



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE
MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO,
RUBRO CARPINTERÍAS, DISTRITO DE CALLERÍA, AÑO 2017**

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

AUTOR

TELLO RIOS ROGER ENRIQUE

ASESORA

MILAGROS MERCEDES SANTILLAN TUESTA

PUCALLPA - PERÚ

2019

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Marketing En Las MYPEs del Sector

Comercio, Rubro Carpinterías, Distrito De Callería, Año 2017

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Tello Rios Roger Enrique

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

ASESORA

Santillan Tuesta Milagros Mercedes

ORCID: 0000-0002-0383-3484

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Pucallpa, Perú

JURADO

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL

ORCID: 0000-0002-7575-3571

MORILLO CAMPOS YULY YOLANDA

ORCID: 0000-0002-5746-9374

ESPINOSA OTOYA, VÍCTOR HUGO

ORCID: 0000-0002-7260-5581

3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel
Presidente

Mgtr. Morillo Campos Yuly Yolanda
Miembro

Lic. Adm. Espinosa Otoyá Víctor Hugo
Miembro

Mgtr. Santillán Tuesta Milagros Mercedes
Asesora

AGRADECIMIENTO

En primera instancia doy definitivamente las gracias a dios, por haberme dado la fuerza y el valor necesario para culminar una de las primeras etapas de mi vida.

Agradezco también la confianza incondicional de mis queridos padres y a la vez agradecerles por todo el apoyo brindado que sin duda alguna en el trayecto de mi joven vida me han demostrado su amor incondicional y a la vez corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A la Magíster Milagros Santillán por toda la ayuda brindada, durante la elaboración de este proyecto.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento muy importante de mi formación profesional, a mis padres por ser las columnas más importantes en mi vida y demostrarme siempre su cariño incondicional sin importar la diferencia de opiniones que tenemos. A una persona muy importante para mí, quien es mi hermano Luis Ángel que ahora me cuida desde el cielo, que siempre estaba y estará dispuesto a escucharme y ayudarme en cualquier momento de mi vida.

RESUMEN

La investigación, tuvo como objetivo principal determinar la gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercio, rubro carpinterías, distrito de Callería, año 2017. En la metodología se utilizó el tipo de investigación es cuantitativa y el nivel de la investigación es no experimental, descriptivo y transversal, mediante la encuesta se utilizó un cuestionario estructurado de 20 preguntas, logrando como resultados: Del propietario, edad: adulto “de 50 a más años” (70,0%), en su mayoría están representados por el sexo masculino, tienen grado de instrucción “empírico” 60,0%. Respecto a la gestión de marketing con relación al producto: sus marcas visuales de los microempresarios del sector comercio, rubro carpinterías, si logran sus objetivos, son diferentes al resto, su calidad no justifica el precio que tiene, la presentación no es adecuada y si cubre los deseos del público. Respecto al precio; no está a la altura del producto, la estrategia si es adecuada a mediano plazo, el margen bruto no es adecuado. Respecto a la promoción; el 70,0% de posicionamiento no es pretendido, la estrategia si es adecuada al ritmo de comunicación y si cuentan con prescriptores. Finalmente, con respecto a la plaza; el 60,0 % de sus productos si se encuentran bien ubicados, pero no están en un buen sitio y la distribución no es adecuada.

Palabras claves: Gestión, marketing, mypes.

ABSTRACT

The main objective of the research was to manage the marketing approach in the commerce sector, carpentry sector, callería district, 2017. Not experimental, descriptive and transversal, through the survey it becomes a structured questionnaire of 20 questions, achieving as results: Of the owner, age: adult "of 50 to more years" (70.0%), in their majority they are represented by the masculine Sex, they have "empirical" degree of instruction 60.0%. Respect to the management of marketing in relation to the product: its visual marks of the micro entrepreneurs of the commerce sector, woodworking sector, if they achieve their objectives, they are different from the rest, their quality does not justify the price they have, the presentation is not adequate and yes It covers the wishes of the public. Regarding the price; It is not up to the product, the strategy is adequate in the medium term, the gross margin is not adequate. Regarding the promotion; 70.0% of positioning is not intended, the strategy and pace of communication and if they have prescribers. Finally with respect to the plaza; 60.0% of their products if they are well, but they are not in a good place and the distribution is not adequate.

Keywords: Management, marketing, mypes.

Índice

TITULO	II
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DEDICATORIA	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
CAPITULO I INTRODUCCIÓN	2
1.1 Planteamiento del problema	4
1.1.1 Caracterización del problema	4
1.1.2 Enunciado del problema	4
1.2 Objetivos de la investigación.....	5
1.2.1 Objetivo general.....	5
1.2.2 Objetivos específicos	5
1.2 Justificación de la investigación.....	6
CAPITULO II. REVISION DE LA LITERATURA	7
2.1 Antecedentes.....	7
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	7

2.1.2	Antecedentes Nacionales	8
2.1.3	Antecedentes Regionales	10
2.2	Bases teóricas de la Investigación	11
2.2.1	Micro y pequeña empresa	12
2.2.1	Gestión	13
2.2.3	Marketing.....	14
2.3	MARCO CONCEPTUAL	15
2.3.1	Técnicas Avanzadas de Gestión de Calidad	15
2.3.2	Benchmarking	15
2.3.3	La Reingeniería de Procesos.....	15
2.3.4	Modelo PDCA (ciclo de Deming)	16
2.3.5	Definiciones sobre calidad.....	16
CAPITULO III. HIPOTESIS		23
3.1	Hipótesis general	23
CAPITULO IV. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION		24
4.1	Diseño de la investigación.....	24
4.1.1	Tipo de la investigación.....	24
4.1.2	Nivel de Investigación.	25
4.2	Población y muestra.....	25
4.2.1	Población	25

4.2.2	Muestra	25
4.3	Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	27
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
4.4.1	Técnicas	28
4.4.2	Instrumentos.....	28
4.5	Plan de análisis	28
4.6	Matriz de consistencia	29
4.7	Principios Éticos	32
CAPITULO V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION		33
5.1	Resultados.....	33
	A: PREGUNTAS GENERALES	33
	B: RESPECTO A LA GESTION DE MARKETING CON RELACION AL PRODUCTO.	36
	C: CON RELACION AL PRECIO	41
	D: CON RELACION A LA PROMOCION	46
	E: CON RELACION A LA PLAZA	50
5.2	Análisis de resultado.....	53
CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		56
6.1	Conclusiones.....	56
6.2	Recomendaciones	57

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	58
ANEXOS.....	62
1 Presupuesto.....	62
2. Cronograma	63
3. Encuesta.....	64
4. Fotos	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	27
Tabla 2 Matriz de consistencia de la investigación.	29
Tabla 3 Edad del propietario (a) de la empresa.....	33
Tabla 4 Sexo.....	34
Tabla 5 Grado de Instrucción.....	35
Tabla 6 ¿Tu marca visual va en el camino de lograr tus objetivos?	36
Tabla 7 ¿Tu empresa es diferente al resto?	37
Tabla 8 ¿Su calidad justifica el precio que tiene?	38
Tabla 9 ¿La presentación de tu producto es adecuada?.....	39
Tabla 10 ¿Cubres algún deseo de tu público objetivo?	40
Tabla 11 ¿Tu precio está a la altura de tu producto?.....	41
Tabla 12 ¿El precio elegido puede hacerle parecer de dudosa calidad?.....	42
Tabla 13 ¿La estrategia del precio es adecuada a mediano plazo?.....	43
Tabla 14 ¿El margen bruto es adecuado para ti?.....	44
Tabla 15 ¿El margen bruto es adecuado para tu distribuidor o vendedor final?	45
Tabla 16 ¿Tu posicionamiento y comunicación son pretendidos?	46
Tabla 17 ¿Está tu estrategia adecuada al ritmo cambiante de comunicación?	47
Tabla 18 ¿Integras nuevos mecanismos digitales de promoción que atiendan a la evolución digital de tu consumidor?.....	48
Tabla 19 ¿Cuentas con valedores y prescriptores de tu marca?	49
Tabla 20 ¿Tu producto está bien ubicado o accesible a su venta?.....	50
Tabla 21 ¿Está en el sitio correcto?.....	51

Tabla 22 ¿El canal de la distribución es el adecuado? 52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 Edad del propietario.....	33
Figura 2 Sexo	34
Figura 3 Grado de Instrucción.....	35
Figura 4 ¿Tu marca visual va en el camino de lograr tus objetivos?.....	36
Figura 5 ¿Tu empresa es diferente al resto?	37
Figura 6 ¿Su calidad justifica el precio que tiene?.....	38
Figura 7¿La presentación de tu producto es adecuada?	39
Figura 8¿Cubres algún deseo de tu público objetivo?.....	40
Figura 9 ¿Tu precio está a la altura de tu producto?.....	41
Figura 10¿El precio elegido puede hacerle parecer de dudosa calidad?	42
Figura 11¿La estrategia del precio es adecuada a mediano plazo?	43
Figura 12¿El margen bruto es adecuado para ti?	44
Figura 13 ¿El margen bruto es adecuado para tu distribuidor o vendedor final?.....	45
Figura 14¿Tu posicionamiento y comunicación son pretendidos?.....	46
Figura 15 ¿Está tu estrategia adecuada al ritmo cambiante de comunicación?.....	47
Figura 16 ¿Integras nuevos mecanismos digitales de promoción que atiendan a la evolución digital de tu consumidor?	48
Figura 17 ¿Cuentas con valedores y prescriptores de tu marca?.....	49
Figura 18 ¿Tu producto está bien ubicado o accesible a su venta?	50
Figura 19 ¿Está en el sitio correcto?	51
Figura 20 ¿El canal de la distribución es el adecuado?	52

CAPITULO I INTRODUCCIÓN

La carpintería desde hace mucho tiempo ha sido una herramienta fundamental para el hombre; el hombre fue desarrollando la creatividad, el manejo de herramientas, para que pueda sustentarse en la sociedad.

Hoy en día la situación ha cambiado, la tecnología ha avanzado existen maquinarias y herramientas modernas de gestión que otorgan competitividad a las micro y pequeñas empresas, donde se muestran productos de acuerdo a la economía de la población. La llegada de grandes empresas ha sido muy notoria en la actualidad, tales empresas utilizan una gestión de calidad donde organizan y administran los recursos físicos, logrando la eficiencia y el uso racional de los mismos.

En el estudio realizado se pudo conocer que en la información recibida hubo 17 empresas de carpinterías en el distrito de Callería, pero como resultado final solo se halló 10 negocios de dicho rubro, dando a entender que cada vez más se irá disminuyendo por varios motivos, algunos de ellos son los malos manejos de los familiares o encargados que no cumplen con las funciones establecidas, o también simplemente porque no les interesa el negocio. Por tal motivo es que desaparecen por completo.

Para la problemática, se realizó el estudio de investigación donde se muestra; que la gestión de calidad de los productos terminados por parte de las grandes empresas acaparan un gran número de clientes; ya que dichas empresas están a la vanguardia con la tecnología; además de utilizar las estrategias de marketing para mejorar su producción, a promocionarlo y ponerlo a disposición de un gran número de

compradores, beneficiando a la rentabilidad de las mismas.

Llegando a la conclusión que ahora con la llegada de los supermercados a la región, muchos empresarios carpinteros locales vieron afectados sus negocios y sus producciones fueron disminuyendo, la competencia vino con productos actuales e innovadores (manejando muy bien el tema de marketing con sus productos, cosa que acá en la región son pocos los empresarios que trabajan en ese aspecto); y sobre todo muy cómodo en lo económico, eso hace que los clientes prefieran acudir a dichos establecimientos y ya no comprar producto local, generando que los empresarios ya no quieran invertir en sus negocios de carpinterías, es ahí uno de los motivos de la disminución de las empresas en dicho rubro.

La investigación que se realizó cumplió con las exigencias en calidad que propone la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote y servirá de guía para futuras investigaciones universitarias.

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Caracterización del problema:

Para conocer la problemática, se realizó el estudio de investigación donde se muestra; que la gestión de calidad de los productos terminados por parte de las grandes empresas acaparan un gran número de clientes; ya que dichas empresas están a la vanguardia con la tecnología; además de utilizar las estrategias de marketing para mejorar su producción, a promocionarlo y ponerlo a disposición de un gran número de compradores, beneficiando a la rentabilidad de las mismas.

Siguiendo con lo anterior las micros empresas constituidas en la ciudad de Pucallpa, están quedando aisladas del marketing, debido a que no son capacitados en temas de gestión, es decir trabajan de manera empírica basado en las experiencias; de esta manera no se valora el trabajo de los artesanos de la madera; además los productos ofrecidos no garantizan la calidad, seguridad y conformidad por motivo que no se centran en las exigencias y gustos de los clientes.

1.1.2 Enunciado del problema

¿De qué manera el enfoque del marketing mejora la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro carpinterías, en el distrito de Callería, año 2017?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Determinar si las MYPES del sector comercio, rubro carpinterías, distrito de Callería, se gestionan bajo el enfoque del marketing.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Determinar de qué manera el producto mejora la gestión de calidad de las micro y pequeñas del sector comercio, rubro carpinterías, distrito de Callería, año 2017.

2. Determinar de qué manera el precio mejora la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro carpinterías, distrito de Callería, año 2017.

3. Determinar de qué manera la promoción mejora la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro carpinterías, distrito de Callería, año 2017.

4. Determinar de qué manera la plaza mejora la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro carpinterías, distrito de Callería, año 2017.

1.2 Justificación de la investigación

El proyecto de investigación que mostramos respecto a las mypes del sector comercio, rubro carpinterías en el distrito de Callería, se evidencia porque es de suma importancia dar a conocer a la comunidad empresarial como se gestionan estos negocios, los mismos que se ubican en las principales intercepciones del distrito de Callería.

Asimismo, favorecerá a los microempresarios que evalúen iniciar un emprendimiento del rubro y conocer de antemano las herramientas de marketing se viene manejando y que impacto tuvieron en el mercado.

