



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR  
RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO  
Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO  
VENTA AL POR MAYOR DE MAQUINARIA, EQUIPO Y  
MATERIALES PARA EMBARCACIONES NAVALES DEL  
DISTRITO DE CHIMBOTE, 2020.**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

**HUERTAS RUEDA, JORGE ANTONIO**

**ORCID: 0000-0001-9374-8824**

**ASESOR**

**CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS**

**ORCID: 0000-0002-6399-5928**

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2022**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Huertas Rueda, Jorge Antonio

ORCID: 0000-0001-9374-8824

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,  
Chimbote, Perú

### **ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote e ingeniería , Escuela  
Profesional de Administración, Chimbote, Perú

### **JURADO**

Rosillo de Purizaca María del Carmen

Orcid: 0000 - 0003 - 2177 – 5676

Salinas Gamboa José German

Orcid: 0000 - 0002 – 8491 – 0751

Mino Asencio María Isabel

Orcid: 0000 – 0003 – 1132 - 2243

**JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Rosillo de Purizaca María del Carmen

**Presidente**

Salinas Gamboa José German

**Miembro**

Mino Asencio María Isabel

**Miembro**

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme la vida, salud y otorgarme la sabiduría para poder lograr mis metas y objetivos en este proceso de preparación académica.

A mi docente tutor ya que me ha brindado sus conocimientos, enseñanzas las cuales me permitieron lograr el desarrollo de mi proyecto.

## **DEDICATORIA**

A mis padres con mucho amor, por el apoyo y comprender el tiempo que no pude estar con ellos, en el trascurso de mi preparación Universitaria.

A mi abuelo Lisandro (QEPD), por los buenos ejemplos que me ha inculcado, por ser un verdadero amigo, por enseñarme que la perseverancia y la constancia siempre dan sus frutos.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características del marketing como factor relevante para la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del distrito de Chimbote, 2019. De diseño no experimental – transversal – descriptivo de propuesta, para el recojo de información se utilizó una población de 7 micro y pequeñas empresas con una muestra total, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 30 preguntas, a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: referente a los representantes manifiestan que el 71.43% tiene rango de edad “adulto” de 31 a 50 años, un 85,71% del sexo masculino, 100% tienen grado superior no universitaria, 71.43% desempeñando el cargo dueño, 57.14% desempeñando este cargo de 4 – 6 años, referente a las mypes el 100% cuenta con 1 a 5 trabajadores los cuales el 100% son personas no familiares y tienen como objetivo generar ganancias, referente al marketing como factor relevante, el 100% tiene poco conocimiento del marketing, el 100% de ventas se encuentra estancado, 100% cuenta con personal no experto, 100% no tiene beneficio ya que no lo utiliza, 100% cree que mejoraría su rentabilidad, en conclusión los representantes de las Mypes tienen nivel de educación superior no universitaria, poco conocimientos sobre la variable Marketing y tiene poco crecimiento, resultando esto una pérdida en sus negocio.

**Palabras clave:** Gestión de Calidad, Marketing, Micro y pequeñas empresas.

## ABSTRACT

The present investigation had as general objective: To determine the characteristics of marketing as a relevant factor for the improvement of quality management in micro and small companies in the commerce sector, wholesale category of machinery, equipment and materials for naval vessels in the district. de Chimbote, 2019. With a non-experimental - cross-sectional - descriptive design of the proposal, for the collection of information a population of 7 micro and small companies was generated with a total sample, to whom a structured questionnaire with 30 questions was applied, through of the survey technique obtaining the following results: reference to the representatives state that 71.43% have an “adult” age range of 31 to 50 years, 85.71% are male, 100% have a higher non-university degree, 71.43% holding the position of owner, 57.14% holding this position for 4 - 6 years, reference to mypes, 100% have 1 to 5 workers of which 100% are n non-family people and their objective is to generate profits, reference to marketing as a relevant factor, 100% have little knowledge of marketing, 100% of sales are stagnant, 100% have non-expert personnel, 100% have no benefit anymore who do not use it, 100% believe that it would improve their profitability, in conclusion the representatives of the Mypes have a non-university higher education level, little knowledge about the Marketing variable and have little growth, resulting in a loss in their business.

**Keywords:** Quality Management, Marketing, Micro and small companies.

# CONTENIDO

TITULO.....	i
EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
JURADO EVALUADOR Y ASESOR .....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN .....	vi
CONTENIDO .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA .....	7
2.1 Antecedentes .....	7
2.2 Bases Teóricas de la investigación. ....	32
2.3 Marco Conceptual .....	38
III HIPÓTESIS .....	39
IV METODOLOGÍA.....	40
4.1 Diseño de la investigación.....	40
4.2 Población y muestra .....	41
4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores .....	42
4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	47
4.5 Plan de análisis .....	47
4.6 Matriz de consistencia .....	48
4.7 Principios éticos. ....	49
V. RESULTADOS .....	50
5.1 Resultados .....	50
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. ....	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	79
Anexo .....	81



## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### Tablas

Tabla 1. características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector ser comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del distrito de Chimbote, 2020.....	50
Tabla 2. características de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del distrito de Chimbote, 2020.....	51
Tabla 3. marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del distrito de Chimbote, 2020.....	52
Tabla 4. plan de mejora del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del distrito de Chimbote, 2020.....	55

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1: Edad .....	84
Figura 2: Genero Fuente .....	84
Figura 3: Grado de instrucción.....	85
Figura 4: Cargo que desempeña .....	85
Figura 5: Tiempo que desempeña en el cargo .....	86
Figura 6: Tiempo de la empresa en el rubro .....	86
Figura 7: Número de trabajadores.....	87
Figura 8: Relación laboral .....	87
Figura 9: Objetivo de creación .....	88
Figura 10: Conocimiento del término de gestión de Calidad .....	88
Figura 11: Técnicas modernas .....	89
Figura 12: Dificultades .....	89
Figura 13: Técnicas de medición de resultados .....	90
Figura 14: Contribución de gestión de calidad.....	90
Figura 15: Conocimientos de marketing .....	91
Figura 16: Satisfacción de los clientes.....	91
Figura 17: Recopilación de datos de los clientes.....	92
Figura 18: Nivel de ventas.....	92
Figura 19: Medios de publicidad.....	93
Figura 20: Herramientas de marketing .....	93
Figura 21: Aplicación de herramientas de marketing .....	94
Figura 22: Beneficios.....	94
Figura 23: El marketing mejora la rentabilidad.....	95
Figura 24: Consideración del marketing como factor relevante .....	95
Figura 25: Marketing un factor relevante para el desarrollo comercial .....	96
Figura 26: La mejora de marketing de la empresa en la gestión de calidad .....	96
Figura 27: ventajas con marketing .....	97
Figura 28: Mejora del marketing en mejora de gestión de calidad.....	97
Figura 29: Estrategias de motivación .....	98
Figura 30: Uso del marketing en la empresa .....	98

## I. INTRODUCCIÓN

La gran cantidad de las micro y pequeñas empresas muestran distintos problemas comunes como es la informalidad, mala administración y el poco conocimiento, los cuales son los que afectan en su crecimiento continuo, sin embargo, pese a sus problemas representan una gran cantidad de aportes al país lo que es el producto bruto interno (PBI).

En el siguiente estudio tiene como tema el marketing estando este enfocado en las micro y pequeñas empresas también conocidas como (Mypes), ya que en la actualidad en el distrito de Chimbote algunas de estas empresas presentan varios problemas en su crecimiento empresarial, teniendo como algunos problemas el aumento de sus ganancias y conocimiento al público de su empresa entre otros.

Paleo (2018) nos menciona que Las Micro y pequeñas empresas en Chile nuestro país vecino podemos encontrar que hay más de 1,5 millones de Micro y pequeñas empresas dando así un porcentaje del 58% en empresas privadas y un 7,8% del país, sin embargo, como en todo país la informalidad no falta y cada vez se está intentando reducirla ya que esta trae problemas de calidad de empleo.

El sector terciario de comercio es el predominante en este país el cual está conformado por los (restaurantes y hotelería, los servicios financieros, empresariales, personales y sociales y de transporte) y en menor cantidad se encuentra la agricultura, la industria manufacturera y la construcción. Estas micro empresas cuentan con un máximo de 9 empleados en su gran mayoría. Teniendo así ganancias al año de 2.400 UF (unidades de fomento chilenas), estas cuentan con escasa disponibilidad de capital. Esto se convierte en un problema ya que no podrá contar la maquinaria que se necesita.

Como en la gran mayoría del lugar las Mypes son generadoras de muchos empleos y reducen así la pobreza en sus países, También aportan al crecimiento del PBI del país, como podemos notar estas no son indiferentes en Chile y las empresas son consideradas pilar fundamental en el crecimiento de este país.

Villalobos (2019) nos menciona que las Mypes en Colombia está basada en la actividad económica la cual se divide por sectores económicos de los cuales cada uno de ellos hace parte de una actividad económica cuyos elementos o productos tienen características en común y se diferencian de otras agrupaciones.

La economía clásica, se considera al sector primario y al sector secundario como productores de productos tangibles, Por su parte el sector terciario, al tratarse de servicios, no produce bienes tangibles y no es considerado como un sector productivo. Sin embargo, es necesario aclarar que, a pesar de no producir bienes tangibles, el sector terciario contribuye a la formación del producto y del ingreso nacional.

En este país un promedio del 70% de estas empresas no exportan a ningún otro país. Y son muy pocas las que aplican mejoras dentro de su empresa para poder crecer identificando así problemas en ellas. Si embargo estas logran un porcentaje de contribución del 35% del PBI del país teniendo así un 80% de puestos de empleo. Dato curioso de este país es que más micro, medianas, y pequeñas empresas o conocidas como (PYMES) tuvieron su reconocimiento legal en el año 2000 en este país Colombia.

Franzolini (2019) nos menciona que las Mypes o más conocidas en Argentina como (PYMES) son muchas tanto así que hay 605,626 empresas activas de las cuales el 99% son Mypes y el 0.6% son las grandes compañías, estas logran un 64% de tasas generadoras del PBI del país teniendo menos de 200 empleados cada una de ellas. El porcentaje mencionado con anterioridad está conformado con un 31.4% solo del sector comercio, 10,9% de actividades agropecuarias y manufactureras, 10,2% lo ocupa transporte y almacenamiento, el 9.26% a servicio científicos y técnicos. 6,5 hotelería y gastronomía, entre otros.

La gran mayoría de estas empresas esta posicionadas en las ciudades de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe. Tan solo estas representan el 44% de PBI de su país. Esta claro que estas son el motor de impulso de cada país sin embargo existe la informalidad de ella lo cual conlleva a que la empresa crezca de manera lenta y no un tan buen empleo a sus trabajadores.

Según el telégrafo (2017) en Ecuador un 42% de las empresas registradas son Mypes, las cuales representan el 26% del PIB. En 2016 reportaron ingresos por \$ 25.962 millones y generaron utilidades de \$ 1.366 millones. también nos menciona que la mayor parte de estas está dedicada al sector del comercio, al por mayor y menor, también en la industria manufacturera, en la agricultura, ganadería, selvicultura y pesca.

Estas generan empleos teniendo así en cada pequeña empresa 14 trabajadores en promedio teniendo un 83% de empleados fijos y el resto eventuales, La mediana tiene un aproximado de 85 trabajadores de los cuales el 70% es estable mientras el 30% son eventuales, siendo así estas grandes generadoras de empleos del país.

En el Perú se utiliza la palabra Mypes para hacer referencia a micros y pequeñas empresas. Son fundamentales dentro de la economía del Perú, ya que son generadoras del 80% del empleo del país reduciendo así la escala de desempleo y pobreza, en Chimbote podemos encontrar muchas de estas empresas dedicadas a pesca y otros.

El marketing es una ciencia, una herramienta de gestión esta se integra en el área comercial se entiende como publicidad, se entiende como producto, precio, publicidad y distribución. La intención de este trabajo no es presentar un análisis completo y detallado de la regulación para la Mype. La intención es tener conocimientos de los problemas que estas tienen debido a su informalidad y mal manejo de su área comercial.

Se desconoce las características de la gestión de calidad en marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ventas al por mayor de maquinaria, equipo y materiales.

Con el propósito de conocer las características de uso de marketing en la micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ventas al por mayor de maquinaria, equipo y materiales. Sirvió para obtener conocimientos y datos a conocer en las Microempresas, también al estudiante que esté investigando este tema para la Sociedad.

Las situaciones que despertaron el interés sobre las micro empresas, las pequeñas empresas y medianas empresas (Mypes) han cambiado de forma significativa en las últimas décadas. Ministerio de producción (2016) nos dice que existían 1908829 empresas formales en nuestro país, de las cuales un porcentaje del 99,5% es decir (1899584 empresas) Las micro y pequeñas empresas en nuestra región Ancash tienen un aporte del 24 % de PBI y da un 85% de empleo es decir de cada 100 puestos de trabajo 85 se generan gracias a estas estas se dedican a actividades productivas son pocas debido a que las principales actividades que se realizan son del sector agrario y pesquero hoy más de 30 mil pequeñas empresas, la zona con más presencia de estas es en la provincia del santa.

En Chimbote las Mypes son muchas en la actualidad generando así muchos empleos en las cuales encontramos mucha empresa dedicada al comercio y servicio por lo cual nos plantemos esta interrogante para así poder identificar los problemas de las empresas: ¿ La mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del distrito de Chimbote, 2020?

Para poder dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características del marketing como factor relevante para la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del distrito de Chimbote, 2020.

Para lograr alcanzar el objetivo general planteado se plantean los siguientes objetivos específicos: Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del distrito de Chimbote, 2020; Identificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del distrito de Chimbote, 2020; Analizar las características de marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del distrito de Chimbote, 2020; Elaborar un propuesta de mejora en base a los resultados de la investigación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del distrito de Chimbote, 2020.

Este trabajo de investigación se justifica porque nos permitirá conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercios, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del distrito de Chimbote, 2020.

También se justifica porque nos permitirá saber las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del distrito de Chimbote, 2020.

Se justifica porque permitirá analizar las características del marketing como factor relevante para la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del Distrito de Chimbote, 2020.

Por último, se justifica porque la investigación en estas empresas ayuda en la mejora de verificar las carencias que existen dentro de sus micro y pequeñas empresas y podrán aplicar el plan de mejora dentro de estas.

La investigación fue de diseño no experimental - transversal - descriptiva de propuesta, para el recojo de la información se utilizó una población igual a la muestra de 7 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 30 preguntas, a través de la técnica encuesta obteniendo los siguientes resultados, referente a los representantes manifiestan que el 71.43% tiene rango de edad “adulto” de 31 a 50 años, un 85,71% del sexo masculino, 100% tienen grado superior no universitaria, 71.43% desempeñando el cargo dueño, 57.14% desempeñando este cargo de 4 – 6 años, referente a las mypes el 100% cuenta con 1 a 5 trabajadores los cuales el 100% son personas no familiares y tienen como objetivo generar ganancias, referente al marketing como factor relevante, el 100% tiene poco conocimiento del marketing, el 100% de ventas se encuentra estancado, 100% cuenta con personal no experto, 100% no tiene beneficio ya que no lo utiliza, 100% cree que mejoraría su rentabilidad, en conclusión los representantes de las Mypes tienen nivel de educación superior no universitaria, poco conocimientos sobre la variable Marketing y tiene poco crecimiento, resultando esto una pérdida en sus negocio.

En conclusión, este trabajo se justifica porque gracias a esta investigación podremos saber que tan eficiente es el uso del marketing como estrategia para las micro y pequeñas empresas del sector comercio, así se podrá contemplar al marketing como una estrategia que aplicarán en las actividades de promoción y venta de un producto o servicio de la empresa para poder generar así más ingresos.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### Antecedentes Internacionales

Subiabre (2017) en su tesis titulada *Análisis de la reacción de los consumidores chilenos frente a estrategias de Green Marketing*. Se planteó el siguiente problema identificar cómo los consumidores chilenos responden ante diferentes estrategias de Green Marketing (producto verde y proceso verde), asociado al precio y tipo de marca por ello se planteó el siguiente objetivo general analizar cómo los consumidores chilenos responden ante diferentes estrategias de Green marketing (producto verde y proceso verde), asociado al precio y tipo de marca. para poder alcanzar el objetivo general se planteó lo siguientes objetivos específicos: Evaluar el efecto que tiene el grupo de control versus las estrategias de Green marketing, respecto a calidad percibida y sensibilidad al precio. Evaluar el efecto que tiene el producto verde versus el producto proceso verde, respecto a calidad percibida y sensibilidad al precio. Examinar la respuesta de los consumidores a las estrategias de Green marketing en términos de intención de compra.

La presente investigación uso la siguiente metodología: su diseño de la investigación fue experimental debido a que fue el diseño utilizado en el estudio replicar. este tipo de diseño es el más adecuado para el logro del objetivo de esta investigación, porque permite evaluar la interacción entre las variables dependientes e independientes en base al estímulo presentado y por ende obtener distintos matices sobre la información.; en su población y muestra se utilizó una población de 300 micro y pequeñas empresas del sector servicios y su muestra se utilizó una muestra dirigida de 300 micro y pequeñas empresas, las técnicas que se utilizó fue la encuesta dirigido a los representantes legales, para el plan se utilizó el programa excel, teniendo principios éticos de confidencialidad y respeto a la persona humana.

Obteniendo los siguientes resultados, la muestra está compuesta por 168 mujeres y 132 hombres, los que equivalen al 56% y al 44% de la muestra. en cuanto a las edades de los encuestados se encuentran entre 18 y 65 años, siendo la media de 30,98 años. se trata de una muestra con un alto grado de educación, en la que la mayoría cuenta con estudios de pregrado completos, además el 35,3% cuenta con estudios de postgrado completo, lo que tiene relación con la realización de la encuesta en estudiantes tanto de pregrado como postgrado de la facultad de economía y negocios de la universidad de chile.



Al momento de evaluar los resultados de la disposición ambiental de la muestra, se obtiene que existe un alto nivel de conciencia ecológica, para ello se consideraron las respuestas de los consumidores sobre las preguntas de la dimensión conciencia ecológica siendo el 45,7% de acuerdo y 43% totalmente de acuerdo.

En conclusión: el objetivo de este trabajo fue analizar la reacción de los consumidores chilenos frente a estrategias de Green marketing, dado el crecimiento de la preocupación sobre temas medioambientales el mundo de hoy. para ello se seleccionó una muestra de 300 personas de la facultad de economía y negocios de la universidad de chile, a los que se les aplicó una encuesta que evaluó tanto la predisposición ambiental de los consumidores y la actitud frente a la presentación frente a las estrategias de Green marketing. al finalizar el análisis de datos se obtuvieron tres grandes hallazgos: el uso de la estrategia de Green marketing no afecta a las variables calidad percibida ni sensibilidad al precio, el uso de estrategia verde (producto verde y producto proceso verde) no afecta a la percepción de la calidad del producto. lo mismo ocurre al enfrentar una estrategia verde frente a otra, los consumidores demostraron ser indiferentes a los estímulos en los cuales se presentaban un notebook ecológico en un 100% y un notebook fabricado con procesos eco amigables. lo mismo ocurre respecto a la variable dependiente adecuación al precio, los consumidores se mostraron indiferentes respecto a las estrategias de Green marketing y las variaciones de precio. al contrastar estos hallazgos con la literatura previa, se establecen diferencias, ya que, en estudios previos, la calidad de los productos ecológicos tendía a ser catalogada como inferior, “los consumidores no los perciben como de mayor calidad que los productos regulares” lo que es totalmente opuesto a los hallazgos de este estudio, en el que la naturaleza del producto verde nuevo o producto proceso verde no tiene un impacto en la calidad percibida por parte de los consumidores chilenos. el uso de las estrategias de Green marketing producto proceso verde afecta de manera positiva la intención de compra por sobre la estrategia de producto verde al comparar los efectos de las estrategias verdes producto verde versus proceso verde en términos de intención de compra, se establece que la estrategia verde proceso verde es un plus. de acuerdo a los resultados obtenidos, los consumidores comprarán el notebook 100% ecológico (estrategia Green marketing: producto verde nuevo), independiente del precio. esto se podría traducir en un nicho de mercado latente, que las empresas fabricantes deberían utilizar, ya que existen consumidores con una clara intención de compra de este tipo de 42 productos. además, desde el punto de vista de imagen de empresa o marca, resulta relevante porque un producto

verde puede mejorar la imagen de la empresa, al asociarse con protección al medio ambiente, sustentabilidad y transparencia. cómo se menciona en el párrafo anterior, los consumidores prefieren comprar un producto fabricado con proceso verde por sobre un producto verde nuevo, el porqué de esta preferencia se podría explicar por cierto grado de desconfianza ante un producto verde (notebook) al ser un bien de alto involucramiento por los riesgos que implica para el consumidor. el resultado obtenido para esta pregunta de investigación difiere con lo encontrado en las investigaciones previas, las que observaron que las estrategias verdes tienen un “impacto significativo en las intenciones de compra de los consumidores independientemente del tipo específico de estrategia verde” (borin, lindsey-mullikin y krishnan, 2013, pág 123), lo cual no corresponde a lo encontrado en este estudio. la variable marca afecta de manera positiva a las estrategias de green marketing en todos los resultados se observa que la variable independiente marca tiene una fuerte influencia sobre las variables dependientes calidad percibida, adecuación al precio e intención de compra, haciendo que se potencien de manera positiva. esto es clave a la hora de potenciar un producto verde nuevo, ya que la imagen de marca potente, asociada a un amplio interés por los consumidores actuales por productos cada vez más sustentables hace que las probabilidades de éxito sean mayores. estos hallazgos resultan muy interesantes, ya que, por regla general los consumidores se muestran algo desconfiados frente a la compra de un producto de características ambientalmente responsables (producto verde y producto proceso verde) versus la compra de un producto convencional (sin estas características). pero en el caso de que la marca sea conocida, se produce un “efecto halo” de la marca sobre el producto, independiente de si es verde o no. en relación a estudios previos se encuentran diferencias, borin, lindsey – mullikin y krishnan (2013) notaron que no había beneficio para un producto sostenible de marca conocida sobre un producto sostenible de marca desconocida, lo cual difiere completamente de lo encontrado que corresponde a qué la marca es un elemento clave para las estrategias de Green marketing, ya que logra traspasar atributos de la misma al producto, generando confianza en el consumidor. 43 implicancias para el marketing la principal implicancia para el marketing del uso de estrategias de Green marketing producto verde, es lograr el incremento de la intención de compra de los consumidores aprovechando la demanda latente de los consumidores por productos cada vez más sustentables y eco amigables. los consumidores actuales, principalmente los millennials, están cada vez más preocupados por las consecuencias que sus compras tienen sobre el medioambiente y tenderán a comprar productos que de alguna forma tengan menos

impacto negativo a nivel ambiental y social. en cuanto al desarrollo del marketing sustentable o ecológico, Asia y Escandinavia son quienes llevan la delantera, con estudios respecto a los comportamientos de compra de los consumidores ante la oferta de productos ecológicos. este aumento de interés por parte de los investigadores del marketing por la aplicación medioambiental del mismo no nace de la nada, ya que para que esto se produzca fue necesario un cambio de paradigma desde el punto de vista del consumidor, y de las empresas a la hora de satisfacer sus necesidades. en chile, a diferencia de otros países más avanzados en el tema, aún queda mucho por hacer, si bien hay una intención cada vez mayor por parte de las empresas hacia la oferta de productos y servicios más sustentables, no está claro si es un compromiso real con el medioambiente o uso de “Green Washing”. limitaciones y recomendaciones para estudios posteriores en cuanto a las limitaciones de este estudio, la muestra realizada corresponde a un grupo limitado de personas mayoritariamente profesionales y con estudios universitarios de postgrado. lo que solo representa un porcentaje reducido de la sociedad chilena. como recomendación para estudios posteriores sería interesante, ver qué sucede con la imagen de marca y la utilización de estrategias de Green marketing en chile, para evaluar de manera más profundas las implicancias que tiene el marketing verde. en relación a lo anterior y dado que el tipo de producto de este estudio es de alto involucramiento y funcional, se podría modificar el tipo de producto por uno de menor grado de involucramiento o más hedónico, ya que, un grado de involucramiento mayor implica ciertos riesgos que podrían estar afectando los resultados respecto a calidad percibida, sensibilidad al precio e intención de compra y las decisiones de compra respecto a funcionalidad versus hedónicas pueden diferir considerablemente. 44 este estudio, es una pequeña ventana hacia un contexto que está latente en el mercado chileno, al evaluar estrategias de marketing desde un punto de vista sustentable, logrando dar atisbos de información que puede ser útil a la hora de realizar estudios posteriores en el tema. siendo sumamente importante el desarrollo del marketing verde a modo que algún día sea una herramienta para aumentar el valor para los consumidores.

