



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD EN EL MARKETING
TRADICIONAL DE LA MYPE, SECTOR INDUSTRIAL-
RUBRO FABRICACIÓN MUEBLES DE MELAMINA,
ESTUDIO DE CASO: “MUEBLIHOGAR H&R S.A.C”,
DISTRITO IMPERIAL, PROVINCIA CAÑETE, AÑO 2018.

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

AUTORA:

BACH. ROXANA APOLAYA VÁSQUEZ

ASESOR:

MGTR. JESÚS ALEJANDRO JURADO GUILLÉN

CAÑETE –PERÚ

2019

TÍTULO DE LA TESIS

CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD EN EL MARKETING TRADICIONAL
DE LA MYPE SECTOR INDUSTRIAL-RUBRO FABRICACIÓN MUEBLES
DE MELAMINA ESTUDIO DE CASO: “MUEBLIHOGAR H&R S.A.C”,
DISTRITO IMPERIAL, PROVINCIA CAÑETE”, AÑO 2018.

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

DRA. CARMEN ROSA ZENOZAIN CORDERO

PRESIDENTA

LIC. ADM. VÍCTOR HUGO ESPINOSA OTOYA

MIEMBRO

MGTR. LIZBETH GIOVANA RALLI MAGIPO

MIEMBRO

MGTR. JESÚS ALEJANDRO JURADO GUILLÉN

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A DIOS

Que con su bendición me ha permitido llegar hasta este momento tan importante en mi formación profesional, que con tanto sacrificio realice esta investigación y me dio las fuerzas para seguir adelante.

A LA UNIVERSIDAD

ULADECH; por sus facilidades académicas, en el logro de que se lleve la tesis, por sus docentes extraordinarios que con enseñanzas han hecho en mi una persona formal en mi profesión.

DEDICATORIA

A mi madre, Margarita Isabel Vásquez Chumpitaz por su apoyo y afecto incondicional, de ser testigo en esta investigación, de su consideración en darme los ánimos alentadores y de sus consejos para llegar a cumplir mis metas.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como problema ¿Cuáles son las características de calidad en el marketing tradicional de la MYPE sector Industrial rubro fabricación, muebles de melamina estudio de caso Mueblihogar M&R S.A.C. Distrito Imperial, Provincia Cañete Año 2018? Por el cual, tuvo como objetivo general: determinar las características de la calidad en el marketing tradicional de la MYPE sector industrial rubro fabricación muebles de melamina estudio de caso: Mueblihogar H&R S.A.C. Distrito Imperial, Provincia Cañete Año 2018. Esta investigación es de enfoque cualitativo, nivel exploratorio, diseño no experimental-transversal, para obtener información se usó el método bibliográfico, se aplicó la técnica de la entrevista al gerente, el cual estuvo establecido de 11 preguntas abiertas. Respecto al objetivo 01 se obtiene como respuesta que los muebles de melamina son de calidad, entonces el objetivo 02 nos da la información que tiene un sector específico. Asimismo, el objetivo 03 indica que solo existe una promoción el 2 por 1. Y para el objetivo 04, su producto va de acuerdo con el precio por la calidad de fabricación. Finalmente se concluye que la microempresa no cuenta con publicidad.

Palabras Claves: Calidad, Marketing, MYPE, fabricación y Muebles.

ABSTRACT

The present research work had as a problem: What are the characteristics of quality in the traditional marketing of the MYPE sector? Industrial sector manufacturing, furniture of melamin case study Mueblihogar M & R S.A.C. Imperial District, Cañete Province Year 2018? By which, it had like general objective: to determine the characteristics of the quality in the traditional marketing of the MYPE sector industrial sector manufacture furniture of melamine case study: Mueblihogar H & R S.S.C. Imperial District, Cañete Province, 2018. This research is of a qualitative approach, exploratory level, non-experimental-transversal design, to obtain information, the bibliographic method was used, the interviewing technique was applied to the manager, which was established with questions open Regarding objective 01, we get the answers that melamine furniture is of quality, so objective 02 gives us the information that a specific sector has. Also, objective 03 indicates that there is only one promotion on 2 for 1. And for objective 04, your product is in accordance with the price for manufacturing quality. Finally, it is concluded that the microenterprise does not have a Marketing area.

Key words: Quality, Marketing, MYPE, Manufacturing melamine.

ÍNDICE

TÍTULO DE LA TESIS	ii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	11
II. REVISIÓN DE LITERATURA	16
2.1. Antecedentes.....	16
2.2. Bases Teóricas De La Investigación.....	25
2.2.1 Teoría Industrial	25
2.2.2 Teoría de calidad.....	25
2.2.3. Teoría del Marketing	27
2.2.4. Teoría del Marketing Mix	28
2.2.5 LEY MYPE	30
2.3. Marco Referencial	30
III. HIPÓTESIS	43
IV. METODOLOGÍA	44
4.1. Diseño de la investigación.....	44
4.2. Población y muestra	45
4.3. Matriz de categorización.....	46
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
4.5 Plan de análisis	48
4.6 Matriz de consistencia	49
4.7 Principios éticos	50
V. RESULTADO	51
5.1 Resultados.....	51
5.2 Análisis de resultados	56
VI. CONCLUSIONES	60
VII. BIBLIOGRAFÍA	63
VIII. ANEXOS	66

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se ha dado en llamar calidad, como atributo del producto; por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho. El marketing tradicional, y más concretamente las características de la calidad, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales. De esta forma, la calidad se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla. **(RUIZ, 2002).**

Según la revista más Madera de México (2017). La producción en madera impacta en la industria del mueble ya que su masa forestal es una de las más diversas del mundo por su climatología. Las MYPES en relación al marketing consideran que, al realizar una inversión, es un lujo al cual solo lo pueden realizar las grandes empresas, el elemento del marketing que utilizan estos empresarios son las relaciones publicas mediante la publicidad denominada “boca a boca”, refiere a las recomendaciones de clientes a familiares y amigo.

Según la revista REDALIC (2011) menciona que en la Región Caribe de Colombia se caracteriza por las ventas, comercialización y fabricación de MYPES en muebles para el hogar, de carácter familiar teniendo un nivel estratégico y uso de herramientas a nivel gerencial. En cuanto a la importancia de los gerentes eligen el marketing tradicional por las estrategias de mercado un 75% consideran que el producto es

prioridad seguida del precio, plaza y a posterior promoción. Solo un 5% no promocionan sus productos y un 52% tienen representantes de ventas, un 42% aplican ofertas y descuentos de productos como medio de promoción y un 26% invierten en campañas publicitarias y un 21% en ferias para dar a conocer sus productos. El medio más utilizado de publicidad son folletos 66% prensa escrita 26% 10% radio y 00% televisión.

Según diario Gestión (2018) nos dice que en el Perú hay un análisis de demanda en productos maderables, en el mercado nacional para el año 2014 fue de 1.6 millones siendo los principales insumos demandados por orden de importancia según volumen: Tableros aglomerados 78.3% (melamina), madera aserrada 14.3%, madera redonda industrial 13.8%, laminas y triplay 26.0% y Carbón de madera 0.5%. A nivel regional en la amazonia tienen alta concentración de empresas dedicadas al manejo forestal; Ucayali, Madre de Dios y Loreto concentran un 61.8% de empresas y el 79% en facturación de este rubro.

Según Sunat (2018) en cuanto a nivel a las MYPES están registradas el 77.5% en lima; sin embargo, a nivel de facturación se concentra en la Regiones Ucayali (32%) y Lima (27%). Lima concentra el 26% de empresas sobre los fabricantes de muebles. A nivel de empleo tiene un total de 83,952 trabajadores registrados en el año 2015, de los cuales el 16% están concentrados en el manejo forestal, el 12% concierne a las MYPES y el 72% a sus ventas. No obstante, cabe precisar que existe mayor demanda durante el año de Julio y diciembre.

Según la revista infomaderas (2018) menciona que la melamina posee un compromiso respecto al medio ambiente, ya que más del 50% de madera es reciclada. Así dicho producto posee un bajo consumo de energía para su conformación, a su vez se considera ecológico, puesto que genera un bajo porcentaje de residuos favoreciendo la reducción del calentamiento Global del planeta, permitiendo que las MYPES del rubro de melamina puedan incrementar su eficiencia y efectividad en la utilización del reciclaje de madera.

En Lima la comercialización de muebles de melamina se centra en los distritos de Independencia, San Juan de Lurigancho y Villa María del Triunfo, el 50% de las microempresas generan un ingreso mensual desde 1.500 a 10.000 y el 40% 10.000 a 30.000 y las pequeñas empresas un 70% de sus ingresos entre 50.000 y 80.000, el 46% de empresarios son mujeres, y que el 44% tienen entre 35 a 44 años y que el 75 % tiene hijos, las MYPES se concentran en un 85% de PEA Nacional y aportan un 24 % de PBI de acuerdo con el **Ministerio de Producción, según diario el comercio (2018)**.

En la provincia de Cañete, existe una alta demanda en el rubro de fabricación de muebles de melamina, sin embargo, los empresarios no tienen conocimiento sobre el efecto del marketing en la producción de artículos de calidad, siendo esta una herramienta fundamental para realizar las ventas. Se realiza el estudio de investigación en la microempresa de fabricación de muebles de melamina en el Distrito de Imperial, para proponer mejorar e implementación estrategias en publicidad del marketing que posibiliten mayores oportunidades de mercado y de clientes para asegurar el éxito de la empresa en

cuestión. Ello permitirá incrementar las fabricaciones en muebles y de esa manera obtener mayor venta.

Por las razones expuestas se considera en la presente investigación, ya que la MYPE investigada no considera el marketing en promoción por tal motivo se planteó el enunciado del problema de la siguiente manera **¿Cuáles son las características de Calidad en el marketing tradicional de la MYPE, sector Industrial rubro Fabricación, muebles de melamina Estudio de Caso: “Mueblihogar H&R S.A.C, Distrito Imperial, Provincia Cañete, Año 2018?**, para darle solución al problema se consideró como objetivo general: **Determinar las características de calidad en el marketing tradicional de la MYPE, sector industrial rubro fabricación, muebles de melamina estudio de Caso: Mueblihogar H&R SAC Distrito Imperial, Provincia Cañete, Año 2018.** Así mismo para ello se consideró los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar las características de calidad en el Producto de la MYPE sector Industrial rubro Fabricación, muebles de melamina estudio de caso: Mueblihogar H&R SAC, Distrito Imperial, Provincia Cañete, Año 2018.
2. Describir las características de calidad en la Plaza de la MYPE sector industrial rubro fabricación, muebles de melamina estudio de caso: Mueblihogar H&R SAC, Distrito Imperial, Provincia Cañete, Año 2018.