Finalmente, consideramos que los intereses que se generen con relación a lo investigado sean atendidos con la ayuda de los resultados y respectivas conclusiones a que se lleguen de la propia investigación.

CAPITULO II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales.

Álvarez, A. (2008) en su tesis “Sistema de Gestión de la Calidad para un Instituto Tecnológico” Tesis para obtener el grado de maestría. El Instituto tecnológico tiene como objetivo formar profesionales con un alto nivel académico, que permita el desarrollo integral de la región; requiere de un Sistema de gestión de calidad, fomentar valores éticos y morales como la honestidad, compañerismo, disciplina y verdad, cuya misión es formar profesionales con capacidad tecnológica y calidad humana. En la metodología, se utilizó la herramienta de la matriz FODA, nos ayudara a tener un cuadro de la situación actual que atraviesa la empresa, permitiendo tener un diagnóstico y poder tomar decisiones a corte a los objetivo; cuyas iniciales significan Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; en donde las dos primeras iniciales corresponden al ámbito interno de la organización; y las dos últimas corresponde al ámbito externo, esta última obstaculiza el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

Conclusión, que las instituciones educativas deberán perfeccionar sus técnicas administradoras que les consientan ser eficiente mentes y dar un mejor servicio a sus colegiales.

Landázuri, A. (Ecuador - 2012) en su tesis titulada “Marketing Relacional, Visión Centrada en el Cliente. Caso de Estudio: Colegios Particulares”. Tesis

para optar el grado académico de magíster en comunicación organizacional con mención en comunicación organizacional. Objetivo, es que constituyan parte del ejemplo usual del marketing que se enfocó en el intercambio, la compostura de bienes y servicios. La metodología es de tipo básica y diseño no experimental, habla de desarrollar propuestas metodológicas, explicando sus direcciones, técnicas, herramientas y calidad de análisis. Conclusiones, los padres de familia de clase media eligen centros educativos que certifiquen la formación de sus hijos en habilidades, y que les permitan estar capaces para ser buenos competitivos.

Prado, I. (Chile - 2007) en su tesis “Diseño Sistema de Gestión de Calidad basado en la Norma Iso 9001:2000”. Para obtener el título de Ingeniero Civil Industrial. Objetivo, es la satisfacción de los clientes, la mejora continua, refuerza el ciclo de gestión de los productos y servicios, la supervivencia de las empresas se vieron obligados a ofertar sus productos y servicios y con la necesidad de competir. Conclusión, el ISO 9001, nos ayuda a poder sistematizar los procesos de implementación, de amplificar mejores procesos, productos y métodos de gestión; que nos dirijan a la mejora continua, una organización tendrá la tarea de verificar, controlar los procesos, esto será base fundamental en un sistema de gestión de calidad, dicha tarea tendrá una serie de recursos, relacionados con la infraestructura, personas, tiempo, dinero, etc.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Pino, R. (Lima - 2008) en su tesis “La relación entre el sector industrial y el

tamaño de empresa con las prácticas de la calidad total y el desempeño organizacional”. Tesis para obtener el grado de doctor en administración estratégica de empresas. Objetivo, que las prácticas otorgan poder al trabajador e involucramiento, a diferencia que se encontraron en países culturalmente distintos al Perú. La metodología, es investigación cuantitativa, se analizaron las prácticas de compromiso gerencial, enfoque en el cliente, administración de calidad del proveedor. Conclusión, que las empresas que se encuentran enfocadas en la calidad, tuvieron un alto grado de participación en el mercado, los empleados, la calidad de los productos y servicios, generó mayor productividad que se encuentran reflejados en la satisfacción al cliente y crecimiento en la rentabilidad, y las empresas que gozan con mayor acceso financiero en el mercado, generan ventajas competitivas y desempeño sobre las micro y pequeñas empresas, pero se ha demostrado que a medida que van creciendo pierden autonomía.

Flores, D. (Lima - 20016) en su tesis “Centro de Educación Técnico Productiva de Carpintería en Villa el Salvador”. Tesis para optar el título profesional de arquitecta. Objetivo, desarrollar una construcción para un Centro de Educación Técnico Productiva de Carpintería en Villa el Salvador, con el fin de ofrecer un ambiente apropiado para la instrucción de esta carrera que ha incentivado el desarrollo de las PYMES en la población de la zona. Metodología, es crear menaje útil para el desarrollo, variando la forma física de la materia prima, estos pueden ser manuales para la edificación. Conclusión, el proyecto

ejecutado no solo es un centro de estudios, sino también considerado la creación de áreas públicas para la sociedad.

Ovalle, J. (Lima - 2012) en su tesis “Condiciones de Trabajo en las Micro y Pequeña Empresa de los rubros de Carpintería y Metal-Mecánica del Parque Industrial de Villa el Salvador”. Tesis para optar el título profesional de: Ingeniero de Higiene y Seguridad Industrial. Objetivo, conocimiento de aquellos componentes del entorno laboral, es muy importante contar con indagación preliminar y objetiva para la toma posterior de decisiones. Metodología, un estudio de corte transversal descriptivo, accederá conocer de manera objetiva las circunstancias de trabajo de la población. Conclusión, existe mayor interés por la mejora de las técnicas de producción y aumento de los ingresos más que por las condiciones de empleo, protección social y remuneraciones. Así lo muestra el insuficiente presupuesto consignado.

2.1.3 Antecedentes Regionales

Armas, R. (Tingo María – 2016) en su tesis “Caracterización de Gestión de Calidad y Formalización de las Mypes en el Sector Comercio rubro Transportes a Nivel Nacional en la Provincia de Leoncio Prado Periodo 2015 – 2016”. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Objetivo, estudiar como los objetos, sujetos y la indagación pueden resaltar al período y el trayecto de forma eficaz. La metodología, es cuantitativo, descriptivo y no experimental, es el arreglo de las providencias solicitadas para el descubrimiento

de un nuevo conocimiento, por medio de la manifestación de hipótesis entre las decisiones relevantes para una investigación. Conclusión, es muy importante tener un conocimiento mediante la calidad de instrucción, calidad de experiencia y destreza.

De Souza, L. (Pucallpa – 2017) en su tesis “Gestión de Calidad Bajo el Enfoque de Marketing en las Mypes del Sector Comercial, rubro Heladerías, Distrito de Calleria, Año 2017”. Informe final de investigación para optar el título profesional de licenciada en administración. Objetivo, determinar si los micro empresarios de las empresas de heladería de Calleria, son gestionados bajo el enfoque de marketing, Metodología, es no experimental, transversal y descriptivo, lo nuevo está en realidad como se gestionan las empresas, si tiene un buen administrador dará resultados requeridos y beneficiosos, pero sino todo se ira a la bancarrota. Conclusión, pese a las condiciones los empresarios del sector examinan posicionarse en el mercado.

2.2 Bases teóricas de la Investigación

El Artículo 4° de la Ley MYPE, establece el concepto de Micro y Pequeña Empresa, a la letra dice: Es una unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, que se encuentra regulada en el TUO (TEXTO UNICO ORDENADO), de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y

del Acceso al Empleo Decente (Dec. Leg. N° 1086).

2.2.1 Micro y pequeña empresa

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. **(Sunat, 2016).**

Se define como MYPE a la unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Micro empresa: (mype) Desde 1 trabajador hasta 10 trabajadores. Con ventas anuales hasta un máximo de 150 UIT (480,000.00 nuevos soles).

Pequeña empresa: (pyme) Desde 1 trabajador hasta 20 trabajadores. Ventas anuales a partir de 150 UIT hasta 850 UIT (2'720,000.00 nuevos soles). **(e- mypes, 2006).**

Las micro y pequeñas empresas (MYPE) fue creada para ayudar a defender los derechos de los trabajadores y empleadores en el Peru. El decreto legislativo 1086 se cambió el artículo 3 de la Ley 28015 del año 2003, actualmente debe establecerse de la siguiente manera:

- 1.- La agrupación de trabajadores.

2.- Es el comercio que se realiza cada año a la Unidades Impositivas Tributarias (UIT). (Microempresa 2009).

El empresario es aquella persona que crea una organización el cual descubre nuevas estrategias para el beneficio de él y de quienes lo constituyen. En la actualidad las micro y pequeñas empresas aportan económicamente en la sociedad a nivel nacional y local.

El administrador busca el problema y trata de solucionarlo a fin de satisfacer las necesidades de los clientes. Una de las dificultades que enfrenta el dueño es no tener el suficiente financiamiento para fundar una asociación, sin embargo, buscan facilidades que les permita generar medios económicos donde satisfaga las necesidades del proveedor. Según **Peter Druker**. *“El emprendedor siempre busca el cambio, responde ante él y lo explota como una oportunidad”*

Con estos términos podemos definir que toda persona busca innovar de acuerdo a la oferta y demanda que exista en el mercado, donde pueda obtener beneficios satisfactorios para la empresa.

Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que desarrolla actividades de: Extracción, Transformación, Producción, Comercialización de bienes o prestación de servicios.

2.2.1 Gestión

Camisón, C (2006). Gestión de la calidad: conceptos; enfoques modelos y sistemas. El autor hace referencia que la calidad es un tema que está en el

candelero empresarial y académico desde hace varias décadas, como se aprecia al retratar la pujanza del movimiento por la calidad. Así mismo el autor hace referencia la gestión de la calidad se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa.

Casares, I (2016). Introducción a la gestión integral de riesgos empresariales. El autor hace referencia que la gestión de riesgos aparece para dar soluciones a las necesidades que se presentan ante diversas amenazas, incertidumbres y eventos de riesgos.

2.2.3 Marketing

Según **Quiñones, R (2012).** Mercadotecnia internacional. El autor hace referencial que el Marketing es un proceso definitivamente técnico en el que se utilizan métodos y procedimientos que emergen de diferentes disciplinas. Este proceso se fundamenta en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del consumidor como medio para lograr los objetivos de venta planteados por las empresas; por lo que el Marketing tiene importantes repercusiones en la gestión empresarial, exigiendo de las empresas una visión más bien dirigida a la satisfacción de sus mercados potenciales y no al producto en sí.

Según **Monferrer, N (2013).** Fundamentos del marketing. El autor hace referencia que los objetivo es el de ilustrar el nacimiento y auge de dicha disciplina, poniendo de relieve los principales conceptos relacionados con la misma. Para tal fin se ha dividido este capítulo en tres apartados.

Según **Malhotra, N (2008)**. Investigación de mercados. El autor hace referencia de definir la investigación de mercados y distinguir entre la investigación que busca identificar el problema y la que se realiza para resolverlo y así mismo busca entender la naturaleza y el alcance de la investigación de mercados, así como su papel en el diseño e implementación de los programas de marketing exitosos.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Técnicas Avanzadas de Gestión de Calidad

Entre las técnicas avanzadas de gestión de calidad se puede mencionar las siguientes:

2.3.2 Benchmarking

Es una herramienta de gestión, es un proceso continuo de gestión y auto mejora por medio del cual se realiza un seguimiento a otras empresas por medio del Benchmarking podemos obtener información y poder analizar los productos, servicios, procesos y demás aspectos con el objetivo de comparar, mejorar e identificar mejores prácticas y aplicar a nuestra propia empresa bajo el enfoque a las necesidades de los clientes. Según **Asociación española para la calidad**.

2.3.3 La Reingeniería de Procesos

Consiste en realizar una inspección de toda la empresa, áreas de departamento, áreas de producción, etc. se realiza un rediseño radical que está basado en metas estratégicas para alcanzar mejoras en el rendimiento de la organización. La reingeniería de procesos surge como respuesta a las

ineficiencias propias de la organización, consistente en:

- Definir el proyecto.
- Comprender el estado actual del proceso.
- Innovación del proceso.
- Implementación del nuevo proceso.

La reingeniería de procesos, como su nombre lo dice es un proceso hacia la mejora continua que emplea un conjunto de actividades para satisfacer las necesidades de los clientes para el logro de objetivos y metas en una empresa.

2.3.4 Modelo PDCA (ciclo de Deming)

En español significa planificar, hacer, verificar, actuar, es utilizado por los sistemas de gestión de la calidad y los sistemas de gestión de la seguridad de la información, la implementación de este modelo permite a las empresas hacia la mejora continua, ayuda a ser competitivo, a la calidad de los productos y servicios, reducir costos, optimizar la productividad, reducir precios, aumenta la participación en el mercado y la rentabilidad en la organización. El ciclo de Deming es un modelo nos ayuda a prever y corregir acciones que se presentan o futuras. Según **Deming (1989)**.

2.3.5 Definiciones sobre calidad

Se encuentran basados en cinco enfoques, tenemos:

1.-Enfoque trascendente

En este enfoque identifica la calidad como excelencia natural, tal cual, sin ser analizable, es este caso se quiere crear un producto de mejor calidad utilizar

mejores componentes y procesos y una buena gestión.

2.-Enfoque basado en el producto

Está basado en la producción y supervisión del producto que sea de calidad, satisfaga las necesidades y expectativas del cliente, se deberá tener en cuenta los materiales e insumos para su realización.

3.-Enfoque basado en el cliente

Se encuentra enmarcado a la calidad hacia el producto, se debe mostrar las características en el enfoque a las necesidades que cubra todas las expectativas. El cliente es el eje principal para una empresa sin ella no existiría producción, comercio, etc, una empresa debe estar a disposición del cliente brindando un buen servicio, un ambiente adecuado, un producto de calidad para que logre la fidelidad y confiabilidad.

4.-Enfoque basado en la producción

Para este enfoque Miranda et alii (2007) hace referencia a Crosby (1991) y Deming (1989) quienes consideran que la calidad es la conformidad de los requerimientos con las especificaciones de fabricación. Se entiende por especificaciones a las tolerancias u objetivos determinados por los diseñadores del producto. La estrategia de fabricación busca asegurar que se minimicen las desviaciones del modelo estándar ya que éstas reducen la calidad del producto fabricado. Según **Iso 9001(200)**.