Amores (2016) en su tesis *Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos “Terra Eventos”, con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en empresas públicas y asociaciones profesionales de la ciudad de Quito*. Se planteó los siguientes problemas: el sector público de ecuador está compuesto por secretarías nacionales, ministerios coordinadores, ministerios ejecutores, subsecretarías, agencias y servicios nacionales. todas ellas requieren mantener reuniones de carácter masivo con

diversos públicos y con diversos objetivos. adicionalmente, el sector privado de ecuador, involucran tanto a las federaciones profesionales, colegios profesionales, empresas nacionales y multinacionales, tienen 15 necesidades importantes de expansión, mejora de procesos, consolidación y posicionamiento, y requieren a su vez de eventos personalizados que demandan una preparación, montaje y logística de alta organización a un costo moderado. de otro lado, la oferta de servicios en el área de planeación y montaje de eventos, carece de una mirada profunda de integralidad, no necesariamente se enfoca en satisfacer todos los ámbitos de las necesidades de los clientes y difícilmente ofrecen servicios amigables con el medio ambiente, por ello se planteó el siguiente objetivo diseñar un plan de marketing digital con enfoque en administración y explotación de canales de redes sociales para el periodo 2016-2017 de la empresa “Terra Eventos”, mediante una investigación del mercado en las entidades públicas y asociaciones profesionales de la ciudad de quito y para la aplicación de las estrategias necesarias que logren el posicionamiento sustentable de la imagen de la empresa en el mercado meta.

Para poder alcanzar el objetivo general se planteó lo siguientes objetivos específicos: Analizar las particularidades del mercado objetivo al que se pretende atender para conocer sus principales requerimientos y necesidades, investigar el impacto y penetración con las que llegan las principales redes sociales especialmente a los tomadores de decisión dentro los públicos objetivos de la empresa “Terra Eventos”, diseñar las estrategias del marketing digital con orientación a la explotación y uso de las redes sociales y diseñar un plan financiero que permita sostener el proyecto en el tiempo.

La presente investigación uso la siguiente metodología: su diseño de la investigación fue por las características del tema del presente documento se aplicará un método de observación basado en encuestas mismas que serán realizadas al personal que labora dentro de las entidades públicas y privadas que están fijadas como público objetivo de este estudio; método deductivo este método es el más adecuado para su aplicación en la presente investigación ya que, gracias a la observación de una conclusión general, que para el caso se obtiene desde el análisis del comportamiento de un grupo poblacional determinado, se pueden inferir conclusiones válidas para un grupo objetivo más reducido, motivo de la preocupación específica del plan estratégico que se desea formular. para la recolección de datos, se aplicará una estrategia de aplicación de encuesta por vía digital, apoyada en las herramientas digitales vigentes para este tipo de estudio, haciéndola llegar a la cantidad de usuarios que determine la muestra, solicitando además al propio personal de la empresa

beneficiaria que anime a sus contactos a participar en el estudio. la población está compuesta por la sumatoria de los empleados públicos de sector de gobierno que se encuentran en la ciudad de quito, así como los empleados privados que trabajan en federaciones médicas y profesionales asentados en la misma ciudad. en los casos se tomará en cuenta a las personas relacionadas con la realización de eventos y toma de decisión al momento de escoger al proveedor con el cual se realizará la contratación. con este parámetro el universo estudiado será finito. obteniendo los siguientes resultados, de la población encuestada el 20% representa el rango de edad entre 20 a 30 años, seguido del 70% entre 31 a 40 años y el 10% más de 41 años. se puede observar que las personas que toman la decisión de contratar los servicios se ubican entre el rango de 31 a 40 años, lo que configura el mercado meta deseado. de la muestra de 105 encuestas, el 60% se realizó a las instituciones públicas y el 40% a las entidades privadas. los datos describen la preferencia de uso elevada por la red facebook (54%) y, en menor proporción, por las redes twitter, linkedin y otras.

La frecuencia de contratación de eventos es del 87%, 1 (una) vez al mes, el 6% contrata 2 veces al mes, el 5% realiza 3 eventos al mes y el 2% contrata más de 4 veces al mes. con estos resultados se demuestra la factibilidad del servicio de eventos.

Las respuestas a esta pregunta permiten tener una idea del costo probable de los servicios que el cliente meta estaría dispuesto a pagar por los servicios ofertados. si bien no es parte de la estrategia de marketing digital, permite entregar información valiosa para la toma de decisiones en cuanto a las tablas de precios vigentes de la empresa.

Conclusión: Proveer a la empresa de una estrategia online ayuda a la misma para que pueda conocer sus estadísticas de una manera real, perfil de personas; tener un control para conocer si las estrategias utilizadas tienen éxito, esto es una gran ventaja con relación a una empresa offline. 124 se puede concluir que las redes sociales generan gran impacto: por medio de estos canales de comunicación se pueden compartir fotos, videos y promocionar los servicios; de tal manera que se genera una base de datos con potenciales clientes. con el desarrollo de la presente investigación, se demostró la viabilidad del proyecto, debido a que se obtiene un plan de marketing digital de una manera organizada, constituyendo una guía de referencia para la empresa Terra Eventos, conteniendo las principales herramientas digitales y el desarrollo de estrategias para generar mayor tráfico de acuerdo a la situación de la empresa. como conclusión final se puede afirmar que el entorno digital ha llegado

para quedarse y para innovar las formas como las empresas consiguen éxito a costos bajos, con grandes posibilidades de adaptabilidad.

### **Antecedente Nacional**

Pacheco (2019) en su tesis titulada *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, provincia de alto amazonas, 2017*. La presente tesis tuvo el siguiente problema ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017 y como objetivo general Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017. Justamente, para poder lograr el objetivo general, se han desarrollado cuatro objetivos específicos que son los siguientes: Describir las características del Representante de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017; Describir las características de la Gestión de las Micro y Pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017; Describir las características de la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017; Describir las características. del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas. del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017. La presente investigación uso un diseño de investigación No experimental-Transversal Descriptiva. La población está conformada por 10 MYPES, sector Comercio – rubro Ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017. la muestra de estudio se considera a la totalidad de la población por ser pequeña que vienen a ser todas las unidades de observación, los 10 MYPES, sector Comercio – rubro Ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017. Por ser pequeña la población se considera muestra no probabilística, porque el investigador, conociendo bien la población y con el buen criterio, decide que las unidades de observación integrarán la muestra. Lo que hacemos uso del método, o técnica de muestreo llamado muestreo intencional opinático, con el criterio de conveniencia del investigador para que sea representativa, la muestra se aplicara a la totalidad de los elementos de observación con las mismas características.

Utilizo las técnicas de la observación y la encuesta y los instrumentos de fichas bibliográficas y cuestionario, De acuerdo a los resultados

Referente a la edad el 80% sus edades oscilan entre 31 a 50 años, referente al género el 70 % son de sexo masculino, referente al grado de instrucción el 40 % cuentan con solamente estudios secundarios concluidos, referente al cargo que desempeña el 60% lo ocupan los propietarios, referente al tiempo que desempeña en el cargo el 40 % lo desempeñan desde 0 a 3 años, referente al tiempo de permanencia de la empresa en el rubro el 30% lo hacen desde 0 a 3 años, referente al número de Trabajadores el 50% de dichas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores, referente a las personas que trabajan en su empresa el 90% de dichas empresas trabajan con familiares y la menor proporción del 10% trabajan con personas que no son familiares, referente al objetivo de creación el 90% fundo la Ferretería (empresa) con el fin de trabajar en ella y generar ganancias, referente a si conoce el término Gestión de Calidad el 60 % si conoce el significado y el 40% no conoce su significado, referente a qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce el 90% desconoce todas las técnicas , referente a qué dificultades para la implementación de gestión de calidad el 10% tiene poca iniciativa, el 20 % tiene un aprendizaje lento, el 10% por desconocimiento del puesto y el 60% por tener otras dificultades, referente a que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce el 80% aplica la técnica de la observación, el 10 % aplica la técnica de evaluación y el 10% aplica la técnica de escala de puntuaciones, referente a la gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio el 100 % son consciente que la gestión de calidad es un pilar importante para la mejora y que está en tomar las decisiones para su implementación, referente a si conoce el termino marketing el 100 %, dio como respuesta que si conocen el término, referente a los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes el 100 % dio si como respuesta., referente a si tiene una base de datos de sus clientes el 70% afirmo que si dispone de una base de datos de sus clientes y el 30% que no cuenta., referente a el nivel de ventas de su empresa el 70% dio como respuesta que sus niveles de venta se han incrementado, sin embargo, el 30% mencionaron que se encuentra estancados muchos años, referente a qué medios utiliza para publicitar su negocio el 20% hace publicar sus anuncios en carteles para la publicidad de su negocio, el 10% utiliza el medio radial y 70% promocionan sus negocios por anuncios en las televisoras., referente a qué herramientas de marketing utiliza el 70% dio como respuesta que no aplican ninguna herramienta de marketing, un 20% menciona que utiliza estrategias en ventas y el 10 % manifiesta que utiliza como herramienta estudio y

posicionamiento del mercado, referente a por qué no utiliza las herramientas de marketing el 60 % dio como respuesta que no las utiliza porque desconoce mayormente su uso y aplicación., referente a si considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa el 100% respondió que el marketing implica una mejora para su empresa.

Tarazona (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del km 26 de la Panamericana Norte, distrito de Puente Piedra, año 2019*. La presente tesis tuvo el siguiente problema ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías del km 26 de la Panamericana Norte, ¿Distrito de Puente Piedra año 2019? Y como objetivo general Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019, Los siguientes objetivos específicos, describir las principales características de los representantes de los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019. describir las principales características de los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019. describir las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019. elaborar un plan de mejora para la aplicación de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019. La presente investigación uso un diseño de investigación No experimental porque se va a estudiar conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones. Transversal porque el estudio se dará en un espacio de tiempo determinado donde se tiene un inicio y un final. La población de 14 micros y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del kilómetro 26 del panamericano norte del distrito de Puente Piedra. la presente muestra de mi investigación, se tuvo que evaluar la data disponible que se tiene con respecto a los negocios del rubro Ferreterías. Por tanto, se consideró como muestra el 100% del universo en estudio por ser pequeña, Las Técnicas que utilizaron en la presente investigación fueron las siguientes la encuesta, se utilizó ésta técnica para efectos de recolectar información de la muestra representativa de



la Población con la finalidad de obtener datos de primera mano de los representantes de las Micros y Pequeñas empresas que desarrollan sus diversas actividades económicas en el rubro ferreterías, para entender mejor el problema y apreciar de una mejor manera la influencia de las fuentes de Gestión de Calidad con el uso del Marketing. la entrevista, se empleó ésta Técnica para efectos de entablar una comunicación directa con los sujetos de estudio a fin de obtener las respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto, permitirá obtener información más completa, lograr la mayor participación de los sujetos que se pretende investigar lo que permitirá aclarar interpretaciones erróneas y asegurar que las respuestas sean correctas, para el efecto la encuesta será estructurada en base a la naturaleza del problema. la observación, se aplicó esta Técnica para tener una presencia importante en el ámbito geográfico en el cual desarrollan sus actividades las Micros y Pequeñas Empresas del rubro ferreterías, para efectos de tener un registro visual de lo que realmente ocurre en una situación real, debiendo clasificarse y consignar los acontecimientos más importantes en base a un esquema previamente elaborado teniendo en cuenta la naturaleza del problema, Para el Instrumento se utilizó el Cuestionario de los cuales se obtuvo los datos de las Micro y Pequeñas Empresas, las cual estuvo conformada por 16 preguntas, la cual se aplicó a los representantes de las mypes, con la finalidad de obtener información relevantes de las empresas. en el plan de análisis se aplicó el programa estadístico SPSS versión 21.0, con la finalidad de procesar los datos en la tabulación y la presentación en tablas y gráficos.

Referente a la edad el 50% de los encuestados cuentan con una edad de entre 31 a 50 años, referente grado de instrucción el 50% de los encuestados cuenta con estudios superiores, referente al cargo que desempeña el representante de la Mype el 50% de los encuestados son dueños de sus propios negocios, referente a la situación legal de la empresa. situación Legal de la empresa el 64% de los encuestados manifestaron que sus empresas trabajan formalmente y un 36% de manera informal, referente al tiempo que desarrolla su actividad Empresarial el 43% de los encuestados tienen entre 8 a más años en la actividad empresarial, referente al propósito con que fue creado la empresa el 57% de los encuestados manifestó que se creó las empresas para generar ganancias y el 43% para generar empleo., referente a la cantidad de personal con la que cuenta la empresa el 71% de los encuestados manifestaron que tiene entre 1 a 5 colaboradores en sus empresas y el 29% entre 6 a 10 colaboradores, referente a qué factores cree usted que generan una buena Calidad de servicio un 36% valora el trabajo en equipo, el 36% manifiesta una instalación apropiada

es importante y un 28% cree que la atención al cliente es un factor que genera una buena calidad de servicio, referente a si la Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio el 71% de los encuestados manifestaron que la Gestión de Calidad no contribuye a mejorar el rendimiento de su empresa y el 29% manifestó que sí, referente a si han capacitado a sus colaboradores el 57% de los encuestados manifestó que no ha tenido la oportunidad de capacitar a su personal y un 43% manifestó que si tuvo una capacitación en alguna oportunidad, referente a cuál cree usted que sería el resultado esperado de la empresa el 29% espera una mayor rentabilidad y el 21% en que se posicione el negocio, referente a que técnicas conoce usted para medir el rendimiento laboral de su personal el rendimiento de su personal, se observó que: el 72% de los encuestados manifestó que la observación es una buena técnica para medir el rendimiento de su personal, referente a si los productos que ofertan satisfacen las necesidades de los clientes el 42% de los encuestados manifestaron que a veces los productos satisfacen las necesidades de los clientes, el 29% mencionó que sí y el 29% manifestó que los productos no satisfacen las necesidades de los clientes , referente a que herramientas de Marketing usted emplea el 58% de los encuestaron mencionaron que no conocen ninguna herramienta de Marketing, , referente a que medios utiliza para publicitar su negocio el 50% utiliza el medio radial para publicitar su negocio , referente a si considera que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio. el 58% no sabe que el Marketing le ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio.

Zavaleta (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el centro, del distrito de Santa, año 2017*. La presente tesis tuvo el siguiente problema ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en el uso de marketing y propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el centro del Distrito de Santa, año 2017? Y como objetivo general Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing y propuestas de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el centro del Distrito de Santa, año 2017. Los siguientes objetivos específicos, Determinar las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el centro del Distrito de Santa, año 2017, Determinar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro

venta de artículos de ferretería en el Centro del Distrito de Santa, año 2017, Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el Centro del Distrito de Santa, año 2017, Elaborar una propuesta de mejora de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el Centro del Distrito de Santa, año 2017. La presente investigación uso un diseño de investigación No experimental-Transversal-Descriptiva. Fue no experimental: porque el presente trabajo de investigación se realizó sin manipular la variable Gestión de Calidad. Fue transversal: porque se realizó la investigación en un determinado tiempo (2017) Fue descriptivo: Porque se describió los fenómenos, situaciones y contextos de la variable en estudio. La población está conformada por 06 Micro y Pequeñas Empresas ubicadas en el centro del distrito de Santa, que se dedican a la venta de artículos de ferretería, 2017. la muestra está constituida por el 100% (06) Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el centro del distrito de Santa, 2017. Se identificó la población y muestra a través de un sondeo personal realizado en la investigación. utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario, el cual fue estructurado por 21 pregunta, 5 referidas a las características de los representantes de las Mypes, 4 referidas a las características de las Mypes, 12 referidas a la Gestión con el uso del Marketing, Las técnicas que se utiliza es el programa Excel para diseñar las tablas de referencias absolutas y relativas, las figuras que tendrán la información obtenida en el trabajo de investigación. Posteriormente se utilizó el programa de Word para realizar las tablas, desarrollo del proyecto. Al finalizar se utilizó el programa PDF para la presentación final del trabajo de investigación. De acuerdo a los resultados

Referente a la edad el 50% de los representantes encuestados tienen de 51 años a más, referente al género el 66.70% de los representantes encuestados son de sexo masculino, referente al grado de instrucción el 50% de los representantes encuestados tiene el grado de instrucción secundario, referente cargo que desempeña el 85.30 de los representantes encuestados son dueños, referente al tiempo que desempeña en el cargo el 50% de los encuestados tiene entre 4 a 6 años trabajando, referente al tiempo de permanencia de la empresa en el rubro el 50% de las mypes tiene de 7 años a más en el mercado, referente al número de Trabajadores el 50% de las mypes tiene de 6 a 10 trabajadores, referente a las personas que trabajan en su empresa el 66.70% de los trabajadores de las mypes son

familiares de los dueños, referente objetivo de creación el 83.30% del objetivo de creación de las mypes fue por subsistencia, referente a si conoce el termino Gestión de Calidad el 66.70% de los encuestados no conocen el término de Gestión de Calidad, referente a las técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce el 50% de mypes no emplean ninguna técnica de Gestión, referente a las dificultades para la implementación de gestión de calidad el 50% de representantes afirman que existen dificultades para implementar la Gestión de calidad, debido a que el aprendizaje de sus trabajadores es lento, referente a la gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio el 66.70% de las personas encuestadas creen que la Gestión de Calidad mejorara el rendimiento del negocio, referente a si conoce el termino Marketing el 66.70% de los representantes encuestados conoce el termino Marketing, referente a los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes el 100% de los encuestados afirman que los productos que brindan cumplen las necesidades de los clientes, referente a si tiene una base de datos de sus clientes el 66.70% de las mypes no tienen base de datos de sus clientes, referente a el nivel de venta de su empresa el 50% de los representantes encuestados afirman que sus ventas han disminuido, referente a los medios que utiliza para publicar su producto el 50% de las mypes utiliza los volantes como medio para promocionar sus productos, referente a las herramientas de marketing utiliza el 50% de las mypes no utiliza herramientas de Marketing, referente a si emplea las herramientas del marketing en su empresa el 66.70% de los representantes encuestados no emplean herramientas de Marketing, referente a si creen que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa el 66.70% de los representantes encuestados afirman que el Marketing mejora la rentabilidad de su empresa, concluyo que elaboró el plan de mejora con la finalidad de proponer alternativas que nos brinde solución a los problemas encontrados en la investigación, así mismo identificar los responsables.

