



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE  
MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR  
COMERCIAL, RUBRO VENTA DE TRIPLAY,  
DISTRITO DE CALLERIA, AÑO 2018.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL  
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**AUTOR**

**YAHUARCANI PUA FREDDY**

**ORCID: 000-0002-4081-5541**

**ASESOR**

**MILAGROS M. SANTILLÁN TUESTA**

**ORCID: 0000-0002-0383-3484**

**PUCALLPA – PERÚ**

**2019**

## **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

Gestión de Calidad bajo el enfoque Marketing en las mypes del Sector Comercial, Venta de Triplay, distrito de Callería, año 2018.

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

YAHUARCANI PUA FREDDY

ORCID: 0000-0001-7118-1919

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de

Pregrado, Pucallpa, Perú

### **ASESOR**

SANTILLAN TUESTA MILAGROS MERCEDES

ORCID: 0000-0002-0383-3484

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de

Ciencias Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional

de Administración, Pucallpa, Perú

## **JURADO**

GRANDES GARCIA GEIDER  
ORCID: 0000-0001-8173-701X

MOZOMBITE ARMAS JOSE WILSON

ORCID: 0000-0001-5070-4450

SÁENZ VILLAVERDE MARLENI FELICITA

ORCID: 0000-0001-9818-7130

## **FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

---

**Mg. Sáenz Villaverde Marleni**

**Felicita**

ORCID ID: 0000-0001-9818-7130

Miembro

---

**Mg. Mozombite Armas Jose**

**Wilson**

ORCID ID: 0000-0001-5070-4450

Miembro

---

**Dr. Geider Grandes García**

ORCID ID: 0000-0001-8173-701X

**Presidente**

---

**Mg. Milagros Mercedes Santillán Tuesta**

ORCID ID: 0000-0002-0383-3484

Asesor

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por bendecirme la vida,

por guiarme a lo largo de mi existencia, en aquellos momentos  
de dificultad bendiciéndome

y dándome fuerzas para continuar  
con mis metas trazadas sin desfallecer.

Gracias a mis padres: Mayer Yahuarcani

Taborga y Patricia Púa Amasifuen, por ser los principales promotores de valores y  
principios, confiar y creer en  
mis

expectativas, sueños, metas.

Agradecer a la licenciada Milagros

Mercedes Santillán Tuesta, quien estuvo

guiándome con este proyecto con su

experiencia y profesionalismo orientado a la  
investigación.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación  
lo dedico principalmente a Dios, por  
darme fuerzas y salud para alcanzar  
mis metas y objetivos.

A mis padres por su amor y apoyo incondicional, quienes han sido la

guía y el camino para poder llegar a este punto de mi carrera.

## **RESUMEN**

Esta investigación tuvo como objetivo general Investigar las prácticas de gestión bajo el enfoque de marketing, de las mypes del sector comercial, venta de triplay, distrito de Callería, año 2018. Se desarrolló la investigación bajo la metodología de tipo cuantitativa con diseño no experimental-trasversal-descriptivo para 10 mypes del rubro venta de triplay. Esta investigación se justifica en la importancia que representa el conocimiento científico de los temas de la calidad total gerencial y su impacto en la gestión de las empresas. La principal conclusión a la que se llegó es que las mypes no están gestionando sus actividades comerciales con herramienta de gestión de calidad mucho menos con un enfoque en marketing debido a muchos factores, uno de ellos es la falta de conocimiento por parte del propietario sobre los temas tratados en la investigación, se puede afirmar que los microempresarios en su mayoría gestionan su negocio de manera empírica y bajo un criterio personal.

**Palabras claves:** Gestión de calidad, enfoque del marketing, mico y pequeñas empresas.

## **ABSTRACT**

This research had as a general objective Investigate the management practices under the marketing approach, of the mypes of the commercial sector, sale of triplay, district of Callería, year 2018. The research was developed under the methodology of quantitative type with non-experimental design- cross-descriptive for 10 mypes of the triplay sale item. This research is justified in the importance of scientific knowledge of the issues of total managerial quality and its impact on business management. The main conclusion reached is that the mypes are not managing their business activities with a quality management tool much less with a focus on marketing due to many factors, one of which is the lack of knowledge by the owner about the topics discussed in the investigation, it can be affirmed that microentrepreneurs mostly manage their business empirically and under personal criteria.

**Keywords:** Quality management, marketing approach, mypes.

## 2. ÍNDICE GENERAL

<i>TÍTULO DE LA TESIS</i> .....	<i>i</i>
<i>EQUIPO DE TRABAJO</i> .....	<i>ii</i>
<i>FIRMA DEL JURADO Y ASESOR</i> .....	<i>iii</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	<i>iii</i>
<i>DEDICATORIA</i> .....	<i>iv</i>
<i>RESUMEN</i> .....	<i>v</i>
<i>ABSTRACT</i> .....	<i>vi</i>
<b>2. ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b><i>vii</i></b>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i> .....	<i>xiii</i>
<i>ÍNDICE DE GRAFICAS</i> .....	<i>xv</i>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>16</b>
<b>1.1 Planteamiento del Problema</b> .....	<b>18</b>

1.1.1	Caracterización del Problema .....	19
1.1.2	Enunciado del Problema .....	20
1.2	Objetivos de la Investigación .....	20
1.2.1	Objetivo General .....	20
1.2.2	Objetivos Específicos.....	20
1.3	Justificación de la Investigación .....	20
 <i>II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL .....</i>		 <i>21</i>
2.1	Antecedentes de la investigación .....	21
2.1.1	Antecedentes Internacionales .....	21
2.1.2	Antecedentes Nacionales .....	23
2.1.3	Antecedentes Regionales .....	25
2.1.4	Antecedentes Locales .....	26
2.2	Bases Teóricas de la Investigación .....	27
2.2.1	Marco teórico .....	27
2.2.1.1	Gestión .....	27
2.2.2	Gestión de Calidad .....	28
2.2.3	Marketing .....	30
2.2.4	Plan de marketing .....	31
2.3	Marco Conceptual .....	32
2.3.1	Glosario de Términos .....	32

2.3.1.1	Calidad: .....	32
2.3.1.2	Calidad de Servicio .....	32
2.3.1.3	Competitividad empresarial .....	33
2.3.1.4	Márketing.....	33
2.3.1.5	Estrategias de comunicación .....	33
2.3.1.6	Estrategia de persuasión .....	33
2.3.1.7	Estrategia de negocio .....	34
<b>III.</b>	<b>HIPÓTESIS....</b> .....	<b>35</b>
3.1	Hipótesis General .....	35
3.2	Hipótesis Específicas .....	35
<b>IV.</b>	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>36</b>
4.1	Tipo de Investigación .....	36
4.1.1	Nivel de investigación .....	36
4.1.2	Diseño de Investigación .....	36
4.2	Población y Muestra .....	37
4.2.1	Población .....	37
4.2.2	Muestra .....	37
4.3	Definición y Operacionalización de Variables .....	39
4.4	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	41
4.4.1	Técnicas .....	41
4.4.2	Instrumentos .....	41
4.5	Plan de análisis de datos .....	41

4.6	Matriz de Consistencia .....	43
4.7	Principios Éticos .....	46
V.	<b>RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	47
5.1	Resultados .....	47
5.2	Análisis de Resultado .....	68
VI.	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	71
6.1	Conclusiones .....	71
6.2	Recomendaciones .....	72
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	73
	<b>ANEXOS</b> .....	77
1.	Presupuesto .....	77
2.	Matriz de datos.....	78
3.	Cronograma .....	79
4.	Encuesta .....	80
5.	Evidencia .....	85
	<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	
<b>Tabla 1</b>	Definición y Operacionalización de variables e indicadores. ....	39
<b>Tabla 2</b>	Matriz de Consistencia de la Investigación. ....	43
<b>Tabla 3</b>	Edad del propietario de la empresa. ....	47
<b>Tabla 4</b>	Sexo del propietario .....	48
<b>Tabla 5</b>	¿Grado de instrucción? .....	49
<b>Tabla 6</b>	¿Qué cargo desempeña en la empresa? .....	50
<b>Tabla 7</b>	¿Cuál es el tiempo de permanencia de la empresa en el rubro? .....	51

<b>Tabla 8</b> ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa?.....	52	<b>Tabla</b>
<b>9</b> ¿La empresa es? .....	53	
<b>Tabla 10</b> ¿Su empresa cuenta con una misión y visión para el futuro? .....	54	
<b>Tabla 11</b> ¿Cuenta con estrategia de calidad para administrar su negocio? .....	55	
<b>Tabla 12</b> ¿Cuenta con los recursos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes? .....	56	
<b>Tabla 13</b> ¿Cómo es la atención que usted brinda a sus clientes? .....	57	
<b>Tabla 14</b> ¿Alguna vez sus clientes se han quejado por la demora de sus servicios? .....	58	
<b>Tabla 15</b> ¿La solución de los problemas que usted brinda a sus clientes sobre el producto es? .....	59	
<b>Tabla 16</b> ¿Cuál es el grado de satisfacción de sus clientes cuando les brinda una atención inmediata? .....	60	
<b>Tabla 17</b> ¿Los productos que usted ofrece al mercado son elaborados con buenos materiales? .....	61	
<b>Tabla 18</b> ¿Los productos que usted vende en su negocio cuenta con un buen acabado? .....	62	
<b>Tabla 19</b> ¿Realiza actividades de capacitación para el personal que labora en su empresa? .....	63	
<b>Tabla 20</b> ¿Su empresa posee los ambientes adecuados para el almacenamiento de los productos? .....	64	
<b>Tabla 21</b> ¿Qué medios utiliza para hacer publicidad su negocio? .....	65	
<b>Tabla 22</b> ¿Sus negocios cuentan con algunas redes sociales para captar nuevos clientes? .....	66	
<b>Tabla 23</b> ¿Su empresa cuenta con estrategias o un plan para sus ventas? .....	67	
<b>Tabla 24</b> Presupuesto .....	77	<b>ÍNDICE</b>
<b>DE GRAFICAS Grafica 1</b> Edad del propietario de la empresa. ....	47	
<b>Grafica 2</b> Sexo del propietario .....	48	

<b>Grafica 3</b> ¿Grado de instrucción?.....	49
<b>Grafica 4</b> ¿Qué cargo desempeña en la empresa? .....	50
<b>Grafica 5</b> ¿Cuál es el tiempo de permanencia de la empresa en el rubro? .....	51
<b>Grafica 6</b> ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa? .....	52
<b>Grafica 7</b> ¿La empresa es? .....	53
<b>Grafica 8</b> ¿Su empresa cuenta con una misión y visión para el futuro? .....	54
<b>Grafica 9</b> ¿Cuenta con estrategia de negocio para la venta de sus productos?...55	
<b>Grafica 10</b> ¿Cuenta con los recursos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes? .....	56
<b>Grafica 11</b> ¿Cómo es la atención que usted brinda a sus clientes? .....	57
<b>Grafica 12</b> ¿Alguna vez sus clientes se han quejado por la demora de sus servicios? .....	58
<b>Grafica 13</b> ¿La solución de los problemas que usted brinda a sus clientes sobre el producto es? .....	59
<b>Grafica 14</b> ¿Cuál es el grado de satisfacción de sus clientes cuando les brinda una atención inmediata? .....	60
<b>Grafica 15</b> ¿Los productos que usted ofrece al mercado son elaborados con buenos materiales? .....	61
<b>Grafica 16</b> ¿Los productos que usted vende en su negocio cuenta con un buen acabado? .....	62
<b>Grafica 17</b> ¿Realiza actividades de capacitación para el personal que labora en su empresa? .....	63
<b>Grafica 18</b> ¿Su empresa posee los ambientes adecuados para el almacenamiento de los productos? .....	64
<b>Grafica 19</b> ¿Qué medios utiliza para hacer publicidad su negocio? .....	65
<b>Grafica 20</b> ¿Sus negocios cuentan con algunas redes sociales para captar nuevos clientes? .....	66

**Grafica 21** ¿Tiene establecido un criterio de precio para tus clientes frecuentes?

..... 67

## I. INTRODUCCIÓN

Desde la antigüedad de la humanidad, la madera ha sido uno de los materiales más utilizados para distintos fines y satisfacción de necesidades, según la cultura de cada localidad.

El triplay viene a ser un producto derivado de la madera; un producto industrializado del tipo madera enchapada y desde hace décadas constituye un aliado en el sector construcción por su resistencia, tipos, colores y precio.

Los tiempos actuales tienen un común denominador: el cambio, y el sector construcción y maderero no son ajenos a las permanente innovaciones que buscan materiales con mayor resistencia, durabilidad, costo y sobre todo no se deprede la Amazonía, la misma que ha tenido un mal manejo por años, por consiguiente, el triplay también se ha sofisticado industrialmente.

El proyecto Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, Venta de Triplay, distrito de Callería, año 2018, tiene como objetivo investigar, en estos tiempos, como las mypes que se han formado en este distrito, se posicionan como comercios de ventas de triplay, sabiendo que el mercado es muy competitivo y que ahora existen muchos sustitutos para los materiales de construcción existentes.

La presente investigación se realizó utilizando la metodología de tipo cuantitativa con diseño experimental, transversal, descriptivo. Del mismo modo se

concluye que los microempresarios no cuentan con una adecuada calidad, así mismo no tienen implementado herramientas de marketing para gestionar sus actividades, solo lo hacen de manera tradicional, que más adelante puede tener consecuencias, así mismo no toman interés en capacitarse en técnicas que sea muy provechoso para la mypes.

## **1.1 Planteamiento del Problema**

La última década, es decir desde el año 2010, la industria triplayera local entró en una crisis, de la cual no ha salido airosa, en ese año en Ucayali la producción de triplay fueron alrededor de 10 879.5 (metros cúbicos), en el 2011, 6 571.9 y a partir del 2012 ha disminuido a tal punto que a la fecha no se cubicaron en gran cantidad, por la escases de madera.

Sin embargo, la industria sobrevive en Loreto, con el pasar del tiempo también la industria maderera ha entrado en el distrito de Callería.

Con la globalización y apertura de mercados y en una economía neo liberal como la nuestra, ingresaron nuevos capitales al mercado nacional, compitiendo con nuestros productos en calidad, precio y variedad. Nuestra industria pasa por un proceso difícil de adaptación, renovación e innovación, de esta manera solo así podrá competir la industria nacional con los productos extranjeros.

En ese contexto aparecen también los productos sustitutos, que buscan reemplazar a los productos clásicos de la industria de la construcción.

Este es el escenario que deben enfrentar las mypes del sector comercial, venta de triplay del distrito de Callería, un distrito que tiene 119 años de creación pero que goza de gran extensión territorial, población y comercialmente muy dinámico, donde es prioritario captar la atención del cliente y una herramienta es la aplicación del marketing.

### **1.1.1 Caracterización del Problema**

La industria triplayera entro en una crisis debido a que con el pasar del tiempo han entrado nuevos productos a competir en el mercado, y sustituir al producto clásico. Existen una variedad de productos que remplazan al triplay como, por ejemplo: a listonado, aglomerado chapado, aglomerado, contrachapado, aglomerado orientado, fibra, son productos que han entrado al mercado con una buena calidad y precio a cubrir las necesidades de las personas.

Como se explica en la introducción del presente proyecto, el triplay es un producto industrial, en madera enchapada, fabricado en láminas de tamaños y espesores estandarizados.

La producción de triplay a nivel nacional se cuantifica en metros cúbicos, la cual ha venido a menos en la actual década debido al ingreso de nuevas variedades de triplay en características como: espesor, dimensiones, color, calidad, tipo de madera y destinos. Justamente, ahora el triplay tiene como destino inclusive la etapa de construcción de las edificaciones, pues antes mayormente era exclusivamente para acabados.

