



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRATIVAS**

CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING COMO FACTOR  
RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS  
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
COMERCIO RUBRO VENTA MINORISTA DE ARTÍCULOS  
DE FERRETERÍA EN EL CENTRO COMERCIAL LAS  
MALVINAS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019

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

**AUTOR**

PINEDO CALVO, JUAN MOISES  
ORCID: 0000-0002-7545-1397

**ASESORA**

MGTR. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA  
ORCID: 0000-0001-9618-6177

**CHIMBOTE – PERÚ  
2020**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Pinedo Calvo, Juan Moisés

ORCID: 0000-0002-7545-1397

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

Perú

### **ASESORA**

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,

Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Chimbote,

Perú

### **JURADO**

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Mgr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesora

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi gratitud a DIOS, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser mi apoyo y fortaleza en aquellos momentos de debilidad y dificultad.

A todas las autoridades y personal que conforman el centro comercial las Malvinas, por permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento.

A la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote y Universidad Católica de Trujillo, a la facultad de administración, a los docentes quienes con sus enseñanzas hicieron que día a día pueda crecer como profesional.

## DEDICATORIA

A DIOS, por ser mi inspirador y darme  
la fuerza para continuar en este proceso  
de obtener uno de mis anhelos.

A mis padres, por su amor, trabajo y  
sacrificio en todos estos años, gracias a  
ustedes he logrado llegar hasta aquí.

A mis hermanos por estar siempre  
presentes, acompañándome y por el  
apoyo moral que me brindaron en esta  
etapa de mi vida.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019. La metodología fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, para la recolección de información se utilizó una muestra de 10 micro y pequeñas empresas de una población de 58, a quienes se aplicó un cuestionario estructurado con 23 preguntas, mediante la técnica de la encuesta consiguiendo los resultados siguientes. El 70% son dueños de la empresa, el 50% no tiene conocimiento sobre gestión de calidad, el 50% tienen cierto conocimiento sobre marketing, el 50% creen que sus productos a veces satisfacen las necesidades de sus clientes, el 100% no tienen implementado una base de datos, el 40% si utiliza las herramientas de marketing. Se concluye que las unidades en estudio en su mayoría están siendo dirigidos por sus dueños, quienes consideran que sus productos a veces atienden las necesidades del cliente, ya que, no cuentan con una base de datos de estos, por ende, no pueden ofrecerles un servicio más personalizado, además de que desconocen sobre gestión de calidad y de sus beneficios al implementarlo en sus empresas. Sin embargo, utilizan las herramientas del marketing, pero lo emplean de manera empírica, ya que, solo tienen cierto conocimiento sobre mercadotecnia.

**Palabras Clave:** Gestión de Calidad, marketing, micro y pequeña empresa.

## **ABSTRACT**

The present investigation had as a general objective: To determine the main characteristics of marketing as a relevant factor of quality management in micro and small companies in the commerce sector, retail item of hardware in the las Malvinas shopping center in the Chimbote district, 2019. The methodology was of a non – experimental – transversal – descriptive design, for the collection of information a sample a 10 micro and small companies from a population of 58 was used, to whom a structured questionnaire with 23 questions was applied, using the technique of the survey getting the following results. 70% own the company, 50% have no knowledge of quality management, 50% have some knowledge of marketing, 50% believe that their products sometimes meet the needs of their customers, 100% do not have implemented a database, 40% if you use marketing tools. It is concluded that the units under study are mostly being managed by their owners, who consider that their products sometimes meet the customer`s needs, since they do not have a database of these, therefore, they cannot offer them a more personalized service, in addition to not knowing about quality management and its benefits when implementing it in their companies. However, they use the tools of marketing, but they use it empirically, since they only have certain knowledge about marketing.

**Key Words:** Quality Management, Marketing, Micro and Small Business.

## CONTENIDO

1. Título de la tesis .....	i
2. Equipo de trabajo .....	ii
3. Jurado evaluador y asesor .....	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstrac .....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras .....	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	5
III. Hipótesis.....	30
IV. Metodología.....	31
4.1. Diseño de la investigación.....	31
4.2. Población y muestra .....	32
4.3. Definición y operacionalización de la variable e indicadores.....	33
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	37
4.5. Plan de análisis .....	37
4.6. Matriz de consistencia.....	38
4.7. Principios éticos.....	40
V. Resultados .....	42



5.1. Resultados .....	42
5.2. Análisis de resultados .....	47
VI. Conclusiones .....	58
Aspectos complementarios .....	60
Recomendaciones.....	60
Referencias bibliográficas .....	61
Anexos .....	67

## INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019 .....	42
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito Chimbote, 2019 .....	43
Tabla 3. Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019 .....	44

## **Figuras (Anexos)**

Figura 1. Edad del representante .....	92
Figura 2. Género del representante .....	92
Figura 3. Grado de instrucción .....	93
Figura 4. Cargo que desempeña .....	93
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo .....	93
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro .....	94
Figura 7. Número de trabajadores .....	94
Figura 8. Relacion con los trabajadores .....	95
Figura 9. Objetivo de creación.....	95
Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad .....	96
Figura 11. Tecnicas modernas de la gestión de calidad .....	96
Figura 12. Dificultades para la implementación de la gestión de calidad.....	97
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	97
Figura 14. Rendimiento de la empresa con la gestion de calidad .....	97
Figura 15. Conocimiento del término Marketing.....	98
Figura 16. Los productos atienden las necesidades del cliente .....	98
Figura 17. Base de datos de los clientes .....	98
Figura 18. Nivel de ventas de la empresa.....	99
Figura 19. Medios para publicitar su negocio .....	99

Figura 20. Herramientas de marketing que utiliza.....	100
Figura 21. No utiliza las herramientas de marketing.....	100
Figura 22. Beneficios obtenidos utilizando el marketing.....	101
Figura 23. Rentabilidad aplicando el marketing.....	101

## I. INTRODUCCIÓN

las micro y pequeñas empresas son puntos económicos que generan actividades de productividad, comercio de bienes y servicio, de transformación y extracción, hay alrededor de seis millones en todo el Perú. Estos pequeños negocios, principalmente surgen por necesidades no cumplidas a las zonas de más bajos recursos, por la falta de empleo y por los pocos medios económicos que tienen, entre otros (Palacios, 2018).

A pesar de que las micro y pequeñas empresas son importantes, estas presentan dificultades que les impiden desenvolverse en el sector donde se encuentran ubicados. Uno de los problemas es que no emplean la caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad, esto provoca que las mercaderías no se conozcan, o se vendan, pero este problema no solo se presenta a nivel nacional, sino también internacionalmente, por mencionar.

En Europa, a pesar de que existen una gran cantidad de negocios que corresponden a la categoría de pequeñas y medianas empresas, estas unidades económicas son las que desempeñan y generan la mayor parte de la actividad económica y de producción. Pero visto desde el marco de la mercadotecnia no han avanzado lo suficiente en lo que es planificación y gestión de sus herramientas acorde a las características de este modelo de empresa (Reinares & Blanco, 2015).

En España, el problema fundamental de las pequeñas y medianas empresas, es que más allá, de su estructuración como negocio y de tener claro el sector y rubro de la empresa, estos no disponen de estrategias de marketing, además de su falta de previsión y sobre todo el desconocimiento de la finalidad del marketing. Entonces estos pequeños negocios realizan acciones precisas, pero sin ningún tipo de estrategia, lo que traerá como consecuencia una pérdida de capital (Añaguri & Soler, 2016, p.24).

En América Latina, los especialistas coinciden que las dificultades que enfrentan las micro y pequeñas empresas no es por la cantidad de negocios, sino por el poco desarrollo empresarial, que trae como consecuencia una disminución en la calidad de empleo, si bien la cantidad de negocios es bastante, estos pequeños negocios fallan por la ausencia de innovación en sus bienes y servicio que ofrecen, limitando sus opciones de crecimiento por la falta de competitividad (Banco de Desarrollo de América Latina, 2018).

En Colombia, del total de empresas que existen en este país, el 80% pertenecen a las micro y pequeñas empresas, pero el 85% de estos negocios desaparecen a los 3 años de haberse creado, esto debido a la falta generalizada del uso de herramientas de mercadotecnia y seguimiento de su gestión empresarial, ya que, sus estrategias principales de subsistencia están sostenidos en el precio a expensas de castigar la utilidad, y no en el valor agregado que se le debe dar al consumidor, que este sostenido en relaciones comerciales duraderos por el nivel de satisfacción de la expectativa que obtiene el consumidor (Gaviria, 2017, p.42).

En Perú, las micro y pequeñas empresas no utilizan herramientas de marketing, ya que, no cuentan con personal capacitado, asimismo por la falta de conocimiento del dueño o emprendedor, esto conlleva a que no sepan exponer el producto o servicio que estén brindando, también a no tener claro el segmento de mercado al cual ira dirigido, y no poner los precios acordes a la competencia. Son bastantes los negocios que incurren en estos graves errores por desconocimiento del marketing, que a futuro los conducirá al cierre de la empresa (Requejo, 2017).

Chimbote, específicamente en el centro comercial las Malvinas, lugar donde se desarrolló el trabajo de investigación, se encuentran varias micro y pequeñas empresas que se dedican a la venta de artículos de ferretería, las cuales presentan problemas como son: la ubicación de los puestos de venta, la poca publicidad de sus productos y la deficiente atención para con el cliente, por ende se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019?.

Para dar respuesta al problema se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019

Para lograr alcanzar la realización del objetivo general se ha planteado los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019. Describir las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019.

El presente trabajo de investigación se justifica a partir de comprender la línea de investigación sobre las micro y pequeñas empresas, asimismo porque ganaremos un amplio nivel de conocimiento teórico en el campo de estudio del marketing como factor relevante para la gestión de calidad, también por la necesidad que se tiene de mejorar su utilización en los puntos de venta de artículos de ferretería y por la importancia que tiene el saber utilizarlo. Por último, este trabajo servirá como base para futuras investigaciones parecidas que se desarrollen a nivel local y nacional.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal - descriptivo, para la recolección de información se utilizó una muestra de 10 micro empresas de una población de 58, a quienes se aplicó un cuestionario estructurado con 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los resultados siguientes. El 70% son dueños de la empresa, el 50% no tiene conocimiento sobre gestión de calidad, el 50% tienen cierto conocimiento sobre marketing, el 50% creen que sus productos a veces satisfacen las necesidades de sus clientes, el 100% no tienen implementado una base de datos, el 40% si utiliza las herramientas de marketing. Se concluye que las unidades en estudio en su mayoría están siendo dirigidos por sus dueños, quienes consideran que sus productos a veces atienden las necesidades del cliente, ya que, no cuentan con una base de datos de estos, por ende, no pueden ofrecerles un servicio más personalizado, además de que desconocen sobre gestión de calidad y de sus beneficios al implementarlo en sus empresas. Sin embargo, utilizan las herramientas del marketing, pero lo emplean de manera empírica, ya que, solo tienen cierto conocimiento sobre mercadotecnia.



## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1. Antecedentes**

#### **Antecedentes Internacionales**

Vargas (2019) en su investigación *Estrategias de marketing para mejorar el nivel de posicionamiento de centro ferretero Herrera Vargas en san miguel de los bancos*. Tuvo como objetivo general: Desarrollar estrategias de marketing para el Centro Ferretero Herrera Vargas del noroccidente de Pichincha, utilizando diversos métodos de mercadeo con el fin de incrementar las ventas. La metodología utilizada fue de diseño descriptivo- de campo. Se utilizó una muestra de 373 habitantes de una población de 13080. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado con 16 preguntas, (10) dirigidos a la población y (6) a los colaboradores de la empresa, donde se obtuvo los siguientes resultados. Del total de los encuestados, el 91% adquieren materiales de construcción, el 51% adquiere materiales de construcción de manera anual y la tercera parte lo hace de manera mensual, el 81% conoce la empresa ferretera Herrera Vargas, el 93% están dispuestos a conocer más sobre los nuevos sistemas constructivos livianos que se están utilizando dentro de la construcción que ayudan a reducir el impacto producido por eventos naturales, el 26% frecuentan aparte de Herrera Vargas son: El Acero y Edifica por lo que se las considera como la competencia directa para la empresa, el 35% consideran que es lo principal para elegir una ferretería es que tenga buenos precios y la calidad de los productos sea buena, el 61% estiman que ellos destinan en sus presupuestos mensuales para la construcción entre \$10 y \$100 ya que por lo general solo es para hacer pequeñas reparaciones y cuando se destina un mayor presupuesto es cuando se realiza alguna obra o aumento, el 34% le gustaría recibir de parte de la empresa Herrera

Vargas es capacitaciones donde se dé a conocer sobre los nuevos productos que se comercializa, el 45% le gustaría recibir información sobre la empresa a través de Facebook, el 100% considera que es necesario contar con una página web ya que se puede ver que productos se comercializa y revisar los precios para sacar los presupuestos, el 100% que laboran en la empresa han demostrado su interés en que se realice capacitaciones en donde se dé a conocer sobre los nuevos materiales que van saliendo, el 43% han respondido que para Centro Ferretero Herrera Vargas la competencia directa son: Grupo El Acero y Edifica, el 43% del personal encuestado consideran que entre las fortalezas que cuenta la empresa frente a la competencia es la calidad y precios de los productos, el 33% del personal que labora consideran que los mejores medios para promocionar la empresa son Facebook, WhatsApp y Búsqueda de Google. Se concluya que se debe considerar al crecimiento empresarial apoyado en el posicionamiento de marcas y productos que ya se encuentran posicionados en el mercado no solo nacional sino también mundial.

Altamirano (2017) en su tesis *Estrategias de marketing para la empresa “ferretería Altamirano” del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua y las ventas*. Tuvo como objetivo general: Diseñar estrategias de marketing que permitan incrementar el volumen de ventas de la empresa SEAROS en la ciudad de Quito. La metodología utilizada fue de diseño exploratoria – descriptiva – correlacional. Se utilizó una muestra de 278 clientes de una población de 999. La técnica utilizada fue la encuesta - entrevista, y el instrumento utilizado fue el cuestionario estructurado con 10 preguntas dirigidos a los clientes, donde se obtuvo los siguientes resultados. Del total de encuestados, el 96.76% no conoce la ferretería Altamirano, el 45 % realiza sus compras en la ferretería Altamirano, el 82.01% no ha observado publicidad de la

ferretería Altamirano, el 75.54% no son clientes de la ferretería Altamirano, el 54.32% declara q a veces realiza sus compras en esta ferretería, el 74.10% afirma no recibir descuentos ni promociones por ferretería Altamirano, el 91,01% manifiestan que implementar estrategias de marketing, logrará incrementar las ventas de ferretería Altamirano, el 63% manifiesta haber recibido buena atención por parte de los empleados de la ferretería Altamirano, el 60,79%, respondieron que los precios que paga en Ferretería Altamirano son altos, el 37.05% escucharon información sobre ferretería Altamirano por medio de la radio. La investigación concluye que las necesidades de la empresa son varias como: falta de estrategias de marketing para la empresa “Ferretería Altamirano” del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua, publicidad, falta de estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca, para que las personas conozcan a fondo que ofrece la empresa y que beneficios brinda, asimismo es necesario fundamentar teóricamente la administración, proceso administrativo, marketing, estrategias de marketing, para conocer a ciencia cierta en que consiste cada uno de los conceptos para saber aplicar cada estrategia idóneamente y de esta manera aumentar las ventas.

Rosales (2016) en su investigación *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la ferretería Patty, sector san pablo de la provincia de Santa Elena*. Tuvo como objetivo general: Establecer estrategias de marketing que ayuden al incremento en las ventas de la “Ferretería Patty” en la Comuna San Pablo de la Provincia de Santa Elena, período 2017. La metodología utilizada fue de diseño descriptivo con enfoque cualitativo y cuantitativo. Se utilizó una muestra de 363 habitantes de una población de 6403. La técnica utilizada fue la encuesta - entrevista y el instrumento utilizado fue el cuestionario estructurado con 9 preguntas, donde se obtuvo los siguientes resultados,

el 35% menciona que son más importantes los precios competitivos en una ferretería, el 43% de las personas que participaron en ella compran en la ferretería con una frecuencia diaria, el 48% realizan sus compras en Ferretería Kristel, debido a que cuenta con mejor distribución de los productos, plazos más convenientes de pago y un plan de marketing bien estructurado, el 87% son motivados a través de promociones y descuentos, el 33% compra materiales de construcción en las ferreterías, el 62% considera que en Ferretería Patty encuentran de todo, El 66% consideran que la ferretería no cuenta con una adecuada campaña publicitaria, 79% estarían dispuestos a adquirir productos elaborados o envasados por Ferretería Patty, el 80% de las personas considera que sería de gran ayuda contar con información relevante acerca de la empresa y de los productos que expenden en una página web. La investigación concluye que los resultados de la encuesta están llenos de oportunidades que Ferretería Patty deberá considerar para mejorar y crecer en el mercado, además de aprovechar las fortalezas que dentro de la opinión de los encuestados consideran estar contentos con encontrar lo que buscan al momento de comprar sin embargo para captar todo el mercado del sector se deberá crear estrategias de marketing para mejorar la estabilidad de la Ferretería.