3. Identificar las características de calidad en la Promoción de la MYPE sector industrial rubro fabricación, muebles de melamina estudio de caso: Mueblihogar H&R SAC, Distrito Imperial, Provincia Cañete, Año 2018.

4. Analizar las características de calidad en el Precio de la MYPE sector industrial rubro fabricación, muebles de melamina estudio de caso: Mueblihogar H&R SAC, Distrito Imperial, Año 2018.

Por lo tanto, esta investigación se justifica, porque nos permitirá conocer las principales características de calidad en el marketing tradicional en los muebles de melamina, de la MYPE sector industrial rubro fabricación, Distrito Imperial, Provincia de Cañete, Año 2018. Al realizar la investigación, es enfocarse en la necesidad de conocer las características de calidad en el marketing - tradicional; que son las 4ps: Producto, Plaza, Promoción y Precio, que nos da a conocer con un nivel exploratorio y descriptivo las características de la calidad en el marketing. Se justifica porque nos permitirá beneficiar de conocimiento con el uso adecuado de las categorías del estudio de la MYPE investigada. Dando respuesta de los resultados a los cuatro objetivos específicos y finalmente llegando a la conclusión que la calidad en el marketing tradicional de la MYPE investigada, no tiene publicidad.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

En la investigación se entiende por antecedentes internacionales todo aquel trabajo de investigación realizado por investigadores de los diferentes países, donde se encuentre nuestras categorías de acuerdo a nuestra investigación.

Demera (2018) en su investigación titulada *“Diseño de estrategias de marketing mix para clientes de la microempresa Giral muebles de la Ciudad de Guayaquil”*, cuyo objetivo fue diseñar estrategias de marketing que permitan incrementar el número de clientes y ventas de la microempresa Giral Muebles de la Ciudad de Guayaquil, en su metodología de investigación fue de tipo explorativo y descriptivo, los instrumentos que se aplicó fueron cualitativos y cuantitativos, el cual se realizó la encuesta de 12 preguntas donde para calcular la muestra se utilizó la población finita, ya que se conocía en número de hogares, siendo 384 encuestados, utilizo instrumentos tales como encuestas a los clientes, y también entrevisto a la administradora, donde obtuvo datos muy relevante de la microempresa, a su vez analizo a competencia para conocer la industria y su posterior realizo su evolución y análisis. Para llegar a sus conclusiones: Dentro de los factores internos la falta de estrategia promocionales, no permite que Giral Muebles sea una marca reconocida y por lo ende no atrae más clientes, provocando a su vez que las ventas no hayan registrado algún crecimiento. Que estableciendo el objetivo el cual permitió a la microempresa a tener un horizonte ha donde dirigir sus actividades, mediante la ejecución de estrategias de marketing mix, que han sido propuestas en el presente trabajo de esta investigación. Diseñaron estrategias promocionales como; rediseñar la tarjeta de

promoción, colocación de publicidad exterior, entrega de volantes, creación de página Facebook, con la finalidad que se mantenga informado a los clientes, la entrega de artículos promocionales con el ofrecimiento de descuentos, permitirán fidelizar a los clientes actuales, atrayendo nuevos prospectos y por ende la incrementación de los niveles de venta.

Tómala (2016) tesis titulada “*Estrategias de marketing de la mueblería Atahualpa en urbanizaciones del km 17 vía a Daule*”, su objetivo fue analizar la incidencia de las estrategias de marketing de mueblería Atahualpa en la aceptación del consumidor en el mercado guayasense, su metodología fue de enfoque cuantitativo ya que el investigador obtuvo datos a través de 196 encuestas a los clientes, su enfoque fue cualitativo ya que aplico la entrevista al dueño de la mueblería, su método fue inductivo y deductivo. Dentro del resultado obtenido en su encuesta se puede decir que se puede diseñar diferentes tipos de estrategia de precio, teniendo en cuenta que el producto de la mueblería investigada cuenta con un producto de calidad, las maderas de mayor preferencia. En su presente trabajo de investigación se pudo identificar oportunidades de desarrollo para el negocio en cual se venía desarrollando. El negocio no tiene estrategia de marketing, el cual se desarrollaba de manera empírico por el cual el autor propuso: Marketing digital como tradicional de las 4p. Donde su conclusión fue: Dada los resultados arrojadas por la encuesta y entrevista se pudo evidenciar el problema de la investigación y su relación con la necesidad de una o varias estrategias de marketing para lograr que la mueblería Atahualpa consiga aceptación por parte de los consumidores del mercado guayasense.

Pozo (2014) en su tesis titulada *“Propuesta de un plan estratégico de marketing para la empresa nexos muebles de oficina de la ciudad de Quito”* tuvo como objetivo general realizar la elaboración de un plan de marketing con su finalidad de mejorar el desarrollo económico y competitivo de la empresa investigada, ya que de manera considerativa el marketing es una herramienta esencial que toda organización debe aplicar, ya que facilita la comercialización eficaz en cualquier tipo de producto o servicio. El autor de esta investigación Utilizo el método descriptivo, deductivo e inductivo utilizando ciertas técnicas como la entrevista al gerente quien les permitió conocer una información más clara y directa en los alineamientos administrativos y de gestión, utilizaron una encuesta aplicada a 14 empleados, para auscultar los procesos operáticos en sus lugares de labores, los resultados fueron orientados a la propuesta del plan de marketing, la segunda encuesta fue de muestreo dirigida a 958 los clientes el cual se determinaron los problemas internos y externos que afectaban a la empresa, era impedimento hacia una solvencia de desarrollo, realizaron la matriz de consistencia base ello viene la discusión en la elaboración de una propuesta de plan de marketing para la mejora de la empresa NEXOS muebles de oficina en la ciudad de Quito. En su análisis personal del factor competitivo; los precios de la competencia reaccionan hacia el cambio de la empresa y es uno de los factores más influyentes de la fijación de los precios, pero dependerá del tipo de mercado donde encentren la influencia. El investigador llego a la siguiente conclusión: La falta de difusión y promoción de los servicios no permite que los clientes se encuentren bien informados acerca de los beneficios, actividades y convenios, que viene desarrollando la empresa.

Paredes (2018), es su trabajo de tesis titulada, “*diseño de un plan estratégico para la microempresa de muebles dimensionada SPA*”. Cuyo objetivo fue desarrollar un plan estratégico en superación a la situación encontrada de la microempresa en el mercado de muebles que atravesó con una crisis financiera, ya que se tenía poca experiencia hacia la orientación estratégica, por lo que la organización se veía afectada en carencia de demanda. Su metodología que utilizó el autor fue descriptiva, el cual corresponde al Análisis y diagnóstico donde se realizó el levantamiento de antecedentes respecto a la identificación de elementos internos. Análisis y diagnóstico del entorno competitivo, síntesis del diagnóstico, y diseño estrategia. En su investigación encontraron la peculiaridad en amenazas que oportunidad hacia los productos de fabricación, se competía con calidad y precios accesibles. Su resultado final de la investigación de la empresa Muebles Dimensionada SPA del marketing plan estratégico en las propuestas concretas de marketing se basó en la cercanía con los clientes. La empresa dimensionada SPA se desarrolla en la producción de muebles ya sea funcionales o decorativos en el mercado chileno, donde sus clientes principales han sido de oficinas, la demanda bajo el cual cuando realizaron la investigación se vieron en la necesidad de realizar un plan estratégico de marketing donde les permitió tener una dirección en sus metas y tácticas comerciales para la captación de nuevos clientes. Se usó el marketing mix en las 4p: Producto, precio, plaza, y promoción. Sus segmentos potenciales en clientes: Clase A; donde el acabado del mueble era exclusivo en el diseño de arquitectura y ubicación, Clase B; de oficinales tradicionales. Sus conclusiones fueron: Que a través de su estudio realizado se logró validar las actividades de marketing de manera empírica, incorporando una estrategia definida que permita a la empresa alcanzar su rendimiento al promedio del mercado de los muebles. La

investigadora propuso un modelo de negocios y un plan de marketing mix los cuales será fundamental para su sostenibilidad de la empresa, enfocándose en el producto de calidad en cuanto a la funcionalidad del mueble ya que lo que espera el cliente es el tiempo ofrecido de entrega.

2.1.2. Nacionales

En esta investigación se entiende por antecedentes nacionales a todo trabajo de investigación hecho por otros autores de cualquier ciudad del Perú, que contiene categorías del título de esta investigación.

Revollar (2015) en su investigación titulada *“Estrategias de marketing y la comercialización de muebles de melanina en la Urb. San Carlos del Distrito de San Juan de Luriranchu, 2015”* cuyo objetivo principal fue el tipo correlacional donde determinaron la relación que existía entre las estrategias de marketing y la comercialización, su enfoque fue cuantitativa de diseño no experimental, desarrollaron su investigación referente a los teóricos Kotler y Armstrong, Thompson y García quienes tomaron como fundamentos del marketing y la mezcla de mercadotecnia en una MYPE. Se utilizó como muestra 30 fabricantes de muebles de melanina en la Urb. San Carlos del Distrito San Juan de Luriranchu, la técnica de recopilación de datos fue a través de un censo, utilizaron cuestionarios basándose en 48 preguntas donde sus resultados fueron que no existe una relación positiva entre estrategias de marketing y la comercialización en los fabricantes de muebles de melanina de la Urb. San Carlos del Distrito de San Juan De Luriranchu, 2015. Llegando a las conclusiones. Determinando que no existe relación positiva entre las estrategias de marketing y comercialización de muebles de melanina, ya que el resultado de

chi cuadrado dio el cálculo de 0,272, que es mayor de 0.05 aceptando la hipótesis nula y rechazando la hipótesis afirmativa. Se determinó que en las 4 p y comercialización no existe relación positiva, puesto a que los valores calculados no son mayores que 0.05 y por consiguiente se acepta HO hipótesis nula, rechazando H1 hipótesis afirmativa.

