



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y  
PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO RUBRO VENTA DE  
CASAS PREFABRICADAS EN EL DISTRITO DE NUEVO  
CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2017.

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

**AUTOR**

**Br. VILCA GARCIA CAROL IVONNE**

Orcid.org/0000-0003-3589-4262

**ASESOR**

**Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARÍAS**

Orcid.org/0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE-PERU

2019

## **EQUIPO DE TRABAJO**

Br. Vilca García Carol Ivonne

Orcid.org/0000-0003-3589-4262

Investigador Principal

Estudiante De La Universidad Católica

Los Ángeles De Chimbote

Dr. Centurión Medina Reinerio Zacarías

Orcid.org/0000-0002-6399-5928

Docente Tutor De Investigación De La Universidad

Católica Los Ángeles De Chimbote

Mgtr Morillo Campos Yuly Yolanda

Orcid.org/0000-00020-5746-9374

Presidente

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel

Orcid .org/0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre Julio Cesar

Orcid.org/0000-0002-5471-4549

Miembro

Jurado Evaluador De La Universidad Católica

Los Ángeles De Chimbote

## **JURADO EVALUADOR**

Mgtr. Morillo Campos Yuly Yolanda  
Presidente

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel  
Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre Julio Cesar  
Miembro

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de desarrollar mis habilidades, para realizar este trabajo de investigación, que me ayudado en mi desarrollo profesional, logrando alcanzar mis metas para beneficio propio y de los míos.

Agradezco al Dr. Reinerio Zacarías Centurión Medina, por las orientaciones, la dedicación y la paciencia; que ha brindado en este proceso de aprendizaje lo que ha permitido que logre la culminación de esta tesis profesional.

Asimismo agradezco a mi madre, hermanos y novio por la comprensión, la motivación y el apoyo incondicional que me brindaron en todo el desarrollo de mi carrera profesional, dándome las fuerza para continuar a pesar de las adversidades

## **DEDICATORIA**

Dedico en primer lugar este trabajo de investigación a Dios, nuestro padre celestial, quien me ha bendecido y guiado con su amor y sabiduría durante toda mi vida para poder lograr mis metas ya que con el todo es posible.

Dedico este trabajo de investigación a mi madre, ella es mi motivación para seguir adelante esforzándome día a día para brindarle una mejor calidad de vida en un futuro todo esfuerzo y sacrificio es por ti Madre TE AMO.

De la misma forma me dedico este trabajo de investigación a mí y a mi familia porque es mi principal fuente de apoyo y motivación en este proceso de formación y crecimiento académico.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de casas prefabricadas en el distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. La investigación fue No Experimental Transversal Descriptivo, para recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 10 microempresas a las cuales se le aplico un cuestionario con 22 preguntas, atreves de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: Respecto al representante legal: el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, así como el 60% oscila una edad 51 años de edad, del mismo modo el 70% cuentan con grado de instrucción secundario, asimismo el 80% son administradores de las microempresa. Respecto a la microempresas: el 50% de microempresas cuentan con 4 a 6 años de permanencia en el mercado así como el 50% cuenta con 6 a más trabajadores del mismo modo el 80% no incluye a sus familiares como trabajadores, y el 100% afirma que su microempresa fue creada para la obtención de ganancias. Respecto a la gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora: el 80% de representantes no conoce el termino gestión de calidad, así mismo el 50% conoce la técnica de la gestión de calidad benchmarking, el 90% utiliza la técnica de la observación, del mismo modo el 100% afirman que el marketing favorecerán el rendimiento de su empresa. Luego de haber analizado los resultados se concluye que la totalidad de los representantes son de género masculino asimismo la mayoría afirma que no conoce las técnicas de gestión de calidad y la totalidad afirma que las técnicas de marketing favorecerían el rendimiento de su microempresa por lo cual se procederá a realizar el siguiente trabajo de investigación.

Palabras Clave. Gestión de calidad, Marketing, Microempresa.

## **ABSTRACT**

The present investigation had as a general objective: To determine the characteristics of quality management with the use of marketing and the proposal of improvement in the micro and small companies of the commercial sector holding prefabricated houses sale in the district of new Chimbote, year 2017. The research was Non-Experimental Descriptive Transversal, for the collection of the information, a sample of 10 micro companies was chosen in a targeted manner to which a questionnaire with 22 questions was applied, through the technique of the survey, obtaining the following results: To the legal representative: 100% of the representatives of the micro and small companies are male, as well as 60% oscillates an age 51 years of age, in the same way 70% have a secondary education degree, they include 80 % are administrators of micro companies. Regarding micro companies: 50% of micro companies have 4 to 6 years of permanence in the market as well as 50% have 6 or more workers in the same way 80% does not include their relatives as workers, and 100% He states that his micro company was created for profit. Regarding quality management with the use of marketing and improvement proposal: 80% of representatives do not know the term quality management, 50% also know the technique of comparative evaluation of quality management, 90% use The observation technique, in the same way 100% affirm that marketing will favor the performance of your company. Then, having analyzed the results, conclude that the totality of the representatives is of the masculine gender, basically, the majority of the statements that the quality management techniques do not know and the totality of the statements that the marketing techniques would favor the performance of your micro companies so you will proceed to carry out the following research work.

**Keywords:** Quality Management, Marketing, Microenterprise

## ÍNDICE

Título de la Tesis .....	i
Equipo de trabajo .....	ii
Jurado Evaluador.....	iii
Agradecimiento .....	iv
Dedicatoria .....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
Índice.....	viii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	5
2.1. Antecedentes .....	5
2.2. Bases teóricas .....	11
2.3. Marco conceptual .....	19
III. HIPÓTESIS.....	21
IV. METODOLOGÍA .....	22
4.1. Diseño de la investigación.....	22
4.2. Población y Muestra.....	22
4.3. Definición y Operacionalización de las Variables e Indicadores.....	23
4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	26
4.5. Plan de Análisis .....	26
4.6. Matriz de Consistencia .....	27
4.7. Principios éticos .....	29
V. RESULTADOS .....	30
5.1. Resultados .....	30
5.2. Análisis de Resultados .....	35
VI. CONCLUSIONES .....	39
Recomendaciones.....	40
Referencias bibliográficas .....	41
ANEXOS.....	42



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de casas prefabricadas en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. ....	30
Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de casas prefabricadas en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia de la Santa año 2017 .....	31
Tabla 3. Características de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de casas prefabricadas en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia de la Santa año 2017 .....	32
Tabla 4. Elaborar una propuesta de mejora sobre la aplicación de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de casa prefabricadas, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.....	34

## ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Edad .....	51
Figura 2.Género.....	51
Figura 3.Grado de instrucción.....	52
Figura 4.Cargo que desempeña .....	52
Figura 5.Tiempo que desempeña en el cargo .....	53
Figura 6.Tiempo de permanencia en el rubro .....	53
Figura 7. Número de trabajadores .....	54
Figura 8.Las personas que trabajan en su empresa son.....	54
Figura 9. Objetivo de creación .....	55
Figura 10. Conoce el termino gestión de calidad .....	55
Figura 11. Técnicas de gestión de calidad.....	56
Figura 12.Dificultades para su implementación.....	56
Figura 13.Técnicas de medición de rendimiento .....	57
Figura 14.La gestión de calidad mejora el rendimiento de su negocio .....	57
Figura 15.Conoce el termino marketing.....	58
Figura 16.Los productos que atiende cumplen las necesidades de los clientes .....	58
Figura 17.Tiene una base de datos de sus clientes .....	59
Figura 18.Nivel de ventas de su empresa.....	59
Figura 19.Que medios utiliza para publicitar su negocio.....	60
Figura 20.Que herramientas de marketing utiliza .....	60
Figura 21.Porque no utiliza herramientas de marketing .....	61
Figura 22.Considera que el marketing ayuda a mejorar el rendimiento de su negocio .....	61

## I. INTRODUCCIÓN

Es importante destacar que en la actualidad el micro y pequeñas empresas cumplen un papel importante en la sociedad debido a su capacidad para brindar un servicio de calidad a su cliente, y generar fuentes de empleo en la población, contrarrestando así la falta de empleo y la marginación social, permitiendo un mejor desarrollo económico en la sociedad. Años atrás por la década de 1970, en el Perú se desarrolló el apogeo de creación de micro y pequeñas empresas , en diferentes sectores comerciales , debido al aumento de despidos abruptos de las grandes empresas , la reforma agraria y otros factores que influyeron a que la población buscara una salida para subsistir, fue así que se generó la necesidad de buscar empleos temporales hasta formalizar un empleo estable, de tal modo que en ese proceso evolutivo se iban descubriendo nuevos emprendedores que contando con el capital monetario se aventuraban a crear su propio negocio, brindando oportunidad de trabajo a otros pobladores .

En la provincia del santa , distrito de Nuevo Chimbote, el cual cuenta con 200,000 habitantes , ha presentado un aumento demográfico considerable, producto del crecimiento de la población en Chimbote la cual decide migrar buscando un mejor futuro para su familia , estas agrupaciones de vivienda son conocidas con el nombre de invasiones , las cuales cuentan con un registro en la municipalidad Neochimbota, asimismo esta entidad se ha encargado de brindar las respectivas constancias de posesión a sus pobladores , contando estos con la seguridad y confianza de que el lugar que ocupan es de su pertenencia, al contar la población con las constancias de posesión genera en ellos la necesidad de mejorar sus vivienda ya que la gran mayoría son hechas de esteras , apuntando el riesgo de robos e incendios , es así que buscan una mejor condición de vida .

Viendo el incremento de necesidad en la población neochimbotana, un grupo de emprendedores, deciden forman sus micro y pequeñas empresas de ventas de casas prefabricadas, algunos de ellos con capital propio y otros en sociedad con algún familiar, es por ellos que se desarrolla esta actividad comercial en el distrito de Nuevo Chimbote, estas micro empresas en su gran mayoría no manejan estrategias de marketing en el desarrollo de su actividad comercial, debido a la falta de conocimiento de sus representantes.

Dada la identificación de este problema en las micro y pequeñas empresas de ventas de casa prefabricadas, se propone desarrollar el estudio de las estrategias de marketing, con el objetivo de brindar la información adecuada a los representantes y encargados de las mencionadas micro y pequeñas empresas para que desarrollen estas estrategias y puedan lograr, un posicionamiento favorable dentro del mercado, lo que les permita aumentar su rentabilidad.

Asimismo se propone como posible solución al problema identificado que los representantes apliquen la gestión de calidad con uso del marketing, logrando que desarrollen estrategias que le permitan afrontar la necesidad que presenta su micro y pequeña empresa.

Es por ello que se plantea desarrollar el siguiente trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de casas prefabricadas en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa año 2017.

Las micro y pequeñas empresas son fuentes de desarrollo para la población de un país, por lo cual es fundamental que apliquen estrategias de desarrollo, basándose en herramientas modernas para el crecimiento y permanencia de su micro y pequeña empresa en el mercado , una de las herramientas que los emprendedores pueden utilizar en el proceso de desarrollo de posicionamiento, es el marketing que como parte del planeamiento para solucionar los problemas encontrados en las microempresas ,realicen un estudio a la población , que le permita conocer sus carencias y necesidades , permitiéndole al emprendedor contar con los antecedentes para iniciar su proceso de mejora asimismo se le propone también el estudio de la gestión de calidad, este proceso le va a permitir evaluar el inicio del proceso de producción de los productos, verificando que cumplan con los estándares de calidad impuestos por la ley .

Tal y como en nuestro país se desarrollan las micro y pequeñas empresas a continuación podemos conocer el desarrollo de las micro y pequeñas empresas alrededor de Latinoamérica según Regalado (2007) Desde la década del 60 Estados Unidos cuenta con instrumentos orientados a la creación y desarrollo de nuevas empresas. (Small Business Administración y la National Commission on Entrepreneurship). Canadá fue el nacional en 1988. Primero en adoptar una política deliberada de emprendedores a nivel. A mediados de la década pasada, España, los Países Bajos, Escocia, Taiwán, Suiza y Finlandia han generado políticas orientadas a bajar las barreras a la creación de empresas, mejorar la oferta de financiamiento de las start ups, reformar leyes de quiebra, etc. Brasil está a la firma de la lei Gerald, 2006 Registro único de Pequeñas y Medianas Empresas, régimen especial de tributación, desburocratización de las leyes de trabajo, etc. p. (34).

Como podemos ver en la mayoría de países existe la aceptación para la formalización de las micro y pequeñas empresas asimismo su desarrollo y empoderamiento dentro de la sociedad. Por otro lado uno de los puntos que favorece a las micro y pequeñas empresas es la formalidad, este factor influye en su actividad comercial, desarrollo y permanecía en el mercado logrando la fidelización de sus clientes, evitando multas y pagos innecesarios afectando la rentabilidad de la micro y pequeña empresa. En tal sentido unos de los puntos de recomendación

como propuesta de mejora que se planteara en el presente trabajo de investigación a los representantes es la motivación a la formalización de su micro y pequeña empresa. Luego de haber analizado el problema en el presente trabajo de investigación se determina el siguiente enunciado del problema: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora identificados en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de casas prefabricadas en el distrito de Nuevo Chimbote, Provincia de Santa año 2017? Para la solución del problema planteamos el siguiente Objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro venta de casas prefabricada ubicada en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Para lograr el siguiente objetivo general se plantean los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de casas prefabricada ubicado, en el distrito Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017; Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de casas prefabricada en el distrito Nuevo Chimbote, provincia del Santa año 2017; Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeña empresa del sector comercio rubro venta de casas prefabricada en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa año 2017. Elaborar una propuesta de mejora sobre la aplicación de la gestión de calidad con el uso del marketing en la micro y pequeña empresa del sector comercio rubro venta de casas prefabricada en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa ,año 2017.