### **Antecedentes nacionales**

Pacheco (2019) en su investigación *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*. Tuvo 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. La metodología utilizada fue de

diseño no experimental- transversal – descriptiva, como muestra de estudio se consideró a la totalidad de la población por ser pequeña que vienen a ser todas las unidades de observación, las 10 micro y pequeñas empresas, se utilizó las técnicas de la observación, la encuesta y los Instrumentos que fueron, las Fichas bibliográficas, hemerográficas, de investigación y el cuestionario, como resultado se obtuvo que, el 80% sus edades oscilan entre 31 a 50 años, el 70 % son de sexo masculino, el 60% han cruzado el superior no universitario, el 60% lo ocupan los propietarios, además llevan la administración y control del negocio, durante el tiempo de desempeño en el cargo de los representantes, el 50 % realizan desde más de 7 años, la permanencia en el tiempo del funcionamiento de las empresas es el 40 % de 7 a más años, el 50% de dichas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores, el 90% fundo la Ferretería (empresa) con el fin de trabajar en ella y generar ganancias, el 60 % si conoce el significado de gestión de calidad, el 90% desconoce todas las técnicas de gestión de calidad, el 60% por tener otras dificultades para la implementación de la gestión de calidad, el 80% aplica la técnica de la observación, 100 % son consciente que la gestión de calidad es un pilar importante para la mejora, el 100 %, dio como respuesta que si conocen el término marketing, el 100 % dijo que los productos ofrecidos si logran cubrir las exigencias y necesidades de los clientes, el 70% afirmo que si dispone de una base de datos de sus clientes, el 70% dio como respuesta que sus niveles de venta se han incrementado, el 70% promocionan sus negocios por anuncios en las televisoras, el 70% no aplican ninguna herramienta de marketing, el 60 % no utilizan los prototipos de los medios que nos facilita el marketing, el 100% respondió que el marketing implica una mejora para su empresa, la investigación concluye que los representantes tienen de 31 a 51 años de edad, en su mayoría son del género masculino, los cuales

desempeñan el cargo administrador, son los dueños de su propio negocio, con experiencia en el cargo de 7 a más años, son los resultados más altos y su grado de instrucción académica refleja que tiene educación superior no universitaria. Referente a las micro y pequeñas empresas, la mayoría tienen el tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años, donde laboran de 1 a 5 trabajadores, los mismos que son personas familiares que laboran por confianza, los establecimientos fueron creados con el objetivo de generar ganancias. En cuanto a la gestión de calidad con el uso del Marketing, en su mayoría conocen el término marketing como técnica innovadora de la gestión de calidad, en su totalidad los dueños y administradores de negocio conocen sobre el marketing, los cuales las técnicas que usan para medir el desempeño de su personal en su mayoría es la observación, implementar el marketing en sus empresas como una herramienta para mejorar la gestión de calidad les permitirá posesionarse en el mercado del rubro del negocio, la 38 gestión de calidad interviene con un efecto positivo en el rendimiento de sus negocios, los que implementaron marketing anunciando su empresa y productos en la televisión elevaron sus ventas.

Pereda (2018) en su investigación *la gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Querecotillo, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferretería del distrito de Querecotillo, año 2018. La metodología utilizada fue de diseño no experimental – cuantitativo – descriptivo. Se utilizó una población muestral de 30 micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado con 24 preguntas, y se obtuvo que, el 85 % de los clientes se sienten

satisfecho con la calidad que brindan las empresas, el 90 % de los clientes consideran que es importante la misión y visión en las empresas, el 90 % de los clientes consideran que lanzar un producto nuevo es una buena técnica para las empresas, el 31 % de los clientes consideran que la imagen crea un proceso de ventajas, el 69 % de los clientes están de acuerdo en que las empresas brindan buena calidad en sus productos, 85 % de los clientes están de acuerdo en que es importante, que sus productos transmiten seguridad, el 85 % de los clientes afirman que las empresas brindan la información necesaria, el 85 % de los clientes declaran que es un negocio rentable las ferreterías, el 90 % de los clientes se sienten satisfechos con los productos que compra, el 85 % de los clientes consideran que una buena atención hablaría bien de una empresa, el 85 % de los clientes consideran que las estrategias son buenas para las empresas, el 85 % de los clientes consideran que el personal debe tratar bien a los clientes, el 57 % de los clientes afirman que la marca que brinda las empresas es de buen material, el 85 % de los clientes consideran que las empresas tienen que tener un buen ambiente, el 53 % de los clientes se sienten atraídos por los productos que ofrecen las empresas, el 85 % de los clientes consideran que es importante un buen servicio, el 85 % de los clientes consideran que el marketing se tiene que usar en las empresas, el 57 % de los clientes considera que el rechazo de la marca, es una oportunidad para que la empresa mejore, el 53 % de los clientes realizan sus compras en las mismas ferreterías, el 57 % de los clientes consideran que el marketing ayuda a las empresas a ganar y fidelizar clientes, el 53 % de los clientes exponen que las campañas de Marketing de las ferreterías transmiten seguridad a los clientes, el 85 % de los clientes afirma que la empresa donde acude le da beneficio en sus compras, el 53 % de los clientes afirman que los productos son de bajo precio, el 31% de los clientes no tiene conocimiento que las empresas

donde acude cuentan con un sistema, el 85 % de los clientes están de acuerdo en que aplicar marketing en las empresas les ayuda a obtener mayores ganancias. La investigación concluye que En cuanto a los Principios que fundamentan la gestión de calidad de las ferreterías del distrito de Querecotillo, Se describió que los clientes Se sienten satisfecho con la calidad que brinda la empresa, en cuanto a la importancia de la misión puede lograr sus metas y así puede crear buenas técnicas para poder lanzar un producto de buena calidad por lo que le dará un proceso de ventajas para el logro de sus objetivos por lo tanto debe de transmitir seguridad en sus productos y por ultimo brindar la información necesaria para que así el cliente este satisfecho y pueda ser un negocio rentable. En cuanto a los Factores claves del sistema de la gestión de calidad de las ferreterías, se describió que los clientes están de acuerdo que, manteniendo una buena atención, establecimiento estratégico, personal capacitado, adecuado ambiente y buenos productos, los consumidores acudirán y se fidelizarán con dicho establecimiento, las ferreterías en la cual debe de ver y poner en práctica las estrategias para que originen una buena demanda en su negocio. En cuanto a los componentes del marketing mix de las ferreterías del distrito de Querecotillo, se describió que al respecto con los clientes se siente atraído por los productos que ofrece las empresas. Por otro lado el buen servicio es importante en una empresa ya que los clientes gastarían para adquirir algún bien o servicio determinado, en la cual el marketing lo usan usualmente en la cual crea la relación entre la organización y sus Página 91 consumidores para hacer más fácil la adquisición del producto, mientras que en la comunicación la empresa da información de sus productos, marcas y servicios y ventajas competitivas para así provocar la compra entre los consumidores En cuanto a los beneficios del uso del Marketing de la Gestión de Calidad de las ferreterías, se



describió que la empresa hace reconocimiento de sus marcas, ya que eso los beneficia ganando y fidelizando clientes, proporcionando la información necesaria e identificando a los clientes reales ahorrando el tiempo necesario y logren las mayores ganancias.

Sessarego (2018) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería del distrito de Huarmey, provincia de Huarmey, 2017*. Tuvo como objetivo general: Establecer las principales cualidades de la gestión de calidad con la utilización del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta artículos de ferretería de la provincia Huarmey, distrito de Huarmey, año 2017. La metodología utilizada fue de diseño no experimental – transversal. Se utilizó una muestra de 20 micro y pequeñas empresas de una población de 30. La técnica que fue la encuesta y el instrumento que fue un cuestionario estructurado con 23 preguntas, y se obtuvo que, el 65% de los representantes encuestados tienen una edad de 31 a 50 años, el 65 % son de género masculino, el 55% de las representantes legales de las MYPES son casados, el 55% cuentan con un nivel de estudios de secundaria completa, el 70% que dirigen el negocio, son los propios dueños del local, el 50% respondieron que sus negocios tienen un tiempo de permanencia de entre 7 años a más, el 100% cuentan con un total de 1 a 4 trabajadores, el 95% cuentan con estabilidad permanente, el 80% expusieron que el objetivo que tiene la organización es crecer económicamente y expandirse, el 100% opina que la gestión de calidad ayuda al financiamiento de la empresa para mejorar el servicio orientado hacia el cliente, el 55% de los representantes legales respondieron que si desarrollan una política de calidad en sus productos y servicio para poder desarrollar un trabajo eficiente, el 65% respondieron que la gestión de calidad

contribuye en la rentabilidad para la empresa, el 55% de los representantes expresaron que no realizan capacitaciones a sus trabajadores, el 70% planifican sus actividades de compra con sus proveedores para tener un mejor control de sus productos, El 55% no cuenta con un almacenamiento adecuado, el 85% opina que el marketing tiene como función la promoción del producto y su reconocimiento, el 53% utilizan la radio y otros tipos de publicidad como publicidad móvil y folletos, el 80% opina que el marketing siempre ayuda en el proceso de ventas, El 70% califican como buen clima laboral a este rubro de negocio como lo es el sector ferretero, el 50% señalaron que en lo que tienen que mejorar es en la infraestructura del local. La investigación concluye en cuanto a los representantes que, la mayoría de las personas encuestadas son personas adultas que tienen una edad de entre 31 a 50 años, la mayor parte de ellos son varones contando con una formación académica de secundaria completa y la mayoría de las personas son dueños de la micro empresa. Respecto a las micro y pequeñas empresas, tienen un tiempo de funcionamiento de 7 a más años en el mercado, y la cantidad de trabajadores que tiene las Mypes es de 1 a 4 trabajadores con condición de estabilidad permanente. Respecto a la gestión de calidad con la utilización del marketing si tienen un conocimiento en cuanto a la gestión de calidad se refiere, la mayor parte de los representantes cuenta con políticas de calidad, muchos de ellos no se encuentran calificados para el cargo en el que ocupan, en lo que se refiere a publicidad solo tienen como medios radiales, folletos, no utilizan otros medios como redes sociales ya que no tienen mucha capacitación en cuanto a tecnología se refiere.

## **Antecedentes locales**

Peláez (2019) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, las Malvinas, distrito Chimbote, 2018*. Tuvo como 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. La metodología utilizada en esta investigación fue el diseño no experimental – transversal- descriptivo. Se utilizó una población muestral de 34 micro y pequeñas empresas de ferretería, las Malvinas, además la técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta, y para registrar la información se utilizó un cuestionario estructurado por 22 preguntas relacionadas a los aspectos generales de las micro y pequeñas empresas, donde se obtuvo que, 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 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, 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 41.18% de los representantes asegura que a veces sus productos que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes, el 100.00% de los representantes aseguran que no cuentan con una base de datos de sus clientes, el 41.18% de los representantes aseguran que los niveles de ventas se encuentran estancado, el 100.00% utilizan los carteles como medio para publicitar su negocio, el 50.00% utilizan la estrategia de ventas como herramientas de marketing, el 73.53% aseguran que si utiliza las herramientas de marketing, el 52.94% de los representantes aseguran que al utilizar el marketing es hacer conocida la empresa. La investigación concluye 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 atiende 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 cárteles como medios para publicitar su negocio,

aplica la estrategia de ventas, y han logrado hacer conocida la empresa con el uso del marketing.

Requejo (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*. Tuvo 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. La metodología utilizada fue no experimental - transversal – descriptiva. Se utilizó una población muestral de 6 micro y pequeñas empresas de ferretería, además la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento utilizado para aplicar la técnica del presente estudio fue el cuestionario estructurado con veintitrés (21) preguntas, como resultados se obtuvo que, el 50% de los representantes tienen de 51 años a más, el 66.70% de los representantes son de sexo masculino, El 50% de los representantes tiene el grado de instrucción secundario, El 85.30 son dueños de las ferreterías, el 50% de los encuestados tiene entre 4 a 6 años trabajando, el 50% de las micro y pequeñas empresas tiene de 7 años a más en el mercado, el 50% de las micro y pequeñas empresas tiene de 6 a 10 trabajadores, el 66.70% de los trabajadores son familiares de los dueños, el 83.30% del objetivo de creación de las micro y pequeñas empresas fue por subsistencia, el 66.70% de los encuestados no conocen el término de Gestión de calidad, el 50% de las micro y pequeñas empresas no emplean ninguna técnica de Gestión, el 50% de representantes afirman que existen dificultades para implementar la Gestión de calidad, debido a que el aprendizaje de sus trabajadores es lento, el 66.70% de las personas encuestadas creen que la Gestión de Calidad mejorara

el rendimiento del negocio, el 66.70% de los representantes encuestados conoce el termino marketing, el 100% de los encuestados afirman que los productos que brindan cumplen las necesidades de los clientes, el 66.70% de las micro y pequeñas empresas no tienen base de datos de sus clientes, el 50% de los encuestados afirman que sus ventas han disminuido, el 50% utiliza los volantes como medio para promocionar sus productos, el 50% no utiliza herramientas de marketing, el 66.70% de los representantes encuestados no emplean herramientas de marketing, el 66.70% de los representantes encuestados afirman que el marketing mejora la rentabilidad de su empresa. La investigación concluye que La mayoría de los representantes de las ferreterías del centro del distrito de Santa tienen de 51 a más años, son de sexo masculino 66.70%, tienen el grado de instrucción secundario 50%, son dueños de las mypes 83.30% y tienen de 4 a 6 años desempeñándose dentro de la empresa 50%. La mayoría de las ferreterías del centro del distrito de Santa, tienen de 7 años a más en el mercado, tienen de 6 a 10 trabajadores 50%, las personas que trabajan son familiares 66.70%, el objetivo de la creación fue para la subsistencia el 83.30%. La totalidad de los representantes encuestados de las ferreterías del centro del distrito de Santa, afirman que los productos que brindan atienden las necesidades de los clientes. La mayoría de los representantes de las ferreterías del centro del distrito de Santa, no conocen el termino Gestión de Calidad 66.70%, no tienen base de datos de sus clientes 66.70%, no utilizan las herramientas de Marketing porque no tienen personal experto 66.70% consideran que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa 66.70%. La mitad de los representantes de las ferreterías no utilizan ninguna técnica de Gestión de Calidad 50%, tienen dificultades para implementar la Gestión de Calidad porque es lento el aprendizaje 50%, afirman que las ventas de su empresa han

disminuido 50%, utilizan volantes como medios para publicitar sus productos 50% no emplean herramientas de Marketing 50%.

García (2018) 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*. Tuvo como objetivo general: determinar la relación que existe entre la gestión de calidad con el uso del marketing y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016. La metodología utilizada en esta investigación fue de diseño no experimental – transversal-correlacional. Se utilizó una población muestral de 247 micro y pequeñas empresas de ferretería, además la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento utilizado para aplicar la técnica del presente estudio fue el cuestionario estructurado con veintitrés (38) preguntas, como resultados se obtuvo que, el 44.9% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en que el la misión del marketing es crear y mejorar nuevos productos y servicios, el 82.2% considera que es importante el estudio de mercado, 69.2% considera que es importante conocer los intereses y gustos del cliente, 88.7% considera que es importante, el Marketing Online, el 88.7% están de acuerdo en que es importante, el Marketing Mix, el 80.2% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en que es importante la estrategia de relaciones públicas, el 59.1% considera que la publicidad le permitió, posicionar su marca, el 72.9% considera que las campañas de Marketing transmiten seguridad a los clientes, 51.0% manifiesta que la finalidad de su campaña es recordarle al cliente su marca, el 70.4% están de acuerdo en que el cliente reconoció la marca, 79.4% consideran que se debe mejorar el producto por recomendación del cliente, el 59.9% afirma que el rechazo de la marca es una oportunidad, el 54.7% considera que es importante, que sus productos

transmiten seguridad, el 59.9% manifiesta que es importante que, sus productos cuentan con los mejores atributos del mercado, 59.9% consideran que es importante que sus productos cuentan con garantía, 100.0% afirma que es importante que, los productos cuentan con los empaques, embalajes necesarios para su protección, 75.3% manifiesta que es importante, medir la participación en el mercado, 75.3% considera que las señales para mejorar el marketing son las ventas estancadas, el 97.2% afirma que las señales para mejorar el marketing son las ventas en temporadas altas y bajas, 97,2% manifiestan que las señales para mejorar el Marketing, es cuando las ventas están bien pero los márgenes son bajos, el 97.2% considera que la competitividad busca siempre la diferenciación, el 100.0% afirma que la competitividad busca mejorar la productividad, el 99.6% afirma que la misión de la competitividad es buscar nuevos mercados, el 72.9% considera que es importante contar con un área de investigación y desarrollo, el 64,4% manifiesta que es importante la innovación del producto/servicio, el 64.4 afirma en que es importante la innovación de los procesos, el 65.6% afirma que es importante aplicar la estrategia de Liderazgo, el 57.9% consideran que es importante aplicar la estrategia de diferenciación, el 91.5% señala que es importante aplicar la estrategia de enfoque, el 100.0% afirma que es importante, reconocer que existe un cambio en el entorno, el 61.5% considera que la empresa es flexible, 61.5% considera que es importante conocer las debilidades y fortalezas de sus competidores, el 61.5% afirma que contar con el mejor capital humano genera una ventaja competitiva, el 100.0% afirma que ser el más barato le genera una ventaja competitiva, el 9.,9% manifiesta que contar con un certificado de calidad le genera una ventaja competitiva, el 93.9% afirma que contar con un plan estratégico le genera una ventaja competitiva. La investigación concluye en cuanto a 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. En cuanto al 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 ultimo consideran que son flexibles frente a los cambios del entorno. En cuanto a la variable 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**

### **Micro y Pequeña Empresa (Mype)**

Son pequeñas sociedades (Mype) formados de manera individual o en sociedad respetando el marco legal establecido por la ley, y tienen por finalidad el de fomentar actividades económicas, según el sector (productivo, de comercio, de bienes y servicios) y rubro donde se encuentren ubicados (Congreso de la República, 2003).