## **Antecedente Local**

Peláez (2019) en su tesis titulada *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, las Malvinas, distrito Chimbote, 2018*. plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018? planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018. planteó los siguientes objetivos específicos Describir las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018

Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018. Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018. utilizó el diseño no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones. transversal por qué el estudio gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018. la población conformada por 34 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018. La cual se obtuvo mediante un sondeo. la muestra conformada por 34 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018. Es decir, se utilizó toda la población. La técnica para recolectar información es la encuesta, para registrar la información se utilizó un cuestionario estructurado por 22 preguntas relacionadas a los aspectos generales de las

micro y pequeñas empresas (4), al empresario (5), y a la variable en estudio: gestión de calidad con el uso del marketing (13). el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas. se utilizaron los siguientes programas: Microsoft Word: Es un procesador de textos de Office 2013, la enésima versión de la popular suite de ofimática de Microsoft, con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permite leer archivos digitales de extensión PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: Es un programa desarrollado y distribuido por Microsoft, el mismo que fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas. De acuerdo a los resultados El 52.94% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, El 91.18% de los representantes son de género masculino, El 50.00% de los representantes tiene grado de instrucción superior no universitaria, El 52.94% de los representantes son dueños, El 47.06% de los representantes tienen en el cargo entre 4 a 6 años, el 38.24% más de 7 años y el 14.71% entre 0 a 3 años. Esto demuestra que la mayoría no se encuentran mucho tiempo en el cargo, pues cuando eran más jóvenes aún no se sentían capaces de dirigir el negocio, El 61.76% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro más de 7 años, El 82.35% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores, El 52.94% de las Micro y pequeñas empresas tiene a personas familiares laborando, y el 47.06% a personas no familiares. Esto demuestra que la mayoría de estas empresas ha surgido y logrado el éxito, gracias al apoyo de sus familiares, que en un principio no era bien remunerados, pero actualmente cuentan con un empleo estable y se encuentran satisfechos con las actividades que realizan, El 64.71% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancia, El 41.18% de los representantes no tienen conocimiento sobre la gestión de calidad, El 38.24% de los representantes utilizan la atención al cliente, El 47.06% de los representantes aseguran que las dificultades que tiene el personal para implementación de la gestión de calidad, es el aprendizaje lento, El 55.88% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación, El 55.88% de los representantes aseguran que la gestión de calidad a veces contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas, El 47.06% de los representantes tienen cierto conocimiento sobre el marketing, el 35.29% sí, y el 17.65% no. Esto demuestra

que la mayoría tienen poco conocimiento del término marketing, del mismo modo son conscientes de que usar el marketing es realizar publicidad, mediante la radio o la televisión, pero que no la usan porque piensan que es costosa, El 41.18% de los representantes asegura que a veces sus productos que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes, el 35.29% casi siempre y el 23.53% siempre. Esto demuestra que la mayoría considera que en ocasiones el cliente queda satisfecho puesto que el problema principal de la empresa, es el abastecimiento de los productos, es decir el cliente requiere o solicita un producto y este no se encuentra en stock, El 100.00% de los representantes aseguran que no cuentan con una base de datos de sus clientes. Esto demuestra que la mayoría no cuentan con algún programa que les permita conocer en profundidad al cliente, es decir al no conocer bien al cliente, no se puede apartar los productos de acuerdo a sus necesidades, El 41.18% de los representantes aseguran que los niveles de ventas se encuentran estancado, el 32.35% se encuentra ha aumentado, el 26.47% ha disminuido. Esto demuestra que la minoría relativa no mejoran sus ventas porque la competencia no permite aumentar los precios, quizás la tecnología con la se cuenta no ayuda a mejorar la calidad de los productos que se ofrece, así mismo los altos costos de ventas por ineficiencia obligan a vender caro, finalmente puede ser la baja calidad de los productos, pésimo servicio al cliente o simplemente incompetencia de la fuerza de ventas, El 100.00% de los representantes utilizan los carteles como medio para publicitar su negocio. Esto demuestra que la mayoría consideran que los carteles son importantes para llamar la atención del cliente, además buscan mejorar los diseños de los productos que ese encuentran en cada cartel, El 50.00% de los representantes utilizan la estrategia de ventas como herramientas de marketing, el 26.47% no utilizan ninguna herramienta, el 23.53% el estudio y posicionamiento de mercado. Esto demuestra que la mayoría utilizan la estrategia de venta indirecta, es decir ellos buscan promocionar sus productos, a través de los volantes y gigantografías, además antes de iniciar sus negocios ofrecieron algunas demostraciones de sus productos innovadores, El 73.53% de los representantes aseguran que, si utiliza las herramientas de marketing, el 14.71% no se adaptan a la empresa, el 8.82% no las conoce y el 2.94% no cuentan con un personal experto. Esto demuestra que la totalidad considera que el Marketing mejora la rentabilidad de la empresa, en este caso el uso de esta herramienta ha proporcionado que más clientes conozcan la marca, gracias a los carteles, El 52.94% de los representantes aseguran que al utilizar el marketing es hacer conocida la empresa, el 20.59% han incrementado sus ventas, y el 26.47% ninguna porque no las utiliza. Esto demuestra que la mayoría relativa han

logrado el reconocimiento de marca, es decir que la empresa alcanzó las altas expectativas del público, por lo tanto, la reputación se encuentra en un terreno más firme, del mismo modo a medida que su reputación crece, el negocio tiene grandes posibilidades de expandirse, concluye con que la mayoría de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, son de género masculino, tienen grado de instrucción superior no universitaria, son los dueños del negocio, y llevan en el cargo entre 4 a 6 años, La mayoría de las micro y pequeñas empresas, llevan en el rubro más de 7 años, cuentan con 1 a 5 trabajadores, siendo personas familiares, y tienen como objetivo generar ganancias, La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, no tienen conocimiento del término gestión de calidad, utilizan la atención al cliente, consideran que el aprendizaje lento es una dificultad en la implementación de la gestión de calidad, miden el rendimiento a través de la observación, y afirman que la gestión de calidad a veces mejora el rendimiento de la empresa. Por otra parte, tienen cierto conocimiento sobre el término marketing, consideran que a veces los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes, no tienen una base de datos de sus clientes, el nivel de ventas de su empresa se encuentra estancado, utiliza los carteles como medios para publicitar su negocio, aplica la estrategia de ventas, y han logrado hacer conocida la empresa con el uso del marketing.

García (2017) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing y la competitividad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016*. La presente tesis tuvo el siguiente problema ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de calidad con el uso del Marketing y la competitividad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016? Y como objetivo general Determinar la relación que existe entre la gestión de calidad con el uso del Marketing y de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, nuevo Chimbote, 2016. Los siguientes objetivos específicos Determinar el nivel de gestión de calidad con el uso de Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016. Determinar el nivel de la competitividad empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016. Relacionar la gestión de calidad con el uso del Marketing y de la competitividad empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016. la presente investigación se utilizó el diseño no experimental-transversal, no experimental. - Porque se utilizó sin manipular deliberadamente la Gestión de calidad con el uso del Marketing y la



competitividad en las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016, es decir se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto. transversal. - Porque el estudio “Gestión de calidad con el uso del Marketing y la competitividad en las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016.”. Se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin (1 año) población está conformada por 247 micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016. La cual fue obtenida, mediante el Sistema de información Geográfica para Emprendedores (SIGE). La muestra está conformada por 247 micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016. Se utilizó dicha muestra debido a que la población es pequeña. utilizó la técnica encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. el instrumento fue el cuestionario el cual consta de 38 ítems, 22 ítems para la variable: Gestión de la calidad con el uso del Marketing y 16 ítems, para la variable: Competitividad empresarial plan de análisis en el programa estadístico IBM SPSS V.22 para su respectivo procesamiento de análisis e interpretación, donde se ejecutó la síntesis e interpretación, para luego realizar los gráficos donde muestra el resultado general de los datos obtenidos por los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016. De acuerdo a los resultados En el objetivo específico N° 1: Determinar el nivel de gestión con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro comercio ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016. Se pudo comprobar que existe un buen nivel de gestión con el uso del Marketing empresarial, así queda demostrado en la tabla N° 2 donde se obtiene que, el 82,2% están totalmente de acuerdo, en que es importante el estudio de mercado, Así también queda demostrado en la tabla N° 3, donde se obtiene que, el 69,2% están totalmente de acuerdo, en que es importante conocer los intereses y gustos del cliente, esto demuestra que los empresarios consideran conocer a sus consumidores, podrán canalizar todos nuestros esfuerzos de la manera más efectiva posible y así desarrollar productos que cubran sus necesidades y expectativas. Así mismo, en la tabla N° 4, queda demostrado que existe un buen nivel de gestión con el uso del Marketing, ya que el en que es importante, el Marketing Online, esto demuestra que el empresario, conoce las ventajas, que ofrece el Internet como campo para el marketing de MYPES, ya que, mediante ella, existe una mejor comunicación con los clientes, pudiendo así anticiparse a las necesidades del cliente, y ofrecerles una mejor

experiencia. De la misma manera en la tabla N° 16, queda demostrado un buen nivel con el uso del Marketing, ya que el 100,0% están totalmente de acuerdo, en que es importante que, los productos cuentan con los empaques, embalajes necesarios para su protección, esto demuestra que los empresarios, cuentan con productos de calidad, ya que tienen los atributos necesarios, y esto genera que los clientes tengan seguridad en el momento que quiera adquirir algún material o herramienta de trabajo. en el objetivo específico N° 2: Determinar el nivel de competitividad de las micro y pequeñas empresas del rubro comercio ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016. Se pudo comprobar que existe un buen nivel de competitividad, así queda demostrado en la tabla N° 23, ya que el 97,2% están parcialmente de acuerdo, en que la misión de la competitividad, busca siempre la diferenciación, esto demuestra que los microempresarios consideran que para derrotar a la competencia es necesario buscar siempre la diferenciación, mejorando, innovando los productos/servicios. Además, se pudo identificar en la tabla N° 28, que el 64,4% están totalmente de acuerdo, en que es importante la innovación de los procesos, esto demuestra que el empresario, continuamente busca mejorar sus procesos de comercialización, además se busca mejorar siempre el tiempo de espera del cliente, a través de nuevas rutas o recorridos. Así también en la tabla N° 35, queda demostrado que existe un buen nivel de competitividad, ya que se pudo identificar que el 61,5% están parcialmente de acuerdo, en que contar con el mejor capital humano, genera una ventaja competitiva, esto demuestra que el empresario se preocupa por mejorar la capacidad de su personal. en el objetivo específico N° 3: Al Analizar el nivel de gestión de calidad con el uso Marketing y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro, ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016, se pudo detectar que existe una relación de la variable, ya que un buen nivel de Marketing, conlleva a que se mejore el nivel de competitividad de la empresa, creando así un mayor posicionamiento en el sector. Concluye, objetivo específico n°1: Nivel de gestión de calidad con el uso del marketing empresarial es favorable, ya que los microempresarios, innovan sus productos y servicios, conocen los interés de sus clientes, aplican el Marketing Online porque les permite obtener una mejor posición en el rubro, además a través de ello pueden anticiparse ante las necesidades de sus clientes, por último los productos ofrecidos, tanto materiales y herramientas de construcción, cuentan con los requisitos necesarios, para transmitir seguridad al cliente. objetivo específico n°2: Nivel de competitividad de Micro y pequeñas empresas, es apreciada como favorable, ya que los microempresarios conocen de la misión de la competitividad, se diferencian en cuanto al servicio que brindan, cuentan

con un certificado de calidad, consideran al capital humano un factor importante para la competitividad, continuamente buscan mejorar sus procesos de comercialización y por último consideran que son flexibles frente a los cambios del entorno. objetivo específico n°3: Al analizar las variables de estudio, se determinó que la gestión de calidad con el uso del Marketing, se relaciona significativamente en la competitividad empresarial, esto queda demostrado con la prueba de Hipótesis, en cual nos muestra que, como el nivel de significancia es menor que 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), entonces podemos decir que un buen nivel gestión de calidad con el uso del marketing empresarial, le corresponde un buen nivel de competitividad.

## **2.2 Bases Teóricas de la investigación.**

### **Mypes**

Como ya sabemos las Mypes juegan un rol muy importante para el desarrollo de nuestro país, ya que generan puestos de trabajo en el país de unos 70%. Esta es constituida por una persona natural o jurídica, estas combinan técnicas y recursos algunos se dedican a elaborar productos y otras prestan servicios todas con el fin de generar ganancias para la empresa.

Bernilla (2019) nos menciona que surgen una serie de interrogantes: ¿Cómo diferenciar una micro y pequeña empresa de una mediana o grande? ¿Qué criterio debemos emplear para identificar y clasificar una empresa como micro y pequeña empresa? ¿Qué características ha de tener esta para ser objeto de dicha clasificación? (p.13)

Generalmente las Mypes se definen desde distintos puntos de vista en los cuales tenemos: por su dimensión o tamaño de la empresa, la tecnología que aplica y por la organización con la que se maneje esta empresa, las Mypes también se definen por ser las principales del aporte a el producto bruto interno del País.

### **Clasificación de las Mypes**

Las Microempresa son las cuales que pueden operar en los distintos sectores de nuestra economía, como son el sector primario, secundario y terciario, pero a través de unidades económica, sin embargo, se considera que estas empresas solo pueden tener niveles de ventas brutas anuales en su empresa como máximo de 150 UIT al año.

En el caso de las Pequeña Empresa, estas al igual que las microempresas operan en los distintos sectores de la economía del país, mediante de una unidad económica. Teniendo en sus niveles de ventas brutas anuales como condición vender más de mayores de 150 UIT hasta un monto mínimo de 1700 UIT al año.

### **Aspectos característicos de las Mypes:**

La administración en la gran mayoría es tomada por el propio dueño, por lo general solo se cuenta con un local, poca experiencia en aspectos productivos y administrativos es decir en el administrativo el dueño tiene que atender a (producción, ventas, etc.). Cuentan con limitados recursos ya que este es del propio dueño, tecnología.

Las microempresas deben contar con ventas anuales que no superen o iguales a las 150 UIT anuales, teniendo en cuenta que para este año 2019 la UIT tiene un valor en soles de S/4200 dando así un monto total de S/630000, Por otro lado, las pequeñas empresas deben contar con ventas superiores a 150 UIT (S/630,000) pero sin ser superiores a las 1700 UIT (S/7'1400,000).

Régimen tributario de las Mypes en las micro empresas solo se les exige contar con los libros de registros de compras y de ventas, si estos realizan facturas electrónicas pagan IGV al finalizar cada mes, Mientras que para la pequeña empresa se les exige según lo que disponga SUNAT que serán unos 5 u 8 libros esto dependerá de cual compleja es la actividad que realiza, al igual que las micro empresas si realizan facturas electrónicas pagan IGV al finalizar cada mes, Para ambas como persona jurídica pueden estar inscritas en el RUS como EIRL.

Bernilla (2019) nos menciona que en el financiamiento se cuenta con "Acceso a liquidez: uso de la factura negociable. En toda operación de compraventa u otras modalidades contractuales en las que las MYPYME emitan facturas, deberán emitir la copia correspondiente al título valor factura negociable". (p.43) tanto en las micro como en las pequeñas empresas.

Las micro empresas realizan pagos a sus trabajadores de la remuneración mínima vital que son S/930 mensual. Las jornadas y los descansos se dan según régimen general, las vacaciones que se otorgan son de solo 15 días, los cuales deben ser coordinados con fechas trabajador-empedor si se despide tendrán una indemnización de 10 remuneraciones diarias.

Las pequeñas empresas realizan pagos a sus trabajadores de la remuneración mínima vital que son S/930 mensual. Las jornadas, los descansos y sus participaciones en utilidades se dan según régimen general, las CTS que se pagan al año son 15 remuneraciones diarias, se dan 2 gratificaciones al año, las vacaciones que se dan son de solo 15 días, si se despide tendrán una indemnización de 20 remuneraciones diarias.

### **Salud**

Bernilla (2019) nos afirma que en las micro empresas tiene que afiliarse de forma obligatoria a los empleados al “Régimen Especial semi contributivo de Salud”. Este comprenderá al líder o gerente. El gasto se dará en estado de forma parcial. En las pequeñas empresas es obligatorio que estén afiliados los trabajadores a ESSALUD, el SIS o conocido como (Sistema Integral de Salud) solo es aplicado para las microempresas. Según El Decreto Supremo N° 004-2007-SA.

### **Régimen de pensiones**

En el régimen de pensiones están obligados los pagos de AFP o ONP según donde el trabajador este afiliado, la Ley N° 28015 formaliza y desarrollo de más Mypes, Los aportes mensuales que los afiliados deben pagar será establecido mediante el Decreto Supremo y respaldado por el Ministerio de Economía y Finanzas, el aporte es un 4% de la Remuneración Mínima Vital.

En esto se genera una cuenta de aporte personal al Sistema de Pensión Social en el que se registran las aportaciones y la productividad, esta estará a cargo de una AFP, compañía de seguros o entidad bancaria.

### **Gestión de calidad en el proceso administrativo**

Las organizaciones tienen como objetivo crear un producto o servicio para sus clientes con el fin de cubrir una necesidad y obtener ganancias, les llamamos proceso administrativo a un conjunto de técnicas que sirven para planificar, organización, dirección y un control de la empresa, aplicamos la calidad en la producción de los productos y en la atención que se brinda al cliente.

Para lograr la calidad Edwards Deming considera 14 puntos en los cuales encontramos eliminar el miedo, que no se tengan barreras entre los departamentos, el entrenamiento, la capacitación, eliminar la competencia que las metas puedan generar en los empleados, entre otras.

Deming aportó algo de gran importancia para el proceso de mejorar continuamente en la calidad, fueron los procesos de planificar es decir trazar algunas metas que se requieran para poder alcanzarlas, hacer es decir llevar a cabo estas metas en este está incluido la capacitación del personal, revisar y comparar si se pudo lograr las metas que se trazaron en la planeación, actuar es la corrección de errores realizados en los anteriores puntos y una vez mejorado repetir la secuencia.

El control de calidad debe estar en el control administrativo mencionándonos así que el personal directivo debe ser el que se encargue del control de calidad del producto, la calidad comienza al conocer a los clientes al ya conocer el problema se busca la mejora.

El sistema de gestión de calidad (SGC) de la ISO 9001 con el fin de alcanzar los objetivos y políticas de calidad. Esta define la modalidad en que la empresa funciona para satisfacer las exigencias de los clientes y accionistas, los beneficios de la ISO es que nos ayuda en la mejora de calidad, controlando y mejorando es rendimiento de esta.

### **Variable, Marketing**

El Marketing es conocido como mercadeo o también como mercadotecnia, es la ciencia que explora crea, comunica y da valor para satisfacer necesidades presentes en el mercado con el fin de obtener ganancias, por ejemplo, en eBay al ver que los clientes no ubicaban los productos que necesitaban creó el foro de atención online o como IKEA que al ver que los clientes querían obtener muebles de calidad, pero a menor costo los puso en rebaja, demostrando estas la inteligencia de marketing.

### **En el Marketing se comercializan artículos como:**

Bienes: Son los productos tangibles o intangibles que sea útil para satisfacer necesidades en los clientes, Servicio: Son acciones que se realiza con el fin de ayudar a algo en esta tenemos la aerolínea, bancos, médicos, entre otros. Eventos: Estos se basan en el tiempo por ejemplo el aniversario de la empresa, deportes, Experiencias: Por ejemplo, Magic Kingdom permite a sus clientes visitar un reino de hadas, un barco pirata o una

mansión embrujada, Personas: En este encontramos artistas, muscos, entre otros, Lugares: Se refiere a las ciudades que tienen competencia por los turistas, entre otros,

Tenemos las 4p's del marketing las cuales se refieren al precio, la plaza, el producto y la promoción, conocido como mezcla de marketing o marketing mix estos influyen el cómo se realice la estrategia, el precio es el costo monetario del producto, en la plaza es el lugar donde se comercializará, el producto es el bien o servicio que se pone a la venta, la promoción esta es muy importante ya que son las técnicas que se utilizaran para dar a conocer el producto.

El marketing tiene como objetivos aumentar las ventas, fidelizar a los clientes, hacer conocida la marca, transmitir confianza de la marca, estas por mencionar algunas, beneficios que nos brindan contar con las técnicas del marketing: El Reconocimiento de una la marca se ara conocida y se implantará en la mente de los compradores. Ganar y fidelizar clientes no lo confundamos con el anterior ya que solo será una compra. Pero los beneficio de fidelizar a clientes nos da la seguridad que los clientes retornara para futras compras.

Proporciona información en la aplicación de este se puede recopilar información como nombre, teléfono, gustos del cliente entre otros, para poder conocer las necesidades, preferencias, gustos de nuestros clientes esto nos ayudara a crear un producto más beneficioso tanto para la empresa como para los compradores.

Identificar a los clientes reales interrelacionarse con los posibles compradores, así se evita llegar a compradores que no comprarían el producto. Por ejemplo, no pretendamos vender dulces a personas con diabetes. Ahorro de tiempo con una buena venta y entrega a los clientes, proveedores o trabajadores, lograremos así el ahorro de tiempo y dinero.

Otro factor que influye es la tecnología ya que todas las personas que posean un móvil ordenador entre otros pueden acceder a la información del producto asiendo así más fácil la divulgación de este también se le conoce como marketing digital, mayores ganancias como todas las empresas son formadas con el fin de ganar dinero, y para ello tenemos que aplicar el marketing de forma favorable.

Identificar el estado del producto o servicio en este encontramos el ciclo de vida del producto ya que evalúa desde el inicio del lanzamiento de este hasta cuando se retira. Ventaja Competitiva siempre intentar sobresalir de los demás esto lo dan algunos puntos mencionados con anterioridad ya que, al fidelizar a los clientes, ofrecer más beneficios de este lo estamos generando.

Luego de haber tratado estos beneficios del marketing, el objetivo principal es poder alcanzarlos, lo cual no es lo más sencillo, pero apliquemos de forma adecuada las estrategias de marketing y la creación de un plan de marketing, para así podremos lograrlo.

## **FODA**

### Debilidades

- ✓ No tener dinero suficiente.
- ✓ No tener una buena fama en el mercado.
- ✓ Contar con sistemas contables no calificados Amenazas o el nacimiento empresas competidoras. o Mejores modelos más baratas o nuevas leyes que aumenten gastos en la organización.

### Fortalezas

- ❖ La atención al cliente personalizado.
- ❖ Contar con buena calidad y beneficios que ofrezcan los productos.
- ❖ Poseer muchos conocimientos avanzados o especializados.

### Oportunidades

- Aumentar la compra en una gran parte de clientes del mercado.
- Utilizar publicidad virtual para alcanzar clientes externos.
- El uso de maquinaria avanzada que mejorar la calidad de dichos productos.



### **2.3 Marco Conceptual**

Gestión de Calidad: conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos a través de él.

Marketing: es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro.

Micro y pequeñas empresas: también conocidas como pymes o mypes es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

### **III. HIPÓTESIS**

La presente investigación titulada “Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del distrito de Chimbote, 2020.” no llevara hipótesis por ser una investigación descriptiva.

## **IV. METODOLOGÍA**

Cortez (2019) es la ciencia que nos enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados mencionados y tiene como objetivo darnos la estrategia a seguir en el proceso.

Por lo cual en esa investigación se realizó la siguiente metodología.

### **4.1 Diseño de la investigación**

La presente investigación fue de diseño no experimental- transversal- descriptivo- de propuesta.

Fue no experimental: se realizó sin manipular deliberadamente las variables, Se basó fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. En este tipo de investigación no tubo condiciones ni estímulos a los cuales se expongan a los sujetos del estudio. Los sujetos se observaron en su ambiente natural.

Fue transversal: porque la investigación “Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del distrito de Chimbote, 2020.” se realizó una sola vez en el tiempo teniendo un inicio y un fin.

Descriptivo de propuesta: en la investigación “Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del distrito de Chimbote, 2020.” Se detalló las características de los representantes y de la organización y se realizó una propuesta para para la mejora.

## 4.2 Población y Muestra

### **Población:**

Lugo (2018) Nos menciona que la población se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios. La población estuvo constituida por 7 micro y pequeñas empresas dedicadas al sector comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del distrito de Chimbote, 2020.

### **Muestra:**

Lugo (2018) Nos menciona que la muestra es una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio. En esta investigación se tomó como muestra para esta investigación el 100% de la población, lo cual equivale a 07 Micro y pequeñas empresas, cuyos datos se han obtenido de las micro pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del distrito de Chimbote, 2020.

M  $\longrightarrow$  O

Donde:

M= Muestra conformada por empresas

O = Observación de variable; Marketing y gestión de calidad.

