



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

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

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO VENTA DE ARTÍCULOS DE
FERRETERÍA DEL DISTRITO DE HUARMEY, PROVINCIA DE
HUARMEY, 2017.

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

AUTOR:

Br. VÍCTOR ÁNGEL SESSAREGO CHÁVEZ

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARIAS CENTURION MEDINA

CHIMBOTE-PERU

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. José Germán Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vázquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

Al Dr. Reinerio Centurión Medina por toda su dedicación brindada en este proceso de asesoramiento ofrecido y la enseñanza que nos otorga día a día. Ya que sin él no tendríamos los resultados obtenidos... muchas gracias

A Dios fuente inagotable de mis fortalezas en este camino que se llama vida

A mi Padre Víctor Ángel Sessarego Flores, que aunque ya no lo tengo en este mundo sé que me está protegiendo y dando fuerzas para salir adelante.

Agradezco a la Universidad por haberme aceptado ser miembro de ella y abrirme las puertas, para estudiar mi carrera, también a los diversos docentes que me dieron toda su sabiduría y su ayuda para continuar.

DEDICATORIA

Este Proyecto está dedicado a las personas que más han influenciado en mi vida dándome los mejores consejos.

A mi madre por su esfuerzo, su amor y su cariño brindado en todas las etapas de mi vida, que me aconseja de estudiar y salir adelante para alcanzar mis objetivos.

A mis amigos y familiares que sin esperar nada a cambio compartieron su cultura y experiencia, motivándome para no dejar mi carrera y salir con una meta definida

A mi tutor de Tesis, por sus conocimientos, paciencia, empuje y dedicación

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing de las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio, rubro artículos de ferretería del distrito de Huarney, 2017. La investigación fue de diseño no experimental, transversal. Para el recojo de información se eligió una muestra dirigida de 20 Mypes de una población de 30, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas cerradas, utilizando la técnica de la encuesta; del cual se obtuvo los siguientes resultados: el 60% de los representantes tiene de 31 -50 años, el 65% son del género femenino, el 55% cuenta con el grado académico de secundaria, el 50% respondió que la empresa tiene de 3 a 6 años de funcionamiento, el 80% opina que la razón por la que se creó su empresa fue para crecer económicamente y expandirse . Con respecto a la Gestión de Calidad, el 70% manifestó no tener una visión o misión en la organización, el 55% ejecuta políticas de calidad en su empresa, el 45% declaró que hacen capacitaciones a su personal de trabajo, el 70% realiza las actividades de compra de manera planificada. Los representantes legales de las Mypes en su mayoría son de nivel académico de secundaria, una parte de los representantes legales de las Mypes desconoce de los procesos del marketing y sus beneficios para poder mejorar en su productividad en la empresa.

Palabras clave: Gestión de calidad, marketing, Micro y pequeñas empresas, productividad

ABSTRACT

The present investigation had the general objective: to determine the main characteristics of quality management with the use of marketing of micro and small companies in the commerce sector, heading hardwares of the district Huarmey, 2017. The research was of design does not experimental, Transverse. For the collection of information is elected a conducted sample of 20 Mypes out of a population of 30, who were applied a questionnaire of 23 closed questions, using the technique of the survey; which is achieved the following results: 60 % of the representatives has of 31-50 years, 65 % is of the feminine genre, 55 % is provided with the academic grade of secondary, 50 % answered that the company has from 3 to 6 years of functioning, 80 % thinks that the reason by which its company was created was to grow economically and to expand. With regard to the quality Management, 70 % showed not to have a vision or mission in the organization, 55% executed quality policies in their company, 45% declared that they do training for their work staff, 70% carry out the purchase activities in a planned manner. The legal representatives of the Mypes are mostly of secondary academic level, a part of the legal representatives of the Mypes is unaware of the marketing processes to improve their productivity in the company.

Keywords: Quality management, marketing, Micro and small businesses, productivity.

CONTENIDO

TÍTULO.....	i
JURADO EVALUADOR.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS.....	vi-vii
I. INTRODUCCIÓN.....	01
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	04
2.1 Antecedentes.....	04
2.2 Bases teóricas.....	11
2.3 Marco Conceptual de la investigación.....	13
III. HIPÓTESIS.....	15
IV. METODOLOGÍA.....	16
V. RESULTADOS.....	25
VI. CONCLUSIÓN.....	35
BIBLIOGRAFÍA.....	36
ANEXO.....	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las MYPES del sector comercio, rubro artículos de ferretería del Distrito de Huarney, Provincia de Huarney, 2017.....	25
Tabla 2. Características de las MYPES del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería del distrito de Huarney, provincia de Huarney, 2017.....	27
Tabla 3. Gestión de calidad con el uso del marketing de las Mypes del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería del distrito de Huarney, provincia de Huarney, 2017.....	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad (tabla 1).....	48
Figura 2. Sexo (Tabla 1).....	49
Figura 3. Estado Civil (Tabla 1).....	49
Figura 4. Grado de instrucción (Tabla 1).....	50
Figura 5. Cargo que desempeña en la empresa (Tabla 2).....	50
Figura 6. Tiempo de la empresa (Tabla 2).....	51
Figura 7. Número de trabajadores (Tabla 2).....	51
Figura 8. Condición laboral de los trabajadores (Tabla 2).....	52
Figura 9. Objetivo de la Mype (Tabla 2).....	52
Figura 10. Gestión de Calidad (Tabla 3).....	53
Figura 11. Misión y visión de la organización (Tabla 3).....	53
Figura 12. Políticas de calidad de las Mypes (Tabla 3).....	54
Figura 13. Gestión de calidad (Tabla 3).....	54
Figura 14. Capacitaciones a los trabajadores (Tabla 3).....	55
Figura 15. Cuantas veces se ha capacitado al personal (Tabla 3).....	55
Figura 16. La capacitación ofrece resultados positivos (Tabla 3).....	56
Figura 17. Actividades de compra (Tabla 3).....	56
Figura 18. Almacenamiento adecuado en las Mypes (Tabla 3).....	57
Figura 19. Concepto de Marketing (Tabla 3).....	57
Figura 20. Publicidad que realizan las Mypes (Tabla 3).....	58

Figura 21. El Marketing ayuda a las ventas (Tabla 3).....	58
Figura 22. Clima laboral (Tabla 3).....	59
Figura 23. Aspectos para mejorar (Tabla 3).....	59

I. - INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el distrito de Huarmey”; se considera conveniente realizar un estudio sobre el uso del marketing en las mypes para conocer si emplean alguna herramienta de mercadeo en este tipo de negocio.

En América Latina y el Caribe, las zonas de las micro y pequeñas empresas participan principalmente en las economías locales, gracias a su disposición para generar fuentes de trabajo y disminuir la pobreza. De acuerdo a las estadísticas el territorio de América Latina ocupa entre el 95 a 98%.

Actualmente las micro y pequeñas empresas (MYPES) en el territorio peruano ya que son imprescindibles para el capital de nuestro país, teniendo una gran trascendencia, ya que contribuyen con un 40% al PBI y un 80% de puestos de empleo sin mencionar con el trabajo independiente que llegan a crear; no obstante el crecimiento de dichas compañías se halla inmovilizado, generalmente por la carencia de un modelo tributario sólido y sintetizado que conceda vencer complicaciones de formalidad de estas sociedades que estimulen su constante desarrollo. (Barraza, 2006)

Hoy en día, la mayor parte de los empleados en los países desarrollados trabajan en industrias de servicios. Los ejemplos de estos puestos de servicios incluyen representantes de apoyo técnico, trabajadores de restaurantes de comida rápida, vendedores, meseras, etc. La característica común de estos trabajos es que requieren interacción sustancial con los clientes de la organización. Y como ésta no puede existir sin clientes. (Robbins & Judge, 2009)

Las pequeñas empresas difieren mucho en cuanto a sus dimensiones. Las pequeñas empresas llevan a cabo con los siguientes principios:

- En vinculación con las sociedades más imponentes de la industria, el negocio es diminuto y por lo general de los casos, el número es inferior a 100 trabajadores
- Excepto por su aplicación de marketing, las transacciones de negocio están limitadas a un zona geográfica concreta.

- El financiamiento del negocio corre por cuenta de unos cuantos individuos.(Longenercker, Petty, Palich, Hoy, 2014)

Un solo individuo puede iniciar una idea de negocio, aunque siempre tenga la capacidad de someterse en el mando de más de un persona.

Una de las causas fundamentales de imaginación para nuevas propuestas innovadoras de emprendimiento es la práctica individual. Con regularidad, la sabiduría ganada a través de un servicio actual o pasado que le facilite a una persona reconocer alternativas para cambiar un artículo real, mejorar un servicio para un adecuado funcionamiento dentro de la organización, o transformarse en un distribuidor que complazca la falta de un modelo deseable a comparación que tienen a los distribuidores existentes, o reproducir una idea de comercio en otro zona. (Longenecker., Petty., Palich 2014)

Uno de los aspectos con mayor distinción marketing depende enteramente en cómo podemos proyectarnos en el futuro de cara hacia el triunfo de nuestra organización, centrándonos en ello para solucionar cualquier duda que se pueda presentar a fin de satisfacer las exigencias del mercado para llegar a las metas propuestas.

El marketing estratégico explora para saber cuáles son las necesidades presentes y posteriores de nuestros usuarios, hallando nuevos tramos de comercio, reconociendo oportunidades de mercadeo viables, apreciar la capacidad e importancia que se da en estos mercados, sugiriendo a la compañía investigar oportunidades y planear un programa de acción para lograr las metas esperadas. (Muñiz, 2016)

Huarmey es un distrito que está expandiéndose y por eso que se encuentran diversas tiendas de transacción denominadas como MYPE del sector comercio en el rubro de ferreterías, estos establecimientos se ubican en todo el entorno de la ciudad; no obstante se ignora de cierta manera, los primordiales atributos en adiestramiento de dichos negocios. Esta investigación se justifica porque permitirá conocer las principales características de la gestión de calidad con la utilización del marketing, de las micro y pequeñas empresas de sector comercio, rubro Ferretería Por lo exhibido, se evidencia que se encuentra una ausencia de preparación. Por las motivos mostrados el enunciado del problema es el siguiente: **¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing de**

las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería del Distrito de Huarmey, Provincia de Huarmey, 2017? Y como objetivo general se plantea

Establecer principalmente cualidades de la gestión de calidad con la utilización del marketing de las micro- y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta artículos de ferretería de la Provincia Huarmey, distrito de Huarmey, año 2017. Y para conseguir el objetivo general planteamos los siguientes objetivos específicos:

- Mencionar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de ferretería del Distrito de Huarmey, Provincia del Huarmey, año 2017.
- Describir las características de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de artículos de ferretería del Distrito de Huarmey, Provincia del Huarmey, año 2017.
- Determinar las características de una Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de Ferreteria del Distrito de Huarmey, Provincia del Huarmey, año 2017.

En resumen, el actual trabajo de investigación, además se fundamenta porque se aprovechara como antecedente y base teórica para conocimientos posteriores a ser realizados por estudiantes de nuestra facultad y de otras facultades en otras zonas geográficas.

II.-REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Internacionales:

En el presente estudio se comprende por antecedentes internacionales a aquel trabajo elaborado en cualquier ciudad y País del mundo, fuera de Perú; acerca de las variables y unidades de estudio realizadas en nuestra búsqueda de información.

Mariño (2016) en su título de proyecto denominada “*Modelo de gestión de calidad para la mejora continua de los establecimientos de entretenimiento de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, Ecuador*”, cuyo objetivo general fue diseñar un manual de gestión del talento humano para mejorar la calidad de atención al cliente en los establecimientos de entretenimiento de la ciudad de Riobamba. La investigación fue descriptiva de tipo no experimental, para el recojo de información se llegó a las siguientes conclusiones: En cuanto a los consumidores, el 53% opina que los locales tienen un mobiliario apropiado, cabe resaltar que ellos no conocen de reglas y estándares para los establecimientos según su categoría, el 58% considera que los baños se encuentran en mal estado, el 79% respondieron que los casilleros donde se guarda la ropa son malos lo que generaría cierta inseguridad en cuanto a sus pertenencias, el 89% manifestó que en los locales no cuentan con un sitio ideal donde aparcar los autos, el 84% efectúan de manera eficaz la revisión de documentos, el 84% manifestó que los establecimientos cuentan con cámaras de seguridad para la inspección de personas que entran al lugar. En relación a los negocios: El 53% cumple con una infraestructura adecuada, el 84% cuentan con salidas de emergencias, el 58% respondió que cuentan con personal de seguridad, el 58% se preocupan en respecto la ropa que usa su personal, el 53% no cuentan con un personal preparado en cuanto a la atención al público, el 68% declararon que no hace una adecuada limpieza sanitaria en su local. Concluyendo: El personal que se encarga el servicio al cliente y en otras áreas a cargo deben estar mejor capacitado para poder desarrollar con la gestión de calidad necesaria.