Muñoz (2016) en su tesis de investigación titulada “*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*” cuyo objetivo general fue describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de lean Manufacturing en las MYPES del sector industrial-Rubro fabricación de muebles para el hogar del distrito de Huaraz 2015, el tipo de investigación fue descriptivo – cuantitativo y de diseño no experimental transaccional. En su recojo de información consideraron a 15 empresas, aplicando un cuestionario de 12 preguntas donde sus resultados fueron: el 33.3% identificaron problemas laborales en sus empresas, el 60% manifestaron que casi siempre toman las decisiones de su empresa a los problemas que suscitan, el 40% manifestaron que tienen políticas de mejora continua en su empresa. Concluyendo que las MYPES del sector industrial rubro fabricación de muebles para el hogar, un 46.7% existe la ausencia de control de calidad en el proceso de producción de muebles. Se logró conocer la insatisfacción en la administración de los recursos productivos de la industria de fabricación de muebles para el hogar lo que se quiere lograr es el mejoramiento en las empresas para crear la eficiencia y eficacia. Llegando a la conclusión. Que las principales características de la gestión de calidad en las MYPES existen un porcentaje en la identificación de problemas y deficiencia laborales, la ausencia

de control en la calidad durante el proceso de producción en los muebles, el cual los gerentes de las empresas consideran de gran importancia aplicar las herramientas y técnicas de Lean Manufacturing.

Menacho (2017) en su tesis de investigación titulada *“Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5s en las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro fabricación de muebles de uso doméstico de la ciudad de Caraz, 2015”*. Del cual tuvo como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad bajo en enfoque de las 5s en las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro fabricación de muebles de uso doméstico de la ciudad de Caraz, 2015. El cual su población fue de 15 empresas del rubro investigado, su tipo de investigación fue descriptiva – cuantitativa con un diseño no experimental – transversal , tomando como muestra a 20 trabajadores los cuales se le realizo un cuestionario de 11 preguntas cerradas donde se dio los siguientes resultados: que el 40% de los trabajadores solo cuentan con grado de secundaria, los encuestados en 40% manifiestan que existe un espacio para cada elemento, el 50% manifiestan que tienen normas de seguridad, higiene y salud ocupacional y por último el 40% manifestaron que no existe identificación en productos y herramientas de trabajo. Concluyendo en un análisis que la gran mayoría de trabajadores no utilizan las herramientas de las 5s por el cual no se toma interés en las actividades encomendadas existiendo un desorden en el ambiente laboral. El autor considera que para llegar obtener calidad en las industrias se tiene que aplicar la herramienta de las 5s, de esa manera se evitara los accidentes laborales, la falta de orden y limpieza, permitiendo la mejora en el producto y brindando un buen servicio de calidad ante el mercado estrecho de ofertantes,

El cual motivo al autor en realizar esta investigación fue mostrar que en su localidad no realizaban mejoras en sus procesos de producción. Conclusión: De acuerdo a su objetivo, los trabajadores manifestaron que no utilizaban las herramientas 5s, el cual no aplicaban en sus actividades encomendadas, existiendo un desorden laboral.

Chapoñan (2018) en su tesis de investigación titulada *“Plan de mejora en los procesos productivos en la fabricación de muebles de melanina para incrementar la productividad en una empresa de melanina Chiclayo 2018”*, tuvo como objetivo elaborar un plan de mejora en los procesos productivos de la fabricación de muebles de melanina para incrementar la productividad en la empresa de melanina Chiclayo 2018, para ello se considera en ofrecer calidad en los productos conllevando a realizar a que la empresa mejore su calidad en sus operaciones logrando reducir su reproceso y aumentando su productividad el cual satisface al mercado. En su estudio fue descriptivo de diseño no experimental, trabajaron con dos tipos de muebles de melanina, roperos y escritorios; donde en roperos se evidencio su productividad en un 23% y en escritorio un 37%, donde realizando su propuesta de un plan de mejora habría un gran avance en roperos de 25% y de escritorio un 13% en un transcurso de aproximado en 6 años. En su investigación se desconoció la capacidad de producción de la empresa, falta de recursos en personal, máquinas y materiales que se requieren para la fabricación de los productos no son utilizados eficazmente, La empresa en su almacén no coincidía con el sistema por lo que no había un adecuado control por un supervisor, fallas en las maquinas por falta de mantenimiento por tales motivos de todas las dificultades atrasaba con la entrega de los productos. Al aplicar el plan se logrará mejorar la calidad en los trabajadores

convirtiéndose en personas más productivas. Llegando a las conclusiones: La mejora que sugirió el autor de esta investigación estuvo orientada a estandarizar las actividades del proceso de producción de los productos, el cual se complementó con el uso de hojas de instrucción, la aplicación de condiciones ergonómicas, fundamentos de orden y limpieza, rediseño de planta, así como la capacitación del personal. Con esto se logró el aumento de porcentaje de actividades productivas en un 5% y 7% en la elaboración de ropero y escritorio respectivamente; y el incremento de la productividad de la mano de obra en un 23%; con este incremento de unidades se da lugar a una relación beneficio costo

Salinas (2015) en su tesis titulada “*Plan de marketing Maldonado*”, donde su objetivo fue realizar un plan de marketing para la empresa Muebles Maldonado S.A.C para establecer oportunidades de mejoras comerciales, la empresa desarrolla sus actividades en el sector del maderero tanto como la fabricación y comercialización de muebles teniendo como línea de productos muebles de sala, comedor, dormitorio y accesorios decorativos, cuenta con un equipo de personal eficiente y para la fabricación de muebles para cumplir las necesidades de los clientes actuales y potenciales en un futuro, teniendo competencia a las empresas y productos sustitutos a la competencia directa el cual, el autor de esta investigación analiza la estrategia de marketing a la empresa Muebles Maldonado, ya que es importante impulso que permitirá a la empresa obtener un mejor porcentaje en el mercado y seguir manteniendo el posicionamiento de la marca en el mente del consumidor. Su investigación fue de metodología cualitativo de carácter descriptivo- diagnostica donde se hace la observación – descripción, llegando a su conclusión; Se desarrolló su trabajo de investigación bajo las perspectivas del marketing estratégico y operativo, en busca de

conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga objetivos buscados, como también que se permita poner en marcha las herramientas precisas del marketing tradicional para alcanzar los objetivos propuestos, por tanto ejecutar y controlar las acciones del marketing.

2.2. Bases Teóricas De La Investigación

2.2.1 Teoría Industrial

Según Fayol (2009) nos dice acerca de las operaciones organizativas e industriales en que dividió en seis grupos: técnico, comercial, financiero, seguridad, contabilidad y administración. Posteriormente ha ido evolucionando para crear distintas áreas el cual oficina técnica es fabricación, transformación de insumos (p. 19)

2.2.2 Teoría de calidad

Según Deming (2004) nos dice que la calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pague. (p. 101), nos quiere decir que si mejora la calidad disminuye los costos, lo que se traduce en una mayor productividad. Con esto, la empresa es capaz de capturar un

mercado cada vez mayor, lo que va a permitir mantener y mejorar las fuentes de trabajo para sus empleados.

Deming (2007) indicaba que la calidad debe construirse en cada fase del proceso desde la recepción de los insumos refacciones hasta el comportamiento del producto en manos del cliente. Para Deming, la inspección final del producto no puede hacer nada para incrementar la calidad, puesto que está ya incorporado en el mismo. Por esto, los procesos de verificación son caros, a los que se debe añadir los costos adicionales (costos de calidad) que representan el trabajo de aquellos productos que no cumplen con las especificaciones. (p.51)

Según Juran (2004) nos dice que la calidad consiste en aquellas características del producto que se basan a las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. También nos dice que consiste la calidad en la libertad de las deficiencias. Propone el estudio de los costos de la calidad y de los importantes ahorros que los administradores pueden lograr si estudian inteligentemente este problema, para Juran planeación de calidad, control de calidad y mejoramiento de calidad de la misma, a lo que él llamaba trilogía de la calidad.

Por lo tanto, Crosby (2004) nos dice que la calidad es de cero defectos y popularizo el concepto hazlo bien la primera vez. Su teoría se basa en conocer lo que realmente el cliente quiere, luego desarrollar una estrategia para prevenir posibles errores, capacitar y convencer al personal para producir con cero defectos.

Calidad es conformidad con los requerimientos y deben estar claros y establecidos para que no haya malos entendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad.

Para Ishikawa (2004) la calidad es el producto, trabajo, servicio de la información de proceso, calidad de las personas, sistemas, compañía y objetivos. Calidad es la participación de los trabajadores, donde realizan conscientemente de que hay que darles mayor importancia a los clientes.

Marcelina y Ramírez (2014) en su libro Administración de calidad cita a Crosby en el año 1998, haciendo mención que es gestor de la calidad en años muy recientes, quien define la calidad en conformidad con los requerimientos según requiera el cliente en hacer bien el trabajo desde la primera vez, y con ello promovió la frase célebre la calidad es gratis. (p.9)

2.2.3. Teoría del Marketing

Según McCarthy (2016), nos dice que el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encausar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (p.4)

Para Kotler, (2016) considerando el padre del marketing moderno, nos dice que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes, también nos dice que el marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables. (p.4)

Según Stanton, Etzel y Walter (2016) proponen la siguiente definición de marketing que es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarle precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Para la Asociación Americana de Marketing (2007) define el marketing como la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, usuarios, socios y la sociedad en general.

2.2.4. Teoría del Marketing Mix

Según Kotler y Armstrong (2008) define al marketing mix como un conjunto de herramientas de mercadotecnia que una empresa combina para producir un resultado deseada en el mercado meta y analizar los elementos que conforman la mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Según Jerome McCarthy, en su libro *Basic Marketing* (1960), define el marketing en la realización de actividades que se realiza para tener por objetivo en cumplir las metas de la organización, anticipando los requerimientos del consumidor, considerando la mezcla de marketing, que se clasifican en cuatro grupos llamado las cuatro Ps: producto, precio, plaza, promoción. Teniendo en cuenta la mezcla de marketing para influir en los canales comerciales, así como también en los consumidores finales. Por lo habitual, la empresa puede modificar a corto plazo su precio, en el tamaño de su fuerza de ventas y los gastos en publicidad, solo a largo plazo se puede desarrollar nuevos productos y modificar sus canales de distribución. (p. 10)

Según Kotler (1994), Define el marketing en un proceso social y administrativo donde las personas obtienen lo que se necesita a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejanzas, El “mix de marketing es el conjunto de herramientas que la empresa utiliza para perseguir sus objetivos en el mercado-objetivo”. El compuesto está dividido en 4 secciones, las cuales son: Producto, Precio, Punto, y Promoción,

Harrel, citado por Kotler (1994:70), define el comandante de marketing de la siguiente manera: que el administrador de marketing es el colaborador funcional más importante en el proceso de planificación estratégica, con roles de liderazgo en la definición de la misión de la empresa; con un análisis del entorno en la competitividad y en situaciones específicas. (p.20) que la estrategia óptima de

marketing implica sintonizar perfectamente los variables de marketing-mix con el mercado que se toma como meta.

2.2.5 LEY MYPE

Según Sunat (2018) La ley MYPE nos dice que es una norma del gobierno peruano que tiene como objetivo promocionar el desarrollo de las micros empresas, así como en su formalización, Esta ley genera varios beneficios laborales y tributarios que ayuda a un crecimiento de empleo.