5.-Enfoque basado en el valor

En el enfoque basado en el valor se relaciona con la calidad – precio, un

producto de buena calidad tendrá un precio regular porque se siguió una serie de procesos y serán generados de competencia esto será bueno para la empresa porque es aceptado por la sociedad desde el punto de vista de los clientes prefieren calidad que cantidad, cuyos productos certifican su calidad.

Evolución del Enfoque de Calidad

Antes no se le daba importancia a la calidad, ya sea por el costo que pueda generar; en los últimos años se ha establecido como una tendencia en cuanto a la calidad muchas empresas se sometieron a sistemas de gestión de calidad enfocados al control de procesos con el fin de no generar pérdida de tiempo y costos y asegurar la calidad como herramienta principal para alcanzar las metas establecidas en este caso la participación de todos los trabajadores y áreas de departamento es fundamental, se establece el rediseño de un plan para su ejecución direccionado a la calidad total.

Control de la calidad

Cuando hablamos de control de calidad como el cumplimiento de la totalidad de las características y herramientas de un producto o servicio que tiene la capacidad de satisfacer ciertas necesidades. Consiste en inspeccionar desde el proceso de inicio hasta el final la empresa deberá alinearse de acuerdo a su visión aplicar estrategias para que llegue a la sostenibilidad en el mercado.

Aseguramiento de la calidad

Es el procedimiento de un sistema interno que conforme avanza la actualización, dando indicios que un producto o servicio ha sido establecido según

la necesidad del cliente y que se adecue de acuerdo a la demanda dentro y fuera del mercado.

Tiene como objetivo principal detectar cualquier error que se produzca dentro de la gestión, vigilando que todo el proceso se lleve de forma eficiente y eficaz. Según **Paul James**. *“La Gestión de la Calidad Total: un texto introductorio”*

Calidad productividad y competitividad

Cuando hablamos de calidad, un producto debe cumplir con las especificaciones del diseño, cubrir las necesidades que busca los clientes, cumplir con normas y requerimientos estipulados que certifiquen la calidad del producto.

La productividad se refiere a la relación entre los resultados y el tiempo, en este caso cuando menor sea el tiempo en obtener los resultados, más productivo es el sistema, esto genera conformidad y fiabilidad; el costo que genere será bajo y obtendrá más utilidad las empresas.

Para que una empresa sea competitiva dependerá de la calidad del producto, la innovación, la atención y el nivel de precios. La calidad, la productividad y la competitividad van de la mano para que una empresa se mantenga en el mercado.

Calidad por el diseño

Este término se define por la adecuación del uso de herramientas, como resultado obtenemos la calidad del producto o servicio, la calidad de fabricación y conformidad de un producto final, añadiendo como valor las características, diseños, formas y tamaños, acaparando las expectativas y necesidades de los

clientes. Según **Bada, G. (1999)**.

La madera

Es la materia prima de origen vegetal, es un recurso renovable lo encontramos en los árboles, podemos fabricar productos de gran utilidad, como sillas, mesas, camas, muebles, etc.

Carpintería

La carpintería es el lugar donde se trabaja y se fabrican objetos de madera, el carpintero dedica su tiempo en transformar la forma física de la materia prima para crear objetos útiles en beneficio para la sociedad.

Ebanista

El Ebanista, es el profesional capacitado en trabajar con maderas finas y construir muebles de calidad, no solo aplican técnicas de carpintería, sino que es algo completo porque es el encargado de emplear distintas etapas de fabricación; nos referimos a la elección de la madera, soldadura, realización del ensamblaje, decorado y el montaje, no solo son productos de madera, utiliza la combinación de varios materiales, el bronce, laca, barniz, porcelana, etc.

Carpintería de Ribera

Se refiere a la fabricación de embarcaciones hecho de madera, se conoce como técnicas de construcción, es el oficio más antiguo, en Europa se considera en desuso. En el Perú disfrutamos de estos barcos construidos de madera, un claro ejemplo se muestra en nuestra ciudad de Pucallpa.

La tornería en madera

Se trata de fabricar partes de piezas, éstas pueden ser de metal, aluminio, madera, etc.; la tornería en madera ayuda a dar un acabado estético a los productos fabricados, antes los diseños se mostraban con acabados rústicos, ahora tiene una alta aceptación en el ámbito femenino.

Carpintería en blanco

Es el obrero calificado en carpintería en blanco y encofrado, construye edificaciones rústicas como pastoreos, almacenes, bohíos y otras construcciones similares; utiliza herramientas manuales y aparatos como sierras, taladros, lijadoras y otros; ensambla piezas de marcos de puertas y ventanas.

Carpintería de armar

Es el arte de armar en madera, aplicando la creatividad basados en las necesidades de los clientes. “crear libremente”.

Carpintero

Es la persona que tiene por oficio fabricar o arreglar objetos de madera. Su trabajo lo realiza en un taller o lugar apropiado donde pueda elaborar sus productos, en un ambiente adecuado con herramientas destinadas para la ejecución de crear y modificar. El oficio que desempeñan es el más antiguo.

Cliente

Es aquel que adquiere un servicio o producto a cambio de un pago, todo usuario busca lugares, empresas donde se sientan la atención que se merecen, es

decir donde son resueltas sus necesidades.

Generando fidelización hacia una empresa, sin embargo, no todos los que prestan estos servicios generan la atención que se merece el comprador.

CAPITULO III. HIPOTESIS

3.1 Hipótesis general

El enfoque del marketing mejora la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro carpinterías, en el distrito de Callería.

CAPITULO IV. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

4.1 Diseño de la investigación

Se llama diseño de investigación al método y a la organización de un estudio.

Es el método y organización de una investigación concebida para conseguir respuestas a las preguntas de un estudio, también señala la forma de precisar un problema de investigación y la manera de colocarlo dentro de una estructura que sea guía para la prueba. **(Kerlinger, 2002)**.

1.- No experimental

2.- Descriptivo

3.- Transversal

El diseño de esta investigación es de tipo no experimental, descriptivo y transversal. Es decir la recolección de datos se efectuará en un solo momento, en un tiempo único.



Dónde:

M = Muestra por las Mypes a encuestar.

O = Observación de variables: Gestión de Calidad y Marketing.

4.1.1 Tipo de la investigación.

El tipo de investigación es cuantitativa. En la recolección de datos y exposición de resultados se utilizó instrucciones estadísticas y materiales de medición.

Fundamenta en el contraste de las teorías ya existentes a partir de una continuación de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario conseguir un modelo, ya sea en perfil aleatoria, pero representativa de una localidad o fenómeno objeto de estudio. (Tamayo, 2007).

4.1.2 Nivel de Investigación.

Nivel descriptivo. Porque en el proceso de la investigación se describió, registro, considero e interpreto la naturaleza actual y composición de los fenómenos del problema planteado.

Los estudios descriptivos acceden puntualizar condiciones y eventos, es decir como es y cómo se declara determinado fenómeno y busca detallar propiedades importantes de personas, conjuntos o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. (Sampieri, 2006).

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

La población en estudio está conformada por 17 micros y pequeñas empresas del sector comercio, del rubro de carpinterías, en el distrito de Callería. La cantidad fue confirmada por los registros de fuentes como la Cámara de Comercio, Municipalidad Provincial de Coronel Portillo y Sunat.

4.2.2 Muestra

Según la investigación realizada, como resultado final del recorrido por las principales calles del distrito de Callería, se sitúan 10 locales del rubro carpinterías, los que se mencionan en el siguiente cuadro:

ITEM	RAZON SOCIAL	DIRECCION
1	Arévalo Rios Lastenia	Jr. Atahualpa # 1064 – Mz: 9, Lt: 17
2	Barbaran Rios Victoria	Jr. Unión # 250 – Mz: 276, Lt: 03
3	Negociaciones Bhelo Horizonte S.A.C	Jr. Jose Del Carmen Cabrejos # 998 – Mz: 107A, Lt:13
4	Pacaya Silvano Marcos	Pje. Santa Rosa # 1001 – Mz: B, Lt: 1
5	Muebles Espínola E.I.R.L	Av. Salvador Allende # 150 – Mz: 406
6	Quispe Tenorio Pascual Víctor	Av. Unión # 718 – Mz: B, Lt: 26
7	Herrera Huerta Alejandro Dionisio	Av. Faustino Sánchez Carrión # 1190 - Mz: I, Lt: 11
8	Díaz Moreno Fiorella Anais	Jr. Requena # 178 – Mz: 69, Lt: 03
9	Rivadeneira William Daniel	Jr. Ciro Alegría S/N – Mz: 15, Lt: 02
10	Gonzales Dávila Jose Luis	Jr. Víctor Montalvo # 670 – Mz: 258, Lt: 15-16

Fuente: Elaboración Enrique Tello

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Gestión bajo el enfoque de marketing.	Es identificar los deseos y necesidades de los clientes, para satisfacer y ofrecer unos productos de calidad.	Se realizó un cuestionario con 20 preguntas estructuradas.	Producto	Satisfacción con la calidad del producto.	Ordinal
			Precio	Satisfacción con el precio.	Ordinal
			Promoción	Estrategias de promoción.	Nominal
			Plaza	Ubicación.	Nominal

Fuente: Elaboración Enrique Tello

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Son necesarias para la investigación:

-Entrevistas.

-Encuestas.

4.4.2 Instrumentos

Para la recolección de datos, se elaboró un cuestionario estructurado de 20 preguntas contenido en una encuesta.

4.5 Plan de análisis

Los datos recolectados en la investigación fueron tratados bajo el análisis descriptivo que fue respondido por los propietarios y administradores de las mypes sector comercio, rubro carpinterías, distrito de Callería, año 2017.

Del mismo modo, para la tabulación se utilizó el programa Microsoft Excel 2016 para las figuras del trabajo.

En el campo se utilizó las técnicas de entrevista y encuesta.

4.6 Matriz de consistencia.

Tabla 2 Matriz de consistencia de la investigación.

PROBLEMA	OBJETIVOS Objetivo general	VARIABLE	HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
<p>¿De qué manera el enfoque del marketing mejora la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro carpinterías, en el distrito de Callería, año 2017?</p> <p>Problemas específicos.</p> <p>P1 De qué manera el producto mejora la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio,</p>	<p>Determinar si las MYPES del sector comercio, rubro carpinterías, distrito de Callería, se gestionan bajo el enfoque del marketing.</p> <p>Objetivos específicos.</p> <p>O1 Determinar de qué manera el producto mejora la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector</p>	<p>Gestión bajo el enfoque del marketing.</p>	<p>El enfoque del marketing mejora la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro carpinterías, en el distrito de Callería.</p>	<p>TIPO. El tipo de investigación es cuantitativa.</p> <p>NIVEL. Descriptivo.</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACION -NO</p>	<p>TECNICA.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrevista. - Encuesta. <p>FUENTES.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cámara de Comercio. • Municipalidad Provincial de Coronel Portillo. • Sunat.

<p>rubro carpinterías, en el distrito de Callería, ¿año 2017?</p> <p>P2 De qué manera el precio mejora la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro carpinterías, en el distrito de Callería, ¿año 2017?</p> <p>P3 De qué manera la promoción mejora la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro carpinterías, en el distrito de</p>	<p>comercio, rubro carpinterías, en el distrito de Callería, año 2017.</p> <p>O2 Determinar de qué manera el precio mejora la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro carpinterías, en el distrito de Callería, año 2017</p> <p>O3 Determinar de qué manera la promoción mejora la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro carpinterías, en el distrito de Callería,</p>			<p>EXPERIMENTAL.</p> <p>-DESCRPTIVO.</p> <p>-TRANSVERSAL.</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>Población:</p> <p>La población en estudio está conformada por 17 micros y pequeñas empresas del sector comercio, del rubro de carpinterías, en el distrito de Callería.</p> <p>Muestra:</p> <p>Lo conforman 10 negocios de carpinterías, tomados</p>	<p>INSTRUMENTO.</p> <p>Cuestionario de 20 preguntas</p>
---	--	--	--	---	--

<p>Callería, ¿año 2017?</p> <p>P4De qué manera la plaza mejora la gestión de calidadde las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro carpinterías, en el distrito de Callería, ¿año 2017?</p>	<p>año 2017</p> <p>O4Determinar de que manera la plaza mejora la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro carpinterías,en el distrito deCallería, año 2017.</p>			<p>por conveniencia de la investigación.</p>	
---	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración Enrique Tello

4.7 Principios Éticos.

La presente investigación está basada por el acompañamiento de principios éticos como:

- Equidad.
- Solidaridad.
- Justicia.

Siendo estos los principios coherentes con nuestra tradición y exclusivamente notables para la ética de la investigación con personas.

CAPITULO V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.