### **Características de la micro y pequeña empresa**

Los pequeños negocios deben de cumplir con los siguientes requisitos para calificar dentro de la micro y pequeña empresa.

#### a) Cantidad de obreros

- La micro empresa debe de tener de 1 a 10 obreros
- La pequeña empresa debe de tener entre 10 a 50 obreros
- La mediana empresa debe de tener entre 50 a 250 obreros

#### b) Cantidad de ventas por año

- La microempresa no debe de superar la cantidad de los 150 UIT
- La pequeña empresa debe de estar entre los 150 – 1700 UIT
- La mediana empresa debe de estar entre los 1700 – 2300 UIT (Congreso de la República, 2013).

### **Importancia de la micro y pequeña empresa**

Estas pequeñas sociedades (Mypes) son relevantes, ya que, juegan un papel fundamental en el desarrollo de la economía nacional mediante la generación de empleo. Cabe resaltar que esto se mayormente en las situaciones de más bajos

recursos, convirtiéndose así en un medio para sobresalir de la situación de miseria en las que se encuentran estas personas, ya que, muchas de ellas dependen sumamente de sus negocios (Choquehuanca, 2017).

### **Aporte a la economía y población**

En el Perú, estos pequeños negocios (mypes) aportan el 24% del total del producto bruto interno (PBI), además un 85% en la generación de empleo, lo que representa una mayor cantidad de puestos de trabajo y un mayor crecimiento en la economía peruana para el beneficio de la población (Chau, 2018).

### **Clasificación de la micro y pequeña empresa**

Se clasifican de acuerdo algunos requisitos establecido por la ley, que deben de cumplir para poder pertenecer a una de las siguientes categorías.

- Microempresa: debe de tener de 1 a 10 obreros y no debe de sobrepasar los 150 UIT por año.
- Pequeña empresa: debe de estar dentro de los 50 a 100 obreros y su demanda debe de estar entre los 50 UIT y no sobrepasar los 1700 UIT al año (Choquehuanca, 2017).

### **Gestión de Calidad**

Es un instrumento que no solo busca maneras o formas de satisfacer lo más eficientemente las necesidades de sus consumidores, sino que también aplicarlos a nivel general en los diferentes tipos de labores con la finalidad de mejorar sus procesos de desarrollo, reduciendo sus precios y aumentando la productividad (Maldonado, 2018, p.15).

## **Importancia de la gestión de calidad**

Es importante la implementación de una gestión de calidad dentro de las organizaciones porque la diferencia de su competencia por la calidad de sus mercaderías, ya que, están producidos dentro de los parámetros de un modelo de calidad, consiguiendo formar un vínculo de fidelidad entre el consumidor y la marca, en base a la satisfacción de sus necesidades, generando así mayores ingresos y un aumento en la productividad de las empresas (Ujueta, 2018, p.2).

## **Aporte a la economía y población**

Aporta en el crecimiento de los negocios a través de los modelos de calidad, que a su vez les sirve para ser más competitivos tanto en el ámbito nacional como internacional, aportando de esta manera al desarrollo económico y social del país, entregando mejores productos e incentivando a la demanda de bienes y servicios de la población consumidora (Barrios, 2018, p.7).

## **Tipos de gestión de calidad**

En la actualidad hay muchas razones por las cuales toda organización debería de contar con un sistema de gestión de calidad, asimismo es fundamental saber distinguirlos para saber a cuál corresponde cada institución.

### **Método ISO 9000**

- ISO 9001: 2015. Aclara las cualidades para los métodos de gestión a fin de que las empresas mercaderías que satisfagan las necesidades de sus consumidores.
- ISO 9004: 2009. Son guía que se encargan de mejorar tanto en eficacia y eficiencia

- ISO 9000: 2005. Te brinda información con respecto a lo que es un método de gestión.
- ISO 19011: 2002. Brinda un procedimiento.

Método europeo EFQM: es una constitución iniciada para promover el emprendimiento y aumentar la competencia, fomentando el evaluarse a sí mismo como factor determinante.

Método ONG con Calidad: creada por las diferentes ONGS de España, utilizando componentes de los otros métodos ya mencionados anteriormente (Índice formación consultoría, 2017).

## **Marketing**

Es un conjunto de actividades con la finalidad de cumplir con las exigencias de los consumidores y de los mercados, con la finalidad de obtener una retribución monetaria para su negocio, motivo por la cual, ninguno cuestiona la importancia del marketing como factor determinante para un mejor rendimiento y desempeño en los mercados de hoy en día (Viteri et al., 2017, p.978).

### **Características del marketing**

El marketing está en un proceso cambiante de constante reacomodo para reestructurar, hallar o producir nuevas estrategias, que permitan a las organizaciones:

- Conseguir una mejor orientación en la búsqueda de correctas estrategias de servicio al consumidor.
- Encontrar mecanismos que diferencien entre servicios e ideas similares.

- Tratar de conseguir clientes que actualmente que se caracterizan por ser más exigentes y selectivos en sus demandas.
- Formar lazos valiosos, valorados y duraderos con los clientes y consumidores (Martínez, 2016, p.46).

### **Importancia del marketing**

El gestionar un buen plan de marketing es la base fundamental para que las empresas alcancen la victoria o la derrota. El factor determinante se encuentra en establecer vínculos con los consumidores y el de complacer sus deseos según vayan cambiando, las inclinaciones, modas. De esta manera se están encaminando a la victoria (Montes, et al., 2017).

### **Aporte a la Economía y Población**

La función del marketing es la de planificar el intercambio libre y de competencia, que garantice un buen desarrollo de compra y venta de bienes y servicios. Pero para que se de esta situación se necesita de otras actividades como; el ordenamiento del intercambio, (se trata de que siempre debe de haber mercadería para comercializar a los consumidores), también se necesita de la información, para estar al tanto del proceso de distribución haciendo llegar los productos hasta los puntos de ventas (Gallucci, 2018, p.10).

### **Tipos de Marketing**

Existen diferentes tipos de marketing, se mencionará los más relevantes en base a su campo de acción:

- Marketing Digital: es un modelo de marketing que tiene como finalidad la interacción de la compañía con sus grupos de consumidores, a través de los diferentes tics que existen en la actualidad, con el propósito de ofrecer sus bienes y servicios mediante la actividad de oferta y demanda (Calderón et al., 2016, p.31).
- Marketing Relacional: este método de marketing que tiene como propósito fundamental el de formar un vínculo entre los consumidores, las organizaciones y el entorno, enfocándose en la recolección de información de sus clientes para entregarles una mejor experiencia de oferta y demanda, y alcanzar la fidelización del consumidor (Calderón et al, 2016).
- Marketing Estratégico: es un modelo de marketing que se basa en el estudio de mercado con el propósito de encontrar opciones de crecimiento beneficioso para la organización, y a la vez cumplir con las exigencias de los clientes y satisfacer sus deseos de la mejor manera posible que la competencia (Gallucci, 2018, p.25).
- Marketing Mix: es una combinación de 4 elementos, llamados 4Ps, que para lograr complementarse deben de trabajar en conjunto y armonía, y estos son:
  - Producto: este es el elemento más importante dentro de las 4Ps, ya que, a través de esta variable se complacen los deseos de los consumidores.
  - Precio: este es el componente por el cual ingresan las utilidades a la organización, por eso antes de poner los costos de los productos se debe de tener en cuenta algunos factores como; clientes, mercado, precios y la competencia.

- Plaza: se encarga de las labores correspondientes para transportar la mercadería final hasta los distintos lugares de venta.
- Promoción: gracias a este elemento podemos hacer conocidos las cualidades de nuestros productos, y como estos pueden suplir sus necesidades (Calderón et al., 2016, p.3).
- Marketing Operativo: analiza las acciones del marketing proyectándolo a corto tiempo. Es la participación táctica de la mercadotecnia, tiene como funciones primordiales; el de convertir las estrategias de marketing en una idea de trabajo, desarrollar el marketing mix a través de un sistema o método, calcular el costo de los movimientos de marketing que se vallan a realizar y decidir qué finalidad van a cumplir (Gallucci, 2018, p.27).

## **Marco Conceptual**

**Micro y pequeñas empresas:** son empresas constituidas por una o más personas mayormente de escasos ingresos, que emprenden estas iniciativas porque se quedaron sin empleo, complementar sus ingresos o simplemente porque desean utilizar las habilidades con las que cuentan.

**Gestión de calidad:** dentro del ámbito empresarial, es imprescindible que las organizaciones lleguen a certificarse dentro de un sistema de calidad, cimentándose en algunas normas como por ejemplo la ISO 9000: 2000, norma de mayor aceptación a nivel internacional, ya que, si no lo hacen perderán opciones de comercialización de sus productos o servicios.

**Comercio:** actividad económica donde se produce el intercambio de un bien y/o producto mas no su transformación.



**Marketing:** es una herramienta utilizada para darse a conocer, o hacer conocido los productos, servicios, marcas...etc. Basándose en la investigación de las necesidades de un grupo social a fin de satisfacerlas.

**Rubro:** sección de la actividad económica en la que se desenvuelve una empresa y lo identifica como tal, por ejemplo: ferretería, pollería, restaurantes, textil, boticas, librerías...etc.

**Venta minorista:** es la venta de un bien que ejecuta el mercader al consumidor final, pero en una cantidad menor y según sus necesidades. El repartidor minorista, la venta en menudeo o detallista son las empresas o personas en régimen de autónomo que venden mercaderías al consumidor final. Son el eslabón final de los canales de distribuciones, ya que están en permanente contacto con el mercado.

**Ferretería:** la palabra ferretería hace referencia a un local comercial que se dedica a la venta de diferentes tipos de herramientas y artículos que son de mucha de utilidad en las actividades de, construcción, plomería, electricidad, pesquería, para pintar y el hogar, como son; cemento, ladrillos, fierros, llaves, candados, chapas, focos, cables, tubos de plástico (para agua, luz, desagüe).

**MYPE:** estas abreviaturas tienen como significado micro y pequeña empresa las cuales son negocios de categoría pequeña y pueden ser encaminadas por una persona natural o jurídica, ya que, se consideran unidades económicas.

**Las Malvinas:** centro comercial con muchos años de formación, constituido por una gran cantidad de micro y pequeñas empresas dedicadas a diferentes actividades económicas como son: de comercio, de servicio, asimismo distintos rubros; ferretería, sastrería, juguetería, Barbería...etc.

### **III. HIPÓTESIS**

El presente trabajo de investigación *Caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019* no se plantea hipótesis por ser una investigación descriptiva.

## **IV. METODOLOGÍA**

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

En el presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo.

Fue no experimental porque no se manipulo deliberadamente al marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019, es decir solo se observó los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural, conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificación.

Fue transversal porque, el trabajo de investigación Caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019, se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente el año 2019.

Fue descriptivo porque solo se describió las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019.

## **4.2. Población y muestra**

### **Población**

Se utilizó una población de 58 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019. Lo cual se obtuvo a través de la técnica del sondeo (ver anexo 3).

### **Muestra**

Se utilizó una muestra de 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019. Ya que, solo esta cantidad de empresas brindaron información para el desarrollo de la investigación. La cual se obtuvo a través de la técnica del sondeo (ver anexo 3).

### 4.3. Definición y Operacionalización de la variable e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Son las personas que representan y asumen los compromisos de las micro y pequeñas empresas con la finalidad de realizar mejoras en las actividades de la empresa	Los representantes son personas de distintas edades y de ambos géneros con diferentes grados de estudios que permanecen en sus cargos por varios años	Edad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 18 a 30 años</li> <li>- 31 a 50 años</li> <li>- 51 a más años</li> </ul>	Razón
			Genero	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masculino</li> <li>- Femenino</li> </ul>	Nominal
			Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sin instrucción</li> <li>- Primaria</li> <li>- Secundaria</li> <li>- Superior no universitario</li> <li>- Superior universitario</li> </ul>	Ordinal
			Cargo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dueño</li> <li>- Administrador</li> </ul>	Nominal
			Tiempo que desempeña en el cargo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0 a 3 años</li> <li>- 4 a 6 años</li> <li>- 7 a más años</li> </ul>	Razón

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de Medición</b>
Micro y pequeñas empresas	Son pequeños negocios conformados por uno o más personas, natural o jurídica, que tienen por finalidad el de fomentar actividades económicas.	Pequeñas sociedades con diferentes tiempos de permanencia en el rubro, con números de trabajadores distintitos, y gracias a la labor que desempeñan sus empleados ayudan a que se cumplan los objetivos de creación.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0 a 3 años</li> <li>- 4 a 6 años</li> <li>- 7 a más años</li> </ul>	Razón
			Número de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 a 5 años</li> <li>- 6 a 10 años</li> <li>- 11 a más años</li> </ul>	Razón
			Las personas que trabajan en las empresas son	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personas familiares</li> <li>- Personas no familiares</li> </ul>	Nominal
			Objetivos de creación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar ganancias</li> <li>- subsistencia</li> </ul>	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing como factor relevante para la gestión de calidad	Marketing es el conjunto de actividades para incrementar el nivel de demanda de bienes y servicios. Utilizando también la gestión de calidad para mejorar los procesos internos de desarrollo, para una mayor aceptación por parte de los consumidores	El no tener claro el término gestión de calidad y sus diferentes técnicas modernas puede generar dificultades en el personal para su implementación, además si no se conociera otras técnicas para medir el rendimiento no se sabría si la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Asimismo, Si no se tiene claro el termino marketing por lo tanto no se conocerá si los productos que ofrecen atienden a las necesidades de los clientes, y de no contar con una base de datos de los clientes no se sabrá si se mejoró el nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing.	Termino gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> <li>- Tiene poco conocimiento</li> </ul>	Nominal
			Técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> <li>- Tiene poco conocimiento</li> </ul>	
			Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca iniciativa</li> <li>- Aprendizaje lento</li> <li>- No se adapta al cambio</li> <li>- Desconocimiento del puesto</li> <li>- Otros</li> </ul>	
			Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La observación</li> <li>- La evaluación</li> <li>- Escala de puntuaciones</li> <li>- Evaluación de 360°</li> <li>- Otros</li> </ul>	
			Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>	
			Termino marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> <li>- Tiene cierto conocimiento</li> </ul>	
			Productos atiende a las necesidades de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> <li>- A veces</li> </ul>	
			Base de datos de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>	

			Nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ha aumentado</li> <li>- Ha disminuido</li> <li>- Se encuentra estancado</li> </ul>	Nominal
			Medios para publicitar su negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carteles</li> <li>- Periódicos</li> <li>- Volantes</li> <li>- Anuncios en la radio</li> <li>- Anuncios en la televisión</li> <li>- Ninguna</li> </ul>	
			Herramientas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategias de mercado</li> <li>- Estrategias de venta</li> <li>- Estudio y posicionamiento de mercado</li> <li>- Ningunos</li> </ul>	
			No utiliza herramientas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No las conoce</li> <li>- No se</li> <li>- No se adapta a su empresa</li> <li>- No tiene un personal experto</li> <li>- Si utiliza herramientas de marketing</li> </ul>	
			Beneficios utilizando el marketing dentro de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incrementar las ventas</li> <li>- Hacer conocida a la empresa</li> <li>- Identificar las necesidades de los clientes</li> <li>- Ninguna porque no lo utiliza</li> </ul>	
			Marketing mejora la rentabilidad de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>	



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

La técnica que se utilizó para la recolección de la información fue la encuesta porque es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario el cual estuvo estructurado con 23 preguntas las cuales están distribuidas en tres partes: las 5 primeras preguntas estuvieron referidas a los datos de las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, las 4 siguientes se refirió a las características de las micro y pequeñas empresas y las 14 últimas preguntas estuvieron referidas a las características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad (ver anexo 4).