Por lo tanto el siguiente trabajo de investigación se justifica: Porque permitirá conocer las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en la micro y pequeña empresa del sector comercio rubro venta de casas prefabricadas. También se puede mencionar que este trabajo de investigación se justifica porque permitirá dar a conocer las estrategias del marketing y la gestión de calidad que permitirá el mejoramiento interno y externo de las micro y pequeñas empresas proponiendo así mejorar su estructura interna y aumentar su rentabilidad. Finalmente se justifica porque servirá de base para realizar otro tipo de estudios similares. Buscando solucionar problemas internos y favoreciendo la toma de decisiones, y mejorar así otros sectores, ya sean productivos o de servicio del distrito de nuevo Chimbote y de otros ámbitos geográficos de la región y país.

En tal sentido la metodología que se utilizara para desarrollar el presente trabajo de investigación, será No Experimental – Trasversal – Descriptivo, con una población de 10 microempresas dedicadas a la venta de casas prefabricadas con una muestra de 10

microempresas, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se hizo uso del cuestionario, el cual fue aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas. Para el procesamiento de la información se utilizaron los programas ofimáticos, Word, Excel y PDF, para el llenado de tablas y gráficos. Del mismo modo este trabajo de investigación contara con los principios éticos, de acuerdo como lo estipula el código de ética de la universidad uladech, entre los cuales está la protección a las personas, beneficencias no maleficencia, justicia, integridad científica y consentimiento informado y expreso.

Respecto a los resultados de la investigación podemos decir que; El 20.0% de microempresas encuestadas conoce el término gestión de calidad; El 50% de los microempresarios encuestados conoce la técnica de gestión de calidad benchmarking ; El 60% de las microempresas encuestadas afirma que cuenta con dificultad para la implementación de la gestión de calidad en sus microempresas; El 90% de microempresas encuestadas afirma que utiliza el método de la observación; El 100% de las microempresas encuestadas afirma que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la microempresa. El 20% de las microempresas encuestadas conoce el tema marketing, solo relacionándolo con la publicidad o los banner con el nombre de sus microempresas; El 100% de las microempresas encuestadas afirma que sus productos satisfacen a los clientes; El 90% de microempresas encuestadas afirma que su nivel de ventas a disminuido, debido a la competencia. El 40% de microempresas encuestadas realiza su publicidad través de carteles, el otro 40% lo realiza atreves de volantes y el 20% lo realiza atreves de periodico; El 90% de las microempresas encuestadas afirma que no conoce ninguna estrategia de marketing más el 10% restante afirma que conocen la estrategia de ventas ; El 70% de las microempresas encuestadas afirma que no aplica las estrategias del marketing porque no las conoce;asimismo el 20% indica que no se adapta su empresa y el 10% no tiene un personal experto. El 100% considera que el marketing ayudaría en la rentabilidad de su microempresa. Se concluye el presente trabajo de investigación determinando que los representantes de las microempresas no conocen el termino calidad, asimismo determinamos que los representantes no conocen ni manejan las estrategias del marketing, lo que nos les permite explotar al 100% los beneficios que dichas estrategias brindarían para lograr el posicionamiento y la fidelización de clientes, asimismo les permitirá afrontar a la competencia.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

Muñoz (2016) en su siguiente trabajo de investigación titulado *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de lean manufacturing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro fabricación de muebles para el hogar del distrito de Huaraz, 2015*. Nos dice lo siguiente tuvo como objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de Lean Manufacturing en las micro y pequeñas empresas de sector industrial rubro fabricación de muebles para el hogar del distrito de Huaraz, 2015. Para el desarrollo del trabajo se utilizó el tipo y nivel de investigación descriptiva cuantitativa y el diseño transaccional. Para el recojo de la información se consideró una población de 15 empresas a las cuales se les aplicó un cuestionario de 12 preguntas de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: Del total de gerentes encuestados se observa que el 33,3% manifiesta que siempre identifica los problemas laborales y técnicos que se suscitan en la carpintería, y un 60% manifiesta que casi siempre toman las decisiones oportunas dentro de la empresa con respecto a los problemas que se suscitan, un 40 % manifiesta que casi siempre tienen políticas de mejora continua en su empresa. Finalmente se concluye que las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro fabricación de muebles para el hogar del distrito de Huaraz, un 46.7% indican que existe la ausencia. Llegando a la siguiente conclusión las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de Lean Manufacturing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial-rubro fabricación de muebles para el hogar, son las siguientes: existe un bajo porcentaje en la identificación de problemas laborales y técnicos que se suscitan en la carpinterías. Por lo que se observa que existe un deficiente en detectar a tiempo los problemas. Las principales característica de los gerentes son: la mayoría de ellos tiene entre 36 a 46 años de edad; esto nos permite observar que este grupo de personas en particular consideran importante aplicar las herramientas y técnicas de Lean Manufacturing. Las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de Lean Manufacturing consisten en la eliminación de toda acción que no añada valor al producto. Las cuales no se cumplen en las empresas por la ausencia de control de la calidad durante el proceso productivo de los muebles .e control de la calidad durante el proceso productivo de los muebles.

Coaguila (2017) en su siguiente trabajo de investigación titulado *Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa PARSAC en la Ciudad de Arequipa 2016* nos dice lo siguiente Existen empresas que están posicionadas en un mercado, donde la aparición de nuevos competidores aumenta y la demanda de sus productos se encuentra estancada, donde su única solución es ingresar a nuevos mercados. En el caso de la empresa PARSAC que fabrica muebles de madera por más de 7 años en Orcopampa, el ingreso al mercado de la ciudad de Arequipa es necesario para obtener más ventas. Al ser nuevo en el mercado, se propone la elaboración de un plan de marketing, que contribuirá al posicionamiento de la empresa PARSAC en la ciudad de Arequipa. Para desarrollar este plan, es necesario identificar la oferta de muebles de madera y aglomerados en la ciudad de Arequipa y determinar la demanda actual de estos productos. El sector de fabricación de muebles, tiene una participación del 2.7% dentro de todas las actividades del sector manufactura (25 actividades), siendo la octava actividad con mayor participación en el año 2015, demostrando el crecimiento que existe en este sector. La oferta de estas empresas en la ciudad de Arequipa muestra una disminución en los primeros meses, debido a que la tendencia de gasto de las personas, se enfoca más en gastos de diversión por vacaciones, que en adquirir muebles; las proyecciones de la oferta en los siguientes cinco años, muestran un aumento con una tasa de crecimiento del 58%. La demanda de muebles de madera se puede clasificar si el producto está terminado, o si se manda a confeccionar. De acuerdo a la encuesta aplicada en la tesis, existe una mayor demanda de muebles ya terminados (74%) a diferencia de muebles a pedido (26%). Obteniendo una demanda potencial de 21703 personas en el 2017 que solicitan muebles de pedido, se espera un incremento de compradores en los siguientes cinco años. Teniendo en cuenta la oferta y la demanda de los muebles para el hogar, se considera un análisis interno de la empresa y un análisis externo del mercado, cuyo enfoque determina el mercado al que se desea ingresar. Con la identificación de estos puntos, se propone estrategias y objetivos que permitan el posicionamiento de la empresa Con el análisis obtenido en función de la demanda insatisfecha de muebles de madera y el conocimiento de los productos necesarios para cubrir la oferta en crecimiento, la propuesta del plan de marketing permitirá cubrir esta futura demanda. Palabras clave: Plan de marketing, posicionamiento, oferta, demanda, muebles de madera, precio, costo.

Godoy (2016) en su siguiente trabajo de investigación titulado *La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de muebles, de la Avenida Gerardo Unger, cuadra 52 a la 58, distrito los Olivos, Provincia de Lima, departamento de Lima, Período 2015* tuvo como objetivo general: determinar las características de la



competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de muebles, de la avenida Gerardo Unger, cuadra 52 a la 58, distrito de los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015, se ha desarrollado utilizando la investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, para llevar a cabo se escogió una muestra poblacional de 15 microempresas, representando el 100% de la población, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas, utilizando la técnica de las encuestas, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto al representante legal: El 66,7% de los representantes legales solo tienen el grado de instrucción técnico, mientras el 46,7% de los representantes legales tienen a cargo de la empresa entre 3 a 5 años y el 53,3% son los propios dueños que se encargan del funcionamiento de la empresa. Respecto a las micro y pequeñas empresas: El 53,3% de las empresas el motivo de la constitución es el por falta de empleo, el 86,7% de las empresas son formales, mientras el 53,3% de las empresas solo cuenta con un trabajador a cargo, el 46,7% de las empresas tienen permanencia en el mercado entre 3 a 5 años en actividad. Respecto a la competitividad: El 60,0% de los representantes legal conocen a sus principales competidores, el 33,3% de las empresas tienen ventajas sobre sus competidores porque venden productos de calidad, el 73,3% de las competidores porque venden productos de calidad, el 73,3% de las empresas han adquirieron nuevos equipos tecnológicos en el último año, mientras el 66,7% saben que la innovación. Mejora la competitividad y rentabilidad en la empresa, mientras el 80,0% de los representantes legales no invierten en capacitaciones a sus trabajadores, y el 60,0% de las empresas en el 2015 han aumentado el volumen de su venta. Y llegando a la Conclusión: Los representantes legales el (66,7%) de los representantes legales tienen el grado de instrucción de estudios técnicos, las micro pequeñas empresas el (86,7%) son empresas formales, y el (80,0%) de los representantes legales no invierten en capacitación a sus trabajadores. Llegando a la siguiente conclusiones. Respeto a las características de los representantes legales: La mayoría de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas son personas adultas ya que sus edades oscilan entre 31 a 50 años, teniendo a la gran mayoría el grado de instrucción de estudios en un instituto superior y tienen de 3 a 5 años a cargo de la empresa, además son dueños de las micro y pequeñas empresas. Por lo tanto, se recomienda a los representantes legales que sigan creciendo profesionalmente para que así tengan un mejor conocimiento y manejo en la empresa. Respecto a las características de las MYPE. La mayoría de los representantes legales constituyeron la empresa por falta de empleo y que se dedican tanto al comercio como a la producción de muebles, siendo la mayoría de las micro y pequeñas empresas formales y solo cuentan con un trabajador a cargo, y la mayor parte de las micro y pequeñas empresas tienen de 3 a 5 años en actividad. Por lo tanto, se

recomienda a las empresas mueblerías que sigan apostando en la formalidad de las empresas para que así puedan obtener mayores beneficios. Respecto a las características de la competitividad La mayoría de las micro y pequeñas empresas conocen quienes son sus principales competidores y tienen ventajas sobre sus competidores en la calidad de sus productos, también la mayoría cuentan con un plan estratégico, y aplica la estrategia de promoción sin embargo no han adquirido nuevos equipos tecnológicos en el último año, no obstante la mayoría piensan que la innovación mejoraría la competitividad y rentabilidad de la empresa, además la mayoría cuenta con una estrategia para innovar sus servicios al consumidor y por último la mayoría no quieren invertir en capacitaciones de sus trabajadores ya que lo ven como un gasto y no una inversión, además la mayoría de las micro y pequeñas empresas aumentaron sus ventas en el año 2015. Por lo tanto, se recomienda que las mueblerías deberían invertir en tecnología y capacitación para mejorar la producción y comercialización de los muebles para así obtener mayor rentabilidad.

Reyes (2016) en su trabajo de investigación titulado *Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de muebles del distrito Callería, 2015*. tuvo como objetivo general, determinar y describir las principales características del financiamiento de las MYPES del sector comercio, rubro compra y venta de muebles del distrito de Callería, 2015. La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió de manera dirigida una muestra de 20 MYPES de una población de 20, a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los empresarios de las MYPES: el 100% de representantes legales de las MYPES encuestadas son adultos, el 45% son del sexo masculino y el 55% son del sexo femenino; además, solo el 20% tiene grado de instrucción secundaria completa y el 10% secundaria incompleta. Respecto a las características de las MYPES: el 40% se dedica a la compra venta de muebles hace más de 3 años, el 95% tiene trabajadores permanentes, mientras que el 55% tiene un trabajador eventual. Respecto al financiamiento: el 55% de las MYPES encuestadas financian sus actividades con fondos de terceros y el 45% lo hacen con fondos propios; además, el 80% de los créditos de terceros recibidos los invirtieron en capital de trabajo y el 20% en capacitación. Finalmente, se concluye que, la mayoría de las MYPES que solicitaron crédito de terceros (55%), los créditos otorgados fueron de largo plazo; por lo tanto tienen posibilidades de crecer y desarrollarse teniendo como conclusión Respecto a los empresarios (objetivo específico 1): La totalidad de los dueños o representantes legales de las MYPE encuestadas son adultos. Poco más de la mitad de los representantes legales de las

MYPE encuestadas son del sexo femenino. Poco más de un tercio de los representantes legales de las MYPE encuestadas tienen instrucción de superior universitaria completa. La mayoría de los empresarios encuestados son de ocupación comerciantes. Respecto a las características de las MYPE (objetivo específico 2) La mayoría de las MYPE encuestadas tienen más de 3 años operando en el rubro de compra-venta de muebles. La mayoría de las MYPE encuestadas son informales. Casi el 100% de las MYPE encuestadas tienen trabajadores permanentes y eventuales. La totalidad de las MYPE encuestadas se constituyeron para obtener ganancias y no por subsistencia Respecto a las características del financiamiento (objetivo específico 3): Poco más del 50% de las MYPE encuestadas recurren a financiamiento de terceros para desarrollar sus actividades de comercialización. Para la mayoría de las MYPE encuestadas que recurren a financiamiento de terceros, es el sistema bancario quien les otorga mayores facilidades de crédito. Para la mayoría de las MYPE que solicitaron créditos de terceros, los créditos otorgados fueron de largo plazo. Cerca del total de las MYPE encuestadas utilizaron los créditos de terceros recibidos como capital de trabajo y la quinta parte, los utilizaron en programas de capacitación.

