



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
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 MINORISTA DE ROPA PARA
CABALLEROS DEL CENTRO COMERCIAL MERCADO
MODELO, DISTRITO DE CHIMBOTE, 2017

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

Br. Hernandez Olivera Miriam Karina

ASESOR

Dr. Centurión Medina Reinerio Zacarías

CHIMBOTE – PERÚ

2019

JURADO EVALUADOR

Dr. José Germán Salinas Gamboa

Presidente

Mgr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

Ante todo agradecer a Dios por darme la vida y la fortaleza para poder llevar a cabo este trabajo de investigación que será muy útil para futuros trabajos.

Agradezco a mis padres por darme la oportunidad, apoyo económico y sus continuos consejos para estudiar la presente y hermosa carrera: Administración. Agradezco a mis hermanos por la paciencia y admiración que tienen hacia mi persona, así como también el aliento y consejos que me brindan durante mi vida cotidiana.

Agradezco a los docentes de la prestigiosa universidad ULADECH; especialmente al Dr. Reinerio Zacarías y la Mgtr. Elida Estrada por su apoyo, esfuerzo y dedicación en su admirable labor que desempeñan con los estudiantes de la carrera profesional de administración en esta casa de estudios.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios; así como también a mis abuelitos Lucas y Máximo que partieron de este mundo al reino de nuestro señor ya que nos protegen y cuidan de todo mal desde el cielo. También lo dedico a mis abuelitas Zoila y Glicería por darme el apoyo moral en mi diario vivir.

La presente tesis se lo dedico a mis padres Carmen y César debido al apoyo económico durante la etapa de mi vida universitaria; así como por estar siempre presentes en todo momento de mi vida brindándome el apoyo moral y alentándome para seguir adelante en el día a día y no decaer ante las adversidades que se presentan actualmente en el mundo.

A mis hermanos Giner y Zol quienes son mis principales inspiraciones para seguir adelante y no dejar de lado mis estudios de la carrera profesional de Administración.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo 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 del Centro Comercial Mercado Modelo, Distrito de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental, transversal y descriptivo, para poder obtener la información se trabajó con una población muestral de 16 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas cerradas, dando así los siguientes resultados: El 93,80% tiene de 1 a 5 trabajadores en sus unidades económicas. El 93,80% fueron creadas con el objetivo de generar ganancias. El 100,00% considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 100,00% ofrece productos que atienden a las necesidades de los clientes. El 87,50% de los representantes conoce el término marketing. El 81,30% de los representantes consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. El 81,30% de los trabajadores de las unidades económicas son personas familiares. Concluyendo que la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio opinan que la gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio y la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio son de género masculino que tienen estudios superiores universitaria, asimismo tienen base de datos de sus clientes, utilizan otros medios para publicitar su negocio y como herramienta de marketing tienen las estrategias de ventas.

Palabras Clave: Gestión de Calidad, Micro y Pequeñas empresas, Marketing.

ABSTRACT

The objective of this research work was to determine the main characteristics of quality management with the use of marketing in micro and small businesses in the retail sector, retail clothing retail for men at Mercado Modelo Shopping Center, Chimbote District, 2017. The research was non-experimental, cross-descriptive, to obtain the information we worked with a sample population of 16 micro and small companies, to which a questionnaire of 23 closed questions was applied, thus giving the following results: 93.8% have 1 to 5 workers in their economic units. 93.8% were created with the aim of generating profits. 100.0% believe that quality management contributes to improving business performance. 100.0% offer products that meet the needs of customers. 87.5% of representatives know the term marketing. 81.3% of the representatives consider that marketing helps improve the profitability of the company. 81.3% of the workers in the economic units are family members. Concluding that the totality of the representatives of the micro and small companies in study believe that quality management contributes to the performance of the business and most of the representatives of the micro and small companies under study are of male gender who have university higher education, They also have a database of their clients, use other means to advertise their business and as a marketing tool they have sales strategies.

Keywords: Quality Management, Micro and Small Businesses, Marketing.