Nacionales:

En la presente investigación se comprende por antecedentes nacionales a todo proyecto de investigación hechos por otros investigadores en cualquier ciudad del Perú, a excepción de la región Ancash, vinculados con muestra de análisis y variables de estudio.

Goicochea (2016) en su tesis titulada *“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, periodo 2015”*, que tuvo como objetivo general determinar las principales características de 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, periodo 2015. La investigación fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal. Para el recojo de información se llegó a las siguientes conclusiones: El 100% de los representantes legales de las Mypes son de nacionalidad peruana, el 70% son del sexo masculino, el 80% tiene una edad estimada de 31 a 50 años, el 40% cuenta con formación secundaria, el 80% de la población encuestada tiene como cargo el ser dueños de la empresa, el 60% respondió que la empresa tiene de 7 a más años de funcionamiento en el mercado, el 60% de los representantes legales de las Mypes tiene una cantidad de 1 a 4 trabajadores, el 60% manifestaron que sus trabajadores cuentan con una estabilidad permanente, el 90% tienen conocimiento sobre el tema de gestión de calidad, el 80% respondió que sí cuentan con una visión y misión, el 60% expreso que si cuenta con un organigrama y manual de funciones, el 70% de las Mypes no desarrollan ninguna política de calidad, el 80% de los representantes legales de las Mypes respondió que si capacitan a sus trabajadores, el 60% declaro que algunos de sus trabajadores están aptos para las funciones que cumple cada uno en la organización, el 90% de las Mypes respondieron que el tiempo de atención al cliente es de alrededor de 10 minutos, mientras que el 100% de los representantes legales de la Mypes si tiene un control adecuado en la preparación de alimentos en el restaurante, el 60% respondió que si evalúa el proceso de atención al cliente, el 90% de los representantes legales de las Mypes hacen sus actividades de compra de manera planificada, el 100% contestaron que si cuentan con un área de almacenamiento adecuado para la materia prima, el 40% de las Mypes si realizan algún evento o promoción en fechas especiales, el

80% desarrolla paneles como medio de publicidad, en cuanto al 90% considera que tiene un buen ambiente de trabajo en el restaurante y el 50% de los representantes de las Mypes opinaron que tendrían que mejorar en cuanto a la infraestructura del local. Con relación a la gestión de calidad, los representantes legales de las Mypes tienen un entendimiento en lo que respecta a este tema, pero no tienen empeño en cuanto a la práctica se refiere con relación a los diferentes procesos que brinda la gestión de calidad.

Hijar (2017) en su tesis titulada “*Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017*”, cuyo propósito general fue determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho, 2017. El análisis fue de tipo cuantitativa-descriptiva, para recolectar la información se empleó la técnica de la encuesta; llegando a los siguientes resultados: El 57% de la población encuestada tiene entre 18 a 30 años, el 78% son del género femenino, el 100% cuentan con educación secundaria, el 64% son propietarios que dirigen su propio establecimiento, el 71% expresa que la empresa tiene un tiempo de vida de 7 a más años, el 100% afirma que sus negocios están constituidos formalmente, el 71% opina que la razón de la que se creara la empresa es para la subsistencia de la misma, el 100% conoce el termino de gestión de calidad, el 28% tiene problemas para poder implementar la gestión de calidad en sus negocios, el 91% sostiene que la gestión de calidad ayuda a progresar el rendimiento del negocio en las Mypes, el 79% argumentaron que la gestión de calidad logra obtener las metas deseadas por la empresa, el 67% de las personas contestaron que desconocen el vocablo marketing, el 100% garantizo que los artículos que se expone en las tiendas satisfacen las exigencias de los consumidores, el 91% expreso que no cuentan con una base de datos de sus clientes, el 55% afirmo que el grado de sus ventas a ido aumentando, el 95% confirmo que no emplean ningún recurso necesario para dar a conocer su empresa, el 100% asevero que no usa ninguna herramienta de marketing debido a que la totalidad de personas ignora esta expresión, el 55% de las personas no aplica las herramientas de marketing debido al desconocimiento que tienen, el 74% opina que el marketing no contribuye al beneficio de la organización, se llegó a la siguiente conclusión: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, entiende el vocablo

calidad, sin embargo desconocen las técnicas que se encuentran dentro de ella, originando problemas para poder implementarlas dentro de su negocio. La gran parte de los propietarios no aplican ninguna herramienta de marketing, conociendo esta palabra.

Regionales:

En esta investigación se entiende por antecedentes regionales a todo trabajo de investigación hecho por otros investigadores (autores) realizados en cualquier ciudad de la región Ancash, menos de la ciudad de Huarney

Sales (2016) en su tesis titulada “*Caracterización de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz, 2016*”, cuyo objetivo principal fue determinar las características de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz, la metodología usada en este trabajo es descriptiva, el tipo de nivel cuantitativa y diseño transaccional, para el recojo de información se llegó a los siguientes resultados: el 68,18% son del género femenino, el 45,45% cuentan con nivel académico, de secundaria; el 45,45% asevera que jamás son complacientes con los consumidores, el 40,91%, declaran que siempre se brinda una atención rápida hacia el cliente, el 31,82% expresa que casi nunca, los empleados cuentan con una instrucción necesaria para contestar las interrogantes a sus clientes; el 31,82% señalaron que nunca se fija una conexión de empatía con las personas, por otro lado el 36,36 opinan que los trabajadores nunca brindan una asesoría apropiada de los servicios que se presta al cliente, el 27, 27% sostiene que nunca los empleados son aptos para escuchar y responder oportunamente los concejos de los clientes, El 36,36% expone que nunca cuando un cliente tiene algún inconveniente los encargados del hotel no le dan ninguna respuesta, el 31, 82% dicen que nunca acaban finaliza el trabajo en el tiempo que se brinda al público, el 50,00% declara que siempre se da una relación de respeto hacia los clientes, el 40, 91% declara que nunca se da responsabilidad con los roles que da dentro del entorno de la empresa, el 27,27% afirma que el personal del hotel jamás contestan con exactitud las dudas de los clientes, el 36,36% evidencia que raras veces los encargados conceden algún conocimiento sobre el servicio que otorgan. Una buena empresa se caracteriza por su buena atención al público y proyectar una visión de lo que se quiere desarrollar; lo que no sucede en este tipo de empresas.

Villanque (2016) en su tesis titulada *“Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque customer relationship management (CMR) en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de artículos de ferretería del Distrito de Huaraz, 2016”*, que tuvo como objetivo general determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz. La metodología fue descriptiva. Se utilizó la técnica de la encuesta llegando a las conclusiones siguientes: el 68.18% son de sexo masculino, el 45.45% expresan tener una edad de 40 a 49 años, el 40.91% manifiestan tener un grado de instrucción superior no universitaria completa, el 86.36% exponen que la empresa que dirigen cuentan con un buen servicio al cliente, el 54.55% revelan que la empresa casi siempre busca que el cliente este satisfecho, el 40.91% declaro que la empresa que controlan casi siempre percibe si un cliente repite las compras habitualmente, un 31.82% declaro que la empresa a veces percibe si un cliente demuestra compromiso a futuro, el 50% manifiestan que la empresa casi nunca suele tener una experiencia positiva, el 50% nunca tiene una comunicación constante con el cliente, el 45.45% casi siempre busca relaciones de confianza con el cliente, el 72.73% de los representantes de las Mypes manifestaron que nunca cuentan con acciones diferenciales para el cliente (tarjetas, puntos, regalos, entre otros), el 40.91% respondió que casi nunca, cuentan con una cartera de cliente prioritarios, mientras que el 72.73% a veces saben de la prioridad de los clientes y el 45.45% señalaron que a veces sugieren mejoras ante las compras que realizan los clientes. La gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relation Management (Gestión de relaciones con el cliente) es fundamental en las pequeñas empresas ya que mejora la relación de confianza con el cliente.

Tapia (2016) en su tesis titulada *“Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del mercado Las Malvinas de Chimbote, 2013”*, que tuvo como objetivo general determinar las características que presenta la competitividad en las micro y pequeñas empresas dedicadas al sector comercio, rubro ferretería del mercado Las Malvinas de Chimbote, 2013. La investigación fue no experimental - transversal descriptiva. Se utilizó la técnica de la encuesta llegando a las conclusiones siguientes: El 53% tiene de 51 a más años, 67% son del sexo masculino, el 67% de los representantes legales de las Mypes es casado, el 50% cuenta con un grado de instrucción de secundaria, mientras que el 67% de la población encuestada tiene como cargo

el de ser dueños de la empresa, el 70% viene desempeñándose como propietario del establecimiento de 1 a 20 años, el 60% respondió que la empresa tiene de 1 a 20 años de permanencia en el mercado, el 73% manifestó que el motivo principal de creación de la organización fue con fines lucrativos, el 100% conoce el termino competitividad, el 40% considera su negocio competente por los precios accesibles al público, el 100% piensa que es necesario la competitividad en su negocio, el 53% aplican la promoción como nueva estrategia, el 60% no suele usar nunca suele usar ningún plan de mercadeo, el 83% de las Mypes cuentan con certificación de calidad, el 57% de los representantes legales de las Mypes respondió que Sodimac es su mayor competencia en el mercado, el 47% se entera si sus clientes están satisfechos por el servicio que brindan mediante encuestas, el 70% de los representantes legales de las Mypes declararon que habían recibido capacitación alguna vez, el 70% considera que le ha sido de utilidad dicha capacitación, el 67% expresaron que la atención brindada a sus clientes es buena, el 53% manifiestan que las personas recomiendan sus productos a clientes potenciales debido a sus precios bajos que ofrecen.

Locales:

En la reciente investigación se conoce por antecedentes locales a todo trabajo llevado a cabo por otras personas pertenecientes a la ciudad de Huarney, con respecto a mis unidades de análisis y variables de estudio.

Espinoza (2017) en su tesis titulada “*Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016*”, que tuvo como objetivo general determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas de sector comercio, rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016, se utilizó la técnica de la encuesta llegando a las conclusiones siguientes: El 50% tiene de 31 a 50 años, el 85% son del sexo femenino, el 65% cuentan con nivel académico de secundaria, el 75% son manejadas por los propios dueños, el 60% de los representantes legales de las Mypes vienen desempeñando su función de 4 a 6 años, el 70% manifestó que la empresa tiene de 4 a 6 años de permanencia en el mercado, el 85% de las Mypes son informales, mientras que el 85% no se encuentra en ningún régimen tributario, el 45% cuentan con el concepto que la gestión de calidad es de

mucha importancia ya que ayuda en el financiamiento de la empresa, el 40% considera que la gestión de calidad va a brindar un mayor progreso en el nivel de las ventas, un 40% entiende como técnica de gestión de calidad a la subcontratación, el 45% tiene la idea de que el marketing estratégico es un proceso de venta, el 30% utilizan la promoción como estrategia de marketing y el 35% opina que el marketing estratégico a veces ayuda a mejorar las ventas. Concluyendo: Las empresas en su mayoría son informales con una antigüedad estimada de entre 4 a 6 años de duración, en la mayoría de las empresas tienen un cierto desconocimiento en cuanto a gestión de calidad y marketing estratégico se trata y eso es debido al no tener un nivel de educación adecuado, basándose solo en la experiencia.