Pérez (2016) en su trabajo de investigación titulado *Caracterización de gestión de calidad y formalización de las MYPES sector comercio rubro carpinterías de la provincia de Leoncio Prado período 2015 – 2016*. La presente investigación que tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad y la formalización en las MYPES del sector comercio- rubro carpinterías en la Provincia de Leoncio Prado, en el período 2015 - 2016, ha empleado el enfoque de investigación cuantitativo, diseño descriptivo de corte transversal. El recojo de datos se realizó en una población constituida por 24MYPES, se trabajó con el muestreo probabilístico sistemático, empleándose como técnica a la encuesta y como instrumento el cuestionario, llegándose a la conclusión de que la capacitación efectiva influye decididamente en la gestión de calidad de las MYPES. Se llegó a los siguientes resultados: Referente al encuestado: Entre los gestores de las MYPES del sector maderero-rubro carpinterías en la Provincia de Leoncio Prado predominan los jóvenes menores de 40 años con 67%, el 92% son de sexo masculino y su grado de instrucción preponderante es la universitaria completa con 50%. Referente a la gestión de calidad: El 100% elabora sus productos con procesos estandarizados de producción. El 59% usa el Plan de trabajo como herramienta de gestión, el 67% si conocen las norma ISO, el 58% implementaron en su empresa servicios pre y posventa con ayuda de las redes sociales, el 50% capacitan a su personal una vez al año, el 75% de empresarios actualiza modelos del producto según los gustos y preferencias del cliente, el 92%

evalúan el nivel de satisfacción del cliente en la comercialización de su producto, el 83% usan las TIC en gestión empresarial para mejorar la calidad de su producto. Referente a la formalización de la empresa: El 92% de las empresas son formales, al 67% la formalización les ha permitido acceso al crédito, el 58% recibieron asesoría de entidades públicas y/o privadas en la formalización empresarial, para el 83% la formalización aumenta los costos laborales, para el 100% más empresas se formalizarían si el Estado concedería beneficios en la formalización. Llegando a la siguiente conclusión Se da a conocer que en un 67% los jóvenes menores de 40 años son los gestores de estas MYPES, se tiene que un 92% son de sexo masculino y su grado de instrucción preponderante en un 41% es la secundaria completa. De la gestión de calidad Todos los productos son elaborados en un 100% con procesos estandarizados de producción. Se observa que un 59% utiliza el Plan de Trabajo como herramienta de gestión y el 67% conocen las normas ISO de certificación de calidad. De su totalidad un 58% implementaron en sus empresas servicios de pre y posventa con ayuda de las redes sociales. Y el 50% de los encuestados capacitan a su personal solamente 1 vez al año. El 75% de empresas si actualizan los modelos de su producto según los gustos y preferencias del consumidor. El 92% de empresas evalúan el nivel de satisfacción del cliente en la comercialización de su producto. Un 83% de empresas usan las TIC en gestión empresarial para mejorar la calidad de su producto. De la formalización En un 92% de la totalidad de empresas son formales y concuerdan que la formalización en un 67% les ha brindado apertura al crédito. Un 58% de empresas recibieron asesoría de entidades públicas y/o privadas en la formalización empresarial. El 83% de empresarios considera que la formalización aumenta los costos laborales, pero en un 100% concuerdan en que se formalizarían más empresas si el Estado concedería beneficios en la formalización. La formalización contribuye a la expansión en la comercialización del producto de su empresa en un 92% de los encuestados.

## 2.2. Bases Teóricas

### Micro Y Pequeña Empresa

En la actualidad existe una multiplicidad de comercios, en los que la sociedad se desempeña, siendo estos denominados micro y pequeñas empresas, las cuales se encuentran constituidos por un grupo de individuos denominados emprendedores, para desarrollar sus habilidades y conocimientos adquiridos en un centro de estudio, o por la identificación de necesidades que existen en la población permitiendo que los pobladores se desempeñen en diferentes tipos de actividades, generando ingresos para mejorar su calidad de vida, asimismo contribuyen al desarrollo de las micro y pequeñas empresas las cuales en su mayoría son dirigidas por su propietario, el cual no se desarrolla en el cumplimiento de aportaciones al estado, esto debido a la falta de información por parte del propietario al iniciar la constitución de la micro y pequeña empresa. Las micro y pequeñas empresas son denominadas también motor financiero de cada país.

### Micro Y Pequeña Empresa En El Perú

Las Micro y pequeñas empresas en el Perú son un factor muy importante en el desarrollo económico de un país, debido a que estas empresas están distribuidas en todo el país generando desarrollo en la población y contrarrestando el desempleo así como lo menciona Regalado (2007) quien afirma que de las “empresas constituyen un factor importante para el desarrollo de las organizaciones. En el caso peruano la distribución de la micro y pequeña empresa en las actividades económicas presenta: comercio 49%; servicio 33%; manufacturera 11%, construcción 3% otros 1%.” Cabe mencionar y recalcar la gran importancia que tienen las micro y pequeñas empresas en la economía del país, generando ingresos debido a la gran actividad de entradas y salidas que existen en el sector comercial, siendo beneficiosos para el estado. Hoy en día la generación económica de las micro y pequeñas empresas son la base de la economía que mueve un país. Regalado (2007) indica que: “De acuerdo a las estadísticas latinoamericanas, las micro y pequeñas empresas constituyen la base de la economía en los países de América Latina, representando el 98%, estando incluido en el 2% de las medianas y grandes empresas”. (p.40).

Por ello se sostiene que cuando el estado promueve la inversión, el sector comercio conformado de micro y pequeñas empresas, estas les generaran más ingresos, dado que al brindar programas de apoyo y capacitación este sector podrá tener las herramientas necesarias para poder desarrollarse y crecer en el mercado. El 88% de puestos de trabajo son

producidos o generadas por las micro y pequeñas empresas, las cuales generan un porcentaje de 7.2 millones de empleos, siendo una gran fuente de ingresos para el país.

Enaho (2002) afirma que: al realizar la encuesta nacional se obtuvo la siguiente información, La encuesta nacional de hogares indica que el 77 % de la PEA, ocupada a nivel nacional, trabaja en unidades que emplean entre 2 y 9 trabajadores (6.3 millones de trabajadores), mientras que solo el 11% (900,000 trabajadores) lo hacen en pequeñas empresas. (p. 41).

Como es de conocimiento las micro y pequeñas empresas de nuestro país son una fuente importante para el crecimiento no solo de este mismo si no también un crecimiento social pero también hay estudios que muestran solo una cierta parte de la población trabajan en pequeñas empresas.

Por otro lado la informalidad en un tema bastante serio para el estado dado que el mayor sector de informalidad que existe en nuestro país generalmente se encuentra en el sector de las micro y pequeñas empresas, tal y como lo menciona Regalado (2007) quien indica que la informalidad “concentra en las microempresas, principalmente fuera del departamento de lima, donde se ocupan más de 5 millones de trabajadores. La distribución sectorial de empleo no se circunscribe a un sector en particular, sino en todas las ramas económicas”. (Párr... 2).

Podemos decir que la intervención de las micro y pequeñas empresas en este sector comercial se explica principalmente por las difíciles barreras de entrada y salida que existen entre ambos sectores, lo que provoca que los costos para la constitución de la empresa sean menores.

#### Importancia De La Micro Y Pequeña Empresa

Se puede decir que las micro y pequeñas empresas son de gran importancia en el país ya que permiten el crecimiento económico y esto permite contrarrestar la pobreza, y esto se da desde muchos años atrás, siendo un factor principal para generar desarrollo en la población, debido a las necesidades de la sociedad y sus habilidades para salir adelante les permite crear micros y pequeñas empresas, las cuales no solo los ayudan a subsistir sino que cumplen un rol en el desarrollo de la economía de nuestro país, reduciendo la pobreza, mejorando su calidad de vida y aumentando el PBI del país . Podemos decir que las microempresas ayudan de manera indirecta a la gran empresa, permitiéndoles el desarrollo de alianzas para la captación de personal que aporte al mejor funcionamiento de las micro y pequeña empresa. En la actualidad en nuestro país se forman micro y pequeña empresa, logrando así impulsar su formación así como lo menciona, Ferraro C. y Stumpo G. (2010) quien nos dice lo siguiente: En el Perú no existen políticas ni instituciones especializadas en la pequeña y media empresa (pyme) sino

políticas e instituciones de promoción y apoyo a la micro y pequeña empresa (mype). Esto no es capricho de un gobierno ni un afán de diferenciación del Perú, sino que tiene fundamentos en la gran presencia de la microempresa como estrato mayoritario del sector empresarial privado, no solo en número de empresa sino también en el empleo y en el significativo aporte al producto interno bruto (P.B.I). (p.343).

Para que nuestro país tenga el crecimiento económico esperado, es necesario que el estado les brinde apoyo a estas micro y pequeñas empresas para que puedan formalizarse y de esta manera generar la rentabilidad y la producción esperada logrando así su mayor posicionamiento en el mercado a través de la mayor captación de clientes y ofreciendo productos y servicios de calidad. La calidad es el factor más influyente que tienen las empresas para atraer a sus clientes dado que un buen producto o servicio de calidad a un precio adecuado y con calidad a la hora de atender al público genera que los clientes quieran regresar a consumir sus productos, es de este modo como logra la empresa meterse en la vida diaria de sus cliente y genera la publicidad de boca a boca, logrando hacerse más conocido.

#### Gestión De Calidad

Al referirnos a la gestión de calidad, hablamos de las normas del proceso que tiene que seguir una micro y pequeña empresas en el proceso productivo de su producto o servicio tal y como lo menciona Pola (1988) quien define la gestión de calidad: “Gestión de calidad es el conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función calidad en una empresa”.

Esta tarea consta principalmente del siguiente aspecto:

Definir las políticas de calidad de la empresa, en relación con los principios empresariales y en función de la naturaleza del negocio. Establecer objetivos claramente definidos, acorde con las políticas de la empresa. Realizar la planificación en base a los objetivos anteriores, establecidos las estrategias y los recursos necesarios. Es importante destacar que es necesaria la participación de todo el personal del departamento, e incluso de técnico o especialista de otros departamentos, en el establecimiento de los objetivos de calidad. A partir de aquí desarrollaremos con detalle los siete aspectos anteriores, dentro del marco de los conceptos principales de “planificación”, “organización” y control de calidad. (Pola,1998).

El poder desarrollar una gestión de calidad en la mype no solo significa el poder desarrollarse de manera correcta sino que esta herramienta le permite tener beneficio a largo plazo la mayor captación de sus cliente llegando a satisfacer sus gustos y preferencias.

## Norma Iso 90000

Aguilar y Sánchez (2009) nos dicen lo siguiente de las normas ISO 90000: ISO 9000 es un término que se utiliza para referirse a una serie de normas internacionales establecidas para sistemas de calidad. Las normas de aseguramiento de la calidad más modernas tienen su origen en las relaciones contractuales entre fabricantes y suministradores de algunos sectores en los que se requería la mayor fiabilidad: construcción de centrales nucleares y defensa principalmente. (Párr. 1).

ISO 9000 se centra en los procesos sustantivos, es decir, en la forma en que se produce. Las normas ISO 9000 requieren de sistemas documentados que permitan controlar los procesos que se utilizan para desarrollar y fabricar los productos. Estos tipos de normas se fundamentan en la idea de que hay ciertos elementos que todo sistema de calidad debe tener bajo control, con el fin de garantizar que los productos y servicios de calidad se fabriquen en forma consistente y a tiempo. (p. 4).

Las normas ISO 90000 son las encargadas de regular el desempeño del proceso productivo de una organización su principal función es garantizar la completa satisfacción de los clientes al consumir los productos o servicios de su empresa.

## Marketing

El marketing es una de las herramientas fundamentales en el desarrollo de vida de una microempresa ya que le va a permitir a través de sus estrategias contar con un mayor posicionamiento de mercado, ya que esta herramienta permitirá que los representantes estudien a sus futuros consumidores conociendo cuáles son sus deseos y necesidades y si satisfacerlos en mayor amplitud.

Baena (2011) nos dice lo siguiente el concepto de marketing se basa en tres ideas principales:

- a) Todas las acciones están orientadas a satisfacer las necesidades del cliente. Para ello, cada departamento de la empresa debe ser capaz de ofrecer productos o servicios que generen valor añadido.
- b) Las herramientas del marketing mix (diseño de producto, fijación de precios, elaboración de la campaña de comunicación y elección del canal de distribución), deben realizarse de forma coordinada y coherente con los objetivos fijados por la empresa.



c) La orientación al cliente es esencial para lograr su plena satisfacción con el producto o servicio adquirido. Esta idea es vital para cualquier organización, ya que de nada sirve que una empresa sea capaz de atraer nuevos clientes si no es capaz de retenerlos. (p.20).