### 4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Aspecto complementario	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Características del representante	Morales (2022) es aquella persona que se encarga de dirigir una organización, empresa, institución o colectivo. En este sentido, también se consideraría gerente a aquella persona que, sin dirigir toda la organización, coordina una parte de ella	Representantes de las micro y pequeñas empresas  Características (edad, genero, etc.)	Edad de los representantes.	20 – 30 años 31 – 50 años 50 a más años	Cuantitativo
			Genero de los representantes.	Masculino Femenino	Cuantitativo
			Grado de instrucción de los representantes.	Sin instrucción Primaria Secundaria Superior no universitaria Superior universitaria	Cuantitativo
			Cargos	Dueño Administrador	Cuantitativo
			Desempeño en el cargo	1 a 3años 4 a 6años 6 a más años	Cuantitativo

*Fuente:* Elaboración Propia

Aspectos complementarios	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Características de las Mypes	La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Sunat (2022)	Tiempo que llevan de permanecía en el rubro, contando con personal que son personas y personas no familiares, y generan rentabilidad.	Tiempo en el rubro	0 a 3 años 4 a 6 años 7 a más años	Cuantitativo
			Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores 6 a 10 trabajadores 11 a más trabajadores.	Cuantitativo
			Parentesco con personal	Familiares Personas no familiares.	Nominal
			Objetivos	Generar ganancia Subsistencia	Nominal

*Fuente:* Elaboración Propia

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing	El marketing no solo se dedica a mejorar la venta, sino que envuelve todo lo relacionado con mejorar el proceso de venta de un producto o servicio, desde el estudio de la necesidad que va a cubrir, el nicho de mercado al que se va a dirigir, su producción, su formato de venta, su logística, su comercialización y el servicio post-venta. Arias (2020)	El marketing como factor relevante aplicado en la micro y pequeñas empresas.	Conocimiento	Si conoce No conoce Tiene cierto conocimiento.	Ordinal
			Satisfacción de sus clientes	Si satisface No satisface A veces	
			Base de datos	Si cuenta con base de datos No cuenta con base de datos	
			Nivel de ventas	Ha aumentado Ha disminuido Se encuentra estancado	
			Publicidad	Carteles Periódicos Volantes Anuncios de radio Anuncios de televisión ninguno	
			Herramientas	Estrategias de mercado Estrategias de venta Estudio y posicionamiento mercado de Ninguno	
			Herramientas de marketing	No las conoce No se adapta a su empresa No tiene un personal experto Si utiliza las herramientas	

		Beneficios	Implementar las ventas Hacer conocida la empresa Identificar las necesidades de los clientes Ninguna porque no utiliza	Nominal
		Mejora la rentabilidad	Si mejora la rentabilidad No mejora la rentabilidad	
		Marketing como un factor relevante.	Si ayuda No ayuda	
		Marketing en el desarrollo comercial	Si ayuda No ayuda	
		Utilidad del marketing	Uso de estrategias Innovación de productos Publicidad	
		Ventajas	Mayores ventas Reconocimiento de la empresa Mayor rentabilidad	
		Mejora del marketing en mejora de gestión de calidad	Si No	
		Estrategias de motivación	Ofertas Atención de calidad	
		Uso del marketing	Publicidad Buscando satisfacción del cliente. Utilizando promoción	

*Fuente: Elaboración Propia*



Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Gestión de calidad	Cristofani (2020) es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad.	La gestión de calidad aplicada en las empresas encuestadas.	Conocimiento gestión de calidad	Si conoce No conoce Tiene poco conocimiento	Ordinal
			Técnicas	Benchmarking Marketing Empowerment Las 5 c Outsourcing	Nominal
			Dificultades	Poca iniciativa Aprendizaje lento No se adapta a los cambios Desconocimiento del puesto	
			Técnicas para medir el rendimiento	La observación La evaluación Escala de puntuaciones Evaluación de 360°	
			Rendimiento del negocio	si rinden no rinde	Ordinal

Fuente: Elaboración Propia

#### **4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

Las técnicas que se utilizó en este trabajo de investigación fue la encuesta ya que es una buena estrategia para recopilar información verídica de las empresas en estudio.

Para la recolección de datos, se elaborará un instrumento “cuestionario” estructurado contenido en una encuesta de manera organizada y ordenada.

#### **4.5 Plan de análisis**

Los datos de la investigación fueron tratados bajo el análisis descriptivo y tabulación mediante Microsoft Word para elaborar la redacción del trabajo de investigación, las tablas y realizar el análisis de los resultados, se utilizó el PDF para presentar el trabajo de investigación final, se utilizó el programa Turnitin para hacer la verificación que no existe plagio y por último el PPT para la presentación de la ponencia.

#### 4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e Instrumentos	Plan de Análisis.
<p>Problema General</p> <p>¿La mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del distrito de Chimbote, 2020?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar las características del marketing como factor relevante para la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del distrito de Chimbote, 2020.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del distrito de Chimbote, 2020.</p> <p>Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del distrito de Chimbote, 2020.</p> <p>Analizar las características de marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del distrito de Chimbote, 2020.</p> <p>Elaborar un plan de mejora en base a los resultados de la investigación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del distrito de Chimbote, 2020.</p>	<p>Marketing Gestión de Calidad</p>	<p>Población: la población estuvo constituida por 7 micro y pequeñas empresas dedicadas al sector comercio y rubro en estudio en donde se obtuvo dicho dato fue Chimbote.</p> <p>Muestra: Se tomo como muestra para esta investigación el 100% de la población, equivalente a 07 Micro y pequeñas empresas cuyos datos se obtuvieron de las micro pequeñas empresas porque se tiene una población pequeña.</p>	<p>No experimental porque la investigación se desarrolló sin manipular la variable, se describió el fenómeno en su contexto tal y cual se observó.</p> <p>Transversal porque se desarrolló el estudio de la investigación en un lapso de tiempo determinado, donde el estudio tuvo un inicio y un fin</p> <p>Descriptiva de propuesta: porque solo se describió los fenómenos, eventos, situaciones y contextos más relevantes de las Micro y Pequeñas Empresas, representantes y variable de estudio y se propusieron mejoras.</p>	<p>Técnicas:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario estructurado.</p>	<p>Los datos de la investigación fueron tratados bajo el análisis descriptivo y tabulación mediante Microsoft Word para elaborar la redacción del trabajo de investigación, las tablas y realizar el análisis de los resultados, se utilizó el PDF para presentar el trabajo de investigación final, se utilizó el programa Turnitin para hacer la verificación que no existe plagio y por último el PPT para la presentación de la ponencia</p>

Fuente: Elaboración Propia

#### **4.7 Principios éticos.**

Se utilizaron dentro de este trabajo de investigación los siguientes Principios Éticos:

**Protección a las personas:** cuidando su integridad respetando a los encuestados respetando su decisión en dejar hacer el estudio en su empresa.

**Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:** Con la finalidad de contribuir a esta causa se realizó una encuesta a través de una plataforma digital, realizando la información en una página web y difundida a través de la red social WhatsApp.

**Libre participación y derecho a estar informado:** Para poder realizar la encuesta se les envió un consentimiento informado con la finalidad de asegurar su libre participación y formalidad en la encuesta. Indicando que la información brindada por los encargados no será difundida y será usada con fines académicos.

**Beneficencia no maleficencia:** La información de las empresas y encargados de estas, se les dio a conocer que esta información solo será utilizada para la investigación, sin alterar ni dar a conocer datos que puedan perjudicarles.

**Justicia:** La información brindada por los representantes en las organizaciones de venta de maquinarias equipos y materiales para embarcaciones navales del distrito de Chimbote 2020. Fue recopilada tal cual fue brindada sin alterar ni modificar ningún dato.

**Integridad científica:** La presentación de la información en este trabajo de investigación se realizó de forma transparente, con responsabilidad y honestidad.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

Tabla1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del distrito de Chimbote, 2020

Características de los representantes	N	%
<b>Edad</b>		
18 – 30 años	0	0.00%
31 – 50 años	5	71.43%
51 a más años	2	28.57%
Total	7	100.00%
<b>Genero</b>		
Masculino	6	85.71%
Femenino	1	14.29%
Total	7	100.00%
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0.00%
Primaria	0	0.00%
Secundaria	0	0.00%
Superior no universitaria	7	100.00%
Superior universitaria	0	0.00%
Total	7	100.00%
<b>Cargo que desempeña</b>		
Dueño	5	71.43%
Administrador	2	28.57%
Total	7	100.00%
<b>Tiempo que desempeña en el cargo</b>		
0 a 3 años	0	0.00%
4 a 6 años	4	57.14%
7 a más años	3	42.86%
Total	7	100.00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del Distrito de Chimbote, 2020

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del distrito de Chimbote, 2020

Características de las micro y pequeñas empresas	N	%
<b>Tiempo de la empresa en el rubro</b>		
0 a 3 años	0	0.00%
4 a 6 años	4	57.14%
7 a más años	3	42.86%
Total	7	100.00%
<b>Número de Trabajadores</b>		
1 a 5 trabajadores	7	100.00%
6 a 10 trabajadores	0	0.00%
11 a más trabajadores.	0	0.00%
Total	7	100.00%
<b>Relación laboral</b>		
Familiares	0	0.00%
Personas no familiares	7	100.00%
Total	7	100.00%
<b>Objetivo de creación</b>		
Generar ganancia	7	100.00%
Subsistencia	0	0.00%
Total	7	100.00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del Distrito de Chimbote, 2020

Tabla 3

Características del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del distrito de Chimbote, 2020

Características del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad	N	%
<b>Conocimiento del término de Gestión de Calidad</b>		
Si	2	28.57%
No	3	42.86%
Tiene poco conocimiento	2	28.57%
Total	7	100.00%
<b>Técnicas modernas</b>		
Benchmarking	0	0.00%
Marketing	0	0.00%
Empowerment	3	42.86%
Las 5 c	1	14.28%
Outsourcing	0	0.00%
Otros	3	42.86%
Total	7	100.00%
<b>Dificultades</b>		
Poca iniciativa	0	0.00%
Aprendizaje lento	0	14.29%
No se adapta a los cambios	0	14.29%
Desconocimiento del puesto	0	28.57%
Otros	7	42.86%
Total	7	100.00%
<b>Técnicas de medición de resultados</b>		
La observación	5	71.43%
La evaluación	2	28.57%
Escala de puntuaciones	0	0.00%
Evaluación de 360°	0	0.00%
otros	0	0.00%
Total	7	100.00%
<b>Contribución de gestión de calidad</b>		
Si	7	100.00%
No	0	0.00%
Total	7	100.00%

Tabla 3

Características del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del distrito de Chimbote, 2020

Características del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad	N	%
<b>Conocimiento del marketing</b>		
Si	0	0.00%
No	0	0.00%
Tiene cierto conocimiento	7	100.00%
Total	7	100.00%
<b>Satisfacción de los clientes</b>		
Si	5	71.43%
No	0	0.00%
A veces	2	28.57%
Total	7	100.00%
<b>Recopilación de datos de los clientes</b>		
Si	3	42.86%
No	4	57.14%
Total	7	100.00%
<b>Nivel de ventas</b>		
Ha aumentado.	0	0.00%
Ha disminuido.	0	0.00%
Se encuentra estancado.	7	100.00%
Total	7	100.00%
<b>Medios de publicidad</b>		
Carteles	0	0.00%
Periódicos	0	0.00%
Volantes	2	28.57%
Anuncios en la radio	2	14.29%
Anuncios en la televisión.	0	0.00%
Ninguna	5	0.00%
Total	7	71.43%
<b>Herramientas de marketing</b>		
Estrategias de mercado	0	0.00%
Estrategias de ventas.	2	28.57%
Estudio y posicionamiento de mercado.	0	0.00%
Ninguno	5	71.42%
Total	7	100.00%



Tabla 3

Características del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del distrito de Chimbote, 2020

Características del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad	N	%
<b>Aplicación de herramientas de marketing</b>		
No las conoce	0	0.00%
No se adaptan a su empresa.	0	0.00%
No tiene un personal experto.	7	100.00%
Si utiliza herramientas de marketing.	0	0.00%
Total	7	100.00%
<b>Beneficios</b>		
Incrementar las ventas	0	0.00%
Hacer conocida a la empresa	0	0.00%
Identificar las necesidades de los clientes.	0	0.00%
Ninguna porque no lo utiliza.	7	100.00%
Total	7	100.00%
<b>El marketing mejora la rentabilidad</b>		
Si	7	100.00%
No	0	0.00%
Total	7	100.00%
<b>Consideración del marketing como factor relevante</b>		
Si	5	71.43%
No	2	28.57%
Total	7	100.00%
<b>Marketing un factor relevante para el desarrollo comercial</b>		
Si	7	100.00%
No	0	0.00%
Total	7	100.00%
<b>La mejora de marketing de la empresa en la gestión de calidad</b>		
Uso de estrategias	0	0.00%
Innovación de productos	1	14.29%
Publicidad	6	81.71%
Total	7	100.00%
<b>Ventajas con marketing</b>		
Mayores ventas	5	71.43%
Reconocimiento de la empresa	2	28.57%
Mayor rentabilidad	0	0.00%
Total	7	100.00%

Tabla 3

Características del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del distrito de Chimbote, 2020

Características del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad	Concluye ...	
	N	%
Mejora del marketing en mejora de gestión de calidad		
Si	0	0.00%
No	7	100.00%
Total	7	100.00%
Estrategias de motivación		
ofertas	5	71.43%
Atención de calidad	2	28.57%
Total	7	100.00%
Uso del marketing en la empresa		
Publicidad	2	28.57%
Buscando satisfacción del cliente.	2	28.57%
Utilizando promoción	3	42.86%
Todas las anteriores	0	0.00%
Total	7	100.00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del Distrito de Chimbote, 2020

**TABLA 4**

Propuesta de mejora en base a los resultados del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del distrito de Chimbote, 2020

<b>Problemas encontrados resultados</b>	<b>Surgimiento del problema</b>	<b>Acción de mejora</b>	<b>Responsables</b>
Los representantes no tienen conocimiento del término de gestión de calidad	Tienen muy poco conocimiento sobre cómo lograr implementar una gestión de calidad dentro de su empresa	Capacitando a los representantes de las organizaciones en estudio para lograr así la implementación de una gestión de calidad dentro de la organización	Administrador Representante
No tiene muchos conocimientos sobre marketing	Cuentan con algunos conocimientos básicos sobre esta variable en estudio, pero no logran aplicarla dentro de la organización.	Coordinar charlas de información y técnicas sobre esta variable para que puedan lograr ejecutar y la implementación por completo y de forma eficaz.	Administrador Representante
Carece de recopilación de datos de los clientes	Debido a que no cuenta con un sistema para la recolección de estos.	Implementar un sistema de almacenamiento de datos en la empresa.	Administrador Representante
No se implementan herramientas de marketing	No cuentan con la información necesaria para poder implementar dichas estrategias en la empresa	Adecuar estrategias que ayuden a la empresa y mejoren su rendimiento adecuando las herramientas necesarias.	Administrador Representante

**Fuente:** Propuesta de mejora propuesto elaborado por el autor.

## 5.2 Análisis de resultados

Tabla 1

Características generales de los representantes legales de la micro y pequeña empresa Edad: El 71.43% de los representantes manifiestan que tienen edades de 31 a 50 años, lo cual coincide con Tarazona (2019) ya que menciona que referente a la edad el 50% de los encuestados cuentan con una edad de entre 31 a 50 años, de igual manera coincide con Pacheco (2019) quien menciona que referente a la edad el 80% sus edades oscilan entre 31 a 50 años, coincide con Peláez (2019) el cual menciona que de acuerdo a los resultados El 52.94% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, sin embargo, difiere con Zavaleta (2019) quien nos menciona que referente a la edad el 50% de los representantes encuestados tienen de 51 años a más, Esto demuestra que la mayoría son personas adultas, además de que consideran que una de las mejores opciones para salir adelante es formar sus propios negocios.

Género: El 85.7% de los representantes de la micro empresas manifiestan que son del género masculino, lo cual coincide con Zavaleta (2019) quien menciona que referente al género el 66.70% de los representantes encuestados son de sexo masculino, de igual manera coincide con Pacheco (2019) quien menciona referente al género el 70 % son de sexo masculino, coincide con Peláez (2019) ya que menciona que el 91.18% de los representantes son de género masculino Esto demuestra que la mayoría son varones emprendedores, que han decidido seguir el legado de sus antepasados en la dirección de las empresas.

Grado de Instrucción: El 100% de los representantes de la micro empresas manifiestan que referente al grado de instrucción tienen estudios superior no Universitarios, lo cual coincide con Tarazona (2019) el cual menciona referente grado de instrucción el 50% de los encuestados cuenta con estudios superiores, de igual manera coincide con Peláez (2019) en el cual el 50.00% de los representantes tiene grado de instrucción superior no universitaria, sin embargo contrasta con Zavaleta (2019) el cual menciona referente al grado de instrucción el 50% de los representantes encuestados tiene el grado de instrucción secundario, difiere con Pacheco (2019) ya que referente al grado de instrucción el 40 % cuentan con solamente estudios secundarios concluidos, esto demuestra que la mayoría de representantes tienen estudios técnicos concluidos.

Cargo que desempeña: 71.43% de los representantes manifiestan que el cargo que desempeña en la empresa es dueño, el cual coincide con Zavaleta (2019) el cual menciona referente cargo que desempeña el 85.30 de los representantes encuestados son dueños, de igual manera coincide con Tarazona (2019) quien menciona que referente al cargo que desempeña el representante de la Mype el 50% de los encuestados son dueños de sus propios negocios, de igual manera coincide con Pacheco (2019) quien menciona que referente al cargo que desempeña el 60% lo ocupan los propietarios, coincide con Peláez (2019) ya que el 52.94% de los representantes son dueños, Esto demuestra que la mayoría son los que han creado estos negocios, y además son los que toman la dirección de las empresas, pues aún no están aptos para delegar la función principal que es la administración del negocio.

Tiempo en el Cargo: El 57.14% de los representantes manifiestan que referente al tiempo que desempeñan los representantes en el cargo se manifiesta que el tiempo es de 4 a 6. lo cual coincide con Zavaleta (2019) mencionando referente al tiempo que desempeña en el cargo el 50% de los encuestados tiene entre 4 a 6 años trabajando, coincide con Peláez (2019) en el cual el 47.06% de los representantes tienen en el cargo entre 4 a 6 años, sin embargo difiere con Tarazona (2019) mencionando que referente al tiempo que desarrolla su actividad Empresarial el 43% de los encuestados tienen entre 8 a más años en la actividad empresarial, de igual manera difiere con Pacheco (2019) quien menciona que referente al tiempo que desempeña en el cargo el 40 % lo desempeñan desde 0 a 3 años, , esto demuestra que la mayoría se encuentra de 4 a 6 años que es casi el tiempo que tiene de vida su negocio.

## Tabla 2

### Características de las micro y pequeñas empresas

Tiempo de la empresa en el rubro: El 57.14% de los representantes manifiestan que referente al tiempo que la empresa permanece en el rubro es de 4 a 6 años, lo cual difiere con Zavaleta (2019) el cual menciona que referente al tiempo de permanencia de la empresa en el rubro el 50% de las mypes tiene de 7 años a más en el mercado, difiere con Tarazona (2019) el cual menciona que referente al tiempo que desarrolla su actividad Empresarial el 43% de los encuestados tienen entre 8 a más años en la actividad empresarial, difiere con Pacheco (2019) el cual menciona que referente al tiempo de permanencia de la empresa en el rubro el 40 % de 7 a más años, lo cual difiere con Peláez (2019) el cual menciona que el 61.76% de las

Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro más de 7 años, esto demuestra que las empresas permanecen más de 7 o 8 años en el rubro.

Número de trabajadores: El 100% de los representantes manifiestan que referente al número de trabajadores de las empresas se manifiesta que se cuenta con un número de 1 a 5, coincide con Tarazona (2019) quien menciona referente a la cantidad de personal con la que cuenta la empresa el 71% de los encuestados manifestaron que tiene entre 1 a 5 colaboradores en sus empresas, de igual manera coincide con Pacheco (2019) menciona que referente al número de Trabajadores el 50% de dichas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores, coincide con Peláez (2019) el cual menciona que el 82.35% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores sin embargo difiere con Zavaleta (2019) el cual menciona que referente al número de Trabajadores el 50% de las mypes tiene de 6 a 10 trabajadores, esto demuestra que la mayoría de empresas tienen de 1 a 5 trabajadores.

Relación laboral: El 100% de los representantes manifiestan que referente a la relación laboral de las trabajadoras son personas no familiares, esto difiere con Zavaleta (2019) el cual menciona que referente a las personas que trabajan en su empresa el 66.70% de los trabajadores de las mypes son familiares de los dueños, difiere con Pacheco (2019) el cual menciona que referente a las personas que trabajan en su empresa el 90% de dichas empresas trabajan con familiares, difiere con Peláez (2019) en el cual el 52.94% de las Micro y pequeñas empresas tiene a personas familiares laborando, esto demuestra que la mayoría de empresas contratan a familiares como su apoyo en el crecimiento de su negocio.

Objetivo de creación: El 100% de los representantes manifiestan que referente a los objetivos por los cuales se creó la empresa fue para generar ganancias. Lo cual coincide con Tarazona (2019) quien menciona que referente al propósito con que fue creada la empresa el 57% de los encuestados manifestó que se creó las empresas para generar ganancias, coincide con Pacheco (2019) menciona que referente al objetivo de creación el 90% fundo la Ferretería (empresa) con el fin de trabajar en ella y generar ganancias, de igual manera coincide con Peláez (2019) el cual menciona que el 64.71% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancia, sin embargo difiere con Zavaleta (2019) el cual menciona que referente objetivo de creación el 83.30% del objetivo de creación de las mypes fue por subsistencia, lo cual demuestra que la mayoría de empresarios emprenden con la finalidad de generar ganancias.

### Tabla 3

#### Características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas

Termino gestión de calidad: El 42.86% de los representantes manifiestan que referente al conocimiento del término gestión de calidad en las empresas no conoce el termino, lo cual coincide con Zavaleta (2019) el cual menciona referente a si conoce el termino

Gestión de Calidad el 66.70% de los encuestados no conocen el término de Gestión de Calidad, coincide con Peláez (2019) ya que el 41.18% de los representantes no tienen conocimiento sobre la gestión de calidad, sin embargo difiere con Pacheco (2019) el cual menciona que referente a si conoce el término Gestión de Calidad el 60 % si conoce el significado y el 40% no conoce su significado, esto demuestra que la mayoría no tiene conocimiento de este término el cual es muy útil para la mejora de la empresa.