En su última publicación la Ley MYPE determino que las empresas podrán acceder al régimen especial, de acuerdo a sus ventas y no al número de colaboradores. La ley MYPE califica a las microempresas aquellas que tienen una venta anual de máximo 150 UIT que se considera en monto de s/ 577.500 y 1.700 UIT en monto s/ 6545.000.

2.3. Marco Referencial

2.3.1 Concepto de calidad

Ishikawa (2007) nos dice que existen dos maneras en definir calidad. En uno de ellas tiene que ver con un enfoque estrecho referente a la esencia del producto, cuyas características deben estar de acuerdo a ciertas normas que especifica el cliente. Mientras que la segunda tiene concepción más amplia, porque considera a la calidad como resultado del trabajo, de los procesos productivos, del personal obrero, de los mandos medios, de los ejecutivos, de la planeación de calidad, del

sistema de calidad, lo cual implica que el control de costos, calidad y productividad forman parte de un mismo todo que la empresa debe cuidar. (p. 51)

a. Importancia de la calidad

Según Colunga (2017), define la importancia de la calidad en los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar satisfacción de los clientes.

b. Características de la calidad

Gonzales (2007) Calidad basada en el producto (p.190) Define la calidad como un conjunto de características medibles que se requieren para satisfacer al cliente, por tanto, las diferencias de calidad entre los productos deberían ser relativa de una cierta cantidad deseada:

- Sensibilidad, según Nebrera (2017), el personal responde con prontitud, disfruta prestando servicio y demuestra deseo de agradar.
- Competencia, según Nebrera (2017), el personal tiene conocimientos y la experiencia necesaria para prestar el servicio.
- Cortesía, según Nebrera (2017), el personal muestra consideración y respeto hacia el cliente.
- Comunicación, según Nebrera (2017), el personal informa al cliente en un lenguaje claro y educado; escucha con atención las dudas del cliente.

- Calidad de concepción, viene dada por la distancia entre las expectativas / necesidades del cliente y la percepción directiva de ellas.

c. Tipos de Calidad

Calidad Interna:

Según Almagro (2005), Es la mejora de una operación en una empresa implementando los medios como la satisfacción en las necesidades del cliente realizando las mejoras necesarias para satisfacer en sus nuevos productos y servicios a sus clientes.

Calidad Externa

Según Almagro (2005), Proporciona productos y servicios que satisfagan las expectativas de los clientes para establecer lealtad con el cliente y de ese modo mejorar la participación en el mercado. Los beneficiarios de la calidad externa son los clientes y los socios externos de la empresa.

d. Elementos de la Calidad

Elementos tangibles

Según Parasuraman, Zeithami y Berry (2004) los elementos tangibles la teoría sugiere que los clientes utilizan alguna evidencia tangible del servicio como una aproximación para valorar su resultado. En este sentido han demostrado los autores como la tangibilidad es uno de los factores o

criterios que los clientes consideran cuando forman sus percepciones de calidad. (p.31). Los bienes tangibles se conocen con el nombre de productos. Tienen una consistencia material. Se trata de objetos físicos cuya utilización por el sujeto económico resuelve la carencia sentida. Su proceso de elaboración se llama producción.

Elementos intangibles

Según Larrea (1991) Los bienes intangibles se denominan también servicios. Su estructura es inmaterial. Se trata del acto que recibe el sujeto o su pertenencia, y a través de los cuales quedan solucionados los problemas o carencias sentidos. Eigler y Geard han propuesto que el proceso elaboración de los servicios (equivalencia al término utilizado con los productos) (p.62)

Según Lovelock (1983), La mayoría de servicios son intangibles, no son objetos más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad. Ni tampoco se da las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender como perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta (p.81)

2.3.2 Concepto de Marketing

Coca (2017) Nos dice que el autor Jerome McCarthy (1960) establece una de las definiciones del marketing que más ha impactado en el transcurso del tiempo.

Define el marketing como el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas, la importancia de esta definición se encuentra en que considera al marketing como el área que decide los productos a fabricar, los precios que tendrás y donde y como venderse. Estos aspectos contribuirán a los famosos cuatros Ps del marketing. (p.396)

a. Elementos del marketing

Kotler y Keller (2012) se refieren a la mezcla de marketing como un conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta.

El producto. - Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. El producto tiene tres niveles: el producto básico, el producto real o tangible y el producto aumentado.

- **Producto Básico**, es el producto en sí mismo. Se compone de los beneficios y servicios que reporta al comprador.
- **Producto real o tangible**, es realizable a partir del producto básico y se compone de varios aspectos formales: la calidad, la marca, el diseño, el envase y el estilo. Esto es lo que el comprador está adquiriendo en realidad.

- **Producto aumentado;** es la oferta comercial global que ofrece otros servicios y beneficios al consumidor. Se compone de la instalación, el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, la entrega y la financiación (p.137)

El precio es la única variable, entre las cuatro P, que genera ingresos para la organización, aunque muchas veces se confunden, tienen significados muy distintos.

La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta.

La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes metas de que lo compren. Marketing conceptos y aplicaciones.

- Avisos televisivos en programas cuya audiencia responda a las características del grupo seleccionado como mercado objetivo.
- Publicidad gráfica en revistas cuyos lectores coincidan con el público al que dirige el producto.
- Publicidad gráfica en la vía pública. Dentro de esta opción pueden mencionarse los carteles ubicados en los grandes espacios que se encuentran disponibles en las ciudades.
- Presencia de promotores en los puntos de ventas.

2.3.3 Definición de micro y pequeña empresa

La MYPE es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Cuando esta Ley No 28015 se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las micro y pequeñas empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley. Con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las microempresas

a. Características de la MYPE

Las MYPES deben reunir las siguientes características concurrentes:

Niveles de ventas anuales:

- La microempresa hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias- UIT.
- La pequeña empresa empresas partir de monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades impositivas tributarias – UIT.
- Las entidades públicas y privadas uniformizan sus criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permite dar

coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

b. Régimen laboral de la micro y pequeña empresa

Según Artículo de la Ley 28015, Derechos Laborales fundamentales;

- No utilizar, ni apoyar el uso de trabajo infantil, entendido como aquel trabajo brindado por personas cuya edad es inferior a las mínimas autorizadas por el código de niños y adolescentes.
- Garantizar que los salarios y beneficios percibidos por los trabajadores se cumplan como mínimo, con la normativa legal.
- Garantizar que los trabajadores no deben ser discriminados en base a raza, credo, género, origen y en general, en base a cualquier característica personal.
- Proporcionar un ambiente seguro y saludable de trabajo.

2.3.4 Concepto de fabricación de muebles de melamina

Herreros (1995) Está formada por empresas medianas de fabricación industrial en serie, por talleres pequeños de fabricación a medida que suelen instalar sus propios productos a empresas comerciales que realizan proyectos de amueblamiento, componiendo elementos modulares de fabricación interna, y llevan a cabo su instalación. (p.31)

a. Tablero de melamina

Es un tablero aglomerado de partículas, recubierto por ambas caras con películas decorativas impregnadas con resinas melaminicas, el cual otorga una superficie cerrada libre de poros, impermeable dura y resistente al desgaste superficial, presenta una estructura uniforme y homogénea.

b. Muebles

Según (Nutsch) Son enseres o artículos de utilidad para alojar materiales, para cumplir funciones, según su ejecución y material empleado. (p.8)

c. Melamina – Compromiso con el medio ambiente

Se aprovecha de los recursos forestales, reuniendo el reciclaje a las materias primas de esta manera la industria de la madera forma parte de una de las más limpias ya que es la que menos energía que se requiere para la transformación en un producto y que genera un poco residuos después de cada proceso que se utiliza, favoreciendo así la reducción del calentamiento global del planeta.

d. Características del tablero de melamina

- Espesor: 22,18 y 15 mm, el cual el de 18 mm es la más comercial para la fabricación de muebles de melamina.
- Medidas; 244 x 114 m. y 250 x 183 m.

- Gama de colores:

Colores clásicos: blanco, negro, naranja, cerezo, cedro, halla catedral.

Colores modernos: Acacia, terracota, teca ártica, tiwis, caramelo, maracuyá, maple, nogal amazónico.

- Alto brillo: Rojo naranja blanco y negro.
- Textura; Tableros de alto relieve y tableros lisos.
- Impermeable; no penetra el agua, proteger con el canto.
- Fácil de trabajar; no se requiere lijar ni aplicar acabados adicionales, solo realizar el despiece del mueble para sus respectivos cortes y luego armar según modelo del mueble.

e. Tipos de tablero de melamina

- MDF; (tablero de mediana densidad) hecho de micro partículas de madera.
- Aglomerado; Partícula de madera.
- Contrachapado, Tableros de hastía de madera resistente a la humedad.

f. Herramientas básicas para la fabricación de muebles de melamina.

- Atornilladores inalámbricos de 18v a 20v.
- Escuadra de 20 a 50cm.
- Prensa esquinera.
- Prensa sargento.
- Taladro.

- Caladora.
- Alicate.
- Martillo de goma.
- Wincha.
- Lápiz carpintero.
- Plumón marcador.
- Cuchilla Cúter.
- Terokal.
- Formones.
- Mesa de trabajo.
- Pistola de calor.

g. Accesorios para el armado de muebles de melamina

- Tornillos de 4 x 50mm = 2 pulgadas.
- Tornillos de 4 x 30mm.
- Tornillos de 0.16mm.
- Tapacantos de 0.45 mm y 3mm.
- Bisagra lateral de 35 mm.
- Bisagra central de 35mm.
- Bisagra de interior 35mm.
- Brazo hidráulico de 8, 10 y 15 en soporte de kilos.
- Correderas telescópicas de 20, 25, 30, 35, 40, 45, 50,55 y 60 cm.
- Tiradores de acero, PBC, cincado, aluminio, y bronce.

- Tarugos PBC o madera.
- Tapa tornillos de colores.

h. Tipos de muebles de melamina

- **Muebles de cocina**

Según revista ARHYS (2012), los diferentes muebles de cocina son utilizados en gran medida y contribuyen al impacto global y a la comodidad de la cocina. Los muebles de cocina vienen en varios estilos, colores, materiales y precios.

- **Muebles de habitación**

Bambibre (2009) El dormitorio se ve complementado por otros mobiliarios tales como mesas de luz, roperos y armarios, es importante diseñar y organizar un tamaño apropiado, sus elementos esenciales son la iluminación y ventilación para obtener confort y relajación.