Con la aparición desde hace cinco años de cadenas de ferreterías en la ciudad de Pucallpa, se ha favorecido al cliente final, quien ahora tiene una variedad de productos para seleccionar al gusto del cliente, según criterios de precio y calidad.

Este hecho ha complicado a las mypes que solamente venden un tipo de triplay, frente a las cadenas nacionales que ofrecen variedades de triplay. Situación que debe ser comprendida y atendida por los microempresarios en establecer estrategias con la aplicación de estrategias de marketing y posicionarse en el mercado y no desaparecer del mismo por inacción o falta de conocimiento de los negocios.

### **1.1.2 Enunciado del Problema**

¿El interés de aprender las técnicas de gestión de calidad de los empresarios determinará un mejor enfoque y aplicación del marketing en las mypes del sector comercial, venta de triplay, distrito de Callería, año 2018?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Investigar las prácticas de gestión bajo el enfoque de marketing, de las mypes del sector comercial, venta de triplay, distrito de Callería, año 2018.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

1. Determinar si los microempresarios de las mypes del sector comercial, venta de triplay del distrito de Callería, administran sus negocios con

prácticas de

gestión de calidad.

2. Determinar si las mypes del sector comercial, venta de triplay del distrito de

Callería, tienen diseñado un plan de marketing.

## **1.3 Justificación de la Investigación**

La investigación se justifica en la importancia que representa el conocimiento científico de los temas de la calidad total gerencial y su impacto en la gestión de las empresas.

La investigación beneficiará a los propios empresarios porque motivará despertar el interés de la importancia de los conocimientos de gestión empresarial y su aplicación para una mejor gerencia de las mypes del distrito.

## **II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

### **2.1 Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1 Antecedentes Internacionales**

**Cevallos, P & Gómez, J (2014).** En su tesis “Plan estratégico de marketing en Fabrimuebles Pamel para la introducción y comercialización de muebles de teca en la ciudad de Guayaquil”. Título para optar en ingeniera comerciales mención en marketing y comercio exterior, en la Universidad Politécnica Salesiana GuayaquilEcuador. Cuyo objetivo general fue desarrollar un Plan estratégico en “Fabrimuebles Pamel” que permita la introducción de muebles de teca en el mercado guayaquileño, a fin de incrementar significativamente el margen de utilidades. La población en estudio fue de 30 personas y la muestra solo lo conformaron 8 de este modo la metodología de la investigación se han empleado herramienta de tipo cualitativo y cuantitativas y la investigación fue de tipo cualitativa, para la recolección de la información se utilizó el cuestionario y la entrevista. Conclusiones, toda comercialización de un producto o servicio que se desee llevar con éxito, deberá sustentarse mediante la ejecución de un plan de Marketing.

**Villacres, M & Landaburu E (2014).** En su tesis “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa mizpa S.A distribuidora de tableros de maderas para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”. Tesis de grado previo a la obtención del título de ingeniería comercial con mención en marketing y comercio exterior, en la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil-Ecuador, tuvo como objetivo general desarrollar un plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa mizpa S.A distribuidora de tableros de maderas para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil, la población en investigación estaba conformado por el gerente y todos los trabajadores de la empresa y la muestra lo conformaron todos los miembro que conforman la empresa mizpa. Para ello el tipo de investigación que se realizó en este trabo fue cualitativo-cuantitativo, los instrumentos utilizados para la investigación fue el cuestionario en forma cerrada de selección múltiple,

conclusiones es necesario definir los objetivos de la compañía hacia todas las áreas de la misma, ya que los cumplimientos de dichas metas deben efectuarse a través de planes estratégicos que programen soluciones a los posibles problemas que se presentaran en Mizpa S.A.

**Salinas, Y (2015).** En su trabajo final “Plan de marketing en muebles

Maldonado”. Tesis para optar el título de especialista de la universidad de buenos Aires, área Agronegocios y Alimentos, en la universidad de buenos Aires-Argentina, cuyo objetivo general fue realizar un plan de marketing para la empresa muebles Maldonado S.A.C para establecer oportunidades de mejoras comerciales, la población en estudio estaba constituido por la empresa muebles Maldonado, el abordaje metodológico para la investigación fue cuantitativo de carácter descriptivo-diagnostica, el instrumento para la recolección de datos fue la entrevista con los altos funcionarios de la empresa lo cual lo permitió recaudar mucha información para la elaboración de la investigación. Conclusiones actualmente las marcas en la mente de

los consumidores no son tan permanentes debido a los múltiples agentes del medio que están en continua evolución.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

**Siccha, L (2016).** En su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas “Plan de Marketing para incrementar las ventas de drywall en la distribuidora de acabados los Ángeles – Mala, Cañete, 2016”. Siendo el objetivo que los negocios empujen el desarrollo del lugar donde se encuentran, por este motivo es importante que estén abastecidos de productos tradicionales y modernos para las necesidades de los clientes. Ya que ellos hoy en día son más exigentes. El método utilizado es el descriptivo basado en la encuesta y entrevista, así como en la observación, los que permitieron conocer la situación actual. Conclusiones, la aplicación de un plan de marketing incrementa la demanda de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles; debido a que los precios son muy competitivos a comparación de los productos sustitutos y las ofertas de compra por volumen; además si los gobiernos locales de la provincia de Cañete tomaran en cuenta el drywall como material de construcción de las obras públicas se tendría un gran ahorro en tiempo, agua, y sobre todo en bajo costo.

**Ordoñez, P & Lugo, Y (2016).** En su tesis para optar el Título de Ingeniero civil “Estructuras de madera aplicadas al sector de la construcción en el Perú”. Nuestro objetivo principal es, proponer a la madera como material de construcción en un país con alto recurso forestal como el Perú, comprobando su buen comportamiento mecánico y sísmico según ensayos experimentales, analizar, comparar y evaluar ensayos de propiedades mecánicas según la NTP E.010, analizar el comportamiento de un prototipo de vivienda de madera a escala real frente a solicitaciones sísmicas mediante un ensayo en el Laboratorio de estructuras PUCP. Conclusiones, teniendo en cuenta que el 30% del territorio nacional es apto para la

extracción de madera, es posible decir que el Perú es un país potencialmente forestal. Bajo este escenario, resulta interesante evaluar a la madera como material estructural en un país como el Perú, donde se ha centralizado al hormigón y el adobe como materiales exclusivos para la construcción, las estructuras de madera resultan una buena alternativa de respuesta a la problemática planteada sobre el déficit habitacional, la rapidez y facilidad son unas de las ventajas al utilizar madera en la construcción; dejando de la lado el concepto erróneo y en gran medida infundadas en todos los niveles socio-económicos de nuestra sociedad, relativos al riesgo de incendio, a la destrucción prematura por pudrición y a un carácter temporal y provisorio.

**Aguilar, Z. García, A & Vásquez, E (2014).** En la tesis para obtener el grado de magister en administración de empresas “Plan Estratégico para la Industria de Muebles en Lambayeque”; cuyo objetivo es la propuesta de un Plan Estratégico para lograr que Lambayeque sea en el 2020 la segunda región de exportación de muebles en el Perú. La metodología, fue el análisis de factores externos PESTE, la matriz de evaluación de factores externos (MEFE), para conocer la situación del sector industrial de Muebles en Lambayeque y sus referentes. Como conclusión se establece que la tendencia mundial es abastecer de muebles de bajo costo, a base de tableros manufacturados; y los muebles de madera maciza tienen un mercado selecto. Toda actividad de manufactura debe ser acorde al cuidado del medio ambiente y sin ocasionar impactos negativos a la biodiversidad. Un ejemplo es la aplicación de bosques de madera certificada.

### **2.1.3 Antecedentes Regionales**

**Del Castillo, F (2015).** En la tesis para optar el título de Ingeniero forestal

“Proceso de producción de fabricación de triplay en la empresa Triplay Martin S.A.C. 2009- 2012, Iquitos- Perú”. El objetivo es dar a conocer los principales aspectos del proceso de producción en la fabricación de triplay en la empresa Triplay Martin SAC, así mismo la producción de tableros contrachapados (triplay) de alta calidad a precios competitivos a nivel nacional e internacional. La metodología de la tesis, se realiza mediante la observación y de la experiencia obteniendo así cuadros comparativos, que sirvan como referencia al personal encargado de la planificación del producto a fabricar. Conclusiones, La industria de tableros de madera se considera entre las más importantes del sector forestal, por los volúmenes de trozas que procesa, por el valor agregado que adquiere la madera a través de los diferentes tipos de tableros que se producen y por las fuentes de trabajo que genera, El incremento en los precios de los tableros en el mercado y la competencia acentuada con el triplay de importación, contrarresta en parte los precios de los productos, pero también afecta al productor nacional.

**Celestino, M (2018).** En su tesis “Gestión de calidad con el uso del marketing, en las mypes del sector comercio-rubro venta de computadora en la ciudad de Tingo María, 2017”. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad católica los Ángeles Chimbote-Tingo María. Tuvo como objetivo general las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las mypes del sector comercio, rubro venta de

computadoras en la ciudad de tingo María, se utilizó una población de 10 mypes del sector comercio ventas de computadoras y una muestra dirigidos a 8 mypes, el diseño de la investigación fue no experimental- transversal-descriptivo y para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Conclusión, los microempresarios en su mayoría no conocen el

termino de gestión de calidad la cual dificulta su orientación hacia sus trabajadores para lograr una mayor atención hacia sus clientes.

#### **2.1.4 Antecedentes Locales**

**Ríos, L (2018).** En su trabajo de investigación “Gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, distrito de Manantay, año 2018”. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, tuvo como objetivo general investigar la práctica de técnicas de gestión basado en la calidad y el marketing en la microempresa del sector comercio, venta de materiales de construcción y agregados, distrito de Manantay año 2018. La población en estudio fueron 7 mypes dedicado al rubro de construcción y la muestra la conformaron el 100% de las mypes en estudio de la población, el diseño de esta investigación es no experimental-trasversal-descriptivo y correlacional y el tipo de investigación fue mixta cuantitativa y cualitativa, la técnica empleado para la recolección de la información fue la encuesta y la entrevista y el instrumento el cuestionario. Conclusiones, la investigación demuestra que las mypes presentan deficiencias en el estilo de conducir sus negocios, a los que se suman la falta de conocimiento y resistencia para comprender los alcances del marketing.

## **2.2 Bases Teóricas de la Investigación**

### **2.2.1 Marco teórico**

#### **2.2.1.1 Gestión**

Según la ISO 9000, la define como un conjunto de normas sobre calidad y gestión de calidad, establecidas por la Organización Internacional de Normalización (ISO). Se pueden aplicar en cualquier tipo de organización o actividad orientada a la

producción de bienes o servicios. Las normas recogen tanto el contenido mínimo como las guías y herramientas específicas de implantación como los métodos de auditoría.

A sí mismo se puede afirmar que la gestión de calidad ha ido evolucionando con el paso del tiempo y a la misma manera incorporando nuevas ideas, así como rechazando aquellas que se han quedado obsoleto.

### **2.2.1.2 Calidad**

La calidad es una de las palabras más de moda dentro del mundo de la gestión empresarial. Es difícil encontrar a algún directivo que no esté interesado en la misma, por consiguiente, se puede afirmar que un producto de calidad es aquel que cumple las expectativas del cliente, si un producto no cumple todas las expectativas del cliente, el cliente se sentirá desilusionado y la empresa perderá muchos clientes por no cumplir con las necesidades y las expectativas esperadas por partes del cliente.

De igual manera Navas, P (2005), en su investigación, califica al término “Calidad como de subjetiva, ya que se refiere a la apreciación que cada persona define según sus expectativas y/o experiencias, reduciéndose el término a un adjetivo que califica alguna acción, materia o individuo” (p. 28).

### **2.2.2 Gestión de Calidad**

Para la comprensión de la dimensión que representa una Gestión de Calidad, un buen inicio es citar a Deming, E (1950) que en dio un enfoque a la “calidad del producto” como el grado predecible de uniformidad que proporciona fiabilidad a

bajo costo en el mercado. La teoría de Edward Deming se resume en catorce (14) puntos:

1. Crear constancia en el propósito de mejora del producto y servicio. El propósito es ser competitivo, mantenerse en el negocio y proporcionar puestos de trabajo. La supervivencia a largo plazo de la empresa es objetivo prioritario, a través de medidas como la innovación y asignación de recursos a la planificación, mejorar constantemente el diseño del producto y servicio, en virtud que conocer y fabricar lo que el usuario necesita es un aspecto importante de la línea de producción.
2. Adoptar una nueva filosofía. Según Edward Deming se está ante una nueva era económica, y los directivos accidentales deben enfrentar el nuevo reto, aprender sus responsabilidades y liderar el cambio. El objetivo es eliminar el despilfarro, los defectos y la falta de productividad de las empresas.
3. Dejar de depender de la inspección para logara la calidad La calidad no es una opción válida en el mejoramiento de la calidad porque se realiza cuando termina el proceso, con ello la calidad está o no en el producto. De lo anterior se deduce que por realizar más inspección no se garantiza la calidad, además de que esta última en masa suele ser costosa e ineficaz.
4. Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio. La utilización del precio como única variable para la decisión de una compra puede dejar de lado otras variables importantes, como la calidad y el servicio. Propone mantener relaciones a largo plazo con un solo proveedor y que estas se basen una confianza mutua y el apoyo entre comprador y proveedor.

5. Mejorar siempre el sistema de producción y servicio - Partiendo de la necesidad de los usuarios, la empresa debe fijar una idea sobre el producto que plasmará en planes, especificaciones y ensayos para hacerlo llegar al consumidor. En el mejoramiento de los procesos de la empresa, la participación de la empresa tiene un importante papel, pues además de motivación y liderazgo presume una mejor asignación del esfuerzo humano.
6. Implantar la formación. Constituye poner en práctica métodos modernos de capacitación para el trabajo, pues esta actividad incrementa el conocimiento de los empleados para su mejor desempeño.
7. Adoptar implantar el liderazgo. La principal función de la dirección debe ser el liderazgo y no la supervisión; éste consiste en ayudar a que mejore el comportamiento de los empleados para conseguir mayor calidad y producción, a la vez que el personal se sienta satisfecho de su trabajo.
8. Desechar el miedo. Eliminar de la organización todo temor que impida que los empleados trabajen de manera productiva para ella.
9. Superar los problemas entre los departamentos. Se refiere a mejorar la calidad del trabajo del personal de investigación, ventas, diseño y producción con respecto a los materiales y las especificaciones.
10. Eliminar los eslóganes, las exhortaciones y metas para la mano de obra. Cuando los trabajadores no cuentan con los medios suficientes para alcanzar lo prometido en el slogan, se sienten defraudados por que consideran que la dirección no toma conciencia de los problemas operativos.

11. Eliminar las normas de trabajo que prescriban cuotas numéricas. Esto consiste en establecer un parámetro que mida la cantidad de trabajo que realiza una persona.
12. Superar los obstáculos que impiden que la gente se enorgullezca de su trabajo. Constituyen barreras que poseen desde los directivos hasta los empleados fijos que tienen que ser calificados dentro de un sistema establecido y no por los esfuerzos en ayudar a la gente o por los intentos de mejorar al sistema.
13. Estimular la educación y la autoestima. No basta con que la gente esté bien preparada, hay que mejorar la educación. Todos son capaces de aportar ideas en su trabajo.
14. Actuar para lograr la transformación. Consiste en formar una estructura en la alta administración que asegure día con día que los 14 puntos se cumplan.

### **2.2.3 Marketing**

Según Stanton, J. Etzel, M & Walker, B (2004). definen que el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (p. 18).

No obstante, el marketing estratégico es la filosofía que enfatiza la correcta identificación de las oportunidades de mercado como la base para la planeación de marketing y el crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las

necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y los competidores (Caldevilla, D. 2007. p. 81).