5.1 Resultados

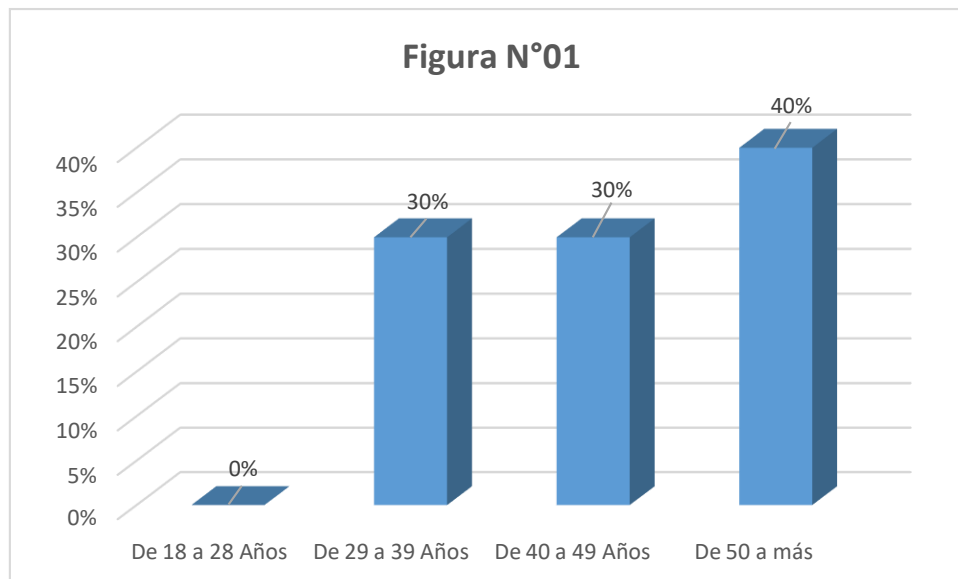
A: PREGUNTAS GENERALES

Tabla 3 *Edad del propietario (a) de la empresa*

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 18 a 28 Años	0	0%
De 29 a 39 Años	3	30%
De 40 a 49 Años	3	30%
De 50 a más	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Tabulación de encuestas a las Mypes

Figura 1 *Edad del propietario*



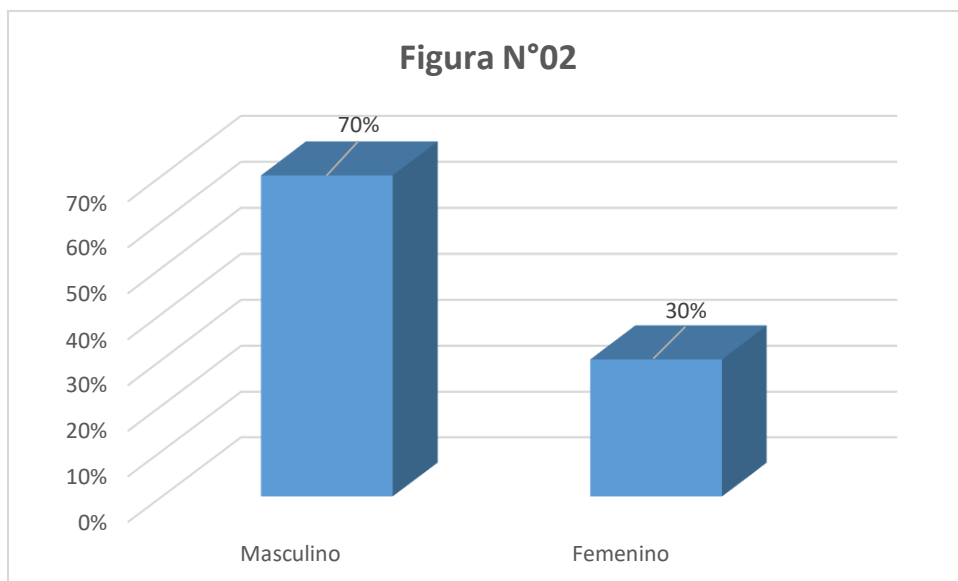
Interpretación: De 10 encuestados el 0% tiene de 18 a 28 años, el 30% entre 29 a 39 años, 30% de 40 a 49 años y el 40% de 50 años a más.

Tabla 4 Sexo

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	7	70%
Femenino	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Tabulación de encuestas a las Mypes

Figura 2 Sexo



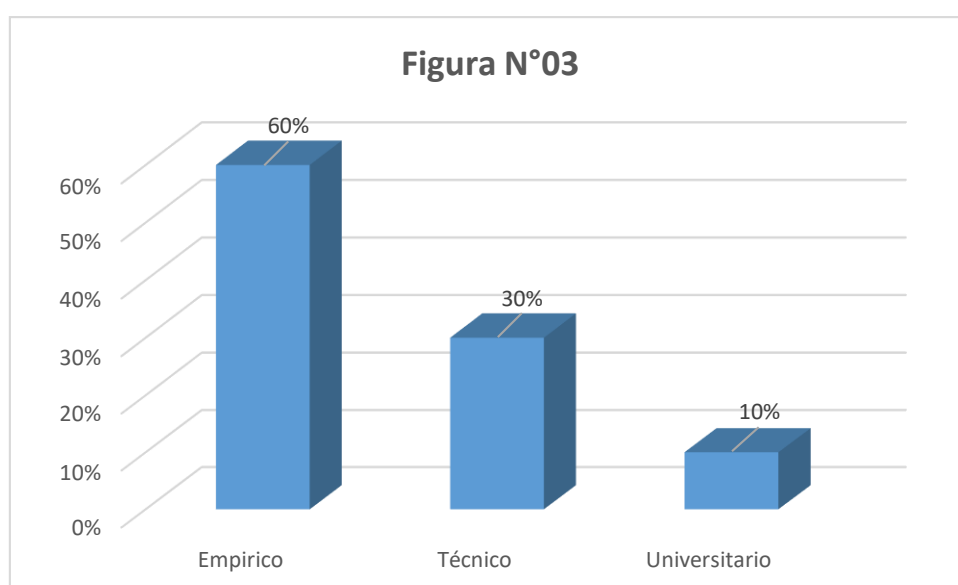
Interpretación: De 10 encuestados el 70% son del sexo masculino, 30% son del sexo femenino.

Tabla 5 Gado de Instrucción

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Empirico	6	60%
Técnico	3	30%
Universitario	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Tabulación de encuestas a las Mypes

Figura 3 Gado de Instrucción



Interpretación: De 10 encuestados el 60% son personas empíricas, el 30% tienen estudios técnicos y el 10% tienen estudios universitarios.

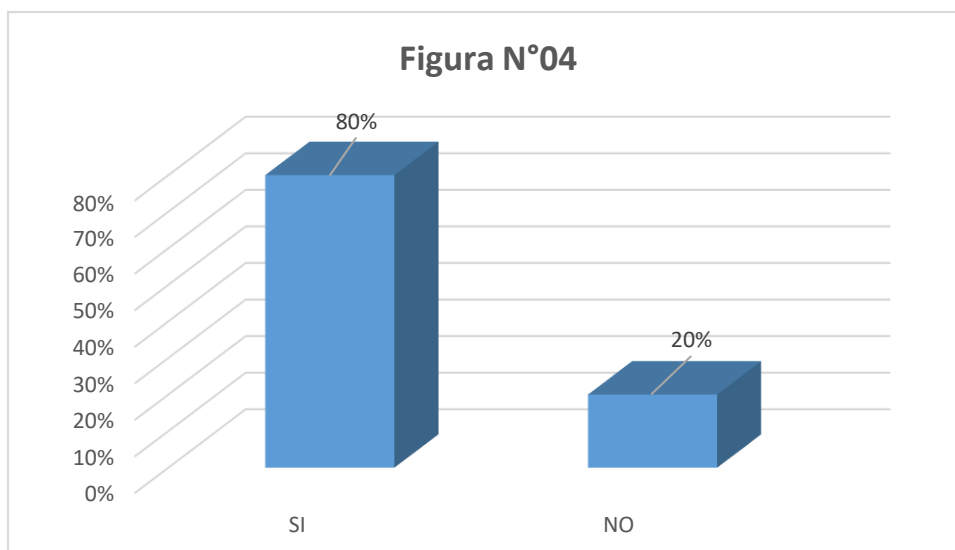
B: RESPECTO A LA GESTION DE MARKETING CON RELACION AL PRODUCTO.

Tabla 6 ¿Tu marca visual va en el camino de lograr tus objetivos?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Tabulación de encuestas a las Mypes

Figura 4 ¿Tu marca visual va en el camino de lograr tus objetivos?



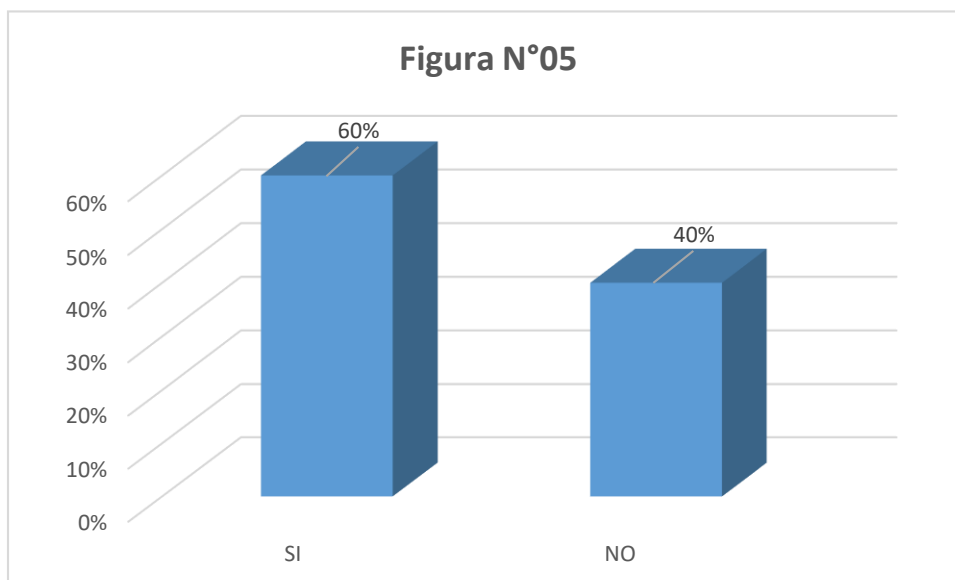
Interpretación: De 10 encuestados el 80% su marca visual va en el camino de lograr sus objetivos, el 20% su marca visual no va en el camino de lograr sus objetivos.

Tabla 7 ¿Tu empresa es diferente al resto?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	6	60%
NO	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Tabulación de encuestas a las Mypes

Figura 5 ¿Tu empresa es diferente al resto?



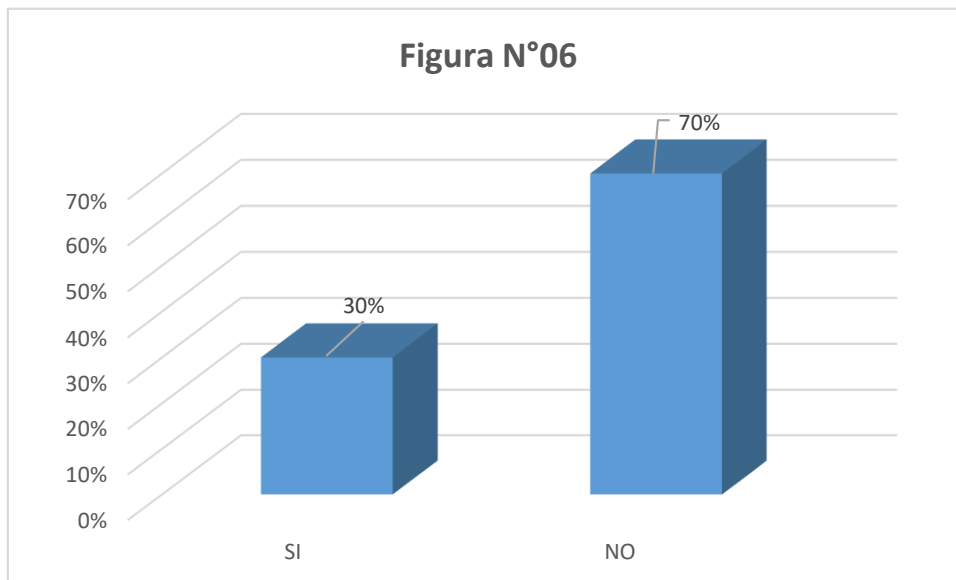
Interpretación: De 10 encuestados el 60% su empresa es diferente al resto, el 40% no es diferente al resto.

Tabla 8 ¿Su calidad justifica el precio que tiene?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	3	30%
NO	7	70%
TOTAL	10	100%

Fuente: Tabulación de encuestas a las Mypes

Figura 6 ¿Su calidad justifica el precio que tiene?



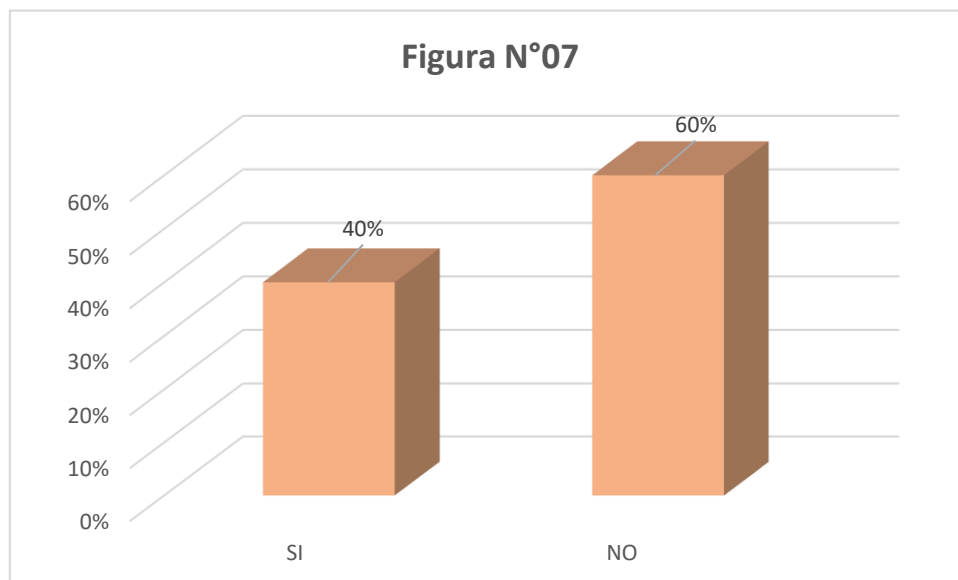
Interpretación: De 10 encuestados el 30% manifiesta que el precio justifica su calidad, el 70% el precio no justifica su calidad.

Tabla 9 ¿La presentación de tu producto es adecuada?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	4	40%
NO	6	60%
TOTAL	10	100%

Fuente: Tabulación de encuestas a las Mypes

Figura 7 ¿La presentación de tu producto es adecuada?