Técnicas modernas: El 42.86% de los representantes manifiestan que referente a las técnicas modernas que utilizan estas empresas es el empowerment, lo cual difiere con Zavaleta (2019) el cual menciona que referente a las técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce el 50% de mypes no utiliza ninguna técnica de Gestión, lo cual difiere de igual manera con Pacheco (2019) el cual menciona que referente a qué técnicas modernas de la gestión de calidad el 90% desconoce todas las técnicas, difiriendo con Peláez (2019) ya que el 38.24% de los representantes utilizan la atención al cliente, esto demuestra que la mayoría de empresas no utiliza técnicas o desconoce por completo la aplicación de estas.

Dificultades: El 42.86% de los representantes manifiestan que referente a las dificultades que manifiesta tener son de otros tipos no mencionados en nuestra encuesta, difiere con Zavaleta (2019) ya que menciona que referente a las dificultades para la implementación de gestión de calidad el 50% de representantes afirman que existen dificultades para implementar la Gestión de calidad, debido a que el aprendizaje de sus trabajadores es lento, en la tesis de Pacheco (2019) menciona que referente a qué dificultades para la implementación de gestión de calidad el 10% tiene poca iniciativa, el 20 % tiene un aprendizaje lento, el 10% por desconocimiento del puesto y el 60% por tener otras dificultades coincidiendo con el documento, en Peláez (2019) el 47.06% de los representantes aseguran que las dificultades que tiene el personal para implementación de la

gestión de calidad es el aprendizaje lento, demostrando así que la mayoría de empresas cuenta con dificultades con mencionadas en el cuestionario y aprendizaje lento de parte de los trabajadores de las empresas.

Técnicas: El 71.43% de los representantes manifiestan que referente a las técnicas que utilizan para la medición de resultados es la observación, coincidiendo con Tarazona (2019) el cual menciona que referente a que técnicas conoce usted para medir el rendimiento laboral de su personal el rendimiento de su personal, se observó que: el 72% de los encuestados manifestó que la observación es una buena técnica para medir el rendimiento de su personal, de igual manera teniendo coincidencia con Pacheco (2019) el cual menciona que referente a que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce el 80% aplica la técnica de la observación, coincide con Peláez (2019) ya que el 55.88% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación, sin embargo difiere con Zavaleta (2019) ya que el 50% de mypes no emplean ninguna técnica, quedando así demostrado que la gran mayoría de empresas utilizan la técnica de observación para la medición de resultados.

El 100% de los representantes manifiestan que respecto a si creen que la gestión de calidad contribuye a la empresa sí cree que la gestión de calidad contribuye, coincide con Zavaleta (2019) ya que referente a la gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio el 66.70% de las personas encuestadas creen que la Gestión de Calidad mejorara el rendimiento del negocio, coincide con Pacheco (2019) ya que referente a la gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio el 100 % son consciente que la gestión de calidad es un pilar importante para la mejora y que está en tomar las decisiones para su implementación, sin embargo difiere con Tarazona (2019) mencionando que referente a si la Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio el 71% de los encuestados manifestaron que la Gestión de Calidad no contribuye a mejorar el rendimiento de su empresa, difiere un tanto con Peláez (2019) quien menciona que el 55.88% de los representantes aseguran que la gestión de calidad a veces contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas, esto demuestra que la mayoría de empresas consideran que la gestión de calidad contribuye a que la empresa mejore.

Conocimiento sobre el Marketing: El 100% de los representantes manifiestan que respecto al conocimiento sobre el marketing manifiestan que tiene cierto conocimiento. coincide con



Peláez (2019) en el cual el 47.06% de los representantes tienen cierto conocimiento sobre el marketing, sin embargo difiere con Zavaleta (2019) el cual menciona que referente a si conoce el termino Marketing el 66.70% de los representantes encuestados conoce el termino Marketing, de igual manera difiere con Pacheco (2019) ya que referente a si conoce el termino marketing el 100 %, dio como respuesta que si conocen el término, siendo así demostrado que la mayoría de empresas conocen el termino marketing pero no saben la ejecución de este.

Satisfacción de los clientes: El 71.43% de los representantes manifiestan que referente a si se satisface a los clientes si los logra satisfacerlos. Coincidiendo así con Zavaleta (2019) el cual menciona que referente a los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes el 100% de los encuestados afirman que los productos que brindan cumplen las necesidades de los clientes, coincide con Pacheco (2019) el cual manifiesta que referente a los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes el 100 % dio si como respuesta, coincide con Peláez (2019) ya que el 41.18% de los representantes asegura que a veces sus productos que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes, sin embargo difiere con Tarazona (2019) ya que referente a si los productos que ofertan satisfacen las necesidades de los clientes el 42% de los encuestados manifestaron que a veces los productos satisfacen las necesidades de los clientes, demostrando así que la mayoría de productos logra satisfacer la necesidad del cliente.

El 57.14% de los representantes manifiestan que referente a la recopilación de datos de los clientes estas empresas no recopilan información, coincide con Peláez (2019) el cual nos menciona que el 100.00% de los representantes aseguran que no cuentan con una base de datos de sus clientes, de igual manera coincide con Zavaleta (2019) ya que referente a si tiene una base de datos de sus clientes el 66.70% de las mypes no tienen base de datos de sus clientes, sin embargo difiere con Pacheco (2019) quien referente a si tiene una base de datos de sus clientes el 70% afirmo que si dispone de una base de datos de sus clientes, demostrando así que la mayoría de empresas no cuentan con una base de datos de sus clientes.

Nivel de ventas: El 100% de los representantes manifiestan que el nivel de ventas se encuentra estancado, coincide con Peláez (2019) el cual menciona que el 41.18% de los representantes aseguran que los niveles de ventas se encuentran estancado, difiere con

Zavaleta (2019) ya que referente a el nivel de venta de su empresa el 50% de los representantes encuestados afirman que sus ventas han disminuido, de igual manera difiere con Pacheco (2019) mencionando que referente a el nivel de ventas de su empresa el 70% dio como respuesta que sus niveles de venta se han incrementado, demostrando así que de aplicar estrategias de marketing las ventas mejoraran para estas empresas.

Medios de Publicidad: El 71.43% de los representantes manifiestan que referente a los medios de publicidad las empresas no utilizan ninguna, difiere con Zavaleta (2019) ya que referente a los medios que utiliza para publicar su producto el 50% de las mypes utiliza los volantes como medio para promocionar sus productos, de igual manera difiere con Tarazona (2019) ya que referente a que medios utiliza para publicitar su negocio el 50% utiliza el medio radial para publicitar su negocio, de igual manera difiere con Pacheco (2019) ya que nos menciona que referente a qué medios utiliza para publicitar su negocio el 20% hace publicar sus anuncios en carteles para la publicidad de su negocio, el 10% utiliza el medio radial y 70% promocionan sus negocios por anuncios en las televisoras, esto demuestra que la mayoría de empresas utiliza diferentes medio de publicidad en sus negocios mencionando así que esto no es de forma constante.

Consideración del marketing como estrategia: El 71.43% de los representantes manifiestan que referente a si consideran las herramientas de marketing como estrategias de ventas no utilizan ninguna, coincide con Zavaleta (2019) el cual menciona que referente a las herramientas de marketing utiliza el 50% de las mypes no utiliza herramientas de Marketing, de igual manera coincide con Pacheco (2019) ya que referente a qué herramientas de marketing utiliza el 70% dio como respuesta que no aplican ninguna herramienta de marketing, demostrando así que las herramientas que nos brinda el marketing no se aplican.

Herramientas de marketing: El 100% de los representantes manifiestan referente a por qué no utiliza las herramientas de marketing manifiestan no tienen personal experto, difiere con Zavaleta (2019) ya que menciona referente a si emplea las herramientas del marketing en su empresa el 66.70%, de igual manera difiere con Pacheco (2019) ya que referente a por qué no utiliza las herramientas de marketing el 60 % dio como respuesta que no las utiliza porque desconoce mayormente su uso y aplicación, difiere con Peláez (2019) ya que el 73.53% de los representantes aseguran que, si utiliza las herramientas de marketing, demostrando que algunas empresas utilizan el marketing.

Aplicación de herramientas: El 100% de los representantes manifiestan que ninguna porque no lo utiliza, demostrando así que las empresas no utilizan herramientas de marketing.

Mejora de la rentabilidad con marketing: El 100% considera que el marketing si mejora la rentabilidad de sus empresas, coincidiendo con Zavaleta (2019) el cual nos menciona que referente a si creen que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa el 66.70% de los representantes encuestados afirman que el Marketing mejora la rentabilidad de su empresa, sin embargo difiere con Tarazona (2019) ya que menciona que referente a si considera que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio. el 58% no sabe que el Marketing le ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio, pero coincide con Pacheco (2019) ya que menciona que referente a si considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa el 100% respondió que el marketing implica una mejora para su empresa, demostrando que la mayoría considera que si aplicara el marketing mejoraría la rentabilidad de su empresa.

Marketing como Factor relevante: El 71.43% considera que el marketing si es un factor relevante, demostrando que la mayoría considera el marketing como factor relevante.

Marketing como factor relevante para desarrollo comercial: El 100% de los representantes manifiestan que referente a si el marketing es un factor relevante para el desarrollo comercial si lo consideran, se demuestra que en su totalidad se considera que el marketing es un factor relevante en el desarrollo comercial.

Mejoras al aplicar Marketing: El 85.71 de los representantes manifiestan que referente a qué manera mejora la utilización del marketing en su empresa en la gestión de calidad la mayoría considera que la mejora del marketing en la gestión de calidad es mediante la publicidad. Demostrando así que la gran mayoría utilizaría la publicidad.

Ventajas: El 71.43% de los representantes manifiestan que considera que las ventajas utilizando el marketing es que genera mayores ventas, la gran mayoría de empresas consideran que las ventajas al utilizar el marketing serian el aumento de vetas.

Implementación de estrategias: El 100% de los representantes manifiestan que referente a si ha implementado estrategias de marketing la respuesta fue no, demostrando así que las empresas no utilizan marketing.

Estrategias que aplican: El 71.42 de los representantes manifiestan que las estrategias de motivación que utilizarían estas empresas serían las ofertas, demostrando así que la mayoría utilizaría ofertas para impulsar ventas.

Utilización del Marketing: El 42.86% de los representantes manifiestan que la forma que se utilizaría el marketing en la empresa es utilizando promoción, demostrando que el marketing ayudara a el crecimiento de estas empresas.

## **PLAN DE MEJORA**

### **1. Datos generales.**

Nombre o razón social: mype – Venta de maquinaria equipos y materiales para Embarcaciones Navales.

Dirección: zona céntrica del Distrito de Chimbote.

### **2. Misión.**

Ser una empresa líder en la fabricación, comercialización de equipos, repuestos y servicios para el sector pesquero, marítimo e industrial.

### **3. Visión.**

Creemos que es fundamental mantener una elevada integridad tanto personal como empresarial. Mantenemos nuestra palabra aun cuando parecemos perder. Nuestra memoria no desaparece cuando nos conviene olvidar.

### **4. Objetivos empresariales.**

Como objetivo principal de estas pequeñas empresas tenemos que los productos que ofrecemos sean los de mejor calidad y al mejor precio de modo que los clientes se encuentren satisfechos y con buenas expectativas.

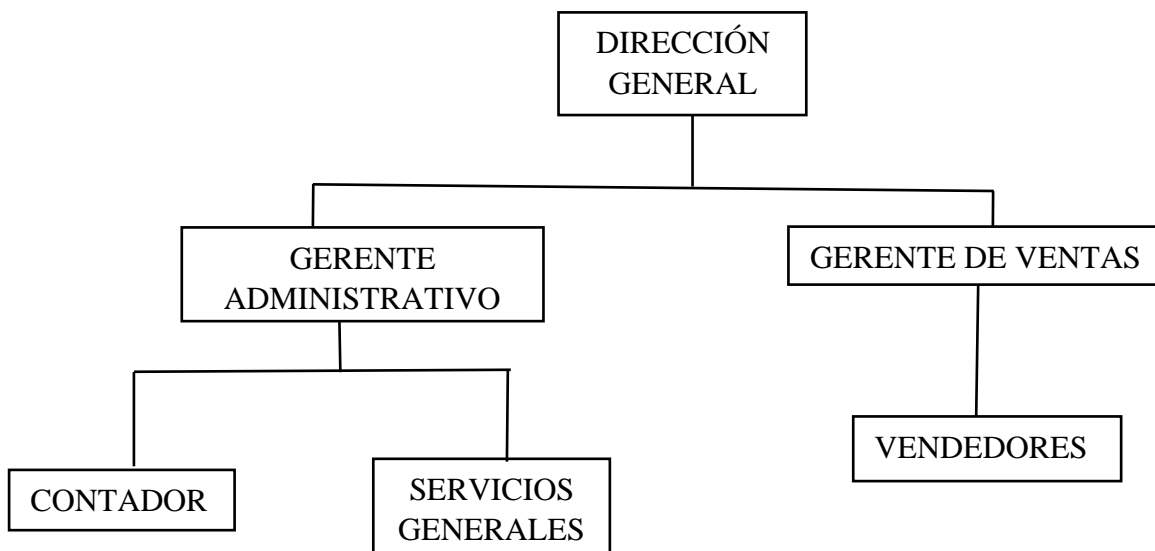
### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Aumentar el rendimiento de nuestra Empresa
- Adquirir una experiencia empresarial y laboral.
- Mejorar cada día nuestro servicio y el que ofrece la competencia.
- Desarrollar estrategias de mejora en toda la empresa.
- Brindar un excelente servicio a nuestra clientela.
- Sistematizar la empresa para una mejor atención al cliente.

## 5. Servicios.

Las empresas tendrán un amplio inventario de productos hidráulicos y electrónicos según las necesidades del cliente.

## 6. Organigrama de la empresa.



## 6.1 Descripción de funciones.

<b>Gerente general</b>	Dueño de la empresa, encargado de velar por correcto funcionamiento de esta empresa.
<b>Gerente Administrativo</b>	Encargado de controlar gastos y ingresos de la empresa
<b>Contador</b>	Maneja la parte contable y financiera del negocio.
<b>Servicios generales</b>	Encargado del orden y control .
<b>Gerente de Ventas</b>	Maneja la compra de los productos y venta de estos.
<b>Vendedores</b>	Impulsar las ventas de los productos

## 6.2 Diagnostico Empresarial

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES INTERNOS	<p>O1. Poca competencia</p> <p>O2. Crecimiento continuo de la población</p>	<p>A1. Pandemia mundial</p> <p>A2. Vedas – Pesca y consumo irresponsable.</p> <p>A3. Aumento del precio del dólar</p>
FORTALEZAS	F-O	F-A
<p>F1. Buen financiamiento</p> <p>F2. Personal capacitado</p>	<p>(F1, O1) Mejorar las variables desconocidas y brindar mejoras en la gestión de calidad y marketing de la empresa.</p> <p>(F2, O1) Implementar las estrategias</p>	<p>(F1, A1) Implementar todos los protocolos de bio seguridad.</p> <p>(F2, A2) Brindar capacitaciones de mantenimiento adecuados a sus embarcaciones</p>
DEBILIDADES	D-O	D-A
<p>D1. Falta de comunicación</p> <p>D2. Mala delegación de funciones</p> <p>D3. Falta de personal</p>	<p>(D1, D2, D3) Crear un plan de mejora de la empresa</p>	<p>(D1, D2, A3) Implantar un sistema de control de la organización</p>



## 7. INDICADORES DE GESTIÓN

INDICADORES	EVALUACIÓN DE LOS INDICADORES DENTRO DE LA MYPE
Poco conocimiento sobre cómo lograr implementar una gestión de calidad.	Los representantes no tienen conocimiento del término de gestión de calidad
Poco conocimiento sobre marketing	No tiene mucho conocimiento sobre marketing
No cuenta con base de datos	Carece de recopilación de datos de los clientes
No cuentan con la información necesaria sobre marketing.	No se implementan herramientas de marketing

## 8. PROBLEMAS

<b>INDICADORES</b>	<b>PROBLEMA</b>	<b>SURGIMIENTO DEL PROBLEMA</b>
Poco conocimiento sobre cómo lograr implementar una gestión de calidad.	Los representantes no tienen conocimiento del término de gestión de calidad	Falta de capacitaciones y poco interés.
Poco conocimiento sobre marketing	No tiene mucho conocimiento sobre marketing	Falta de capacitaciones y poco interés.
No cuenta con base de datos	Carece de recopilación de datos de los clientes	Falta de formatos de registro de datos.
No cuentan con la información necesaria sobre marketing.	No se implementan herramientas de marketing	Conocimientos Empíricos del marketing.

## 9. ESTABLECER SOLUCIONES

### 9.1 Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Poco conocimiento sobre cómo lograr implementar una gestión de calidad.	Los representantes no tienen conocimiento del término de gestión de calidad	Realizar Capacitaciones a los encargados en la fabricación de forma semestral.
Poco conocimiento sobre marketing	No tiene mucho conocimiento sobre marketing	Realizar capacitaciones a los representantes de las empresas en estudio.
No cuenta con base de datos	Carece de recopilación de datos de los clientes	Implementar software computarizados de almacenamiento de datos.
No cuentan con la información necesaria sobre marketing.	No se implementan herramientas de marketing	Financiar estrategias que ayuden a la implementación del Marketing.

## 9. 2 Estrategias que desean implementar

<b>N°</b>	<b>Acción de mejora</b>	<b>Dificultad</b>	<b>Plazo</b>	<b>Impacto</b>	<b>Priorización</b>
01	Realizar Capacitaciones a los encargados en la fabricación de forma semestral.	Falta de disposición de tiempo	3 meses	Poder brindar productos de calidad.	Contar con personal mas capacitado en conocimientos de gestión de calidad
02	Realizar capacitaciones a los representantes de las empresas en estudio.	Falta de interés	3 meses	Hacer conocida su empresa. Llegar a más población interesada. Crear personal capacitado	Contar con personal más capacitado en conocimientos de Marketing
03	Implementar software computarizados de almacenamiento de datos.	Desconocimiento de sistemas de almacenamiento de datos	6 meses	Facilidad al realizar las ventas.	Tener un sistema propio y eficiente de almacenamiento de datos
04	Financiar estrategias que ayuden a la implementación del Marketing.	Enfocados en otras estrategias.	3 meses	Mejorar conocimientos del personal. Aumentar las ventas.	Contar con la implementación de estrategias de marketing, como la publicidad por redes sociales y entregas del almanaque

9. 3 Recursos para la Implantación de estrategias.

N°	ACCIÓN DE MEJORA	RECURSOS HUMANOS	ECONÓMICOS	TECNOLÓGICOS	TIEMPO
01	Realizar Capacitaciones a los encargados en la fabricación de forma semestral.	Gerente general Administrador	S/ 1,200.00	Plataformas virtuales	3 meses
02	Realizar capacitaciones a los representantes de las empresas en estudio.	Gerente general Administrador	S/4,000.00	Plataformas virtuales	3 meses
03	Implementar software computarizados de almacenamiento o de datos.	Ingeniero de sistemas.	S/3,500.00	Computadora	6 meses
04	Financiar estrategias que ayuden a la implementación del Marketing.	Gerente general Administrador	S/5,000.00	Plataformas virtuales	meses

## VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

En el presente estudio de investigación se obtuvo los resultados de los representantes de las mypes, la mayoría de representantes tienen edades de 31 a 50 años, la mayoría son del sexo masculino, con grado de instrucción superior no universitaria, desempeñando el cargo en la empresa de dueño, teniendo este cargo en un tiempo de 4 a 6 años. permanece en el rubro es de 4 a 6 años, número de trabajadores de 1 a 5, los cuales son personas no familiares, se creó con objetivo de generar ganancias.

La mayoría desconoce el termino gestión de calidad, utilizan el empowerment, tienen dificultades no mencionadas en la encuesta, utilizan la observación para medir resultados, creen que gestión de calidad contribuye en la empresa, tienen poco conocimiento del marketing, logran satisfacer a los clientes, no recopilan información de los clientes, las ventas se encuentran estancadas, no utilizan ningún medio de publicidad, no consideran las herramientas del marketing, no aplican herramientas de marketing ya que no tiene personal experto, los beneficios ninguno porque no utiliza, si mejora rentabilidad de la empresa, es factor relevante, lo considera como factor relevante, utilizaría el marketing como publicidad, ventajas de generar mayores ventas, no ha implementado, las estrategias de motivación son ofertas. utilizaría promocióne.

Basado en los resultados de la investigación se elaboró un plan de mejora teniendo como finalidad ayudar a las empresas en la mejora de dar a conocer su empresa y obtener mas ganancias entro otras.

### **Recomendaciones.**

Recomendar a las mypes cursos o talleres sobre el marketing para brindar a los consumidores productos o servicios que resuelvan sus problemas o satisfagan sus necesidades, y para lograrlo se han realizado varios estudios de mercado para encontrar la mejor solución para satisfacer las necesidades de los consumidores. Contar con un personal adecuado y capacitado para obtener un mayor rendimiento dentro de la empresa el cual esto nos ayudara a tener una mejor imagen y captar mayor clientela para poder cumplir con sus necesidades básicas. Llevar presente el plan de mejora que se realizó en el presente trabajo de investigación, el cual nos ayudara a llevar una buena gestión teniendo como factor relevante al marketing por lo tanto de esa manera lograremos resolver los diversos problemas de las mypes encuestadas dentro del sector dado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antunez, M. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de huarney*. (tesis de licenciatura). universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú.
- Arias, P. (2020) *Marketing / Mercadotecnia*<https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Bernilla, M. (2018). *Micro y pequeñas empresas MYPE oportunidad de crecimiento*. Lima, Perú: EDIGRABER
- Cortez, M. (2019). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. [https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia\\_investigacion.pdf](https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf)
- Cristofani F (2020) *Gestión de calidad: qué es y cómo implementar en cualquier compañía* <https://www.atlasconsultora.com/gestion-de-calidad/>
- Enriquez, B. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro* (Tesis de licenciatura). Universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú.
- Esquerre, F. (2016). *Influencia del uso del marketing y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una micro empresa de emoliente en Trujillo*. (título profesional). Universidad privada del norte, Perú.
- Eltelegrafo. *El 42% de las compañías registradas en el país son Pymes*. 2017, <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-42-de-las-companiasregistradas-en-el-pais-son-pymes>
- Hernandez C. (2018). *Así van las mipymes de la región*, <https://www.incp.org.co/asi-van-las-mipymes-la-region/>
- Jornada. (2017). *Las Pymes representan el 44% del PBI argentino*, [https://www.diariojornada.com.ar/188639/economia/las\\_pymes\\_representan\\_el\\_47\\_de\\_la\\_economia\\_argentina/](https://www.diariojornada.com.ar/188639/economia/las_pymes_representan_el_47_de_la_economia_argentina/)



- Ministerio de la Producción. (2015). Anuario Estadístico Industrial, Mipyme y Comercio Interno, <https://www.produce.gob.pe/documentos/estadisticas/anuarios/anuario-estadisticomype-2015.pdf>
- Ministerio de la Producción. (2016). *LAS MIPYME EN CIFRAS*, <http://ogeiee.produce.gob.pe>
- Ministerio de industria comercio y mipymes. (2017-2018). *INFORME DE GESTIÓN MIPYMES*, <https://micm.gob.do>
- Martell, B. (2013). *La gestión del marketing digital para lograr la rentabilidad de las mypes en el distrito de pueblo libre*. (tesis de licenciatura). universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú.
- Newsletter Visa. (2015). *Las Pymes presentes en Chile*, [https://visaempresarial.com/cl/noticias/las-pymes-presentes-enchile\\_1107](https://visaempresarial.com/cl/noticias/las-pymes-presentes-enchile_1107)
- Morales, F (2022) *Gerente* <https://economipedia.com/definiciones/gerente.html>
- Núñez D, Parra M, Villegas F. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing*, (título profesional). Universidad de Chile, Chile.
- Organización internacional del trabajo. (2010). *LA SITUACIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN CHILE*, <http://www.redmicrofinanzas.cl/web/wp-content/uploads/2010/07/Libro-Sercotec-OITAbril-2010.pdf>
- Pintado, A. (2018). *El marketing como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector – transporte terrestre de buses, ruta Chimbote – Huaraz – Chimbote*. (tesis de licenciatura). universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú.
- Quintero J. (2018). *LAS PYMES EN COLOMBIA Y LAS BARRERAS PARA SU DESARROLLO Y PERDURABILIDAD*, <https://repository.unimilitar.edu.co>
- Rousseaux J. (2017). *En la Argentina hay 605.626 empresas activas: el 99% son pymes y el 0.6% grandes compañías*, <http://www.telam.com.ar/notas/201706/192914-argentina-empresas-activas-cifrasmayoria-pymes.html>

Sunat (2022) *mypes*: <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>

Trujillo, N. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Satipo*. (tesis de licenciatura). universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú.

Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*, (titulo profesional). Universidad de Chile, Chile.

Yance C, Solis L, Burgos I, Hermida L. (2017). *La importancia de las pymes en el Ecuador*, <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>

## Anexo 1: Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	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 o Docente Tutor				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 eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X

## Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o numero	Total (S/.)
<b>Suministro (*)</b>			
• Impresiones	0.30	30	9.00
• Fotocopias	0.10	100	10.00
• Empastado	0	0	0
• Papel bond A-4(500 hojas)	15.00	1	15.00
• Lapiceros	0.90	2	1.80
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub Total</b>			135.80
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	5.00	3	15.00
<b>Sub Total</b>			15.00
<b>Total, de presupuesto desembolsable</b>			150.80
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o numero	Total (S/.)
<b>Servicios</b>			
• Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos.	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Modulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub Total</b>			400.00
<b>Recurso humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub Total</b>			652.00
<b>Total, de presupuesto no desembolsable</b>			
<b>Total (S/.)</b>			

**Financiamiento:** Autofinanciado por el estudiante.

### Anexo 3: Consentimiento informado:

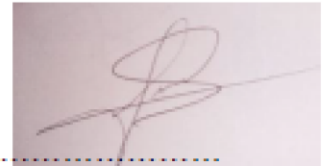


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

#### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a).

De la Rosa Ayala Marco Aurelio



Estamos realizando un estudio de investigación para optar el título profesional de licenciada en Administración denominado: **Propuesta de mejora del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del distrito de Chimbote, 2020.**

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con el uso de las tecnologías de información y comunicación como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 933510405, correo: [huertasjorge10@gmail.com](mailto:huertasjorge10@gmail.com) o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Centurión Medina, Reinerio Zacarías al teléfono celular N° 980259211 o a su Correo: [rcenturionm@uladech.edu.pe](mailto:rcenturionm@uladech.edu.pe)

#### Declaración del participante.

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con mi derecho como ciudadano.

Jorge A Huertas Rueda

Nombre del investigador

Firma del investigador

03/10/2020

Fecha

4:00 pm

Hora

## Anexo 4: Validación Recolección de datos

### VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

#### I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA AL POR MAYOR DE MAQUINARIA, EQUIPO Y MATERIALES PARA EMBARCACIONES NAVALES DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2020.

#### II. TESISISTA

HUERTAS RUEDA JORGE ANTONIO.

#### III. DECISIÓN

Después de haber revisado los cuestionarios, se procedió a validarlos teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

#### APROBADO:

SI

NO



Mgr. Yuly Yolanda Morillo Campos

DNI N° 33263862

CLAD N° 01359

## VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

### I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA AL POR MAYOR DE MAQUINARIA, EQUIPO Y MATERIALES PARA EMBARCACIONES NAVALES DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2020.

### II. TESISISTA

HUERTAS RUEDA JORGE ANTONIO.

### III. DECISIÓN

Después de haber revisado los cuestionarios, se procedió a validarlos teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

#### APROBADO:

SI  NO



---

Limo Vásquez Miguel Ángel  
DNI N° 18215927  
CLAD N° 04926

## VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

### I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA AL POR MAYOR DE MAQUINARIA, EQUIPO Y MATERIALES PARA EMBARCACIONES NAVALES DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2020.

### II. TESISISTA

HUERTAS RUEDA JORGE ANTONIO.


### III. DECISIÓN

Después de haber revisado los cuestionarios, se procedió a validarlos teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

APROBADO:

SI

NO



---

Lic. Alejandro Magno Miranda Caldas

DNI: 32796239

CLAD N°: 004462



## **Anexo 5: Recolección de datos**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

### **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del distrito de Chimbote, 2020.

Para optar el grado académico de licenciado en ciencias administrativas.

Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

#### **1. GENERALIDADES**

##### **1.1 REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.**

1. ¿Edad?

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

2. ¿Genero?

- a) Masculino
- b) Femenino

3. ¿Grado de instrucción?

- a) Sin instrucción
  - b) Primaria
  - c) Secundaria
  - d) Superior no universitaria
  - e) Superior universitaria
4. ¿Cargo que desempeña?
- a) Dueño
  - b) Administrador
5. ¿Tiempo que desempeña en el cargo?
- a) 0 a 3 años
  - b) 4 a 6 años
  - c) 7 a más años

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

6. ¿Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro?
- a) 0 a 3 años
  - b) 4 a 6 años
  - c) 7 a más años
7. ¿Número de Trabajadores?
- a) 1 a 5 trabajadores
  - b) a 10 trabajadores
  - c) 11 a más trabajadores.
8. ¿Las personas que trabajan en su empresa son?
- a) Familiares
  - b) Personas no familiares.
9. ¿Objetivo de creación?
- a) Generar ganancia
  - b) Subsistencia

## **2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD**

### **2.1 GESTIÓN DE CALIDAD**

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?
- a) Si
  - b) No
  - c) Tiene poco conocimiento
11. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?
- a) Benchmarking
  - b) Marketing
  - c) Empowerment
  - d) Las 5 c
  - e) Outsourcing
  - f) Otros
12. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad? a)
- Poca iniciativa
  - b) Aprendizaje lento
  - c) No se adapta a los cambios
  - d) Desconocimiento del puesto
  - e) Otros
13. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?
- a) La observación
  - b) La evaluación
  - c) Escala de puntuaciones
  - d) Evaluación de 360°
  - e) Otros
14. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio? a) Si
- b) No

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

15. ¿Conoce el termino marketing?
- a) Si
  - b) No
  - c) Tiene cierto conocimiento
16. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes? a) Si
- b) No
  - c) A veces

17. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?
- a) Si
  - b) No
18. ¿El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing?
- a) Ha aumentado.
  - b) Ha disminuido.
  - c) Se encuentra estancado.
19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?
- a) Carteles
  - b) Periódicos
  - c) Volantes
  - d) Anuncios en la radio
  - e) Anuncios en la televisión.
  - f) Ninguna
20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?
- a) Estrategias de mercado
  - b) Estrategias de ventas.
  - c) Estudio y posicionamiento de mercado.
  - d) Ninguno
21. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?
- a) No las conoce
  - b) No se adaptan a su empresa.
  - c) No tiene un personal experto.
  - d) Si utiliza herramientas de marketing.
22. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?
- a) Incrementar las ventas
  - b) Hacer conocida a la empresa
  - c) Identificar las necesidades de los clientes.
  - d) Ninguna porque no lo utiliza.
23. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa? a) Si
- b) No
24. ¿Considera usted que el marketing es un factor relevante para la gestión de calidad?
- a) Si
  - b) No

25. ¿Considera usted que el marketing es un factor relevante para el desarrollo comercial de la empresa?
- a) Si
  - b) No
26. ¿De qué manera mejora la utilización del marketing en su empresa en la gestión de calidad?
- a) Uso de estrategias
  - b) Innovación de productos
  - c) Publicidad
27. ¿Qué ventajas tendría la empresa al utilizar el marketing como factor relevante?
- a) Mayores ventas
  - b) Reconocimiento de la empresa
  - c) Mayor rentabilidad
28. ¿Cree usted que su empresa ha implementado estrategias de marketing para mejorar las gestiones de calidad?
- a) Si
  - b) No
  - c)
29. ¿De qué manera motivaría al consumidor utilizando estrategias de marketing? a)
- Ofertas
  - b) Atención de calidad
30. ¿Cómo utilizaría el marketing en su empresa?
- a) Publicidad
  - b) buscando satisfacción del cliente.
  - c) Utilizando promoción
  - d) Todas las anteriores

### Anexo 6 : Figuras.

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del distrito de Chimbote, 2019

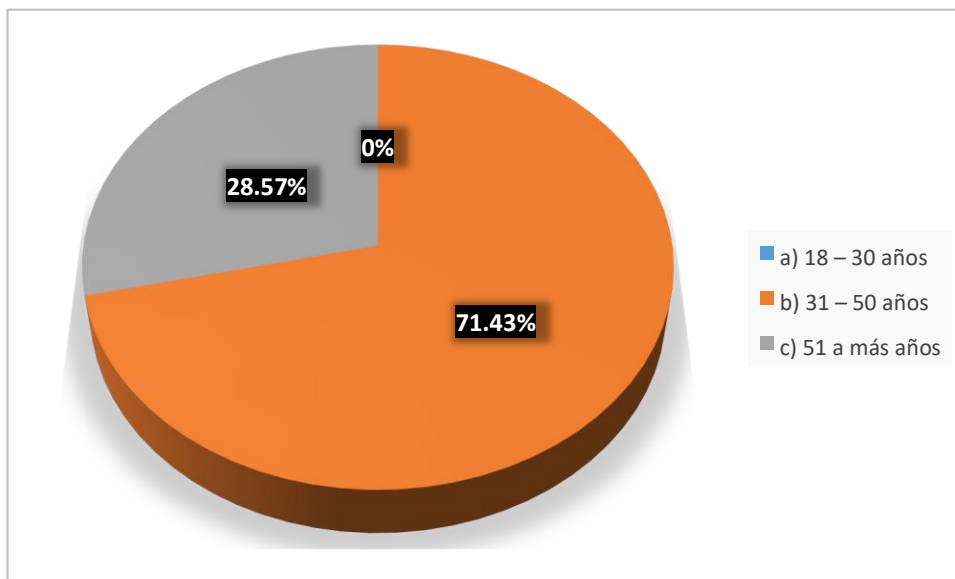


Figura 1: Edad  
Fuente: Tabla 1

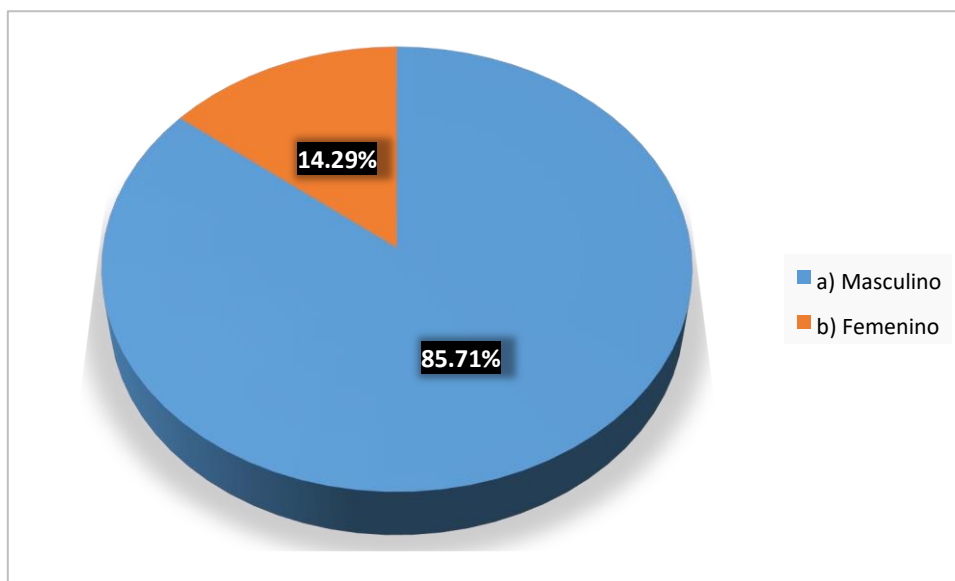


Figura 2: Genero Fuente  
Tabla: Tabla1

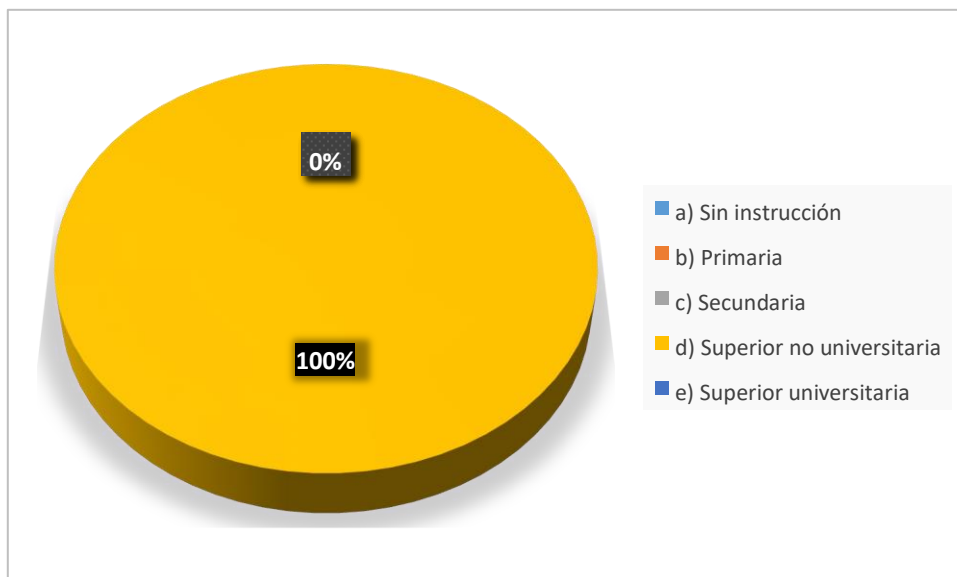


Figura 3: Grado de instrucción  
Fuente: Tabla 1

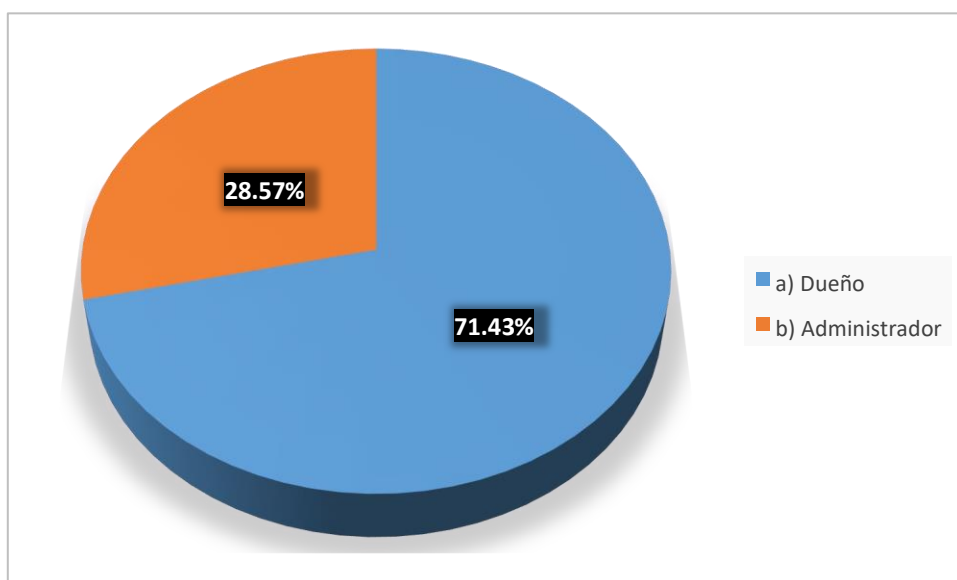


Figura 4: Cargo que desempeña  
Fuente: Tabla 1

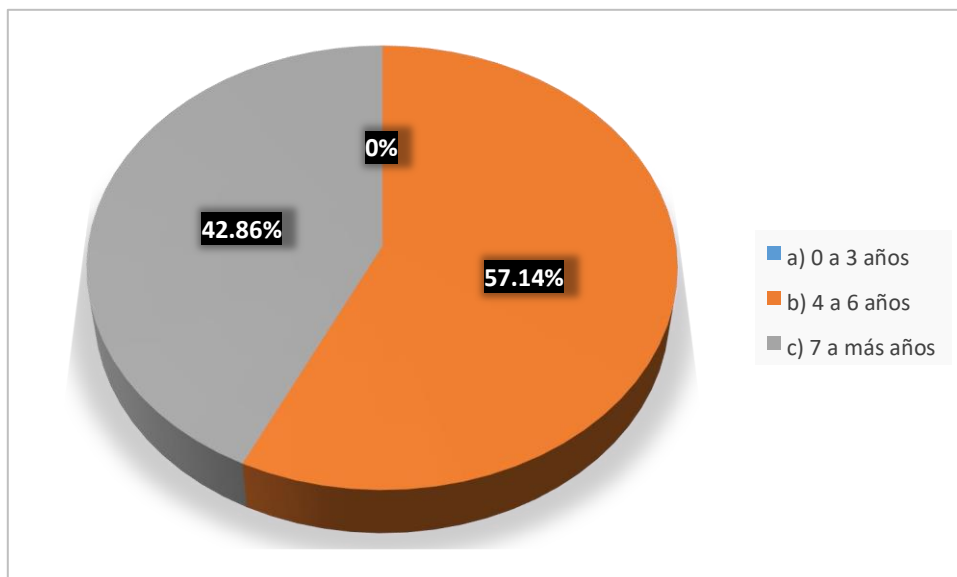


Figura 5: Tiempo que desempeña en el cargo  
Fuente: Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del distrito de Chimbote, 2019