Así mismo el marketing de servicios es una rama del marketing, que se especializa en una categoría especial de productos –los servicios-, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación transporte, protección, asesoramiento, diversión créditos, entre otros (Rivera, J 2009. Pág. 45).

De la misma manera Rivera, J (2009) asegura que el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo, e intercambiando productos y/o servicios con valor para otro (p. 54)

#### **2.2.4 Plan de marketing**

Un plan de marketing contiene un resumen, con los principales objetivos y recomendaciones que se desarrollaran dentro del cuerpo del plan. Se muestran los datos relevantes sobre cuestiones relacionadas con las ventas, costes, beneficios, competidores, distribución y el macro entorno. Se analizan las oportunidades y temas claves, así como los objetivos planteados, las estrategias de marketing y programas de acción que seguir. (Editorial Vértice, 2008. p, 4).

#### **□ Posicionamiento**

Según Bernal, E (2011) describe que el posicionamiento es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia (p, 12).

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona.

Para Barrón, A (2009) quien define que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables del cliente; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea (p., 10).

## **2.3 Marco Conceptual 2.3.1 Glosario de Términos**

### **2.3.1.1 Calidad:**

El concepto de calidad y hasta donde se concibe actualmente, se puede afirmar que se ha transformado integralmente, desde el punto en que los filósofos como Aristóteles y Platón que claramente manifestaban lo opuesto que son calidad y cantidad, hasta conceptualizaciones positivas como calidad de vida y la relación calidad precio.

### **2.3.1.2 Calidad de Servicio**

Ruiz, C (2001) sostiene que la calidad de servicio son las características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto o servicio; es por eso que hay que entender el servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal, ya sea que consista en un producto o en un servicio” (p.6).

### **2.3.1.3 Competitividad empresarial**

Ortega, E. Torrejon, P. & Cuatepotzo, L. (2006) establece que es la “capacidad de una empresa para, rivalizando con otras, alcanzar una posición competitiva favorable que permita la obtención de un desempeño superior a las empresas de la competencia” (p. 1037).

#### **2.3.1.4 Márketing**

Es el proceso social orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

#### **2.3.1.5 Estrategias de comunicación**

El vendedor es un especialista de la comunicación; proporcionada la información sobre los productos y servicios ofrecidos, con el fin de obtener una decisión de compra.

#### **2.3.1.6 Estrategia de persuasión**

El vendedor comprende las necesidades inmediatas del cliente e intenta inducir a adaptarse a los diferentes aspectos del producto.

#### **2.3.1.7 Estrategia de negocio**

Como consecuencia de la percepción de las necesidades del cliente, el producto es adoptado con el fin de responder mejor a sus necesidades.

### **III. HIPÓTESIS**

#### **3.1 Hipótesis General**

Las mypes que comercializan triplay en el distrito de Callería lograrán posicionarse en el mercado, en la medida que adopten prácticas de gestión bajo el enfoque de marketing.

#### **3.2 Hipótesis Específicas**

- La apertura a las prácticas de las herramientas de gestión de calidad por los microempresarios del sector comercial, venta de triplay del distrito de Callería, permitirán administrar sus negocios de manera moderna y ordenada.

- Los microempresarios que guían sus decisiones comerciales con el seguimiento de un plan de marketing, tiene más ventajas frente a negocios que carecen del conocimiento de las estrategias de marketing.

#### **IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Tamayo, M. (1994) afirma que la “investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir y aplicar el conocimiento” (pág. 27).

##### **4.1 Tipo de Investigación**

El tipo de investigación se refiere a la clase de estudio que se va a realizar. Orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger las informaciones o datos necesarios.

La investigación es del tipo Cuantitativa, en el tratamiento de los datos y presentación de los resultados, se utilizará procedimientos estadísticos y de medición.

##### **4.1.1 Nivel de investigación**

Nivel de Investigación Descriptiva: Consiste en observar y describir la caracterización de un fenómeno, hecho o individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento, sin realizar influencia alguna.

##### **4.1.2 Diseño de Investigación**

El diseño está compuesto por las siguientes características para un mejor tratamiento de la investigación:

- **No experimental:** Porque el investigador no realizará ninguna acción intencional sobre las variables.
- **Transversal:** Es cuando la información del objeto de estudio (población) se obtiene una única vez en un momento dado.
- **Descriptiva:** Se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio.

## 4.2 Población y Muestra

### 4.2.1 Población

Tamayo, M. (1997) La población se define como la “totalidad del fenómeno a estudiar donde la unidad de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”.

La población está conformada por 20 mypes del sector comercial, Venta de Triplay ubicados en el distrito de Callería. Para tal efecto, se acudió a fuentes como los registros de la Sunat y Municipalidad Provincial de Coronel Portillo, para confirmar la cantidad de micro y pequeñas empresas del sector en estudio.

### 4.2.2 Muestra

Es la que puede determinar la problemática ya que le es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo, M (1994), afirma que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico (pag.38)

Se determinó según la conveniencia del investigador, tomándose a 10 mypes de las más representativas, de acuerdo a la siguiente tabla:

**LISTAS DE MYPES EN ENCUESTAS DEL DISTRITO DE CALLERIA,  
AÑO 2018.**

<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>GIRO DEL NEGOCIO</b>
Maderas Fernando Sebastián	Díaz Paredes, Fernando	Jr. Arequipa 525 Mz: 259 Lot: 10	Venta de triplay
Inversiones Luis & Isaac E.I.R.L	Inversiones Luis & Isaac E.I.R.L	Jr. Arequipa 527 Mz: 259-B Lot:10 <sup>a</sup>	Venta de triplay
Industrias Gabrielito	Pérez Lanchi, Carmina	Av. Centenario. 561 Mz: 338-A Lot: 20-A	Venta de triplay
Multiservicios Miluskita	Terrones Tafur, Miluska Roxana.	Av. Centenario. 592 Mz: 223 Lt:01	Venta de triplay
Maderas Alessandro	Villacorta Amasifuen de Toguchi, Katty	Av. Centenario. 612 Mz: 222 Lot:03	Venta de triplay
Maderas Vírgenes de Asunción	Cabezudo del Aguilar, Jehan	Av. Centenario. 561 Mz: 338A Lot: 20	Venta de triplay
Maderera Central S.A.C	Maderera Central S.A.C	Ctra Federico Basadre 6. 100 Mz: B Lot: 01	Venta de triplay
Maderera Danielito	Chumbe Rina López Sonia	Ctra Federico Basadre 7.200 Mz: 1 Lot: 100	Venta de Triplay

Comercial Alex Jhon	Mamani Mamani, Julia	Ctra Federico Basadre 7.200 Mz: 2 Lot: 11	Venta de Triplay
Madereras Kawa	Taba hija, Antonio Tempo	Av. Centenario. 612- A Mz: 222 Lot: 03	Venta de triplay

*Elaboración Freddy Yahuarcani*

### 4.3 Definición y Operacionalización de Variables

**Tabla 1** Definición y Operacionalización de variables e indicadores.

<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
<b>Gestión de Calidad</b>	Oakland (1989) nos dice: Es una forma global de mejorar la eficiencia y flexibilidad del negocio, mediante la incursión de una revolución cultural.	Se realizó el cuestionario estructurado con 21 preguntas para lo cual están incluidos los datos generales.	Estrategias de calidad	-Misión y visión -Gestión de negocio	<b>Nominal</b>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para la dimensión estrategia de calidad tenemos 2 preguntas</li> </ul>	<p>Calidad de servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Atención al cliente</li> <li>-Respuesta</li> <li>-Sugerencias</li> </ul>	<p><b>Ordinal</b></p>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para la dimensión calidad de servicio tenemos 4 preguntas</li> <li>- Para la dimensión calidad de producto tenemos 2 preguntas</li> </ul>	<p>Calidad de producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confiabilidad</li> <li>- Acabado del producto</li> </ul>	<p><b>Nominal</b></p>

<p><b>Enfoque de Marketing</b></p>	<p>Stanton, J. Etzel, M &amp; Walker, B (2004) nos dicen: Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.</p>	<p>-</p> <p>Para la dimensión estrategia de marketing tenemos 3 preguntas</p>	<p>Estrategia Marketing de</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacita</li> <li>- Medios publicitarios</li> <li>- Redes sociales</li> <li>- Plan de venta</li> </ul>	<p><b>Nominal</b></p>
------------------------------------	---	---	--------------------------------	---	-----------------------

Fuente: Elaboración Freddy Yahuarcani 40

## 4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

### 4.4.1 Técnicas

Las técnicas son procedimientos sistematizados operativos que sirven para la solución de problemas prácticos. En esta investigación se aplicará un cuestionario.

Según Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P (2010). Una encuesta persigue indaga la opinión que tiene un sector de la población sobre determinado problema.

- **Encuesta:** Es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo observar esa información de un número considerable de personas.
- **Entrevista:** Es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación.
- **Observación:** Es la acción de observar, de mirar detenidamente, en el sentido del investigador es la experiencia, es el proceso de mirar detenidamente, en sentido amplio.

### 4.4.2 Instrumentos

Se elaboró un cuestionario estructurado con preguntas, el cual estará contenido en una encuesta.

#### **4.5 Plan de análisis de datos**

García, M. (2017) considera que el análisis de los datos, no es otra cosa que el control de los resultados, para ello el investigador trata de alcanzar a explicar los objetivos del estudio.

Al finalizar la aplicación de los cuestionarios se procedió a registrar los datos en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, que se dio la elaboración de las tablas con las porcentuales de las variables con sus respectivas figuras estadísticas, sucesivamente se dio la descripción de cada variable que se dan en los resultados del proyecto.



#### 4.6 Matriz de Consistencia

Tabla 2

<b>TITULO: GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIAL, RUBRO VENTA DE TRIPLAY, DISTRITO DE CALLERIA, AÑO 2018.</b>					
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTO</b>

<p><b><u>Problema General</u></b> ¿El interés de aprender las técnicas de gestión de calidad de los empresarios determinara un mejor enfoque y aplicación del marketing en las mypes de sector comercial, venta de triplay, distrito de Callería, año 2018?</p>	<p><b><u>Objetivo General</u></b> Investigar las prácticas de técnicas gestión y del enfoque de marketing, de las mypes del sector comercial, distrito de Callería, año 2018</p> <p><b><u>Objetivos Específicos</u></b></p> <p>□ Determinar si los microempresarios de las mypes del sector comercial, venta de triplay, distrito de</p>	<p><b><u>Variable 1</u></b>  Gestión de calidad</p> <p><b><u>Variable 2</u></b>  Enfoque de Marketing</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Las mypes que comercializan triplay en el distrito de Callería lograrán posicionarse en el mercado, en la medida que adopten prácticas de gestión bajo el enfoque de marketing.</p>	<p><b><u>Tipo de Investigación:</u></b>  -Cuantitativa.</p> <p><b><u>Nivel de Investigación:</u></b>  -Descriptiva.</p>	<p><b><u>Técnicas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Observación</li> <li>- Entrevista</li> <li>- Encuesta</li> </ul> <p><b><u>Fuentes:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Municipalidad Provincial de Coronel Portillo y Sunat</li> </ul> <p><b><u>Instrumento</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuestionario</li> </ul>
	<p>Callería, administran sus negocios con prácticas de</p>				

	<p>gestión de calidad.</p> <p>□ Determinar si las mypes del sector comercial, venta de triplay, distrito de Callería, tienen diseñado un plan de marketing.</p>		<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>1. La apertura a las prácticas de las herramientas de gestión de calidad por los microempresarios del sector comercial, venta de triplay del distrito de Callería, permitirán administrar sus negocios de manera moderna y ordenada.</p> <p>2. Los microempresarios que guían sus decisiones comerciales con el</p>	<p><b><u>Diseño de la Investigación:</u></b></p> <p>- No experimental - Transversal - Descriptivo.</p>	<p>-</p> <p><b><u>Población</u></b> La población es constituida por mypes dedicadas al servicio, rubro venta de triplay, para tal efecto se acudió a la</p> <p>f fuente de información de la Municipalidad</p> <p>Provincial de Coronel Portillo.</p> <p>-</p> <p><b><u>Muestra</u></b> se aplicara el muestreo por conveniencia</p>
--	---	--	--	--	--

			seguimiento de un plan de marketing, tiene más ventajas frente a negocios que carecen del conocimiento de las estrategias de marketing.		
--	--	--	---	--	--

**Fuente:** *Elaboración Freddy Yahuarcani*

## 4.7 Principios Éticos

La investigación se realizó respetando los siguientes principios:

- **Protección a las personas.** – se respetará la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.
- **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.** – Se tendrá que tomar medidas para evitar daños, se respetara la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente.
- **Libre participación y derecho de estar informado.** – Se desarrolla el trabajo de investigación con el derecho de estar informados sobre los propósitos y finalidades de la misma, se tiene la libertad de ser partícipe de la investigación y por voluntad propia.
- **Beneficencia y no maleficencia.** - fundamentado en la integridad y minimizar los efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia.** - fundamentado en la equidad y justicia de participar a todas las personas que participan de la investigación el derecho a acceder a sus resultados.
- **Integridad científica.** - fundamentos de hacer extensiva la investigación propagando el conocimiento.

**Fuente:** Código de ética de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

## V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 Resultados

#### 1. Edad del propietario de la empresa.

**Tabla 3**

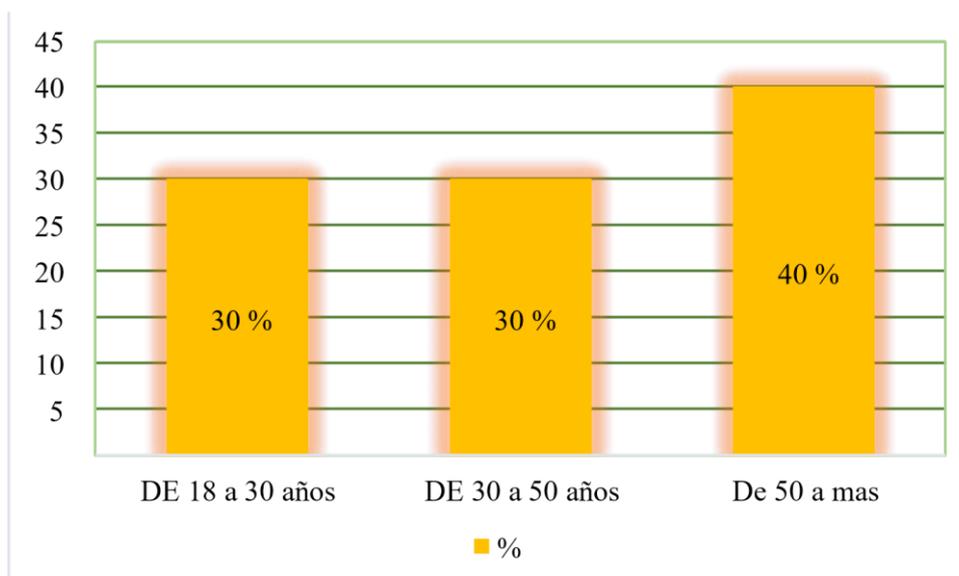
*Edad del propietario de la empresa.*

	<b>Fi</b>	<b>%</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
DE 18 a 30 años	3	30 %	30
E 30 a 50 años	3	30 %	60
De 50 a mas	4	40 %	100
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	

**Fuente:** Encuesta realizado a las mypes del sector comercial venta de triplaydel distrito de calleria 2018.

**Grafica 1**

*Edad del propietario de la empresa.*



**Fuente:** Tabla 3

**Descripción:** del 100 % de los encuestados, el 30 % tiene de 18 a 30 años, el 30 % tiene de 30 a 50 años, el 40 % tiene de 40 a más.

