿Cuenta su empresa con otro local comercial?	Si	III	3	37.5
	No	V	5	62.5
	Total	VIII	8	100.0

Tabla N° 3. Características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida Pacífico, provincia del Santa, año 2017.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
¿Conoce la Gestión de calidad?	Si	V	5	62.5
	No	III	3	37.5
	Total	VIII	8	100.0
¿Realiza una gestión de calidad, con el uso del marketing en su empresa?	Si	IV	4	50.0.
	No	IV	4	50.0
	Total	VIII	8	100.0
¿Cuenta con productos innovadores?	Si	VII	7	87.5
	No	I	1	12.5
	Total	VIII	8	100.0
¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentra su producto?	Introducción del producto		0	0
	Crecimiento de ventas	II	2	25.0
	Estabilidad en ventas	VI	6	75.0
	Reducción de ventas		0	0.0
	Total	VIII	8	100.0
¿Cuál es la diferencia de su producto con respecto al de la competencia?	Diseño		0	0.0
	Calidad	I	1	12.5
	Servicio		0	0.0
	Todas las anteriores	VII	7	87.5
	Total	VIII	8	100.0

¿En función a que se establece el precio de sus productos?	En función al costo	I	1	12.5
	En función del mercado	IV	4	50.0
	En función de la competencia	I	1	12.5
	En función al producto	II	2	25.0
	Total	VIII	8	100.0
¿Cree usted que el precio es un factor determinante al momento de realizar una venta?	Si	VI	6	75.0
	No	II	2	25.0
	Total	VIII	8	100.0
¿Qué política de precios emplea usted en su empresa?	Descuentos	VI	6	75.0
	Precios según volúmenes		0	0.0
	Promociones de Precios		0	0.0
	Todos los anteriores	II	2	25.0
	Total	VIII	8	100.0
¿Qué tipo de canal de distribución emplea en su empresa?	Canal directo	V	5	62.5
	Vía página web		0	0.0
	Redes sociales		0	0.0
	Todos los anteriores	III	3	37.5
	Total	VIII	8	100.0
¿Los canales de distribución son adecuados para su empresa?	Si	III	3	37.5
	No	V	5	62.5
	Total	VIII	8	100.0
¿Cuenta su empresa con	Si	VI	6	75.0

unidades de transporte para distribución de su producto?	No	II	2	25.0
	Total	VIII	8	100.0
¿Realiza publicidad para sus productos?	Si	IV	4	50.0
	No	IV	4	50.0
	Total	VIII	8	100.0
¿Qué herramientas publicitarias utiliza usted para sus productos?	Publicidad	IV	4	50.0
	Merchandising		0	0.0
	Relaciones Públicas		0	0.0
	Marketing directo		0	0.0
	Ventas personales		0	0.0
	Ninguno	IV	4	50.0
	Total	VIII	8	100.0
¿Qué medio de comunicación utiliza para promocionar su producto?	Televisión	I	1	12.5
	Radio	II	2	25.0
	Afiche		0	0.0
	Carteles	I	1	12.5
	Ninguno	IV	4	50.0
	Otros		0	0.0
	Total	VIII	8	100.0