Básicamente podemos ver que el marketing se centra en la satisfacción de las necesidades del cliente, ya que si bien cierto al tener productos de calidad y buen precio, no significa que vamos a contar con gran demanda de clientes ya que si este no encuentra el servicio o producto que desea, no volverá al establecimiento, por ello podemos decir que la herramienta del marketing se encarga de satisfacer en su totalidad la demanda de los clientes.

### Funciones Del Marketing

Las funciones del marketing son una herramienta de mucha utilidad para la empresa, siendo utilizada por muchas de ellas generándoles una mejora ya sea administrativamente y generándoles su permanencia en el mercado siendo de gran importancia para la micro y pequeña empresa, así como lo menciona Martínez y Jiménez (2001) “La función básica del marketing es influir en los mercados de una manera favorable para la empresa” (p18).

Al saber que el cliente se encuentra satisfecho, podemos decir que la microempresa logra su objetivo que es fidelizar a su clientes y obtener mayor rentabilidad a través de esta fidelización.

Según Mesa (2012) las funciones básicas del marketing son:

**Función conectiva con la sociedad** El marketing conecta la oferta con la demanda, la producción con el consumo. Busca a través de la información recopilada, analizada e interpretada identificar necesidades de consumo, industriales y sociales para posteriormente satisfacerlas con promesas de valor.

**Función integradora** El marketing cumple una labor integradora con todas y cada una de las demás funciones empresariales para servir a los mercados; canaliza la información obtenida a través de la función conectiva hacia las demás áreas con el fin de preparar promesas de valor al mercado que satisfaga sus necesidades, genere ingresos a la empresa y lleve bienestar a la sociedad

**Función empresarial y de relaciones con los clientes.** Es responsabilidad de marketing procurar que los productos lleguen justo a tiempo a los consumidores y reciban un excelente servicio posventa, por lo que, como ya se ha mencionado, el marketing se convierte en el negocio de las demás áreas funcionales de la empresa. (p.14).

Cada una de las funciones que desarrolla el marketing en el proceso de mejoramiento de la micro y pequeña empresa tiene como principal objetivo la fidelización de los clientes, logrando así posicionarse en el mercado aumentando la rentabilidad.

### Estrategias De Marketing

Para lograr identificar las necesidades de los clientes y saber cómo satisfacerlas se necesita la aplicación de estrategias que permitan lograr la fidelización del cliente y que la micro y pequeña empresa no sea destituida o cese es así como Rivera (2014) nos indica las siguientes estrategias:

**Estrategias competitivas:** Si existe gran competencia en el sector en el que nos centramos, se construirán estrategias especiales enfocadas hacia esos competidores. (p.327)  
Esta estrategia permitirá que el enfoque sea directamente a la competencia, como logara hacer productos únicos a bajos que costos que nos permitan manejar precios por encima de la competencia sin afectar la rentabilidad.

**Estrategias del mercado:** Se pueden construir distintas estrategias. Ampliar a un nuevo mercado, centrarse en un mercado con gran potencial. Esta estrategia típicamente supone desarrollar un producto actual en un mercado nuevo y puede crear confusión con otras estrategias. (p.328)

Esta estrategia va a permitir el desenvolvimiento de la micro y pequeña empresa en el mercado teniendo la oportunidad de expandirse lanzando nuevos productos al mercado

**Estrategias de gastos:** Estas estrategias forman parte del presupuesto del plan de marketing. Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. (p.328)

Si medimos el dinero que invertimos nos permitirá tener un panorama más claro del margen de ganancia que nos brindara los productos que ofrecemos.

**Estrategias de investigación** Las estrategias de investigación y desarrollo son la clave para asegurar el perpetuo éxito de la empresa. (p.329)

Cuando nos aventuramos en el mundo del emprendimiento una de las estrategias fundamentales en la investigación esta permitirá al representante recolectar datos y captar las necesidades de los potenciales clientes para que desarrollen productos que satisfagan sus necesidades.

**Estrategias del producto:** Para aumentar la fidelidad de ello se deben más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro factor clave, puesto que un cambio en este puede ayudar a reforzar el producto. (p.330)

Cuando la micro y pequeña empresa lanza un producto al mercado es necesario que cumpla los estándares de calidad que los clientes necesitan esta estrategias le ayuda en la fidelización de clientes.

Estrategias del precio: Un factor a tener muy en cuenta es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden causar resultados satisfactorios igualmente, dependerá de la situación, del producto, de sus características. (p.331)

Toda micro y pequeña empresa que maneja precios accesibles y bajos tiene una gran acogida en el mercado, pero no siempre es favorable para la microempresa ya que puede afectar su rentabilidad

Estrategias de promoción: Las promociones se llevan a cabo para cubrir necesidades concretas, normalmente en un periodo de tiempo a corto plazo. Además, las promociones pueden ser a través de concursos. (p.333).

En el proceso de desarrollo y empoderamiento de mercado la micro y pequeña empresa tiene la finalidad de poner en práctica todas las estrategias que el marketing le brindar para poder lograr la subsistencia de la micro y pequeña empresa y la fidelización de sus clientes.

#### Marketing Mix

Cuando hablamos del marketing mix nos referimos al estudio de cuatro variables que utilizan las organizaciones, para conocer el correcto desarrollo de sus actividades esta son el producto, el precio, distribución y la promoción.

Producto: Según Martínez y Jiménez (2001) indica que puede definirse el producto como cualquier bien que proporciona una satisfacción deseable por los consumidores. Es un asunto fundamental insistir en la particularidad del marketing que consiste en conceder gran importancia al matriz de la “deseabilidad”, sin olvidar, por supuesto, el de la satisfacción de las necesidades.(p.40).

El producto es una opción a la que podemos elegir para satisfacer nuestras necesidades o gustos. Es por ello que el producto es la satisfacción que los clientes buscan y al consumirlas logran satisfacer sus necesidades y gustos, por ende el marketing juega un papel importante para que las empresas puedan mejorarlos e innovarlos. Como los autores mencionan los productos de consumo son la razón por lo que los clientes siempre basan sus razones para consumirlos en sus motivaciones, es decir sus motivaciones son referentes a la satisfacción de sus necesidades y gustos.

Distribución: La distribución es el medio por el cual la empresa hace llegar sus productos a los clientes, de esta manera facilitándoles a sus clientes un mejor acceso para que consuman sus

productos así como lo mencionan: Martínez y Jiménez (2001) En primer lugar hay que desterrar el criterio restringido que identifica la distribución con el mero transporte de los productos desde el fabricante hasta el consumidor. La distribución como variable del marketing tiene, por sí misma, gran influencia en el mercado y, por lo tanto, en el número de ventas totales de los productos. (p.53).

Cabe destacar que la distribución son los canales por el cual la empresa hace que sus productos estén en contacto con el mercado de manera más fácil acceso, logrando la aceptación de los clientes en el mercado.

Precio: El precio es la fijación monetaria que se le brinda a un producto o servicio determinado para el consumo de la gente. Martínez y Jiménez (2001) nos dicen que Pretender incluir en esta introducción general al marketing un completo análisis de la teoría económica sobre fijación de precios sería un proyecto muy ambicioso, pues bien es sabio que los precios constituyen el objeto principal de los estudios microeconomía y por tanto su tratamiento minucioso nos apartaría de nuestras metas. (p.67)

Si bien es cierto el precio es el valor monetario que nos permite obtener o adquirir un bien o un servicio que les permite a los consumidores para que puedan adquirir todas sus necesidades.

Promoción: Las promociones son las herramientas de marketing que las empresas utilizan para atraer a su público y de esta manera impulsan las ventas en la empresa Martínez y Jiménez (2001) nos dice que La promoción es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado. Estas actividades suelen asociarse a un propósito de incrementar las ventas, aunque los caminos para ello sean de muy variada índole. Las acciones de impulsión van desde luego dirigidas a aumentar las ventas, pero no necesariamente de una manera directa. (p.91).

Las promociones son el elemento fundamental del marketing que logra informar y persuadir a los clientes que los productos que comercializa la empresa son lo que el cliente espera de ellos, influyendo de tal manera que los clientes logran ser atraídos por estas promociones y de esta manera se benefician tanto el público como la empresa dado que esta herramienta le genera un mayor incremento de sus ventas.

## 2.3 Marco Conceptual

### Las Micro Y Pequeñas Empresas

Son entidades independientes creadas por un grupo de emprendedores que se encargan de brindar productos o servicios que satisfagan los gustos y preferencias, deseo y demanda de los clientes. Las micro y pequeñas empresas de venta de casas prefabricadas son agrupaciones formadas por personas emprendedoras que vieron la necesidad de la población a su alrededor convirtiéndola en una oportunidad de negocio y de crecimiento económico, a través de la elaboración de productos en madera, pintura, etc brindando oportunidades de trabajo para los individuos de su población.

### Gestión De Calidad

La gestión de calidad es la herramienta de medición de los procesos productivos de las micro y pequeñas empresas en la elaboración de los productos que ofrece al mercado asimismo se encarga de verificar que todos los productos que elabora cumplan con los estándares de calidad que solicitan, la gestión de calidad es fundamental en el desarrollo de crecimiento de la microempresa, puesto que es la que permitirá que los clientes reconozcan los productos que ofrece la micro y pequeña empresa ya que su diferenciación con la competencia será notable.

### Benchmarking

Es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas. No se trata de copiar lo que está haciendo tu competencia, si no de aprender que están haciendo los líderes para implementarlo en tu empresa añadiéndole mejoras. Si tomamos como referencia a aquellos que destacan en el área que queremos mejorar y estudiamos sus estrategias, métodos y técnicas para posteriormente mejorarlas y adaptarlas a nuestra empresa, conseguiremos alcanzar un nivel alto de competitividad.

## Marketing

El marketing es una de las herramientas fundamentales en el desarrollo de vida de una microempresa ya que le va a permitir a través de sus estrategias contar con un mayor posicionamiento de mercado, ya que esta herramienta permitirá que los representantes estudien a sus futuros consumidores conociendo cuáles son sus deseos y necesidades y si satisfacerlos en mayor amplitud. Asimismo el marketing planteará el desarrollo de sus estrategias para mejorar el funcionamiento interno de la micro y pequeña empresa.

## Estrategias De Marketing

Para lograr identificar las necesidades de los clientes y saber cómo satisfacerlas se necesita la aplicación de estrategias que permitan lograr la fidelización del cliente y que la micro y pequeña empresa no sea destituida.

Estrategias competitivas: Si existe gran competencia en el sector en el que nos centramos, se construirán estrategias especiales enfocadas hacia esos competidores. (p.327)

Estrategias del mercado: Se pueden construir distintas estrategias. Ampliar a un nuevo mercado, centrarse en un mercado con gran potencial. Esta estrategia típicamente supone desarrollar un producto actual en un mercado nuevo y puede crear confusión con otras estrategias

Estrategias de gastos: Estas estrategias forman parte del presupuesto del plan de marketing. Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores.

## Norma Iso 90000

ISO 9000 se centra en los procesos sustantivos, es decir, en la forma en que se produce. Las normas ISO 9000 requieren de sistemas documentados que permitan controlar los procesos que se utilizan para desarrollar y fabricar los productos. Estos tipos de normas se fundamentan en la idea de que hay ciertos elementos que todo sistema de calidad debe tener bajo control, con el fin de garantizar que los productos y servicios de calidad se fabriquen en forma consistente y a tiempo. Las normas ISO 90000 son las encargadas de regular el desempeño del proceso productivo de una organización su principal función es garantizar la completa satisfacción de los clientes al consumir los productos o servicios de su empresa.

### III. HIPÓTESIS

La presente investigación titulada Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de casas prefabricadas del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2017. No se planteó hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptivo

## IV. METODOLOGÍA

### 4.1 Diseño de la investigación.

Para desarrollar el siguiente trabajo de investigación se empleó el diseño no experimental, transversal y descriptivo.

Fue No Experimental, porque la variable marketing no ha cambiado es así que en el presente trabajo de investigación, realizaremos el estudio con datos reales en el tiempo determinado, para luego analizarlos. Sin modificaciones en el estudio de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de casas prefabricadas en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.

Fue Transversal, porque realizaremos los estudios en un espacio y tiempo determinado, con un proceso de inicio y final, el cual se llevó a cabo en el año 2017.

Fue Descriptivo puesto que solo describimos las características fundamentales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de casas prefabricadas en el distrito de Nuevo Chimbote.

M → O

Donde:

M: Representa la muestra

O: Representa lo que observamos

### 4.2. Población y muestra

Es así que la población del estudio estuvo constituida por 10 Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de casas prefabricadas, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa año 2017. Las que se escogieron según un estudio de sondeo (Anexo 3).

La muestra fue por conveniencia debido a que solo se eligieron 10 micro y pequeñas empresas, debido a que las otras micro empresas no quisieron brindar información debido a no se encontraba el encargo o estaban ocupados. El criterio de selección estuvo dado en función de la voluntad y disponibilidad de los representantes de proporcionar información para el estudio.