## 2. Sexo del propietario

**Tabla 4**

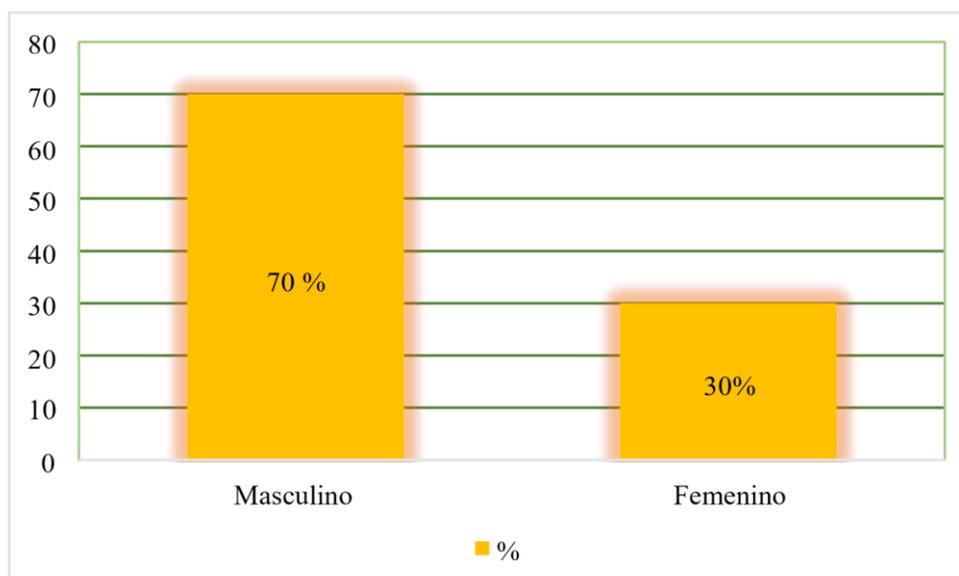
*Sexo del propietario*

	<b>Fi</b>	<b>%</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Masculino	7	70	70
Femenino	3	30	100
<b>Total</b>	10	100	

**Fuente:** Encuesta realizado a las mypes del sector comercial venta de triplay del distrito de calleria 2018.

**Grafica 2** *Sexo*

*del propietario*



**Fuente:** Tabla 4

**Descripción:** del 100 % de encuestados, el 70 % son de género masculino y el 30 % del género femenino.

### 3. ¿Grado de instrucción?

**Tabla 5**

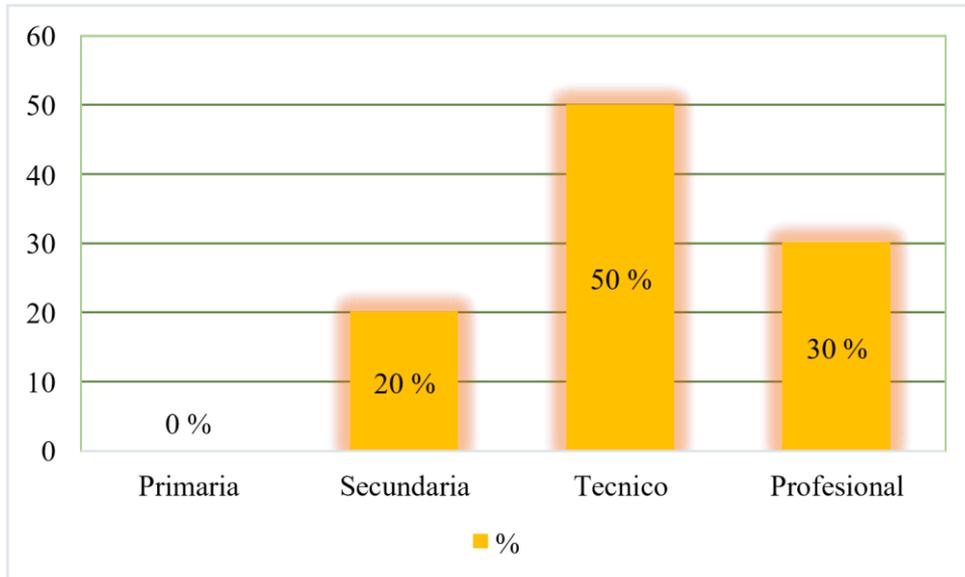
*¿Grado de instrucción?*

	<b>Fi</b>	<b>%</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Primaria	0	0	0
Secundaria	2	20	20
Técnico	5	50	70
Profesional	3	30	100
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Encuesta realizado a las mypes del sector comercial venta de triplay del distrito de calleria 2018.

**Grafica 3**

¿Grado de instrucción?



Fuente: Tabla 5

**Descripción:** del 100% de los encuestados cuentan con un grado de instrucción, el 50% son técnico, el 30% son profesional y el 20% son secundaria **4. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?**

**Tabla 6**

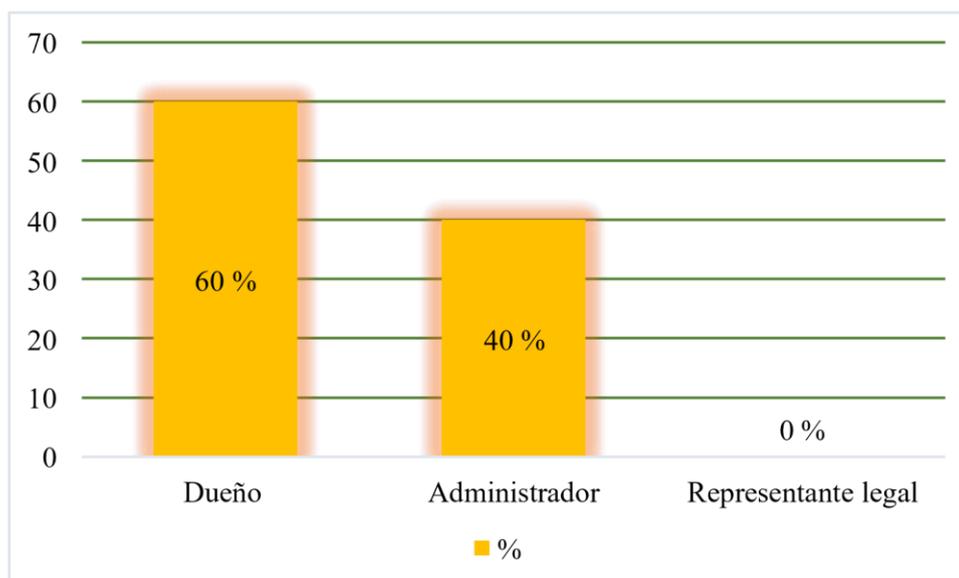
¿Qué cargo desempeña en la empresa?

	Fi	%	Porcentaje acumulado
Dueño	6	60	60
Administrador	4	40	100
Representante legal	0	0	
<b>Total</b>	10	100	

**Fuente:** Encuesta realizado a las mypes del sector comercial venta de triplay del distrito de calleria 2018

**Grafica 4**

¿Qué cargo desempeña en la empresa?



**Fuente:** Tabla 6

**Descripción:** del el 100% de los encuestados, El 60% son los dueños y el 40% son administradores.

### 5. ¿Cuál es el tiempo de permanencia de la empresa en el rubro?

**Tabla 7**

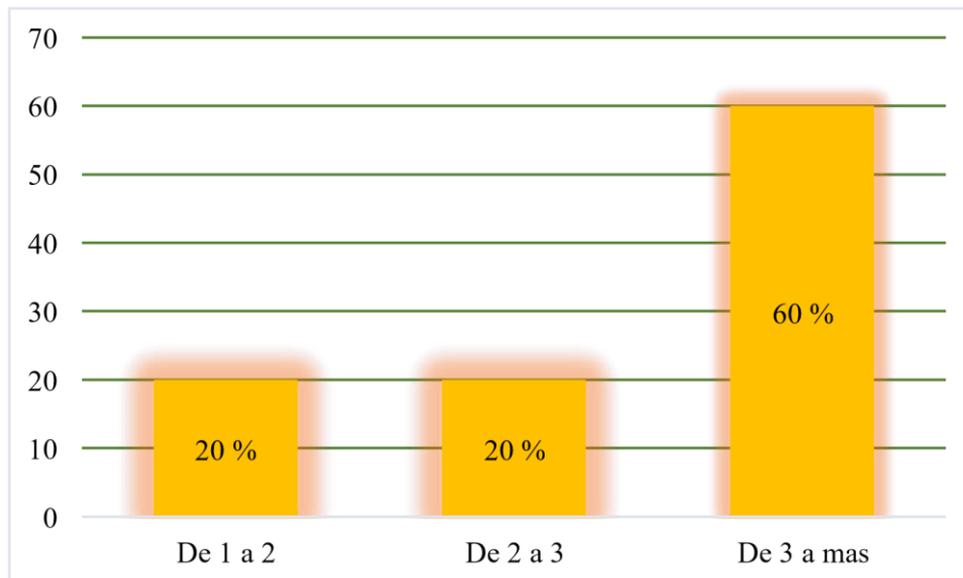
*¿Cuál es el tiempo de permanencia de la empresa en el rubro?*

	<b>Fi</b>	<b>%</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
De 1 a 2	2	20	20
De 2 a 3	2	20	40
De 3 a mas	6	60	100
<b>Total</b>	10	100	

**Fuente:** Encuesta realizado a las mypes del sector comercial venta de triplay del distrito de calleria 2018.

**Grafica 5**

*¿Cuál es el tiempo de permanencia de la empresa en el rubro?*



**Fuente:** Tabla 7

**Descripción:** del 100% de los encuestados, el 60% están en el rubro de ventas de tripley más de 3 años, el 20% está en el rubro de ventas de tripley entre 2 a 3 años y el 20% están en el rubro de ventas de tripley entre 1 a 2 años.

## **6. ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa?**

**Tabla 8**

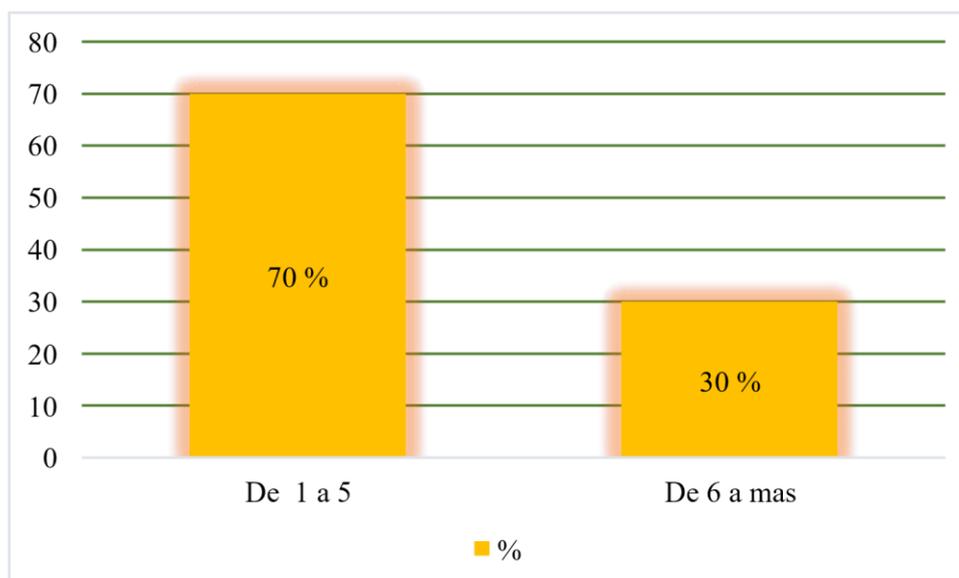
*¿Cuántos trabajadores tiene la empresa?*

	<b>Fi</b>	<b>%</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
De 1 a 5	7	70	70
De 6 a mas	3	30	100
<b>Total</b>	10	100	

**Fuente:** Encuesta realizado a las mypes del sector comercial venta de triplay del distrito de calleria 2018.

**Grafica 6**

*¿Cuántos trabajadores tiene la empresa?*



**Fuente:** Tabla 8

**Descripción:** del 100% de los encuestados, el 70 % respondió que tienen entre 1 a 5 trabajadores y el 30% respondió que tienen más de 6 trabajadores dentro de la empresa.

## 7. ¿La empresa es?

**Tabla 9**

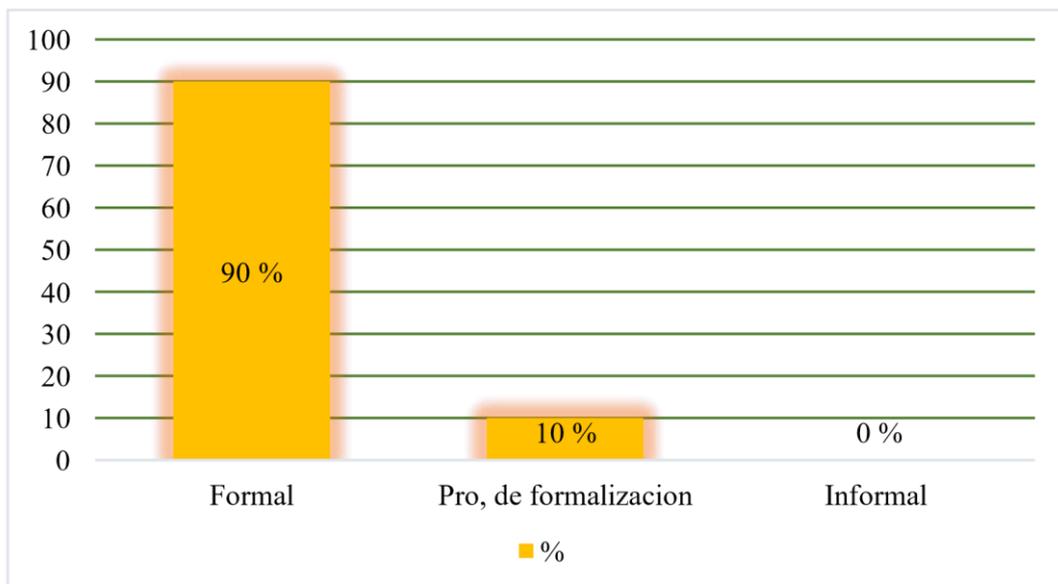
*¿La empresa es?*

	Fi	%	Porcentaje acumulado
Formal	9	90	90
Pro, de formalización	1	10	100
Informal	0	0	
<b>Total</b>	10	100	

**Fuente:** Encuesta realizado a las mypes del sector comercial venta de triplay del distrito de calleria 2018.

**Grafica 7**

*¿La empresa es?*



**Fuente:** Tabla 9

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados, el 90% respondió que la empresa esta formalizada y el 10% respondieron que está en pro de formalización.