#### **4.5. Plan de análisis**

Para el análisis de la información recolectada en la investigación se hizo uso de análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución, de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se hizo uso de los siguientes programas: el Excel para poder realizar la tabulación, tablas y figuras estadísticas, también se utilizó el programa Word para la redacción digital y posteriores modificaciones, asimismo se utilizó el programa Power Point para la presentación en diapositivas. También se utilizó el programa PDF para la presentación final y por ultimo se utilizó el programa Turnitin para hacer la verificación que no existe plagio.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnica e instrumentos
<p>¿Cuáles son las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019?</p>	<p>Objetivo general Determinar las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019</li> <li>- Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista artículos de ferretería en el centro comercial las</li> </ul>	<p>Marketing como factor relevante para la gestión de calidad</p>	<p>Población: Estuvo conformado por 58 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019.</p> <p>Muestra: Estuvo conformado por 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de</p>	<p>Fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo.</p> <p>Fue no experimental porque, no se manipulo deliberadamente al marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019, es decir solo se observó los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural, conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificación.</p> <p>Fue transversal porque, el trabajo de investigación “caracterización del</p>	<p>Técnica que se utilizo fue la encuesta</p> <p>Instrumento que se utilizo fue el cuestionario estructurado con 23 preguntas</p>

	<p>Malvinas del distrito de Chimbote, 2019</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Describir las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019</li> </ul>		<p>artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019.</p>	<p>marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019”, se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente el año 2019.</p> <p>Fue descriptivo porque, solo se describió las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019</p>	
--	---	--	--	--	--

#### **4.7. Principios éticos**

Protección a la persona: la información obtenida de los representantes de las unidades en estudio solo fue de uso académico, además solo se les pregunto lo necesario relacionado al tema de investigación empleando el cuestionario validado por la línea de investigación (ver anexo 5).

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: en el presente trabajo de investigación, se utilizó de manera correcta los aparatos electrónicos como: el celular reduciendo el brillo y desactivando los datos, minimizando el consumo de energía, asimismo las impresiones del cuestionario se realizaron por ambas caras de las hojas del papel disminuyendo su consumo, además se coordinó con los participantes para los días o momentos en que podían atendernos, de esta manera utilizar el transporte para trasladarnos solo cuando nos atenderían, disminuyendo su uso, por ende reduciendo los gastos en el presupuesto (ver anexo 2).

Libre participación y derecho a estar informado: se les brindo la información necesaria y objetiva, además de los fines de la realización del proyecto, también se respetó la voluntad del representante de participar o no. Se les hizo presente el consentimiento informado dado su aprobación (ver anexo 4).

Beneficencia y no maleficencia: la información solicitada a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ferretería, se realizó de forma ordenada, teniendo en cuenta el momento y la disposición de ellos, respetando sus opiniones. También, se les informó que ellos podrían obtener una copia del trabajo terminado si así lo desearan, ya que se les brindo datos personales del investigador además de las del docente tutor, que se encontraban en el consentimiento informado que se les entrego (ver anexo 4).

Justicia: se trató a todos los representantes participantes de las micro y pequeñas empresas de manera igualitaria, asimismo a todos ellos se le brindó y empleó la misma información para la recolección de datos (ver anexo 5).

Integridad científica: no se incitó a los participantes a responder el cuestionario a conveniencia del investigador, también la información obtenida de los participantes se plasmó tal cual se obtuvieron sin sufrir algún tipo de alteración (ver anexo 7).

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

Tabla 1

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019*

Datos generales	n	%
<b>Edad</b>		
18 – 30 años	3	30.00
31 – 50 años	5	50.00
51 años a más	2	20.00
Total	10	100.00
<b>Género</b>		
Femenino	4	40.00
Masculino	6	60.00
100Total	10	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	1	10.00
Primaria	3	30.00
Secundaria	2	20.00
Superior no universitaria	3	30.00
Superior universitaria	1	10.00
Total	10	100.00
<b>Cargo</b>		
Dueño	7	70.00
Administrador	3	30.00
Total	10	100.00
<b>Tiempo en el cargo</b>		
0 a 3 años	2	20.00
4 a 6 años	5	50.00
7 años a más	3	30.00
Total	10	100.00

**Fuente:** Cuestionario dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito Chimbote, 2019

Tabla 2

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito Chimbote, 2019*

De las micro y pequeñas empresas	n	%
<b>Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro</b>		
0 a 3 años	2	20.00
4 a 6 años	4	40.00
7 años a más	6	60.00
Total	10	100.00
<b>Número de trabajadores</b>		
1 a 5 trabajadores	9	90.00
6 a 10 trabajadores	1	10.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Personas que trabajan en su empresa</b>		
Familiares	6	60.00
Personas no familiares	4	40.00
Total	10	100.00
<b>Objetivo de creación</b>		
Generar ganancias	7	70.00
Subsistencia	3	30.00
Total	10	100.00

**Fuente:** Cuestionario dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas de distrito nuevo Chimbote, 2019

Tabla 3

*Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019*

Marketing como factor relevante para la gestión de calidad	n	%
<b>Conoce el termino gestión de calidad</b>		
Si	3	30.00
Tengo poco conocimiento	2	20.00
No	5	50.00
Total	10	100.00
<b>Técnicas de gestión de calidad</b>		
Benchmarking	0	0.00
Las 5S	3	30.00
Marketing	5	50.00
Liderazgo	2	20.00
Outsorsing	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Dificultades en la gestión de calidad</b>		
Poca iniciativa	3	30.00
Aprendizaje lento	5	50.00
No se adapta a los cambios	2	20.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Técnicas para medir el rendimiento</b>		
La observación	6	60.00
La evaluación	4	40.00
La escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Gestión de calidad mejora el rendimiento</b>		
Si	3	30.00
A veces	5	50.00
No	2	20.00
Total	10	100.00
<b>Conoce el termino marketing</b>		
Si	3	30.00
Tiene cierto conocimiento	5	50.00
No	2	20.00
Total	10	100.00

Continua....



Tabla 3

*Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial Las Malvinas del distrito de Chimbote 2019*

Marketing como factor relevante para la gestión de calidad	n	%
<b>Productos satisfacen las necesidades</b>		
Siempre	2	20.00
Casi siempre	3	30.00
A veces	5	50.00
Total	10	100.00
<b>Base de datos de los clientes</b>		
Si	0	0.00
No	10	10.00
Total	10	100%
<b>Nivel de ventas de su empresa</b>		
Ha aumentado	5	50.00
Ha disminuido	3	30.00
Se encuentra estancado	2	20.00
Total	10	100.00
<b>Medios para publicitar su negocio</b>		
Carteles	7	70.00
Periódicos	0	0.00
volantes	3	30.00
Anuncios en la radio	0	0.00
Anuncios en la televisión	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Herramientas de marketing que utiliza</b>		
Estrategias de mercado	0	0.00
Estrategias de ventas	6	60.00
Estudio y posicionamiento de mercado	3	30.00
Ninguno	1	10.00
Total	10	100.00
<b>Porque no utiliza el marketing</b>		
No las conoce	1	10.00
No se adaptan a su empresa	3	30.00
No tiene personal experto	2	20.00
Si utiliza herramientas de marketing	4	40.00
Total	10	100.00

Continua....

Tabla 3

*Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial Las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019*

Concluye		
Marketing como factor relevante para la gestión de calidad	n	%
<b>Beneficios obtenidos utilizando el marketing</b>		
Incrementar las ventas	2	20.00
Hacer conocida la empresa	5	50.00
Identificar las necesidades de los clientes	0	0.00
Ninguna porque no lo utilizo	3	30.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Marketing mejora la rentabilidad de la empresa</b>		
Si	8	80.00
No	2	20.00
<b>total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Cuestionario dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019

## **5.2. Análisis de Resultados**

### **Tabla 1 Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019**

Edad: el 50% afirman que tienen entre 31 a 50 años (Tabla 1), esto coincide con los resultados obtenidos por Sessarego (2018) el cual indica que el 65% de los empresarios tienen entre 31 a 50 años, de igual manera coincide con los resultados encontrado por Pacheco (2019) quien manifiesta que el 80% comprenden entre 31 a 50 años, asimismo coincide con los resultados alcanzados por Peláez (2019) el cual muestra que el 52% de los representantes censados son personas entre 31 a 50 años. Por otra parte, contrasta con los resultados obtenidos por Requejo (2019) quien menciona que el 50% tienen de 51 años a más. Esto demuestra que actualmente la mayor parte de las micro y pequeñas empresas están siendo dirigidos por personas adultas que confían en sus capacidades obtenidas a través de los años de experiencia frente al negocio, que les ha servido para tomar buenas decisiones para mantenerse en el rubro y el mercado empresarial. Además de que piensan que una de las formas de salir adelante es formando sus propias empresas.

Género: el 60% son del género masculino (Tabla 1), esto coincide con los resultados obtenidos por Sessarego (2018) quien menciona que el 70% de los empresarios son varones, de igual manera coincide con los resultados alcanzados por Pacheco (2019) quien manifiesta que el 70% de los emprendedores son del sexo masculino, del mismo modo coincide con los resultados encontrados por Peláez (2019) el cual muestra que el 91% son varones, así también coincide con los resultados

adquiridos por Requejo (2019) quien expone que el 66.70% son personas masculinas. Esto demuestra que la mayoría los negocios están siendo dirigidos por varones emprendedores, siguiendo el legado de sus antecesores al frente de las ferreterías.

Grado de instrucción: el 40% de los representantes cuenta con grado de instrucción superior no universitaria (Tabla 1), esto coincide con los resultados adquiridos por Pacheco (2019) quien indica que el 60% cuenta con un nivel de estudios superior no universitaria, de igual manera coincide con los resultados alcanzados por Peláez (2019) quien menciona que el 50% cuenta con un nivel de estudios superior no universitario. Se contrasta con los resultados alcanzados por Sessarego (2018) quien expone que el 55% cuenta con un grado de estudios nivel secundario, del mismo modo se contrasta con los resultados encontrados por Requejo (2019) quien manifiesta que el 50% cuenta con un grado de estudios secundario. Esto indica que la mayoría de micro y pequeñas empresas en estudio están representados por personas con estudios técnicos, ya que, pudieron realizar esta fase fundamental en la vida, y resulta relevante para iniciar una empresa, porque no trabajarían de manera empírica, sino que tendrían mejores bases para iniciar un proyecto de vida, ya que esta preparación académica ayudara a que realicen una mejor gestión dentro de sus negocios y poder alcanzar el auge en el rubro.

Cargo que desempeña: el 70% de los representantes son los propietarios del negocio (Tabla 1), esto coincide con los resultados obtenidos por Peláez (2018) quien expone que el 52% son dueños de la empresa, de igual manera coincide con los resultados alcanzados por Requejo (2019) quien menciona que el 83.30% son los propietarios, del mismo modo coincide con los resultados encontrados por Pacheco (2019) quien manifiesta que el 60% son dueños del negocio. Esto manifiesta que la

mayoría de las unidades en estudio son dirigidos por los propios dueños, porque piensan que ellos mismos pueden cumplir la función de administrador, ya que, consideran que tienen la experiencia y/o conocimiento sobre el puesto, además consideran que emplear a un administrador supone un gasto demás para la rentabilidad de su negocio.

Tiempo en el cargo: el 50% de los representantes encuestados llevan en el cargo entre 4 a 6 años (Tabla 1), esto coincide con los resultados obtenidos por Peláez (2019) quien señala que el 46% tienen entre 4 a 6 años, del mismo modo coincide con los resultados encontrados por Requejo (2019) quien manifiesta que el 50% lleva en el cargo entre 4 a 6 años. Esto indica que la mayor parte de las micro y pequeñas empresas tienen en su parte administrativa a la misma persona durante varios años, ya que esta ha demostrado su capacidad para administrar el negocio en el mercado empresarial, generando confianza en su cargo para desarrollar las tareas diarias de la empresa.

**Tabla 2 Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito Chimbote, 2019**

Tiempo de permanencia en el rubro: el 60% de los negocios llevan en el rubro de 7 años a más (Tabla 2), esto coincide con los resultados obtenidos por Requejo (2019) quien manifiesta que el 50% llevan en el rubro más de 7 años, de igual manera coincide con los resultados adquiridos por Peláez (2019) quien señala que el 62% lleva 7 años a más en el rubro, del mismo modo coincide con los resultados alcanzados por Pacheco (2019) quien manifiesta que el 40% tiene en el rubro más de 7 años. Esto

manifiesta que la mayoría de las unidades en estudio llevan mucho tiempo en el rubro, ya que, han sabido realizar una buena gestión administrativa, que le ha permitido mantenerse dentro del mercado competitivo, además porque no tienen miedo de los competidores que aparecen diariamente, sino que lo enfrentan y lo superan con el objetivo de tener un mejor posicionamiento de mercado y liderarlo.

Número de trabajadores: el 90% cuenta con un personal de 1 a 5 (Tabla 2), esto coincide con los resultados alcanzados por Peláez (2019) quien manifiesta que el 82% tienen entre 1 a 5 trabajadores, de igual manera coincide con los resultados encontrados por Sessarego (2018) quien menciona que el 100% cuentan con 1 a 4 empleados, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Pacheco (2019) quien expone que el 50% cuentan con una cantidad de 1 a 5 empleados. Por otra parte, se contrasta con los resultados adquiridos por Requejo (2019) quien indica que el 50% cuenta con 6 a 10 empleados. Esto manifiesta que la mayoría de micro empresas cuentan con pocos empleados, ya que, no tienen el capital necesario para emplear a más trabajadores, pero a medida que vayan progresando contratarán más personal para suplir los diferentes puestos generados por el crecimiento de la empresa.

Personas que trabajan en su empresa: el 60% son familiares de los propietarios (Tabla 2), esto coincide con los resultados obtenidos por Peláez (2019) quien señala que el 52% de los trabajadores son familiares de los dueños, de igual manera coincide con los resultados alcanzados por Pacheco (2019) quien menciona que el 90% son familiares de los empresarios, así mismo coincide con los resultados adquiridos por Requejo (2019) quien indica que el 66.70% del personal son familiares de los emprendedores. Esto manifiesta que una mayor parte de estos negocios han podido alzarse gracias al apoyo de sus parientes, que en un inicio no recibían una adecuada

remuneración por sus esfuerzos, pero que ahora tienen un trabajo estable y bien remunerado.

Objetivo de creación: el 70% se creó con la finalidad de generar utilidades (Tabla 2), esto coincide con los resultados obtenidos por Peláez (2019) quien expone que el 64.71% de estas empresas surgieron con la finalidad de generar ganancias, así mismo coincide con los resultados alcanzados por Pacheco (2019) quien menciona que el 90% tiene la finalidad de obtener ganancias. Por otra parte, se contrasta con los resultados encontrados por Requejo (2019) quien manifiesta el 83.30% tiene como finalidad subsistir en el mercado. Esto indica que la mayor parte de las micro y pequeñas empresas en estudio han sido creadas con el objetivo de generar utilidades para mejorar la calidad de vida de sus creadores y a la vez poder crecer en el mercado.

**Tabla 3 Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019**

Termino gestión de calidad: el 50% no tiene conocimiento sobre gestión de calidad (Tabla 3), esto coincide con los resultados obtenidos por Requejo (2019) quien menciona que el 66.70% no conoce lo que es gestión de calidad, de igual manera coincide con los resultados alcanzados por Peláez (2019) quien expone que el 41.18 desconoce sobre la palabra gestión de calidad. Pero se contrasta con los resultados adquiridos por Pacheco (2019) quien menciona que el 60% conoce que es gestión de calidad. Esto manifiesta que la mayoría de las unidades en estudio tienen como representantes a personas que desconocen sobre gestión de calidad, ya que son

conformistas y no tratan de ser más competitivos y crecer dentro del mercado empresarial.

Técnicas modernas de gestión de calidad que conoce: el 50% de los encuestados conocen la variable marketing (Tabla 3), se contrasta con los resultados alcanzados por Peláez (2019) quien manifiesta que 38.24% conoce la atención al cliente como técnica, de igual manera se contrasta con los resultados obtenidos por Requejo (2019) quien señala que el 50% no tiene conocimientos sobre las técnicas mencionadas, de igual modo se contrasta con los resultados encontrados por Pacheco (2019) quien manifiesta que el 90% de los encuestados tienen otros conocimientos. Esto indica que la mayoría de las micro y pequeñas empresas emplean algunas técnicas modernas para ganarse a los consumidores y luego poder fidelizarlos. Asimismo, otras unidades en estudio emplean otros conocimientos que han obtenido a lo largo de los años que lo emplean para poder llegar a su segmento de mercado.

Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad: el 50% de los representantes manifiestan que no se implementa la gestión de calidad en sus empresas ya que el personal es de aprendizaje lento (Tabla 3), esto coincide con los resultados obtenidos por Peláez (2019) quien manifiesta que el 47.06% tiene dificultades aprendiendo sobre gestión de calidad, de igual manera coincide con los resultados alcanzados por Requejo (2019) quien expone que 50% presenta dificultades de aprendizaje lento respecto a la implementación de la gestión de calidad. Pero se contrasta con los resultados adquiridos por Pacheco (2019) quien indica que un 60% tienen otros tipos de dificultades con la implementación de la gestión de calidad. Esto indica que la mayoría de las unidades en estudio no implementan la gestión de calidad en sus empresas, ya que su personal manifiesta aprendizaje lento respecto a esta



técnica, debido al miedo de afrontar los nuevos desafíos que involucrara tanto a ellos como a la organización.

Técnicas para medir el rendimiento: el 60% utiliza la observación para medir el rendimiento de su personal (Tabla 3), esto coincide con los resultados obtenidos por Peláez (2019) quien indica que el 55.88% de los representantes observan al personal para medir su rendimiento, de igual manera coincide con los resultados alcanzados por Pacheco (2019) quien manifiesta que el 80% mide el rendimiento del personal a través de la observación. Esto indica que la mayoría de las unidades en estudio se basan en la técnica de la observación para determinar cómo se están desarrollando sus colaboradores en sus puestos de trabajo y plantear estrategias para mejorar su rendimiento si así lo amerita la situación.