- **Muebles de oficina**

Carrillo (2010) las empresas dedicadas al diseño de mobiliario de oficinas cuentan con un equipo de profesionales especializados que le ayudaran a realizar el proyecto que necesita, si cuenta con planos y medidas de sus oficinas, les asesoran con respecto a las diferentes opciones de distribución. Y tipos de mobiliarios aprovechando el espacio de acuerdo las necesidades del cliente.

- **Muebles de sala**

Maza (2013) los muebles de sala crean un ambiente acogedor por la calidez de la madera y porque realza la presencia del mueble mejorando su aspecto. Para estos tipos de muebles se deberá de preparar un proyecto eléctrico para la iluminación en puntos concretos para los muebles de sala. Entre los modelos se tiene mesa de centro, mesa de televisión y mesa de lámpara.

III. HIPÓTESIS

Según Sampieri, (2018) No todo proyecto de investigación debe presentar hipótesis; en su reemplazo se utilizan preguntas de investigación y cumplen la misma función o papel que las hipótesis, en este caso como guías. En el proyecto de investigación se escriben preguntas o hipótesis de investigación, Las preguntas establecen para las investigaciones estudios de carácter exploratorios, descriptivos, evaluativos, etc., que en el fondo no tienden a demostrar o comprobar, sino simplemente a expresar características, funcionamiento, comportamiento, actitudes de determinado grupo o fenómeno o problema.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es fenomenología en relación con la persona entrevistada de interpretar sus respuestas, no experimental porque no se manipula las variables se basa fundamentalmente en la observación del fenómeno, transversal porque recolecta datos en un solo momento. De enfoque cualitativo, se utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

No experimental; Según Hernández, Fernández, Baptista (2010) no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien lo realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya dedujeron, al igual que sus efectos. (p. 149)

Transversal; Según Hernández, Fernández, Baptista (2010) Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (p. 151)

Cualitativa; Según Taylor y Bogdan (2009) definen a la investigación cualitativa como aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable. (p. 33)

Estudio de Caso; Según Hernández (2003) el estudio de caso no es una elección de método, si no del objeto o la muestra que se va estudiar. El caso es la unidad básica de la investigación y puede tratarse de una persona, un objeto, un sistema, una organización, una comunidad, un municipio, un estado, una nación. El estudio de caso es útil para asesorar y desarrollar recomendaciones y cursos de acción a seguir. (p. 330)

4.2. Población y muestra

4.2.1 Población

Dado que la investigación es cualitativa - descriptiva, no hay población.

4.2.2 Muestra

La muestra es la MYPE investigada Mueblihogar H&R S.A.C, el cual se llevó a cabo la entrevista al Gerente General.

Sampieri (2013) menciona que, para seleccionar una muestra, primero se debe definir la unidad de análisis esto se entiendo como una organización el cual será medido. También afirma que se debe precisar el problema a investigar, así como los objetivos de la investigación, lo cual llevara a delimitar la población que será estudiada y sobre la cual se pretenda generalizar los resultados obtenidos.

4.3. Matriz de categorización

**CARACTERISTICAS DE CALIDAD EN EL MARKETING TRADICIONAL, DE LA MYPE SECTOR INDUSTRIAL, RUBRO FABRICACIÓN, DE MUEBLES DE MELAMINE
ESTUDIO DE CASO: MUEBLIHOGAR H&R SAC, DISTRITO SAN VICENTE, PROVINCIA CAÑETE, AÑO 2018.**

VARIABLE TEMATICA	CATEGORIA	CONCEPTUALIZACION	SUB CATEGORIA	CONCEPTUALIZACION	PREGUNTAS
Calidad en el marketing tradicional de la MYPE sector industrial, rubro fabricación, muebles de melamina.	Calidad	Crosby (2005) la calidad es enfocarse en prevenir y evitar la inspección, se busca que el cliente salga satisfecho al cumplir ciertos requisitos desde la primera vez y todas las veces que el cliente realice transacciones con una empresa, la calidad debe ser medida y utilizada para mejorar los resultados empresariales, por esto se le considera una herramienta muy útil.	Tangible	Cottle (1991) Los elementos tangibles incluyen a) las evidencias y los elementos o artefactos que intervienen en su servicio., b) sus instalaciones y equipos y c), la apariencia de su personal. (p 39)	¿Según su producto de calidad, presenta usted promociones, ¿cómo cuáles?
			Intangible	Ongallo (2012) es un servicio, una calidad de algo que no se puede pasar ni medir, pero deja un regusto en el cliente como algo bueno, regular o malo. Esta parte intangible se encuentra inextricablemente unida a la figura del vendedor. (p 183)	¿Cuáles son las marcas de adquisición en materia prima que usted compra?
	Marketing Tradicional-4ps	Según Jerome McCarthy (1960) La mezcla de marketing según, clasifico estas herramientas en cuatro grupos amplios que llamo las cuatro Ps: producto, precio, plaza, promoción. Se deben tomar decisiones de mezcla de marketing para influir en los canales comerciales, así como en los consumidores finales. (Pg.; 10)	Producto	Kotler y Keller (2012) define El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.	¿De qué manera conocen sus clientes su producto?
			Precio	Kotler (2012) define que El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.	¿Sus clientes diferencian su la calidad del producto fabricado de acuerdo a su precio?
			Plaza	Kotler (2012) La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta.	¿Quiénes son sus clientes que adquieren sus productos?
			Promoción	Kotler (2012) La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes metas de que lo compren. Marketing conceptos y aplicaciones	¿Cómo se da a conocer sus productos, cuáles son los medios que usted utiliza?

	Fabricación de muebles de melanina	Herreros (1995) Está formada por empresas medianas de fabricación industrial en serie, por talleres pequeños de fabricación a medida que suelen instalar sus propios productos a empresas comerciales que realizan proyectos de amueblamiento, componiendo elementos modulares de fabricación interna, y llevan a cabo su instalación. (p31)	Muebles de cocina	Según revista ARHYS (2012), los diferentes muebles de cocina son utilizados en gran medida y contribuyen al impacto global y a la comodidad de la cocina. Los muebles de cocina vienen en varios estilos, colores, materiales y precios.	¿Satisface usted a sus clientes en la fabricación en sus muebles de cocina?
			MUEBLES DE HABITACION	Bambibre (2009) El dormitorio se ve complementado por otros mobiliarios tales como mesas de luz, roperos y armarios, es importante diseñar y organizar un tamaño apropiado, sus elementos esenciales son la iluminación y ventilación para obtener confort y relajación.	¿Satisface usted a sus clientes en la fabricación en sus muebles de habitación?
			Mueble de oficina	Carrillo (2010) las empresas dedicadas a la fabricación de muebles de oficina cuentan con profesionales especializados que ayudaran a realizar el proyecto que necesita, con planos y medidas de sus oficinas, asesoramiento con respecto a las diferentes opciones de distribución y tipos de mobiliarios aprovechando el espacio de acuerdo las necesidades del cliente.	¿Satisface usted a sus clientes en la fabricación en sus muebles de oficina?
			Mueble de sala	Maza (2013) los muebles de sala crean un ambiente acogedor por la calidez de la madera y porque realza la presencia del mueble mejorando su aspecto. Para estos tipos de muebles se deberá de preparar un proyecto eléctrico para la iluminación en puntos concretos para los muebles de sala. Entre los modelos se tiene mesa de centro, mesa de televisión y mesa de lámpara.	¿Satisface usted a sus clientes en la fabricación en sus muebles de sala?
	MYPES	Según ley N° 28015 La micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Microempresa	Según ley N° 28015, La microempresa de 1 a 10 trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).	¿Cómo microempresa, llega usted a sus montos anuales, sabiendo que 1 UIT es de 4200?00 con un total máximo en soles en 630.000 mil.
			Pequeña empresa	Según ley N° 28015, LA Pequeña Empresa de 1 hasta 100 trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).	

Fuente: Elaboración propia

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 La técnica: es la Entrevista

Es el conjunto de instrumentos y medios de lo cual se efectúa el método y solo se aplica a una ciencia. Se usó la entrevista para recoger opiniones del Gerente de Mueblihogar para relacionar mejor el producto, plaza, promoción y precio

3.4.2 El instrumento: es guía de entrevista

Según Sampieri (2010), la entrevista se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona que viene ser el entrevistador y la otra el entrevistado. La entrevista, a través de las preguntas y repuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. La entrevista cualitativa tiene un carácter más amistoso y sus preguntas son abiertas y neutrales. (p.419)

4.5 Plan de análisis

Mi trabajo de investigación se utilizó la técnica de entrevista a profundidad contenida de 11 preguntas abiertas - semiestructuradas de modo descriptivo por ser de método cualitativo, se aplicó la entrevista al Gerente General de la MYPE Mueblihogar "H&R S.A.C" del Distrito de Imperial, así mismo se puede validar los datos que se describe en el proyecto ya que se considera un método eficaz que permite obtener una información más exacta. A través de los resultados se puede explicar el propósito del estudio, se consideró de los aportes bibliográficos como también de las bases teóricas de acuerdo a las variables de las cuales se viene investigando para llevar a cabo dicha investigación, llegando a las conclusiones de acuerdo a los objetivos.

4.6 Matriz de consistencia

CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD EN EL MARKETING TRADICIONAL DE LA MYPE SECTOR INDUSTRIAL, RUBRO FABRICACIÓN, MUEBLES DE MELAMINA ESTUDIO DE CASO: “MUEBLIHOGAR H&R SAC” DISTRITO IMPERIAL, PROVINCIA DE CAÑETE, AÑO 2018.				
PROBLEMA	OBJETIVOS	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	METODO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL			
¿Cuáles son las características de Calidad en el marketing tradicional de la MYPE sector industrial, rubro fabricación, muebles de melamina estudio de caso: “Mueblihogar H&R SAC” Distrito Imperial, Provincia Cañete, Año 2018	Determinar las características de calidad en el marketing tradicional de la MYPE, sector industrial rubro fabricación, muebles de melamina estudio de caso: Mueblihogar H&R SAC, Distrito Imperial, Provincia Cañete, Año 2018.	Calidad	Tangible	Cualitativo Tipo: Básico Diseño: No experimental-Transversal Nivel: Explorativo- Descriptivo Técnicas: Entrevista Instrumento: Guía de entrevista
	OBJETIVOS ESPECIFICOS			
	Identificar las características de calidad, en el Producto de la MYPE, sector industrial rubro fabricación, muebles de melamina estudio de caso: Mueblihogar H&R SAC, Distrito Imperial Provincia Cañete, Año 2018.		Intangible	
	Describir las características de calidad, en la Plaza de la MYPE, sector industrial rubro fabricación, muebles de melamina estudio de caso: Mueblihogar H&R SAC, Distrito Imperial Provincia Cañete, Año 2018.	Marketing Tradicional	Producto	
	Identificar las características de calidad, en la Promoción de la MYPE, sector industrial rubro fabricación, muebles de melamina estudio de caso: Mueblihogar H&R SAC, Distrito Imperial Provincia Cañete, Año 2018.		Precio	
	Analizar las características de calidad, en el Precio de la MYPE, sector industrial rubro fabricación, muebles de melamina estudio de caso: Mueblihogar H&R SAC, Distrito Imperial Provincia Cañete, Año 2018.		Plaza	
	Promoción			

Fuente: Elaboración propia

4.7 Principios éticos

Para la presente investigación, está sujeta a los principios éticos, precisamente por la veracidad, honestidad y transparencia del contenido de dicho proyecto, siendo responsable las fuentes bibliográficas, por tanto para investigar a la empresa el cual se está refiriendo la investigación se consideran los siguientes principios éticos; la confidencialidad y la privacidad de dicha investigación el cual se ha realizado el estudio para obtener resultados, el recojo de información ha sido de manera muy cuidadosa y metódica donde se ha tenido que analizar de manera realista para llegar a los resultados.