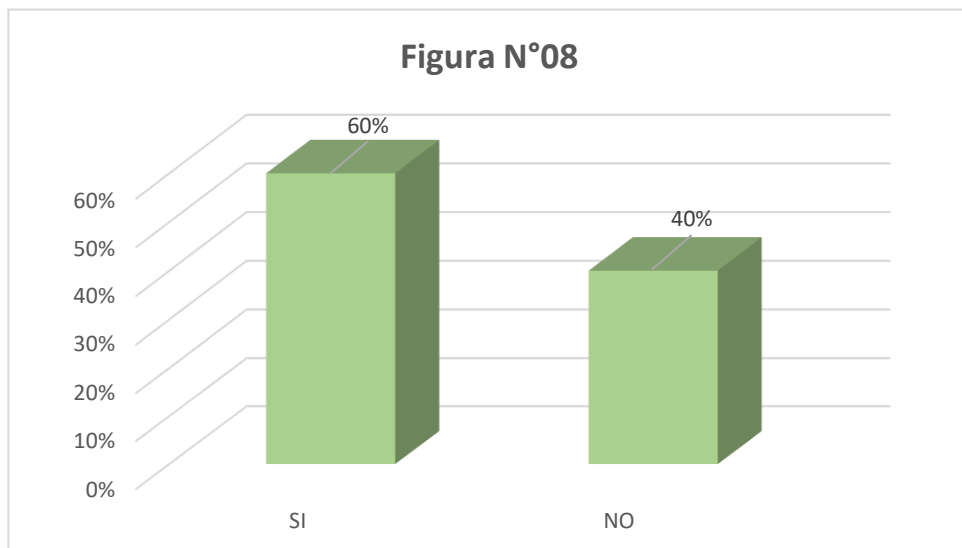
Interpretación: De 10 encuestados el 40% la presentación del producto es adecuada, el 60% la presentación del producto no es adecuada.

Tabla 10 ¿Cubres algún deseo de tu público objetivo?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	6	60%
NO	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Tabulación de encuestas a las Mypes

Figura 8 ¿Cubres algún deseo de tu público objetivo?



Interpretación: De 10 encuestados el 60% cubre el deseo del público objetivo, el 40% no cubre el deseo del público objetivo.

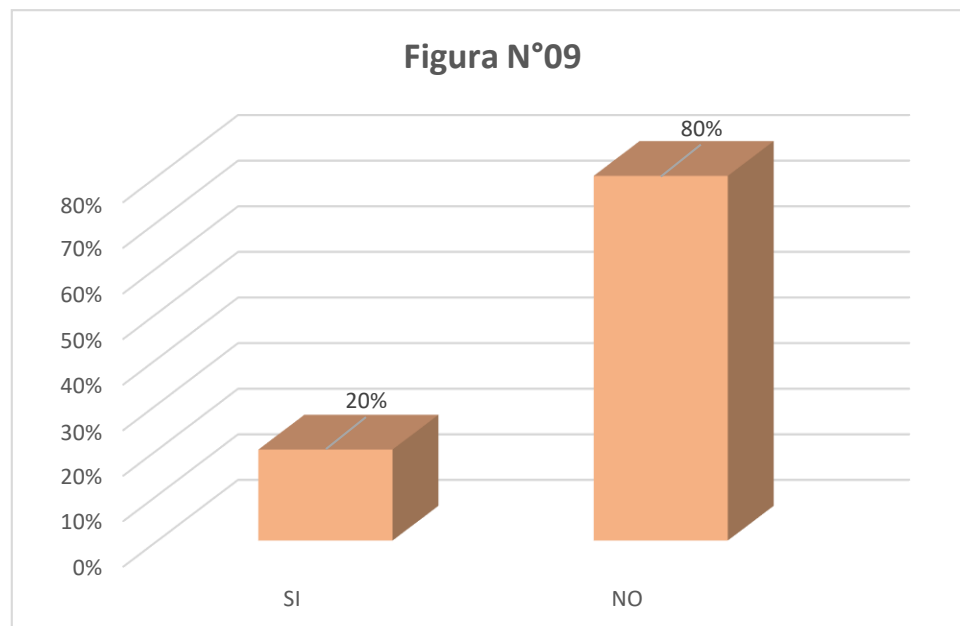
C: CON RELACION AL PRECIO

Tabla 11 ¿Tu precio está a la altura de tu producto?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	2	20%
NO	8	80%
TOTAL	10	100%

Fuente: Tabulación de encuestas a las Mypes

Figura 9 ¿Tu precio está a la altura de tu producto?



Interpretación: De 10 encuestados el 20% el precio está a la altura

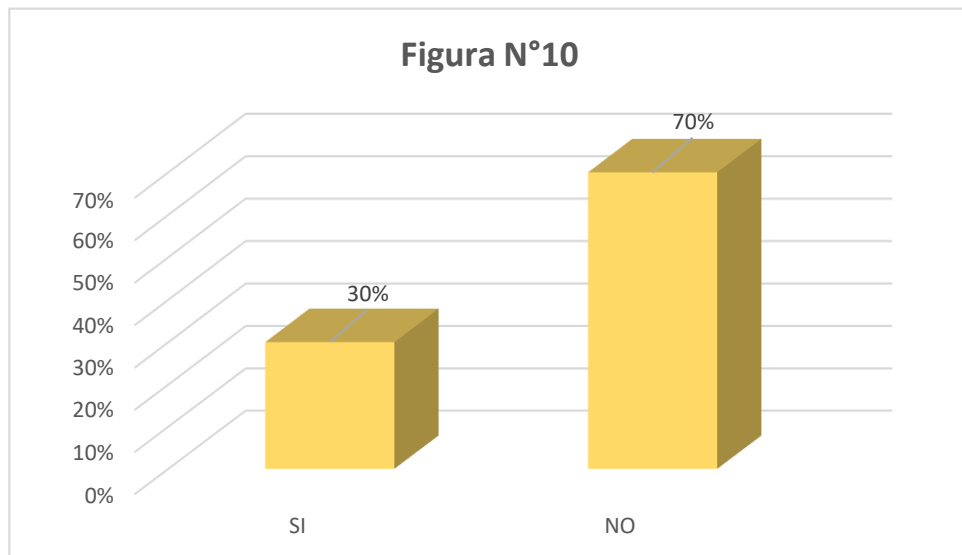
del producto, el 80% el precio no está a la altura del producto.

Tabla 12 *¿El precio elegido puede hacerle parecer de dudosa calidad?*

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	3	30%
NO	7	70%
TOTAL	10	100%

Fuente: Tabulación de encuestas a las Mypes

Figura 10 *¿El precio elegido puede hacerle parecer de dudosa calidad?*



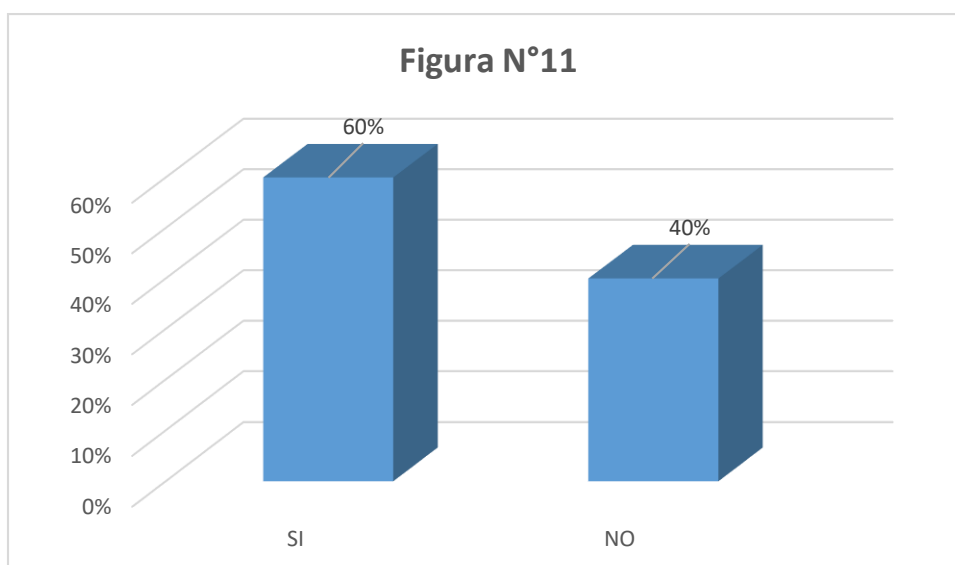
Interpretación: De 10 encuestados el 30% el precio elegido puede ser de dudosa calidad, el 70% el precio no puede ser de dudosa calidad.

Tabla 13 ¿La estrategia del precio es adecuada a mediano plazo?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	6	60%
NO	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Tabulación de encuestas a las Mypes

Figura 11 ¿La estrategia del precio es adecuada a mediano plazo?



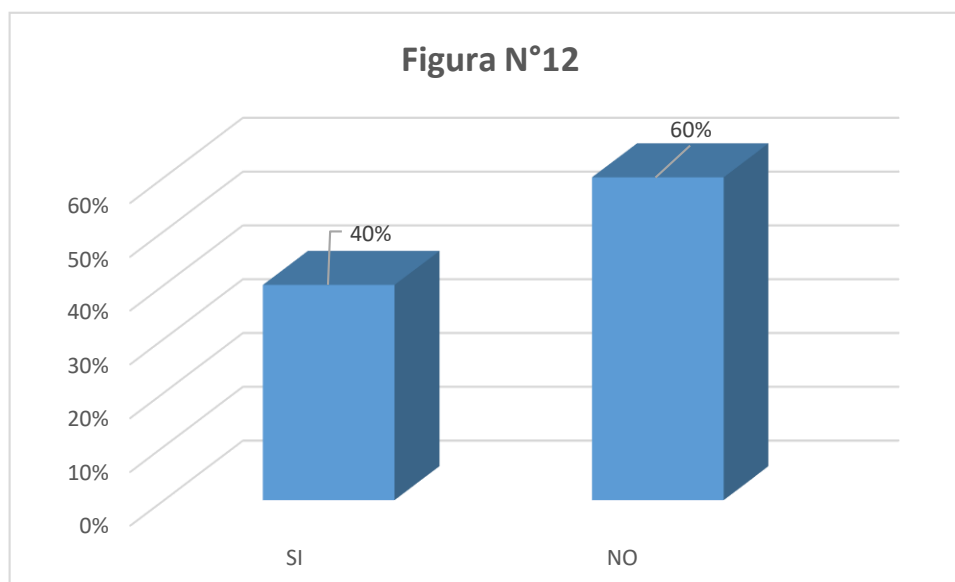
Interpretación: De 10 encuestados el 60% la estrategia del precio es adecuada a mediano plazo, el 40% la estrategia del precio no es adecuada al mediano plazo.

Tabla 14 *¿El margen bruto es adecuado para ti?*

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	4	40%
NO	6	60%
TOTAL	10	100%

Fuente: Tabulación de encuestas a las Mypes

Figura 12 *¿El margen bruto es adecuado para ti?*



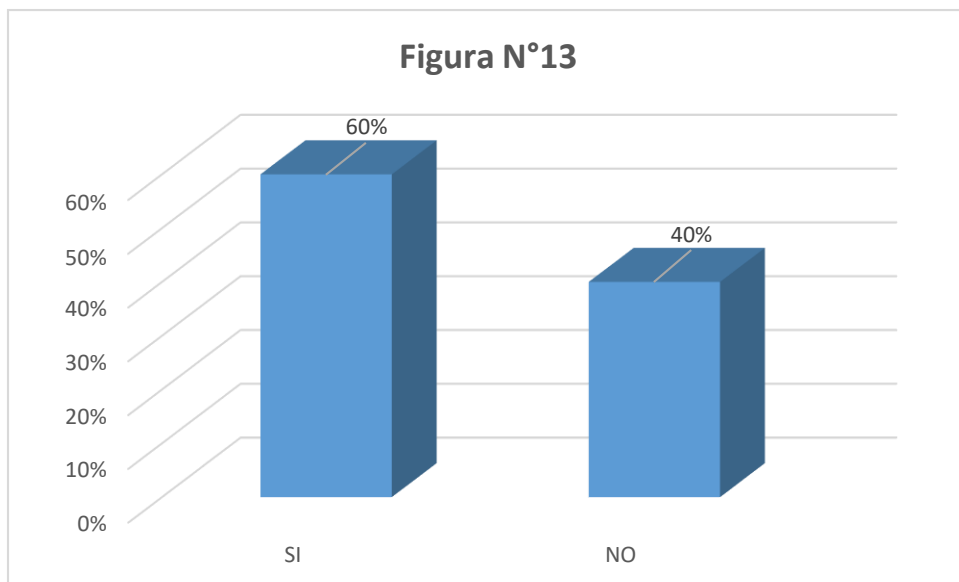
Interpretación: De 10 encuestados el 40% el margen bruto es adecuado, el 60% no es adecuado.

Tabla 15 ¿El margen bruto es adecuado para tu distribuidor o vendedor final?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	6	60%
NO	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Tabulación de encuestas a las Mypes

Figura 13 ¿El margen bruto es adecuado para tu distribuidor o vendedor final?



Interpretación: De 10 encuestados el 60% el margen bruto es adecuado para el distribuidor, el 40% no es adecuado para el distribuidor.

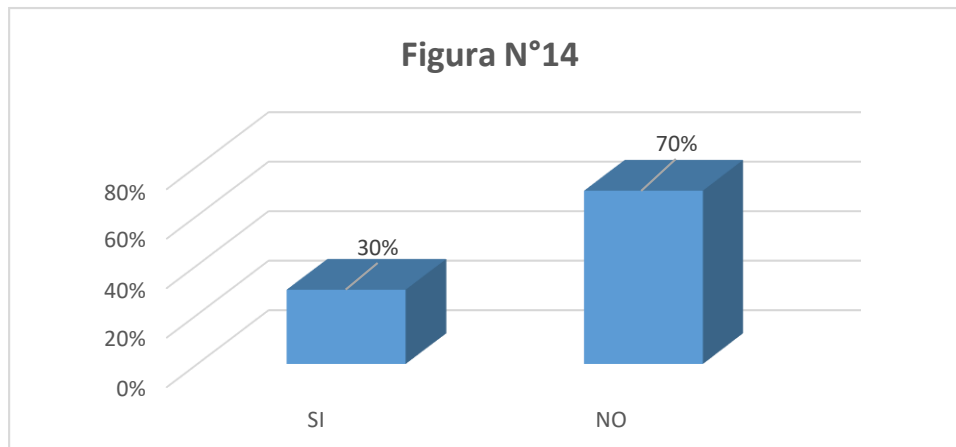
D: CON RELACION A LA PROMOCION

Tabla 16 ¿Tu posicionamiento y comunicación son pretendidos?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	3	30%
NO	7	70%
TOTAL	10	100%

Fuente: Tabulación de encuestas a las Mypes

Figura 14 ¿Tu posicionamiento y comunicación son pretendidos?