Gestión de calidad mejora el rendimiento: el 50% considera que a veces ayuda a mejorar el desarrollo de su empresa (Tabla 3), esto coincide con los resultados obtenidos por Peláez (2019) quien señala que el 56% declaran que la gestión de calidad a veces ayuda en el rendimiento de su negocio. Pero se contrasta con los resultados alcanzados por Requejo (2019) quien menciona que el 66.70% afirma que la gestión de calidad si mejora el rendimiento de su empresa, del mismo modo se contrasta con los resultados adquiridos por Pacheco (2019) quien manifiesta que el 100% considera que la gestión de calidad ayuda en la productividad de su empresa. Esto indica que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio ve el instrumento gestión de calidad como un conducto para el crecimiento de su empresa en el mundo empresarial, porque consideran que al tener una buena gestión administrativa los resultados serán más beneficios, ya que la imagen de la empresa cada vez será mejor ante el público consumidor, aumentando su demanda.

Conoce el termino marketing. El 50% tiene cierto conocimiento sobre la palabra marketing (Tabla 3), esto coincide con los resultados obtenidos por Peláez (2019) quien manifiesta que el 47.06% tiene algo de conocimiento respecto al termino marketing. Por otra parte, se contrasta con los resultados adquiridos por Requejo (2019) quien menciona que el 66.70% si conoce lo que es el marketing, de igual manera se contrasta con los resultados alcanzados por Pacheco (2019) quien expone que el 100% tiene conocimiento sobre la variable marketing. Esto demuestra que la mayoría de las personas que representan a las micro y pequeñas empresas tienen conocimiento sobre el marketing, además son conscientes de la importancia que tiene el aplicarlo en los negocios para tener mejores oportunidades de posicionamiento en el mercado empresarial, pero no la utilizan porque excede su presupuesto.

Los productos satisfacen las necesidades: el 50% señala que a veces sus mercaderías suplen las necesidades de los consumidores (Tabla 3). Esto coincide con los resultados alcanzados por Peláez (2019) quien expone que el 41.18% afirman que sus productos a veces satisfacen a sus clientes. Pero se contrasta con resultados obtenidos por Requejo (2019) quien manifiesta que, los encuestado declaran que sus productos suplen las necesidades de sus clientes en un 100%, de igual manera se contrasta con los resultados adquiridos por Pacheco (2019) quien señala que el 100% de los encuestados declaran que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes. Esto indica que los representantes de la mayoría de las unidades en estudio consideran que los clientes no quedan del todo satisfechos con sus mercaderías, ya que muchas veces no tiene lo que ellos están buscando y les ofrecen algo similar.

Base de datos de los clientes: el 100% no cuenta con base de datos de sus consumidores (Tabla 3), esto coincide con los resultados obtenidos por Requejo (2019)

quien señala que el 66.70% no cuenta con base de sus consumidores, de igual modo coincide con los resultados alcanzados por Peláez (2019) quien menciona que el 100% no tiene un registro de sus consumidores. Por otra parte, se contrasta con los resultados encontrados por Pacheco (2019) quien manifiesta que el 70% si cuenta con una base de datos de sus consumidores. Esto indica que la mayoría de las micro y pequeñas empresas en estudio no utilizan un software que les permita registrar las preferencias de sus consumidores, para poderle ofrecer un servicio más personalizado y poder ganar la fidelización de ese cliente con el negocio.

Nivel de ventas de su empresa: el 50% ha aumentado (Tabla 3), esto coincide con los resultados obtenidos por Pacheco (2019) quien señala que el 70% de encuestados afirma que ha crecido sus ventas. Por otra parte, se contrasta con los resultados adquiridos por Peláez (2019) quien menciona que 48% de los encuestados declaran que sus ventas se encuentran paralizadas, de igual manera se contrasta con los resultados alcanzados por Requejo (2019) quien indica que un 50% de los entrevistados manifiestan que sus ventas han disminuido. Esto manifiesta que algunas de las unidades en estudio han tenido un incremento en sus ventas, ya que, han empleado estrategias para llegar a su público objetivo debido a la fuerte competencia en el rubro, mientras otras empresas están estancados debido a la falta de estrategias para llegar a su público consumidor.

Medios para publicitar su negocio: el 70% utiliza carteles para dar a conocer su empresa (Tabla 3), esto coincide con los resultados obtenidos por Peláez (2019) quien menciona que el 100% de los encuestados emplean los carteles como medio para publicitar su negocio. Se contrasta con los resultados alcanzados por Pacheco (2019) quien menciona que el 70% da a conocer su negocia vía anuncios en la televisión, de

igual modo se contrasta con los resultados adquiridos por Sessarego (2018) quien indica que el 32% da a conocer su empresa mediante otros tipos de anuncios, asimismo se contrasta con los resultados encontrados por Requejo (2019) quien señala que el 50% utiliza los volantes como medio de publicidad. Esto manifiesta la importancia de los medios digitales, escritos, como vía de publicidad para un negocio, para así poder llegar a su público objetivo y ganarse su confianza.

Herramientas de marketing que utiliza: el 60% utilizan las estrategias de ventas (Tabla 3), esto coincide con los resultados alcanzados por Peláez (2019) quien señala que el 50% de los entrevistados también utilizan las estrategias de ventas. Se contrasta con los resultados obtenidos por Pacheco (2019) quien señala que el 70% de los encuestados no utiliza ningún instrumento de mercadotecnia. Esto indica que la mayoría de las micro y pequeñas empresas utilizan las estrategias de ventas como instrumento de marketing, ya que en esta etapa planifican las acciones que ayudaran en el desarrollo y crecimiento de la organización para que pueda alcanzar la productividad esperada.

Porque no utiliza el marketing: el 40% utilizan los instrumentos de marketing (Tabla 3), esto coincide con los resultados obtenidos por Peláez (2019) quien manifiesta el 73.53% si utilizan instrumentos de marketing. Por otra parte, se contrasta con los resultados alcanzados por Pacheco (2019) quien menciona que el 60% no utiliza los instrumentos de mercadotecnia porque no las conoce, de igual manera se contrasta con los resultados alcanzados por Requejo (2019) quien expone que el 66.60% de los entrevistados no las utiliza porque no cuenta con personal capacitado. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen las diferentes herramientas de mercadotecnia, y la importancia de su utilización, para su

crecimiento, para llegar a su público objetivo, y tener mejores oportunidades de posicionamiento en el mercado empresarial. Cabe mencionar que la minoría de estos negocios aun no utilizan estas herramientas por falta de conocimiento y falta empleados capacitados en el manejo de estos instrumentos.

Beneficios obtenidos utilizando el marketing: el 50% de los entrevistados afirman que aplicar el marketing en sus negocios les ha hecho ser más conocido el negocio (Tabla 3), esto coincide con los resultados obtenidos por Peláez (2019) quien manifiesta que el 53% asegura que el marketing le ha dado reconocimiento a la empresa. Esto manifiesta que los representantes de las micro y pequeñas empresas son conscientes de la importancia del marketing en el desarrollo y crecimiento de las empresas, utilizándolo para darse a conocer como marca, incrementar sus ventas, llegar a su público objetivo, tener mejores oportunidades de posicionamiento en el rubro y sector empresarial.

El marketing mejora la rentabilidad de las empresas: el 80% afirman que, si tienen una mejora en el rendimiento de su negocio empleando el marketing (Tabla 3), esto coincide con los resultados obtenidos por Requejo (2019) quien menciona que el 66.70% de los entrevistados aseguran que utilizando el marketing ha aumentado el rendimiento de su empresa, del mismo modo coincide con los resultados alcanzados por Pacheco (2019) quien expone que el 100% de los encuestados afirman que el uso del marketing les ha hecho más rentable el negocio. Esto manifiesta que los representantes de las unidades en estudio consideran que el marketing es fundamental para sus empresas en vía de desarrollo generándoles mejores oportunidades de supervivencia y crecimiento en el rubro y en el mercado competitivo, además de la rentabilidad esperada.

## **VI. CONCLUSIONES**

La mayoría de los representantes comprenden una edad de 31 a 50 años, son sexo masculino, son propietarios del negocio y tiene entre 4 a 6 años de permanecía en el cargo. Por otra parte, la minoría cuenta con un nivel de instrucción superior no universitario. Esto demuestra que las personas que representan a las micro y pequeñas empresas en su mayoría son varones con una edad madura que decidieron emprender sus propios negocios y ponerse al frente de ellos ya que cuentan con la experiencia de os años y algunos conocimientos técnicos.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 empleados, además llevan de 7 años a más en el rubro, con empleados que son sus familiares, y se crearon con la finalidad de obtener utilidades. Esto demuestra que las unidades en estudio en su mayoría son negocios familiares, que se crearon como medio para obtener ganancias y mejorar las condiciones económicas de los dueños y sus familias, y gracias al esfuerzo en conjunto han podido mantenerse en el rubro muchos años.

La totalidad de las personas que representan a las micro y pequeñas empresas no cuentan con una base de datos de sus consumidores. Por otra parte, la mayoría no conoce sobre gestión de calidad, conocen el marketing como técnica moderna, afirman que la gestión de calidad no se implementa por el aprendizaje lento que manifiesta el personal, emplean la observación para medir el desempeño de sus trabajadores, consideran que la gestión de calidad ayuda a que las empresas tengan un mejor rendimiento, también tienen cierto conocimiento sobre marketing, creen que sus productos a veces satisfacen las necesidades de sus clientes, consideran que el nivel de sus ventas ha aumentado, utilizan los carteles como medio para publicitar su negocio, emplean las estrategias de ventas, declaran que empleando el marketing han hecho más

conocida su negocio y afirman que la mercadotecnia ha mejorado el rendimiento de la organización. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas en su mayoría se crearon de manera empírica, ya que, no cuentan con una implementación adecuada en cuanto a marketing y gestión de calidad para el desarrollo de sus actividades diarias, además de no contar con personal capacitado para la correcta ejecución de estas herramientas.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

Poner en marcha talleres de capacitación y llevarlos a la práctica, considerando siempre la planeación de la acción para poder lograr los objetivos, empleando estrategias y/o instrumentos que permitan el mejoramiento de la empresa.

Delinear el modelo o estructura de la presentación de la empresa ya que, llevan varios años en este establecimiento comercial, por ende, remodelarse e innovarse es necesario para no quedar fuera de las nuevas tendencias y tener algo nuevo que ofrecer a los consumidores.

Implementar el marketing como factor relevante para la gestión de calidad, ya que, beneficiara a los microempresarios del rubro ferretería, por medio de estrategias de ventas, estudios de mercado, posicionamiento de la marca, con la finalidad de percibir clientes nuevos y mantenerlos mediante la buena calidad de los productos que se ofrecen. También Instalar una base de datos para ordenar y segmentar a los clientes, ya que, de esta manera podrán conocer rutinas de gastos, comportamiento en línea, gustos, etc. Pasando de una atención masiva a una atención personalizada, formando un vínculo de fidelización del cliente hacia la empresa.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altamirano, B. (2017). *Estrategias de marketing para la empresa “ferretería Altamirano” del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua y las ventas*. (Tesis de título). Facultad de dirección de empresas. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/7921>
- Añaguari, M. Soler, V. (2016). Lean Manufacturing como herramienta de competitividad en las pymes españolas. *3C Tecnología: glosas de innovación aplicadas a la pyme*, 5(3), 20-29. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5644495.pdf>
- Banco de Desarrollo de América Latina. (2018). *América latina: en busca de pymes más competitivas*. Recuperado de <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2016/06/america-latina-en-busca-de-pymes-mas-competitivas/>
- Barrios, R. (2017). El impacto social y económico de la calidad. UNICAL: instituto nacional de calidad, 1(1), 1-26. Recuperado de <https://view.joomag.com/revista-inacal-marzo-2017/0400256001489006027?short>
- Calderón, E., Zarate, W., Zarate, V. & Alarcón, V. (2016). Marketing digital. *Revista contribuciones a la economía*, 1-15. Recuperado de <http://eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>

- Chau, E. (2018). *Produce: micro y pequeñas empresas aportan 24% al PBI nacional*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-micro-y-pequenasempresas-aportan-24-al-pbi-nacional-711589.aspx>
- Choquehuanca, A, (2017). *Proyecto de ley de reforma constitucional que reconoce expresamente la promoción de las micro y pequeñas empresas (MYPES)*. Archivo [PDF]. Recuperado de [http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016\\_2021/Proyectos\\_de\\_Ley\\_y\\_de\\_Resoluciones\\_Legislativas/PL0187320170912.PDF](http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL0187320170912.PDF)
- CONGRESO DE LA REPÚBLICA. (2003). *Ley de promoción y formalización de las micro y pequeñas empresas*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- CONGRESO DE LA REPÚBLICA. (2013). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial*. Capítulo I. Recuperado de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>
- Gallucci, C. (2018). *La función del marketing en la empresa y en la economía*. Archivo [PDF]. Barcelona. Real Academia de Doctores. Recuperado de <https://raed.academy/wp-content/uploads/2018/02/Discurso-ingreso-Carlo-Maria-Gallucci-Calabrese-La-funci%C3%B3n-del-marketing-en-la-empresa-y-en-la-econom%C3%ADa.pdf>
- García, O. (2018). *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*. (Tesis de magister). Facultad de administración.

Universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3991>

Gaviria, F. (2017). La falta de medición y seguimiento en las mypes colombianas. *Dictamen libre* (20), 41-18. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6154127.pdf>

Índice formación consultoría (2017). *¿Qué sistemas de gestión de calidad existen actualmente?* Recuperado de <https://www.indiceconsultoria.com/blog/que-sistemasde-gestion-de-calidad-existen-actualmente> 51

Maldonado, J. (2018). *Fundamentos de calidad total*. Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Honduras. Recuperado de [https://www.academia.edu/35718495/FUNDAMENTOS\\_DE\\_CALIDAD\\_TOTAL](https://www.academia.edu/35718495/FUNDAMENTOS_DE_CALIDAD_TOTAL)

Martínez, D. (2016). Factores claves en marketing enfoque: empresas de servicio. *ORBIS: revista científica de ciencias humanas*, 12(34), 42-58. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>

Montes, C., Velásquez, M. & Acero, F. (2017). Importancia del marketing en las organizaciones y el papel de las redes sociales. *Universidad libre*. 01-18. Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%c3%8dCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Pacheco, J. (2019). 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. (Tesis pregrado). Facultad de

administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú.  
Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9137>

Palacios, A. (18 de agosto de 2018). Perú: situación de las micro y pequeñas empresas. *Expreso*. Recuperado de <https://www.expreso.com.pe/opinion/alfredo-palacios-dongo/peru-situacion-de-lasmicro-y-pequenas-empresas/>

Peláez, H. (2019). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, las Malvinas, distrito Chimbote, 2018. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11022>

Pereda, J. (2018). La gestión de calidad con y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Querecotillo, 2018. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16119>

Reinares, M. y Blanco, A. (2015). *Catedra Madrid excelente la gestión del marketing en las pymes*. Archivo [PDF]. Recuperado de <http://madridexcelente.com/wp-content/uploads/2015/08/catedra0.pdf>

Requejo, I. (2019). 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. (Tesis de título). Facultad de administración. Universidad Católica los Angeles de Chimbote,

Perú. Recuperado de  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14716>

Requejo, L. (21 de septiembre de 2017). El 60% de las mypes que utiliza el medio digital factura casi el doble. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/produce-60-mype-utiliza-medio-digital-factura-doble-noticia-459915-noticia/>

Rosales, D. (2016). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la ferretería Patty, sector san pablo de la provincia de Santa Elena*. (Tesis de título). Facultad de administración. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1406>

Sessarego, V. (2018). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería del distrito de Huarmey, provincia de Huarmey, 2017. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8167>

Ujueta, C. (2018). Importancia de la gestión de calidad y sus controles en las empresas. *Universidad Militar Nueva Granada*, 1-20. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10654/17530>

Vargas, D. (2019). Estrategias de marketing para mejorar el nivel de posicionamiento de centro ferretero Herrera Vargas en san miguel de los bancos. (Tesis de

Grado). Facultad de ciencias administrativas. Universidad Tecnológica Israel, Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1957>

Viteri, F., Herrera, L. & Bazurto, A. (2017). Las tendencias del marketing: cuales son y definiciones. *Recimundo: revista científica de la investigación y el conocimiento*, 1(5), 974-988. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6732812.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Cronograma de actividades

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>																
N°	Actividades	Año 2019								Año 2020						
		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
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 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	Redacción del informe final												X			
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación													X	x	
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															x
15	Redacción del artículo científico															x

## Anexo 2. Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
• Impresiones	0.2	100	20.00
• Fotocopias	0.1	200	20.00
• Empastado	0.1	100	10.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	0.5	2	1.00
• Lapiceros			
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			101.00
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	2.3	10	23.00
<b>Sub total</b>			23.00
<b>Total, de presupuesto desembolsable</b>			124.00
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<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 (Módulo 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>			252.00
<b>Total, de presupuesto no desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/.)</b>			826.00



### Anexo 3. Cuadro de sondeo

#### Población

N°	RAZÓN SOCIAL	Dirección	Representantes
1	FERRETERÍA CARRILLO	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Manuel Carrillo Moreno
2	FERRETERÍA DORIS	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Doris Delgado Vásquez
3	FERRETERÍA Y ELECTRO ASHLEY	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Jorman Jano Rodríguez
4	FERRETERÍA NAVAL LIZ	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Liz Roció
5	FERRETERÍA HERCULANO	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Herculano Acosta Lecca
6	DISTRIBUIDORA Y SERVICIOS GENERALES JORMAN S.R.L.	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Jorman Jano Rodríguez
7	FERRETERÍA ROMI	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Eugenio Villafranca López
8	FERRETERÍA PACHECO	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Héctor Pacheco
9	FERRETERÍA SAUL	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	María Vásquez Aguilar
10	FERRETERÍA ROSH HASHANA E.I.R.L.	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Ismael López Pérez
11	FERRETERÍA SHARON IMPORT S.A.C	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Hilda Calvo Montañez
12	DISTRIBUIDORA "SHARON"	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Jaime Iparraguirre Medina
13	FERRETERÍA JMC	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Juan Magarza
14	FERRETERÍA ARISTÓTELES	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Juan Rubio Moreno
15	REPRESENTACIONES MARIA LUISA	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Julia Luisa Moreno
16	CEOMAR E.I.R.L.	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Cesar Lujan
17	COMERCIAL JHELIBET	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Gianina Beatriz Ángeles
18	LUMIDED	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Pedro Capuñay Sandoval
19	FERRETERÍA "EDITH"	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo

Continúa...