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

<b>Variable</b>	<b>Definición de la Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Perfil de los representantes de las Micro y pequeñas empresas	Describir las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, con la finalidad de recolectar información para el desarrollo de La Investigación	Edad	De 18 a 30 años De 31 a 50 años Más de 51 años	Cuantitativo
		Genero	Femenino Masculino	Nominal
		Grado de instrucción	Primaria Secundaria Superior Técnico Superior Universitario	Nominal
		Cargo que desempeña	Dueño Administrador	
		Tiempo que desempeña el cargo	1 a 3 años 4 a 6 años 7 a más años	
Las micro y pequeñas empresas son fuentes de trabajo y desarrollo de la economía creado por emprendedores para mejorar su calidad de vida, aportando en el desarrollo del país		Tiempo de permanencia en el rubor	1 a 3 años 4 a 6 años 7 a más años	Nominal
		Número de trabajadores	De 1 a 5 trabajadores De 6 a 10 trabajadores 7 a más trabajadores.	Cuantitativo

Perfil de las Micro y pequeñas empresas		Las personas que trabajan son	Familiares Personas no familiares	Nominal
		Objetivo de creación	Generar ganancia Subsistencia	Nominal
Gestión de calidad con el uso del marketing.	La gestión de calidad es un instrumento fundamental en el desarrollo de procesos de creación de un producto o servicio ya que permitirá que se cumplan todos los procesos y estándares de calidad necesarios	Conoce el termino gestión de calidad	Si No	Nominal
		Conoce las técnicas de la gestión de calidad	Benchmarking Red corporativas Empowerment La 5 c. Outsourcing Otros	Nominal
		Dificultades de su implementación	Poca iniciativa Aprendizaje lento No se adapta a los cambios Desconocimiento del puesto Otros	Nominal
		Técnicas de medición de rendimiento	La observación La evaluación Escala de puntuaciones Evaluación de 360° Otros	Nominal
		La gestión de calidad mejora el rendimiento de su negocio	Si No	Nominal

		Conoce el termino marketing	Si No	Nominal
		Los productos que ofrece atienden la necesidad del cliente	Si No	Nominal
		Tiene una base de datos de sus clientes	Si No	Nominal
		El nivel de ventas de su empresa	Ha aumentado Ha disminuido Se encuentra estancado	Nominal
		Que medios utiliza para publicitar su negocio	Carteles Periódicos Volantes Anuncios en radio Anuncios en televisión	Nominal
		Que herramientas de marketing utiliza	Estrategia de mercado Estrategia de ventas Estudios y posicionamiento de mercado Ninguno.	Nominal
		Porque no utiliza herramientas de marketing	No las conoce No se adaptan a su empresa No tiene un personal experto Si utiliza herramientas de marketing	Nominal
		Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	Si No	Nominal

#### 4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Para la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta, para analizar la información obtenida

Instrumento: Como instrumento un cuestionario estructurado de 22 preguntas dividida en 3 etapas la primera etapa va dirigida a los representantes de las microempresas, la segunda etapa va dirigida a las micro y pequeñas empresas y la tercera y última etapa va dirigida a la gestión de calidad con la variable marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de casas prefabricadas, en el distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. (Anexo 5)

#### 4.5. Plan de análisis

Luego de haber realizado la técnica de obtención de datos que fue la encuesta se aplicó un cuestionarios de 22 preguntas a los representantes de las microempresas de la cual se obtuvo la información requerida y se procedió hacer el vaciado de datos atreves del programa de Microsoft Excel el cual nos sirvió para realizar nuestras tablas y gráficos estadísticos, del mismo modo se utilizó el programa Word para desarrollar el presente trabajo de investigación, y para finalizar la presentación del presente trabajo de investigación utilizaremos el programa PDF.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y Procedimiento
<p><b>Central:</b> ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micros y pequeñas empresas, sector comercio rubro venta de casas prefabricadas en él, distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa año 2017?</p>	<p><b>General:</b> Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresa del sector comercio, rubro venta de casas prefabricadas , en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2017.</p> <p><b>Específicos:</b> Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de casas prefabricadas, en el distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de casas prefabricadas, en el distrito del Nuevo Chimbote, Provincia del Santa año 2017.</li> <li>- Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro venta</li> </ul>	<p><b>Marketing</b> El marketing es una estrategia fundamental para el desarrollo de una organización, ya que permite que las empresas realicen un estudio de mercado para conocer a su clientes y logara satisfacer sus necesidades</p> <p><b>Gestión de Calidad</b> Es la norma que permite el correcto desarrollo de la producción de un nuevo producto o servicio, teniendo como fundamental base que este cumpla con el</p>	<p><b>Población:</b> La población consiste en 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro venta de casas prefabricadas, en el distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa año 2017.</p> <p><b>Muestra:</b> Consta de (10) micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro venta de casas prefabricadas ,en el distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017</p>	<p><b>Diseño:</b> <b>No experimental</b> Porque la recopilación de las variables gestión de calidad con el uso del Marketing no han sido modificada.es decir se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de las micro y pequeñas Empresas.</p> <p><b>Transversal</b> Porque se recolecto los datos en un solo momento en un tiempo único, siendo su propósito describir la variable en estudio.</p> <p><b>Descriptivo</b> Porque se describirá las características de la gestión de calidad con el uso del Marketing aplicada a las mypes en estudio.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Plan de Análisis</b> Luego de haber realizado la técnica de obtención de datos que fue la encuesta se aplicó un cuestionarios de 22 preguntas a los representantes de las microempresas de la cual se obtuvo la información requerida y se procedió hacer el vaciado de datos</p>

	de casas prefabricas, en el distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.	estándar de calidad correspondiente.			atreves del programa de <b>Microsoft Excel</b> el cual nos sirvió para realizar nuestras tablas y gráficos estadísticos, del mismo modo se utilizó el programa <b>Word</b> para desarrollar el presente trabajo de investigación , y para finalizar la presentación del presente trabajo de investigación utilizaremos el programa <b>PDF</b> .
--	----------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### 4.7 Principios Éticos

El presente trabajo de investigación está basado en principios éticos de confidencialidad, honestidad y derecho del autor, del mismo modo el presente trabajo de investigación ha sido utilizado con fines académicos, pero también puede ser utilizado como base de estudio para otros alumnos. En tal sentido se plantea los principios establecidos en el código de ética de la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote (ULADECH).

**Derecho de Autor:** Se plantió este principio para velar por la moral de los autores que proporcionaron la información para realizar el presente trabajo de investigación. Se aplicó el principio de confidencialidad, porque permitirá la protección de la información, para no ser divulgada sin el consentimiento del autor.

**Protección de las Personas:** Al realizar la presente investigación se respetó la información veraz, y la íntegra dignidad de cada autor tomando como punto fundamental el pleno respeto de sus derechos fundamentales.

**Beneficencia y no maleficencia:** En la presente investigación se respetó y reguardo la integridad y se veló por el bienestar de los participantes.

**Justicia:** Preservamos el juicio razonable, teniendo en cuenta que cada decisión sea justa y tomando en cuenta las precauciones necesarias en el desarrollo del proceso de investigación.

**Integridad científica:** En esta investigación se respetó la integridad, la rectitud de cada autor manteniéndose la integridad científica al declarar los conflictos de interés de la investigación en estudio o la comunicación de sus resultados.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

Tabla 1

*Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de casas prefabricadas en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.*

<b>Datos Generales</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Edad</b>		
18 - 30 años	2	20.00
31 - 50 años	2	20.00
51 a más años	6	60.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Género</b>		
Masculino	10	100.00
Femenino	0	0.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	7	70.00
Superior no universitaria	0	0.00
Superior universitaria	3	30.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Cargo que desempeña</b>		
Dueño	2	20.00
Administración	8	80.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Tiempo que desempeña en el cargo</b>		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	5	50.00
7 a más años	5	50.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de casas prefabricadas en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.



Tabla 2

*Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de casas prefabricadas en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia de la Santa año 2017.*

<b>De la empresa</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Tiempo de permanencia en el Rubro</b>		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	5	50.00
7 a más años	5	50.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Número de trabajadores</b>		
1 a 5 trabajadores	3	30.00
6 a 10 trabajadores	5	50.00
11 a más trabajadores	2	20.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Las personas que trabajan en su empresa son:</b>		
Familiares	2	20.00
Personas no familiares	8	80.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Objetivo de creación</b>		
Generar ganancias	10	100.00
Subsistencia	0	0.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de casas prefabricadas en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.

Tabla 3

*Características de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de casas prefabricadas en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia de la Santa año 2017.*

<b>Gestión de Calidad</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Conoce el término Gestión de Calidad</b>		
Si	2	20.00
No	8	80.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Técnicas de Gestión de Calidad conoce:</b>		
Benchmarking	5	50.00
Red. Corporativas	0	0.00
Empowerment	3	30.00
Las 5 C	0	0.00
Outsourcing	2	20.00
Otros	0	0.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Dificultades para su implementación</b>		
Poca iniciativa	3	30.00
Aprendizaje lento	1	10.00
No se adapta a los cambios	6	60.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	0	0.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Técnicas de medición del Rendimiento</b>		
La observación	9	90.00
La evaluación	1	10.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>La Gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio</b>		
Si	10	100.00
No	0	0.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Conoce el termino marketing</b>		
Si	2	20.00
No	8	80.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Los productos que ofrece atiende a necesidades de los clientes</b>		
Si	10	100.00
No	0	0.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>

<b>Tiene una base de datos de sus clientes</b>		
Si	1	10.00
No	9	90.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>El nivel de ventas de su empresa</b>		
Ha aumentado	1	0.00
Ha disminuido	9	90.00
Se encuentra estancado	0	10.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Medios que utiliza para publicitar su negocio</b>		
Carteles	4	40.00
Periódicos	2	20.00
Volantes	4	40.00
Anuncios en la radio	0	0.00
Anuncio en la televisión	0	0.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Herramientas de marketing que utiliza</b>		
Estrategias de mercado	1	10.00
Estrategias de ventas	0	0.00
Estudio y posicionamiento de mercado	0	0.00
Ninguno	9	90.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>No utiliza las herramientas de marketing</b>		
No las conoce	7	70.00
No se adaptan a su empresa	2	20.00
No tiene un personal experto	1	10.00
Si utiliza herramientas de marketing	0	0.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa</b>		
Si	10	10.00
No	0	0.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de casas prefabricadas en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.

Tabla 4

*Elaborar una propuesta de mejora sobre la aplicación de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de casa prefabricadas, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017 .*

<b>PROBLEMA ENCONTRADO (RESULTADO)</b>	<b>CAUSA</b>	<b>SOLUCION – APLICACION DE MEJORA</b>	<b>RESPONSABLE</b>
No utiliza herramientas de marketing	Poco interés y falta de información, sobre la aplicación de herramientas de marketing en beneficio de su micro y pequeña empresa	Asesoramiento profesional referente al uso de herramientas de marketing, a un personal indicado por el dueño o administrador que tenga la capacidad de brindar la retroalimentación al resto de trabajadores.	Dueño y/o Administrador
Dificultades para la implementación de técnicas de gestión de calidad	Poca adaptación al cambio, creencia de que su aplicación será costosa para la micro y pequeña empresa	Implementación de técnicas de gestión de calidad en un simulacro , para que pueda verificar que no es costoso , por el contrario brindara mayor beneficios a la micro y pequeña empresa – capacitar al personal	Dueño y/o Administrador
Desconocimiento del termino márketing	Escases de un personal habilitado para recibir capacitación referente al beneficio que le brindara el marketing a la micro y pequeña empresa.	Incorporar estrategias de marketing básicas dentro de sus procesos, para que el personal se familiarice con el tema – Buscar asesoramiento Profesional	Dueño y/o Administrador
Disminución en el nivel de ventas	Falta de publicidad ,asimismo poco deseo de implementación de técnicas actuales para agrandar el Mercado y fidelizar a los clientes , resistencia a la innovación	Aplicación de la publicidad boca a boca, contar con una base de datos de los clientes y hacerles llamadas para ofrecer servicio de mantenimiento a los productos e ir fidelizándolos accesibilidad y facilidades en los pagos al momento de adquirir el producto. Usos de las redes sociales como medio publicitario	Dueño y/o Administrador

## 5.2 Análisis de Resultado

*TABLA1 Características de la gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en la micro y pequeña empresa sector comercio, rubro venta de casas prefabricada ubicada en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.*

El 60 % de los representantes encuestados tiene una edad que oscila los 51 años de edad lo que difiere con Muñoz (2016) que indica que su investigación los representantes de su microempresas encuestadas oscilan de 36 a 46 años de edad lo que nos indica que la mayoría de representantes que manejan las empresas de carpintería son personas adultas con una madurez en edad y conocimientos en su ámbito laboral. El 100% de los representantes encuestados son de género masculino, el cual difiere con Reyes (2016) que en su investigación plantean que 45% de representantes son de género masculino y el 55% son de género femenino, donde podemos observar que en la actualidad las mujeres tienen la misma capacidad que los hombres para realizar el manejo de una microempresa llevándola al éxito. Por otro lado coincide con Pérez (2016) que indica que el 92% de representantes encuestados son de género masculino.