**8. ¿Su empresa cuenta con una misión y visión para el futuro?**

**Tabla 10**

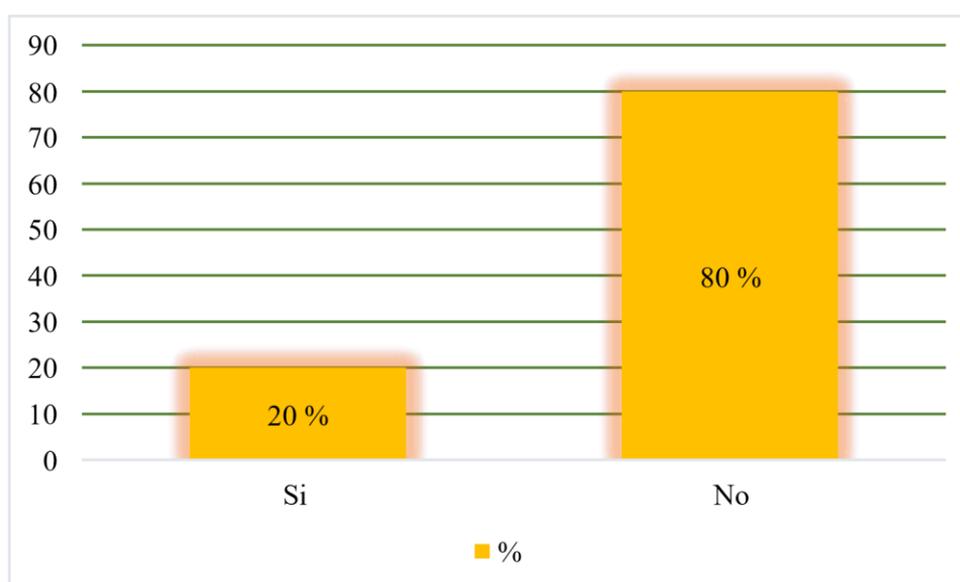
*¿Su empresa cuenta con una misión y visión para el futuro?*

	<b>Fi</b>	<b>%</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Si	2	20	20
No	8	80	100
<b>Total</b>	10	100	

**Fuente:** Encuesta realizado a las mypes del sector comercial venta de triplay del distrito de calleria 2018.

**Grafica 8**

*¿Su empresa cuenta con una misión y vision para el futuro?*



**Fuente:** Tabla 10

**Descripción:** del 100% de los encuestados, el 80% respondió “NO” que la empresa no cuenta con una misión y visión para el futuro y el 20% respondió que “SI” que la empresa si cuenta con una misión y visión para el futuro.

**9. ¿Cuenta con estrategias de calidad para administrar su negocio?**

**Tabla 11**

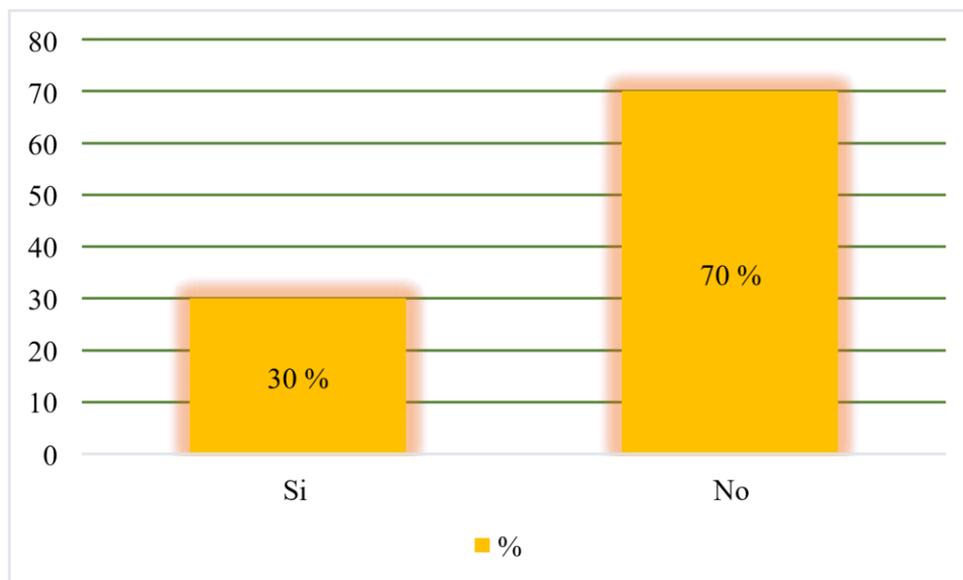
*¿Cuenta con estrategia de calidad para administrar su negocio?*

	<b>Fi</b>	<b>%</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Si	3	30	30
No	7	70	100
<b>Total</b>	10	100	

**Fuente:** Encuesta realizado a las mypes del sector comercial venta de triplay del distrito de calleria 2018.

**Grafica 9**

*¿Cuenta con estrategia de calidad para administrar su negocio?*



**Fuente:** Tabla 11

**Descripción:** del 100% de los encuestados, el 70% respondió que “NO” cuenta con estrategia de negocio para la venta de sus productos y el 30% respondió que “SI” cuenta con estrategia de negocio para la venta de sus productos.

**10. ¿Cuenta con los recursos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes?**

**Tabla 12**

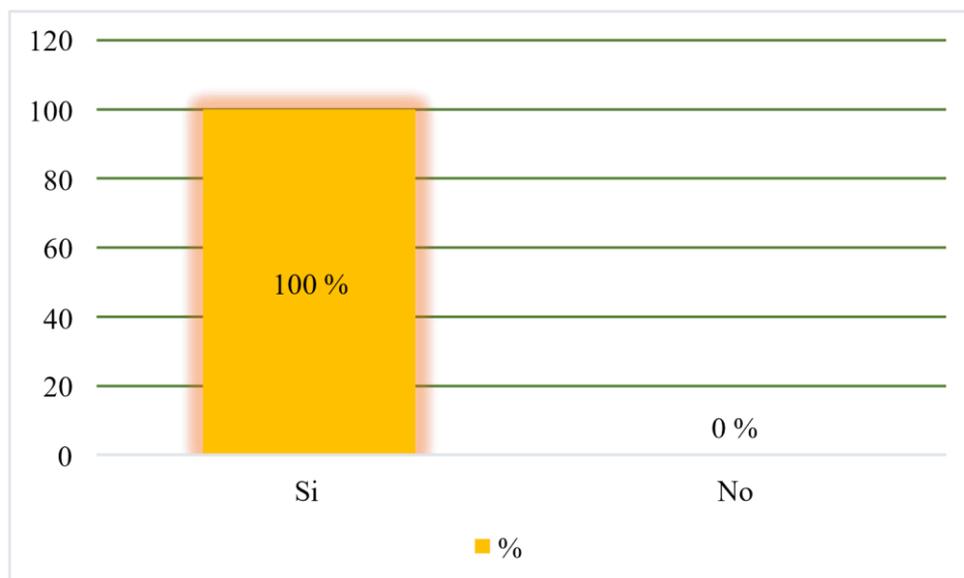
*¿Cuenta con los recursos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes?*

	<b>Fi</b>	<b>%</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Si	10	100	100
No	0	0	
<b>Total</b>	10	100	

**Fuente:** Encuesta realizado a las mypes del sector comercial venta de triplay del distrito de calleria 2018.

**Grafica 10**

*¿Cuenta con los recursos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes?*



**Fuente:** Tabla 12





**Descripción:**

del 100% de los encuestados, el 100% respondió que “SI” Cuenta con los recursos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes.

**11. ¿Cómo es la atención que usted brinda a sus clientes?**

**Tabla 13**

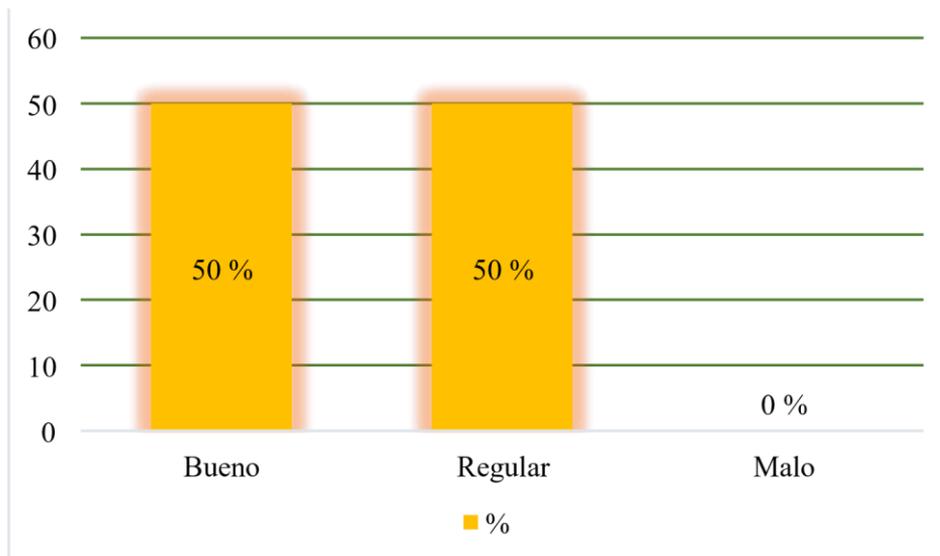
*¿Cómo es la atención que usted brinda a sus clientes?*

	<b>Fi</b>	<b>%</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Bueno	5	50	50
Regular	5	50	100
Malo	0	0.0	
<b>Total</b>	10	100	

**Fuente:** Encuesta realizado a las mypes del sector comercial venta de triplay del distrito de calleria 2018.

**Grafica 11**

*¿Cómo es la atención que usted brinda a sus clientes?*



**Fuente:** Tabla 13

**Descripción:**

del 100% de los encuestados, el 50% respondió “bueno” la atención que se le brinda al cliente y el 50% respondió “regular” la atención que se le brinda al cliente.

**12. ¿Alguna vez sus clientes se han quejado por la demora de sus servicios?**

**Tabla 14**

*¿Alguna vez sus clientes se han quejado por la demora de sus servicios?*

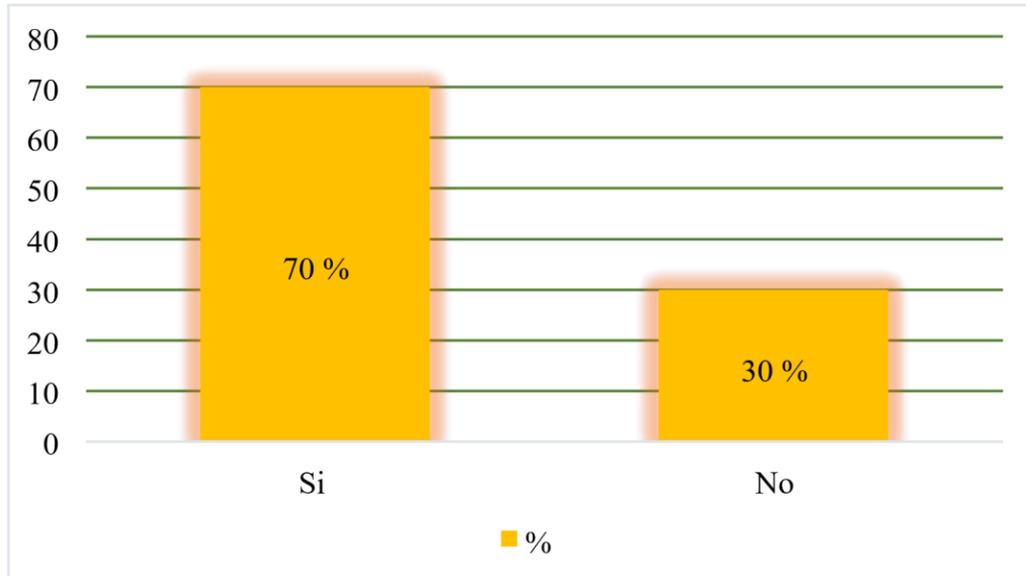
	<b>Fi</b>	<b>%</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Si	7	70	70
No	3	30	100
<b>Total</b>	10	100	

**Fuente:** Encuesta realizado a las mypes del sector comercial venta de triplay del distrito de calleria 2018.

**Grafica 12**

*¿Alguna vez sus clientes se han quejado por la demora de sus servicios?*

**Descripción:**



**Fuente:** Tabla 14

del 100% de los encuestados, el 70% respondió que “SI” que los clientes se han quejado para la demora de los servicios y el 30% respondió que

“NO” que los clientes no se han quejado para la demora de los servicios **13. ¿La solución de los problemas que usted brinda a sus clientes sobre el**

**producto es?**

**Tabla 15**

*¿La solución de los problemas que usted brinda a sus clientes sobre el producto*

*es?*

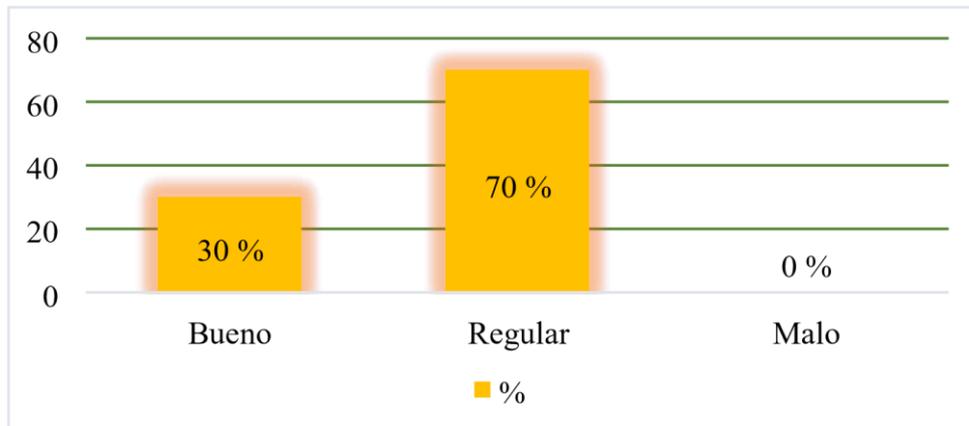
**Descripción:**

	<b>Fi</b>	<b>%</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Bueno	3	30	30
Regular	7	70	100
Malo	0	0	
<b>Total</b>	10	100	

**Fuente:** Encuesta realizado a las mypes del sector comercial venta de riplay del distrito de calleria 2018.

**Grafica 13**

*¿La solución de los problemas que usted brinda a sus clientes sobre el producto es?*



**Fuente:** Tabla 15

del 100% de los encuestados, 70% respondió “regular” la solución de los problemas que brinda la empresa y el 30% respondió “bueno” la solución de los problemas.

**14. ¿Cuál es el grado de satisfacción de sus clientes cuando les brinda una**

**Descripción:**

**atención inmediata?**

**Tabla 16**

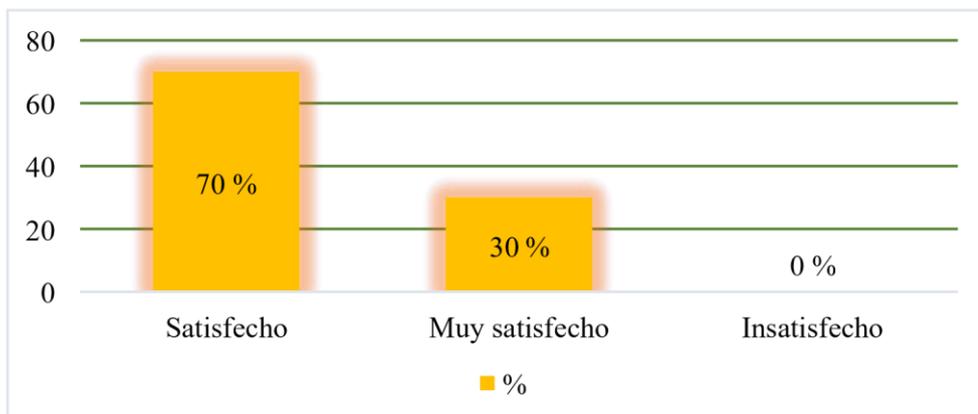
*¿Cuál es el grado de satisfacción de sus clientes cuando les brinda una atención inmediata?*

	<b>Fi</b>	<b>%</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Satisfecho	7	70	70
Muy satisfecho	3	30	100
Insatisfecho	0	0	
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	

**Fuente:** Encuesta realizado a las mypes del sector comercial venta de triplay del distrito de calleria 2018.

**Grafica 14**

*¿Cuál es el grado de satisfacción de sus clientes cuando les brinda una atención inmediata?*



**Fuente:** Tabla 16

**Descripción:**

del 100% de los encuestados, el 70 respondió que estas satisfecho con la atención inmediata que brinda la empresa y el 30% que está muy satisfecho con la atención inmediata que brinda la empresa.