<b>N<sup>a</sup></b>	<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>Dirección</b>	<b>Representantes</b>
20	FERRETERÍA MENDOZA	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo
21	DISTRIBUIDOR Y FERRETERÍA "MONTTOYA"	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo
22	DISTRIBUIDORA FERRETERÍA "MJM"	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo
23	DISTRIBUIDORA "FERRYSA"	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo
24	FERRETERÍA KIMBERLYS	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo
25	FERRETERÍA ABIGAIL	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo
26	FERRETERÍA MARVIO	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo
27	FERRETERÍA DARIO	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo
28	FERRETERÍA "EURONORTE"	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo
29	FERRETERÍA "MARIÑOS"	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo
30	FERRETERÍA ELECTRO CENTRO E.I.R.L.	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo
31	FERRETERÍA Y REPARACIONES "MYM"	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo
32	FERRETERÍA "AYVAMIR"	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo
33	ELECTRO FERRETERA ELIZABETH	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo
34	ELECTRO FERRETERA "EL PACIFICO"	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo
35	FERRETERÍA HARI	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo
36	FERRETERÍA "COCO"	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo
37	FERRTERÍA JENNY	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo
38	FERETRÍA ESQUIVEL	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo
39	FERRETERÍA GARCIA	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo
40	SEGURIDAD INDUSTRIAL "OH SEÑOR JESUS"	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo
41	FERRETERIA KAREN Y GERARDO E. I. R. L.	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo

Continua....

Concluye

<b>N<sup>a</sup></b>	<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>Dirección</b>	<b>Representantes</b>
42	COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA KAHORYSUGEY E.I.R.L.	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo
43	SOLUCIONES DE AGUA	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo
44	FERRETERÍA ROSSY	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo
45	FERRETERÍA TONY	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo
46	FERRTERÍA Y ELECTRO “EMERSON” E.I.R.L.	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo
47	FERRETERIA JEZREEL	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo
48	FERRETERIA ORTIZ	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo
49	DISTRIBUIDORA Y FERRETERIA EMANUEL	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo
50	FERRETERIA DONITA	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo
51	FERREMUNDO	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo
52	FERRETERÍA JUANITO	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo
53	FERRETERÍA “JOANA”	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo
54	FERRETERÍA GUTI	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo
55	FERRETERÍA CORONADO	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo
56	FERRETERÍA NAVAL E INDUSTRIAL SEOMAR	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo
57	FERRETERÍA NAVAL E INDUSTRIAL CELESTE E.I.R.L.	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo
58	FERRETRÍA REPRESENTACIONES MILAGROS	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Anónimo

Fuente: Elaboración propia

### Muestra

N°	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	REPRESENTANTES
1	FERRETERÍA CARRILLO	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Manuel Carrillo Moreno
2	FERRETERÍA DORIS	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Doris Delgado Vásquez
3	FERRETERÍA NAVAL LIZ	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Liz Roció
4	FERRETERÍA HERCULANO	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Herculano Acosta Lecca
5	FERRETERÍA ROMI	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Eugenio Villafranca López
6	FERRETERÍA PACHECO	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Héctor Pacheco
7	FERRETERÍA SAUL	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	María Vásquez Aguilar
8	FERRETERÍA SHARON IMPORT S.A.C	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Hilda Calvo Montañez
9	FERRETERÍA JMC	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Juan Magarza
10	FERRETERÍA ARISTÓTELES	Mercado ferrocarril las Malvinas, Chimbote	Juan Rubio Moreno

Fuente: elaboración propia

Anexo 4. Consentimiento informado

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Entiendo como tal Heracles Acosta Jara

Entiendo y acepto un estudio de investigación para saber el grado de flexibilidad en Ciencias Administrativas (Management) y conocimientos del marketing como flexibilidad para la gestión de calidad en las empresas y proyectos empresariales del sector comercial, sobre como implementar de actividades de flexibilidad en el sector comercial en Matanzas del distrito de Chorrillos, 2019.

Se participara en voluntaria e incluya solamente a aquellos representantes de las MYPES que deseen participar. Para ser incluido se participara el estudio investigativo y de acuerdo con las normas en donde se realice se cumplirá las normativas relacionadas con el uso del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en su empresa.

Toda información que reciba sus proyectos, será totalmente confidencial y solo será para propósitos y para un periodo de 3 años, posteriormente los resultados serán eliminados.

Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con el Director Tutor Investigador de la Comisión de Administración de la UNASACH de la ciudad de Chorrillos, Don Edmundo HERNANDEZ AGUIRRE quien tiene el N° de celular 980377788 o a su correo electrónico: [eduardo@unach.gob.pe](mailto:eduardo@unach.gob.pe)

**Declaración del participante:**

He leído y he comprendido la información presentada en estos papeles y estoy completamente consciente de mis derechos como participante, incluyendo mi participación en el estudio.

Me siento cómodo también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

<u>Fernando Castro Luna</u> Nombre del participante Investigador	<u>[Firma]</u> Firma del participante	11/05/2019 11:28 AM Fecha Hora	
<u>Heracles Acosta</u> Nombre del representante de la empresa	<u>[Firma]</u> Firma del representante de la empresa	11/05/2019 11:28 AM Fecha Hora	

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a): Jiz Reúe

Estamos realizando un estudio de investigación para optar el grado de Maestría en Ciencias Administrativas denominado *Caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, sobre venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019*

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 del marketing 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 el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADICH de la ciudad de Chimbote, con el Estudiante Muñoz Aguilar quien tiene el N° de celular 980337218 o a su Correo: estuaid02@hotmail.com

#### Declaración del participante.

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

Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

<u>Pinedo Calvo Iván</u> Nombre del estudiante investigador	<u>[Firma]</u> Firma del estudiante investigador	<u>10/10/2019</u> Fecha	<u>9:15 am</u> Hora
<u>Jiz Reúe</u> Nombre del representante de la empresa	<u>[Firma]</u> Firma del representante de la empresa	<u>10-10-2019</u> Fecha	<u>9:15 am</u> Hora

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a): Doris Delgado Viquez

Estamos realizando un estudio de investigación para optar al grado de Maestría en Ciencias Administrativas denominado "Estrategias de marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro textil minorista de artículos de personal en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chiriquí, 2019".

La participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las MYPES que deseen participar. Una vez aceptada la participación, el investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con el uso del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa.

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

Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con el Doctora Tania Hernández de la Escuela de Administración de la U.A.D.E.C.H. de la ciudad de Chiriquí. E-mail: Estuardo Muñoz Aguilar (puedo tener el 90 de celular 980337718 si o en Correo: estuardo20@hotmail.com)

Declaración del participante.

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

Me heña acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Anida Cabo Lara  
Nombre del representante  
investigador

[Firma]  
Firma del representante  
investigador

10/05/2019  
Fecha

12:30 pm  
Hora

Doris Delgado  
Nombre del representante de  
la empresa

[Firma]  
Firma del representante  
de la empresa

10/05/2019  
Fecha

12:35 PM  
Hora

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Estimado señor(a): *Milda Cabra Montalvo*

Estamos realizando un estudio de investigación para optar el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas denominado *Caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro como minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Mercedes del distrito de Chimbote, 2019*

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 del marketing 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 el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Pisco, Eduardo Muñoz Aguilar quien tiene el N° de celular 980337218 o a su Correo: emunoz02@uol.com

**Declaración del participante.**

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

Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

*Eduardo Cabra Ivan*  
Firma del estudiante investigador

*Manfred*  
Firma del representante investigador

10/10/2019 9:45 AM  
Fecha Hora

*Milda Cabra Montalvo*  
Firma del representante de la empresa

*[Firma]*  
Firma del representante de la empresa

10/10/2019 9:52 AM  
Fecha Hora



### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a): *Vidalfranca López Eugenio*

Estamos realizando un estudio de investigación para optar el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas denominado *Caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial Las Mercedes del distrito de Chimbote, 2019*.

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 del marketing 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 el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADICH de la ciudad de Chimbote, Fern. Estuardo Muñoz Aguilera quien tiene el N° de celular 980337218 o a su correo [estuardo02@hotmail.com](mailto:estuardo02@hotmail.com).

#### Declaración del participante.

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

Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

*Pinedo Castro Juan*  
Nombre del estudiante  
investigador

*Pinedo*  
Firma del estudiante  
investigador

*10/10/2019* *10:30 AM*  
Fecha Hora

*Vidalfranca López*  
Nombre del representante de  
la empresa

*Vidalfranca*  
Firma del representante  
de la empresa

*10/10/2019* *10:30 AM*  
Fecha Hora

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a):

Juan Hagonza

Estamos realizando un estudio de investigación para optar el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas denominado *Concientización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zonas mineras de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimboe, 2019*

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que desee participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con el uso del marketing 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 3 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimboe, Ecu. Estuardo Muñoz Aguilar quien tiene el N° de celular 980337218 o a su Correo estuardo02@hotmail.com

#### Declaración del participante.

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

Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Pedro Galvo Lara      Rafael      20/10/2019      10:00 AM  
Nombre del estudiante      Firma del estudiante      Fecha      Hora  
investigador      investigador

Juan Hagonza      Juan      20/10/2019      10:00 AM  
Nombre del representante de      Firma del representante      Fecha      Hora  
la empresa      de la empresa

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Estimado señor (a): Juan Pablo Montero

Estamos realizando un estudio de investigación para optar el grado de Maestría en Ciencias Administrativas denominado *Comercialización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro textil minorista de artículos de papetería en el centro comercial Las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019*.

La participación es voluntaria e incluyó 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 del marketing 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 datos serán eliminados.

Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la UADIRCH de la ciudad de Chimbote, Don Estuardo Muñoz Aguilar quien tiene el N° de celular 9801177112 o a su Correo estuardo02@formail.com

**Declaración del participante.**

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

Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Pórcela Chiro Lora José L 40/10/2019 12:00 PM  
Nombre del estudiante investigador Firma del estudiante investigador Fecha Hora

Juan Pablo Montero [Firma] 4-10-2019 17:10 PM  
Nombre del representante de la empresa Firma del representante de la empresa Fecha Hora

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (as) Manoel Correia Moreira

Estamos realizando un estudio de investigación para captar el grado de fidelidad en Clientes Administrativos de un estudio de caso sobre el marketing como herramienta para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, sobre temas similares de artículos de periódicos en el campo comercial en Matanzas del diario de Chantre, 2019

La participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las MYPES que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudio investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con el uso del marketing 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 las tornelleras serán eliminadas.

Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con el Docente Tutor Asesorado de la Escuela de Administración de la U.A.D.R.C.H de la ciudad de Chantre: Len Estuardo Mijanguez Aguilera quien tiene el 5º de celular 9801327318 o a su Correo: [estuardo07@hotmail.com](mailto:estuardo07@hotmail.com)

Declaración del participante.

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

Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Pineda Calvo Leon  
Nombre del estudiante  
investigador

[Firma]  
Firma del estudiante  
investigador

01/09/2019 9:00 AM  
Fecha Hora

Manoel Correia Moreira  
Nombre del representante de  
la empresa

[Firma]  
Firma del representante  
de la empresa

10/10/2019 09:00 am  
Fecha Hora

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a): *Harix Vasquez Aguilar*

Estamos realizando un estudio de investigación para optar el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas denominado *Caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019*.

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 del marketing 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 el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Ecn. Estuardo Muñoz Aguilar quien tiene el N° de celular 980337218 o a su Correo: estuardo02@hotmail.com

#### Declaración del participante.

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

Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

*Pinedo Calvo Juan*  
Nombre del estudiante  
investigador

*Harix*  
Firma del estudiante  
investigador

*10/10/2019 9:30 AM*  
Fecha Hora

*Harix Vasquez*  
Nombre del representante de  
la empresa

*[Firma]*  
Firma del representante  
de la empresa

*10-10-2019 9:30 AM*  
Fecha Hora

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a): HECTOR PACHECO

Estamos realizando un estudio de investigación para optar el grado de licenciado en Ciencias Administrativas denominado *Caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial los Mártires del distrito de Chimbote, 2019*.

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 del marketing 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 datos serán eliminados.

Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con el Decano Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la UJADECH de la ciudad de Chimbote, Estuardo Muñoz Aguilar quien tiene el N° de celular 980337218 o a su Correo: estuardo02@hotmail.com.

#### Declaración del participante.

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

Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Pinedo Cabo Ivan

Nombre del estudiante investigador

[Firma]

Firma del estudiante investigador

10/10/2019

Fecha

12:45 PM

Hora

Hector Pacheco

Nombre del representante de la empresa

[Firma]

Firma del representante de la empresa

10-18-2019

Fecha

12:45 PM

Hora

## Anexo 5. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y**

**ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

### **CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado *caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019*. Para obtener el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

#### **I. GENERALIDADES**

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

###### **1. Edad**

- a) 18 – 30 año
- 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) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores.

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

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

**9. Objetivo de creación**

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

**II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD**

**2.1. GESTIÓN DE CALIDAD**

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

- a) Si
- b) No
- c) Tiene poco conocimiento



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

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) Las 5 S
- 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. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:**

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) otros

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

- a) si
- b) no

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

**15. ¿Conoce el termino marketing?**

- a) Si
- b) No
- 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

*Fuente:* Cuestionario validado con la línea de investigación Gestión de Calidad

## Anexo 6. Hoja de tabulación

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Edad	18 - 30 años	III	3	30.00
	31 – 50 años	IIII	5	50.00
	51 a más años	II	2	20.00
	<b>Total</b>	IIIIIIII	10	100.00
Genero	Masculino	III	4	40.00
	Femenino	IIII	6	60.00
	<b>Total</b>	IIIIIIII	10	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción	I	1	10.00
	Primaria	III	3	30.00
	Secundaria	II	2	20.00
	Superior no universitaria	III	3	30.00
	Superior universitaria	I	1	10.00
	<b>Total</b>	IIIIIIII	10	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	IIII	7	70.00
	Administrador	III	3	30.00
	<b>Total</b>	IIIIIIII	10	100.00
Tiempo de permanencia en el cargo	0 a 3 años	II	2	20.00
	4 a 6 años	IIII	5	50.00
	7 a más años	III	3	30.00
	<b>Total</b>	IIIIIIII	10	100.00

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito Chimbote, 2019*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Años de permanencia en el rubro	0 a 3 años	II	2	20.00
	4 a 6 años	II	2	20.00
	7 a mas años	IIII	6	60.00
	<b>Total</b>	IIIIIIII	10	100.00
Numero de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIIIIIII	9	90.00
	6 a 10 trabajadores	I	1	10.00
	11 a mas trabajadores		0	0.00
	<b>Total</b>	IIIIIIII	10	100.00
Personas que trabajan	Familiares	IIII	6	60.00
	Personas no familiares	III	4	40.00
	<b>Total</b>	IIIIIIII	10	100.00
Objetivo de creación	Generar ganancia	IIIIII	7	70.00
	Subsistencia	III	3	30.00
	<b>Total</b>	IIIIIIII	10	100.00

*Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial Las Malvinas del distrito de Chimbote 2019*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Termino Gestión de Calidad	Si	III	3	30.00
	No	II	2	20.00
	Tiene poco conocimiento	IIII	5	50.00
	<b>Total</b>	IIIIIIII	10	100.00
Técnicas modernas de la Gestión de calidad	Benchmarking		0	0.00
	Marketing	III	3	30.00
	Empowerment	IIII	5	50.00
	Las 5c	II	2	20.00
	Outsourcing		0	0.00
	<b>Total</b>	IIIIIIII	10	100.00
Dificultades que tiene el personal para implementar la gestión de calidad	Poca iniciativa	III	3	30.00
	Aprendizaje lento	IIII	5	50.00
	No se adapta a los cambios	II	2	20.00
	Desconocimiento del puesto		0	0.00
	Otros		0	0.00
	<b>Total</b>	IIIIIIII	10	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación	IIII	6	60.00
	La evaluación	III	4	40.00
	Escala de puntuaciones		0	0.00
	Evaluación 360°		0	0.00
	Otros		0	0.00
	<b>Total</b>	IIIIIIII	10	100.00
Gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio	Si	III	3	30.00
	A veces	IIII	5	50.00
	No	II	2	20.00
	<b>Total</b>	IIIIIIII	10	100.00

Continua.....

*Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial Las Malvinas del distrito de Chimbote 2019*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Termino marketing	Si	III	3	30.00
	No	IIII	5	50.00
	Tiene cierto conocimiento	II	2	20.00
	<b>Total</b>	IIIIIIII	10	100.00
Los productos que ofrece atienden las necesidades de los clientes	Siempre	II	2	20.00
	Casi siempre	III	3	30.00
	A veces	IIII	5	50.00
	<b>Total</b>	IIIIIIII	10	100.000
Base de datos de sus clientes	Si		0	0.00
	No	IIIIIIII	10	100.00
	<b>Total</b>	IIIIIIII	10	100.00
El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing	Ha aumentado	IIII	5	50.00
	Ha disminuido	III	3	30.00
	Se encuentra estancado	II	2	20.00
	<b>Total</b>	IIIIIIII	10	100.00
Medios que utiliza para publicitar su negocio	Carteles	IIIIII	7	70.00
	Periódicos		0	0.00
	Volantes	III	3	30.00
	Anuncios en la radio		0	0.00
	Anuncios en la televisión		0	0.00
	Ninguna		0	0.00
	<b>Total</b>	IIIIIIII	10	100.00
Herramientas de marketing	Estrategias de mercado		0	0.00
	Estrategias de ventas	IIII	6	60.00
	Estudio y posicionamiento de mercado	III	3	30.00
	Ninguno	I	1	10.00
	<b>Total</b>	IIIIIIII	10	100.00

Continua....

*Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial Las Malvinas del distrito de Chimbote 2019*

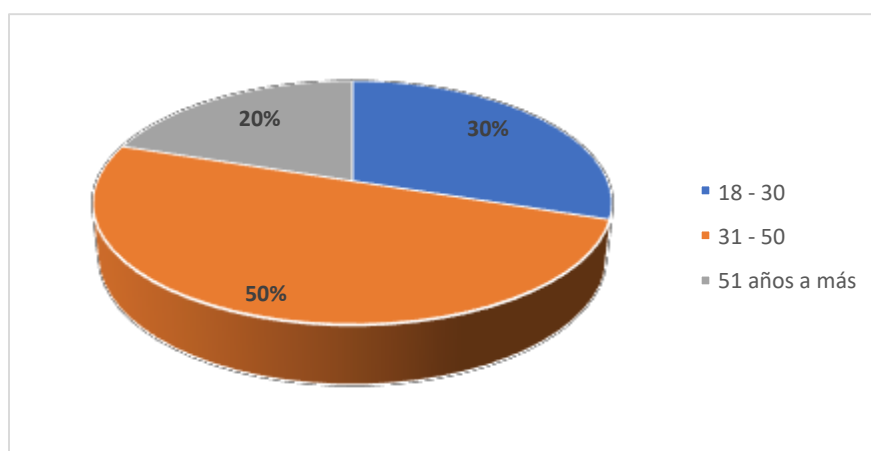
Concluye

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Porque no utiliza las herramientas del marketing	No las conoce	I	1	10.00
	No se adaptan a su empresa	III	3	30.00
	No tiene un personal experto	II	2	20.00
	Si utiliza herramientas del marketing	IIII	4	40.00
	<b>Total</b>	IIIIIIII	10	100.00
Beneficios que obtuvo utilizando el marketing	Incrementar las ventas	II	2	20.00
	Hacer conocida la empresa	IIII	5	50.00
	Identificar las necesidades de los clientes		0	0.00
	Ninguna porque no lo utiliza	III	3	30.00
	<b>Total</b>	IIIIIIII	10	100.00
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad	Si	IIIIII	8	80.00
	No	II	2	20.00
	<b>Total</b>	IIIIIIII	10	100.00

## Anexo 7

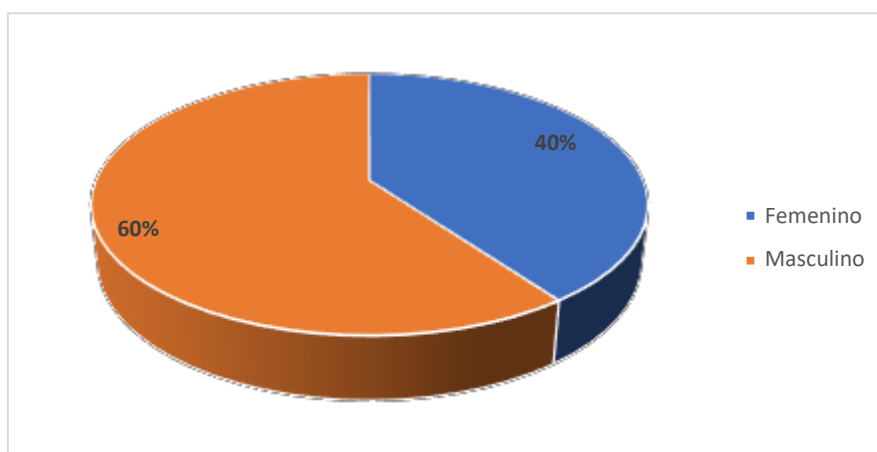
### Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019



**Figura 1.** Edad del representante

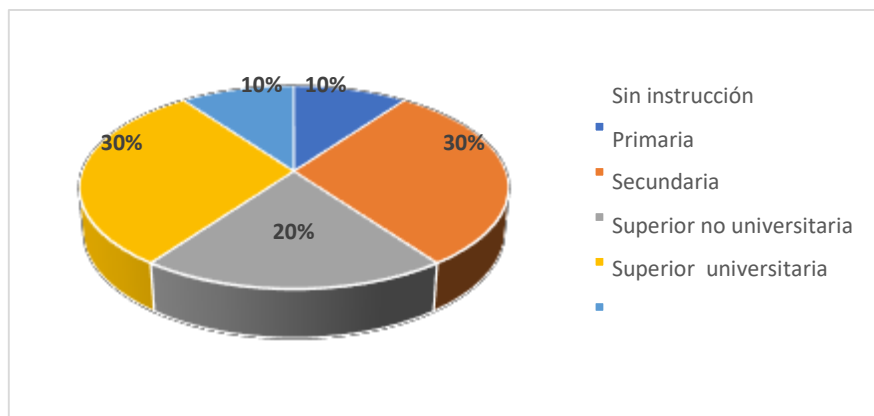
**Fuente:** Tabla 1



**Figura 2.** Género del representante

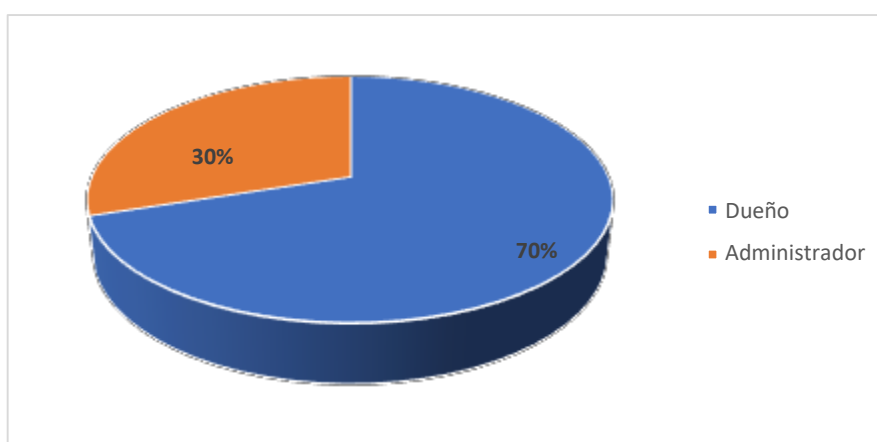
**Fuente:** Tabla 1





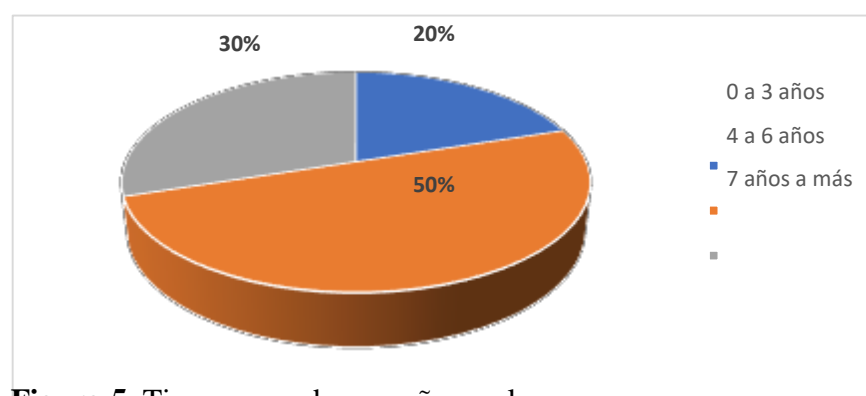
**Figura 3.** Grado de instrucción

**Fuente.** Tabla 1



**Figura 4.** Cargo que desempeña

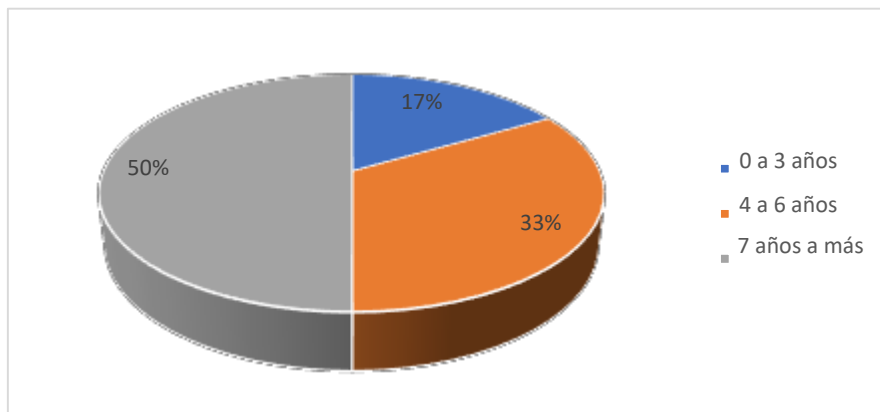
**Fuente.** Tabla 1



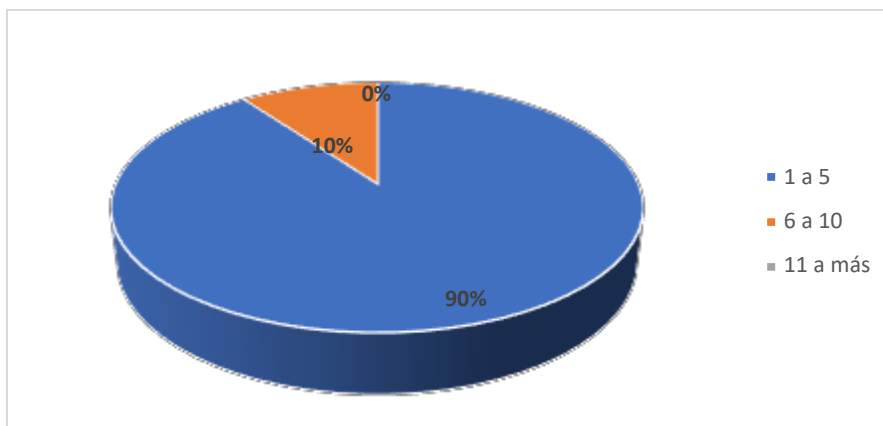
**Figura 5.** Tiempo que desempeña en el cargo

**Fuente.** Tabla 1

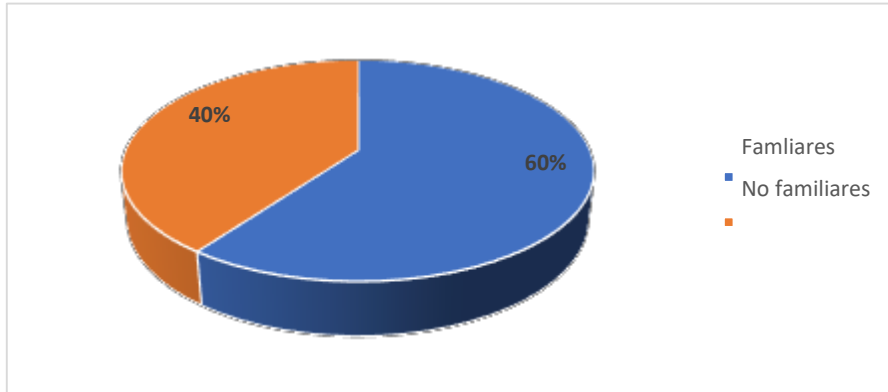
Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito Chimbote, 2019



**Figura 6.** Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro  
Fuente. tabla 2

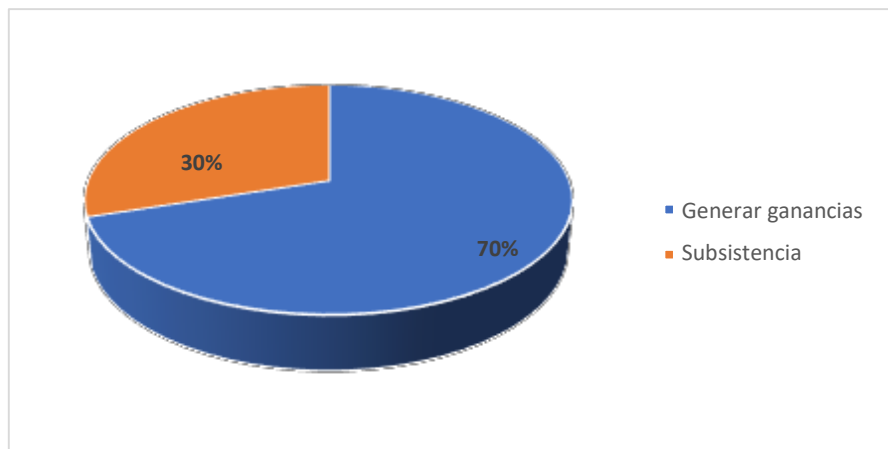


**Figura 7.** Número de trabajadores  
Fuente. Tabla 2



**Figura 8.** Relación con los trabajadores

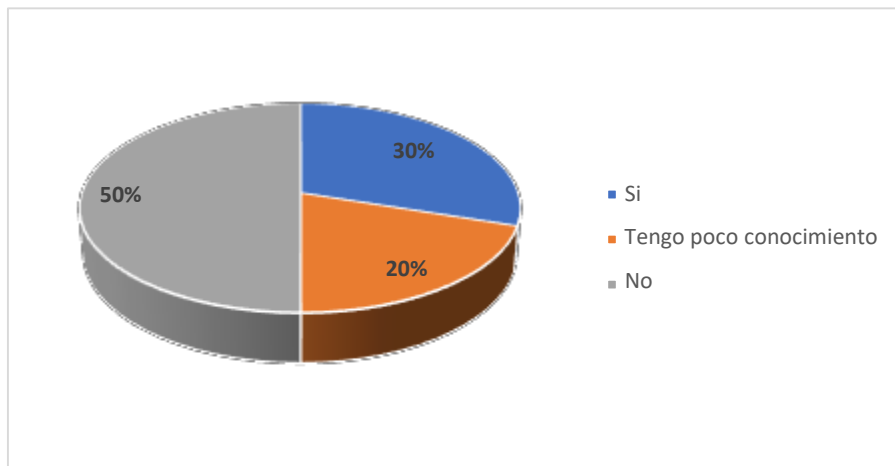
**Fuente.** Tabla 2



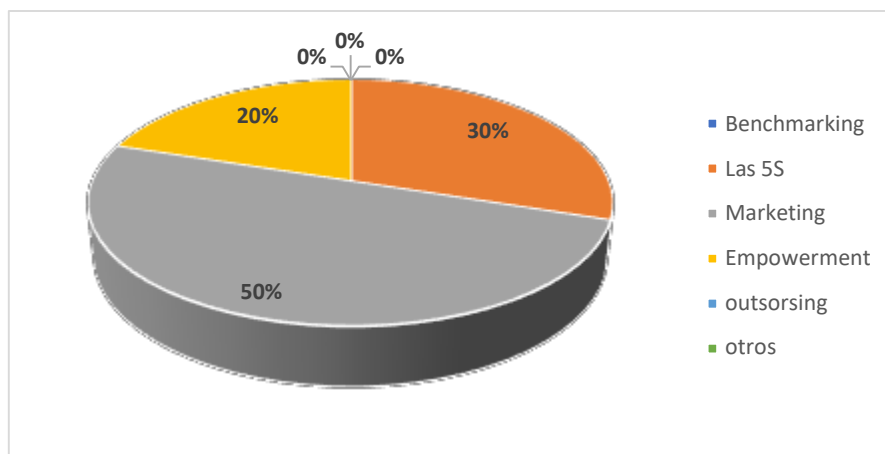
**Figura 9.** Objetivo de creación

**Fuente.** Tabla 2

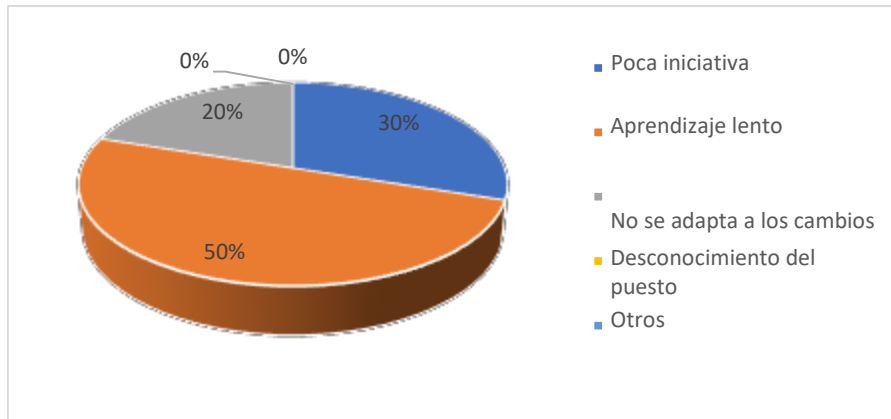
Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial Las Malvinas del distrito de Chimbote 2019