2.2 Bases Teóricas

Gestión de la calidad: Es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad. (ISO 9001)

Principios de la gestión de calidad

Según INDECOPI (s/f)

- **Organización dirigida hacia el cliente**
Como todos sabemos las organizaciones requieren de sus clientes para poder progresar, como fruto de ello deben empeñarse en descifrar cuales son las necesidades actuales y futuras que se tiene para poder agrandar sus peticiones y continuar en rebasar los intereses.
- **Liderazgo**
Los líderes estipulan la meta y el rumbo de la entidad. Deben producir y conservar un entorno interno, en el cual el personal pueda llegar a implicarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.
- **Intervención del personal**
El personal es el núcleo de una entidad y su completo comprometimiento facilita que sus talentos sean utilizados para el provecho de la empresa en la consecución de sus propósitos.
- **Perspectiva centrado en procesos**
Un logro anhelado se consigue más eficazmente cuando las tareas y los medios incluidos se administran como un sistema.
- **Perspectiva de modelos para la gestión**
Reconocer, comprender y administrar los procedimientos vinculados como un método que coopera con la efectividad y eficiencia de una empresa en la conquista de sus metas.
- **Mejora constante**
La obligación frecuente con la perfección tiene que ser el propósito perenne de la organización.

- Perspectiva fundado en hechos para la toma de decisiones
Las elecciones efectivas se sustentan en la investigación de la información y los datos que se tienen.
- Vínculo recíprocamente provechosa con el proveedor
Una asociación y sus distribuidores son interdependientes. Una conexión recíprocamente favorable amplía la disposición de ambas partes para concebir valor.

Ventajas en implantar el modelo de gestión de la calidad

- Ayuda a mejorar continuamente la productividad y la competitividad
- Su fundamento es hacer las cosas bien a la primera
- Consiste en dar al cliente lo que desea
- Está basada en el sentido común
- No supone hacer más que lo necesario
- Todos los niveles de la empresa están involucrados
- Asegura el espíritu de equipo y el corporativismo
- Su aplicación es altamente motivante (Udaondo 1992)

2.3 Marco conceptual

Definición Mype

Según la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria “SUNAT” (s/f) Define a la Micro y pequeña empresa (Mype) como 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.

También Benner (s/f) desde su perspectiva define a la Microempresa como la unión económica formado por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que genera rentas de tercera categoría conforme a la Ley del Impuesto a la Renta, con finalidad lucrativa.

Definición de Sistema de Gestión de Calidad:

La Universidad Cooperativa de Colombia (s/f) define a la gestión de calidad como herramienta que permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los usuarios.

Definición de Marketing (mercadotecnia)

Según la Real Academia Española (s/f) El marketing un conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

Definición de Mercado

Alega Thompson (s/f) que el mercado está compuesto de clientes reales y potenciales que tienen una concreta exigencia o aspiración, dinero para complacerlos e interés para hacerlo, debido a que componen la demanda, y dependientes que exponen un definido artículo para complacer las faltas o anhelos de los compradores mediante sistemas de transacción, los

cuales componen la oferta. Entre ambas partes, la oferta y la demanda son los elementos cruciales que impulsan el mercado.

Ferretería

Según Pérez (2017) Se nombra ferretería al local destinado para el intercambio de artículos metálicos y de otra clase que son útiles para el desarrollo de trabajos de construcción, reparación y además de bricolaje. A la persona que tiene como responsabilidad el establecimiento comercial, se le denomina ferretero.

Frecuentemente las ferreterías se asemejan con cerrajerías por que exponen cerraduras y llaves. En algún momento se acostumbra vender persianas, cortinas, pegamentos, muebles chicos, escaleras e instrumentos de jardinería. Además se suele observar extensas cadenas de ferreterías con bastantes filiales en la misma localidad o región. Cabe añadir que suele haber ferreterías que usualmente son llevadas a cabo por familiares o como también por si mismos.

Definición de términos básicos

Calidad: Son las cualidades o naturaleza de una cosa que permite compararla con otras de la misma especie.

Gestión: Es un proceso imprescindible para lograr algo o resolver un asunto, normalmente de carácter administrativo o que conlleva documentación.

Productividad: Es una unidad de medida económica que estima cuantos bienes y servicios se han generado en un tiempo determinado.

Publicidad: Es un instrumento del marketing para promocionar un producto o servicio, mediante los medios de comunicación (radio, televisión, redes sociales, etc.) destinados a un público objetivo.

Rubro: Se suele utilizar esta palabra para referirse a una designación, nombre o una determinada clase que consigue congrega a un preciso grupo de sociedades con un mismo anuncio en común.

III. Hipótesis

La reciente investigación denominado Gestión de calidad con el uso del Marketing de las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio, rubro artículos de ferretería del distrito de Huarmey, provincia de Huarmey 2017, no se propone Hipótesis a causa de que es una exploración de tipo descriptiva, porque se ha descrito las características de los micro representantes de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro, sector ferreterías de la provincia de Huarmey.

IV. Metodología

Tipo de investigación

- Tipo de investigación es cuantitativa

Nivel de investigación

- El nivel de investigación es descriptiva

4.1 Diseño de investigación

- Se aplicó una investigación de diseño no experimental, transversal
- No experimental porque se llevó a cabo sin alterar las variables.
- Transversal porque se realizó en un determinado tiempo

4.2 Universo/Población y muestra

Población

La población de la investigación fueron todas las micro y pequeñas empresas de del sector comercio, rubro artículos de ferretería del distrito de Huarmey, provincia de Huarmey 2017, que está conformada por un total de 30 Mypes

Muestra

Se utilizó una muestra dirigida a 20 microempresas del sector comercio - rubro artículos de ferretería del distrito de Huarmey, provincia de Huarmey 2017

4.3 Definición y operacionalización de las variables

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Perfil de los representantes legales de las MYPES	Son las personas naturales o jurídicas que han formado a las micro y pequeñas empresas	Edad	De 18 - 30 años De 31 - 50 años De 51 a más	Razón
		Genero	Masculino Femenino	Nominal
		Estado Civil	Casado Soltero Conviviente Divorciado Viudo	Nominal
		Grado de instrucción	Primaria Secundaria Técnico Universitario incompleto Universitario completo	Nominal
		Cargo que desempeñan en la empresa	Dueño Administrador	Nominal

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Micro y pequeñas empresas	Es la unión económica formado por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o	Tiempo de funcionamiento de la empresa	De 1 a 2 años De 3 a 6 años De 7 a más años	Razón
		Número de trabajadores	De 1 a 4 De 5 a 10 De 10 a más	Nominal

Continúa...

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
	gestión empresarial, que genera rentas de tercera categoría conforme a la ley del impuesto a la renta, con finalidad lucrativa	Condición laboral de los trabajadores	Permanentes Eventuales	Nominal
		Objetivos de las Mypes	Crecer económicamente. Subsistencia. Dar empleo a la familia.	Nominal.

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Gestión de calidad	Es una herramienta que permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión.	Concepto tiene de gestión de calidad	Ayuda en el financiamiento. Es un proceso que mejora el bien o servicio. Protege a la empresa.	Nominal
		Misión y visión de la empresa	Si No	Nominal
		Desarrolla políticas de calidad su organización	Si No	Nominal

Continúa...

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
		La gestión de la calidad contribuye	Prestigio hacia sus clientes reales y potenciales. Rentabilidad. Aumento de ventas.	Nominal
		Realiza capacitaciones a sus trabajadores	Si No	Nominal
		Cuántas veces ha capacitado a sus trabajadores en los 2 últimos años	Una Dos Tres Más de tres	Nominal
		La capacitación ofrece resultados positivos	Si No	Nominal
		Cómo se realiza las actividades de compra	Planificadas Improvisadas	Nominal
		Cuenta su establecimiento con un área adecuada para el almacenamiento de sus productos	Si No	Nominal

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Marketing	El marketing es un conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.	Qué concepto tiene de marketing	Proceso de venta. Conjunto de técnicas que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto. Ayuda a la promoción de un producto.	Nominal
		Qué tipo de publicidad realiza la empresa	Radio Tv Volantes Redes Sociales Otros	Nominal
		Cree Usted Que el marketing ayuda a las ventas	Siempre Casi Siempre Nunca	Nominal
		Como califica el clima laboral en su empresa	Buena Regular Mala	Nominal
		En qué aspectos cree Usted debe mejorar la Mype	Infraestructura del local. Atención al cliente. Publicidad.	Nominal

4.4 Técnicas e Instrumentos

Técnicas

Para la recolección de datos se usó la encuesta

Instrumentos

Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario estructurado de 23 preguntas.

- 5 preguntas con respecto a los representantes legales de las empresas.
- 4 preguntas con respecto a las micro y pequeñas empresas.
- 9 preguntas con respecto a la gestión de calidad
- 5 preguntas con respecto al marketing estratégico de la empresa

4.5 Plan de análisis

Una vez recogida la información por medio del cuestionario, se usó el programa de Microsoft Word para la elaboración del trabajo de investigación, así mismo se utilizó el programa informático Microsoft Excel para la elaboración de tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así mismo y figuras circulares que son resultados de los datos procesados. Las figuras se muestran como anexos.

4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Población y muestra	Metodología	Técnicas e Instrumentos
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería del Distrito de Huarney, Provincia de Huarney, año 2017?</p>	<p>Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta artículos de ferretería de la Provincia Huarney, distrito de Huarney, año 2017.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir las características de los Representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de Ferretería.del Distrito de Huarney, Provincia del Huarney, año 2017. • Describir las características de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de artículos de ferretería del Distrito de Huarney, Provincia del Huarney, año 2017. • Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro artículos de ferretería del distrito de Huarney, provincia de Huarney, 2017. 	<p>Gestión de calidad</p>	<p>Población: La población de la investigación fueron todas las micro y pequeñas empresas de del sector comercio, rubro artículos de ferretería del distrito de Huarney, provincia de Huarney 2017, que está conformada por un total de 30 Mypes</p> <p>Muestra: Se utilizó una muestra dirigida a 20 Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro artículos de ferretería del distrito de Huarney, provincia de Huarney, 2017.</p>	<p>Tipo: Tipo de investigación fue cuantitativa</p> <p>Nivel: El nivel de investigación fue descriptiva</p> <p>Diseño: Se aplicó una investigación de diseño no experimental – transversal</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

4.7 Principios Éticos

Principio de respeto: Se respetó en todo momento a las personas entrevistadas

Principio de confidencialidad: la encuesta se efectuó de forma anónima, para que no se pueda contar la información y realidad problemática que se tiene dentro de las micro y pequeña empresa.

Principio de confiabilidad: Porque los datos que se muestran se encuentran en libros, páginas web, etc.

Principio de integridad: Porque se va a dar a conocer el resultado de la investigación sin manipular ninguna información.

Principio de Justicia: todos los involucrados tienen el derecho a la igualdad y un trato justo.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1 Características de los representantes de las MYPES del sector comercio, rubro artículos de ferretería del distrito de Huarmey, provincia de Huarmey, 2017.

Respecto a los representantes legales de las mypes	Numero de Mypes	Porcentaje
Edad		
De 18 -30 años	4	20,0
De 31 -50 años	13	65,0
De 51 a más	3	15,0
Total	20	100,0
Género		
Masculino	13	65,0
Femenino	7	35,0
Total	20	100,0
Estado civil		
Casado	11	55,0
Soltero	3	15,0
Conviviente	4	20,0
Divorciado	2	10,0
Viudo	0	0,0
Total	20	100,0
Grado de instrucción		
Primaria	1	5,0
Secundaria	11	55,0
Técnico	5	25,0

Continúa....

Tabla 1 Características de los representantes legales de las mypes del sector comercio, rubro artículos de ferretería en el distrito de Huarney, provincia de Huarney, 2017.

Conclusión

Universitario incompleto	2	10,0
Universitario completo	1	5,0
Total	20	100,0
<hr/>		
Cargo		
<hr/>		
Dueño	14	70,0
Administrador	6	30,0
Total	20	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del Distrito de Huarney, 2017

Tabla 2 Características de las Mypes del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería del Distrito de Huarmey, Provincia de Huarmey, 2017.