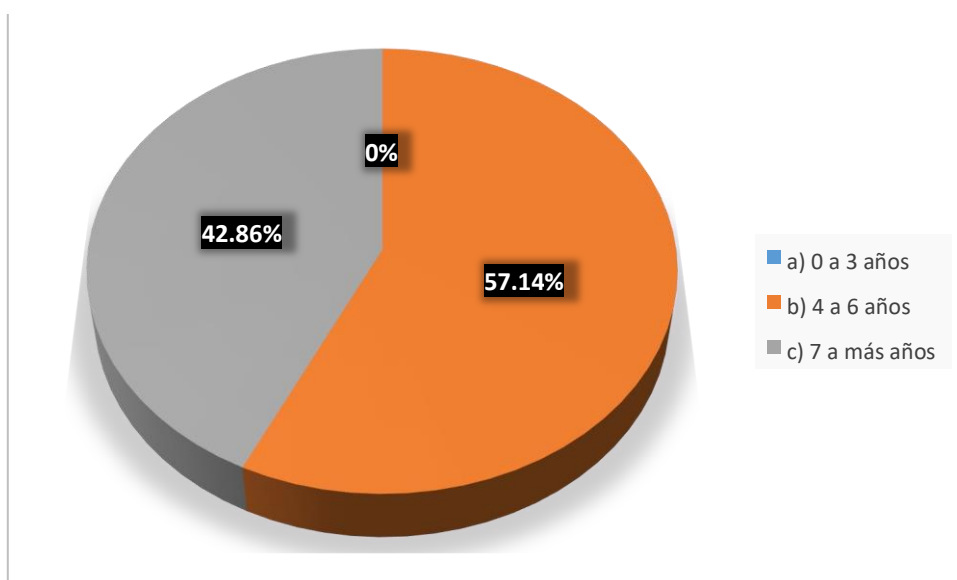


Figura 6: Tiempo de la empresa en el rubro  
Fuente: Tabla 2



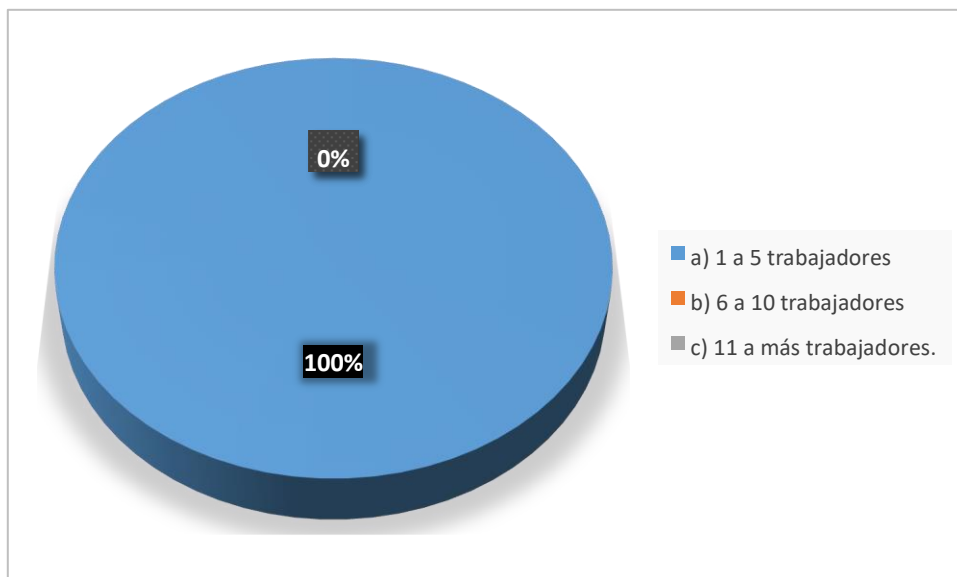


Figura 7: Número de trabajadores  
Fuente: Tabla 2

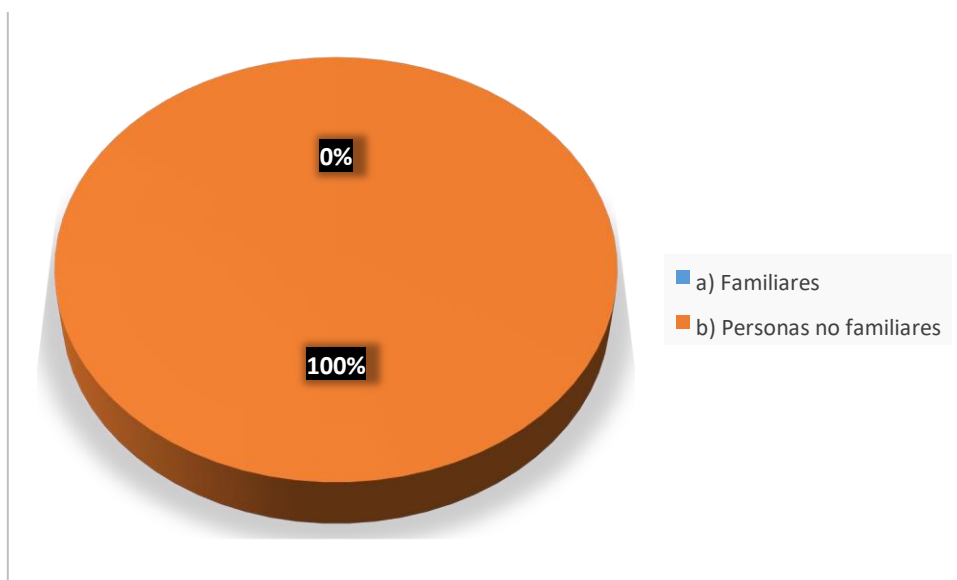


Figura 8: Relación laboral  
Fuente: Tabla 2

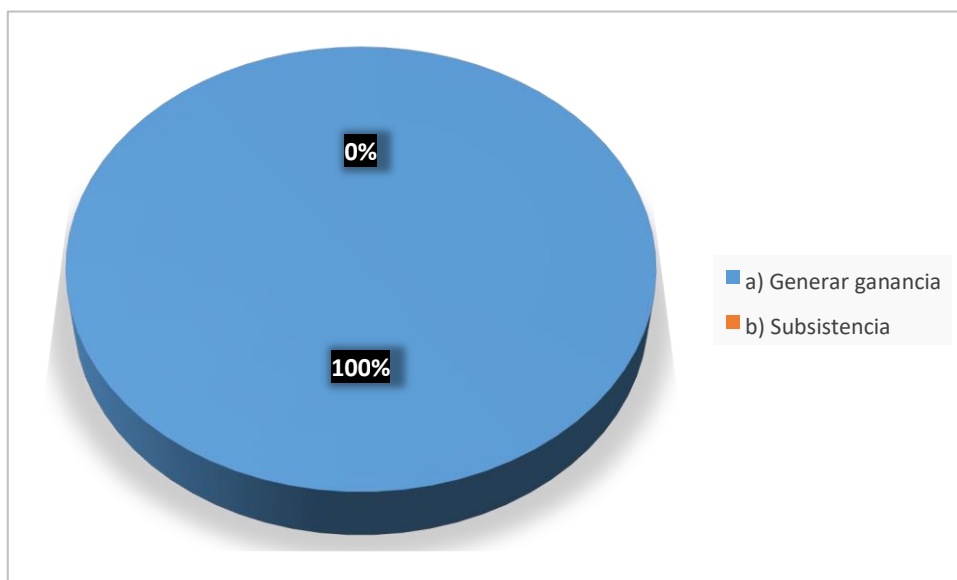


Figura 9: Objetivo de creación  
Fuente: Tabla 2

Características del Marketing como Factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales para embarcaciones navales del distrito de Chimbote, 2019

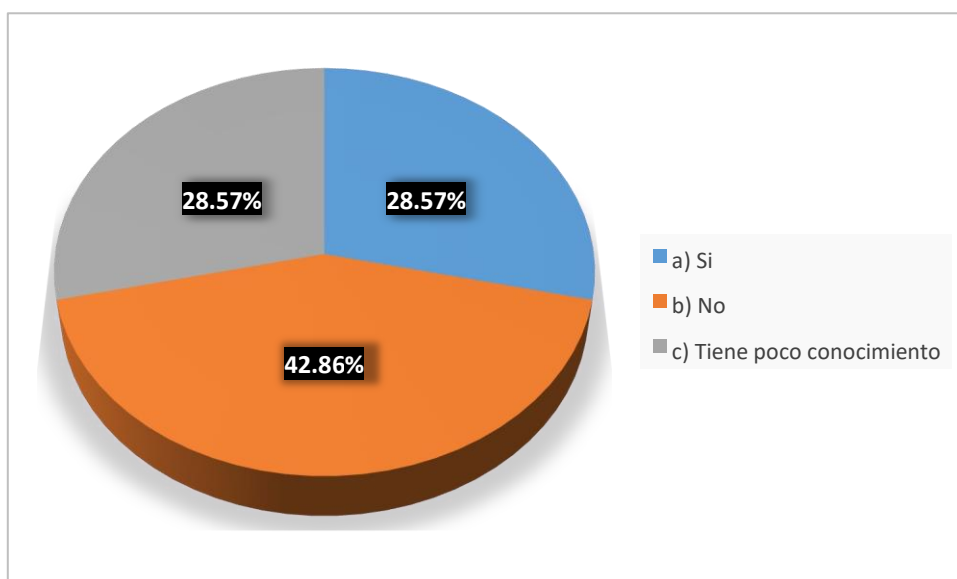


Figura 10: Conocimiento del término de gestión de Calidad  
Fuente: Tabla 3

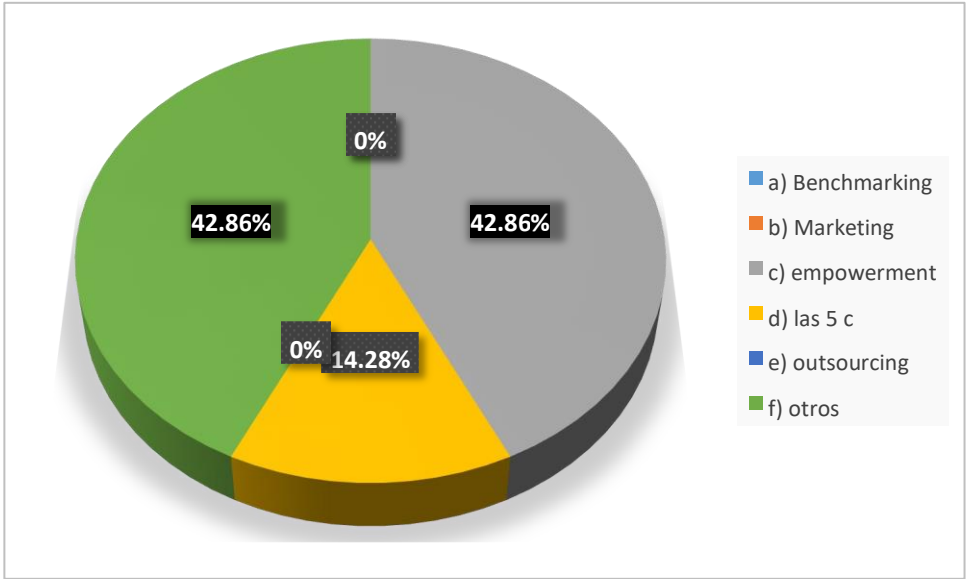


Figura 11: Técnicas modernas  
Fuente: Tabla 3

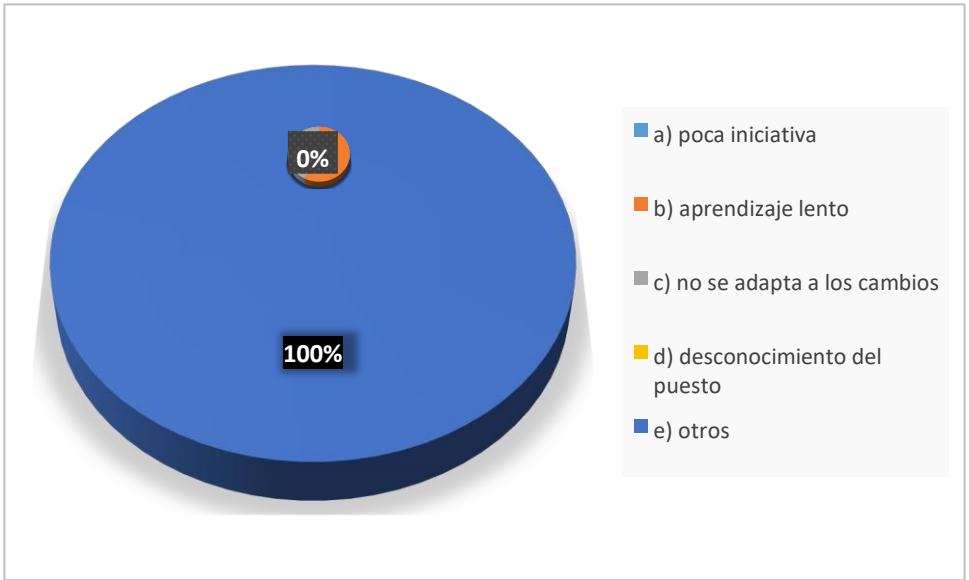


Figura 12: Dificultades  
Fuente: Tabla 3

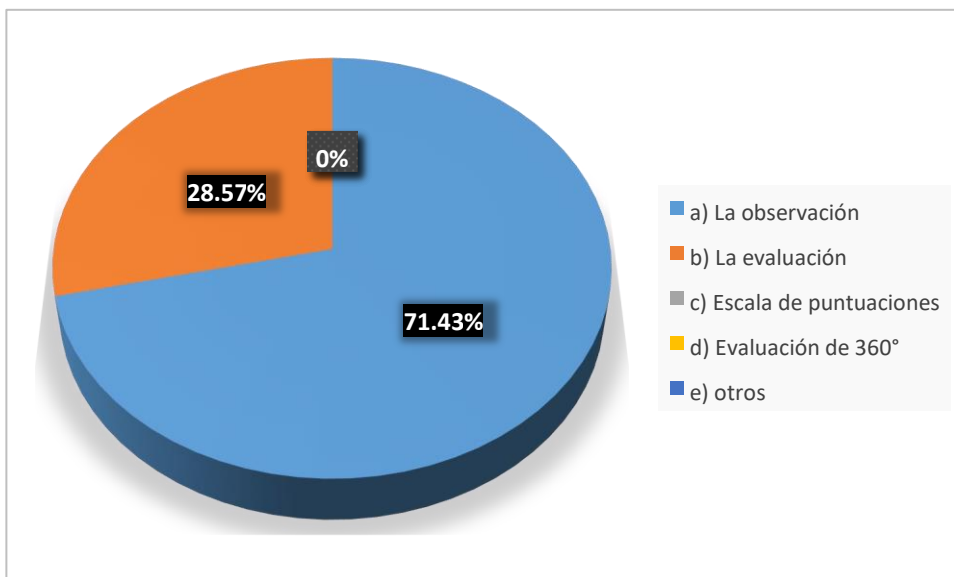


Figura 13: Técnicas de medición de resultados  
Fuente: Tabla 3

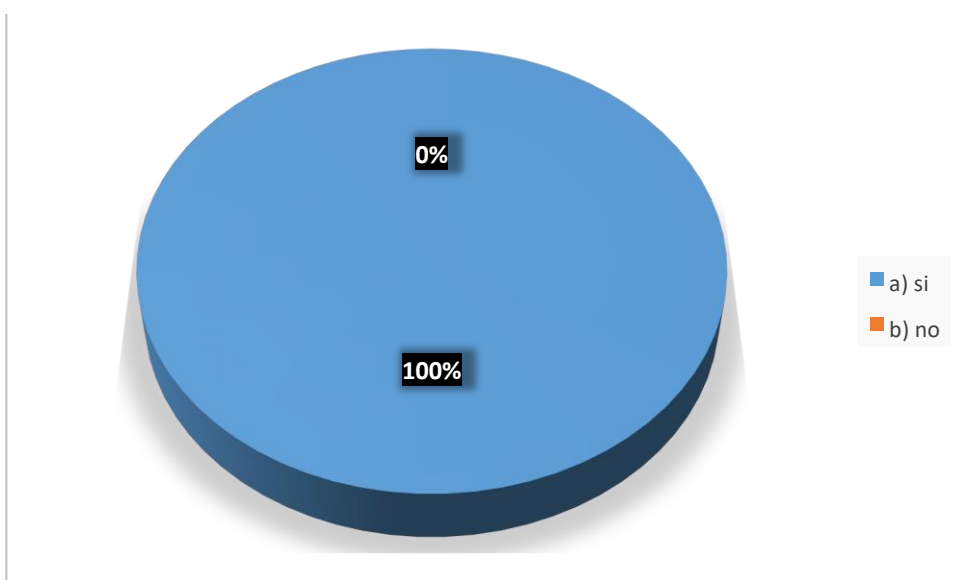


Figura 14: Contribución de gestión de calidad  
Fuente: Tabla 3

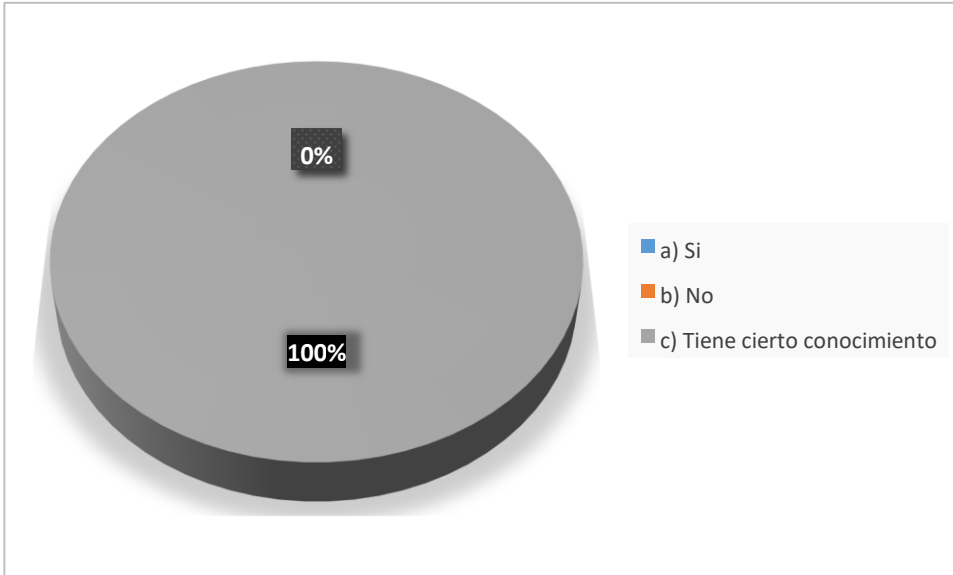


Figura 15: Conocimientos de marketing  
Fuente: Tabla 3

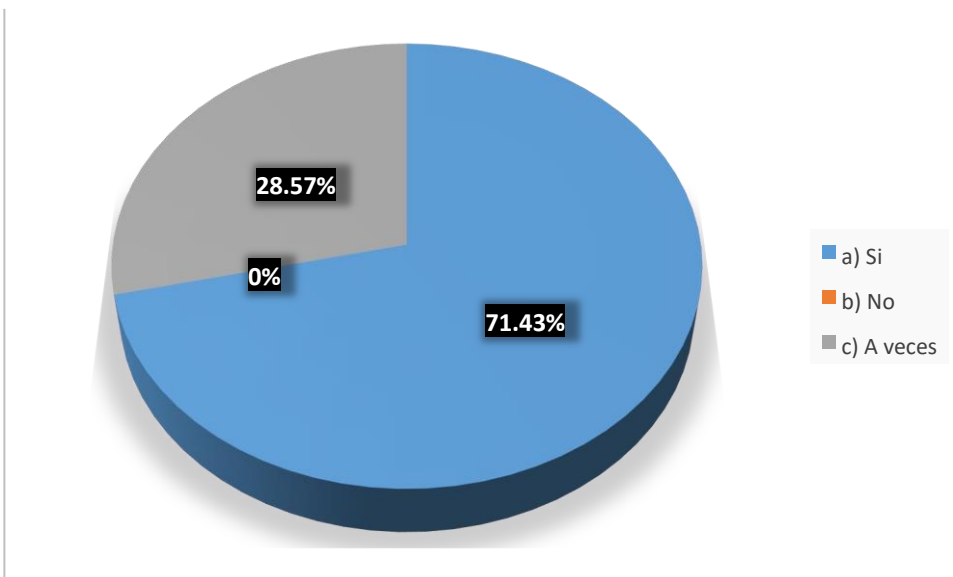


Figura 16: Satisfacción de los clientes  
Fuente: Tabla 3

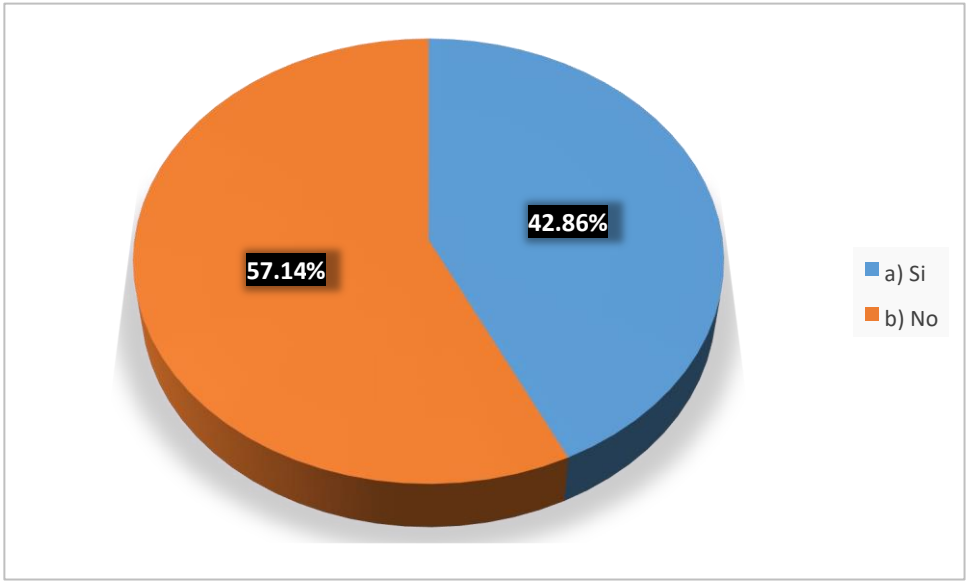


Figura 17: Recopilación de datos de los clientes  
Fuente: Tabla 3

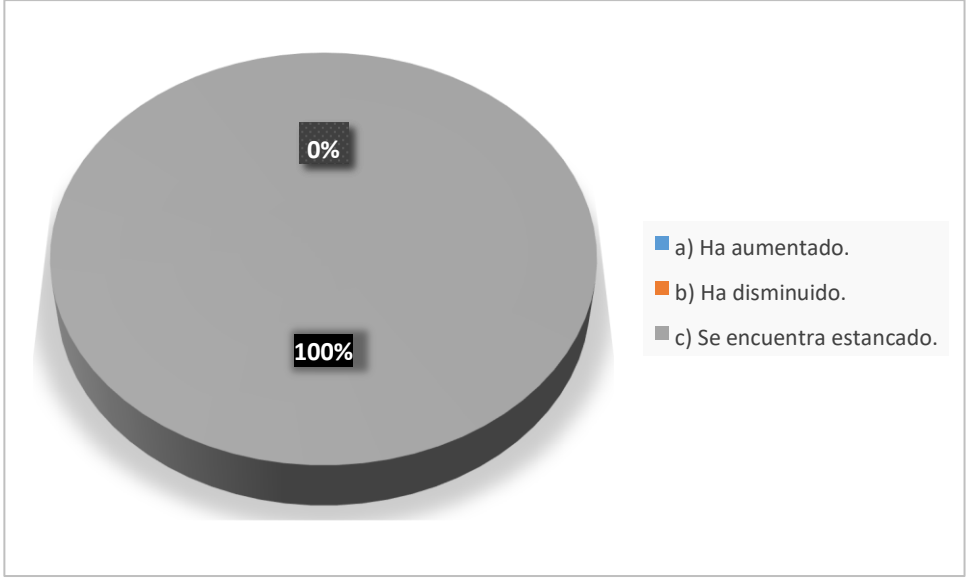


Figura 18: Nivel de ventas  
Fuente: Tabla 3

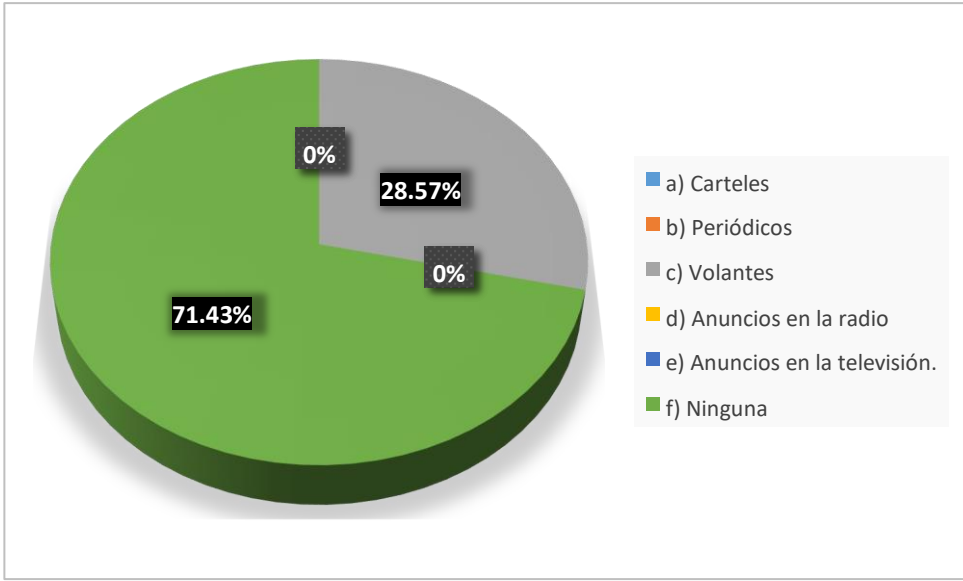


Figura 19: Medios de publicidad  
Fuente: Tabla 3

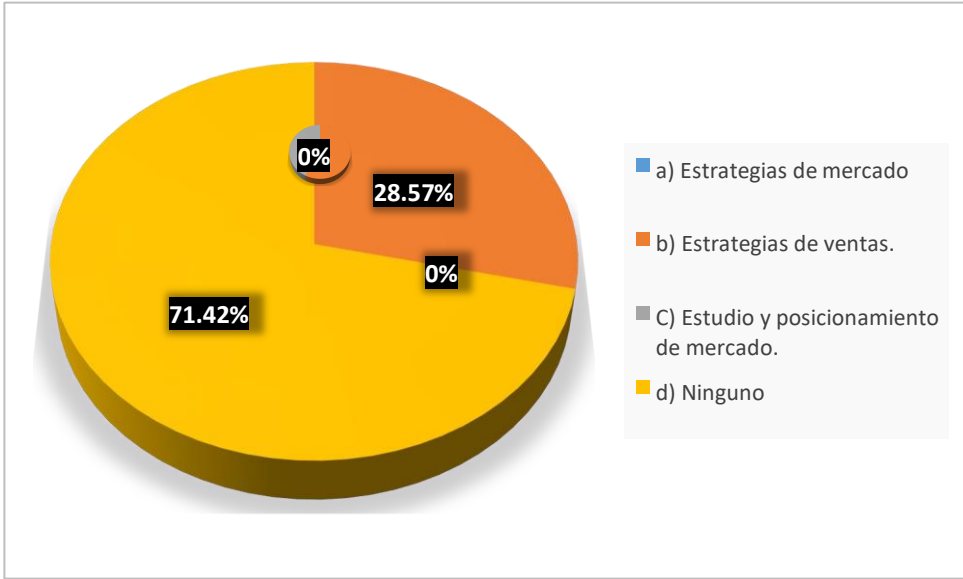


Figura 20: Herramientas de marketing  
Fuente: Tabla 3

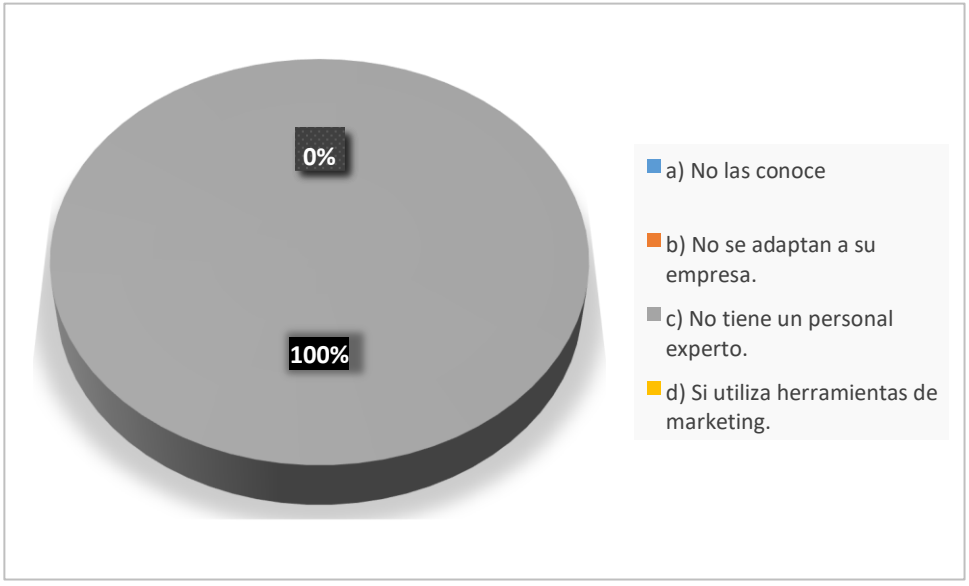


Figura 21: Aplicación de herramientas de marketing  
Fuente: Tabla 3

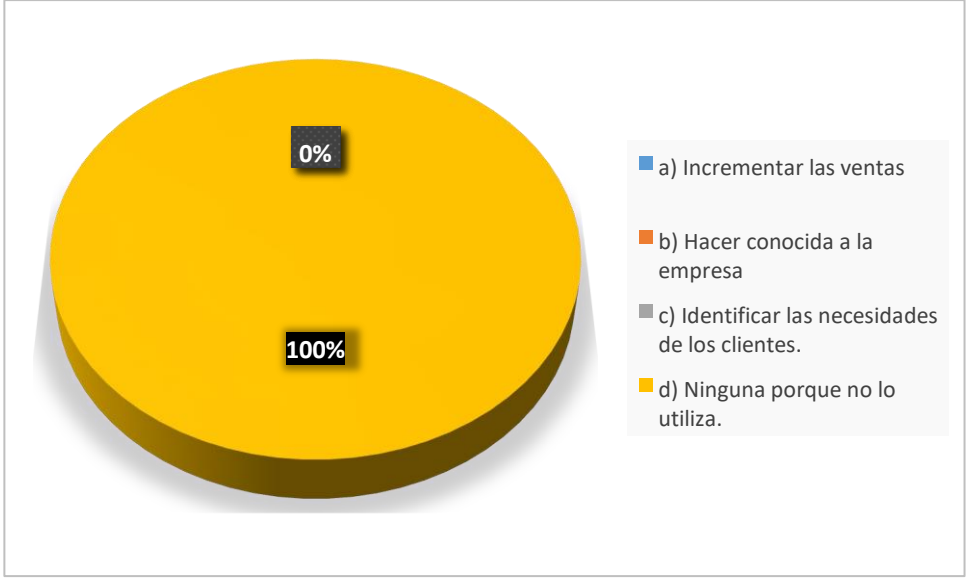


Figura 22: Beneficios  
Fuente: Tabla 3



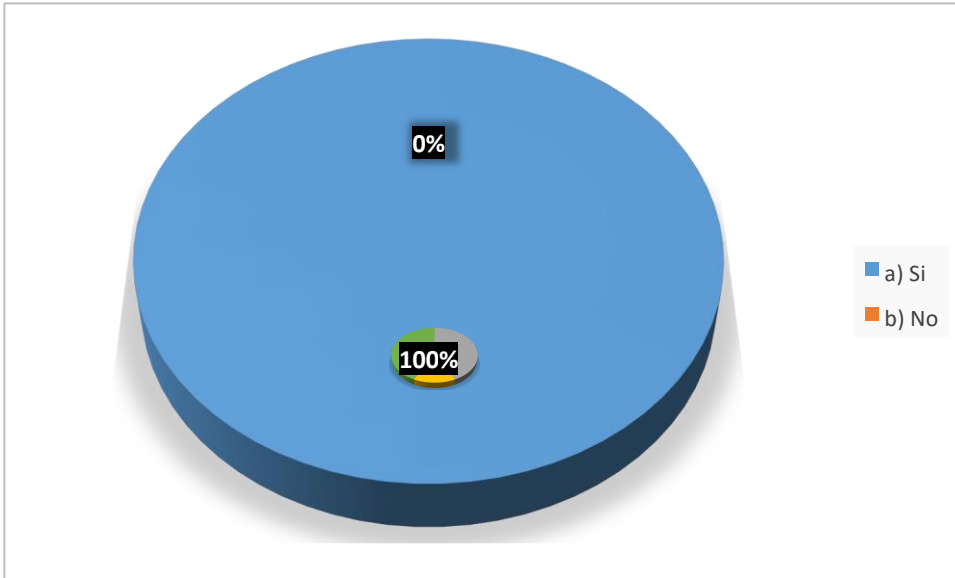


Figura 23: El marketing mejora la rentabilidad  
Fuente: Tabla 3

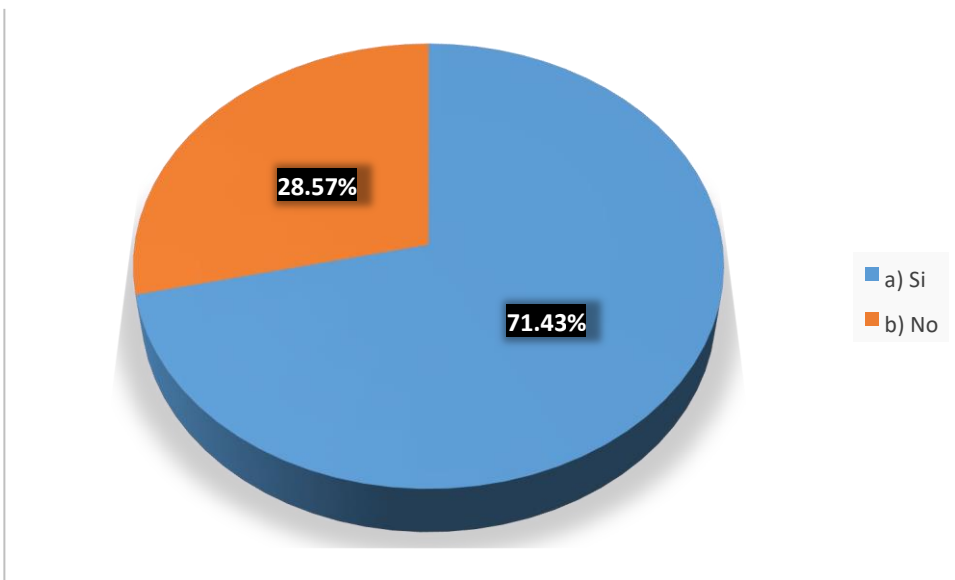


Figura 24: Consideración del marketing como factor relevante  
Fuente: Tabla 3

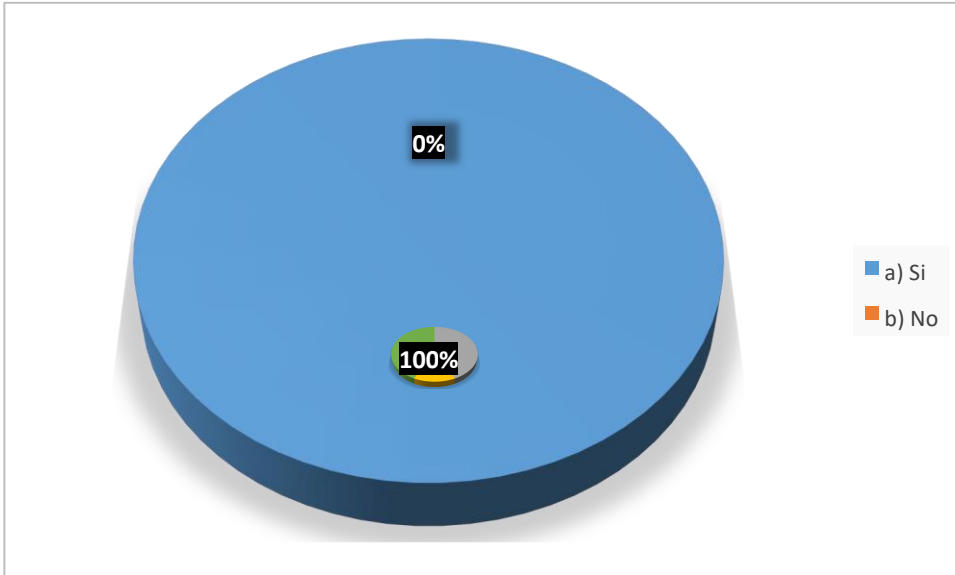


Figura 25: Marketing un factor relevante para el desarrollo comercial  
Fuente: Tabla 3

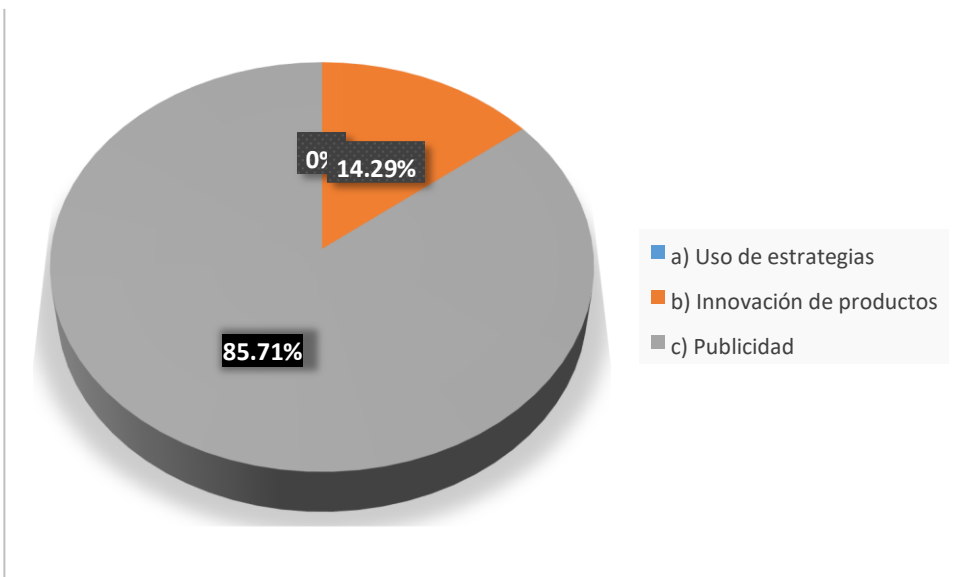


Figura 26: La mejora de marketing de la empresa en la gestión de calidad  
Fuente: Tabla 3

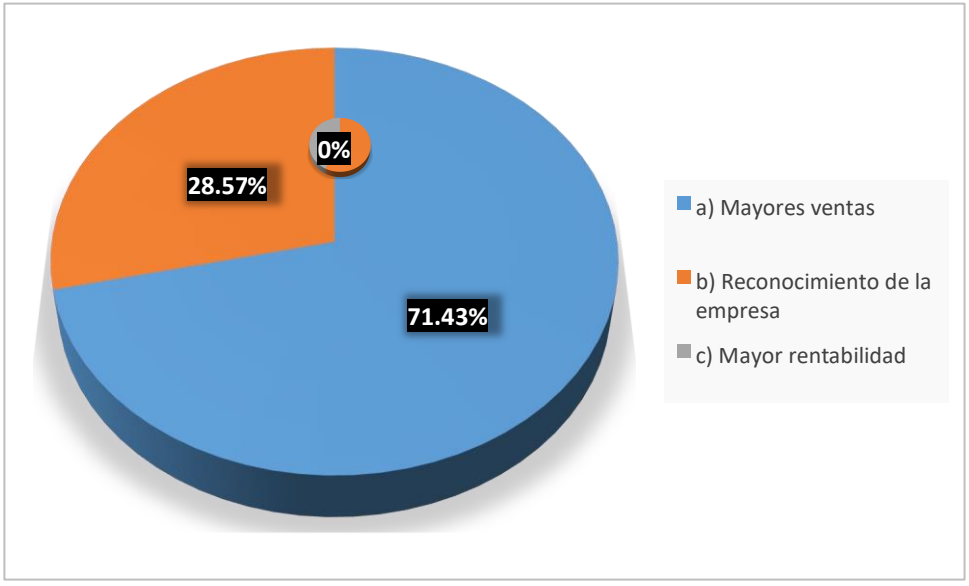


Figura 27: ventajas con marketing  
Fuente: Tabla 3

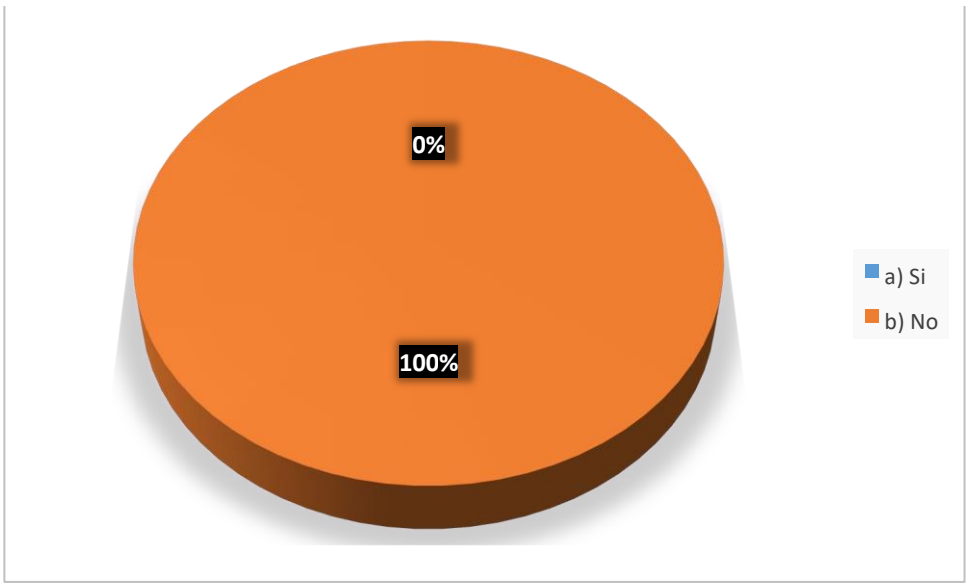


Figura 28: Mejora del marketing en mejora de gestión de calidad  
Fuente: Tabla 3

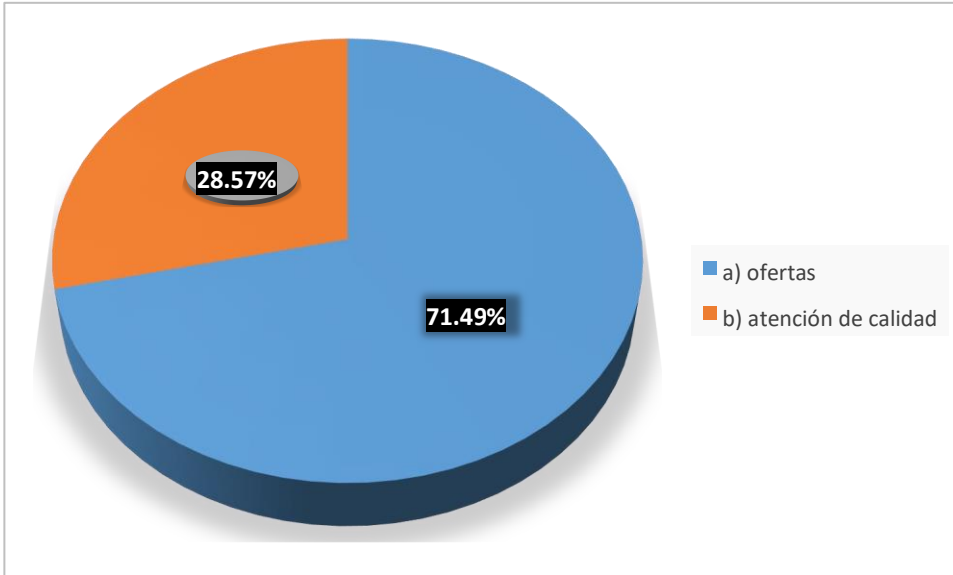


Figura 29: Estrategias de motivación  
Fuente: Tabla 3

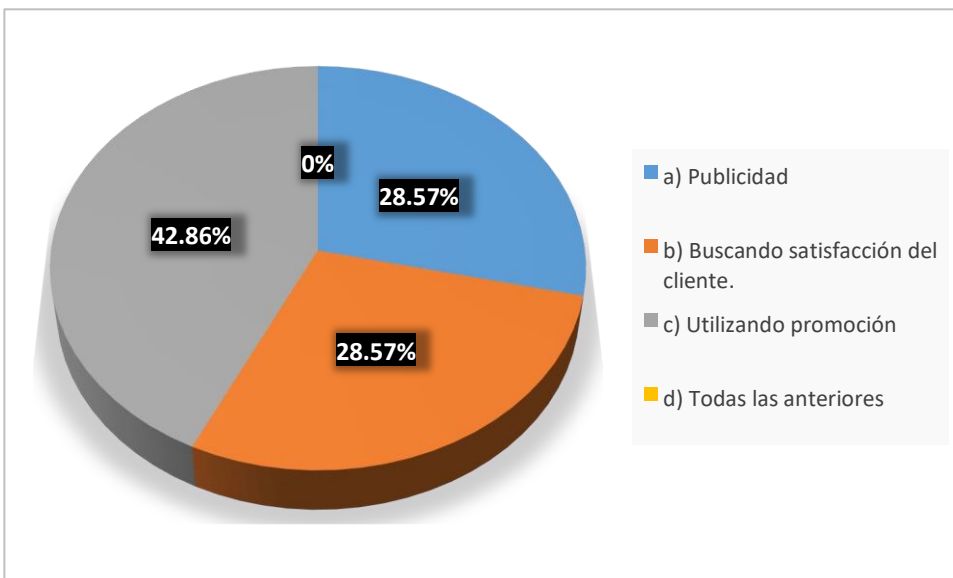


Figura 30: Uso del marketing en la empresa  
Fuente: Tabla 3

## Anexo 7: Turnitin

Informe final de tesis - Revisión

campus.uladech.edu.pe/mod/turnitintooltwo/view.php?id=1828589

Título	Fecha de inicio	Fecha limite de entrega	Fecha de publicación
Informe final de tesis - Revisión Turnitin - Sección 1	4 mar 2022 - 00:20	15 mar 2022 - 23:59	4 mar 2022 - 00:20

Resumen:

Estimado estudiante:

A través de este medio, deberán remitir el informe final de tesis (un sólo archivo): Introducción, Bases teóricas, resultados, análisis de resultados y conclusiones; respetando la Política del servicio antiplagio. (Porcentaje de similitud máximo 15%); antes de la siguiente reunión programada de verificación de trabajo autónomo.

**Nota:** Recordar que los trabajos no entregados en la fecha programadas serán calificados con nota cero (00)

El Docente Tutor Investigador (DTI)

Actualizar entregas

	Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
Ver recibo digital	JALCOUR - JHUERTASR - INFORME FINAL - TURNITIN-	1780625142	9/03/2022 18:59	0%	Entregar Trabajo

Mis cursos

- > 2021PAHSUC
- > 011V0120220111TC000644
  - > Participantes
  - Insignias
  - Competencias
  - Calificaciones
  - General
  - > I SEMANA: envio de articulo e informe final al JI
  - > II SEMANA: Levantamiento de observaciones/prebanca
  - > III SEMANA: LEVANTA OBSERVACIONES EN EMPASTADO
  - > IV SEMANA: CONTINUA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES...
  - Actividades

ESP LAA 22:31 13/3/2022