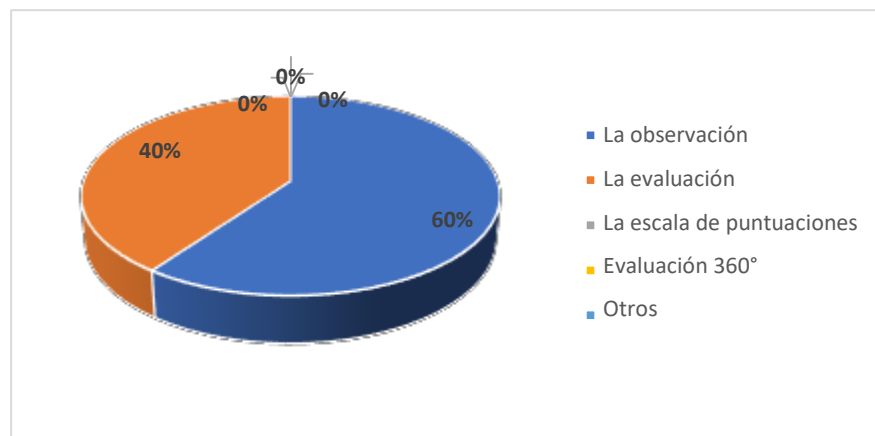
**Figura 10.** Conocimiento del término gestión de calidad  
**Fuente.** Tabla 3



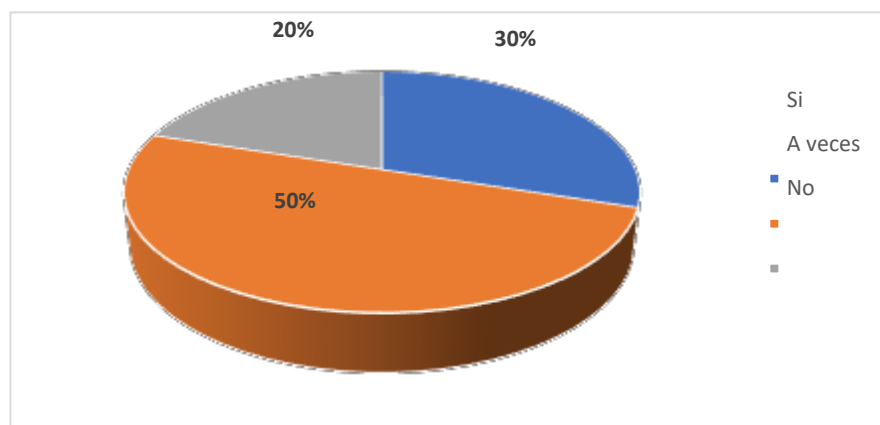
**Figura 11.** Técnicas modernas de la gestión de calidad  
**Fuente.** Tabla 3



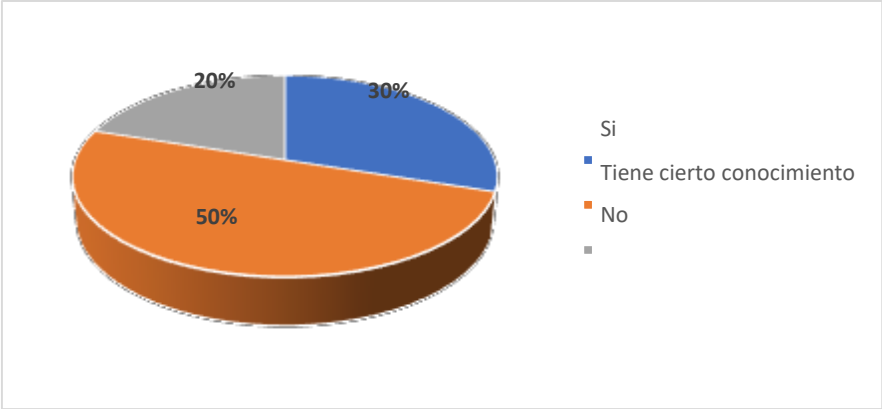
**Figura 12.** Dificultades para la implementación de la gestión de calidad  
**Fuente.** Tabla 3



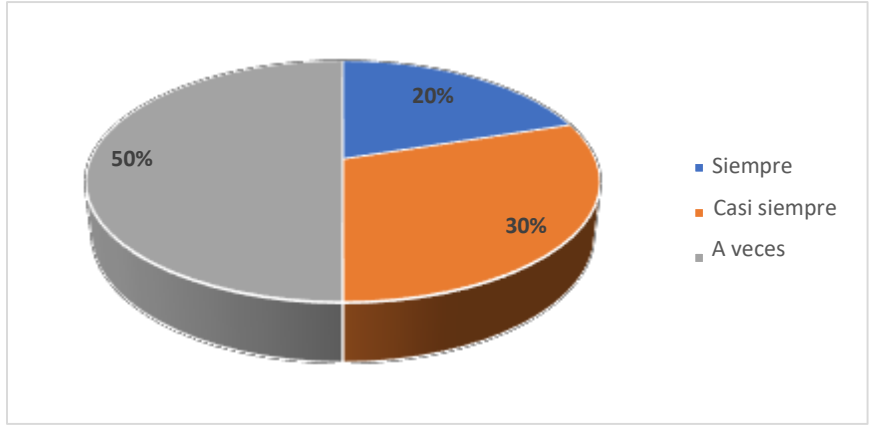
**Figura 13.** Técnicas para medir el rendimiento del personal  
**Fuente.** Tabla 3



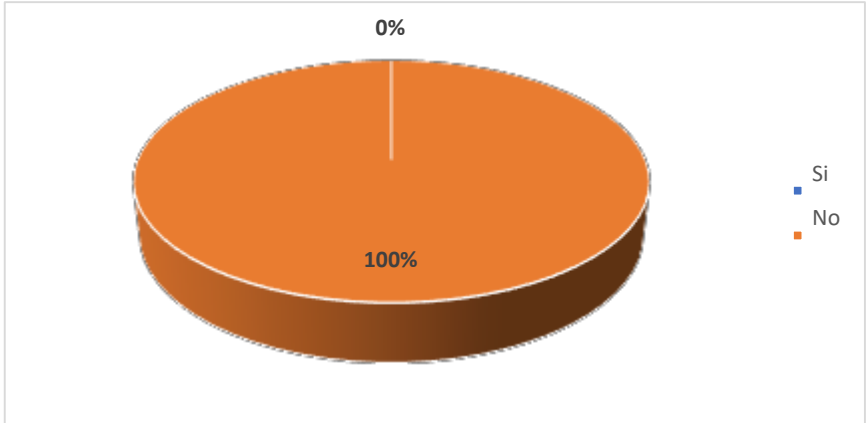
**Figura 14.** Rendimiento de la empresa con la gestión de calidad  
**Fuente.** Tabla 3



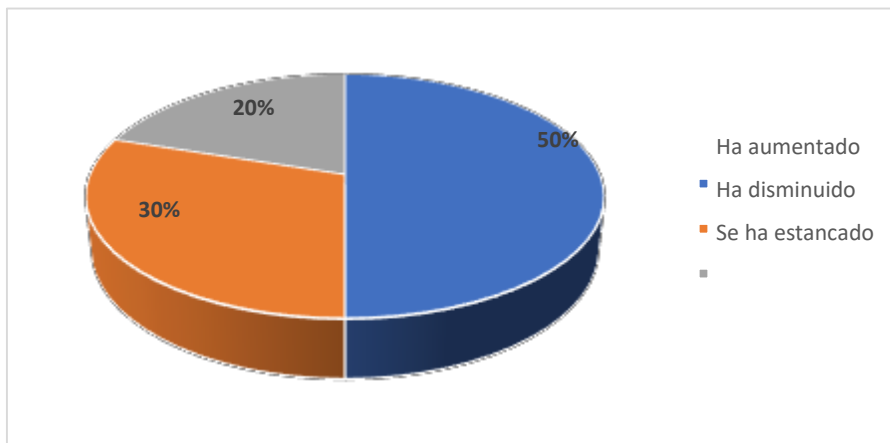
**Figura 15.** Conocimiento del término Marketing  
**Fuente.** Tabla 3



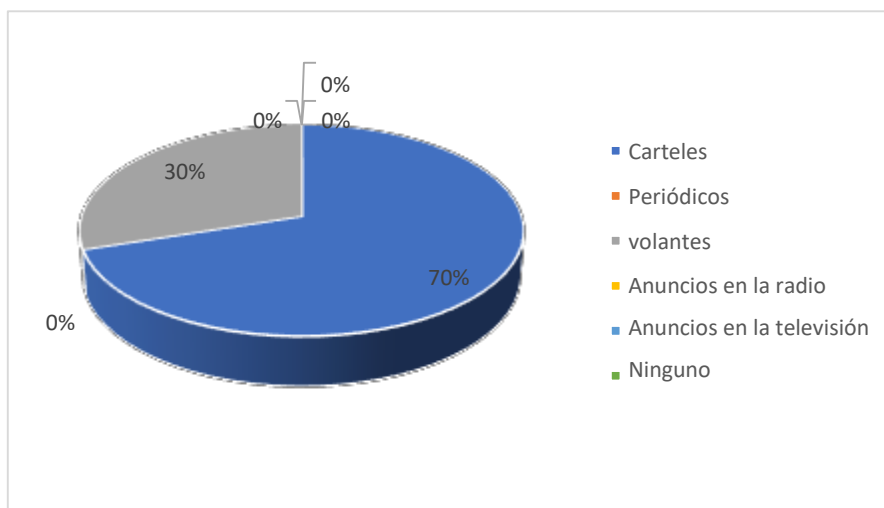
**Figura 16.** Los productos atienden las necesidades del cliente  
**Fuente.** Tabla 3



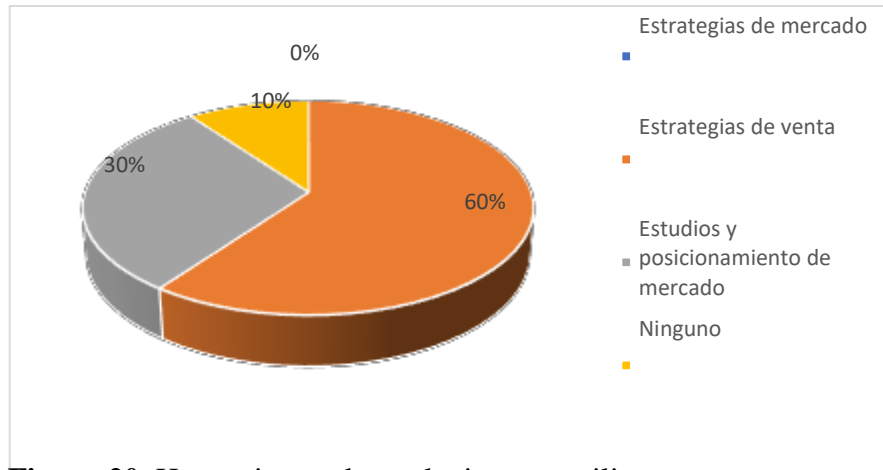
**Figura 17.** Base de datos de los clientes  
**Fuente.** Tabla 4



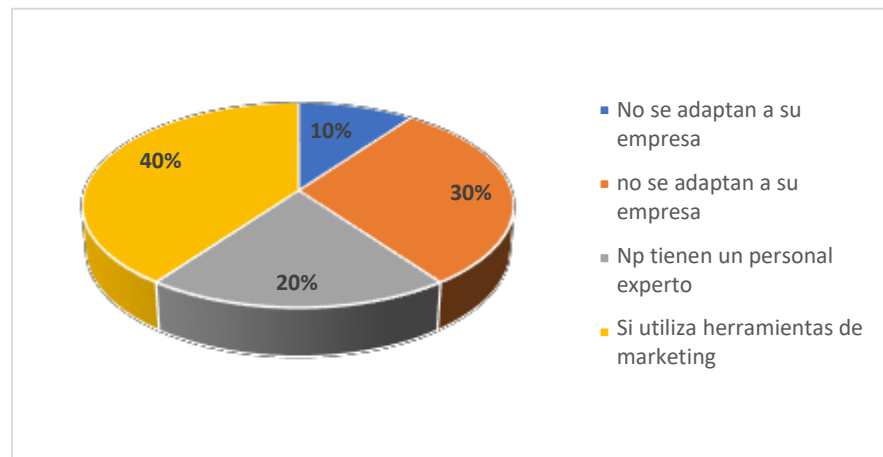
**Figura 18.** Nivel de ventas de la empresa  
**Fuente.** Tabla 3



**Figura 19.** Medios para publicitar su negocio  
**Fuente.** Tabla 3

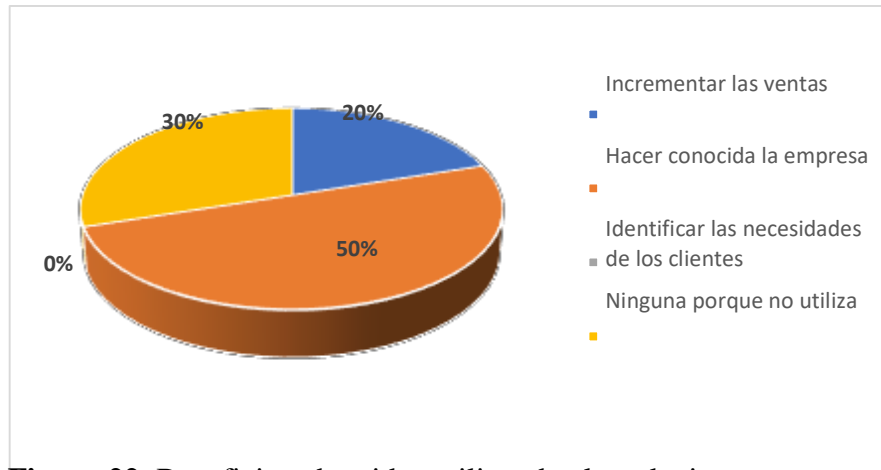


**Figura 20.** Herramientas de marketing que utiliza  
Fuente. Tabla 3

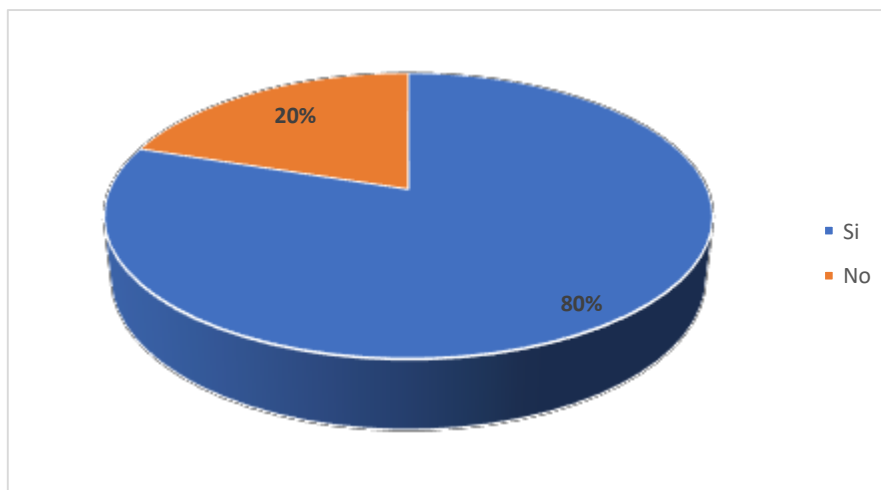


**Figura 21.** No utiliza las herramientas de marketing  
Fuente. Tabla 3





**Figura 22.** Beneficios obtenidos utilizando el marketing  
**Fuente.** Tabla 3



**Figura 23.** Rentabilidad aplicando el marketing  
**Fuente.** Tabla 3