Respecto a los datos de las mypes	Numero de mypes	Porcentaje
Tiempo de la empresa		
De 1 a 2 años	1	5,0
De 3 a 6 años	10	50,0
De 7 a más años	9	45,0
Total	20	100,0
Número de trabajadores		
De 1 a 4	20	100,0
De 5 a 10	0	0,0
10 a más	0	0,0
Total	20	100,0
Condición laboral		
Permanentes	19	95,0
Eventuales	1	5,0
Total	20	100,0
Objetivos de las Mypes		
Crecer económicamente	16	80,0
Subsistencia	0	0,0
Dar empleo a la familia	4	20,0
Total	20	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes del Distrito de Huarmey, 2017

Tabla 3 Gestión de calidad con el uso del marketing en las MYPES del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería del distrito de Huarmey, provincia de Huarmey, 2017.

RESPECTO A LA GESTIÓN DE CALIDAD	Número	Porcentaje
de Mypes		
Concepto de gestión de gestión de calidad		
Ayuda en el financiamiento	4	20,0
Proceso de mejora del bien o servicio para la satisfacción del cliente	16	80,0
Protege a la empresa	0	0,0
Ninguno	0	0,0
Total	20	100,0
Misión y Visión de la empresa		
Si	6	30,0
No	14	70,0
Total	20	100,0
Desarrolla políticas de calidad la organización		
Si	11	55,0
No	9	45,0
Total	20	100,0
La gestión de calidad contribuye		
Prestigio hacia sus clientes reales y potenciales	7	35,0
Rentabilidad	1	5,0
Aumento de ventas	6	30,0
T.A	6	30,0
Total	20	100,0
Capacitaciones a los trabajadores		
Si	9	45,0
No	11	55,0
Total	20	100,0

Tabla 3 Gestión de calidad con el uso del marketing en las mypes del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería del distrito de Huarmey, provincia de Huarmey, 2017.

Capacitaciones a los trabajadores durante los últimos 2 años		
Una	4	45,0
Dos	2	22,0
Tres	2	22,0
Más de tres	1	11,0
Total	9	100,0
La capacitación ofrece resultados positivos		
Si	19	95,0
No	1	5,0
Total	20	100,0
Actividades de compra		
Planificadas	14	70,0
Improvvisadas	6	30,0
Total	20	100,0
Área de Almacenamiento dentro de la empresa		
Si	9	45,0
No	11	55,0
Total	20	100,0
Concepto de marketing		
Proceso de venta	3	15,0
Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto	13	65,0
Ayuda a la promoción de un producto y reconocimiento	4	20,0
Total	20	100,0
Tipos de publicidad que desarrolla la empresa		
Radio	4	21,0
Tv.	2	10,0

Continúa....

Tabla 3 Gestión de calidad con el uso del marketing en las mypes del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería del distrito de Huarmey, provincia de Huarmey, periodo 2017.

		Conclusión
Volantes	3	16,0
Redes Sociales	4	21,0
Otros	6	32,0
Total	20	100,0
El marketing como soporte de la empresa		
Siempre	16	80,0
Casi Siempre	4	20,0
Nunca	0	0,0
Total	20	100,0
Clima laboral		
Buena	14	70,0
Regular	6	30,0
Mala	0	0,0
Total	20	100,0
Aspectos para mejorar en la Mype		
Infraestructura del local	10	50,0
Atención al cliente	6	30,0
Publicidad	4	20,0
Total	20	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del Distrito de Huarmey, 2017

5.2 Análisis de resultados

Respecto a los datos generales de los representantes legales de las Mypes

- **Edad (Tabla 1):** El 65% de los representantes encuestados tienen una edad de 31 a 50 años, esto tiene una similitud con Villanque (2016) ya que su información encontrada tiene un porcentaje de 45.45% de personas con un rango de edad de 40 a 49 años.
- **Género (Tabla 1):** El 65 % de las personas encuestadas son de género masculino, esto coincide con Goicochea (2016), dado que el halló que el 70% son varones, lo que nos indica que ha habido un incremento de varones en la actualidad.
- **Estado Civil (Tabla 1):** El 55% de las representantes legales de las Mypes son casados.
- **Grado de Instrucción (Tabla 1):** El 55% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, expresan que cuentan con un nivel de estudios de secundaria completa, en esta investigación se añade a lo que investigo Goicochea (2016) donde señala que el 40% tiene secundaria completa, también se llega a coincidir con Tapia (2016) consiguió un 50% mostrando que tienen como formación secundaria completa. Todo esto indica que la mayoría de los representantes de las Mypes formaron su negocio sin tener una educación superior.
- **Cargo (Tabla 1):** Siguiendo con el análisis, respecto a los representantes de las micro y pequeñas empresas, el 70% que dirigen el negocio, son los propios dueños del local, esto se llega a comparar con Espinoza (2017) que obtuvo un resultado de un 75% siendo que los que dirigen la empresa son los mismos propietarios, ellos se expresan que por ser una pequeña empresa no se tiene con suficientes ingresos para contratar a un personal calificado que pueda velar con la parte administrativa del local.

Respecto a las micro y pequeñas empresas

- **Tiempo de funcionamiento en el mercado (Tabla 2):** El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas respondieron que sus negocios tienen un tiempo de permanencia de entre 7 años a más, estos datos coinciden con Goicochea (2016), que obtuvo un 80% en su investigación que las micro y pequeñas empresas tienen un

tiempo de servicio en el rubro ferretero que oscilan de 7 a más años. Aunque hay un tiempo de servicio notable, no se ha hecho una buena publicidad sobre sus productos para generar un mayor crecimiento económico y así expandir su negocio.

- **Cantidad de trabajadores (Tabla 2):** El 100% de las mypes encuestadas cuentan con un total de 1 a 4 trabajadores.
- **Condición laboral de los trabajadores (Tabla 2):** El 95% de las mypes cuentan con estabilidad permanente.
- **Objetivos de las Mypes (Tabla 2):** El 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas expusieron que el objetivo que tiene la organización es crecer económicamente y expandirse, pero esto fuera posible si contaran con una buena orientación sobre el marketing y como poder aplicarlo.

Respecto a la Gestión de Calidad

- **Gestión de calidad (Tabla 3):** El 100% de la población encuestada opina que la gestión de calidad ayuda al financiamiento de la empresa para mejorar el servicio orientado hacia el cliente. Estos datos se asemejan a Espinoza (2017) que genero un 45% que manifiestan los representantes de las Mypes que gestión de calidad significa ayudar en el financiamiento de la empresa. Esto es de mucha importancia para cualquier organización, ya que les orienta hacia una mejora en la calidad de servicio.
- **Misión y Visión de la empresa (Tabla 3):** El 70% de los representantes encuestados declararon que si cuentan con una misión y visión en la empresa. Esto coincide con Goicochea que obtuvo un 90% manifestando que las pequeñas empresas si tienen una misión y visión además que hará que se consoliden dentro del mercado.
- **Políticas de calidad (Tabla 3):** El 55% de los representantes legales respondieron que si desarrollan una política de calidad en sus productos y servicio para poder desarrollar un trabajo eficiente. Esto contradice con Goicochea (2016) que obtuvo un resultado de 70% manifestando que las organizaciones en las que se recogió información no cuentan con políticas de calidad.
- **La Gestión de Calidad contribuye a (Tabla 3):** El 65% de los representantes de la micro y pequeñas empresas, tienen el concepto de que la gestión de calidad contribuye al renombre que se tiene hacia sus clientes, generando un mayor margen

de rentabilidad para la empresa, esta información concuerda con Espinoza (2017) que obtuvo un 40% manifestando que la gestión de calidad brinda un mayor proceso en el nivel de ventas.

- **Capacitaciones a los trabajadores (Tabla 3):** El 55% de los representantes expresaron que no realizan capacitaciones a sus trabajadores, esto se contradice con Tapia (2016) que tuvo un resultado de 70% indicando que en las micro y pequeñas empresas sus trabajadores hayan sido capacitados alguna vez. La capacitación es vital para cualquier empresa porque se obtiene nuevos conocimientos para aplicar a la organización mejorando el éxito de la misma.
- **Actividades de compra (Tabla 3):** El 70% de los representantes si planifican sus actividades de compra con sus proveedores para tener un mejor control de sus productos, mientras que Goicochea (2016) expresa que las empresas si hacen sus actividades de una manera planificada y ordenada.
- **Área de Almacenamiento dentro de la empresa (Tabla 3):** El 55% de las pequeñas empresas no cuenta con un almacenamiento adecuado y esto se debe al desconocimiento que se tiene al momento de clasificar sus productos, ya que ellos se basan en la experiencia adquirida.

Respecto al marketing estratégico:

- **El Marketing (Tabla 3):** el 85% de las Mypes opina que el marketing es un conjunto de técnicas que tienen como función la promoción del producto y su reconocimiento, estos datos concuerdan con Espinoza (2017) que opina que el marketing estratégico es un proceso de venta.
- **Tipos de publicidad que desarrolla la empresa (Tabla 3):** el 53% de las micro empresas utilizan la radio y otros tipos de publicidad como publicidad móvil y folletos, mientras que Goicochea (2016) el 80% de las Mypes desarrolla paneles como medio publicitario. El tipo de publicidad es beneficioso en la empresa para llegarse a conocer.
- **Marketing como soporte de la empresa (Tabla 3):** el 80% de los representantes legales de las Mypes opina que el marketing siempre ayuda en el proceso de ventas.

- **Clima laboral (Tabla 3):** El 70% de las Mypes califican como buen clima laboral a este rubro de negocio como lo es el sector ferretero. Es importante saber que el clima laboral trasciende en gran manera al desempeño de los trabajadores.
- **Aspectos para mejorar (Tabla 3):** el 50% de los representantes de las Mypes señalaron que en lo que tienen que mejorar es en la infraestructura del local.

VI. Conclusiones:

Referente a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas

En la presente investigación se concluye que la mayoría de las personas encuestadas son personas adultas que tienen una edad de entre 31 a 50 años, la mayor parte de ellos son varones contando con una formación académica de secundaria completa y la mayoría de las personas son dueños de la micro empresa.

Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas

Se llega a concluir que las empresas en su mayoría de las Mypes, tienen un tiempo de funcionamiento de 7 a más años en el mercado, y la cantidad de trabajadores que tiene las Mypes es de 1 a 4 trabajadores con condición de estabilidad permanente.

Respecto a la gestión de calidad con la utilización del marketing

Se concluye que la mayoría de los representantes legales del rubro, sector ferretería si tienen un conocimiento en cuanto a la gestión de calidad se refiere, la mayor parte de los representantes cuenta con políticas de calidad, muchos de ellos no se encuentran calificados para el cargo en el que ocupan, en lo que se refiere a publicidad solo tienen como medios radial, folletos, no utilizan otros medios como redes sociales ya que no tienen mucha capacitación en cuanto a tecnología se refiere.

BIBLIOGRAFÍA:

Benner, J. (s/f) *Principales beneficios de la ley Mype*, recuperado de:
<http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=C1DED215-5C9C-44B1-9CE0-10484048C5F1.PDF>

Economipedia (s/f) *Definición de productividad*, recuperado de:
<http://www.economipedia.com/definiciones/productividad.html>

Espinoza, L. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016*, Huarmey: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1357/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING ESTRATEGICO_ESPINOZA_OBREGON_LUCERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Goicochea, K. (2016). *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, periodo 2015*, Lima, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1083/GESTION_DE_CALIDAD_MYPE_GOICOCHEA_FLORES_KARINA_ROSSI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hijar, K. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017*, Huacho, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Recuperado de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2111/CALIDAD_DE_SERVICIO_MARKETING_HIJAR_HUAVIL_KETHY_INGRID.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Indecopi (s/f). *Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección Intelectual*. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/principios-de-gestion-de-la-calidad>
- ISO 9001 (s/f). *¿Qué es la gestión de calidad?*, recuperado de: <http://iso9001calidad.com/que-es-la-gestion-de-la-calidad-23.html>
- Thompson, I. (S/f) Definición de mercado, recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Longenecker, J., Petty, J., Palich, L., Frank H. (2014). *Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento 16 E*, (Pag 6. párraf. 2 y 4), Mexico D.F – Mexico, Cengage Learning
- Longenecker, J., Petty, J., Palich L., & Frank, H. (2014). *Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento 16 E*, (PAG 72. Párraf 6), Mexico D.F – Mexico, Cengage Learning
- Mariño, C. (2016). *Modelo de gestión de calidad para la mejora continua de los establecimientos de entretenimiento de la ciudad de Riobamba – Ecuador*. Universidad nacional de Chimborazo, recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3093/1/UNACH-ING-GES-TUR-2016-0024.pdf>
- Muñiz, R. (2016). *Marketing en el siglo XXI 5ª Edición*, Pag.10. Recuperado de: http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/index.html#1/z
- Pérez, J. (2017). Definición de Ferretería, recuperado de: <https://definicion.de/ferreteria/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2013). Definición de Rubro, recuperado de: <https://definicion.de/rubro/>
- Real Academia Española (s/f) *Mercadotecnia*, recuperado de: <https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/>

- Regalado R. (2000) *Las Mipymes en Latinoamerica 1era Edición*, Pag.234 Eumed, Universidad de Guanajuato.
- Robbins P., & Judge Timothy A. (2009). *Comportamiento Organizacional Decimotercera Edición*,Pag. 21,Nacalpan de Juárez -México, Pearson Education
- Sales, G. (2016). *Caracterización de la capacitación al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro de hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz, 2016*. Huaraz: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1504/MYPE_CAPACITACION_SALES_MARCHENES_GABY_OLINDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, B. (2006). *Las mypes en el Peru. Su importancia y propuesta tributaria*. Recuperado de: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/quipukamayoc/2006/primer/a13.pdf>
- Sunat(s/f) *Definición de la Micro y Pequeña Empresa*, recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>
- Tapia, C. (2016). *Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del mercado las Malvinas de Chimbote, 2013*, Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1395/ESTRATEGIAS_COMPETITIVIDAD_TAPIA_MONZON_CAROLAY_NARJHIR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Udaondo, M. (1992). *Gestión de calidad* (pag 10, pag11), Madrid –España, Ediciones Díaz de Santos S.A. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=hoRIEGdLGxIC&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjHrIOuufLWAhVLf5AKHVk8CYIQ6AEINTAD#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad%20concepto&f=false>

Universidad Cooperativa de Colombia (s/f) *Sistema de gestión de calidad*, recuperado de:
<https://www.ucc.edu.co/sistema-gestion-integral/Paginas/sistema-gestion-calidad.aspx>

Villanque Alegre, D. A. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque customer relationship management (CRM) en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz, 2016*. Huaraz: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1574/GESTION_DE_CALIDAD_CUSTOMER_RELATIONSHIP_MANAGEMENT_CRM_VILLANQUE_ALEGRE_DAVID_ALDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXO:

ANEXO 1: Cronograma de Actividades

Actividades	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Socialización del SPA	X															
Titulo	X															
Introducción	X	X	X													
Planteamiento del Problema				X												
Objetivos de la investigación				X												
Justificación				X	X											
Marco teórico y conceptual				X	X	X										
Metodología							X	X								
Tipo de investigación								X	X							
Nivel de investigación										X						
Diseño de la investigación										X						
Universo										X						
Matriz de consistencia										X						
Referencias Bibliográficas												X	X			

Conclusión

Revisión y Modificaciones												X	X	X		
Presentación del informe de tesis															X	X

ANEXO 2: Presupuesto

RUBRO	UNID	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO PARCIAL	COSTO TOTAL
BIENES DE CONSUMO					S/81.00
Papel bond	Paq	1	S/13.00	S/13.00	
Bolígrafo	Unid	3	S/2.00	S/4.00	
USB	Unid	1	S/30.00	S/30.00	
Tablero	Unid	1	S/5.00	S/5.00	
Lápiz	Unid	2	S/1.00	S/2.00	
Cuaderno	Unid	1	S/10.00	S/10.00	
Borrador	Unid	1	S/1.00	S/1.00	
Folder manila	Unid	3	S/1.00	S/3.00	
Engrapador	Unid	1	S/10.00	S/10.00	
Grapas	Caja	1	S/3.00	S/3.00	
BIENES DE SERVICIO					S/2 252.00
Movilidad	días	7	S/30.00	S/210.00	
Impresiones	Hoja	140	S/0.30	S/42.00	
Taller de Tesis				S/. 2 000.00	
TOTAL					S/2 333.00

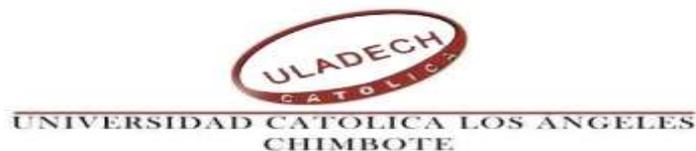
ANEXO 3: Directorio de las MYPES del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería del Distrito de Huarmey, Provincia de Huarmey, 2017.

N°	RUC	NOMBRE O RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	DOMICILIO	DISTRITO
1	10321239272	GILBERTO CHUMBES REYES	FERRETERIA ANGELA	AV GARCILASO DE LA VEGA MZ R LT 46	HUARMEY
2	10416492374	JOSE LUIS DE PAZ FLORES	FERRETERIA LA SOLUCIÓN	AV. AIJA 114	HUARMEY
3	10435783835	YESENIA MARCELINO GUILLERMO	NEGOCIOS E INVERSIONES PAMAR	AV AIJA 118	HUARMEY
4	10321350149	MILLER FABIANI DE PAZ FLORES	FERRETERIA CHARITO	MERCADO MODELO 2DA ETAPA	HUARMEY
5	10329320818	AIDA AGUILAR BENITES	FERRETERIA CARLOS	GALERIA SEÑOR DE LOS MILAGROS	HUARMEY
6	10321259087	CAROLINA CURIREYES	SUMINISTROS GENERALES JIMCAR	JR LOS ANDES N°139	HUARMEY
7	10447011226	LUIS SANCHEZ ROCCA	FERRETERIA ARIANNA	AV ALBERTO REYES	HUARMEY
8	10447266615	DIANA FARROMEQUE ROMERO	FERRETERIA & MULTISERVICIOS FABIO	JR GRAU MZ A LT 6	HUARMEY
9	10479572661	LESLIE GAMARRA CHILET	FERRETERIA YERIKO	JR. 2 DE MAYO 163	HUARMEY
10	20541656503	JORGE LUIS SAL Y ROSAS SAAVEDRA	FERRETERIA MICAELA	AV. GARCILASO DE LA VEGA MZ. S LT. 27	HUARMEY

Continúa...

11	20541643517	VERONICA CASTILLO MORANTE	CONSTRUCCIONES ANDREITA EIRL	PANAMERICANA NORTE KM 293	HUARMEY
12	10444245633	RUDY BERROCAL MEJIA	FERRETERIA NILALY	AV ALBERTO REYES 128	HUARMEY
13	20531775571	JOEL FERNANDEZ CASTRO	FERRETERIA SANTA MARIA S.AC.	JR AIJA LOTE 11	HUARMEY
14	20541656503	JORGE SALYROSAS	CONSTRUCTORA & MULTISERVICIOS SAAVEDRA S.A.C.	AV GARCILASO MZ S LT 27	HUARMEY
15	10321354853	MARIA HUAYTA TINOCO	FERRETERIA ERWIN	IRA CUADRA MARISCAL CASTILLA MZ L LT 8-A	HUARMEY
16	10317668959	VICTORIA BERROCAL CARRANZA	FERRETERIA MIGUELITO	JR GALVEZ MZ R LT 5 - LA VICTORIA	HUARMEY
17	10438723230	SANTIAGO VILLANUEVA LESCANO	FERRETERIA TAYS	AIJA MZ D LT 7	HUARMEY
18	20445766861	GERMAN CONSTANTINO SAL Y ROSAS GONZALES	MACOFER E.I.R.L	EL CARMEN MZ A LT 6	HUARMEY
19	10321219051	ELISEO PAREDES AGUILAR	FERRETERIA PAREDES	AIJA MZ A LT 19 - FRENTE A FERRET. SANTA MARIA	HUARMEY
20	10321340780	TORIBIO ESCOBAR MOGOLLON	FERRETERIA ZOHANITA	A.H NERY MZ A LT 11	HUARMEY

ANEXO 4



ENCUESTA

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPES del sector y rubro indicando, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de Investigación denominada: **“Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería de la provincia de Huarney, distrito de Huarney, 2017”**.

La información que usted nos proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

I.DATOS GENERALES:

1.- Edad del encuestado

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

2.- Genero

a) Masculino () b) Femenino ()

3.-Estado Civil

a) Soltero(a) () b) Casado(a) () c) Conviviente () d) Divorciado(a) ()

e) Viudo (a) ()

4.- Grado de instrucción:

a) Primaria () b) Secundaria () c) Técnico ()

d) Universitario incompleto () e) Universitario Completo ()

5.- ¿Cuál es el cargo del encuestado?

a) Dueño () b) Administrador ()

II.PERFIL DE LA MYPE

6.- ¿Cuántos años tiene la empresa funcionando?

- a) 1 a 2 años () b) 3 a 6 años () c) de 7 a más años ()

7.- ¿Cuál es el número de trabajadores que tiene la empresa?

- a) 1 a 4 () b) 5 a 10 () c) 10 a más ()

8.- ¿Cuál es la condición laboral de los trabajadores?

- a) Eventuales () b) Permanentes ()

9.- ¿Cuál es el objetivo de la MYPE?

- a) Crecer económicamente () b) Subsistencia ()

- d) Dar empleo a la familia ()

III.GESTIÓN DE CALIDAD

10.- ¿Qué concepto tiene de Gestión de Calidad?

- a) Ayuda en el financiamiento ()

- b) Proceso de mejoramiento del bien o servicio para la satisfacción del cliente ()

- c) Protege a la empresa ()

- d) Ninguno ()

11.- ¿Cuenta su organización con una visión y misión?

- a) Si () b) No ()

12.- Desarrolla Políticas de Calidad la organización

- a) Si () b) No ()

13.- La gestión de calidad a que contribuye:

- a) Prestigio hacia sus clientes reales y potenciales () b) Rentabilidad ()
c) Aumento de ventas () d) T.A ()

14.- ¿Usted realiza capacitaciones a sus trabajadores?

- a) Si () b) No ()

15.- ¿Cuántas veces ha capacitado a su personal en los dos últimos años?

- a) Una () b) Dos () c) Tres () d) Más de tres ()

16.- ¿La capacitación ofrece resultados positivos?

- a) Si () b) No ()

17.- ¿Cómo realiza las actividades de compra?

- a) Planificadas () b) Improvisadas ()

18.- ¿Cuenta con área de almacenamiento adecuado?

- a) Si () b) No ()

III. MARKETING ESTRATÉGICO

19.- ¿Qué concepto tiene del Marketing Estratégico?

- a) Proceso de venta ()
b) Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto ()
c) Ayuda a la promoción de un producto y reconocimiento ()

20.- ¿Qué tipo de publicidad realiza en su empresa?

- a) Radio () b) T.V () c) Volantes () d) Redes Sociales () e) Otros ()

21.- ¿Cree que el marketing estratégico ayuda a las ventas?

- a) Siempre () b) Siempre () c) Casi Siempre () d) Nunca ()

22.- ¿Cómo califica el clima laboral de su empresa?

- a) Buena () b) Regular () d) Mala ()

23.- ¿En qué aspectos cree usted, que debe mejorar la MYPE?

- a) Infraestructura del local () b) Atención al cliente () c) Publicidad ()

ANEXO 5

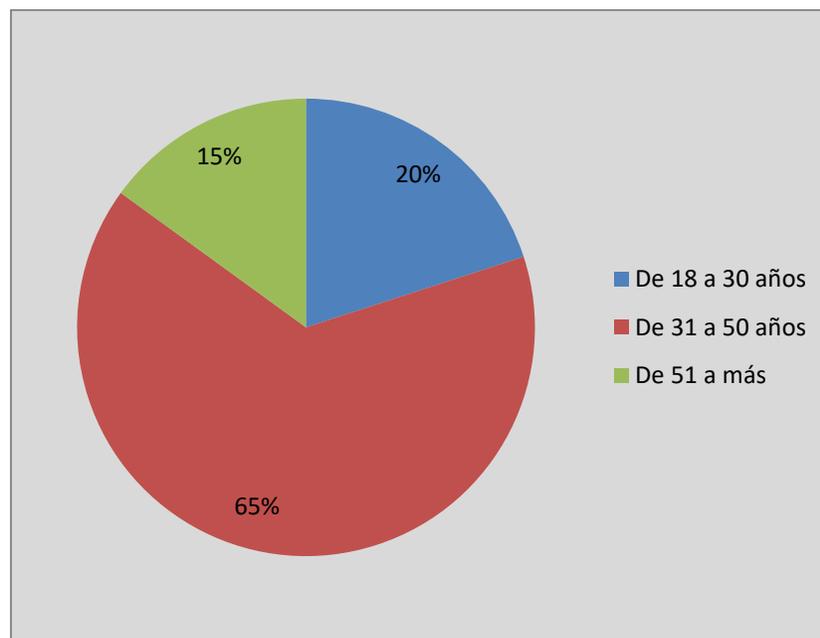


Figura 1. Edad de los representantes

Fuente: tabla 1

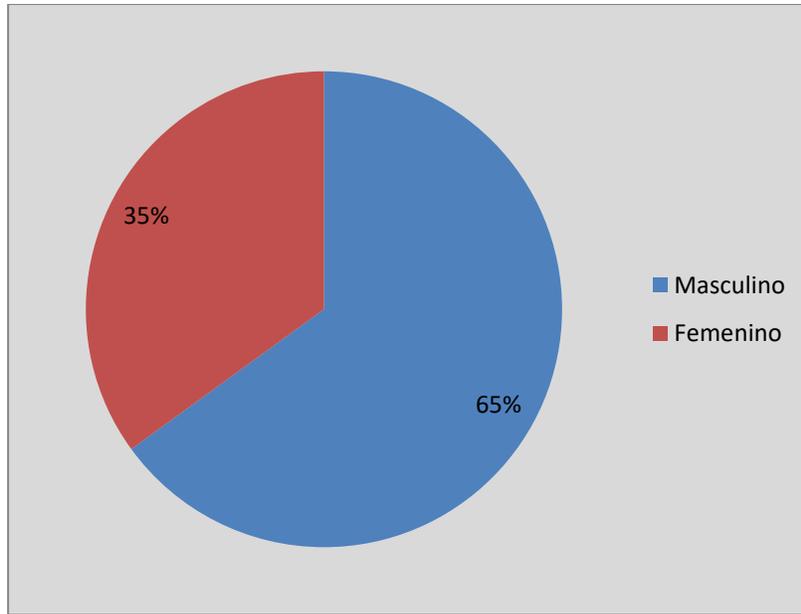


Figura 2. Genero de los representantes
Fuente: tabla 1

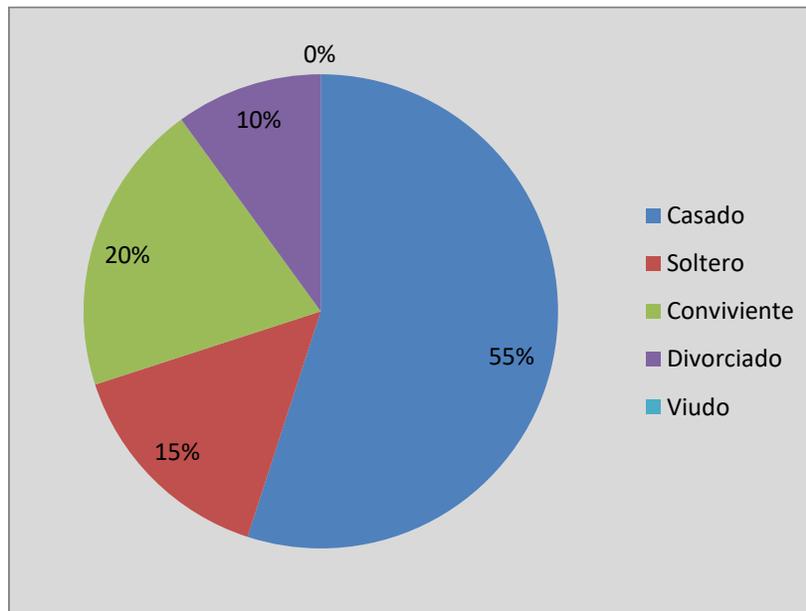


Figura 3. Estado civil
Fuente: tabla 1

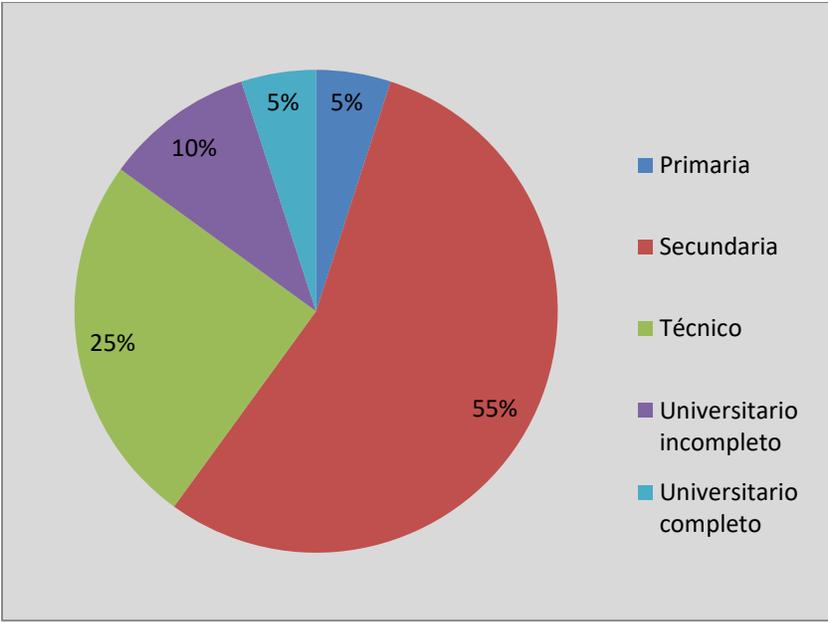


Figura 4. Grado de instrucción de los representantes
Fuente: Tabla 1

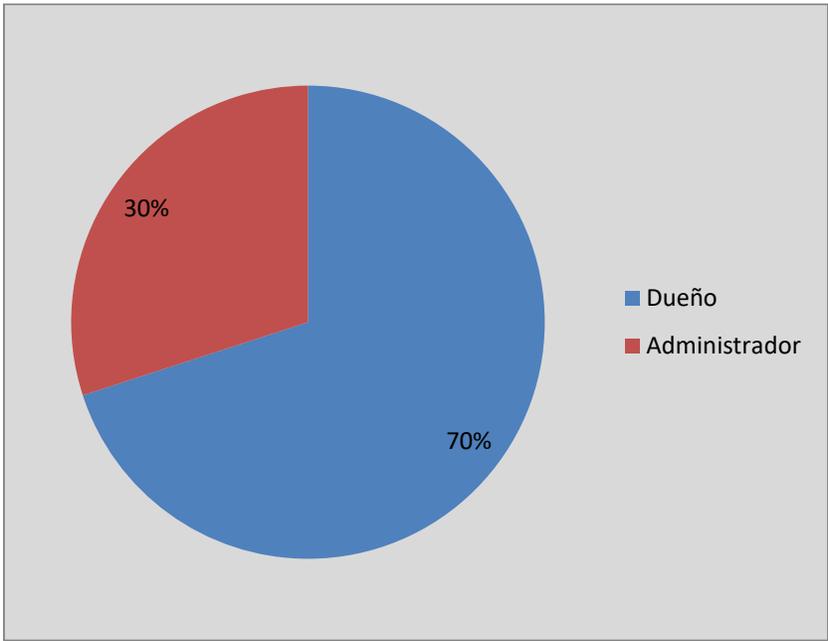


Figura 5. Cargo que desempeña los representantes
Fuente: Tabla 1

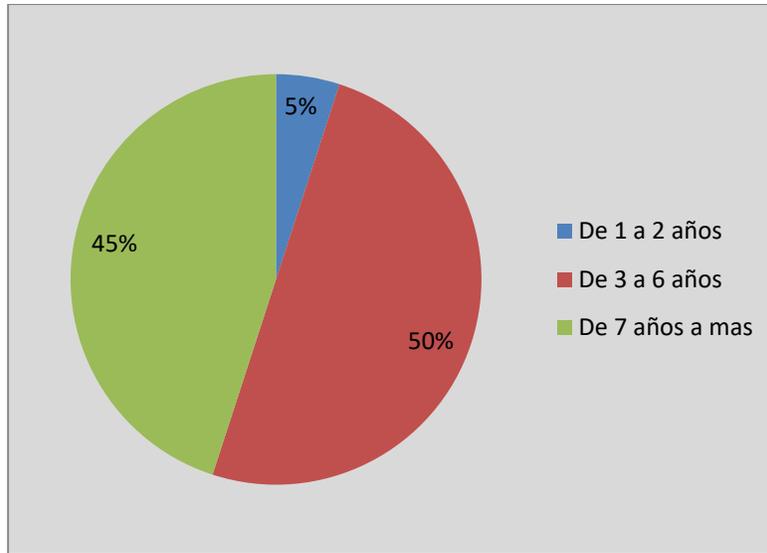


Figura 6. Tiempo de funcionamiento en el mercado
Fuente: Tabla 2

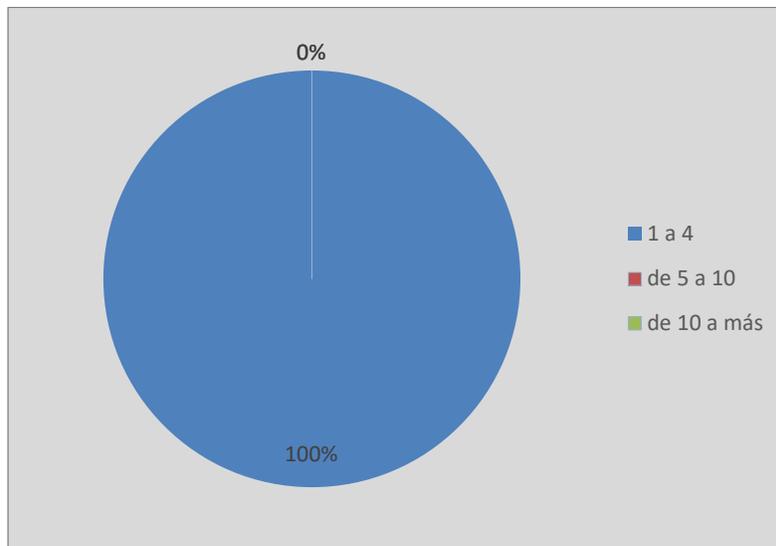


Figura 7. Cantidad de trabajadores
Fuente: Tabla 2