V. RESULTADO

5.1 Resultados

Toma de información al entrevistado

Pregunta	Sujeto
1 ¿Según su producto de calidad, presenta usted promociones, ¿cómo cuáles?	Si realizo promociones, según el diseño de mueble que adquiere el cliente, por ejemplo: al fabricar un mueble de cocina le obsequiamos un mueble botellero, con la finalidad de que los clientes se vayan satisfechos, también realizo las ofertas de dos en uno ¿en qué consiste esa oferta de dos por uno? Enlazo dos productos como por ejemplo un ropero y cómoda a un precio accesible para el cliente, ¿cada que tiempo realiza usted estas promociones? Según mi demanda esto refiere a que hay temporadas sujetas algunos meses que no se fabrica muchos muebles y realizo esas ofertas para generar clientes y dar salida mi producto. ¿Le funcionan esas ofertas? Si, y ya no veo mi inversión muerta porque al enlazar productos lo realizo por un mueble grande y los pequeños que son enlazados lo realizo con los retazos que me sobran. ¿Y esos retazos son de calidad? Por supuesto ya que los fabrico al mismo tiempo y le doy salida. Mis productos que oferto, aclaro que son de tableros que están en mal estado porque al darse el caso estaría perdiendo clientes, ya que no les duraría el producto.

Fuente: Elaboración propia

Toma de información al entrevistado

Pregunta	Sujeto
2 ¿Cuáles son las marcas de adquisición en materia prima que compran?	Bueno, yo trabajo con dos marcas de tablero Masisa y Vesto, Por el cual vengo trabajando desde los inicios de mi apertura de mi local. Cerciorándome en que los muebles tengan un buen acabado y mis clientes se queden satisfechos, La calidad del tablero que brindo cuenta con los estándares de clase A1 norma que identifica a los productos de baja emisión de formaldehído asegurando la salud de mis clientes. También con el ISO 1401 y 901. ¿Qué es el formaldehído? Digamos es un químico de olor irritante toxico para la salud, pero mis tableros que yo adquiere contienen en baja cantidad.

Fuente: Elaboración propia

Toma de información al entrevistado

Pregunta	Sujeto
3 ¿De qué manera conocen los clientes sus productos?	Bueno, con recomendaciones de mis clientes ya fabricados sus muebles y tarjetas de presentación que hago llegar a mis conocidos. ¿Quiere decir que no utiliza marketing tradicional – publicidad en tv radio? La verdad, no cuento aun con un profesional en el área, creo que me generaría un costo, y en la actualidad tengo demanda de clientes por el cual no me preocupo mucho por el tema del marketing. Pero si estoy interesado en promocionar mis productos ya que la provincia se está modernizando y quiero dar a conocer mis muebles de calidad por la radio tv y afiches.

Fuente: Elaboración propia

Toma de información al entrevistado

Pregunta	Sujeto
4 ¿sus clientes diferencian la calidad del producto fabricado de acuerdo al precio?	Sí, porque cumplo con todas las expectativas con el cliente, se le explica y se le enseña el tablero con el cual se va a trabajar para la fabricación de los muebles, se trabaja al 100% de tableros de melamina el cual se realiza un presupuesto, nos diferenciamos con un precio más elevado que el mercado ya que en otras empresas le agregan triplay o tablero crudo pintado, no son de melamina en su totalidad solo en las puertas por ende el precio es menor. Mis clientes han tenido esas experiencias al no comprar sus muebles de 100% melamina ya que por ser triplay el gusano invade al tablero y lo malogra, su tiempo de vida es corta. ¿No ha tenido problemas con el precio? En absoluto, pero si realizo un descuento o se le agrega un producto pequeño. Mis clientes quedan satisfechos por el trabajo realizado.

Fuente: Elaboración propia

Toma de información al entrevistado

Pregunta	Sujeto
5 ¿Quiénes son sus clientes que adquieren sus productos?	Mis clientes son: las amas de casa sobre todo las mujeres de 30 a 50 años de edad. A posterior las empresas ya que constantemente renuevan sus oficinas.

Fuente: Elaboración propia

Toma de información al entrevistado

Pregunta	Sujeto
6 ¿Cómo da a conocer sus productos, ¿cuáles son los medios que utiliza?	Doy a conocer mis productos a través de tarjetas de presentación, por ahí que volantes, pero en realidad utilizo muy poco el tema de mercadeo, por desconocimiento y el temor de invertir en contratar a un profesional en el área, ¿Usted realizaría los medios de comunicación para hacer llegar sus productos al público en general?

Fuente: Elaboración propia

Toma de información al entrevistado

Pregunta	Sujeto
7 ¿Satisface a sus clientes en la fabricación de los muebles en cocina?	Claro, se realiza el mejor trabajo con un buen acabado donde el cliente se queda muy satisfecho, es por eso que me recomiendan, le detallaré un poco de mi trabajo, se acude al lugar donde se va a realizar la fabricación de muebles llamado visita técnica, se toma las medidas según espacio y de acuerdo a ello se fabrica dando a conocer los colores y diseños del mueble a trabajar.

Fuente: Elaboración propia

Toma de información al entrevistado

Pregunta	Sujeto
8 ¿Satisface a sus clientes en la fabricación de los muebles de Habitaciones?	Claro que sí, la satisfacción que genera en mis clientes es porque se les brinda orientación según sus medidas de su espacio, a posterior de ello por la calidad y el acabado en los muebles fabricados para la habitación generando así que mis clientes sean complacidos.

Fuente: Elaboración propia

Toma de información al entrevistado

Pregunta	Sujeto
9 ¿Satisface a sus clientes en la fabricación de los muebles de Oficina?	Como vemos en estos instantes en su presencia, en este juego de oficina nos permite ahorrar espacio y a la vez les otorgo a mis clientes las alternativas de color y diseño para la satisfacción en ellos. ¿Quiere decir que sus clientes se ven satisfechos por el tamaño? La ventaja el diseño de los muebles con formas simples y modernas ofreciendo decoración a la vez, como por ejemplo unos cuadros, masetas todo hecho de melamina. Reiterando que todo es de calidad.

Fuente: Elaboración propia

Toma de información al entrevistado

Pregunta	Sujeto
10 ¿Satisface a sus clientes en la fabricación de los muebles de Sala?	Los muebles de sala son enseres o artículos de utilidad que son utilizados como mesas, bares, repisas, mesa de centro y recibidores por el cual forman parte del ambiente en la sala comedor, en la actualidad está muy de moda tener muebles de melamina y por ser parte del ingreso del hogar es el confort que representan su personalidad y gusto de cada cliente. Es por ello que para cada tipo de muebles la satisfacción es distinta y mi empresa está para complacer a cada uno de ellos.

Fuente: Elaboración propia

Matriz de resultados

OBJETIVOS	PREGUNTA	RESPUESTA DEL SUJETO	CONVERGENCIAS	INTERPRETACION
Describir las características de calidad, de la MYPE sector industrial, rubro fabricación, muebles de melamina estudio de caso: "Mueblihogar H&R SAC" distrito Imperial Provincia Cañete, Año 2018.	1 ¿Según su producto de calidad, presenta usted promociones, ¿cómo cuáles?	Se realiza promociones, según el diseño del mueble que adquiere el cliente, se enlaza productos, de ejemplo un mueble grande y un pequeño con la finalidad de que los clientes se vallan satisfechos, influyendo mucho la calidad.	Existen promociones en la microempresa, tales como el dos por uno que consiste en enlazar con otro producto más pequeño, teniendo en cuenta que todos son de calidad.	Constan de promociones constantes ya que los sobrantes de los tableros no son desperdiciados, generando otros muebles más pequeños para considerarlo como obsequio, de esta manera la empresa fideliza a sus clientes.
	2 ¿Cuáles son las marcas de adquisición en materia prima que compran?	Nos dice que trabaja con dos marcas de tablero Masisa y Vesto, el cual viene trabajando de sus inicios de creación en su empresa. Cerciorándose que sus muebles de fabricación tengan un buen acabado para lograr la satisfacción de sus clientes. Su materia prima tiene bajo contenido de formaldehído.	La microempresa trabaja con dos marcas de materia prima que son: masisa y vesto, para brindarle buena calidad a sus clientes, además tiene el contenido de formaldehído baja que hace que no sea toxico para el ser humano.	Los muebles que fabrican son de calidad ya que utilizan un buen material en materia prima: Vesto y Masisa. Son marcas confiables, que se anticipa a las necesidades del mercado por medio de la innovación y operan de manera responsable con la sociedad y el medio ambiente, cuentan con certificación, y son de baja emisión por lo que no son tóxicos para el ser humano.
	3 ¿De qué manera conocen los clientes sus productos?	Nos dice que sus clientes conocen sus productos por recomendaciones de sus clientes a los cuales ya les ha fabricado muebles y a su vez con tarjetas de presentación que hace llegar a sus conocidos.	Sus productos son conocidos a través de recomendaciones y tarjeta de presentación, no cuentan con el área en marketing ni con un profesional especializado, pero considera que se debe de realizar marketing tradicional ya que la provincia de Cañete se está modernizando y desea dar a conocer sus muebles por tv, radio y afiches.	No existe área de marketing, sabiendo que es el responsable de crear demanda y vender los productos, no tienen canales para comunicar a los clientes sus productos.
Identificar las características de calidad en el producto de la MYPE sector Industrial rubro fabricación, muebles de melamina estudio de caso: Mueblihogar H&R S.A.C, Distrito Imperial, Provincia Cañete, Año 2018.	4 ¿Sus clientes diferencian la calidad del producto fabricado de acuerdo al precio?	Nos dice que sus clientes, si diferencian la calidad del producto que fabrican de acuerdo al precio cumpliendo las expectativas del cliente de acuerdo a la calidad y el precio elevado a otros mercados, considerando que sus clientes lo prefieren ya que en las competencias lo realizan con triplay y melamina es por el ello que se malogra rápido su producto.	Sus clientes diferencian sus precios de acuerdo a la calidad que se le da a conocer, por ende, el costo es mayor que la competencia. Ya que los muebles son 100% melamina. En otras empresas sus muebles son de material melamina y triplay, el cual los clientes ya saben diferenciar.	Existe diferenciación ya que por parte de la microempresa explican a sus clientes de manera que les convencen que su trabajo es de calidad y 100% de tablero de melamina, en la actualidad hay demanda en muebles ya las personas ya saben hasta diferenciar los productos si realmente son 100% melamina o lleva triplay.
	5 ¿Quiénes son sus clientes que adquieren sus productos?	Nos dice que sus clientes son: las amas de casa, de edad entre 30 a 50 años. A posterior las empresas ya que constantemente renuevan sus oficinas.	Sus clientes que más demanda les trae al fabricar los muebles de melamina son sus clientes del hogar a posterior de ello las empresas para oficina.	Por falta de publicidad las personas no conocen el producto y esto no le estaría generando buena demanda.