El 70% de representantes encuestados tiene grado de instrucción secundario, y el 30% cuenta con grado de instrucción superior universitario, lo que difiere con Reyes (2016) que indica que solo el 20% de representantes encuestados cuenta con estudios secundarios, y coincide con Pérez (2016) que indica que el 50% tiene grado de instrucción secundario

El 20% de los representantes encuestados indica que es el dueño de su empresa, lo que difiere con Godoy (2016) que indica que el 50% de sus empresarios encuestados son dueños de su empresa. El 50% de los representantes encuestados tiene un tiempo de desempeño en el cargo de 4 a 6 años y el 50% restante tiene de 7 años a más en el cargo, lo cual coincide con Godoy (2016) que indica que solo el 46,5 % tiene de 3 a 6 años desempeñando su cargo en la empresa.

Tabla 2 *Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de casas prefabricada, ubicado en el distrito Nuevo Chimbote, año, provincia del Santa, año 2017.*

El 50% de los representantes encuestados tiene un tiempo de posicionamiento en el mercado de 4 a 6 años y el 50% restante tiene de 7 años a más de posicionamiento en el mercado.

El 50% de las microempresas encuestadas tiene un total de 6 a 10 trabajadores el cual difiere con Godoy (2016) quien afirma que el 53,3% de las microempresas solo cuenta con un trabajador a cargo de la empresa, y también coincide con Reyes (2016) que indica que el 95% de los trabajadores de las microempresas son permanentes y solo existe un 55% que son eventuales. El 80% de las microempresas encuestadas afirma que las personas que trabajan en la microempresa no son familiares, no se encontró punto de discusión.

El 100% de las microempresas afirma que fueron creadas para generar ganancias en sus representantes, lo cual coincide con Reyes (2016) quien afirma que el 100% de las microempresas encuestadas son creadas para generar ganancias.

*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 casas prefabricada ubicado en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.*

El 20% de microempresas encuestadas conoce el término gestión de calidad, el cual difiere con Pérez (2016) quien afirma que el 67% de microempresas encuestadas conoce el término gestión de calidad.

El 50% de los microempresarios encuestados conoce técnicas de gestión de calidad benchmarking. Lo cual coincide con Pérez (2015) que afirma que el 87% de microempresas encuestadas conoce las TIC de aplicación de la gestión de calidad.

El 60% de las microempresas encuestadas afirma que la dificultad para la implementación de la gestión de calidad es que las microempresas no se adaptan a los cambios, no se encontró punto de discusión.

El 90% de microempresas encuestadas afirma que utiliza el método de la observación para verificar el rendimiento de su personal, no se encontró punto de discusión sin embargo se conoce que el método de observación para medir el rendimiento de personal es uno de los más utilizado actualmente, ya que le permite al representante seleccionara mejor a su personal

El 100% de las microempresas encuestadas afirma que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la microempresa, lo cual concuerda con Pérez (2016) que afirma que el 100% de las microempresas encuestadas indica que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la microempresa. La gestión de calidad mejora el proceso productivo de la empresa lo que le permitirá ofrecer un mejor producto a sus clientes.

El 20% de las microempresas encuestadas conoce el tema marketing y el otro 80% no conoce el tema marketing, no se encontró punto de discusión.

El 100% de las microempresas encuestadas afirma que sus productos satisfacen a los clientes, asimismo concuerda con Pérez (2015) que afirma que el 92% de microempresas encuestadas satisfacen la necesidad de sus clientes.

El 90% de microempresas encuestadas afirma que su nivel de ventas ha disminuido y el 10% que el nivel de ventas permanece normal en sus microempresas.

El 40% de microempresas encuestadas realiza su publicidad través de carteles, el otro 40% lo realiza atreves de volantes y el 20% lo realiza atreves de periódico.

El 90% de las microempresas encuestadas afirma que no conoce ninguna estrategia de marketing, el 10% restante afirma que conocen estrategias de mercado.

El 70% de las microempresas encuestadas afirma que no aplica las estrategias del marketing porque no las conoce. No se encontró punto de discusión

El 100% considera que el marketing ayudaría en la rentabilidad de su microempresa.



## VI. Conclusiones

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de casas prefabricadas del distrito de Nuevo Chimbote son de género masculino, así como la mayoría oscila una edad de 51 años de edad, del mismo modo solo cuentan con grado de instrucción secundario, y son administradores de las microempresas. Estos resultados nos muestran que no es impedimento el solo tener estudios secundarios para lograr crear una micro y pequeña empresa, si cuentas con las habilidades y el espíritu emprendedor puedes alcanzar tus objetivos.

La mitad de las microempresas cuentan con 4 a 6 años de permanencia en el rubro venta de casas prefabricadas en el distrito de nuevo Chimbote así como la mayoría cuenta con 6 a 10 trabajadores e indican que en temporadas altas sus número de trabajadores aumenta del mismo modo la totalidad no incluye a sus familiares como trabajadores, e indican que su microempresa fue creada para la obtención de ganancias.

La mayoría de representantes no conoce el termino gestión de calidad, así mismo conocen la técnica de la gestión de calidad llamada Benchmarking, del mismo modo la mayoría de representantes utiliza la técnica de la observación para medir el desempeño de sus trabajadores, asimismo la totalidad de los representantes indican que las estrategias de marketing favorecerán el rendimiento de su empresa y le permitirán el aumento de su rentabilidad.

En la propuesta de mejora que se plantea hacia las deficiencias encontradas en las micro y pequeñas empresas de venta de casas prefabricadas se le sugiere la adaptación y aplicación de la herramienta gestión de calidad y el marketing, asimismo el asesoramiento profesional para su desarrollo y aplicación.

## Recomendaciones

Implementar la propuesta de mejora elaborada en los resultados de la presente investigación.

Aplicar las estrategias de marketing presentadas en la presente investigación.

Realizar capacitaciones continuas referentes a la aplicación de las herramientas de gestión de calidad para el proceso de elaboración de productos.

Implementación de técnicas de gestión de calidad en un simulacro, para que pueda verificar que no es costoso, por el contrario brindara mayor beneficios a la micro y pequeña empresa – capacitar al personal.

Incorporar estrategias de marketing básicas dentro de sus procesos, para que el personal se familiarice con el tema buscar asesoramiento Profesional.

## REFERENCIAS

- Aguilar, H. M. F., & Sánchez, S. L. A. (2009). Investigación sobre iso 9001. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Baena, G. V. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Coaguila Alegre, P. S. J. (2017). Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa PARSAC en la Ciudad de Arequipa 2016. Universidad Católica de Santa María.
- Ferraro, C., & Stumpo, G. (2010). Políticas de apoyo a las pymes en américa latina: entre avances innovadores y desafíos institucionales. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=3199662&tm=1512067948481>.
- Fidias Arias "El Proyecto de Investigación", Editorial Epísteme, Caracas (1999) pp. 68.
- Godoy Solano, M. P. (2016). La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de muebles, de la Avenida Gerardo Unger, cuadra 52 a la 58, distrito los Olivos, Provincia de Lima, departamento de Lima, Período 2015. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Martínez, S. J. M., & Jiménez, E. (2001). Marketing. Washington D. C., US: Firms Press. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=11&docID=10360832&tm=1499139016783>
- Martínez, G. M. D. C. (2006). *2 + 2 estratégicamente 6 : Marketing y comercial*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Muñoz Chávez, P. J. (2016). Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de lean manufacturing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro fabricación de muebles para el hogar del distrito de Huaraz, 2015. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Mesa, H. M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Pérez Peña, J. E. (2016). Caracterización de gestión de calidad y formalización de las MYPES sector comercio rubro carpinterías de la provincia de Leoncio Prado período 2015 – 2016. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

- Pola, M. Á. (1988). Gestión de la calidad. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=3181318&tm=1512067550885>
- Reyes Raymundo, K. (2016). Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de muebles del distrito Callería, 2015. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Regalado, H. R. (2007). Las mypes en Latinoamérica. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=37&docID=3200430&tm=1509686388008>
- Rodríguez, A. I., Ammetller, M. G., & López, P. Ó. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>.
- Rivera, C. J., & Garcillán, L. M. D. (2014). *Marketing sectorial: Principios y aplicaciones*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

# ANEXOS

## Anexo 1 Cronograma De Actividades

ACTIVIDADES	17/08	24/08	07/09	21/09	27/09	09/10
INTRODUCCION D EL PROYECTO	X					
TITULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACION	X					
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	X					
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION		X				
JUSTACION DE LA INVESTIGACION		X				
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION		x				
BASES TEORICAS DE LA INVESTIGACION			X			
HIPOTESIS				X		
METODOLOGIA					X	
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS						X
ANEXOS						X
ENVIO DEL INFROME FINAL						X

## ANEXO 2 Presupuesto

<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Bienes de Consumo			
Papelería	2 millares	10.00	20.00
Lapiceros	3 unidades	2.00	6.00
Folder y faster	4 unidades	0.50	20.00
Gasto Total			46.00
Servicios			
Pasajes	30	6.00	80.00
Impresiones	300 unidades	0.20	60.00
Internet	-	50.00	50.00
Telefonía	-	60.00	60.00
Total de Servicios			250.00
Total General			296.00

<b>PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE ( UNIVERSIDAD)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>%Numero</b>	<b>Total</b>
Servicio			
Uso de internet(laboratorio de aprendizaje)	30.00	4	<b>120.00</b>
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	<b>70.00</b>
Soporte informático	40.00	4	<b>160.00</b>
Publicidad del artículo en el repositorio institucional	50.00	1	<b>50.00</b>
<b>Sub Total</b>			<b>400.00</b>
Recurso Humano			
Asesoría Personalizada (5 Horas Por Semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub Total</b>			<b>252.00</b>
Total de Presupuesto no desembolsable			<b>652.00</b>

## FINANCIAMIENTO

El presente trabajo de investigación es autofinanciado por el estudiante.

### Anexo 03: Cuadro De Sondeo

<b>N°</b>	<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>REPRESENTANTES</b>
<b>01</b>	DON BOSCO	EL PEPAO I-19	FELIPE GONZALES
<b>02</b>	HERMANOS CABALLERO	SAN FELIPE B-25	CABALLERO SOLORSANO GUTIERRES
<b>03</b>	MI SEÑORA DE TAPALQUEMEC	AMPLIACION 19 DE MARZO G-21	MIGUEL HERNADEZ PINEDA
<b>04</b>	SAN MIGUEL	LOS CEDROS (TERMINANDO LA FACULTAD)	WUILIAN FLORES
<b>05</b>	LA SOLUCION	SAN LUIS 2DA ETAPA D - 14	MARCOS ARANZUELO AZAÑERO
<b>06</b>	JEHOVA ES MI PASTOR	LAS BEGONIAS C-12	FERNANDO DE LA CRUZ RIVAS
<b>07</b>	CASAS PREFABRICAS	LOS COSNSTRUCTORES G 21	CARLOS NOLASCO CATILLO
<b>08</b>	HNOZ CRUZ	PRIMERO DE MAYO A-17	HERMANOS CRUZ
<b>09</b>	LA ECONOMICA	SAN JUAN BAUTISTA A -4	CLAUDIO YANAZKI
<b>10</b>	EL TOÑO MADERERA Y CASAS PREFABRICADAS	BELLAR 2DA ETAPA G 21	ANTONIO FERNANDEZ

## Anexo 5 Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE CASAS PREFABRICADAS, EN EL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2017.**

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN. SE LE AGRADECE  
ANTICIPADAMENTE LA INFORMACIÓN QUE USTED PROPORCIONE.

### I. GENERALIDADES

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

#### 1. Edad

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

#### 2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

#### 3. Grado de instrucción

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

#### 4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

#### 5. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

#### 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años b)  
4 a 6 años
- c) 7 a más años

#### 7. Número de Trabajadores

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

#### 8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

#### 9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia



## II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

### 2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

**10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?**

- a) Si
- b)
- No

**11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:**

- a) Benchmarking
- b) red-corporativas
- c) empowerment
- d) las 5 c
- e) outsourcing
- f) otros

**12. ¿Qué dificultades para la implementación de gestión de calidad**

- a) poca iniciativa
- b) aprendizaje lento
- c) no se adapta a los cambios
- d) desconocimiento del puesto
- e) otros

**13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:**

- a) la observación
- b) la evaluación
- c) escala de puntuaciones
- d) evaluación de 360°
- e) otros

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

- a) si
- b) no

### 2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

**15. ¿Conoce el termino marketing?**

- a) Si
- b) No

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

- a) Si
- b) No

**17. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?**

- a) Si
- b) No

**18. ¿El nivel de ventas de su empresa?**

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

**19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?**

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

**20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza**

- a) Estrategias de mercado b) Estrategias de ventas.
- C) Estudio y posicionamiento de mercado. d) Ninguno

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

- a) No las conoce
- b) No se adaptan a su empresa. c) No tiene un personal experto.
- d) si utiliza herramientas de marketing.

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

- a) Si
- b) No

## Anexo 6 Hoja De Resultados De Trabajo

**Tabla 01.** Respecto a las características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de casas prefabricadas, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del santa año 2017.

N°	Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
1	Edad	a) 18 – 30 años	IIII	2	20.0%
		b) 31 – 50 años	III	4	40.0%
		c) 51 a más años		6	60.0%
		<b>TOTAL</b>	<b>IIII - III</b>	<b>10</b>	<b>100.0%</b>
2	Género	a) Masculino	IIIIIII	10	100%
		b) Femenino		0	0.0%
		<b>TOTAL</b>	<b>IIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.0%</b>
3	Grado de instrucción	a) Sin instrucción	-	0	0.0%
		b) Primaria	-	0	0.0%
		c) Secundaria	IIII	7	70.0%
		d) Superior no universitaria	-	0	0.0%
		e) Superior universitaria	III	3	30.0%
		<b>TOTAL</b>	<b>IIII-III</b>	<b>10</b>	<b>100.0%</b>
4	Cargo que desempeña	a) Dueño	II	2	20.0%
		b) Administrador	IIIIII	8	80.0%
		<b>TOTAL</b>	<b>II - IIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.0%</b>
5	Tiempo que desempeña en el cargo	a) 0 a 3 años	-	0	0.0%
		b) 4 a 6 años	IIII	5	50.0%
		c) 7 a más años	IIII	5	50.0%
		<b>TOTAL</b>	<b>IIII-IIII</b>	<b>10</b>	<b>100.0%</b>
6	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	a) 0 a 3 años	-	-	0.0%
		b) 4 a 6 años	IIII	5	50.0%
		c) 7 a más años	IIII	5	50.0%
		<b>TOTAL</b>	<b>IIII -IIII</b>	<b>10</b>	<b>100.0%</b>
7	Número de Trabajadores	a) 1 a 5 trabajadores	III	3	30.0%
		b) 6 a 10 trabajadores	IIII	6	60.0%
		c) 11 a más trabajadores.	II	2	20.0%
		<b>TOTAL</b>	<b>IIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.0%</b>
8	Las personas que trabajan en su empresa son:	a) Familiares	II	2	20.0%
		b) Personas no familiares.	IIIIII	8	80.0%
		<b>TOTAL</b>	<b>II - IIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.0%</b>
9	Objetivo de creación	a) Generar ganancia	IIIIIII	10	70.0%
		b) Subsistencia	-	-	10.0%
		<b>TOTAL</b>	<b>IIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.0%</b>

**Tabla 2** Respecto a las principales características de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de casas prefabricadas, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincial del Santa, año 2017.

N°	Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
10	¿Conoce el termino Gestión de Calidad?	a) Si	II	2	20.0%
		b) No	IIIIIIII	8	80.0%
		<b>TOTAL</b>	<b>II-IIIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.0%</b>
11	Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:	a) Benchmarking	IIII	5	50.0.%
		b) red-corporativas	-	0	0.0%
		c) empowerment	III	3	30.0%
		d) las 5 c	-	-	0.0%
		e) outsourcing	II	2	20.0%
		f) otros	-	-	00.0%
		<b>TOTAL</b>	<b>IIII-III-II</b>	<b>10</b>	<b>100.0%</b>
12	¿Qué dificultades para la implementación de gestión de calidad?	a) poca iniciativa	III	3	30.0%
		b) aprendizaje lento	I	1	10.0%
		c) no se adapta a los cambios	IIII	6	60.0%
		d) desconocimiento del puesto	-	0	0.00%
		e) otros	-	-	0.0%
		<b>TOTAL</b>	<b>III-I-IIII</b>	<b>10</b>	<b>100.0%</b>
13	Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:	a) la observación	IIIIIIII	9	90.0%
		b) la evaluación	I	1	10.0%
		c) escala de puntuaciones	-	-	0.0%
		d) evaluación de 360°	-	-	0.0%
		e) otros	-	-	0.0%
		<b>TOTAL</b>	<b>IIIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.0%</b>
14	La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	a) si	IIIIIIII	10	100.0%
		b) no	-	0	0.0%
		<b>TOTAL</b>	<b>IIIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.0%</b>

**Tabla 3** Respecto a las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de casas prefabricadas, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincial del Santa , año 2017.

N°	Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
15	Conoce el termino marketing	a) Si	II	2	20.0%
		b) No	IIIIIII	8	80.0%
		<b>TOTAL</b>	<b>II-IIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.0%</b>
16	Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	a) Si	IIIIIIII	10	100.0%
		b) No	-	0	0.0%
		<b>TOTAL</b>	<b>IIIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.0%</b>
17	Tiene una base de datos de sus clientes	a) Si	I	1	10.0%
		b) No	IIIIIII	9	90.0%
		<b>TOTAL</b>	<b>I-IIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.0%</b>
18	El nivel de ventas de su empresa	a) Ha aumentado.	I	1	10.0%
		b) Ha disminuido.	IIIIIII	9	90.0%
		c) Se encuentra estancado.	-	-	0.0%
		<b>TOTAL</b>	<b>I-IIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.0%</b>
19	Qué medios utiliza para publicitar su negocio	a) Carteles	III	4	40.0%
		b) Periódicos	II	2	20.0%
		c) Volantes	III	4	40.0%
		d) Anuncios en la radio	-	0	0.0%
		e) Anuncios en la televisión.	-	0	0.0%
		<b>TOTAL</b>	<b>III-II-III</b>	<b>10</b>	<b>100.0%</b>
20	20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?	a) Estrategias de mercado	I	1	10.0%
		b) Estrategias de ventas.	-	0	0.0%
		c) Estudio y posicionamiento de mercado.	-	0	0.0%
		d) Ninguno	IIIIIII	9	90.0%
		<b>TOTAL</b>	<b>I-IIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.0%</b>
21	¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?	a) No las conoce	IIIIII	7	70.0%
		b) No se adaptan a su empresa.	II	2	20.0%
		c) No tiene un personal experto.	I	1	10.0%
		d) si utiliza herramientas de marketing.	-	0	0.0%
		<b>TOTAL</b>	<b>IIIIII-II-I</b>	<b>10</b>	<b>100.0%</b>
22	¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?.	a) Si	IIIIIIII	10	100.0%
		b) No	-	0	0.0%
		<b>TOTAL</b>	<b>IIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.0%</b>

## ANEXO 4: Figuras

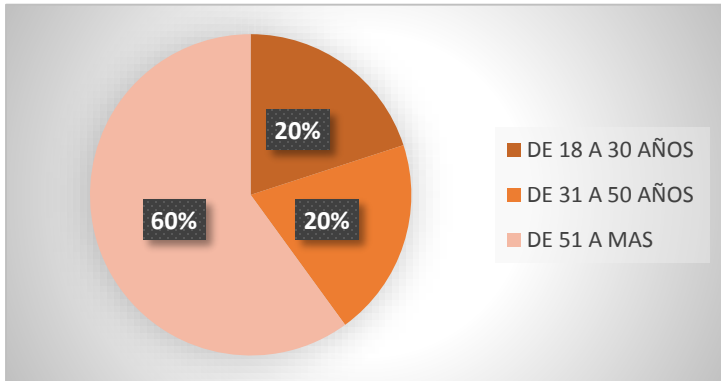


Figura 1 Edad

Fuente Tabla 1

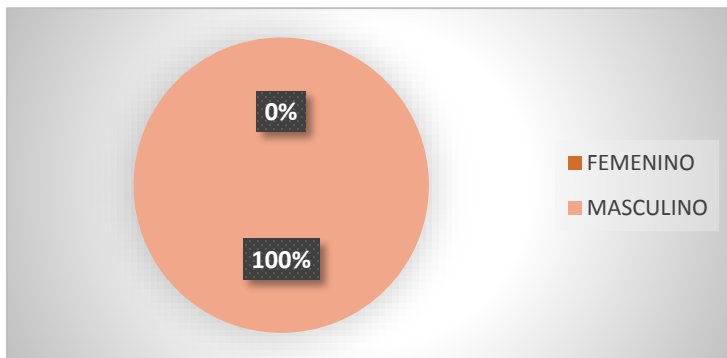


Figura 2 Género

Fuente Tabla 1

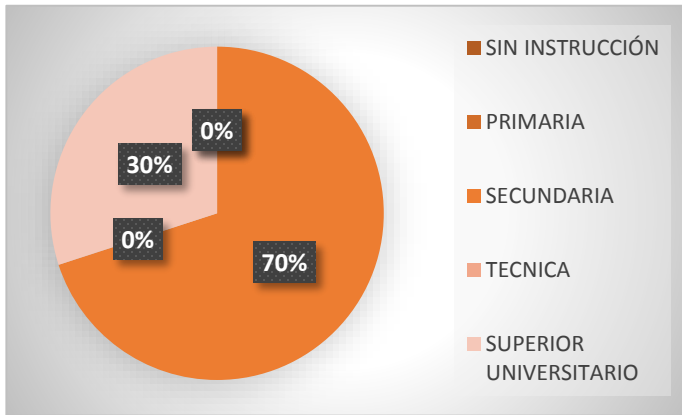


Figura 3 Grado de instrucción

Fuente Tabla 1

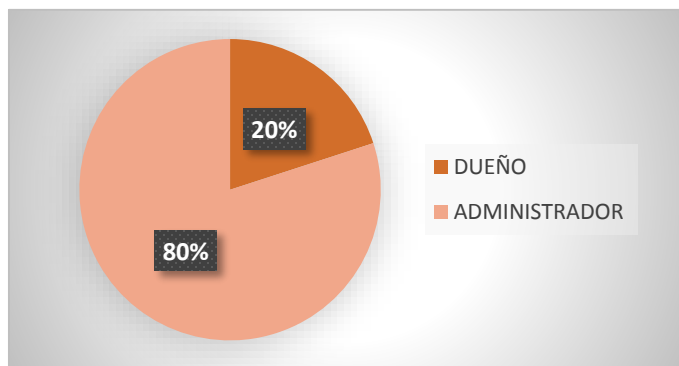


Figura 4 Cargo que desempeña

Fuente Tabla 1

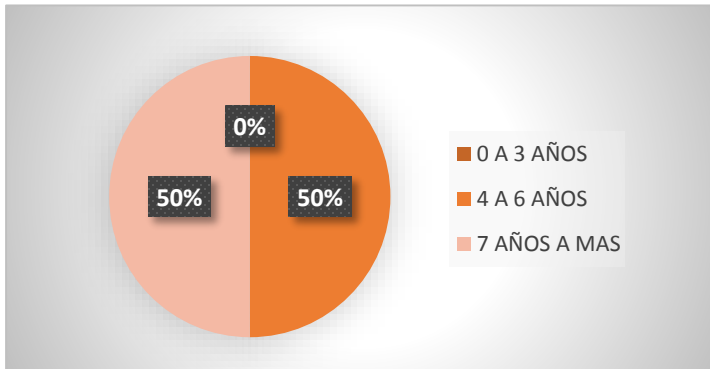


Figura 5 Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente Tabla 1

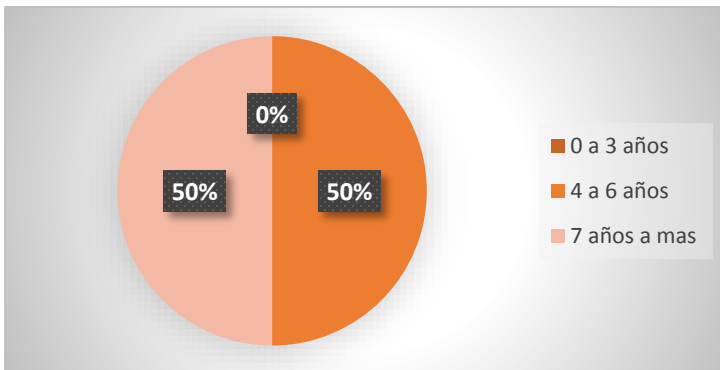


Figura 6 Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente Tabla 02



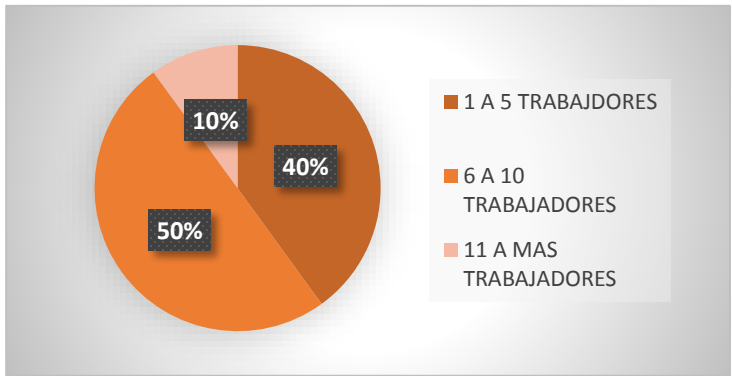


Figura 7 Número de trabajadores

Fuente Tabla 2

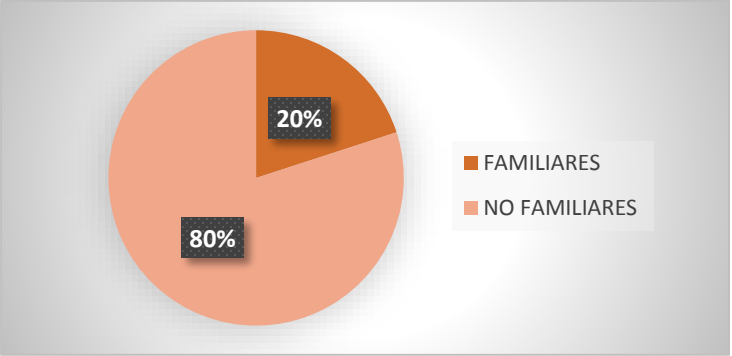


Figura 8 Las personas que trabajan en su empresa son

Fuente Tabla 2

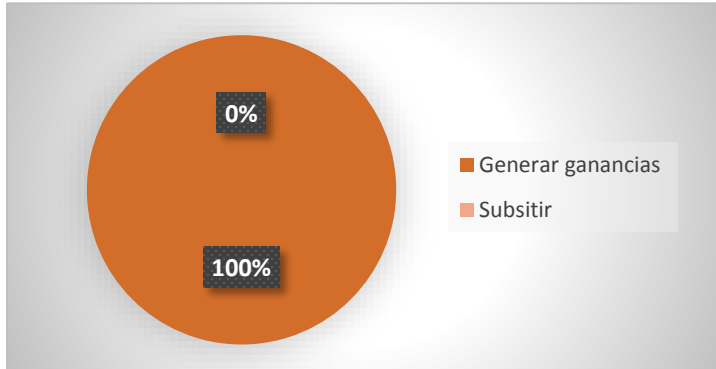


Figura 9 Objetivo de creación

Fuente Tabla 2

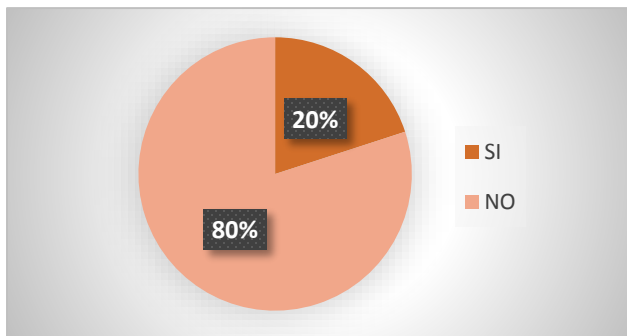


Figura 10 Conoce el termino gestión de calidad

Fuente Tabla 3

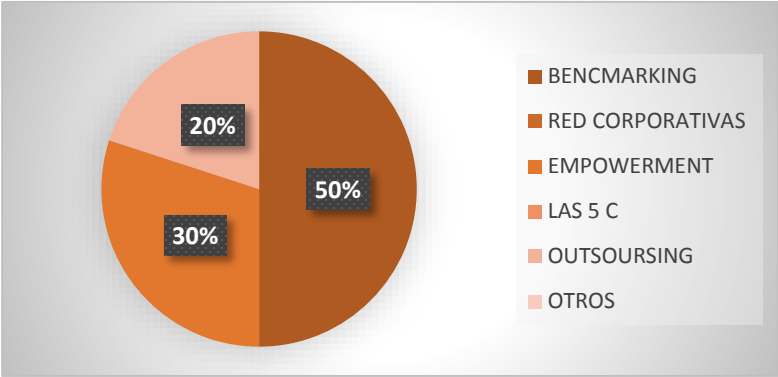


Figura 11 Técnicas de gestión de calidad  
Fuente Tabla 03

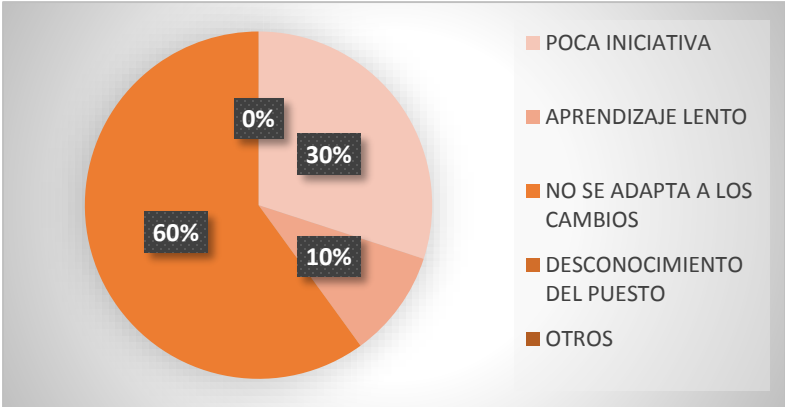


Figura 12 Dificultades para su implementación  
Fuente Tabla 3.

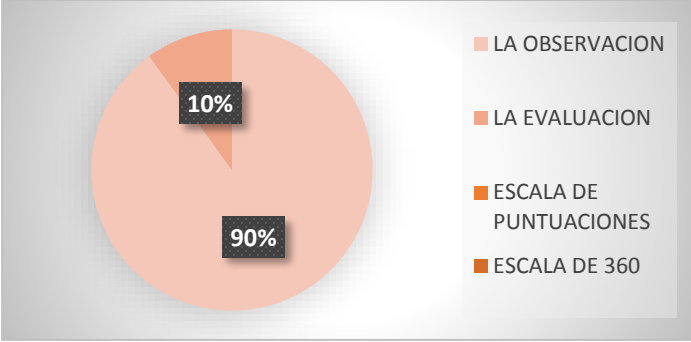


Figura 13 Técnicas de medición de rendimiento

Fuente Tabla 3

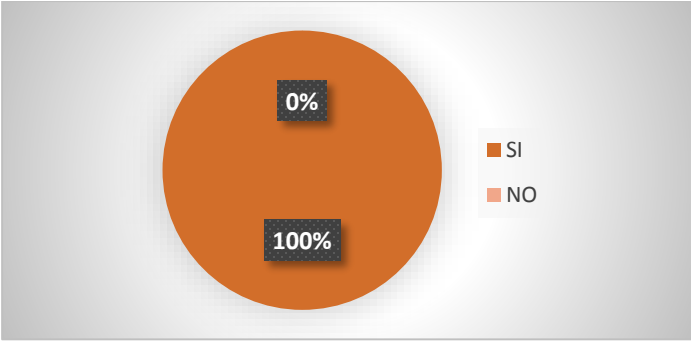


Figura 14 La gestión de calidad mejora el rendimiento de su negocio

Fuente Tabla 3

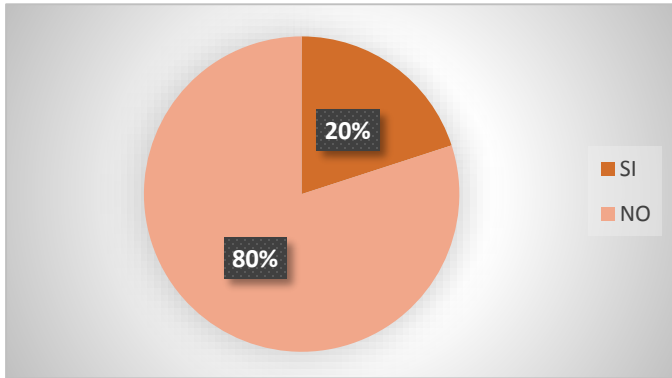


Figura 15 Conoce el termino marketing

Fuente Tabla 3

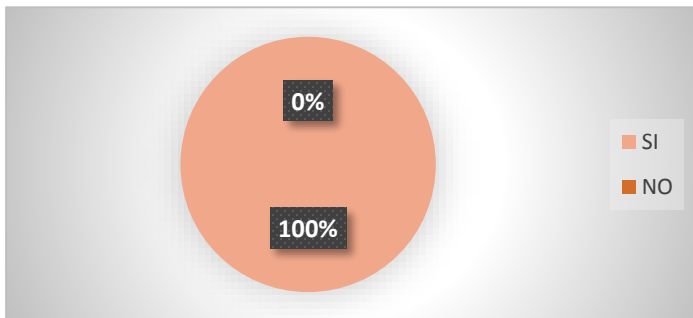


Figura 16 Los productos que atiende cumplen las necesidades de los clientes

Fuente Tabla 3

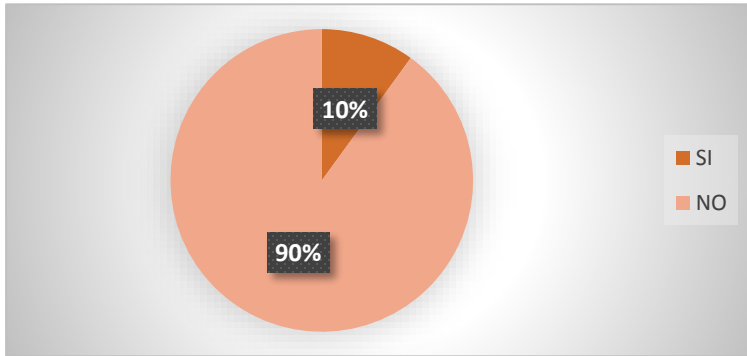


Figura 17 Tiene una base de datos de sus clientes

Fuente Tabla 3

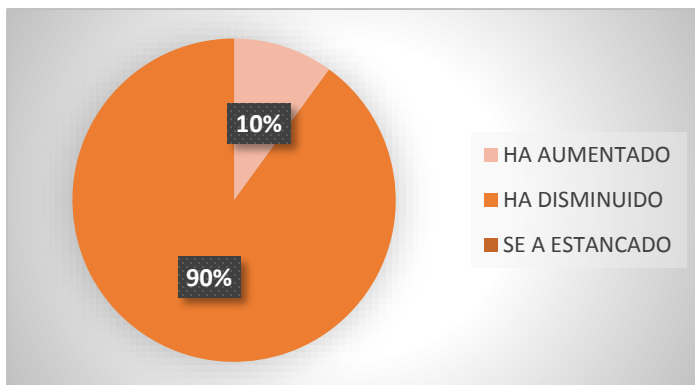


Figura 18 Nivel de ventas de su empresa

Fuente Tabla 3

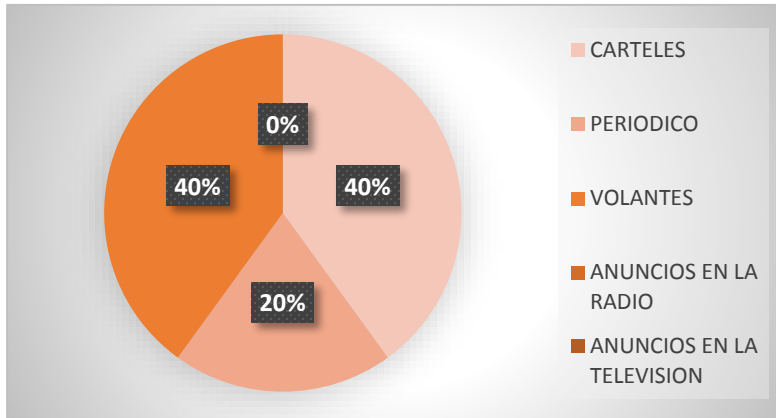


Figura 19 Que medios utiliza para publicitar su negocio

Fuente: Tabla 3

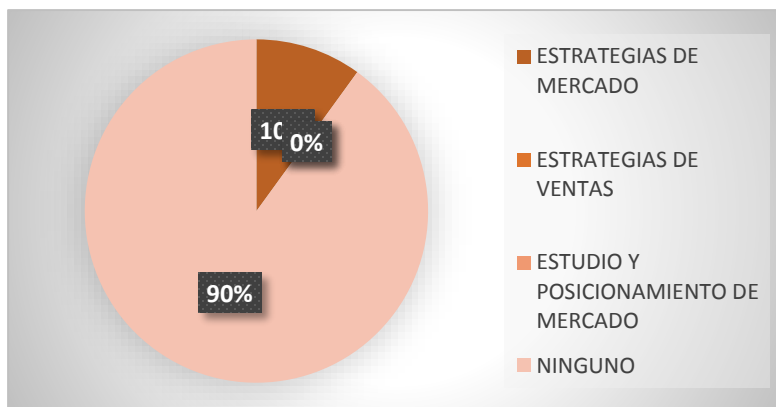


Figura 20 Que herramientas de marketing utiliza

Fuente Tabla 3

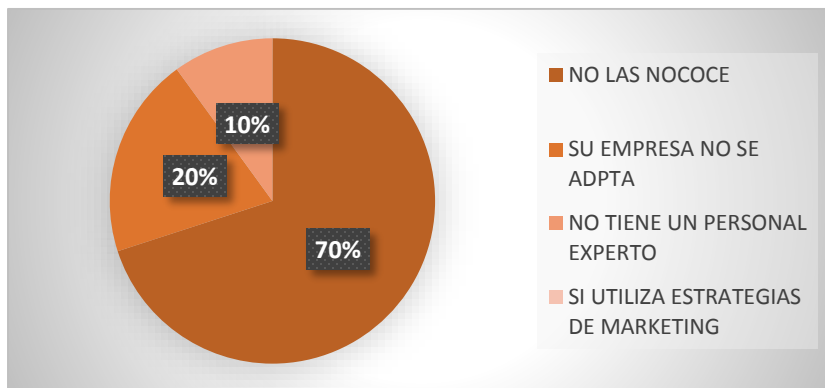


Figura 21 Porque no utiliza herramientas de marketing

Fuente Tabla 3

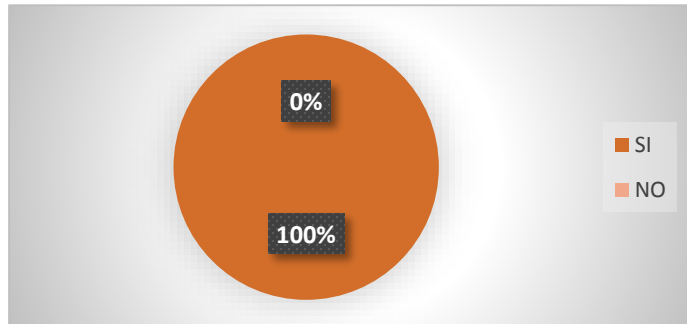


Figura 22 Considera que el marketing ayuda a mejorar el rendimiento de su negocio

Fuente Tabla 3