**15. ¿Los productos que usted ofrece al mercado son elaborados con buenos materiales?**

**Tabla 17**

*¿Los productos que usted ofrece al mercado son elaborados con buenos materiales?*

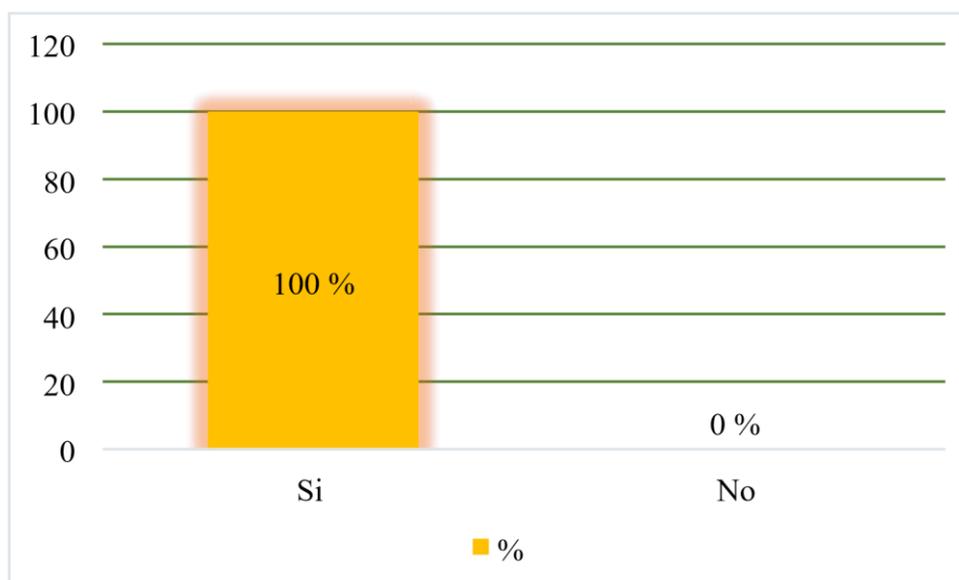
	<b>Fi</b>	<b>%</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Si	10	100	100
No	0	0	
<b>Total</b>	10	100	

**Fuente:** Encuesta realizado a las mypes del sector comercial venta de triplay del distrito de calleria 2018.

**Grafica 15**

*¿Los productos que usted ofrece al mercado son elaborados con buenos materiales?*

**Descripción:**



**Fuente:** Tabla 17

**Descripción:** del 100% de los encuestados, el 100% respondió “SI” que la empresa ofrece buenos materiales a sus clientes.

**16. ¿Los productos que usted vende en su negocio cuenta con un buen acabado?**

**Tabla 18**

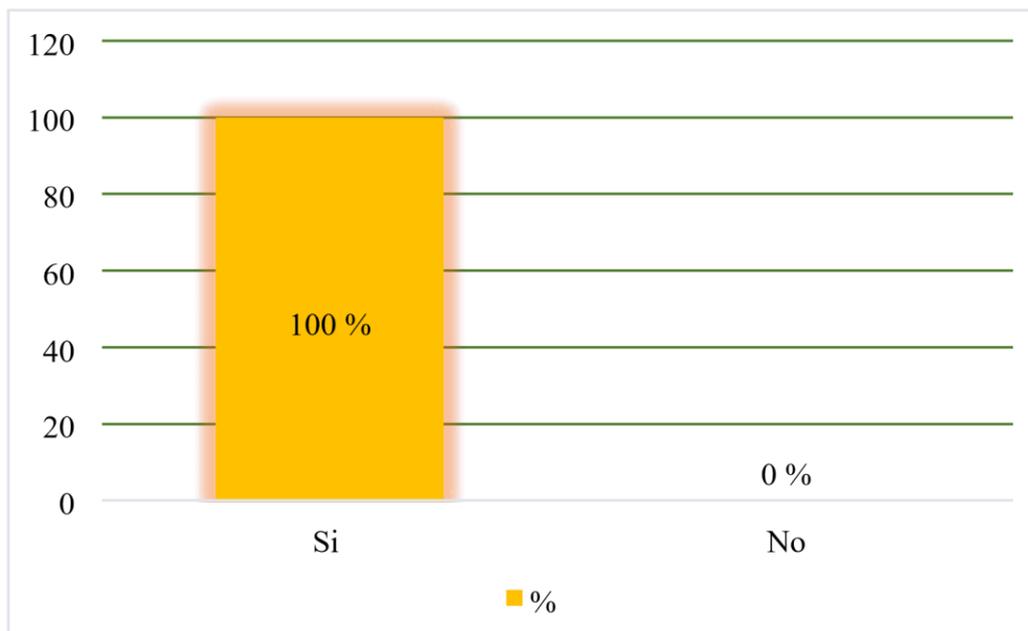
*¿Los productos que usted vende en su negocio cuenta con un buen acabado?*

	<b>Fi</b>	<b>%</b>	Porcentaje acumulado
Si	10	100	100
No	0	0	
<b>Total</b>	10	100	

**Fuente:** Encuesta realizado a las mypes del sector comercial venta de triplay del distrito de calleria 2018.

**Grafica 16**

*¿Los productos que usted vende en su negocio cuenta con un buen acabado?*



**Fuente:** Tabla 18

**Descripción:** del 100% de los encuestados, el 100% respondió que “SI” cuentan con un buen producto acabado.

**17. ¿Realiza actividades de capacitación para el personal que labora en su empresa?**

**Tabla 19**

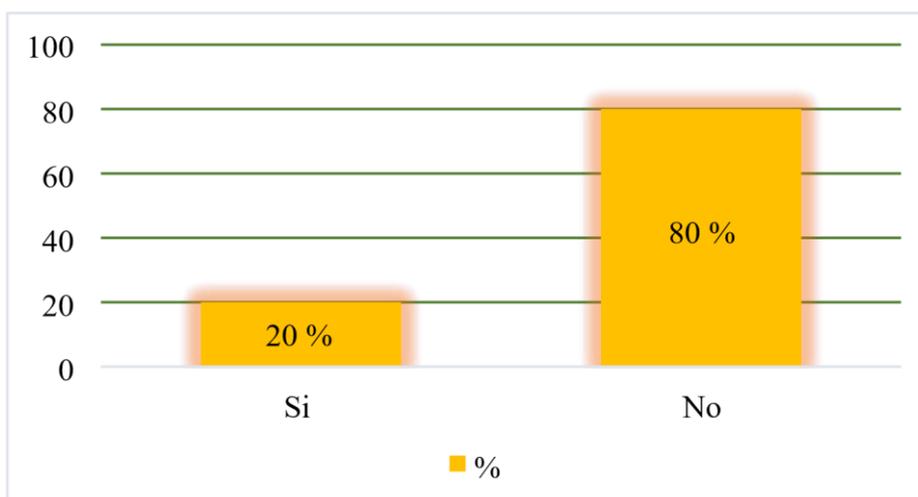
*¿Realiza actividades de capacitación para el personal que labora en su empresa?*

	<b>Fi</b>	<b>%</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Si	2	20	20
No	8	80	100
<b>Total</b>	10	100	

**Fuente:** Encuesta realizado a las mypes del sector comercialventa de triplay del distrito de calleria 2018.

**Grafica 17**

*¿Realiza actividades de capacitación para el personal que labora en su empresa?*



**Fuente:** Tabla 19

**Descripción:** del 100% de los encuestados, el 80% respondió que “SI” brinda capacitación a sus trabajadores y el 20% respondió que “NO” brinda capacitación a sus trabajadores.

**18. ¿Su empresa posee los ambientes adecuados para el almacenamiento de los productos?**

**Tabla 20**

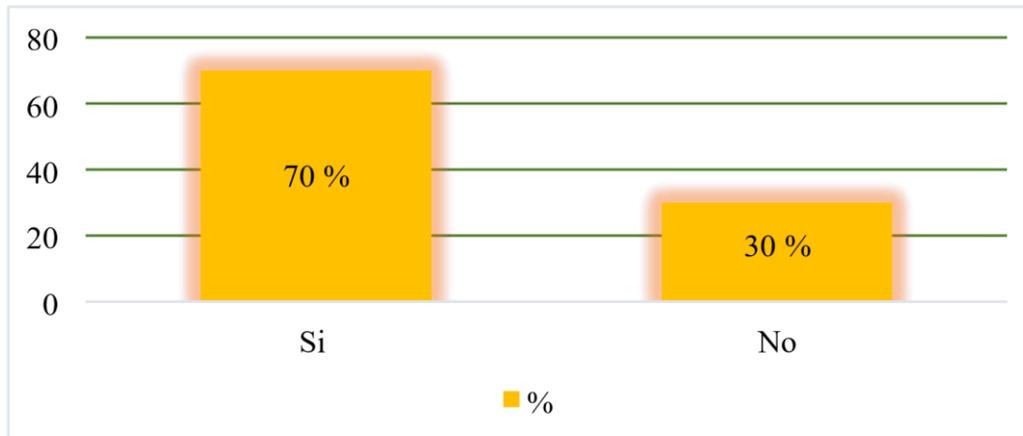
*¿Su empresa posee los ambientes adecuados para el almacenamiento de los productos?*

	<b>Fi</b>	<b>%</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Si	7	70	70
No	3	30	100
<b>Total</b>	10	100	

**Fuente:** Encuesta realizado a las mypes del sector comercial venta de triplay del distrito de calleria 2018.

### Grafica 18

*¿Su empresa posee los ambientes adecuados para el almacenamiento de los productos?*



**Fuente:** Tabla 20

**Descripción:** del 100% de los encuestados, el 70% respondió que “SI” cuentan con ambientes adecuados para el almacenamiento de los productos y el 30% respondió “NO” cuentan con ambientes adecuados para el almacenamiento de los productos.

### 19. ¿Qué medios utiliza para hacer publicidad su negocio?

**Tabla 21**

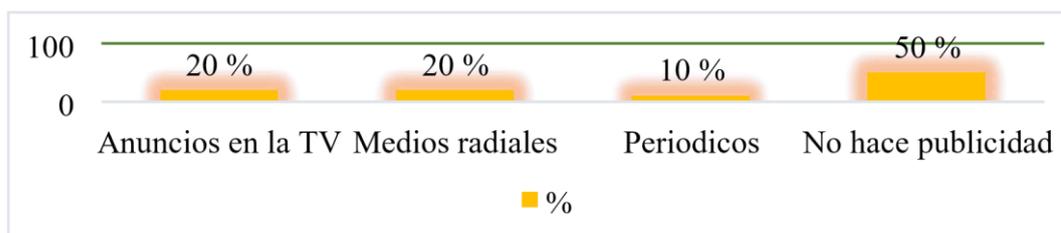
*¿Qué medios utiliza para hacer publicidad su negocio?*

	<b>Fi</b>	<b>%</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Anuncios en la TV	2	20	20
Medios radiales	2	20	40
Periódicos	1	10	50
No hace publicidad	5	50	100
<b>Total</b>	10	100	

**Fuente:** Encuesta realizado a las mypes del sector comercial venta de triplay del distrito de calleria 2018.

### Grafica 19

¿Qué medios utiliza para hacer publicidad su negocio?



**Fuente:** Tabla 21

**Descripción:** del 100% de los encuestados, el 50% respondió que no hace publicidad, el 20% utiliza anuncios en la TV, el 20% utiliza medios radiales y el

10% utiliza periódicos.

**20. ¿Sus negocios cuentan con algunas redes sociales para captar nuevos clientes?**

**Tabla 22**

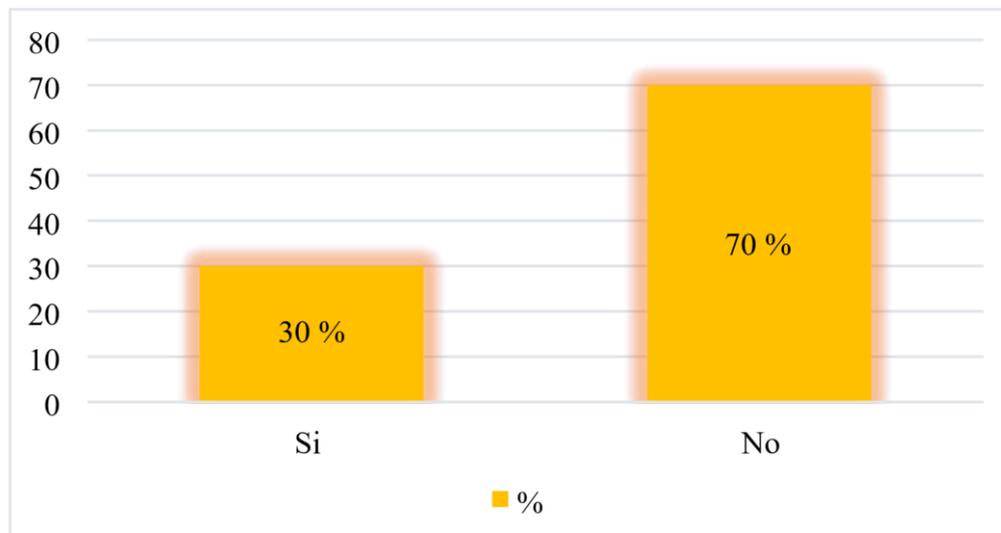
*¿Sus negocios cuentan con algunas redes sociales para captar nuevos clientes?*

	<b>Fi</b>	<b>%</b>	Porcentaje acumulado
Si	3	30	30
No	7	70	100
<b>Total</b>	10	100	

**Fuente:** Encuesta realizado a las mypes del sector comercial venta de triplay del distrito de calleria 2018.

*Grafica 20*

¿Sus negocios cuentan con algunas redes sociales para captar nuevos clientes?



**Fuente:** Tabla 22

**Descripción:** del 100% de los encuestados, el 70% respondió que “NO” cuentan con redes sociales para captar a nuevos clientes y el 30% respondió que “SI” cuentan con redes sociales para captar nuevos clientes”.

**21. ¿Su empresa cuenta con estrategias o un plan para sus ventas?**

**Tabla 23**

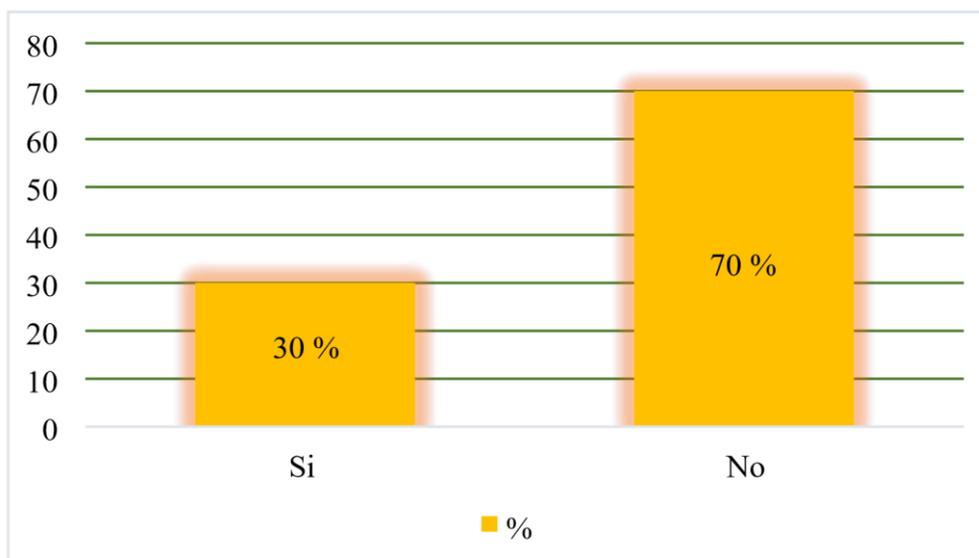
*¿Su empresa cuenta con estrategias o un plan para sus ventas?*

	<b>Fi</b>	<b>%</b>	Porcentaje acumulado
Si	3	30	30
No	7	70	100
<b>Total</b>	10	100	

**Fuente:** Encuesta realizado a las mypes del sector comercial venta de triplay del distrito de calleria 2018.

**Grafica 21**

*¿Su empresa cuenta con estrategias o un plan para sus ventas?*



**Fuente:** Tabla 23

**Descripción:** del 100% de los encuestados, el 70% respondió que “NO” cuentan con un criterio para establecer los precios y el 30% respondió que “SI” cuentan con un criterio para establecer los precios.