CONTENIDO

| | |
|---|------|
| 1. Título de la tesis..... | i |
| 2. Hoja de firma del jurado..... | ii |
| 3. Hoja de agradecimiento y dedicatoria..... | iii |
| 4. Resumen y Abstract..... | v |
| 5. Contenido..... | vii |
| 6. Índice de Tablas y Figuras..... | viii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. REVISIÓN DE LA LITERATURA..... | 7 |
| III. HIPÓTESIS..... | 26 |
| IV. METODOLOGÍA..... | 27 |
| 4.1.Diseño de la Investigación | 27 |
| 4.2.Población y Muestra..... | 27 |
| 4.3.Definición y Operacionalización de las variables y los indicadores..... | 28 |
| 4.4.Técnicas e Instrumentos..... | 30 |
| 4.5.Plan de Análisis..... | 30 |
| 4.6.Matriz de Consistencia..... | 30 |
| 4.7.Principio Ético..... | 34 |
| V. RESULTADOS..... | 35 |
| 5.1.Resultados..... | 35 |
| 5.2.Análisis de Resultados..... | 40 |
| VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 54 |
| 6.1 Conclusiones..... | 54 |
| 6.2 Recomendaciones..... | 55 |
| Referencias..... | 56 |
| Anexos..... | 61 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del centro comercial mercado modelo, Distrito de Chimbote, 2017..... | 35 |
| Tabla 2: Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del centro comercial mercado modelo, Distrito de Chimbote, 2017..... | 36 |
| Tabla 3: Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del centro comercial mercado modelo, Distrito de Chimbote, 2017..... | 37 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Edad..... | 75 |
| Figura 2: Género de los representantes..... | 75 |
| Figura 3: Grado de instrucción..... | 76 |
| Figura 4: Cargo que desempeña..... | 76 |
| Figura 5: Tiempo que desempeña en el cargo..... | 76 |
| Figura 6: Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro..... | 77 |
| Figura 7: Número de trabajadores..... | 77 |
| Figura 8: Personas que trabajan en la empresa..... | 77 |
| Figura 9: Objetivo de creación..... | 78 |
| Figura 10: Conocimiento del término Gestión de Calidad..... | 78 |
| Figura 11: Técnicas modernas de la gestión de calidad..... | 78 |
| Figura 12: Dificultades del personal para la implementación de la Gestión de Calidad..... | 79 |
| Figura 13: Técnicas para medir el rendimiento del personal..... | 79 |
| Figura 14: Contribución de la gestión de calidad en el rendimiento del negocio..... | 79 |
| Figura 15: Conocimiento del término marketing..... | 80 |
| Figura 16: Los productos atienden las necesidades de los clientes..... | 80 |
| Figura 17: Base de datos de los clientes..... | 80 |
| Figura 18: Nivel de ventas de la empresa..... | 81 |
| Figura 19: Medios para publicitar el negocio | 81 |
| Figura 20: Herramientas de marketing que utiliza | 81 |
| Figura 21: Por qué no utiliza herramientas de marketing | 82 |
| Figura 22: Beneficios que obtuvo utilizando el marketing | 82 |
| Figura 23: El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad del negocio..... | 82 |

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas son de vital importancia en nuestra sociedad ya que son éstas las que generan la mayor parte del empleo peruano, el cual beneficia en lo que respecta al desarrollo y al crecimiento de la economía. Según Luna (2016) las micro y pequeñas empresas (Mype) representan el 94% del total de negocios en el Perú y contribuyen con un 21.6% del PBI. Además, un 30% de ellas se encuentran en Lima Metropolitana. Más aún, estos 5.3 millones de negocios generan empleo para 7.7 millones de trabajadores peruanos (45% de la población económicamente activa). Esta masa importante de emprendedores sería sin duda un importante motor de crecimiento, empleo y reactivación de la economía peruana.

Estas unidades económicas suelen ser familiares y son creadas en su mayoría de veces por personas que han sido despedidas de su centro de trabajo y/o están desempleados sin encontrar un puesto laboral que ocupar, ya que necesitan generar ingresos en su hogar para cubrir los diversos gastos que se presentan en el diario vivir como es la alimentación, educación, entre otros. Las micro y pequeñas empresas también son importantes porque son proveedores del Estado de productos y/o servicios que benefician a la población. Según Rodríguez (2018) menciona que “El 98% de las empresas medianas y pequeñas (Mypes) del Perú hace contrataciones con el Estado”, asimismo resaltó que “El 50.1% de las micro y pequeñas empresas peruanas se dedican al rubro de servicio; el 33.8% al sector comercio y el 16.1% a otras actividades vinculadas a la extracción y producción”.

En el Perú las micro y pequeñas empresas cada vez aumentan su existencia en la sociedad debido a muchos factores y facilidad que se dan en la actualidad, según Luna (2017) señala: “El año pasado (2016) estaba en 94%, y ahora el número de microempresas es el 96.5% del total”; pese a lo mencionado recientemente y la importancia que tienen estas unidades económicas dentro del país no se garantiza que estas sobrevivan muchos años de vida o no tengan problemas dentro de su ciclo de vida empresarial.