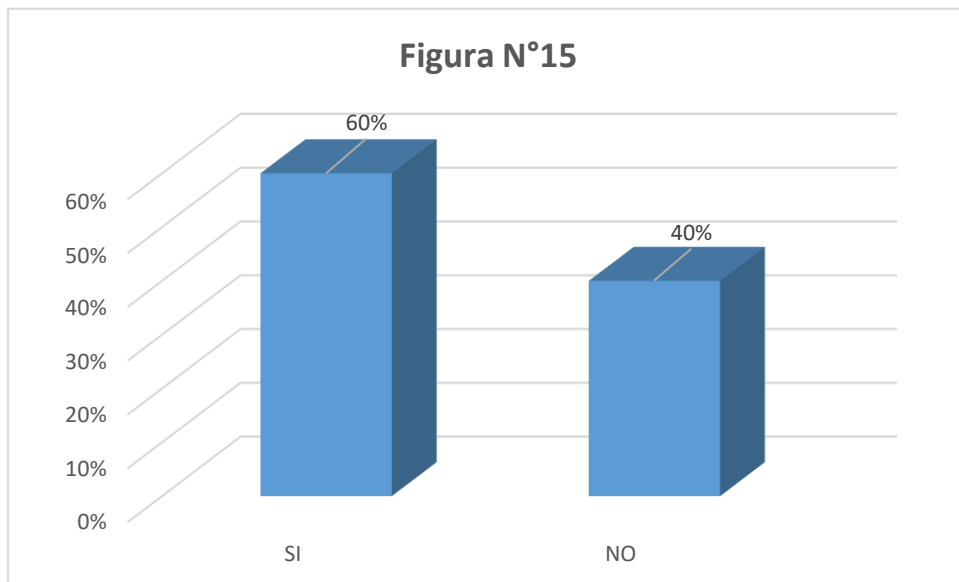
Interpretación: De 10 encuestados el 30% el posicionamiento y comunicación son pretendidos, el 70% el posicionamiento y comunicación no son pretendidos.

Tabla 17 ¿Está tu estrategia adecuada al ritmo cambiante de comunicación?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	6	60%
NO	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Tabulación de encuestas a las Mypes

Figura 15 ¿Está tu estrategia adecuada al ritmo cambiante de comunicación?



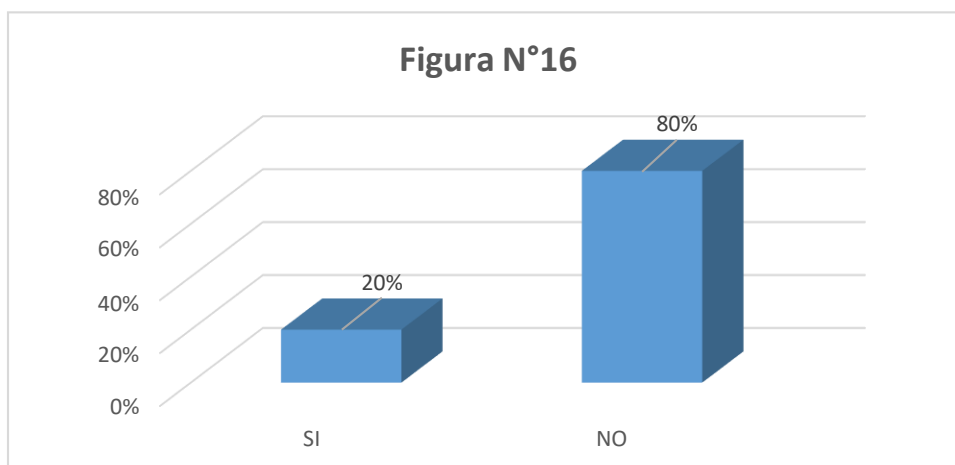
Interpretación: De 10 encuestados el 60% la estrategia es adecuada al ritmo cambiante de comunicación, el 40% el estrategia no es adecuada al ritmo cambiante de comunicación.

Tabla 18 *¿Integras nuevos mecanismos digitales de promoción que atiendan a la evolución digital de tu consumidor?*

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	2	20%
NO	8	80%
TOTAL	10	100%

Fuente: Tabulación de encuestas a las Mypes

Figura 16 *¿Integras nuevos mecanismos digitales de promoción que atiendan a la evolución digital de tu consumidor?*



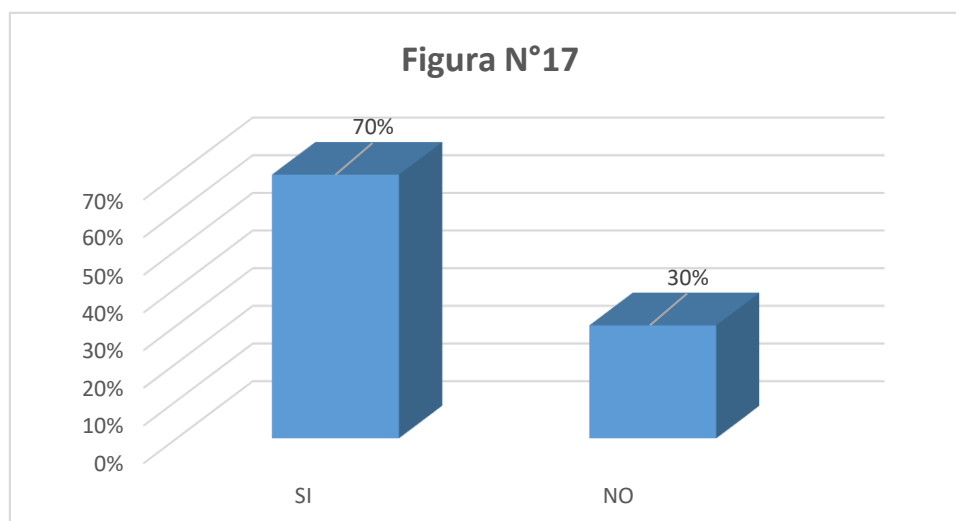
Interpretación: De 10 encuestados el 20% integran nuevos mecanismos digitales de promoción, el 80% no integran nuevos mecanismos de promoción.

Tabla 19 ¿Cuentas con valedores y prescriptores de tu marca?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Tabulación de encuestas a las Mypes

Figura 17 ¿Cuentas con valedores y prescriptores de tu marca?



Interpretación: De 10 encuestados el 70% si cuenta con valedores y prescriptores, el 30% no cuenta con valedores y prescriptores.

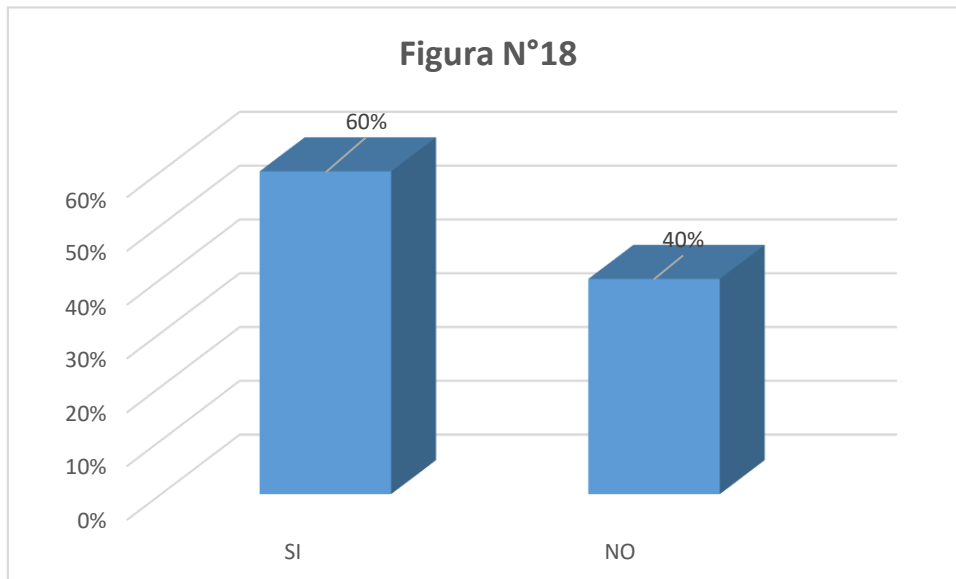
E: CON RELACION A LA PLAZA

Tabla 20 ¿Tu producto está bien ubicado o accesible a su venta?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	6	60%
NO	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Tabulación de encuestas a las Mypes

Figura 18 ¿Tu producto está bien ubicado o accesible a su venta?



Interpretación: De 10 encuestados el 60% si está bien

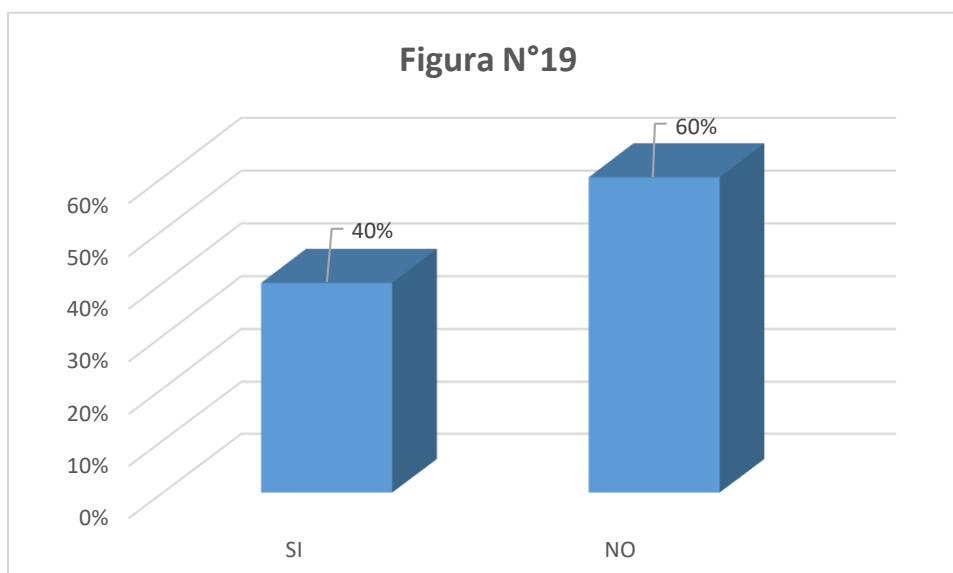
ubicado a su venta, el 40% no está bien ubicado a su venta.

Tabla 21 ¿Está en el sitio correcto?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	4	40%
NO	6	60%
TOTAL	10	100%

Fuente: Tabulación de encuestas a las Mypes

Figura 19 ¿Está en el sitio correcto?



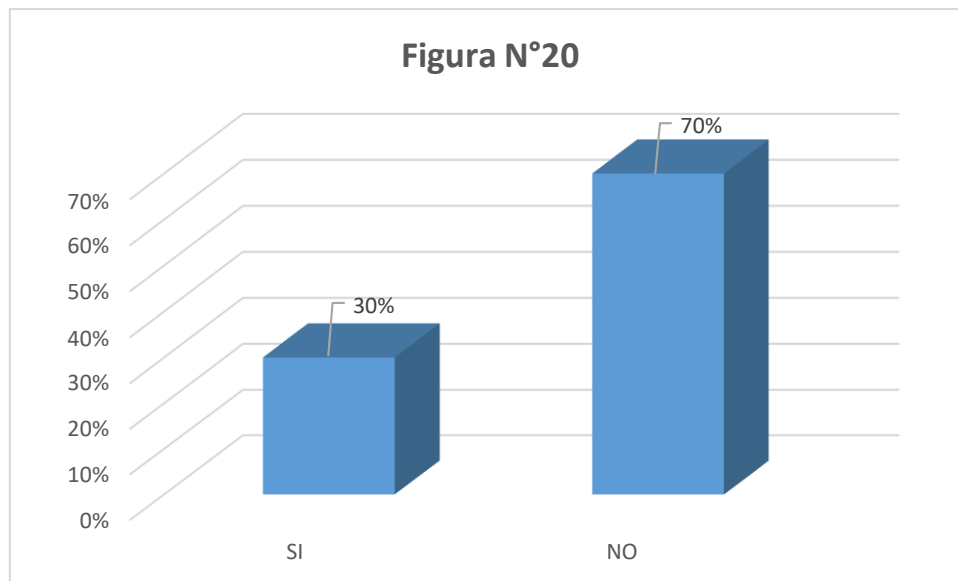
Interpretación: De 10 encuestados el 40% si está en el sitio correcto, el 60% no está en el sitio correcto.

Tabla 22 ¿El canal de la distribución es el adecuado?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	3	30%
NO	7	70%
TOTAL	10	100%

Fuente: Tabulación de encuestas a las Mypes

Figura 20 ¿El canal de la distribución es el adecuado?



Interpretación: De 10 encuestados el 30% el canal de distribución

si es adecuado, el 70% el canal de distribución no es adecuado.

5.2 Análisis de resultado

El análisis a ejecutar recubre importancia porque evidenciaremos si hemos cumplido el objetivo de la investigación y que tanto estas empresas tienen progresos respecto al enfoque de marketing en la dirección de sus negocios.