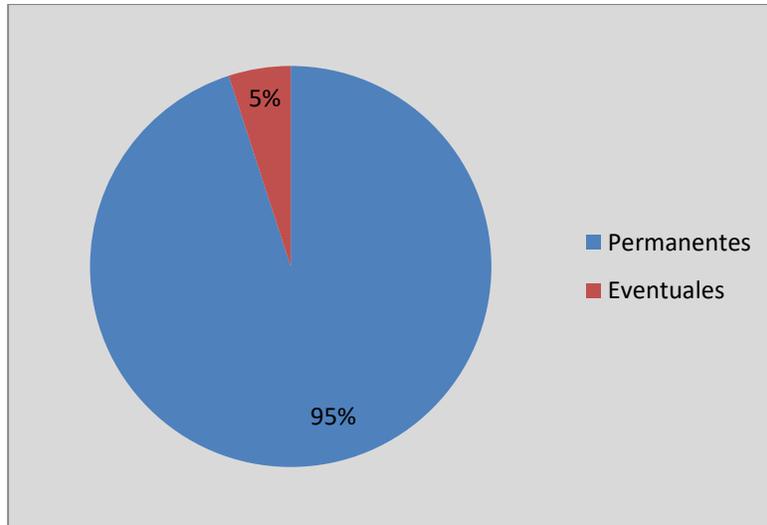


Figura 8. Estabilidad laboral de los trabajadores
Fuente: Tabla 2

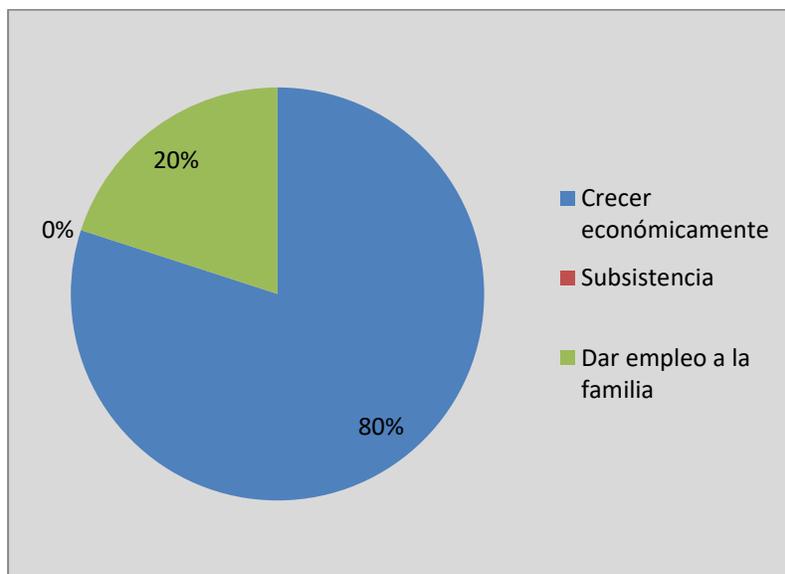


Figura 9. Objetivos de las Mypes
Fuente: Tabla 2

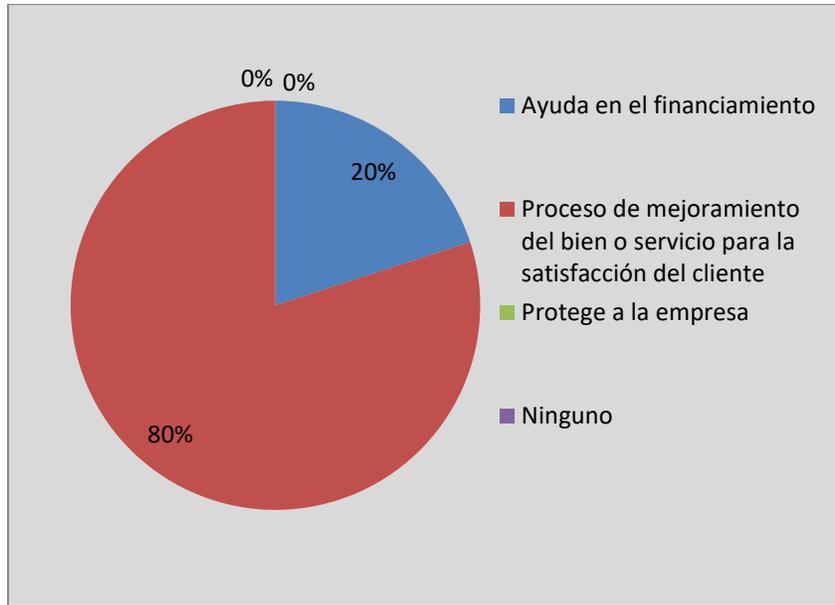


Figura 10. Concepto de Gestión de calidad
Fuente: Tabla 3

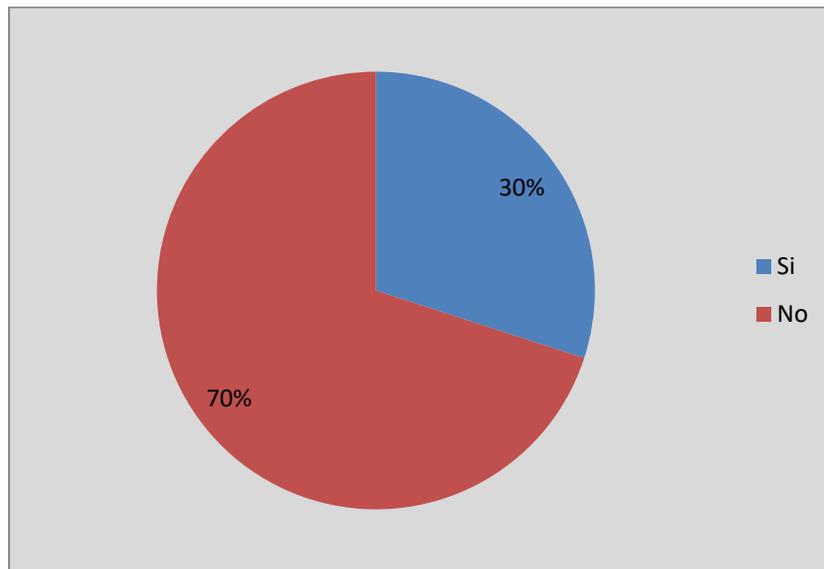


Figura 11. Misión y Visión de la Mype
Fuente: Tabla 3

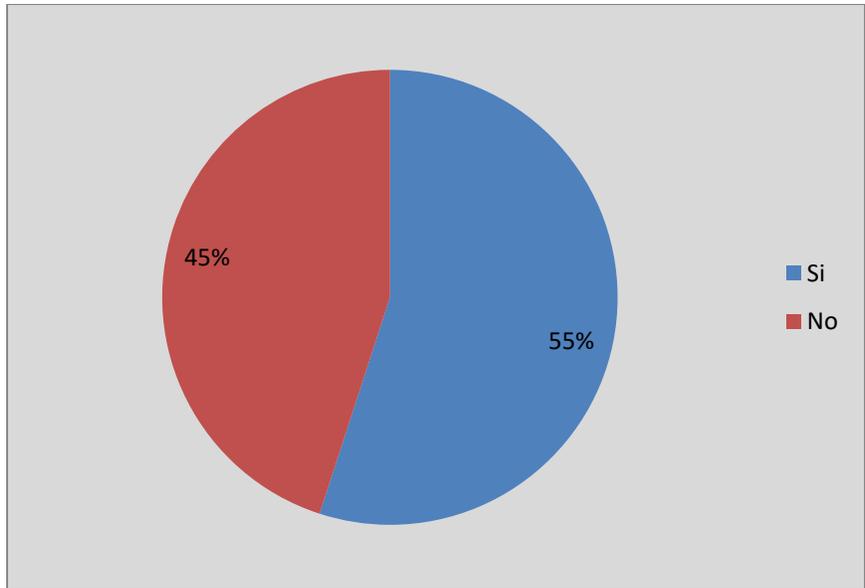


Figura 12. Políticas de calidad
Fuente: Tabla 3

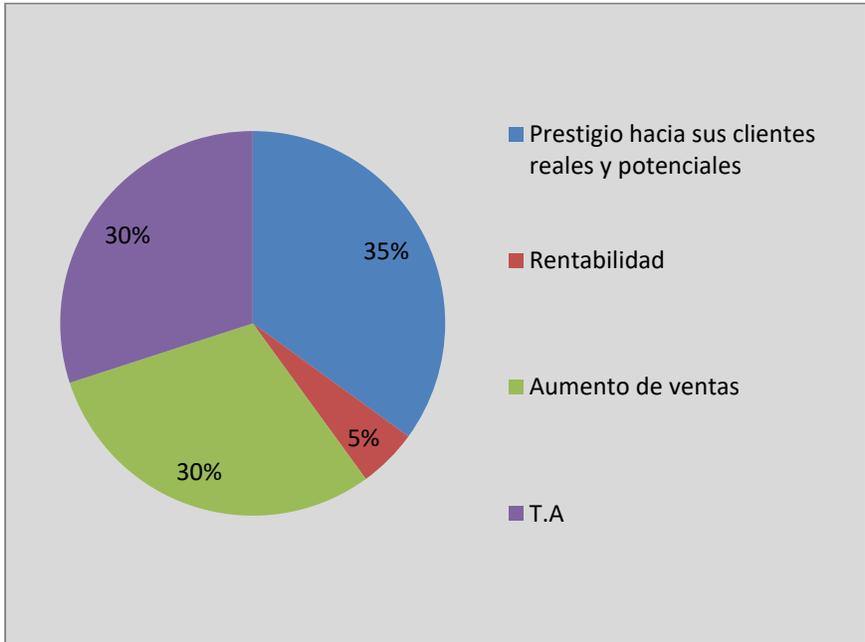


Figura 13. Gestión de calidad contribuye
Fuente: Tabla 3

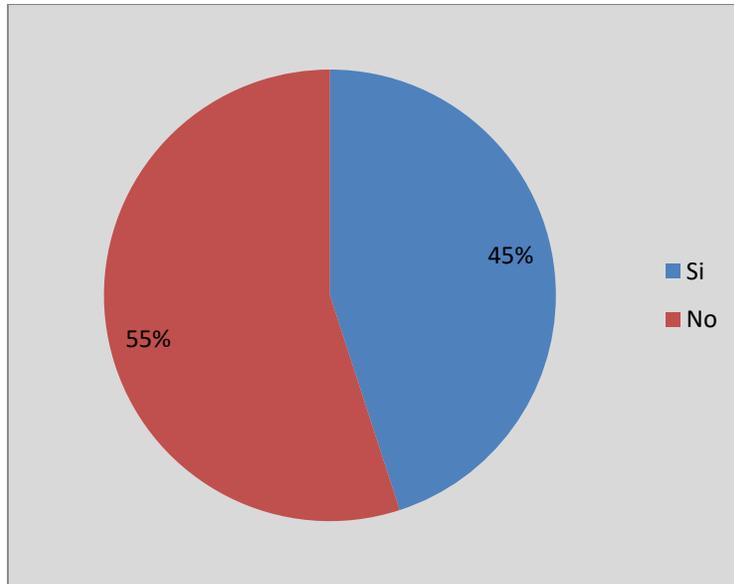


Figura 14. Capacitaciones a los trabajadores
Fuente: Tabla 3

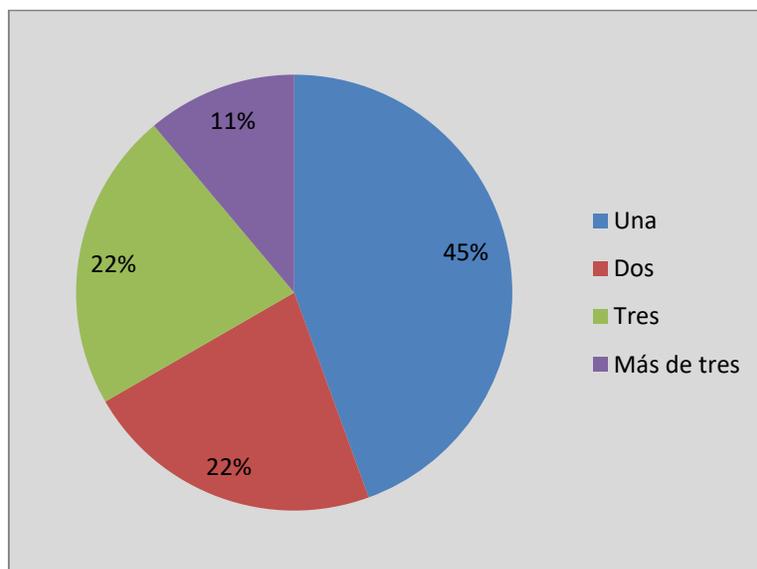


Figura 15. Capacitaciones que tienen los trabajadores