## **5.2 Análisis de Resultado**

Estos resultados obtenidos de la investigación tienen como objetivo principal investigar la práctica de gestión bajo el enfoque de marketing, de las mypes del sector comercio, rubro venta de triplay, distrito de Callería, año 2018. A si mismos se pudo determinar que las mypes no se gestionan bajo un enfoque de marketing debido al poco interés y desconocimiento del tema por parte de los empresarios (Tabla 21), lo cual los impide gestionarse con mayor fluidez dentro del ámbito empresarial, por otra parte, Villacres, M & Landaburu E. (2014). En su tesis “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa mizpa S.A distribuidora de tableros de maderas para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”, mencionan que un plan estratégico de marketing es una herramienta para una organización, por que explica el camino a seguir para cumplir con el proyecto de futuro de la empresa, así mismo es un instrumento que facilita la coordinación organizativa reduciendo los conflictos interdepartamentales, esta definición coincide con lo mencionado por la Editorial Vértice (2008), Un plan de marketing contiene un resumen, con los principales objetivos y recomendaciones que se desarrollaran dentro del cuerpo del plan. Se muestran los datos relevantes sobre cuestiones relacionadas con las ventas, costes, beneficios, competidores, distribución y el macro entorno. Se analizan las oportunidades y temas claves, así como los objetivos planteados, las estrategias de marketing y programas de acción que seguir.

En cuanto al objetivos específicos número uno: Determinar si las mypes del sector comercio, venta de triplay del distrito de Callería, administran sus negocios con practica de gestión de calidad, se observó que las mayorías de las mypes no cuentan con esta herramienta de calidad (Tabla 11) para poder llevar una administración correcta en sus negocios, de acuerdo con las normas ISO 9004:2000 indica que la gestión de calidad se puede aplicar en cualquier tipo de organización o actividades orientada a la producción de bienes y servicios. Al mismo tiempo Deming (1950) afirma como la gestión de calidad mejora siempre el sistema de producción y servicios, partiendo de las necesidades de los usuarios, la empresa debe fijar una idea sobre el producto que plasmara en planes. De ese modo

constituye a poner en práctica métodos modernos de capacitación para el trabajo, pues esta actividad incrementa el conocimiento de los empleados para su mejor desempeño.

Prosiguiendo a nuestro objetivo numero dos nos indica: Determinar si las mypes del sector comercio, venta de triplay del distrito de Callería, tiene diseñado un plan de marketing (Tabla 23) se ha podido observar mediante los resultados que solo un 30% de las mypes cuentan con una estrategia de ventas, y por otra parte el 70% no cuentan con ninguna estrategia o un plan para realizar sus ventas lo cual nos hace deducir que solo se gestionan de manera tradicional (empíricamente). Para Stanton, J & Etzel, M & Walker, B (2004) estos autores definen al marketing como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, para promover y distribuirlos a los mercados metas, a fin de lograr los objetivos de la organización, por otra parte

Caldevilla, D (2007) sostiene que el marketing estratégico es la filosofía que enfatiza la correcta identificación de las oportunidades de mercado como la base para la planeación del marketing y el crecimiento del negocio, siguiendo este orden de ideas Kotler, P & Armstrong, G. (2001) establece que el posicionamiento es la manera en el que los consumidores definen un producto a partir de sus atribuciones importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Es de vital importancia que las mypes en estos tiempos de mercado tan competitivo cuenten con un plan de gestión de calidad y un enfoque de marketing que los permita tener mejor afluencia en el ámbito empresarial, para estar a la altura de grandes empresas dedicados al rubro de ventas de triplay.

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 Conclusiones**

- La mayoría de las mypes encuestadas del sector comercio, rubro venta

de triplay del distrito de Callería, no están gestionando sus actividades comerciales con herramienta de gestión de calidad mucho menos con un enfoque en márketing debido a muchos factores, uno de ello es la falta de conocimiento por parte del propietario sobre los temas tratado en la investigación, se puede afirmar que los microempresarios en su mayoría gestionan sus negocio de manera empírica y bajo un criterio personal.

- Otros de los puntos que se pudo observar es la falta de interés de los dueños por querer abordar el tema de calidad y marketing, de esa manera ponerlo en práctica dentro de sus negocios y así poder fidelizar a sus clientes, ellos solo se conforma con que el cliente acuda a comprarlos y

tener al día como resultado una buena venta, pero mas no se preocupan por el mejoramiento de los servicio que brindando para cumplir con las expectativas de los clientes frecuentes y potenciales.

## **6.2 Recomendaciones**

- Para logara una buena gestión de calidad se recomienda a los microempresarios abarcar todos los puntos que implica mejorar y administrarse sus actividades de negocian con prácticas de calidad, que no solo se centra en la atención directa del personal con el cliente sino también en lo que percibe el cliente como en la implementación del local y en tener una infraestructura adecuado, esto influye visualmente en la percepción de los clientes.
  
- Otro de los puntos importante es la capacitación del microempresario y a través de él compartir con sus trabajadores que en la mayoría de los caos son jóvenes que no cuentan con experiencia ni capacitación solo cuentan con la habilidad para realizar el trabajo que los dueños lo encomiendan.
  
- Los empresarios tienen que establecer criterios de incentivos para su fuerza de venta a través de reconocimiento y premiar por el logro de sus ventas diarias de esa manera incentiva al trabajador a un mejor desempeño.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, Z., & García, A. & Vásquez, E. (2014). *Plan Estratégico para la Industria de Muebles en Lambayeque*. Lima: editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.

Ortega, E., Torrejon, P. Cuatepotzo, L. (2006). Factores que impactan en la competitividad de la micro y pequeña empresa: Municipio de Huejotzingo Puebla. Editorial Red Internacional de Investigadores en Competitividad.

Barrón, A. (2009). El posicionamiento. Estrategia de éxito para los negocios.

Recuperado de:  
<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

Bernal, E. (2011). Posicionamiento en el mercado. Ediciones Gerencie.com.

Recuperado de: <https://www.gerencie.com/posicionamiento-en-elmercado.html>

Del Castillo, F. (2015). Proceso de producción de fabricación de triplay en la empresa Triplay Martin S.A.C. 2009- 2012. Iquitos. Recuperado de:  
<http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNAP/3516>

Caldevilla, D. (2007). Manual de relaciones públicas. Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=T7g1QP8ipu0C&printsec=frontcover&dq=Manual+de+ relaciones+p%C3%BAblicas&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjf\\_NiHIjmAhXiw1kKHcELBUoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Manual%20de%20relaciones%20p%C3%BAblicas&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=T7g1QP8ipu0C&printsec=frontcover&dq=Manual+de+ relaciones+p%C3%BAblicas&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjf_NiHIjmAhXiw1kKHcELBUoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Manual%20de%20relaciones%20p%C3%BAblicas&f=false)

Celestino, M (2018). Gestión de calidad con el uso del marketing, en las mypes del sector comercio-rubro venta de computadora en la ciudad de Tingo María,

2017. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad católica los Ángeles Chimbote-Tingo María, Perú.

Cevallos, P & Gómez, J (2014). Plan estratégico de marketing en Fabrimuebles Pamel para la introducción y comercialización de muebles de teca en la ciudad de Guayaquil”. Titulo para optar en ingeniera comerciales mención en marketing y comercio exterior, en la Universidad Politécnica Salesiana Guayaquil-Ecuador.

Código de ética para la investigación, universidad católica los ángeles de Chimbote. Recuperado de. [www.uladech.edu.pe](http://www.uladech.edu.pe)

Deming, E (1950). Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis. Madrid.

Editorial vértice (2009). El Marketing. Málaga-España. 3ª ED. Editorial Publicaciones Vértice S.L.

Stanton, J & Etzel, M & Walker, B (2004). *Marketing*. Ediciones Marketing intensiva. Recuperado de:  
<http://www.marketingintensivo.com/articulosmarketing/que-es-marketing.html>

García, M. (2017). El plan de Análisis. Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Piura-Perú.

García, O & Chávez, L (2016). En su tesis para optar el Título de Ingeniero civil “Estructuras de madera aplicadas al sector de la construcción en el Perú”. Nuestro objetivo principal es, proponer a la madera como material de construcción en un país con alto recurso forestal como el Perú.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación 5ª Ed. México: Editorial McGraw-Hill.

ISO 9004:2000, Sistema de Gestión de Calidad. Directrices para la mejora continua del desempeño.

Kotler, P & Armstrong, G. (2001). Marketing: edición adaptada a Latinoamericano. (8' ed. México. Precentice Hall.

Navas, P (2005). Evaluación de la calidad de vida en personas mayores y con

discapacidad. Madrid-España. Recuperado de:  
<http://www.redalyc.org/pdf/1798/179814018007.pdf> Oakland, J. S.  
(1993). Gestión de calidad total y excelencia operacional. Texto con  
casos. Elsevier, Butterworth-Heinemann, Ltd., Londres.

Ordoñez, P & Lugo, Y (2016). En su tesis para optar el Título de Ingeniero civil

“Estructuras de madera aplicadas al sector de la construcción en el Perú”.  
Lima: editorial Universidad Católica del Perú. Recuperado de:

<https://edoc.site/ordoez-patricia-lugo-yessenia-estructurasmaderaaplicadas-pdf-free.html>.

Ríos, L (2018). Gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, distrito de Manantay, año 2018. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote-Pucallpa.

Rivera, J (2009). Conducta del consumidor “Estrategia y tácticas aplicadas al Marketing”. España. Esic Editorial.

Ruiz, C. (2001). *Gestión de Calidad de Servicio*. ediciones 5 campus.com.

Recuperado de:

<http://www.ciberconta.unizar.es/LECCION/calidadserv/100.htm>

Salinas, Y. (2015). Plan de marketing en muebles Maldonado. Tesis para optar el título de especialista de la universidad de buenos Aires, área Agronegocios y Alimentos, en la universidad de buenos Aires- Argentina.

Siccha, J. (2016). “Plan de Marketing para incrementar las ventas de drywall en la distribuidora de acabados los Ángeles – Mala, Cañete, 2016”. Editorial

Universidad Autónoma del Perú. Recuperado de:  
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/349>.

Tamayo, M (1997) El Proceso de la Investigación científica. Editorial Limusa S.A. México.

Tamayo, M. (1994). El proceso de la investigación científica. Editorial Limusa, S.A. de C.V. Balderas 95, México, D.F. 4 ED.

Villacres, M & Landaburu E (2014). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa mizpa S.A distribuidora de tableros de maderas para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. Tesis de grado previo a la obtención del título de ingeniería comercial con mención en marketing y comercio exterior, en la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil-Ecuador.

## **ANEXOS**

### **1. Presupuesto**

Para ayudar en la realización del presente Proyecto de Investigación, se necesitó de un presupuesto que asciende a S/ 1,993.50

**Tabla 24 Presupuesto**

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
----------	----------	--------	-----------------	-------

**II. MATERIALES**

**IV. SERVICIOS**

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Internet	10	horas	1.50	15.00
Anillados	4	unidad	8.00	32.00
Impresiones	225	hojas	0.50	112.50
Fotocopias	80	hojas	0.10	8.00
<b>sub total</b>				<b>167.50</b>

**Fuente:** *Elaboración Freddy Yahuarcani*

**TOTAL** S/ 1,993.50

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Papel bond	1	millar	24.00	24.00
Folder Manila A4	1	Doc.	10.00	10.00
Lapiceros	2	unidad	2.00	4.00
clips	1	caja	3.00	3.00
Lápiz	2	unidad	1.00	2.00
Borrador	1	unidad	1.00	1.00

USB 16 gigas	1	unidad	32.00	32.00
			<b>sub total</b>	<b>76.00</b>
<b>III. EQUIPOS</b>				

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Impresora a color	1	Unidad		350.00
Laptop	1	Unidad	350.00	1400.00
			<b>sub total</b>	<b>1,750.00</b>

**2. Matriz de datos**

AL										
NOMI										
N										
Encuestas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Preguntas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
9	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
12	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
17	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1
18	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2
20	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2
21	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1

1= NO                      2= SI

ORDINAL ES										
Encuestas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

11	1								
	2	1	1	2	2	2	1	1	2
13	2								
	1	2	1	1	2	2	2	2	2
14	1								
	1	1	2	1	2	1	1	1	2

**1= BUENO**

**1= SATISFECHO**

**2= REGULAR**

**2= MUY SATISFECHO**

**3= MALO**

**3= INSATISFECHO**





### 3. Cronograma

Para llevar adelante la realización de la investigación, se sigue el cronograma que se presenta a continuación:

**Tabla 25.** Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2018								Año 2019							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X						
11	Redacción del pre informe de Investigación.											X					
12	Reacción del informe final												X				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													X			
14	Presentación de ponencia en																



misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado:

**“Gestión de calidad bajo el enfoque de Marketing en las Mypes del sector comercial, venta de triplay, Distrito de Callería, año 2018.**

La información que usted proporciona será utilizada con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente.

**ENCUESTADOR:** Freddy Yahuarcani Púa

Encuestado(a).....Fecha...../...../20.....

**DATOS GENERALES:**

**I. DEL ENCUESTADO (Dueño, Administrador y/o R. Legal)**

**1 ¿Cuál es su edad?**

18-30 años ( ) 30-50 años ( ) 51 a más ( )

**2. Sexo**

Masculino ( ) Femenino ( )

**3. ¿Cuál es su grado de instrucción?**

Primaria ( ) Secundaria ( ) Sup. Técnico ( ) Sup. Universitario ( )

**4. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?**

Dueño ( ) Administrador ( ) Representante Legal ( )

## **II. DE LA EMPRESA**

**5. ¿Cuál es el tiempo de permanencia de la empresa en el rubro?**

De 1 a 2 ( ) De 2 a 3 ( ) De 3 a más ( )

**6. ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa?**

De 1 a 5 ( ) De 6 a más ( )

**7. ¿la empresa es?**

Formal ( ) Pro, de formalización ( ) Informal ( )

## **III. REFERENTE A LA GESTIÓN DE CALIDAD**

**8. ¿Su empresa cuenta con una misión y visión para el futuro?**

SI ( ) NO ( )

**9. ¿Cuenta con estrategias de negocio para la venta de sus productos?**

SI ( )

NO ( )

**10. ¿Cuenta con los recursos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes?**

SI ( )

No ( )

**11. ¿Cómo es la atención que usted brinda a sus clientes?**

Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

**12. ¿Alguna vez sus clientes se han quejado por la demora de su servicio?**

SI ( )

NO ( )

**13. ¿La solución a los problemas que usted brinda a sus clientes sobre el producto es?**

Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

**14. ¿Cuál es el grado de satisfacción de sus clientes cuando los brindas una atención inmediata?**

Satisfecho ( ) muy satisfecho ( ) Insatisfecho ( )

**15. ¿Los productos que usted ofrece al mercado son elaborados con buenos materiales?**

SI ( )

NO ( )

**16. ¿Los productos que usted vende en su negocio cuentan con un buen acabado?**

SI ( )

NO ( )

## **VI. FUNCIONES DEL EMPLEADOR**

**17. ¿Realiza actividades de capacitación para el personal?**

SI ( )

NO ( )

**18. ¿su empresa posee los ambientes adecuado para el almacenamiento de los productos?**

SI ( )

NO ( )

## **V. REFERENTE A LA ESTRATEGIA DE MARKETING**

**19. ¿Qué medios utiliza para hacer publicidad su negocio?**

Anuncios en la Tv ( ) Medios Radiales ( ) Periódicos ( )

**20. ¿Sus negocios cuentan con algunas redes sociales para captar nuevos clientes?**

SI ( ) NO ( )

**21. ¿Su empresa cuenta con estrategias o un plan para sus ventas?**

SI ( ) NO ( )



## 5. Evidencias







Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las mypes del rubro Venta de Triplay, Callería, 2018.