En lo que respecta al **Objetivo General:** Determinar si las MYPES del sector comercio, rubro carpinterías, distrito de Callería, se gestionan bajo el enfoque del marketing. Las mypes se gestionan establecidos en calidad, sin embargo, ciertos aspectos técnicos formales de gestión basados en la mejora continua no se ejercen

Objetivos Específicos

1. Determinar de qué manera el producto mejora la gestión de calidad de las micro y pequeñas del sector comercio, rubro carpinterías, distrito de Callería, año 2017.

Este objetivo se relaciona con la *tabla 09: ¿La presentación de tu producto es adecuada?*, según la investigación, las mypes del sector comercio, rubro carpinterías, el 60% la presentación del producto no es adecuada. En esta pregunta se mira que una pequeña parte de los encuestados están satisfechos con la presentación de sus productos, bueno para ellos su material creado está bien elaborado y no le falta ningún tipo de detalles, pero para la mayoría no porque tal vez quisieron agrégalo algo más, pero por falta de tiempo o presupuesto no lo hicieron.

2. Determinar de qué manera el precio mejora la gestión de calidad de las

micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro carpinterías, en el distrito de Callería, año 2017.

En la **tabla 15: *¿El margen bruto es adecuado para tu distribuidor o vendedor final?*** Se halla de que el 100% de encuestados el 60% el margen bruto es adecuado para el distribuidor. Acá se puede ver claramente que la gran mayoría de ganancias es beneficiosa para sus distribuidores, porque hay tanta confianza que hasta se llega a un acuerdo para el beneficio de ambas partes, en cambio para los distribuidores restantes el ingreso económico no es adecuado, quizá porque no llegan a un acuerdo o a un buen termino con el dueño la empresa; también puede ser otro punto que el propietario solo busca su beneficio para el mismo sin importarle sus distribuidores.

3. Determinar de qué manera la promoción mejora la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro carpinterías, en el distrito de Callería, año 2017.

Este objetivo se relaciona con la **tabla 18: *¿Integras nuevos mecanismos digitales de promoción que atiendan a la evolución digital de tu consumidor?***, donde según resultados obtenidos, el 80% no integran nuevos mecanismos de promoción. Muy pocos empresarios saben de cual importante son las redes sociales hoy en día y aprovechan al máximo para mostrar sus productos a nivel nacional e internacional, y obtener ingresos; mientras que la mayoría no lo integran, quizá porque no saben del uso de estas herramientas tecnológicas o se niegan a aprender.

4. Determinar de qué manera la plaza mejora la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro carpinterías, en el distrito de Callería, año 2017.

En la **tabla 21: ¿Está en el sitio correcto?**, se halla que del 100% de encuestados, el 60% no está en el sitio correcto. El lugar donde se encuentra el negocio es también importante; pocos de los empresarios encuestados están en sitios adecuados y fáciles de encontrar o llegar, teniendo como resultado muchos clientes, por otro lado, la mayoría no está en un buen sitio, generando la pérdida de clientes por lo que a veces le son difíciles de llegar y buscan lo más cercano.

De manera amplia, **Pino, R. (2008)** en su tesis *“La relación entre el sector industrial y el tamaño de empresa con las prácticas de la calidad total y el desempeño organizacional”*. Concluye que estando en un lugar adecuado se genera mayor productividad que se encuentran reflejados en la satisfacción al cliente y crecimiento en la rentabilidad.

Por otro lado

En la **tabla 08: ¿Su calidad justifica el precio que tiene?**, según los datos de la investigación el 30% manifiesta que el precio justifica su calidad, el 70% el precio no justifica su calidad.

Por eso mismo **Prado, I. (2007)** en su tesis *“Diseño sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2000”*. De acuerdo a la norma, si una organización desea certificar su sistema de gestión de calidad deberá cumplir con la normativa. Cuyo objetivo es la satisfacción de los clientes, la mejora continua.

CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Las microempresas del sector comercio, rubro carpinterías, del distrito de Callería, se gestionan bajo el enfoque del marketing. Las mypes se gestionan establecidos en calidad, sin embargo, ciertos aspectos técnicos formales de gestión basados en la mejora continua no se ejercen.

La gestión, aunque envuelve los aspectos activos, no conoce de habilidades de política de calidad como la visión y misión, por lo que podría representar a futuro sistematizar sus métodos y tener eventos de fallas de calidad de producto por que no se normalizan sus métodos productivos.

En lo que concierne a Marketing, este instrumento acompaña la gestión; se ha elaborado unos estudios situacionales, segmentado el mercado, reconocido al cliente y se ha generado una competitividad donde cada compañía o empresa busca posicionar mejor su marca.

6.2 Recomendaciones

Tomar decisiones en base a informes técnicos, obviando guiarse solo de la práctica o de conocimientos mediáticas.

Se sugiere que los microempresarios se guíen por un Plan de Marketing y un Plan de Negocios para proyectar sus procedimientos y se precisen fines asequibles inmediatas año a año.

La administración debe informar en capacitación de marketing, para alcanzar y liderar el seguimiento a las estrategias.

Recomiendo que la fidelización de los compradores sean firmes para las empresas carpinteras, brindando ofertas a los compradores, ya que así se crea un ambiente atractivo.

A los encargados de las mypes rubro carpinterías, se les encomienda tener más en cuenta el tiempo de espera y un mejor servicio que es lo fundamental, para así poder ofrecer un buen servicio de calidad a los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Álvarez, A. (2008) en su tesis “Sistema de Gestión de la Calidad para un Instituto Tecnológico”

<https://www.uv.mx/pozarica/mgc/files/2012/10/3AdrianaAlvarezDuran.pdf>.

Armas, R. (Tingo María – 2016) en su tesis “Caracterización de Gestión de Calidad y Formalización de las Mypes en el Sector Comercio Rubro Transportes a Nivel Nacional en la Provincia de Leoncio Prado Periodo 2015 – 2016”

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1007/GESTION_CALIDAD_ARMAS_MORENO_ROBERTO_CARLOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Asociación española para la calidad. (2010): El Benchmarking.

https://www.aec.es/c/document_library/get_file?uuid=f1b06546-2488-453f-96fd-%2054d3ed5e6a30&groupId=10128.

Badia, A. (1999). “Técnicas para la Gestión de la Calidad”. México, Editorial Tecno.

<https://www.casadellibro.com/libro-tecnicas-para-la-gestion-de-la-calidad-control-de-la-calidad-is-o-9000/9788430933051/638376>

Camisión, C. (2006). “*Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*” Madrid, Editorial: Pearson, Prentice Hall.

Casares, I. (2016). “*Introducción a la Gestión Integral de Riesgos Empresariales*”, Peru, Editorial: Platinum.

Deming, E. (1989), Calidad Productividad y Competitividad. .

https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover&dq=conceptos+de+deming&hl=es&sa=X&ei=0SURU_ejBoTgkQftuIFQ&ved=0CDIQ6AEwAQ#v=onepage&q=conceptos%20de%20deming&f=true.

De Souza, L. (Pucallpa – 2017) en su tesis “Gestión de Calidad Bajo el Enfoque de Marketing en las Mypes del Sector Comercial, rubro Heladerías, Distrito de Calleria, Año 2017”

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4948/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_DE_SOUZA_YHUARAQUI_LIZ_MARYLIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Drucker, P. (1996): “*El emprendedor siempre busca el cambio, responde ante él y lo explota como una oportunidad*”. México, Editorial: Pearson – Pentrice Hall.

E – mypes (2006): Mypes y Pymes

<http://www.e-mypes.com/comercio-exterior/que-es-una-mype.php>

Flores, D. (20016) en su tesis “Centro de Educación Técnico productiva de Carpintería en Villa el Salvador”

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2634/1/flores_bd_a.pdf

ISO 9001 (2000): Normas para la Gestión de la Calidad y el Aseguramiento de la calidad.

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1213/ING_427.pdf?sequence=1)

James, P. (1997). “*La gestión de calidad total: un texto introductorio*”, EE.UU, Editorial: Pearson educación.

Kerlinger, F. (2002). “*INVESTIGACION DEL COMPORTAMIENTO: Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*”, México, Editorial: McGraw – Hill Interamericana.

Landázuri, A. (2012) en su tesis titulada “Marketing Relacional, Visión Centrada en el Cliente. Caso de Estudio: Colegios Particulares”

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/383/1/T-UCSG-POS-COM-2.pdf>

Malhotra, N. (2008). “*Investigación de Mercados*”, México, Editorial: Pearson Education.

Microempresas (2009): Ley N° 28015

<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

Monferrer, D. (2013). “*Fundamentos de Marketing*”, España, Editorial: Universitat. Jaume.

Ovalle, J. (2012) en su tesis “Condiciones de Trabajo en las Micro y Pequeña Empresa de los Rubros de Carpintería y Metal-Mecánica del Parque Industrial de Villa el Salvador”

file:///C:/Users/HP/Downloads/ovalle_aj.pdf

Pino, R. (2008) en su tesis “La Relación Entre el Sector Industrial y el Tamaño de Empresa con las Prácticas de la Calidad Total y el Desempeño Organizacional”

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/782/Tesis%20RPino.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Prado, I. (2007) en su tesis “Diseño Sistema de Gestión de Calidad Basado en la Norma Iso 9001:2000”

http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2349/1/Iturra_Prado_Krapuskahia_Nathaly.pdf

Quiñones, R. (2012). “*Mercadotecnia Internacional*”, México, Editorial. Red Tercer Milenio.

Sampieri, R. (2006). “*Metodología de la Investigación: Cuarta edición*”, México, Editorial: McGraw- Hill Interamericana.

Sunat (2016): ¿Qué es una mype?

<http://cpe.sunat.gob.pe/micro-y-pequena-empresa-mype>

Tamayo, M. (2004). “*El proceso de la Investigación científica*”. México, Editorial: Limusa.

ANEXOS

1 Presupuesto

Para ayudar en la elaboración del actual informe final de investigación, se precisó de un presupuesto que suma a S/516.00

Tabla 23: Presupuesto General

PRESUPUESTO			
LOCALIDAD: Pucallpa			
RUBROS	CANT.	COSTO UNITARIO S/.	COSTO TOTAL S/.
Bienes de consumo:			
▪ Lapicero	30 unid.	0.50	15.00
▪ Fólder y fasterner	10 unid.	1.00	10.00
▪ Papel bond de 60 gramos T-A	30 millar	20.00	60.00
TOTAL BIENES	-	-	75.00
Servicios:			
▪ Pasajes	s/.10.00	70.00	420.00
▪ Impresiones	70 hojas	0.50	35.00
▪ Copias	210 unid.	0.10	21.00
▪ Internet	-	-	-
TOTAL SERVICIOS	-	-	S/.476.00
TOTAL GENERAL	-	-	S/.551.00

FUENTE: Enrique Tello

2. Cronograma

Tabla 24: Se presenta el Cronograma de realización del presente proyecto.

CRONOGRAMA DE AVANCE	2019															
	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
Se recibió asesoramiento del docente para la realización del proyecto de investigación																
Identificación de las variables.																
Determinación del sector y rubro a estudiar.																
Título del proyecto de investigación.																
Elaboración de Planteamiento de la investigación.																
Elaboración del Marco Teórico y conceptual.																
Elaboración de Metodología de la investigación.																
Revisión de referencias bibliográficas, APA.																
Presentación preliminar de proyecto																
Revisión turnitin.																
Presentación de Proyectos de Investigación.																
Exposición de proyecto																

FUENTE:

Enrique Tello

3. Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA A MYPES

Instrucciones:

Estimado propietario o representante de la mype, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la “Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercio, rubro carpinterías, distrito de Callería, año 2017”

Encuestado:

(a):.....Fecha:...../ /20....

A. PREGUNTAS GENERALES:

1. Edad del propietario de la empresa:

18 a 28 años (), 29 a 39 años (), 40 a 49 años (), 50 a más ()

2. **Sexo:** **Masculino ()** **b) Femenino ()**

3. **Grado de Instrucción:**

a) Empírico () b) Técnico () c) Universitario ()

4. **¿Tu marca visual va en el camino de lograr tus objetivos?**

Si () No ()

5. **¿Tu empresa es diferente al resto?**

a) Si () b) No ()

6. **¿Su calidad justifica el precio que tiene?**

Si () No ()

7. **¿La presentación de tu producto es adecuada?**

Si () No ()

8. **¿Cubres algún deseo de tu público objetivo?**

Si () No ()

B. CON RELACION AL PRECIO

9. **¿Tu precio está a la altura de tu producto?**

Si () No ()

10. **¿El precio elegido puede hacerle parecer de dudosa calidad?**

Si () No ()

11. **¿La estrategia del precio es adecuada a mediano plazo?**

Si () No ()

12. **¿El margen bruto es adecuado para ti?**

Si () No ()

13. **¿El margen bruto es adecuado para tu distribuidor o vendedor final?**

Si () No ()

C. CON RELACION A LA PROMOCION

14. **¿Tu posicionamiento y comunicación son pretendidos?**

Si () No ()

15. **¿Está tu estrategia adecuada al ritmo cambiante de comunicación?**

Si () No ()

16. ¿Integras nuevos mecanismos digitales de promoción que atiendan a la evolución digital de tu consumidor?

Si () No ()

17. ¿Cuentas con valedores y prescriptores de tu marca?

Si () No ()

D. CON RELACION A LA PLAZA

18. ¿Tu producto está bien ubicado o accesible a su venta?

Si () No ()

19. ¿Está en el sitio correcto?

Si () No ()

20. ¿El canal de la distribución es el adecuado?