Describir las características de calidad, en la Plaza de la MYPE, sector industrial rubro fabricación, muebles de melanina estudio de caso: Mueblihogar H&R SAC, Distrito Imperial Provincia Cañete, Año 2018.	6 ¿Cómo da a conocer sus productos, ¿cuáles son los medios que utiliza?	Da a conocer sus productos a través de tarjetas de presentación, por ahí que volantes, que no está utilizando el marketing, por desconocimiento y el temor de invertir en contratar a un profesional en el área.	Solo se da a conocer por medio de recomendación y tarjetas de presentación, pero solo con personas de su entorno, no tienen medios de comunicación.	No tienen medios de publicidad, por el cual se está originando que las personas de la Provincia no tengan conocimiento sobre su producto.
	7 ¿Satisface a sus clientes en la fabricación de los muebles en cocina?	Nos dice que si hay satisfacción porque realiza el trabajo con buen acabado donde el cliente se queda satisfecho, por tal motivo le recomiendan, realizando las medidas según espacio y de acuerdo a ello se fabrica dando a conocer los colores y diseños del mueble a trabajar.	Si existe satisfacción en la fabricación en los muebles de melamina de cocina.	Hay satisfacción por parte de los clientes ya que el terminado queda a su gusto determinando las necesidades y exigencias de sus clientes según el diseño de la fabricación de los muebles de cocina.
Identificar las características de calidad, en la Promoción de la MYPE, sector industrial rubro fabricación, muebles de melanina estudio de caso: Mueblihogar H&R SAC, Distrito Imperial Provincia Cañete, Año 2018.	8 ¿Satisface a sus clientes en la fabricación de los muebles de Habitaciones?	Nos dice que sí hay satisfacción en sus clientes porque les brinda orientación según sus medidas de su espacio, a posterior de ello por la calidad y el acabado en los muebles fabricados para la habitación generando así que sus clientes sean complacidos.	Satisfacen a sus clientes según su diseño, calidad y acabado. Por ende, si existe satisfacción	Hay satisfacción por parte de los clientes ya que el terminado queda a su gusto determinando las necesidades y exigencias de sus clientes según el diseño de la fabricación de los muebles de habitaciones.
Analizar las características de calidad, en la Precio de la MYPE, sector industrial rubro fabricación, muebles de melanina estudio de caso: Mueblihogar H&R SAC, Distrito Imperial Provincia Cañete, Año 2018.	9 ¿Satisface a sus clientes en la fabricación de los muebles de Oficina?	Nos mostró un mueble ya fabricado el cual era de un diseño que ocupa poco espacio, nos comentó que les da alternativas de color y diseño para la satisfacción de ellos. Reiterando que todos los muebles son de calidad.	Se logra la satisfacción en los clientes ya que, en la fabricación de muebles de oficina, las medidas son de acuerdo al espacio que tiene el cliente base ello se trabaja con el color y diseño que requiere el cliente.	Si existe satisfacción ya que la microempresa les propone colores y diseños a los clientes y al término de la fabricación se quedan contentos.
	10 ¿Satisface a sus clientes en la fabricación de los muebles de Sala?	Respuesta del S 01; Nos dice que Los muebles son del ambiente, de la sala comedor, y que en la actualidad está de moda tener muebles de melamina, el placer del cliente se encuentra en el diseño del gusto de cada cliente.	Si existe satisfacción en los clientes, ya que se diseña según gusto de cada cliente y al culminar con la fabricación de muebles quedan satisfechos.	Hay satisfacción en los clientes ya que el terminado queda a su gusto determinando las necesidades y exigencias de sus clientes según el diseño de la fabricación de los muebles de habitaciones.

Fuente: Elaboración prop

5.2 Análisis de resultados

Respecto al objetivo Principal:

Según Tomalá (2016) realizó la entrevista al dueño de la empresa para concluir que el negocio no tiene estrategia de marketing, planteando diversas alternativas. Este resultado es semejante al observado en la presente investigación, lo cual se plantea como alternativa de mejora, variantes del marketing tradicional, lo cual tiene mayor aceptación de parte de los consumidores finales.

La industria en muebles de melamina, de la microempresa investigada del Distrito de Imperial se determina por sus características de calidad en el marketing tradicional teniendo como las 4p producto, plaza, promoción y precio. Los clientes diferencian que los productos fabricados son de calidad por su excelencia, diseños y en general que ofrecen medidas de muebles de acuerdo al gusto del cliente.

Nebrera (2017) nos dice que las características de calidad son 6: sensibilidad, competencia, cortesía, comunicación y calidad de concepción, del cual la empresa Mueblihogar H&R SAC si cumple.

Respecto al objetivo específico 1:

Respecto al producto:

En la investigación realizada de los antecedentes Internacionales por paredes (2018) nos dice que en su investigación tenía poca experiencia en la orientación estratégica por lo que la organización se veía afectada, el producto de fabricación se competía

con calidad y precios accesibles. El autor utilizó el marketing mix en las 4p enfocándose en el producto de calidad en cuanto a la funcionalidad del mueble ya que lo que espera el cliente es el tiempo ofrecido de entrega. Por el cual se ve reflejada a la investigación que se está realizando ya que el producto es de calidad en tableros aglomerados de las marcas Vesto y Masisa, que no contienen mucho porcentaje de fenoldehído, antimicrobiano inactiva de bacterias, hongos y moho, protege durante toda la vida útil del producto, seguro para las personas ya que no es tóxico y amigable para el medio ambiente. Su alta calidad hace que sea duradero y versátil convirtiendo el producto ideal para los diseños de muebles y ambientes. Sabiendo que los muebles de melamina hoy en día son muy solicitados por los clientes. En el segmento de la pequeña y mediana empresa, las innovaciones de los muebles se enfocan en la demanda con diseños sostenibles, esto hace que genere en sus clientes la atracción en diferenciarse por otros mercados.

Respecto al Objetivo específico 2:

Respecto a la Plaza

Según el autor Kotler (2012) nos dice que la Plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.

De acuerdo al autor Kotler, se hace contraste con la empresa investigada Mueblihogar H&R S.A.C donde se halló que sí existe plaza debido a que los muebles se fabrican por pedidos de cada cliente en un área de armados, ubicada en el distrito de Imperial en la av. La Mar con una buena ubicación en el sector después de la

fabricación es transportada al lugar donde el cliente lo desea. Demostrando de esta forma la estrecha relación que existe únicamente entre el fabricante y el consumidor final.

Respecto al objetivo específico 3:

Respecto a la Promoción

Según Demera (2018) en su investigación considero estrategias promocionales como: rediseñar la tarjeta de promoción, colocación de publicidad exterior, entrega de volantes y creación de páginas con la finalidad de que las personas se mantengan informados acerca del producto.

La promoción es fundamentalmente un proceso de comunicación entre la empresa y el mercado con la finalidad de informar, persuadir o recordar las características o beneficios del producto. En cual a la empresa investigada Mueblihogar H&R SAC, no cuenta con medios publicitarios como el marketing tradicional, como de manera de catálogos, afiches, aviso radial – televisión donde sus productos sean conocidos por diferentes sectores a nivel provincial y principalmente hacer mención de sus promociones, no existe publicidad ya que sus ventas solo son por personas recomendadas. Se entiende que realizar publicidad se genera un gasto, pero esa inversión va generar más clientelas y por ende incrementaran sus ventas y ganancias. Adicionalmente existe una serie de medios de publicidades especializadas que permiten al consumidor elegir entre distintas opciones. Tales publicaciones tienen hoy más salida ante la creciente necesidad de amoblar inmobiliarias. Por este motivo, ya no compra un tercero si no el consumidor final, el cual se hace a la

microempresa más exigente en cuanto a los diseños y calidad del producto. Por el cual se considera que se debe de incluir el marketing tradicional a la empresa Mueblihogar H&R S.A.C.

Respecto al objetivo específico 4:

Respecto al precio:

Nos dice Kotler (2012) que el precio es la única variable entre las 4p, que genera ingresos para la organización. Con relación a esta investigación los tableros de melamina que se utiliza para realizar los muebles ya tienen precios fijados, cabe recalcar que se está considerando en el precio final el costo de las materiales directos e indirectos, mano de obra y los costos de fabricación de muebles.

Los productos fabricados en muebles de melamina para el hogar seguido de oficinas, cuentan con ventaja competitiva ya que tienen la marca de Vesto y Masisa relacionada con la calidad, diseño y el estilo de la materia prima. Los requerimientos específicamente del cliente pueden variar por sus diseños y por ende el precio en venta estar sujeta al cambio.

VI. CONCLUSIONES

Respecto al Objetivo Principal

La empresa Mueblihogar H&R SAC no cuenta con un plan de marketing tradicional, lo cual se evidencia con la información obtenida de la persona entrevistada.

Respecto al 01 Objetivo Especifico

La microempresa Mueblihogar H&R SAC, al no tener publicidad hace que sus productos sean dirigidos solo hacia las amas de casa y algunos empresarios en la provincia de Cañete, ya que la publicidad del producto no se hace conocer a otros sectores. En Mueblihogar hay promociones en los productos, por ello la satisfacción en los clientes.

Respecto al 02 Objetivo Especifico

La empresa Mueblihogar H&R SAC, tiene una gran ventaja ya que se encuentra ubicada en un lugar estratégico y a su vez frente a la competencia ya que cuenta con provisión suficiente de materia prima a través de su área de fabricación ubicada en Av. La Mar del distrito de Imperial donde hay un sector de clientes.

Respecto al 03 Objetivo Especifico

Las características de calidad en el marketing tradicional existen, pero la falta de publicidad hace que no se obtenga más ventas y por ende ingresos, pero es preciso aplicar estrategias de segmentación para generar más ingresos y que sus productos

sean reconocidos ya que en la Provincia de Cañete, ya que hay mercado demandante de muebles de calidad.

Respecto al 04 Objetivo Especifico

Mueblihogar H&R SAC tiene una adecuada fijación de precios ya que los productos ofrecidos: muebles de cocina, habitaciones, sala, dormitorios, son fijados de manera coherente en función al costo y conforme a calidad de la materia prima.

RECOMENDACIONES:

- A la empresa investigada MuebliHogar H&R SAC, del Distrito de Imperial se recomienda capacitar a Gerente General para que obtenga conocimientos acerca de publicidad que permitirá conocer estrategias de mejora hacia sus productos, así generar más ventas.
- Se recomienda tomar importancia en la publicidad ya que es un negocio de varios años y con experiencia en su rubro brindando calidad y tiene ya su público ganado por lo que hay que considerar obtener nuevos clientes.
- Deberá utilizar estrategias del marketing utilizando las herramientas de publicidad como avisos publicitarios tarjeta de presentación, gigantografía, avisos radiales, avisos televisivos, afiches, e imágenes de promoción. Para obtener clientes y generar más ingresos a la empresa.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(s.f.).

Anónimo. (2018). Muebles de cocina de Calidad. *ARQHYS Arquitectura*, 1.

Anónimo. (2019). Muebles de cocina y Calidad. *ARQHYS*.

Camison , C., Cruz, S., & Gonzales , T. (9 de 10 de 2018). *Gestion de la Calidad*.
Obtenido de
<https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>

Chapoñan , J. (2018). *Ian de mejora en los procesos productivos en la fabricación de muebles de melamina para incrementar la productividad en una empresa de melamina* . Chiclayo.

Chavez, I. (2018). *Planeamiento estratégico de la Empresa Novopan Perú*. Lima.

Demera, G. (2018). *Diseño de estrategias de marketing mix para clientes de la microempresa Giral muebles de la ciudad de Guayaquil (tesis pre grado) Universidad de Guayaquil*. Ecuador.

Demera, G., & Demera, G. (2018). Ecuador.

Demera, L. (11 de 10 de 2018). *Repositorio Nacional de Ciencia y Tecnologia*.
Obtenido de
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29849/1/LISBETH%20DEME RA%20GRANADOS%20TRABAJO%20DE%20TITULACI%C3%93N.pdf>

Donna, C. (18 de 12 de 2018). *Administracion de la Calidad*. Obtenido de
<http://peruhydraulics.com.pe/ebook/Administracion-de-la-calidad.pdf>

Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos en la Investigacion Cualitativa*. Colombia: Leticia Berbal V.

Gutierrez, R. (24 de 06 de 2013). *Gob.mx*. Recuperado el 28 de 08 de 2018, de
https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=editorial&table_id=340

Juran, J. (1992). *Juran y la Calidad del Diseño*. España: Ediciones Diaz de Santos, S.A.

Kotler y Keller, P. (2012). *Direccion del Marketing*. Mexico: Pearson Educacion Inc.

Kotler, P. (2002). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson.

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio del marketing a la estrategia*. Madrid: Edigrafos.

Lira, J. (05 de 12 de 2018). Tres claves para el futuro de la MYPE. *GESTIÓN*, págs. 2,3.

Moreno, P. (2009). *Reinventando el periodico*. Mexico: Euroeditions.

- Muñoz, J. (2016). *5 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*. Huaraz.
- Nava, V. (2018). Que es la calidad. *Anonimo*.
- Paredes, L. (2018). *Diseño de un plan estratégico para la microempresa de muebles dimensiona spa tesis para optar al grado de magíster en gestión y dirección de empresas (Pregrado)*. Santiago De Chile.
- Rebollar, K. (11 de 11 de 2018). *Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA COMERCIALIZACIÓN DE
- Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Serrano, F. (1997). *Temas De Introduccion Al Marketing*. Madrid: Esic. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=xn9p0nXNN7wC&pg=PA57&dq=marketing+4p&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiHu4mF047hAhWLzlkKHWEeCGsQ6AEIKDAA#v=onepage&q=marketing%204p&f=false>
- Sierra, E. (30 de 09 de 2018). *Universidad central del Ecuados*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/8611/1/T-UCE-0003-AE038-2015.pdf>
- Silva, J. (28 de 12 de 2018). *Google Libros*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=E6vECgAAQBAJ&pg=PA13&dq=libros+sobre+el+marketing+mix+segun+mccarthy+%26+philip+kotler&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi1jpy7yo7hAhWSt1kKHTXJA9EQ6AEINjAC#v=onepage&q=libros%20sobre%20el%20marketing%20mix%20segun%20mccarthy%2>
- T, F. (2016). *Estrategias de marketing de la mueblería Atahualpa en urbanizaciones del km 17 vía a Daule” –(tesis post grado)*. Guayaquil: Universidad de Ecuador.
- Toro, I., & Parra, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. Colombia: EAFIT.
- Francisco, T. (2016) *Estrategias de marketing de la mueblería Atahualpa en urbanizaciones del km 17 vía a Daule” (tesis post grado)* Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Salas, N. (2011) *Análisis de la Cadena de Abastecimiento del Sector Madera y Muebles de la ciudad de Barranquilla*
- De Roberto Hernández, S. (2010) *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa en Bogotá*. Recuperado de <http://www.eafit.edu.co/cultura-eafit/fondo-editorial/colecciones/Paginas/disenio-de-proyectos-en-la-investigacion-cualitativa.aspx>.

Viso, D (2008) La calidad en el servicio Recuperado

https://books.google.com.pe/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

Deming y Crosby – calidad. Gestión de la calidad:

Comisión, Cruz, y Gonzales (2006), Gestión de la Calidad, en México, Recuperado.

<https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>.

VIII. ANEXOS

ANEXO 01. GUÍA DE LA ENTREVISTA

Título: “Características de calidad en el marketing tradicional de la MYPE, sector industrial rubro fabricación, muebles de melamina estudio de caso: “Mueblihogar H&R S.A.C” Distrito Imperial, Provincia Cañete, Año 2018.

1. ¿Según su producto de calidad, presenta usted promociones, ¿cómo cuáles?
2. ¿Cuáles son las marcas de adquisición en materia prima que usted compra
3. ¿De qué manera conocen su producto los clientes?
4. ¿Sus clientes diferencian la calidad de su producto fabricado, con el precio que ofrece?
5. ¿Quiénes son sus clientes que adquieren sus productos?
6. ¿Cómo da a conocer sus productos, y que medios utiliza?
7. ¿Satisface usted a sus clientes, en la fabricación de los muebles de cocina?
8. ¿Satisface usted a sus clientes, en la fabricación de los muebles de Habitación?
9. ¿Satisface usted a sus clientes, en la fabricación de los muebles de Oficina?
10. ¿Satisface usted a sus clientes, en la fabricación de los muebles de Sala?
11. ¿Cómo microempresa llega usted a sus montos anuales?

ANEXO 02. CARTA SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FILIAL CAÑETE

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

Cañete, 15 de mayo del 2019

Sr:
Huamán Sulca Floriano Simón
Representante
MUEBLIHOGAR H&R S.A.C.

Presente. -

De mi especial consideración:

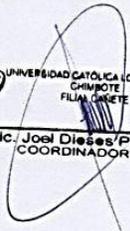
Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller APOLAYA VASQUEZ ROXANA con D.N.I. 45320510 código 0311111008, de la E.P. Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando su tesis para titulación en esta casa de estudios.

Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su representada que será utilizada únicamente con fines científicos y académicos de investigación que se encuentra desarrollando, denominado:

"CARACTERISTICAS DE CALIDAD EN EL MARKETING TRADICIONAL, MYPE SECTOR INDUSTRIAL – RUBRO FABRICACIÓN MUEBLE DE MELAMINA, ESTUDIO DE CASO: "MUEBLIHOGAR H&R S.A.C.", DISTRITO IMPERIAL, PROVINCIA CAÑETE, AÑO 2018"

Estimado le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo agradecimiento.

Atentamente,


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FILIAL CAÑETE
Lic. Joel Diez Parro
COORDINADOR

Jr. Santa Rita 265 - 269 San Vicente
Cañete - Perú
Tel: (01) 5813725
www.uladech.edu.pe

ANEXO 03. CARTA RESPUESTA AUTORIZACIÓN

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

CARTA DE RESPUESTA

Imperial, 17 de Mayo del 2019

De mi mayor consideración:

Yo Huamán Sulca Floriano Simón, Representante Legal de "MUEBLIHOGAR H&R S.A.C" con RUC N° 20523463391, autorizo a la Bachiller Roxana Apolaya Vásquez, con código N° 0311111008 de la E.P. Administración – ULADECH FILIAL CAÑETE, para recabar información con fines científicos académica de la empresa que se encuentra desarrollando, denominado.

"CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD EN EL MARKETING TRADICIONAL DE LA MYPE, SECTOR INDUSTRIAL RUBRO FABRICCIÓN MUEBLES DE MELAMINA, ESTUDIO DE CASO: MUEBLIHOGAR H&R S.A.C, DISTRITO IMPERIAL, PROVINCIA CAÑETE, AÑO 2018"

Sin otro particular aprovecho la ocasión para hacerle llegar mis consideraciones y estima personal.

Atentamente,



Huamán Sulca Floriano Simón

DNI N° 15378929

ANEXO 04. REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE							
(Desde el 20/10/2008)							
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN ACTUAL	RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN
20523463391	MUEBLIHOGAR H & R S.A.C.	16/08/2010	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	19/08/2010	ACREDITADO	-----	-----

REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS ACOGIDAS AL REGIMEN ESPECIAL LABORAL - LEY 28015			
(Hasta el 19/10/2008)			
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	ESTADO	FECHA
NO SE ENCONTRARON RESULTADOS PARA ESTA BÚSQUEDA			

© 2019 MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO - OFICINA DE INFORMÁTICA / V 1.2 - MÓDULO DE CONSULTAS REMYPE.

Consultas al 630-6000 anexo 1093 (Lima Metropolitana) - 6012 (otros departamentos)