Yahuarcani pua Freddy

## **RESUMEN**

Esta investigación tuvo como objetivo general Investigar las prácticas de gestión bajo el enfoque de marketing, de las mypes del sector comercial, venta de triplay, distrito de Callería, año 2018. Se desarrolló la investigación bajo la metodología de tipo cuantitativa con diseño no experimental-trasversal-descriptivo para 10 mypes del rubro venta de triplay. Esta investigación se justifica en la importancia que representa el conocimiento científico de los temas de la calidad total gerencial y su impacto en la gestión de las empresas. La principal conclusión a la que se llegó es que las mypes no están gestionando sus actividades comerciales con herramienta de gestión de calidad mucho menos con un enfoque en marketing debido a muchos factores, uno de ellos es la falta de conocimiento por parte del propietario sobre los temas tratados en la investigación, se puede afirmar que los microempresarios en su mayoría gestionan su negocio de manera empírica y bajo un criterio personal.

**Palabras claves:** Gestión de calidad, enfoque del marketing, micro y pequeñas empresas.

## **ABSTRACT**

This research had as a general objective Investigate the management practices under the marketing approach, of the mypes of the commercial sector, sale of triplay, district of Callería, year 2018. The research was developed under the methodology of quantitative type with non-experimental design- cross-descriptive for 10 mypes of the triplay sale item. This research is justified in the importance of scientific knowledge of the issues of total managerial quality and its impact on business management. The main conclusion reached is that the mypes are not managing their business activities with a quality management tool much less with a focus on marketing due to many factors, one of which is the lack of knowledge by the owner about the topics discussed in the investigation, it can be affirmed that microentrepreneurs mostly manage their business empirically and under personal criteria.

**Keywords:** Quality management, marketing approach, mypes.

## I. INTRODUCCIÓN

Desde la antigüedad de la humanidad, la madera ha sido uno de los materiales más utilizados para distintos fines y satisfacción de necesidades, según la cultura de cada localidad.

El triplay viene a ser un producto derivado de la madera; un producto industrializado del tipo madera enchapada y desde hace décadas constituye un aliado en el sector construcción por su resistencia, tipos, colores y precio.

Los tiempos actuales tienen un común denominador: el cambio, y el sector construcción y maderero no son ajenos a las permanente innovaciones que buscan materiales con mayor resistencia, durabilidad, costo y sobre todo no se deprede la Amazonía, la misma que ha tenido un mal manejo por años, por consiguiente, el triplay también se ha sofisticado industrialmente.

El proyecto Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, Venta de Triplay, distrito de Callería, año 2018, tiene como objetivo investigar, en estos tiempos, como las mypes que se han formado en este distrito, se posicionan como comercios de ventas de triplay, sabiendo que el mercado es muy competitivo y que ahora existen muchos sustitutos para los materiales de construcción existentes.

La presente investigación se realizó utilizando la metodología de tipo cuantitativa con diseño experimental, transversal, descriptivo. Del mismo modo se concluye que los microempresarios no cuentan con una adecuada calidad, así mismo no tienen implementado herramientas de marketing para gestionar sus actividades, solo lo hacen de manera tradicional, que más adelante puede tener consecuencias, así

mismo no toman interés en capacitarse en técnicas que sea muy provechoso para la mypes.

## **METODOLOGÍA**

Tamayo (1994) afirma que la “investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir y aplicar el conocimiento” (p. 27).

La metodología es descriptiva, debido a que describir los resultados en un solo momento dado tal y como se muestra los elementos de la investigación, en el lugar de los hechos, pertenece al tipo cuantitativo, porque en la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizará procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

M.....O

El universo o población está conformada por las 10 mypes del sector comercial, Venta de Triplay ubicados en el distrito de Callería. Para tal efecto, se acudirá a fuentes como los registros de la Sunat y Municipalidad Provincial de Coronel Portillo, para confirmar la cantidad de micro y pequeñas empresas del sector en estudio.

## RESULTADOS

### ¿Cuenta con estrategias de calidad para administrar su negocio?

#### Tabla

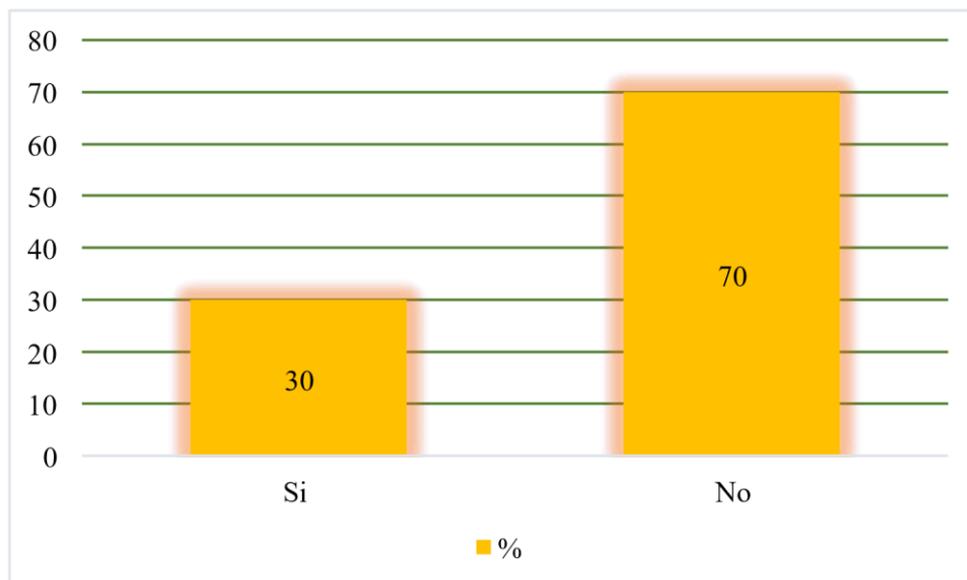
*¿Cuenta con estrategia de calidad para administrar su negocio?*

	<b>Fi</b>	<b>%</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Si	3	30	30
No	7	70	100
<b>Total</b>	10	100	

**Fuente:** Encuestas realizadas a la mype de la muestra de investigación.

#### Grafica

*¿Cuenta con estrategia de calidad para administrar su negocio?*



**Fuente:** Tabla 11

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados, el 70% respondió que “NO” cuenta con estrategia de negocio para la venta de sus productos y el 30% respondió que “SI” cuenta con estrategia de negocio para la venta de sus productos.

## ¿Su empresa cuenta con estrategias o un plan para sus ventas?

### Tabla

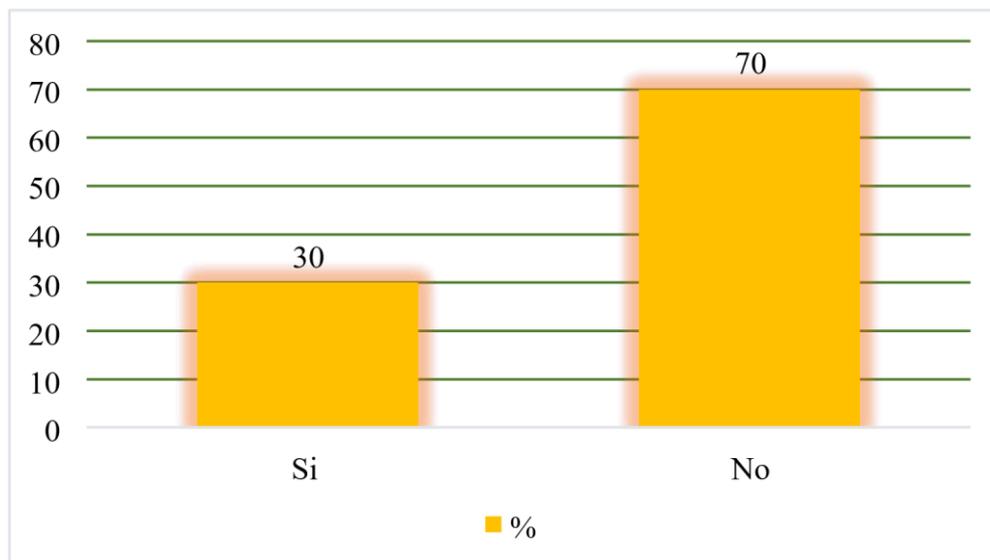
*¿Su empresa cuenta con estrategias o un plan para sus ventas?*

	<b>Fi</b>	<b>%</b>	Porcentaje acumulado
Si	3	30	30
No	7	70	100
<b>Total</b>	10	100	

**Fuente:** Encuestas realizadas a la mypes de la muestra de investigación.

### Grafica

*¿Su empresa cuenta con estrategias o un plan para sus ventas?*



**Fuente:** Tabla

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados, el 70% respondió que “NO” cuentan con un criterio para establecer los precios y el 30% respondió que “SI” cuentan con un criterio para establecer los precios.

## 2 Análisis de Resultado

Estos resultados obtenidos de la investigación tienen como objetivo principal investigar la práctica de gestión bajo el enfoque de marketing, de las mypes del sector comercio, rubro venta de triplay, distrito de Callería, año 2018. A si mismos se pudo determinar que las mypes no se gestionan bajo un enfoque de marketing debido al poco interés y desconocimiento del tema por parte de los empresarios (Tabla 21), lo cual los impide gestionarse con mayor fluidez dentro del ámbito empresarial, por otra parte,

Villacres, M & Landaburu E. (2014). En su tesis “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa mizpa S.A distribuidora de tableros de maderas para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”, mencionan que un plan estratégico de marketing es una herramienta para una organización, por que explica el camino a seguir para cumplir con el proyecto de futuro de la empresa, así mismo es un instrumento que facilita la coordinación organizativa reduciendo los conflictos interdepartamentales, esta definición coincide con lo mencionado por la Editorial Vértice (2008), Un plan de marketing contiene un resumen, con los principales objetivos y recomendaciones que se desarrollaran dentro del cuerpo del plan. Se muestran los datos relevantes sobre cuestiones relacionadas con las ventas, costes, beneficios, competidores, distribución y el macro entorno. Se analizan las oportunidades y temas claves, así como los objetivos planteados, las estrategias de marketing y programas de acción que seguir.

En cuanto al objetivos específicos número uno: Determinar si las mypes del sector comercio, venta de triplay del distrito de Callería, administran sus negocios con practica de gestión de calidad, se observó que las mayorías de las mypes no cuentan con esta herramienta de calidad (Tabla 11) para poder llevar una administración correcta en sus negocios, de acuerdo con las normas ISO 9000 indica que la gestión de calidad se puede aplicar en cualquier tipo de organización o actividades orientada a la producción de bienes y servicios. Al mismo tiempo Deming (1950) afirma como la gestión de calidad mejora siempre el sistema de producción y servicios, partiendo de

las necesidades de los usuarios, la empresa debe fijar una idea sobre el producto que plasmará en planes. De ese modo constituye a poner en práctica métodos modernos de capacitación para el trabajo, pues esta actividad incrementa el conocimiento de los empleados para su mejor desempeño.

Prosiguiendo a nuestro objetivo número dos nos indica: Determinar si las mypes del sector comercio, venta de triplay del distrito de Callería, tiene diseñado un plan de marketing (Tabla 23) se ha podido observar mediante los resultados que solo un 30% de las mypes cuentan con una estrategia de ventas, y por otra parte el 70% no cuentan con ninguna estrategia o un plan para realizar sus ventas lo cual nos hace deducir que solo se gestionan de manera tradicional (empíricamente). Para Etzel & Walker (2004) estos autores definen al marketing como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, para promover y distribuirlos a los mercados metas, a fin de lograr los objetivos de la organización, por otra parte Cisneros (2007) sostiene que el marketing estratégico es la filosofía que enfatiza la correcta identificación de las oportunidades de mercado como la base para la planeación del marketing y el crecimiento del negocio, siguiendo este orden de ideas

Kotler (2001) establece que el posicionamiento es la manera en el que los consumidores definen un producto a partir de sus atribuciones importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Es de vital importancia que las mypes en estos tiempos de mercado tan competitivo cuenten con un plan de gestión de calidad y un enfoque de marketing que los permita tener mejor afluencia en el ámbito empresarial, para estar a la altura de grandes empresas dedicados al rubro de ventas de triplay.

## **VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1 Conclusiones**

La mayoría de las mypes encuestadas del sector comercio, rubro venta de triplay del distrito de Callería, no están gestionando sus actividades comerciales con herramienta de gestión de calidad mucho menos con un enfoque en márketing debido a muchos factores, uno de ello es la falta de conocimiento por parte del propietario sobre los temas tratado en la investigación, se puede afirmar que los microempresarios en su mayoría gestionan sus negocio de manera empírica y bajo un criterio personal, otros de los puntos que se pudo observar es la falta de interés de los dueños por querer abordar el tema de calidad y marketing, de esa manera ponerlo en práctica dentro de sus negocios y así poder fidelizar a sus clientes, ellos solo se conforma con que el cliente acuda a comprarlos y tener al día como resultado una buena venta, pero mas no se preocupan por el mejoramiento de los servicio que brindando para cumplir con las expectativas de los clientes frecuentes y potenciales.

## 7.2 RECOMENDACIONES

- Para lograr una buena gestión de calidad se recomienda a los microempresarios abarcar todos los puntos que implica mejorar y administrarse sus actividades de negocio con prácticas de calidad, que no solo se centra en la atención directa del personal con el cliente sino también en lo que percibe el cliente como en la implementación del local y en tener una infraestructura adecuada, esto influye visualmente en la percepción de los clientes.
  
- Otro de los puntos importante es la capacitación del microempresario y a través de él compartir con sus trabajadores que en la mayoría de los casos son jóvenes que no cuentan con experiencia ni capacitación solo cuentan con la habilidad para realizar el trabajo que los dueños lo encomiendan.
  
- Los empresarios tienen que establecer criterios de incentivos para su fuerza de

venta a través de reconocimiento y premiar por el logro de sus ventas diarias de esa manera incentiva al trabajador a un mejor desempeño.

## REFERENCIAS

**Tamayo, M. (1994).** El proceso de la investigación científica. Editorial Limusa, S.A. de C.V. Balderas 95, México, D.F. 4 ED.

**ISO 9004:2000,** Sistema de Gestión de Calidad. Directrices para la mejora continúa del desempeño

**Deming, W. Edwards (1986).** Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis. Madrid.

**Etzel, S & Walker, (2004).** Marketing. Ediciones Marketing intensiva. Recuperado de: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-esmarketing.html>

**Cisneros, (2007).** Orientación del Marketing Estratégico en Universidades Públicas.

**Kotler, P & Armstrong, G. (2001).** Marketing: edición adaptada a Latinoamericano. (8' ed. México. Precentice Hall.

**Villacres, M & Landaburu E (2014).** Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa mizpa S.A distribuidora de tableros de maderas para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. Tesis de grado previo a la obtención del título de ingeniería comercial con mención en marketing y comercio exterior, en la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil-Ecuador.

## EVIDENCIA

### Actividad IIU 7 Artículo científico Revisión Turnitin Sección 1

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS



Excluir citas  Activo      Excluir coincidencias  Apagado  
Excluir bibliografía  Activo