Si () No ()

Pucallpa – noviembre 2018

4. Fotos







SECCION 1 2019 TALLER IV - ENRIQUE TELLO

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS



Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 4%
Excluir bibliografía	Activo		

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCION Y LA IMPUNIDAD”



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

TEMA : ARTICULO CIENTIFICO

DOCENTE : MGTR. SANTILLÁN TUESTA MILAGROS

CICLO : VIII

FACULTAD : ADMINISTRACION

CURSO : TALLER DE INVESTIGACION IV

ALUMNO : TELLO RIOS ROGER ENRIQUE

PUCALLPA – PERU

2019

TITULO

Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Marketing En Las Mypes Del Sector Comercio,
Rubro Carpinterías, Distrito De Calleria, Año 2017

RESUMEN

La investigación, tuvo como objetivo principal determinar la gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercio, rubro carpinterías, distrito de Callería, año 2017. En la metodología se utilizó el tipo de investigación es cuantitativa y el nivel de la investigación es no experimental, descriptivo y transversal, mediante la encuesta se utilizó un cuestionario estructurado de 20 preguntas, logrando como resultados: Del propietario, edad: adulto “de 50 a más años” (70,0%), en su mayoría están representados por el sexo masculino, tienen grado de instrucción “empírico” 60,0%. Respecto a la gestión de marketing con relación al producto: sus marcas visuales de los microempresarios del sector comercio, rubro carpinterías, si logran sus objetivos, son diferentes al resto, su calidad no justifica el precio que tiene, la presentación no es adecuada y si cubre los deseos del público. Respecto al precio; no está a la altura del producto, la estrategia si es adecuada a mediano plazo, el margen bruto no es adecuado. Respecto a la promoción; el 70,0% de posicionamiento no es pretendido, la estrategia si es adecuada al ritmo de comunicación y si cuentan con prescriptores. Finalmente, con respecto a la plaza; el 60,0 % de sus productos si se encuentran bien ubicados, pero no están en un buen sitio y la distribución no es adecuada.

Palabras claves: Gestión, marketing, mypes.

ABSTRACT

The main objective of the research was to manage the marketing approach in the commerce sector, carpentry sector, callería district, 2017. Not experimental, descriptive and transversal, through the survey it becomes a structured questionnaire of 20 questions, achieving as results: Of the owner, age: adult "of 50 to more years" (70.0%), in their majority they are represented by the masculine Sex, they have "empirical" degree of instruction 60.0%. Respect to the management of marketing in relation to the product: its visual marks of the micro entrepreneurs of the commerce sector, woodworking sector, if they achieve their objectives, they are different from the rest, their quality does not justify the price they have, the presentation is not adequate and yes It covers the wishes of the public. Regarding the price; It is not up to the product, the strategy is adequate in the medium term, the gross margin is not adequate. Regarding the promotion; 70.0% of positioning is not intended, the strategy and pace of communication and if they have prescribers. Finally with respect to the plaza; 60.0% of their products if they are well, but they are not in a good place and the distribution is not adequate.

Keywords: Management, marketing, mypes.

INTRODUCCIÓN

La carpintería desde hace mucho tiempo ha sido una herramienta fundamental para el hombre; el hombre fue desarrollando la creatividad, el manejo de herramientas, para que pueda sustentarse en la sociedad.

Hoy en día la situación ha cambiado, la tecnología ha avanzado existen maquinarias y herramientas modernas de gestión que otorgan competitividad a las micro y pequeñas empresas, donde se muestran productos de acuerdo a la economía de la población. La llegada de grandes empresas ha sido muy notoria en la actualidad, tales empresas utilizan una gestión de calidad donde organizan y administran los recursos físicos, logrando la eficiencia y el uso racional de los mismos.

En el estudio realizado se pudo conocer que en la información recibida hubo 17 empresas de carpinterías en el distrito de Callería, pero como resultado final solo se halló 10 negocios de dicho rubro, dando a entender que cada vez más se irá disminuyendo por varios motivos, algunos de ellos son los malos manejos de los familiares o encargados que no cumplen con las funciones establecidas, o también simplemente porque no les interesa el negocio. Por tal motivo es que desaparecen por completo.

Para la problemática, se realizó el estudio de investigación donde se muestra; que la gestión de calidad de los productos terminados por parte de las grandes empresas acaparan un gran número de clientes; ya que dichas empresas están a la vanguardia con la tecnología; además de utilizar las estrategias de marketing para mejorar su producción, a promocionarlo y ponerlo a disposición de un gran número de compradores, beneficiando a la rentabilidad de las mismas.

Llegando a la conclusión que ahora con la llegada de los supermercados a la región, muchos empresarios carpinteros locales vieron afectados sus negocios y sus producciones fueron disminuyendo, la competencia vino con productos actuales e innovadores (manejando muy bien el tema de marketing con sus productos, cosa que acá en la región son pocos los empresarios que trabajan en ese aspecto); y sobre todo muy cómodo en lo económico, eso hace que los clientes prefieran acudir a dichos establecimientos y ya no comprar producto local, generando que los empresarios ya no quieran invertir en sus negocios de carpinterías, es ahí uno de los motivos de la disminución de las empresas en dicho rubro.

La investigación que se realizó cumplió con las exigencias en calidad que propone la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote y servirá de guía para futuras investigaciones universitarias.

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Diseño de la investigación

Se llama diseño de investigación al método y a la organización de un estudio.

Es el método y organización de una investigación concebida para conseguir respuestas a las preguntas de un estudio, también señala la forma de precisar un problema de investigación y la manera de colocarlo dentro de una estructura que sea guía para la prueba. **(Kerlinger, 2002).**

- 1.- No experimental
- 2.- Descriptivo
- 3.- Transversal

El diseño de esta investigación es de tipo no experimental, descriptivo y transversal. Es decir la recolección de datos se efectuará en un solo momento, en un tiempo único.



Dónde:

M = Muestra por las Mypes a encuestar.

O = Observación de variables: Gestión de Calidad y Marketing.

Tipo de la investigación.

El tipo de investigación es cuantitativa. En la recolección de datos y exposición de resultados se utilizó instrucciones estadísticas y materiales de medición.

Fundamenta en el contraste de las teorías ya existentes a partir de una continuación de

hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario conseguir un modelo, ya sea en perfil aleatoria, pero representativa de una localidad o fenómeno objeto de estudio. (Tamayo, 2007).

Nivel de Investigación.

Nivel descriptivo. Porque en el proceso de la investigación se describió, registro, considero e interpreto la naturaleza actual y composición de los fenómenos del problema planteado.

Los estudios descriptivos acceden puntualizar condiciones y eventos, es decir como es y cómo se declara determinado fenómeno y busca detallar propiedades importantes de personas, conjuntos o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. (Sampieri, 2006).

Población y muestra

Población

La población en estudio está conformada por 17 micros y pequeñas empresas del sector comercio, del rubro de carpinterías, en el distrito de Callería. La cantidad fue confirmada por los registros de fuentes como la Cámara de Comercio, Municipalidad Provincial de Coronel Portillo y Sunat.

Muestra

Según la investigación realizada, como resultado final del recorrido por las principales calles del distrito de Callería, se sitúan 10 locales del rubro carpinterías.

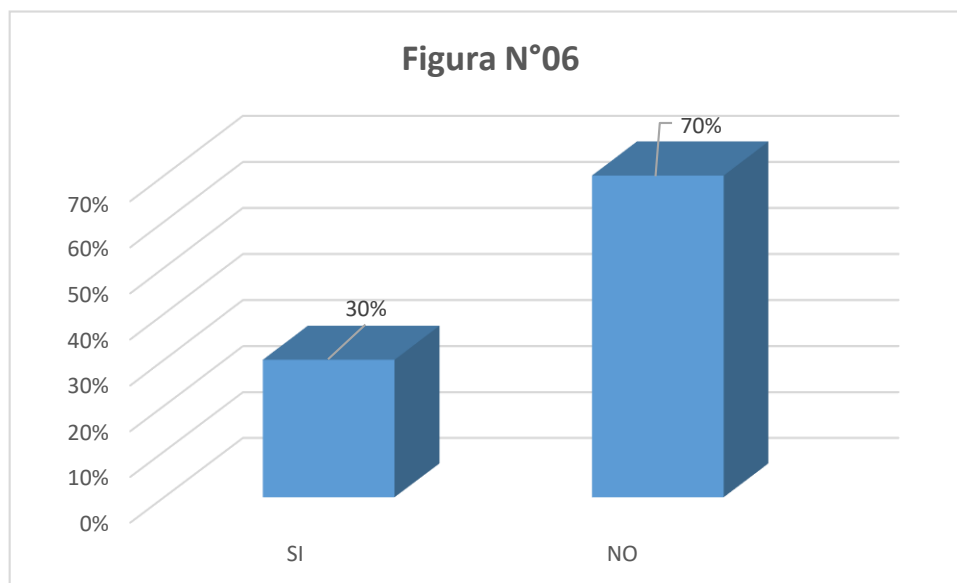
RESULTADOS

Tabla 23 ¿Su calidad justifica el precio que tiene?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	3	30%
NO	7	70%
TOTAL	10	100%

Fuente: Tabulación de encuestas a las Mypes

Figura 21 ¿Su calidad justifica el precio que tiene?



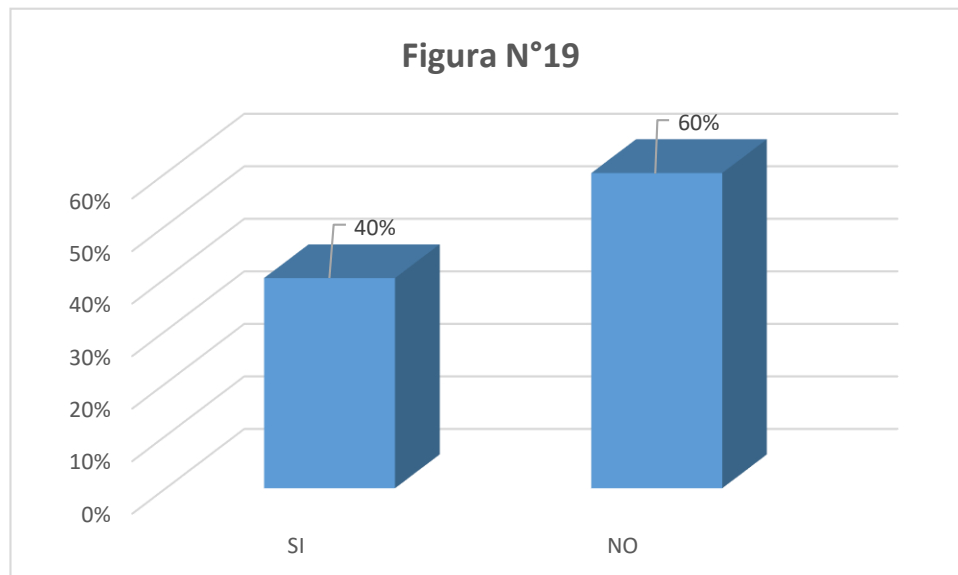
Interpretación: De 10 encuestados el 30% manifiesta que el precio justifica su calidad, el 70% el precio no justifica su calidad.

Tabla 24 ¿Está en el sitio correcto?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	4	40%
NO	6	60%
TOTAL	10	100%

Fuente: Tabulación de encuestas a las Mypes

Figura 22 ¿Está en el sitio correcto?



Interpretación: De 10 encuestados el 40% si está en el sitio correcto, el 60% no está en el sitio correcto.

ANÁLISIS

En la **tabla 08: ¿Su calidad justifica el precio que tiene?**, según los datos de la investigación el 30% manifiesta que el precio justifica su calidad, el 70% el precio no justifica su calidad.

Por eso mismo **Prado, I. (2007)** en su tesis *“Diseño sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2000”*. De acuerdo a la norma, si una organización desea certificar su sistema de gestión de calidad deberá cumplir con la normativa. Cuyo objetivo es la satisfacción de los clientes, la mejora continua, refuerza el ciclo de gestión de los productos y servicios.

En la **tabla 21: ¿Está en el sitio correcto?**, se halla que del 100% de encuestados, el 60% no está en el sitio correcto. El lugar donde se encuentra el negocio es también importante; pocos de los empresarios encuestados están en sitios adecuados y fáciles de encontrar o llegar, teniendo como resultado muchos clientes, por otro lado, la mayoría no está en un buen sitio, generando la pérdida de clientes por lo que a veces le son difíciles de llegar y buscan lo más cercano.

De manera amplia, **Pino, R. (2008)** en su tesis *“La relación entre el sector industrial y el tamaño de empresa con las prácticas de la calidad total y el desempeño organizacional”*. Concluye que estando en un lugar adecuado se genera mayor productividad que se encuentran reflejados en la satisfacción al cliente y crecimiento en la rentabilidad.

CONCLUSIONES

Las microempresas del sector comercio, rubro carpinterías, del distrito de Callería, se gestionan bajo el enfoque del marketing. Las mypes se gestionan establecidos en calidad, sin embargo, ciertos aspectos técnicos formales de gestión basados en la mejora continua no se ejercen.

La gestión, aunque envuelve los aspectos activos, no conoce de habilidades de política de calidad como la visión y misión, por lo que podría representar a futuro sistematizar sus métodos y tener eventos de fallas de calidad de producto por que no se normalizan sus métodos productivos.

RECOMENDACIONES

Tomar decisiones en base a informes técnicos, obviando guiarse solo de la práctica o de conocimientos mediáticas.

Se sugiere que los microempresarios se guíen por un Plan de Marketing y un Plan de Negocios para proyectar sus procedimientos y se precisen fines asequibles inmediatas año a año.

La administración debe informar en capacitación de marketing, para alcanzar y liderar el seguimiento a las estrategias.

Recomiendo que la fidelización de los compradores sean firmes para las empresas carpinteras, brindando ofertas a los compradores, ya que así se crea un ambiente atractivo.

REFERENCIAS

Prado, I. (2007) en su tesis “Diseño Sistema de Gestión de Calidad Basado en la Norma Iso 9001:2000”

[http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2349/1/Iturra Prado Krapuskahia Nathaly.pdf](http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2349/1/Iturra_Prado_Krapuskahia_Nathaly.pdf)

Pino, R. (2008) en su tesis “La Relación Entre el Sector Industrial y el Tamaño de Empresa con las Prácticas de la Calidad Total y el Desempeño Organizacional”

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/782/Tesis% 20RPino.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/782/Tesis%20RPino.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote

Trabajo del estudiante

9%

2

www.puromarketing.com

Fuente de Internet

4%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo