



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA GESTIÓN DE LA CALIDAD CON EL USO DEL
MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR COMERCIO - RUBRO FERRETERÍAS DE LA
CIUDAD DE TINGO MARÍA, AÑO 2017.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.**

AUTOR

BR. LAURO ROLANDO BRAYAN HIDALGO DOMÍNGUEZ

ASESOR

Dr. REINERIO ZACARÍAS CENTURIÓN MEDINA

TINGO MARÍA - PERU

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

A Dios Todopoderoso, por darnos el don de la vida, la sabiduría.

A los docentes de la universidad, por transmitirnos los conocimientos.

A mis amigos, por alentarme y cumplir mis objetivos

DEDICATORIA

A mis queridos amados padres, por su apoyo incondicional y comprensión, por darme una educación moral y social.

A mi esposa, el amor de mi vida, por su comprensión y apoyarme en los momentos que necesité.

RESUMEN

En esta investigación se planteó como objetivo en determinar la Gestión de la Calidad la de la Calidad con el uso del Marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017. La investigación es descriptiva de corte transversal, con estudio muestral de doce micro y pequeñas empresas. Los resultados son los siguientes: El 50% pertenece al grupo entre las edades de 31 a 50 años, predominando el género masculino con una educación secundaria y universitaria con el 66%, todos administrados por sus propietarios y la gran mayoría con una experiencia entre 4 y 6 años; El 58% tienen un periodo de permanencia de 4 a 6 años en el mercado, con el 86% de 1 a 5 trabajadores y el 83% provienen de la familia, estos negocios sus emprendedores creen en un 100% generar ganancias; expresan tener conocimiento sobre gestión de la calidad en un 100%, utilizan técnicas en un 66% como el Benchmarking y Empoderamiento, su aprendizaje es lento en un 42% y miden desempeño productivo a través de la observación; Los empresarios tienen conocimiento del Marketing en un 100%, creen sus ventajas en un 58% es de gran importancia para generar utilidades, se benefician poniendo en práctica en un 100% en relación a sus negocios, obteniendo como resultado con un 58% en función a la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Gestión de la calidad, Marketing, micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

In this research, the objective was to determine the Quality Management Quality Management with the use of Marketing in the micro and small companies of the commerce sector - hardware sector of the city of Tingo María, year 2017. The research is descriptive of cross section, with sample study of twelve micro and small companies. The results are as follows: 50% belong to the group between the ages of 31 to 50 years, predominantly male gender with a secondary and university education with 66%, all managed by their owners and the vast majority with an experience between 4 and 6 years; 58% have a period of permanence of 4 to 6 years in the market, with 86% of 1 to 5 workers and 83% come from the family, these businesses their entrepreneurs believe in 100% generate profits; they express knowledge about quality management in 100%, they use 66% techniques such as Benchmarking and Empowerment, their learning is slow by 42% and they measure productive performance through observation; Entrepreneurs have knowledge of Marketing 100%, believe their advantages in 58% is of great importance to generate profits, benefit by putting into practice 100% in relation to their business, obtaining as a result with 58% depending to the satisfaction of the client.

Key Words: Quality management, Marketing, micro and small businesses.

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS	i
JURADO EVALUADOR	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISION DE LITERATURA	3
2.1 Antecedentes	3
2.2 Base teórica de la investigación	7
2.3 Marco conceptual	12
III. HIPÓTESIS	13
IV. METODOLOGÍA	14
4.1 Diseño de la investigación	14
4.2 Población y muestra	14
4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores	15
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
4.5 Plan de análisis	15
4.6 Matriz de consistencia	17
4.7 Principios éticos	17
V. RESULTADOS	18
VI. CONCLUSIONES	23
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	24
ANEXOS	27

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes legales	18
Tabla 2. Características de las Micro y pequeñas empresas	19
Tabla 3. Gestión de calidad y el Marketing de las Micro y pequeñas empresas	20

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad de los representantes legales de las Micro y pequeñas empresas.....	32
Figura 2. Género de los representantes legales de las Micro y pequeñas empresas	32
Figura 3. Grado de instrucción de los representantes legales.	33
Figura 4. Cargo de los representantes legales de las Micro y pequeñas empresas.	33
Figura 5. Tiempo que desempeña el cargo, los representantes legales.....	34
Figura 6. Tiempo de permanencia en el mdo de las Micro y pequeñas empresas.	34
Figura 7. Número personal de las Micro y pequeñas empresas.....	35
Figura 8. Personal que trabajan en las Micro y pequeñas empresas.	35
Figura 9. Objetivo de la creación de las Micro y pequeñas empresas.	36
Figura 10. Conocimiento del término de Gestión de los representantes legales	36
Figura 11. Técnicas de Gestión de calidad conocido por los representantes.....	37
Figura 12. Dificultades en aplicar la Gestión de calidad.	37
Figura 13. Técnicas de medición de personal en las Micro y pequeñas empresas.	38
Figura 14. Conocimiento del Marketing en las Micro y pequeñas empresas.	38
Figura 15. Sabes cuales son las ventajas del Marketing.	39
Figura 16. Conoces los beneficios del Marketing.....	39
Figura 17. Qué satisfacción le genera el Marketing al cliente.....	40

I. INTRODUCCIÓN

“En Perú, de cada diez empresas nueve son micro empresas y estas contribuyen en 21,6% respecto al PBI; el 83,1% son informales. De los cuales el 66,5% no disponen remuneración y los beneficios sociales de acuerdo a ley. El trabajo familiar responde al 72,5%” (República, 2016).

Para la subsistencia en los ingresos familiares, los emprendedores con el impulso de generar ingresos que garanticen a sus familias cierta estabilidad económica, de una u otra manera tratan de sobresalir realizando negocios que les genere cierta rentabilidad, esto les lleva a conocer ciertas técnicas comerciales, como tema de marketing.

“La Gestión de la calidad y su influencia en el Marketing, estas dos variables están relacionadas, los productos o servicio que se desea posicionar en el mercado depende de su calidad y otros factores que intervienen en la adquisición del consumidor; la calidad se conceptúa desde los inicios de la actividad comercial y su enfoque fue variando de acuerdo a los tiempos y a las exigencias del consumidor, de tal manera que imprescindible que este tenga las bondades de la calidad que el consumidor exige”. (Velásquez, 2004).

La gestión de la calidad desde la perspectiva de la calidad de los productos o servicios y el Marketing como técnica de ventas y posicionamiento en el mercado, donde todo emprendedor debe tener conceptos orientados a desarrollar actividades comerciales que configuren un horizonte definido.

En el estudio de investigación planteamos la Gestión de la Calidad con el uso del Marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017.

¿Cuáles son las principales características de la Gestión de la Calidad con el uso del Marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017?

Se plantearon los siguientes objetivos:

Determinar la Gestión de la Calidad la Gestión de la Calidad con el uso del Marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017.

Determinar las principales características de los emprendedores de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017.

Determinar las principales características de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017.

Determinar las principales características de la Gestión de la calidad y del Marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017.

La Investigación se justifica por el estudio de la Gestión de la Calidad en las micros y pequeñas empresas y uso del Marketing de la ciudad de Tingo María, donde la actividad económica se dirige hacia emprendedores, comunidad universitaria e interesados.

Las micro y pequeñas empresas se benefician, con conceptos contemporáneos en la gestión de la calidad y su uso del Marketing en los beneficios de las micro y pequeñas empresas. Por lo que justifica, abre para futuras investigaciones de emprendedores, profesores, estudiantes, graduados, profesionales y público interesado.

La investigación no tiene impactos perjudiciales que atenten a los atenten con los principios éticos y morales en los emprendedores de las micros y pequeñas empresas.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Toledo (2016), en su tesis de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, “Caracterización de la gestión de la calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector de servicios - actividades de doctores y dentistas del distrito de Huaraz, 2016”, La investigación es descriptiva correlacional, para una muestra de 13 MYPES en la ciudad de Huaraz en 2014.

Llegar a las siguientes conclusiones:

Las principales características de la gestión de calidad bajo el foco de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector de servicios - actividades de médicos y dentistas del distrito de Huaraz, son las siguientes: bajo porcentaje de Publicidad, no realizar ventas personales, desconocimiento de los negocios gestores sobre promoción de ventas, falta de información sobre relaciones públicas y marketing directo. Por lo tanto, se observa que hay una aplicación deficiente y combinación de herramientas de promoción en las MYPES, estudiadas debido a la gran falta de preocupación de los gestores.

En cuanto a las principales características de los gestores encuestados están: la mayoría de ellos tienen entre 41 a 50 años de edad, son del género masculino y poseen nivel de instrucción Superior Universitaria, Lo que nos permite observar que no consideran importante la aplicación de los mismos, instrumentos de promoción.

En cuanto a las características de la gestión de la calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las actividades de médicos y dentistas, los resultados muestran las deficiencias en las características o medios de publicidad, como radio, televisión, programas de incentivo, regalos publicitarios, descuentos y en la entrega de premios.

Rodríguez (2016), en su tesis de Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, “Caracterización de gestión de calidad y competitividad de los servicios en las ventas de electrodomésticos en el distrito de Juanjui de 2016”.

La tesis es del tipo descriptivo correlacional, aplicada a las empresas de electrodomésticos, para una muestra de 06 MYPES.

La tesis concluye lo siguiente:

La mayoría de los representantes de las MYPES en el sector comercial de electrodomésticos Distrito Juanjuí tienen de 31 a 50 años son del sexo masculino, tener enseñanza superior y universitaria son Lic. en Administración.

La mitad del MYPES en el sector comercial que comercializa electrodomésticos en el

Distrito de Juanjuí tiene entre 4 y 6 años en el mercado.

El total de MYPES es formal, creado para generar ganancias, tiene menos de 10 trabajadores permanentes y menos de 10 trabajadores temporales.

Total de MYPES en el sector comercial de electrodomésticos Distrito Juanjuí dice que su empresa tiene un plan estratégico, si usted conoce la competitividad a largo plazo, cree que su empresa es competitiva, conocer a sus principales competidores, infraestructura mejorada su empresa en los últimos años y que su empresa es competitiva para los bajos precios dados por sus aparatos.

Total, de MYPES en el sector comercial de electrodomésticos, Distrito de Juanjuí Gestión de la Calidad ayuda a mejorar el rendimiento de los negocios.

La mayoría de las MYPES utilizan la técnica de benchmarking, el equipo de dificultad es poca iniciativa puede tener cuando se trabaja, utiliza la técnica de puntuación en la escala.

El Total de MYPES afirma que el entrenamiento le ayudará a realizar una gestión de calidad en su empresa.

Gave (2013), En la Universidad Nacional Agraria de La Selva-UNAS, “Propuesta de un modelo de gestión de la calidad en el servicio para alcanzar la competitividad en Tingo María grifos”, Esta tesis es descriptiva, muestra 13 MYPES.

El autor llega a las siguientes conclusiones:

Las gasolineras generalmente no realizan un diagnóstico de calidad en el servicio, lo que les permite determinar los diferentes problemas, así como sus puntos fuertes a lo largo del proceso de prestación del servicio.

La mayoría de las estaciones de servicio de gasolina no tienen misión y visión escritas, ni metas y políticas, lo que demuestra la falta de un proceso de planificación formal para alcanzar sus objetivos de negocios.

En cuanto a los cursos de acción definidos por los puestos de atención enfocados en el proceso de calidad, no hay plan de estrategias y acciones a seguir que, a corto y medio plazo, orienten el proceso de calidad en la empresa.

La mayoría de los empleados recibió formación, pero el problema es que esto no ocurre de forma sistematizada en relación al tiempo y en términos del tema principal para ofrecer calidad en el servicio.

Las estrategias utilizadas para mantener la eficiencia del personal no son apropiadas, pues hay necesidad de incentivar al personal, mayor participación y capacitación del personal, así como el trabajo en equipo, mejorar las relaciones interpersonales, seguido

de estrategias y planes de acción que mantener y responder al equipo de forma eficaz. La mayoría de las empresas estudiadas no están utilizando controles en el proceso de calidad y las estrategias utilizadas para monitorear el servicio no son adecuadas, entonces nada garantiza que ellas estén atendiendo a las necesidades y expectativas del cliente.

La mayoría, funcionarios y administradores y propietarios de estaciones de servicio, considera importante el diseño de un modelo de gestión de la calidad en la atención al cliente y garantiza que ello contribuya a generar competitividad.

De la Cruz (2016), En su tesis en la Universidad Católica Ángeles Chimbote, sede Tingo María, “Caracterización de formalización y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro zapatería en la ciudad de Tarapoto-provincia de San Martín, período de 2016”, Esta tesis es de tipo descriptivo, la población es de 35 y la muestra del estudio es de 12 MYPES.

El autor llega a las siguientes conclusiones:

Se concluye que la mayoría de los representantes legales o propietarios del sector de comercio - las zapaterías rubro de la ciudad de Tarapoto, año de 2016, son mayores entre 36 y 50 años de edad.

La gran mayoría de los dueños del MYPES es del sexo masculino, lo que llama mucha atención, ya que psicológicamente y por las estadísticas globales son mujeres que consumen más zapatos que los hombres y se pensaría que sería dominado por ellos para ser los que tienen más conocimiento y detalles gustos y colores, lo que no se refleja en el estudio realizado.

Para ello se añade que los dueños de MYPES en una cuenta de sólo un 25% alarmante, con instrucción primaria.

Se concluye que el total del MYPES estudiado en el sector de comercio - zapaterías en la ciudad de Tarapoto - Provincia de San Martín, 2016, son formalizados en su totalidad, obteniendo muchos beneficios que la ley y el estado los subsidios, esto se añade a la ventaja competitiva que pueden tener en relación al no formalizado en la misma área, se debe notar que ellos tienen el beneficio de la formalización del acceso al crédito financiero y que va a abrir nuevas puertas y oportunidades de inversión en el mercado nacional y internacional; También la oportunidad de competir con el estado u otras entidades privadas que les permita aumentar su capital social y participar de grandes ligas y ser competitivo con el paso tiempo.

Las empresas estatales y privadas deben seguir apoyando a este importante sector de comercio y producción que es MYPES, ya que representan un gran número de pérdidas de empleo en nuestro país e intentan convertir estos MYPES en medianas.

las empresas continúan contribuyendo al desarrollo sostenible de nuestro país, proporcionándoles más beneficios en su sector.

Los productos comercializados por MYPES en la tienda de calzados de la ciudad de Tarapoto, según el estudio, revelan que, si poseen procesos estandarizados de calidad, lo que garantiza que los clientes estén satisfechos con los productos adquiridos y apostar más en marcas nacionales, lo que significa un aumento de la producción nacional y eso se reflejará en el PIB nacional.

Nuestros MYPES se concientian de que cada vez más deben tener o tener guiones como documentos de gestión, sean ellos un plan de trabajo, un plan estratégico o una investigación de mercado y eso se refleja en el presente estudio, donde el 66,6% de las muestras se pone en práctica y se aplica a su negocio, esto se refleja en el aumento de sus ventas, también le permitirá predecir futuro y, al mismo tiempo, tomar decisiones concretas y correctas sobre sus planes de inversión y expansión. Se debe enfatizar que el uso de estas herramientas de gestión Nos permite trabajar de forma más organizada y poco a poco ingresar en el mundo profesional de la propia administración, recordando que la mayoría de ellos posee apenas enseñanza media y fundamental.

En el pre y post venta podemos concluir que el sector, según la muestra estudiada, que sí, está tomando en serio no sólo la propia venta, como también la pre-venta y el puesto de venta, que consideramos mucho más importante que la venta, ya que las estadísticas muestran que un cliente insatisfecho es de 10 clientes menos y, por lo tanto, pérdida de rentabilidad del negocio Este sector está utilizando redes sociales como socio estratégico de negocios, ya que a través de este medio está alcanzando más clientes dentro y fuera de su ubicación, eso se refleja en su aumento de ventas y rentabilidad de su negocio.

No sólo podemos decir que un negocio va bien debido al aumento de sus ventas si no está vinculado a la formación de sus empleados en esta tienda de zapatos, los representantes de las MYPES estudiados, invierte en ese concepto hasta 5 veces al año, siendo favorable para sus negocios, el único talón de Aquiles sería que sus colaboradores abandonarlos debido al bajo salario ofrecido por esas empresas en su mayoría o pocas condiciones de confort que ofrecen a sus colaboradores.

2.2 Base teórica de la investigación

Las MYPES

Las micro y pequeñas empresas hoy es importante en nuestro mercado comercial, ya que están produciendo y generando puestos de trabajo en un sistema especial que legalmente el estado promociona de manera especial, estas organizaciones utilizan la mano de obra no calificada.

2.2.1 Teoría de la gestión de la calidad.

Gestión de calidad

“La gestión de la calidad se relaciona con el producto o servicio dependiendo de su calidad. La gestión de calidad responde a la calidad e inspección un proceso para lograr una calidad cada vez crecidamente satisfactoria para el cliente” Thareja (2008).

Fundamentos teóricos de la Calidad empresarial

Se basa que un método de Gestión de la Calidad camine como correspondería y de una representación excelente.

Es muy significativo, ISO 9001, atender los compendios sean delicados y para encontrar sólidamente metodologías y materiales que nos ayuden a mejorar el compromiso de fundar nuestros técnicos más eficientemente.

Se concentra en el cliente. Comprometemos perennemente concebir sus insuficiencias presentes y pendientes de atender los problemas, esforzarse con el propósito de exceder sus expectativas. El liderazgo es establecer y depositar un ambiente intrínseco, en que él mecanismo pueda involucrar totalmente con la ejecución de los objetivos de la organización empresarial. Los dirigentes de la organización empresarial deben utilizar las tres bases solidas de liderazgo: Base directa, Base: delegada, Base: Desarrollar/Preparar. El compromiso general del equipo consiente que sus destrezas sean manipuladas en asistencia de la organización fabril. Encaminado fundado en métodos. Un resultado ansiado se consigue con eficacia cuando las diligencias los recursos coherentes se dirigen como causa.

Progreso incesante de la instrucción habitual de la alineación debe ser un objetivo indeleble de ello dependerá. Las disposiciones, ilustradas e indudables se establecen acontecimientos comerciales.

Gestión de relaciones empresariales. “Un trato recíprocamente beneficioso despliega la capacidad de uno y otro para crear valor. Habiendo en consideración y perenemente empleando los principios de la calidad, así como la implementación de dirección del Sistema de Gestión de la Calidad” (Sistemasycalidadtotal, 2016)

Pilares de los sistemas de gestión de la calidad

La satisfacción de los clientes. La complacencia del consumidor es lo que instituye la calidad de un producto o servicio es un sentimiento propio que ocurre cuando el consumidor ha recibido lo esperado. Las perspectivas se forman en base a las carencias y peticiones personales de cada cliente, la importancia que se atribuye a aspectos definitivos.

La gestión de la calidad en las organizaciones. Si lo que el consumidor observa excede sus perspectivas, el consumidor permanecerá satisfecho. Si lo que el consumidor percibe es menor de lo esperado, el cliente quedará insatisfecho. Si el consumidor descubre es lo igual que él esperaba, el consumidor no permanecerá descontento, pero nunca quedará satisfecho. Un producto o servicio ser de calidad, debe exceder o, al menos, igual a las que el cliente esperó. La complacencia del consumidor es distinguida por medio de indagaciones, exigencias y solicitudes, explicaciones, reuniones con grupos o por medio de comentarios informales.

El liderazgo de la gestión en la organización. La dirección de la organización es los individuos con capacidad para resolver las habilidades y los objetivos mismos. El compromiso firme y expreso de la gestión de la organización es esencial para la implementación y el desarrollo del sistema de gestión de la calidad.

La mejora continua de los productos. Es el perfeccionamiento perenne es un proceso de programación, realización planeada, evidenciar las consecuencias, corregir faltas y repetir el perfeccionamiento continuo, procesos es un proceso sin fin, porque las posibilidades de mejora son infinitas.

Intervención del personal, responsabilidad particular y del grupo de todos los empleados de la organización es fundamental para la ejecución y el desarrollo del método de gestión de la calidad.

Primordiales presentadoras de calidad y de las metodologías modelo de gestión ISO 9000. La serie ISO 9000 (9000, 9001, 9004) está inquieto por la gestión de la calidad; Son una sucesión de pautas mundiales que detallan las insuficiencias para el diseño y la evaluación de la disposición y el compromiso con el fin de afirmar que las colocaciones suministran productos y servicios que desempeñan las exigencias. El modelo ISO 9000 se basó la enseñanza de la suspicacia de la anuencia en todos los espacios del adelanto del producto o servicio.

La gestión de la calidad en las organizaciones. Calidad, la pauta solicita que la organización establezca un procedimiento que afine inagotablemente su trabajo. Se

intranquiliza por la representación en que la organización hace su compromiso y no claramente en la consecuencia. En otras palabras, está inquieto por los técnicos y no sólo productos como la eficacia de una clasificación para tramitar técnicas trastornan a sus productos finales. Es por eso que la ISO 9000 no es un modelo de producto. Ellos son tipos de gestión de técnicas y establecen obligaciones sobre clasificación debe hacer para tramitar efectivamente los procesos que afectan la calidad: Gestión de Responsabilidad, Calidad sistema de gestión, Gestión de Recursos Ejecución, Productos, Medición, Análisis: De convenio con la norma efectiva se divide en cinco dispositivos para compensar los obligaciones y perfeccionamiento. ISO 9001: 2008 "Obligaciones de Métodos de Gestión de la Calidad" en su prefacio nos dice que la delineación y la ejecución de un SGC en una colocación están presumidos por: el ambiente organizacional, los transacciones en el ambiente y los riesgos asociados, sus escaseces en cambiar; sus objetivos particulares, los productos entregados; los métodos utilizables; y el cuerpo y distribución tratamiento de la información. Cada organización debe adaptar las pautas a sus escaseces y restricciones y, por lo tanto, asimismo la forma de ejecución logra ser heterogéneo entre sí. Ocasiona la amparo de una orientación permanente sistemáticas al extender, ejecutar y optimar la diligencia de un SGC, para desarrollar la satisfacción del comprador, atendiendo a sus insuficiencias. La disposición fundada en técnicas es la determinación e interrelación de las sapiencias del método de encargo de la organización. Su preeminencia es el control incesante que suministra sobre los vínculos entre los procesos propios en el método de proceso. Como indicio, es necesario que la colocación iguale y dirija incontables diligencias coherentes entre sí y trabaje de representación eficaz. Una diligencia que esgrime recursos y se dirige compendios de ingreso que se transfiguran en consecuencias se piensa como un proceso.

Beneficios de un sistema de gestión de la calidad

La ejecución de una buena ejecución de un Sistema de Gestión (SGQ) debe servir a cualquier sociedad para lograr los objetivos ansiados, añadiendo valor a sus productos y servicios, advirtiendo una marca en la complacencia del consumidor y, así, conquistar ventaja de un competidor que lo diferencian en su negocio sector.

Es satisfactorio sistemáticas de consejero ansían trasferir la moto, con una sucesión de preeminencias y favores que se lograrán con la ejecución de un SGC, discernimiento productivo de coloración inseparable la lista de asistencias, pero no efectivamente justifican.

No experimento convencer a nadie, dificultad si puedo expresar verdadero que si verdaderamente conseguir una sensible culminación del método, la mayoría de las subsiguientes preeminencias se pueden ver en la empresa.

¿Cuáles son los favores que lograremos con la ejecución correcta de la SGC?

Optimar la imagen de la sociedad para los consumidores presentes y permisibles

No es que optimamos la imagen de la empresa, ya que hoy en día hay varias vendedoras que están legalizadas bajo un SGC, en permuta, no ser así nos hace malgastar la calidad de la imagen.

Optimizar la calidad de nuestros productos y servicios

El método “nos” pujanza a examinar largamente todos de nosotros técnicas y ordenamientos, de la escritura más minuciosa posible, con el sentido de igualar y, así, lograr fabricar un producto o servicio parecido y constante en calidad a lo extenso del tiempo. La SGC asimismo nos suministra equipos ventajosos para examinar este causa y optimar el pacto con las propensiones de los fichas que se logran. De ahí la categoría de hacer una delicada caracterización de de nosotros procesos y de todos los controles que deben ser hechos sobre ellos.

Optimar nuestro método de trabajo: logramos ser más eficientemente y eficaces y, con ello, más profesionales.

A modo he indicado precedentemente, si formamos un esclarecimiento amable de unos los ordenamientos de nuestro compromiso, lograremos hacer las vicisitudes superiores y más ágilmente, excluyendo frustrarse y caídas de nuestra tradición de compromiso.

Aumentar la satisfacción del cliente

Este es el fin de cada empresa, que nuestros clientes están satisfechos y por qué no estarían si estuviéramos ofreciendo productos o servicios de mejor calidad que antes.

En este artículo, hablo de cómo analizar esa satisfacción.

Crecer en la complacencia y exaltación de inseparables los que arreglan la sociedad. La SGC instituye que cada etapa de estación que detenemos, acopiamos fichas, examinamos esas filiaciones y obtenemos terminaciones. Es una práctica común que el individuo encargada del SCG haga todo esto por cuenta propia y entonces esas terminaciones no se notifican a los presumidos. Esto dificulta la constitución de los utilizables de la empresa. Vamos a inspeccionar a los jefes de jurisdicciones, garantes de espacios o todo el particular distinguida de la empresa, que mostrará estas identificaciones habitualmente y analizarlos juntos. Puedo afirmar que esto va a cambiar esencialmente la orientación de la sociedad. Y dar la oportunidad para la

exhibición de indicaciones por los excedentes. Para indemnizar a los consumidores, primero debemos compensar a los empleados. Reciprocidad de comprensión. En esta reunión que expreso en el punto de delantera es en el que todas las fichas de progreso de la diligencia deben ser aventurados, todos los acontecimientos que logren haber pasado o cualquier otro dato notable. Las fallas deben aprovechar como un instrumento para impedir nuevos fallos futuros.

Resuelva la interacción y declaración entre los desiguales departamentos o espacios de la compañía

La colación de tertulias con una fecha escogida y un diario ayudará a cada elemento convocada a estar sobre aviso toda la información importante que debe presentarse en la reunión.

Por supuesto que puede haber muchos más beneficios, he expuesto que estos son los primeros que vienen a la mente cuando empecé a escribir este artículo.

Yo insisto en la importancia de realizar una implementación correcta del sistema y una interpretación ideal de cada requisito para cumplir con la pauta ISO 9001, para que indivisibles las asistencias arriba consigan ser cosechados. Así que el expositor de métodos, estoy muy habitual a auditar la SGC que, a pesadumbre de atender a cada uno de las obligaciones, el método no marcha nadie de condición.

2.2.2 Marketing

¿Qué es el mix de marketing?

Es una estrategia interna usualmente perfeccionada por las empresas. Se examinan cuatro variables que son básicas: como el producto, el precio, la distribución y la promoción.

Elementos de marketing mix

Precio

Establece el precio del producto o servicio que la empresa suministra en el mercado. Este elemento es muy competitivo donde se establece, tienen influencia en el consumidor por su compra, además es la generación de ingresos en las empresas.

Producto

Este elemento se relaciona con las bondades del producto, por lo que satisface la necesidad, esto está acompañado con el embalaje, atención al consumidor, garantía, entre otros.

Distribución

Son canales por donde se van a distribuir para su comercialización con el consumidor.

Así como el almacenamiento, los sitios de ventas de venta, los intermediarios etc.

Promoción

Es donde se realizan esfuerzos para difundir el producto para aumentar las ventas con el consumidor, donde se toman en consideración la publicidad como las relaciones públicas, también localización de productos o servicios, etc.

2.3 Marco conceptual

MYPES: Son las pequeñas y medianas empresas, tienen limitaciones financieras, que dirigen tienen un ánimo ambicioso. (Mariano y Durán 2009).

Gestión de la Calidad: es una filosofía empresarial, compuestos y guardarán provecho sobre las bondades del producto o servicio en correspondencia del consumidor, es útil y lo más significativo es su satisfacción. (Ishikawa, 1986).

Servicio: es una forma en efecto de las de personas emprendedores realizan actividades económicas, en que el consumidor realizará función de liderazgo de consumos donde las mercancías tienen tipologías de no poseer físicamente o poder trasladar o acumular, para los cuales deben ser prestados como arrendamiento en la comercialización; su propósito principal es la satisfacción de las necesidades del cliente o consumidores de acuerdo a sus deseos. (Richard, 2012).

III. HIPÓTESIS

En el presente estudio, Gestión de la calidad con el uso del Marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, no planteamos hipótesis por ser investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

Conjunto de procedimientos racionales usados para alcanzar el objetivo o el rango de objetivos que rige una investigación científica, una declaración doctrinal o tareas que requieran habilidades, conocimientos o cuidados específicos. La metodología puede definirse como el estudio o la elección de un método que sea relevante o adecuadamente aplicable a un objeto específico. (Cerda, 2011)

4.1 Diseño de la investigación

El diseño, no experimental, descriptivo, representa el siguiente modelo

$M \Rightarrow O$

donde:

M = muestra conformada por las ferreterías de la ciudad de Tingo María.

O = Observación de la variable: Gestión de la calidad con el uso del Marketing.

4.2 Población y muestra

La población es de veinte ferreterías de la ciudad de Tingo María. La muestra en estudio son doce ferreterías de la ciudad en estudio.

4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable Principal	Definición Conceptual	Definición Operacional	Escala de Medición
Perfil de los dueños, administradores y / o representantes legales de las Micro y pequeñas empresas	Algunas características de los propietarios, administradores y / o representantes requisitos legales de las Micro y pequeñas empresas	Edad	Razón <ul style="list-style-type: none"> • 20 a 35 • 36 a 50 • de 51 a más años
		Grado de instrucción	Ordinal: <ul style="list-style-type: none"> • Primaria. • Secundaria. • Superior no universitario • Superior Universidad
		Años de permanencia en la actividad y en el rubro	Razón <ul style="list-style-type: none"> • 1-2 años • 2-3 años • 3 años más
Perfil de las Micro y pequeñas empresas	Algunas características de las Micro y pequeñas empresas	Nº de trabajadores en la empresa	Razón <ul style="list-style-type: none"> • 1-2 • De 2-3 • De 3 a más
		Tiempo de Actividad	Razón <ul style="list-style-type: none"> • 1-2 años • 2-3 años • 3 años más
Gestión de la calidad de los microempresarios	Algunas características de la gestión de la calidad en las Micro y pequeñas empresas	Conocimiento de gestión de calidad, con el uso del Marketing	Medición Ordinal
		Aplicación de gestión de la calidad.	Medición nominal
Aplicación de la gestión de la calidad con el uso del Marketing de las Micro y pequeñas empresas	Aporte de los beneficios con la aplicación del Marketing de las Micro y pequeñas empresas	Beneficios generados por el Marketing.	Medición nominal
		Generación de satisfacción del cliente por efectos del Marketing.	Medición nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección

Técnicas: fue las encuestas, así como observación directa, investigación, consultas académicas.

Instrumento: consistió en el cuestionario, en diecisiete ítems relacionados a las variables de la investigación: Gestión de la calidad con el uso de tercerización.

4.5 Plan de análisis

Se harán uso de las estadísticas descriptivas, distribución de frecuencias; información con Microsoft Word como texto se procesará y con Microsoft Excel se cuantificará la información para su análisis correspondiente.

4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Población y muestra	Método	Técnicas e instrumento
¿Cuáles son las principales características de la Gestión de la Calidad con el uso del Marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017?	<p>Objetivo general: Determinar la Gestión de la Calidad con el uso del Marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar las principales características de los emprendedores de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017.</p> <p>Determinar las principales características de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017.</p> <p>Determinar la Gestión de la Calidad con el uso del Marketing y la contribución de los beneficios de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017.</p>	Gestión de la calidad con el uso del Marketing, estrategia de venta y posicionamiento en el mercado de los productos y servicio de las ferreterías en la ciudad de Tingo María	<p>La población está constituida por todas las ferreterías de la ciudad de Tingo María.</p> <p>La muestra: del estudio será de doce micro y pequeñas empresas que se dedican a la venta de productos ferreteros</p>	El diseño no es experimental, transversal, los datos se recolectaron en un periodo	<p>Técnicas: investigaciones son las encuestas, entrevistas</p> <p>Instrumento: cuestionarios estructurados por diecisiete preguntas.</p>

4.7 Principios éticos

Los principios fundamentales y universales de la ética de la investigación en relación a los seres humanos son: el respeto por las personas, beneficencia y justicia. Los investigadores, las instituciones y la sociedad en su conjunto, están obligados a garantizar la investigación.

V. RESULTADO

5.1 Resultados

Tabla 1. Característica de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas sector de comercio - rubro ferreterías de la ciudad Tingo María.

Datos generales	Número de MYPES	Porcentaje
Edad		
18 a 30	4	33,0
31 y 50 años	6	50,0
Más de 51 años	2	17,0
Total	12	100,0
Sexo		
Masculino	10	83,0
Femenino	2	17,0
Total	12	100,0
Instrucción		
Sin instrucción	0	0,0
Primario	2	17,0
Secundario	4	33,0
Superior no universitaria	2	17,0
Universitario superior	4	33,0
Total	12	100,0
Cargo		
Propietario	12	100,0
Administrador	0	0,0
Total	12	100,0
Antigüedad		
0-3 años	2	16,0
4 a 6 años	8	68,0
más de 7 años	2	16,0
Total	12	100,0

Fuente: cuestionario aplicado al representante legal de micro y pequeñas empresas en el rubro de ferreterías en la ciudad de Tingo María, año 2017.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas en la en el rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, 2017.

De la empresa	Número de MYPES	porcentaje
Antigüedad		
0-3 años	3	25,0
4 a 6 años	7	58,0
Más de 7 años	2	17,0
Total	12	100,0
Trabajadores		
1 a 5	10	83,0
6-10	2	17,0
Más de 11	0	0,0
Total	12	100,0
Trabajadores		
Familia	7	58,0
Desconocido	5	42,0
Total	12	100,0
Responden		
Generación de ganancias	12	100,0
Subsistencia	0	0,0
Total	12	100,0

Fuente: cuestionario aplicado al representante legal de micro y pequeñas empresas en el rubro de ferreterías en la ciudad de Tingo María, año 2017.

Tabla 3. Gestión de Calidad de las micro y del Marketing de las micro y pequeñas empresas en el rubro ferreterías de la ciudad Tingo María, año 2017.

Conocimiento de la Gestión de la calidad	Número de MYPES	porcentaje
Sí	12	100,0
No	0	0,0
Total	12	100,0
Técnicas		
Benchmarking	4	34,0
red corporativa	1	8,0
Empoderamiento	4	34,0
Tercerización	0	0,0
Otro	3	24,0
Total	12	100,0
Desempeño		
Poca iniciativa	3	25,0
Aprendizaje lento	5	42,0
No se adapta a los cambios	0	0,0
Desconocimiento del empleo	3	25,0
Otros	1	8,0
Total	12	100,0
Medición		
Observación	6	50,0
Evaluación	5	42,0
Escala de calificación	1	8,0
Evaluación 360	0	0,0
Otro	0	0,0
Total	12	100,0
Conocimiento del Marketing		
Sí	12	100,0
No	0	0,0
Total	12	100,0
Ventajas del marketing		
Sí	7	58,0
No	5	42,0
Total	12	100,0
Beneficios de marketing		
Sí	12	100,0
No	0	0,0
Total	12	100,0
Satisfacción por marketing		
Satisfecho	7	58,0
Bien Satisfecho	5	42,0
Total	12	100,0

Fuente: cuestionario aplicado al representante legal de micro y pequeñas empresas en el rubro de ferreterías en la ciudad de Tingo María, año 2017.

5.2 Resultados

Respecto a las características de los representantes legales de las Micro y pequeñas empresas.

De las doce Micro y pequeñas empresas investigadas en el sector comercial - Rubro ferretería en la ciudad de Tingo María, año de 2017; los resultados fueron contrastados con otros investigadores, son los siguientes:

Referente a las edades de los representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas, el 50% se destaca en el grupo entre las edades de 31 a 50 años, predominando el género masculino con una educación secundaria y universitaria con el 66%, todos administrados por sus propietarios y la gran mayoría con una experiencia entre 4 y 6 años ; se diferencia y coincide con Toledo, (2016), donde muestra que los emprendedores, mas del 50% pertenece al grupo entre 41 y 50 años, prevaleciendo el género masculino y concordando los otros indicadores; mientras Cruz, (2016), enfatiza al grupo que los emprendedores entre 36 y 50 años, en su gran mayoría son del género masculino y con similitud con los otros indicadores estadísticos.

Respecto a las características de las Micro y pequeñas empresas.

Las doce Micro y pequeñas empresas encuestadas de rubro ferretería de la ciudad de Tingo María con 58% tienen un periodo de permanencia de 4 a 6 años en el mercado y con el 86% de 1 a 5 trabajadores el 83% provienen de la familia, estos negocios sus emprendedores creen en un 100% generar ganancias; estos resultados en contraste con Rodríguez, (2016), los que dirigen los micro empresas tienen una experiencia en su mayoría entre 4 y 6 años, es decir sus negocios se encuentra se encuentran en la etapa de maduración, con menos de 10 trabajadores, estos provienen del seno familiar y particular y los otros indicadores estadísticos no difiere significativamente.

Respecto a Gestión de calidad y al Marketing de las Micro y pequeñas empresas.

La Gestión de la Calidad en las micro y pequeñas empresas por sus representantes, expresan tener conocimiento sobre gestión de la calidad en un 100%, utilizan técnicas en un 66% como el Benchmarking y Empoderamiento, su aprendizaje es lento en un 42% y miden desempeño productivo a través de la observación, en contraste con Cruz, (2016), el 67% aplican la gestión de calidad, obteniendo resultados satisfactorios; los indicadores de Grave, (2013), afirma que la Gestión de la calidad es un aporte para generar utilidades desde el punto de vista empresarial y en relación al cliente genera una mayor satisfacción.

Los empresarios tienen conocimiento del Marketing en un 100%, creen sus ventajas en un 58% es de gran importancia para generar utilidades, se benefician poniendo en práctica en un 100% en relación a sus negocios, obteniendo como resultado con un 58% en función a la satisfacción del cliente; contrastando con Toledo, (2016), sostiene que una deficiente aplicación del Marketing, relacionado con la promoción de ventas y publicidad, los resultados no son muy significativos en la generación de utilidades.

VI. CONCLUSIONES

Sobre las características de los representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas.

De las doce Micro y pequeñas empresas investigadas en el sector comercial - Rubro ferretería en la ciudad de Tingo María, año de 2017, los resultados de las encuestas afirman: la mitad pertenece al grupo de emprendedores entre las edades de 31 a 50 años, son el género masculino, sobre saliendo la educación secundaria y universitaria significativamente; es decir los que dirigen estos negocios están en promedio en una edad madura con experiencia para dirigir y desarrollarse empresarialmente.

Características de las representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas en el rubro de ferreterías en la ciudad de Tingo María.

En una mayoría las ferreterías, en promedio tienen un periodo de permanencia de 4 a 6 años en el mercado, con un porcentaje significativo de 1 a 5 trabajadores proveniente de la familia; es decir estos negocios tienen cierto posicionamiento en el mercado, situándose en una etapa de madurez empresarial.

Gestión de la calidad y el Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas en el rubro de ferreterías en la ciudad de Tingo María.

En su totalidad afirman la importancia de la Gestión de la Calidad en las micro y pequeñas empresas, utilizan técnicas en una magnitud significativa como el Benchmarking y Empoderamiento, su aprendizaje es lento en con un indicador cercano al a media y evalúan al personal a través de la observación; para gestores de estos negocios la implementación de la Gestión de la calidad en términos de calidad y precio, tiene doble impacto, como la generación de utilidades y la satisfacción del cliente.

En su totalidad empresarios manejan conocimientos del Marketing, creen que es ventajoso para sus negocios en dimensiones superior a la media, se benefician poniendo en práctica todos los gestores, la satisfacción del cliente sobresale con índices superior a la media; podemos inferir la importancia del Marketing en la generación de utilidades y la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aempresarial. (2012). *Dificultades de las MYPES* [Recuperado el 20 de Marzo del 2018]
<http://aempresarial.com/web/informativo.php?id=11049>
- Andina (2017). *Algunas estadísticas de las MYPES* [Recuperado el 15 de Marzo del 2018]
<http://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=644857>
- Borja, R. & Miranda, V. (2008). *Propuesta de un modelo de gestión en calidad de servicio, basado en la norma internacional ISO 9001: 2008, en empresas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: almacenes la rebaja, Universidad Internacional del Ecuador.*
- Catarina. (2009). *Definición de Calidad.* [Recuperado el 18 de Marzo del 2018],
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/mendez_s_g/capitulo2.pdf.
- Cianfrani, Ch. (2009). *Cracking the Case of ISO 9001:2008 for Service: A Simple Guide to Implementing Quality Management to Service Organizations.*
- Codemype (2009). *Importancia de la Micro y pequeña empresa* [Recuperado el 14 de Marzo del 2017] <http://www2.produce.gob.pe/remype/data/mype2010.pdf>
- De la Cruz, L. (2016). *Caracterización de la formalización y gestión de la calidad del sector de micro y pequeñas empresas categoría de calzado o categoría en la ciudad de Tarapoto-San Martín, 2016 período, Universidad Católica de Los Ángeles de Chimbote.*
- Gave, E. (2013). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el distrito de Juanjuí, año 2016", Universidad Agraria de la Selva.*
- Goicochea, K. (2015). *La Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - Rubro Restaurantes del Boulevard Gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de lima, departamento de lima, período 2015.*
- Guarneros, R. (2017). *Modelos y normas internacional en las MYPES* [Recuperado el 15 de Marzo del 2018] <http://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=644857>

- Marcial, C. (2011). *Propuesta de un sistema de Gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001:2008 para la empresa Metalmecánica Mecasur c.a, Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.*
- Pérez, J. (2016). *Caracterización de la Gestión de Calidad y formalización de las MYPES en el sector comercio rubro ferreterías en la provincia de Leoncio Prado Tingo María período 2015-2016, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.*
- Poma, N. (2016). *Caracterización de la Gestión de Calidad y formalización de las MYPES en el sector comercio rubro ferreterías en la provincia de Leoncio Prado Tingo María período 2015-2016, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.*
- Qualitytrends. (2014). *Enfoque al cliente. [Recuperado el 20 de Marzo del 2018]*
<http://qualitytrends.squalitas.com/index.php/item/108-sistemas-de-gestion-de-la-calidad-un-camino-hacia-la-satisfaccion-del-cliente-parte-i>.
- Quispe, B. (2014). *Las MYPES y empleo [Extraído el 14 de Marzo del 2018]*
<https://prezi.com/ndsxq3cub8yj/la-informalidad-y-el-exito-de-las-MYPES-en-los-restaurant/>.
- Rodriguez, M. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el distrito de Juanjuí, año 2016", Universidad Católica de Los Ángeles de Chimbote.*
- Toledo, J. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2016, Universidad Católica de Los Ángeles de Chimbote.*
- Ugaz, F. (2012). *Propuesta de diseño e implementación de un sistema de Gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2008 aplicado a una empresa de fabricación de Lejías, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.*
- Venemedia. (2014). *Definición de beneficio. [Recuperado el 18 de Marzo del 2018]*
<http://conceptodefinition.de/beneficio/>.

Wikipedia. (2014). *Definición de restaurante*. [Recuperado el 18 de Marzo del 2018]
<https://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>.

ANEXOS

Anexo No. 01: Cronograma de Actividades.

ACTIVIDADES	SEMANAS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mejora y aprobación del proyecto de tesis.	X	X	X							
Mejora del informe final de la tesis.				X						
Revisión y corrección del estadístico.					X	X				
Revisión y corrección de estilo.						X	X			
Enviar a comisión.							X			
Pre bancario.								X		
Empastado del informe de la tesis.									X	
Sustentación de tesis.										X

Anexo No. 02: Presupuesto.

PRESUPUESTO				
DESCRIPCION	UNID.	CANT.	PREC.	PREC.
	MEDIDA		UNIT.	TOTAL
MATERIAL DE ESCRITORIO				
Papel Bond A4 80 grs.	500 hojas	2	15.00	30.00
Unidad de bolígrafo.	Unidad	4	1.00	4.00
Unidad de lápiz.	Unidad	2	0.70	1.40
Clip de Mariposa Metálica Unidad.	Unidad	1	1.50	1.50
Perforador.	Unidad	1	18.00	18.00
Engrapador.	Unidad	1	22.00	22.00
USB - 4GB.	Unidad	1	25.00	25.00
Folder manila.	25 Unidades	1	10.00	10.00
Laptop.	Unidad	1	2,000.00	2,000.00
Resaltador.	Unidad	1	2.00	2.00
Corrector.	Unidad	1	3.00	3.00
SUB TOTAL				2,116.90
IMPRESIÓN O DE OTROS SERVICIOS				
Espiralado.	Sevicio	1	15.00	15.00
Copias.	Hojas	380	0.10	38.00
Internet.	Hojas	68	1.00	68.00
SUB TOTAL				121.00
SERVICIOS DE MOVILIDAD				
Gasolina.	Galón	8	13.00	104.00
Mantenimiento de movilidad.	Servicio	2	50.00	100.00
Otro servicio.	Servicio	2	10.00	20.00
SUB TOTAL				224

Anexo No. 03: Encuesta.

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

El objetivo del cuestionario es reunir informaciones de micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado:

LA GESTIÓN DE LA CALIDAD CON EL USO DE LA MARKETIG EN EL MICRO Y PEQUEÑOS NEGOCIOS DEL SECTOR DE COMERCIO - RUBRO FERRETERÍA DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA, AÑO 2017

I. GENERALIDADES

1. Referencia a los representantes del micro y de pequeñas empresas.

1. Edad: a) 18 - 30 años, b) 31 a 50 años, c) 51 años o más.
2. Género: a) Masculino, b) Femenino.
3. Grado de instrucción: a) Sin instrucción, b) Primaria, c) Secundaria, d) Superior no universitario, e) Superior universitario.
4. Cargo: a) Propietario, b) Administrador.
5. Tiempo en el cargo: a) 0 a 3 años, b) 4 a 6 años, c) 7 años o más.

2. En cuanto a las características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el mcdo.: 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) Más 11 trabajadores.
8. Las personas que trabajan en su empresa son: a) Familiares, b) No familiares.
9. objetivo de la creación: a) Generar beneficio, b) Subsistencia.

3. Gestión de la calidad y el Marketing

10. ¿Conoce el término Gestión de la Calidad? a) Sí, b) No.
11. ¿Qué técnicas modernas de gestión de la calidad saben: a) Benchmarking, b) Red corporativa, c) Capacitación, d) 5 c, e) Tercerización, f) Otros.
12. ¿Qué dificultades para la aplicación de la gestión de la calidad?
a) Poca iniciativa, b) Aprendizaje lento, c) No se adapta a los cambios, d) Desconocimiento de la posición e) Otras
13. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal saben?: a) Observación, b) Evaluación, c) Escala de puntuación, d) Evaluación 360 °, e) otros.

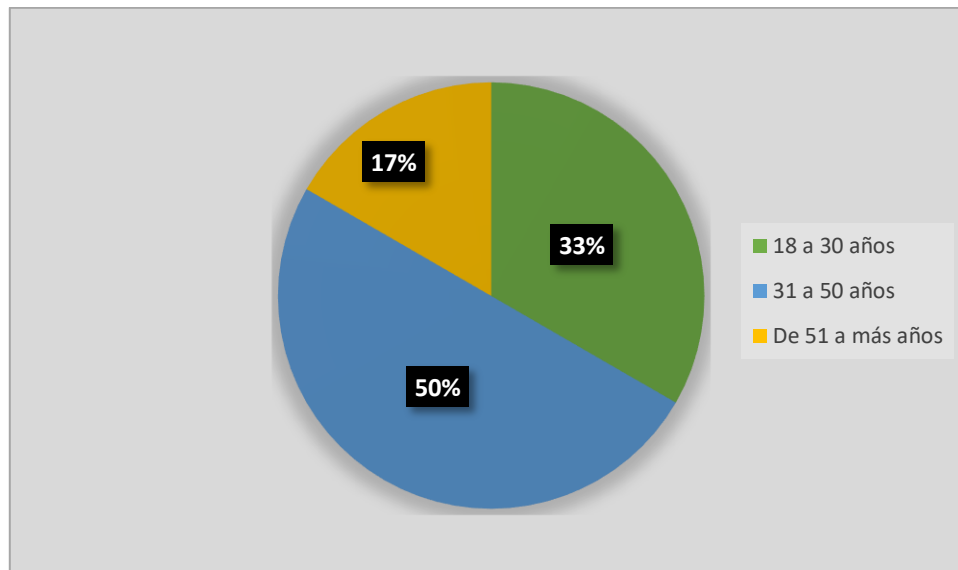
14. ¿Conoce el término marketing?
a) Sí b) No
15. ¿Conoce las ventajas del Marketing?
a) Sí b) No
16. ¿Conoces los beneficios del Marketing?
a) Sí b) No
17. ¿Qué satisfacción le genera el Marketing al cliente?
a) Satisfecho, b) Bien satisfecho

Tingo María, mayo del 2018.

Anexo No. 04: Figuras.

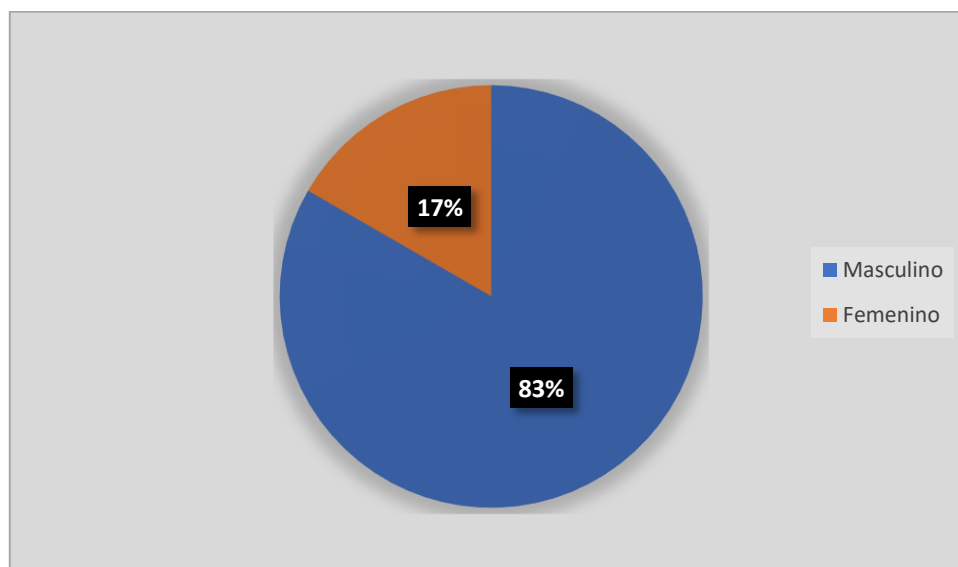
Características de los representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas en el rubro ferretería de la ciudad de Tingo María.

FIGURA 1. Edad de los representantes legales.



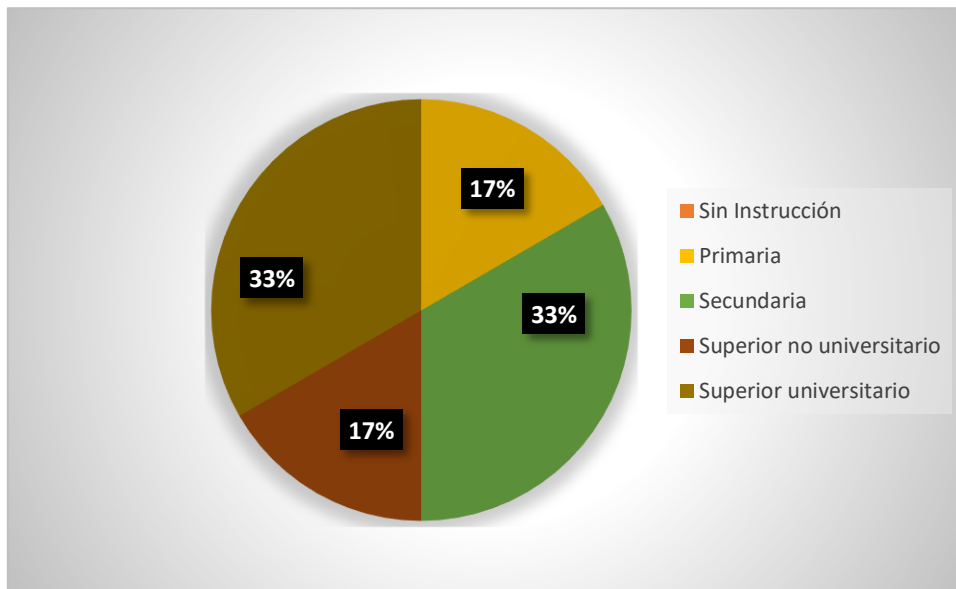
Fuente Tabla No. 1

FIGURA 2. Género de representantes legales.



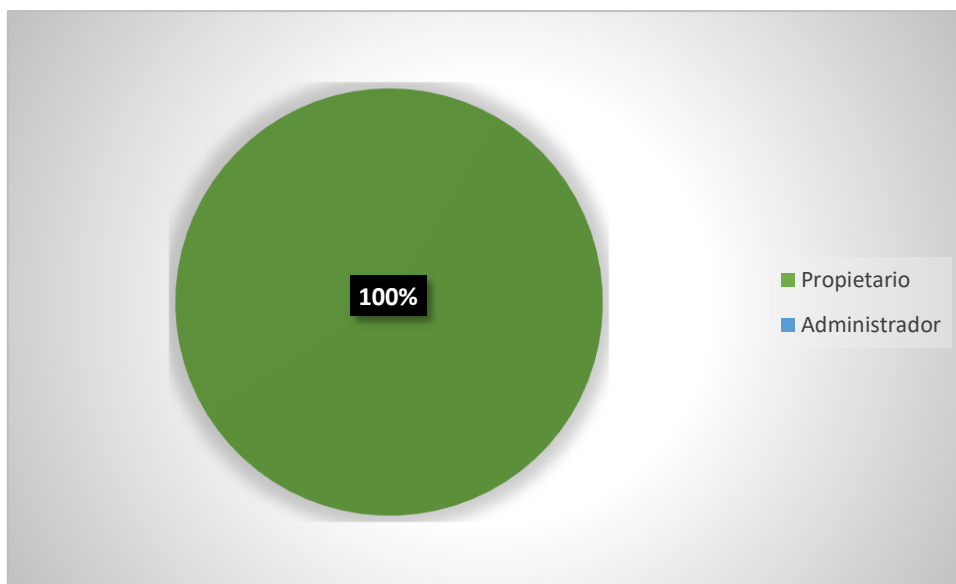
Fuente Tabla No. 1

FIGURA 3. Grado de instrucción de los representantes legales.



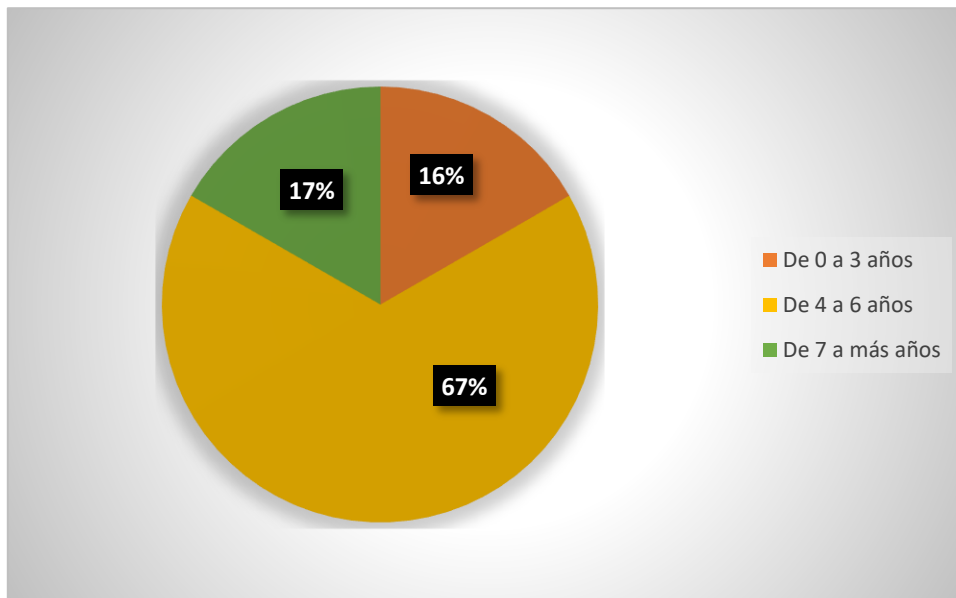
Fuente Tabla No. 1

FIGURA 4. Cargo de los representantes legales.



Fuente Tabla No. 1

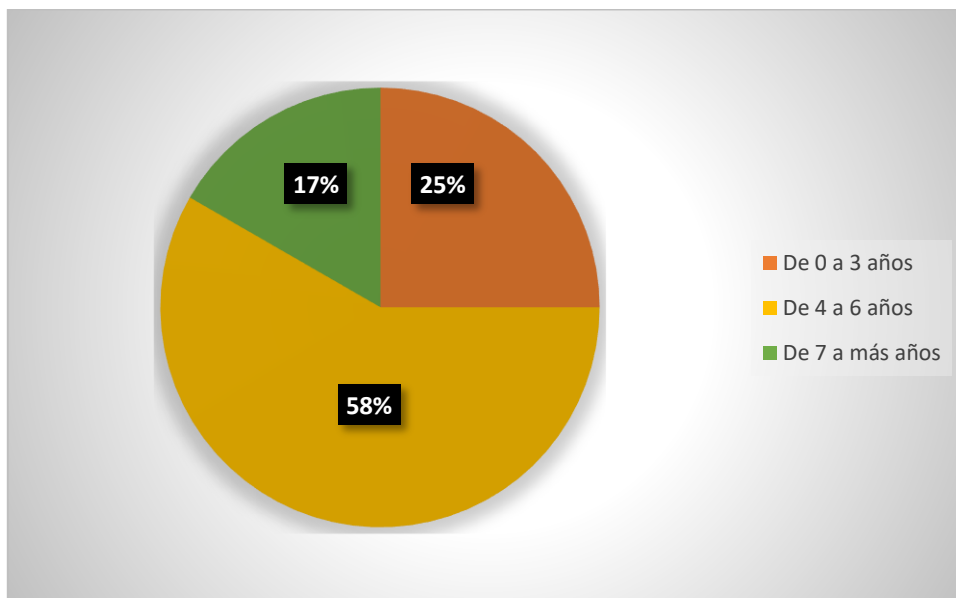
FIGURA 5. Tiempo permanencia por el cargo.



Fuente Tabla N° 1

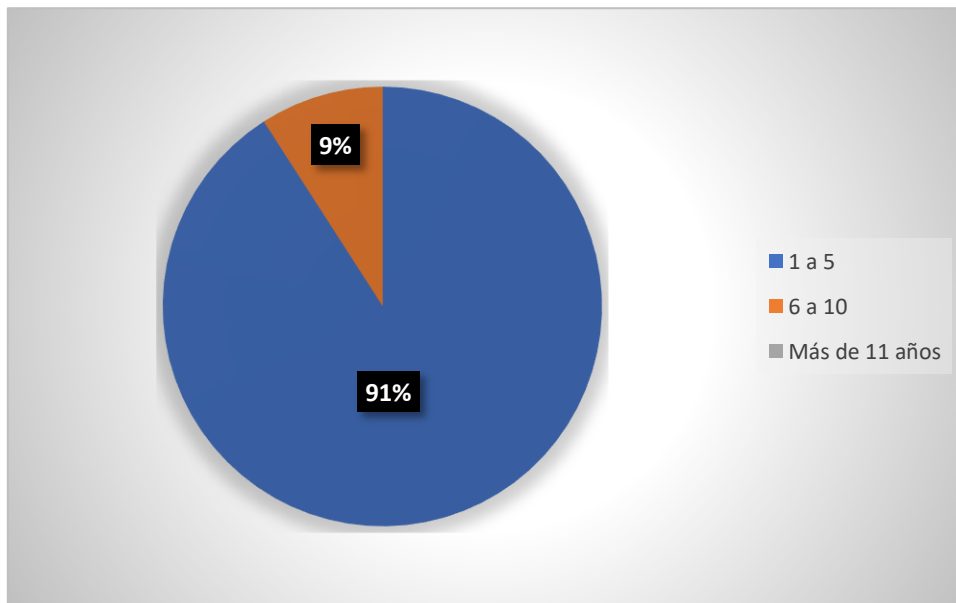
Características de las Micro y Pequeñas Empresas en el rubro ferretería de la ciudad de Tingo María.

FIGURA 6. Tiempo de permanencia en el mercado.



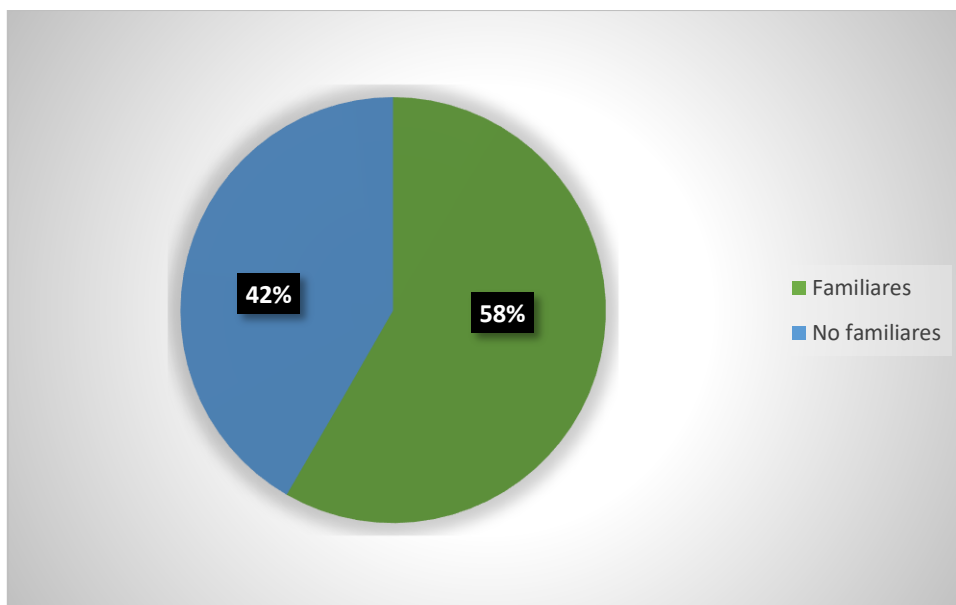
Fuente Tabla N° 2

FIGURA 7. Número personal de micro y pequeñas empresas.



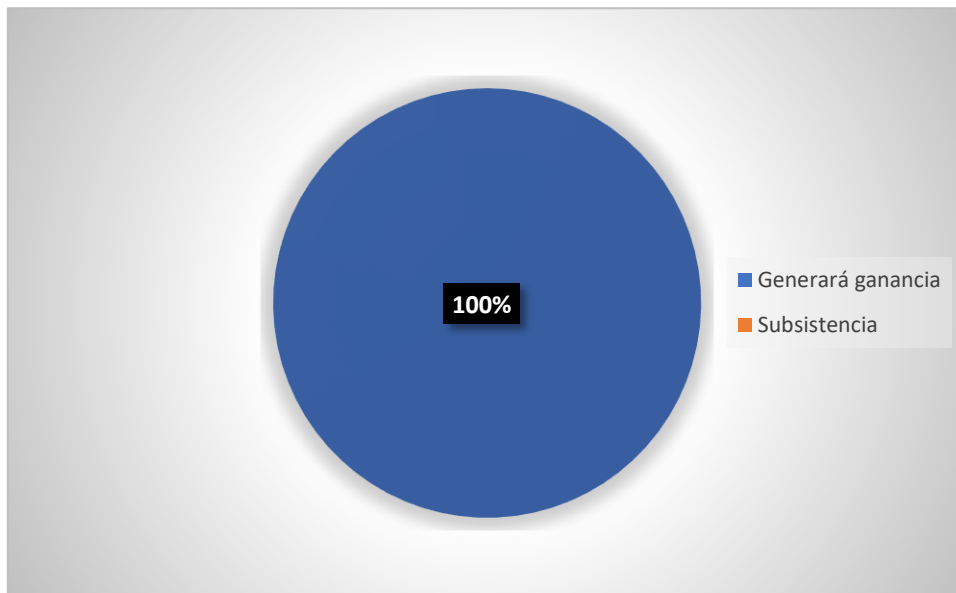
Fuente Tabla No. 2

FIGURA 8. Personal que trabaja en su micro y pequeñas empresas.



Fuente Tabla N° 2

FIGURA 9. Objetivo de la creación de las Micro y Pequeñas Empresas.



Fuente Tabla N° 2

Gestión de calidad de la calidad y el Marketing de las micro y pequeñas empresas en el rubro ferretería de la ciudad de Tingo María.

FIGURA 10. Conocimiento del término de Gestión de la calidad.

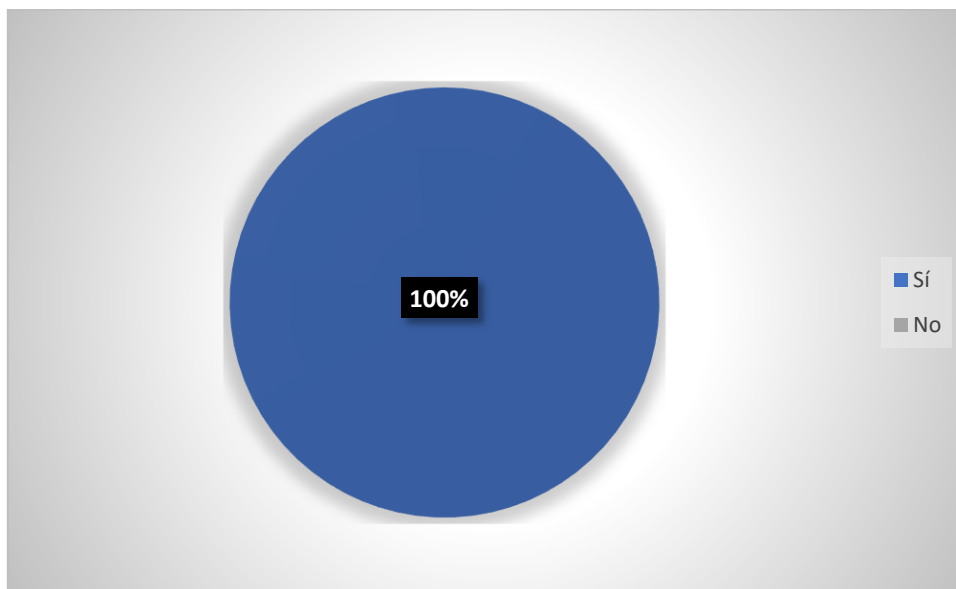


Tabla Fuente No. 3

FIGURA 11. Técnicas de Gestión de la calidad.

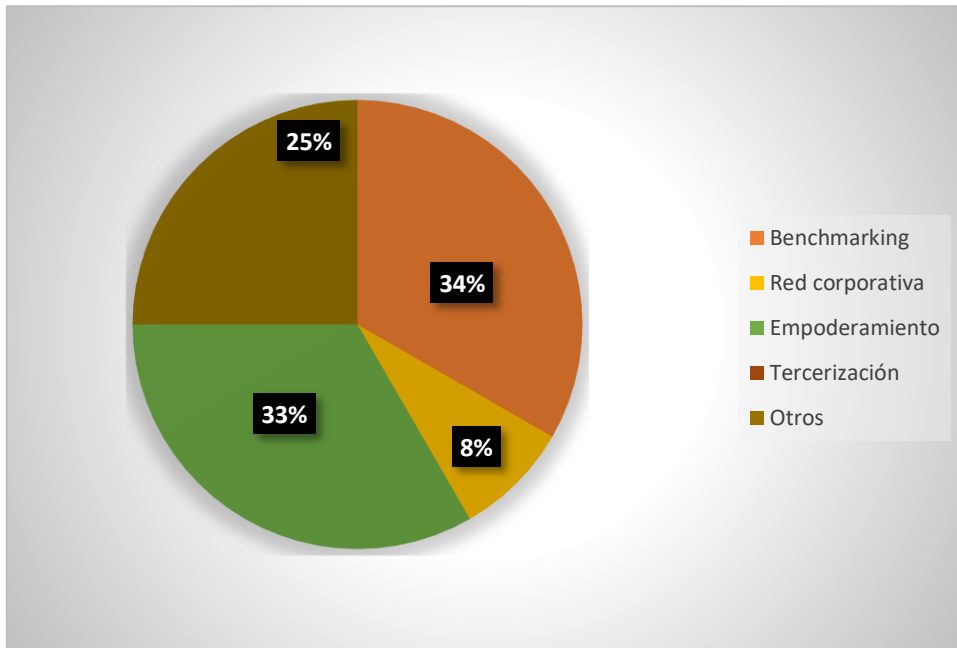


Tabla Fuente No. 3

FIGURA 12. Dificultades en la aplicación de la Gestión de la Calidad, por los representantes legales de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas.

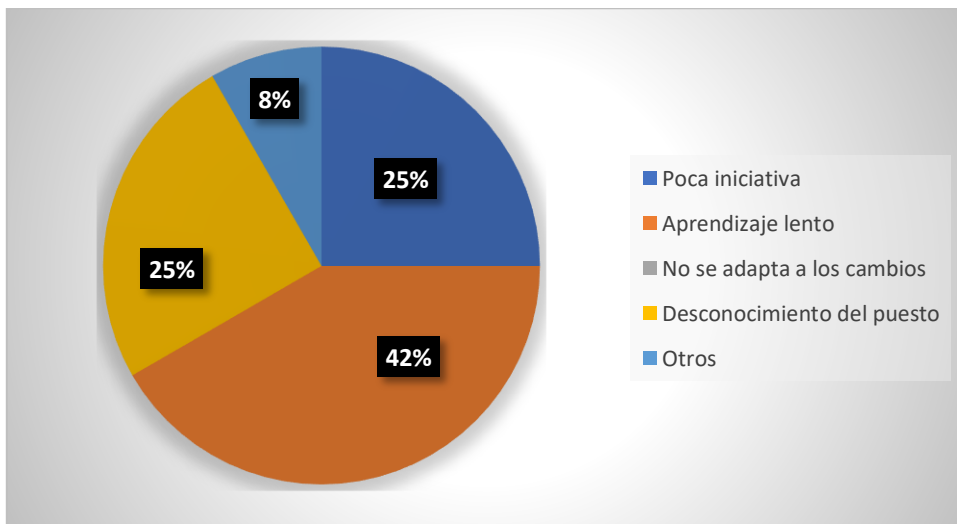
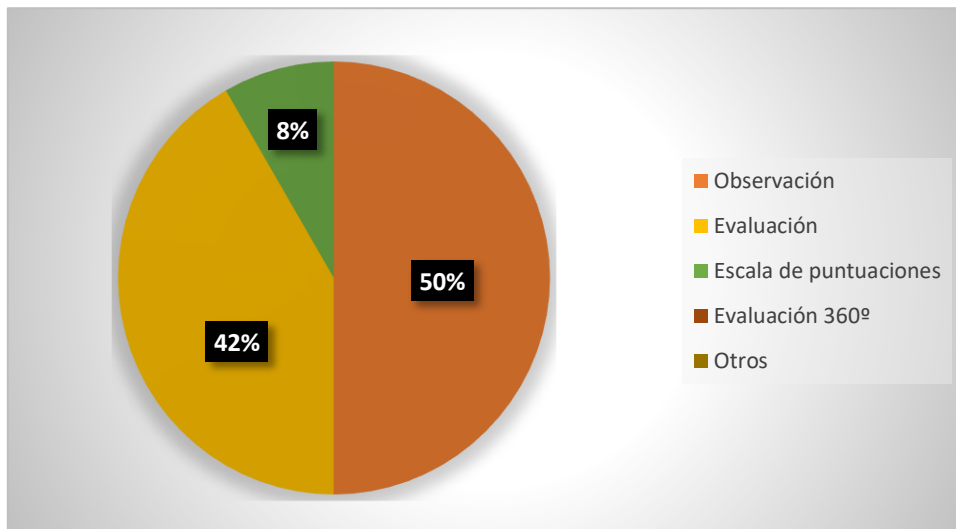


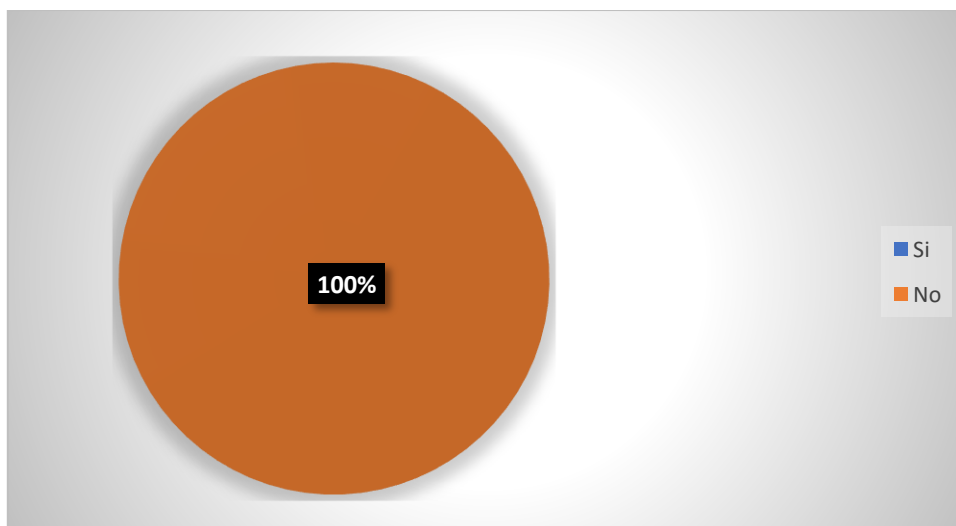
Tabla Fuente No. 3

FIGURA 13. Técnicas de medición de personal.



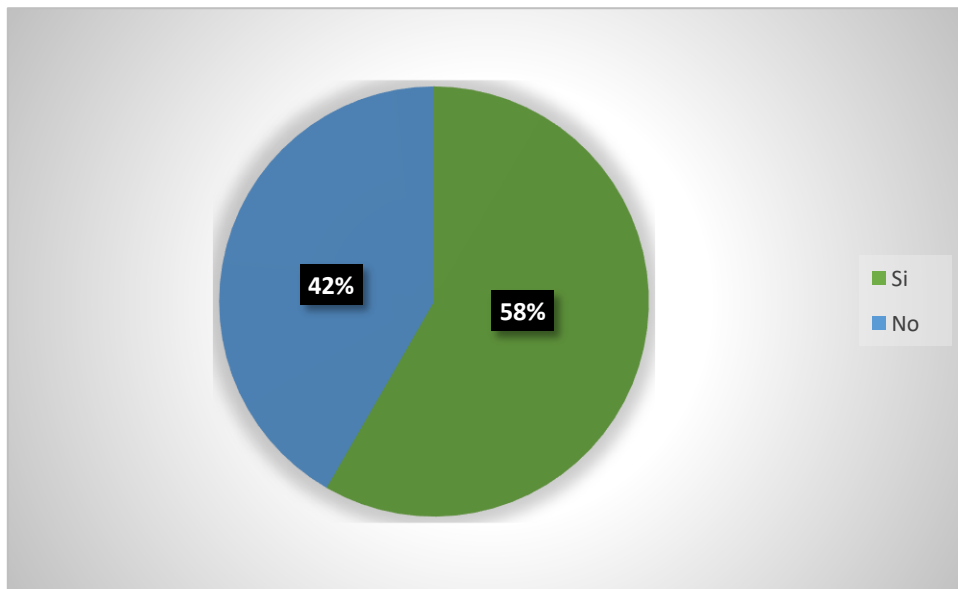
Fuente Tabla No. 3

FIGURA 14. Conocimiento del Marketing.



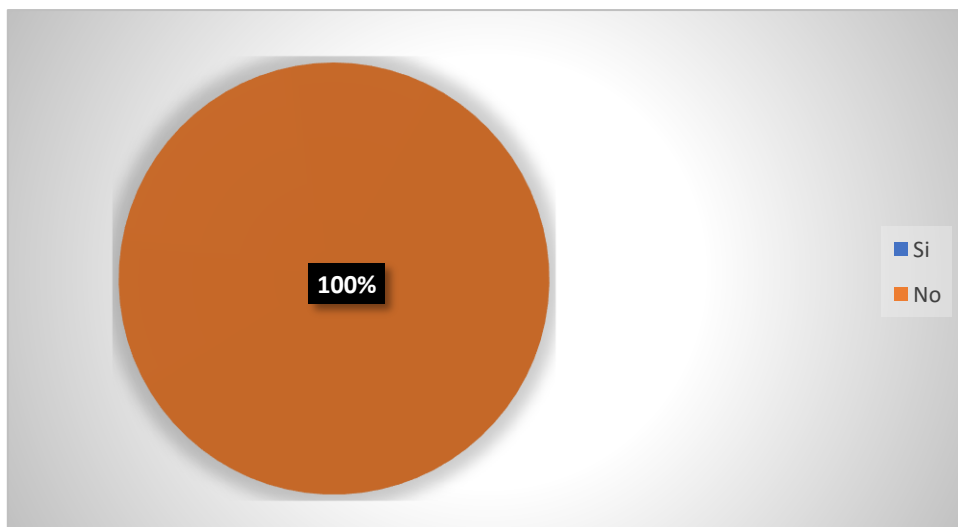
Fuente Tabla N° 3

FIGURA 15. Conocimiento de las ventajas del Marketing.



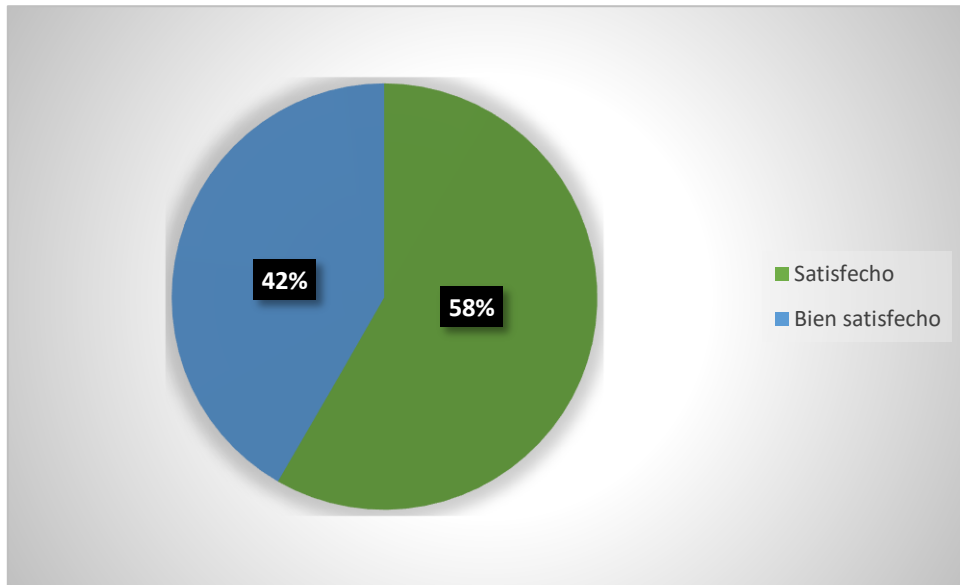
Fuente Tabla No. 3

FIGURA 16. Beneficios del Marketing.



Fuente Tabla No. 3

FIGURA 17. Satisfacción por el Marketing.



Fuente Tabla No. 3