Fuente: Tabla 3

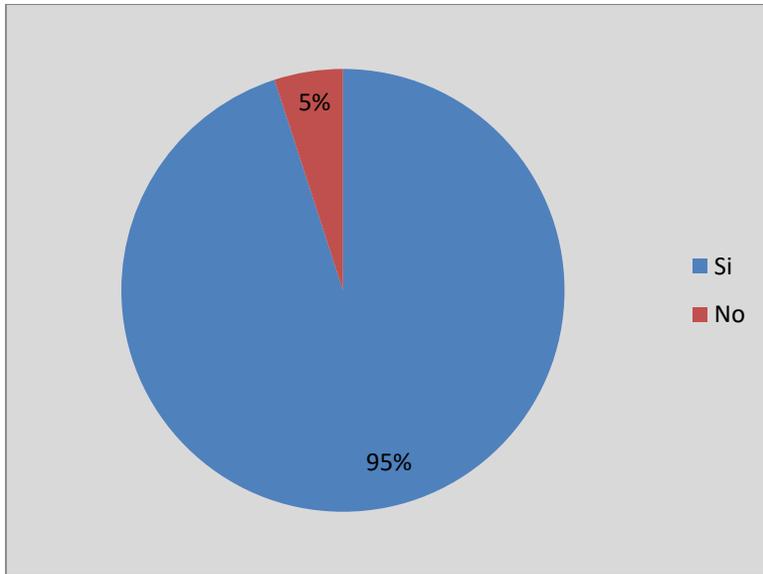


Figura 16. La capacitación ofrece resultados positivos
Fuente: Tabla 3

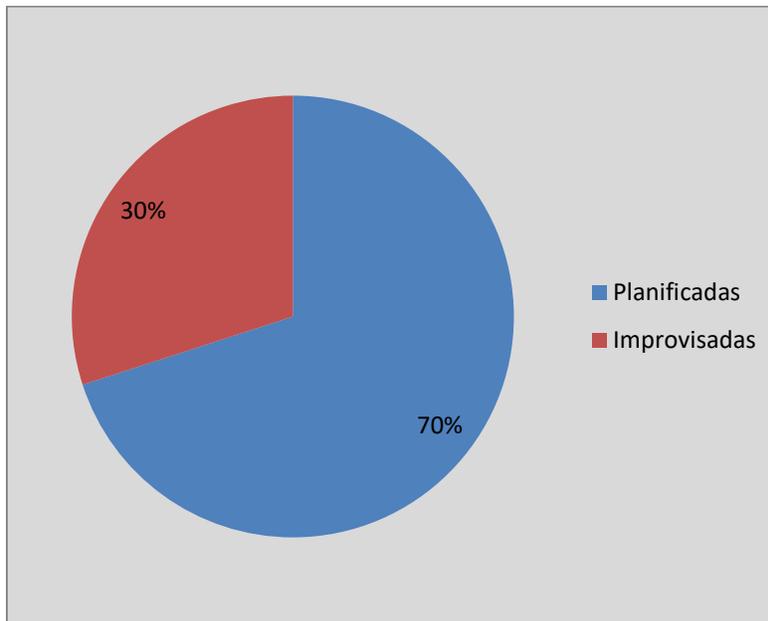


Figura 17. Actividades de compra
Fuente: Tabla 3

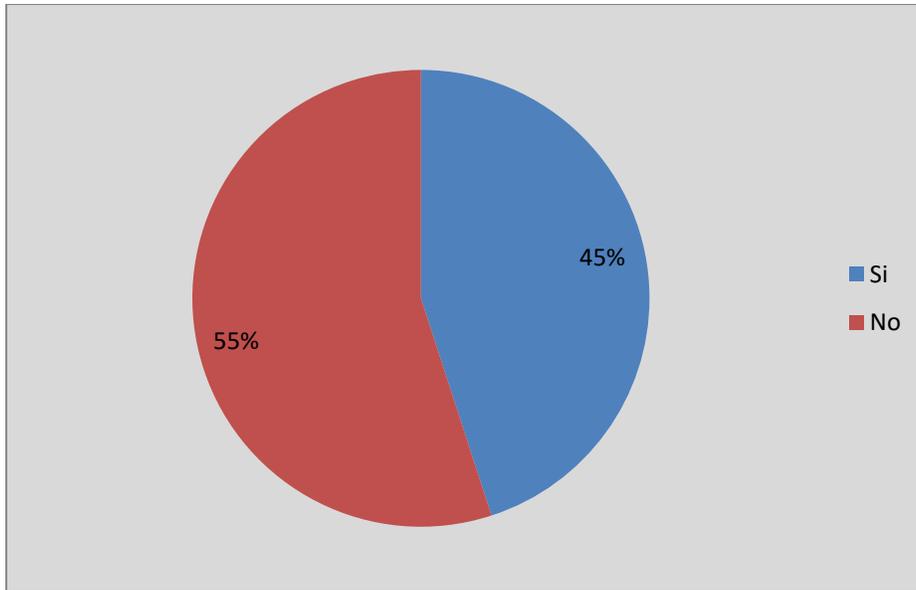


Figura 18. Área de almacenamiento
Fuente: Tabla 3

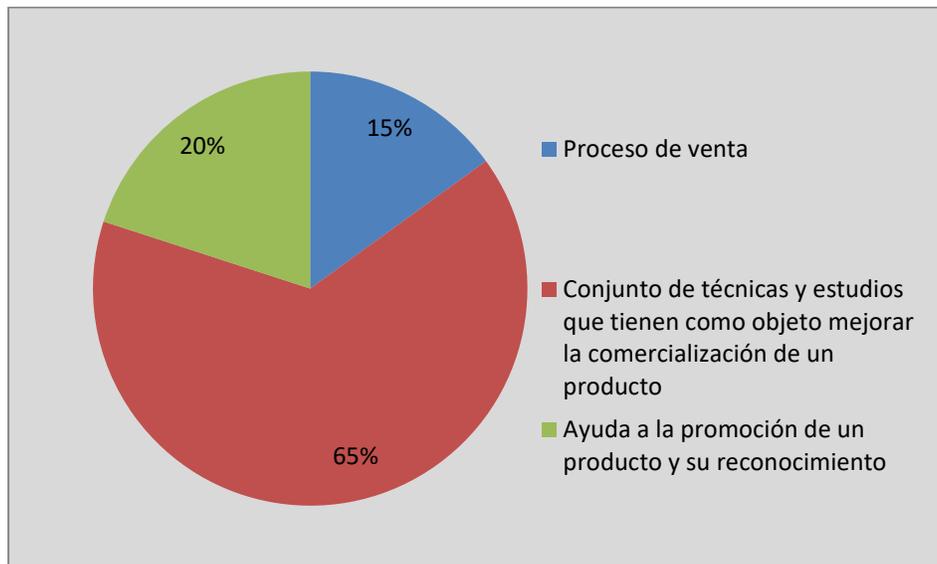


Figura 19. Concepto de Marketing
Fuente: Tabla 3

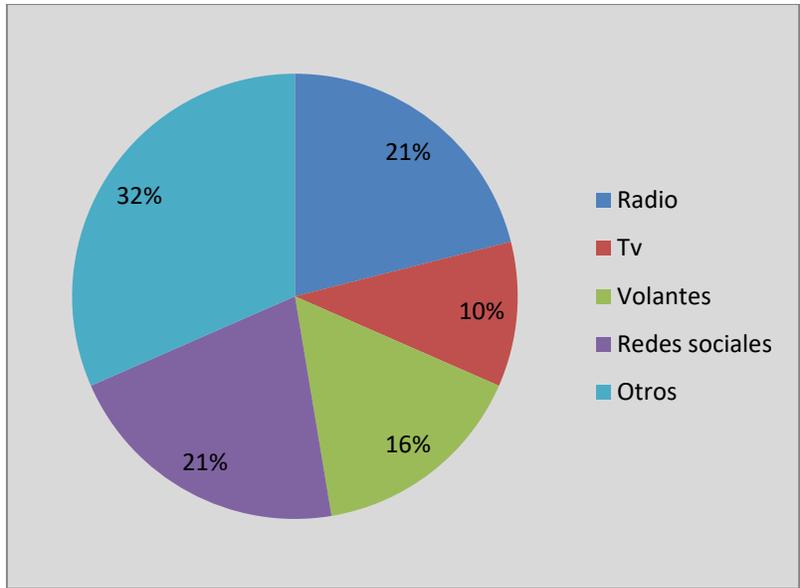


Figura 20. Publicidad
Fuente: Tabla 3

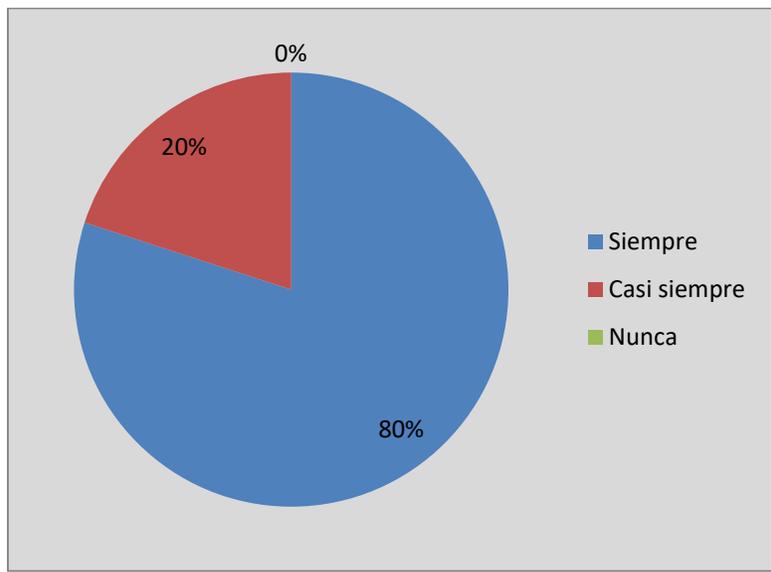


Figura 21. El Marketing y su utilidad para ayudar a las Mypes
Fuente: Tabla 3

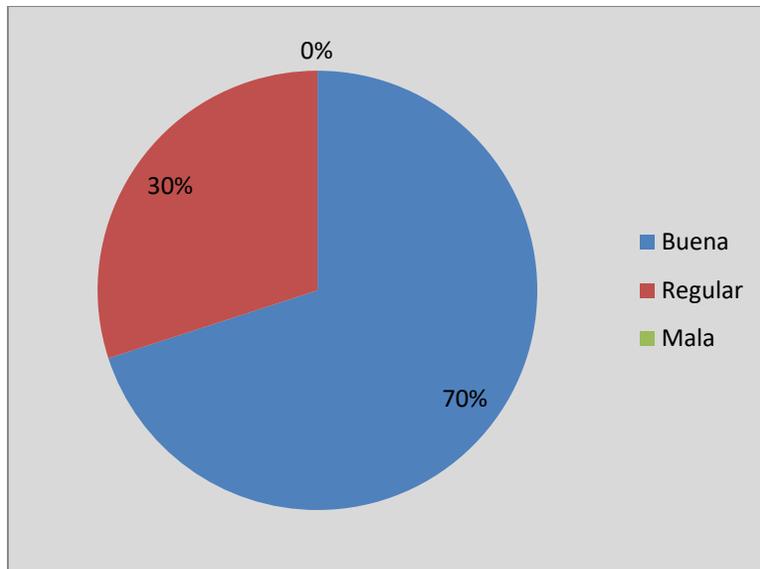


Figura 22. Clima laboral
Fuente: Tabla 3

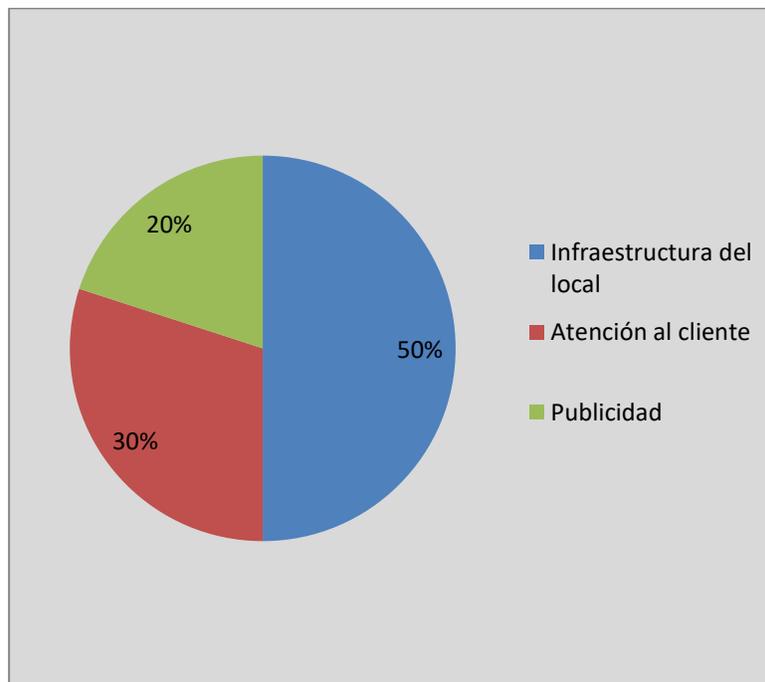


Figura 23. Aspectos para mejorar
Fuente: Tabla 3