Muchos de los propietarios de las Micro y Pequeñas Empresas suelen ser personas empíricas; es decir que estos representantes carecen de diversos estudios sobre la gestión que deberían aplicar en sus negocios para que esta sea de calidad, es por ello

que al momento de solucionar algún imprevisto actúan de forma empírica lo que no siempre les resulta favorable. La resolución de los diversos acontecimientos que tiene como efecto resultados no favorables conlleva una disminución en los ingresos de estas micro y pequeñas empresas.

La disminución de ventas en las micro y pequeñas empresas son ocasionadas por una administración ineficaz e ineficiente, así como también por la carencia de estudios de algunos propietarios de estas unidades económicas, ya que con la falta de estudios no conocen las diversas técnicas administrativas de gestión de calidad que se pueden aplicar en sus negocios; desconociendo así la importancia que tiene publicitar su empresa junto a los productos ofertados; algunos dueños si conocen de estos temas pero no lo toman interés ya que consideran que es un gasto innecesario cuando en realidad es una inversión indispensable en toda empresa que dará frutos tanto a corto como a largo plazo.

La falta de interés de estos temas dentro de la empresa o el desconocimiento de éstas causa un grave problema dentro de las micro y pequeñas empresas el cual es tener una cartera de clientes muy mínima; es decir que la concurrencia a los negocios por parte de clientes fidelizados es poca y ello se puede evidenciar en las micro y pequeñas empresas pertenecientes al sector comercio rubro venta minorista de ropa para caballeros ubicados en el Centro Comercial Mercado Modelo, Distrito de Chimbote, 2017.

Ante todo lo expuesto podemos afirmar que estas micro y pequeñas empresa no ponen en práctica el marketing, el cual es de suma importancia ya que esta área dentro de una empresa ayuda a estudiar el comportamiento de nuestro público objetivo (demanda) para así poder ofrecer productos que satisfagan las necesidades (oferta) de los clientes y tomar decisiones en las que se desarrollen estrategias que busquen la fidelidad de nuestros consumidores con la finalidad de obtener mayores ganancias y por consecuencia mayor rentabilidad.

El no tener muchos clientes fidelizados ocasiona la disminución del posicionamiento en el mercado, mejor dicho que muy poca gente que conozca la existencia de las tiendas de los negocios, a la vez la reducción de los ingresos debido a que las ventas serían menos cada vez, al disminuir los ingresos no habrá rentabilidad

y por ende no existirá alguna fuente de entrada de dinero para pagar las obligaciones o volverla a invertir; es por ello que se cerraría y se daría de baja la unidad económica, lo que quiere decir que esta micro y pequeña empresa desaparecería del mercado.

En relación a todo lo mencionado se puede concluir que el fin de una o varias micro y pequeñas empresas son originados por la carencia de conocimiento en los representantes de estas sobre la importancia que tiene desarrollar estrategias de marketing para tener clientes fidelizados que ayudarán a tener mayor participación y posicionamiento en el mercado, a la vez su máxima rentabilidad; otro factor es el desinterés que se toma a este punto de suma importancia.

El problema mencionado con anterioridad no solo se da en el Perú, sino también en los diferentes países del mundo como en España según un estudio realizado recientemente en este país denominado “VII Estudio sobre la gestión de las redes comerciales en España”, muchas empresas utilizan protocolos para captar y atraer clientes, a la vez un poco menos de la mitad no suelen medir la fidelización de los clientes, ni mucho menos tiene programas referidos a este tema que es la fidelización (Muñoz, 2016).

Utilizar protocolos de fidelización al cliente es muy importante dentro de una empresa y/o negocio, es por ello que en el presente trabajo se investigó si las micro y pequeñas empresas en estudio utilizan protocolos para fidelizar a sus clientes.

La fidelización de los clientes en una organización es de suma importancia puesto que gracias a ellos se podrá mantener en actividad a la empresa.

“En Estados Unidos el marketing ha alcanzado un nivel muy alto debido a la economía de multiproductos que allí existe” (Freman, 2007, p.53).

Los diversos productos y/o servicios que ofrece una empresa o negocio necesitan ser conocidos por el mercado mediante las variadas estrategias de marketing para así poder llegar al público objetivo.

Las pequeñas empresas en América Latina han sido duramente afectadas por la crisis actual. Muchas de ellas han sufrido una caída en las ventas, tienen problemas en obtener crédito, y se encuentran agobiadas por los pagos retrasados de sus clientes. Cuando un pequeño taller mecánico tiene que cerrar sus puertas porque los ingresos

no cubren los gastos, el impacto sobre la economía y el empleo nacional parece irrelevante. Todas juntas sin embargo, las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 85% del empleo privado en América Latina (Henríquez, 2009, p.2).

Las micro y pequeñas empresas deben tener en cuenta que la globalización está en todas partes del mundo; por ello deben diseñar estrategias para llegar eficaz y eficientemente al público objetivo y así lograr ser competitiva teniendo éxito y un gran posicionamiento en el mercado al que se pertenece.

La industria de la mercadotecnia directa en México ha crecido en los últimos cinco años a una tasa anual promedio de 18.9%. Al cierre del año pasado, alcanzó 28,800 millones de pesos, siendo el segundo mercado más importante de Latinoamérica después de Brasil (El Economista, 2013).

Una empresa, sea cual sea el rubro y tipo de ingreso de venta anual, es creada con fines de lucro; por ello dentro de la empresa debería considerarse como una obligación el abordamiento y seguimiento al prospecto, para así satisfacer con eficiencia y eficacia las necesidades de estos. Todo lo mencionado anteriormente conlleva a que los clientes regresen nuevamente a la misma unidad económica para adquirir los productos y/o servicios que se ofertan.

En el Perú según Belandría (2017) nos señala: Los principales problemas que presentan las Pymes Peruanas son las necesidades de recursos financieros, capacidad de gestión y dirección de la Empresa, es decir muy pocas de ellas cuentan con especialistas en materia de Marketing Internacional, siendo esta es una gran desventaja competitiva para su ingreso a los mercados Internacionales.

Los recursos financieros, la capacidad de gestión y dirección de la empresa son puntos muy importantes que se deben tener en cuenta para la aplicación de un buen marketing dentro de una organización; esto nos hará tener resultados muy favorables; caso contrario la unidad económica irá cayendo poco a poco.

En Chimbote, donde se desarrolló el trabajo de investigación, existen micro y pequeñas empresas pertenecientes al rubro de venta minorista de ropa para caballeros los cuales presentan problemas de poca concurrencia de clientes a las tiendas de estos negocios; esto debido a la falta de aplicación de las diversas estrategias de marketing

para publicitar sus empresas junto a los productos que ofrecen. Por lo anteriormente expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Mercado Modelo, Distrito de Chimbote, 2017? Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Mercado Modelo, Distrito de Chimbote, 2017. Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Mercado Modelo, Distrito de Chimbote, 2017; Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Mercado Modelo, Distrito de Chimbote, 2017 y Describir 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 del Centro Comercial Mercado Modelo, Distrito de Chimbote, 2017.

La investigación se justifica porque permite conocer 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 del Centro Comercial Mercado Modelo, Distrito de Chimbote, 2017.

Al mismo tiempo se justifica porque nos beneficia en el conocimiento sobre las características de los propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del Mercado Modelo, Distrito de Chimbote, 2017; todo esto es importante para llevarlo a la práctica.

Otro punto de justificación es que los representantes de las unidades de análisis tendrán más conocimiento sobre la gestión de calidad con el uso del marketing, esto hará que ellos se sientan con más capacidad de aplicarlo en sus empresas evitando así el cierre de sus negocios, a la vez hará que la población ya no tenga que buscar otra

tienda donde desee adquirir los productos referentes al rubro que se estudió en el presente trabajo de investigación.

Del mismo modo, permite que los empresarios tomen decisiones más acertadas con respecto al campo de estudio del presente trabajo de investigación en estudio.

Finalmente se justifica porque esta investigación sirve de base para futuras investigaciones y otros estudios de las micro y pequeñas empresas que realizarán estudiantes universitarios, escolares, escolares, etc. referente al tema de la gestión de calidad con el uso del marketing del rubro de venta minorista para caballeros correspondientes al sector comercio.

En el presente estudio se utilizó la metodología de diseño no experimental y transversal, así como también la muestra poblacional estuvo compuesta por 16 unidades económicas. Cabe indicar que a los representantes de cada empresa en estudio se aplicó un cuestionario compuesto por 23 preguntas cerradas las cuales se tabularon y se encuentran en el Capítulo V: Resultados, así como sus respectivas figuras evidenciadas en el Anexo 06

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes:

Cornelio (2015) realizó la tesis titulada “*Caracterización del financiamiento y marketing de las MYPES del sector comercio, rubro venta de ropa para bebés en el distrito de Trujillo, Año 2014*” con el objetivo general de Describir las Principales Características del Financiamiento y Marketing de las MYPES del Sector Comercio - Rubro venta de Ropa para Bebes, en el Distrito de Trujillo, año 2014; obteniendo como resultados que el 58% de los dueños, gerentes, administradores y/o representante legal de las MYPES del sector comercio-rubro venta de ropa para bebes, encuestados, son de 1sexo masculino, el 66.7% son personas adultas que promedian entre los 46 - 55 años de edad, el 33% tienen secundaria completa, el 58.3%, más de la mitad de los encuestados respondieron que no tienen formación académica adicional relacionada al rubro, el 58%, más de la mitad de los encuestados respondieron que tienen entre 12 - 8 años a su cargo el manejo y gestión de la MYPE, el 58%, más de la mitad de los encuestados respondieron que si cuentan con experiencia en el rubro de venta de ropa para bebes, el 58%, más de la mitad del total de los encuestados respondieron que el tiempo de fundación de su MYPE está entre los 12-10 años, el 58%, más de la mitad del total de los encuestados respondieron que el objetivo de su negocio es generar utilidades, el 50% de los encuestados respondieron que si utilizan estrategias de marketing de ventas en su MYPES, el 66.7% de los encuestados respondieron que la importancia de la satisfacción de los clientes finales genera mejorar la calidad del servicio, El 33.3% de los encuestados respondieron que dan a conocer su MYPES en el mercado competitivo de la ropa para bebes a través de su trayectoria en el rubro, el 83% de los encuestados respondieron que la fidelización de sus clientes les ha hecho crecer en el sector comercio y por ende en el rubro de venta de ropa para bebes, el 67% de los encuestados respondieron que un buen marketing si atrae más y nuevos clientes, y el 83% del total de los encuestados respondieron que el marketing si da una buena imagen a la MYPE frente al mercado competitivo; llegando a la conclusión que: De la investigación realizada se llega a la conclusión que el 58%, más de la mitad de los dueños, gerentes, administradores y/o representante legal encuestados de las MYPES del sector comercio - rubro venta de ropa para bebes son personas del sexo masculino,

el 66.7% son adultos que están en una edad promedio entre los 46 - 55 años , el 33% cuentan con grado de instrucción de secundaria completa, el 58.3%, más de la mitad del total no cuenta con estudios adicionales al rubro en el que se desempeñan, el 58%, de los encuestados tienen entre 12 – 8 años en el cargo estos son los dueños así que están ahí desde su fundación de la MYPE, el 58%, más de la mitad del total tienen experiencia en el sector comercial y el rubro; de la investigación realizada se llega a la conclusión que el 58%, más de la mitad del total de los encuestados respondieron que su fundación promedia entre 12- 10 años y el 58%, de la mitad de los encuestados respondieron que su objetivo principal del negocio es de generar utilidades; de la investigación realizada se llega a la conclusión que el 50% de los encuestados respondieron que si utilizan estrategias de marketing de ventas, el 66.7% manifestaron que la importancia de la satisfacción de los clientes finales genera mejorar la calidad del servicio, el 33.3% respondieron que a raíz de una buena calidad del servicio su marketing para ellos como microempresarios es su trayectoria en el rubro y conocimiento en el sector , el 83% respondieron que la fidelización de los clientes siempre ayuda para crecer en el sector, el 67% de los encuestados respondieron que un buen marketing atrae más y nuevos clientes todo esto se logra a través de un marketing de calidad, el 83% respondieron que el marketing da una buena imagen a su MYPE.

Ángeles (2016) realizó la tesis titulada *“Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de bebidas en general en la urbanización El Progreso, año 2014”* con el objetivo general de determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio –rubro venta de bebidas en general en la urbanización El Progreso, año 2014; obteniendo como resultados que el 43% tiene entre 40 a 49 años, el 86% son de género masculino, el 72% tiene grado de instrucción técnica, el 100% tiene como cargo propietario – titular, el 57% tiene entre 5 a 6 años en el rubro, el 86 % tiene como objetivo maximizar ganancias, el 100 % desconoce las técnicas de gestión, el 100% utiliza la técnica del liderazgo, el 100% percibe que aplicar la gestión de calidad ayuda a lograr sus objetivos y el 86% tiene como resultado clientes más satisfechos; llegando a la conclusión que: la mayoría (43%) de los representantes de las MYPES tienen una edad de entre 40 a 49 años, la mayoría son

de género masculino y cuentan con estudios técnicos; la mayoría (86%) tiene como finalidad maximizar ganancias y la mayoría tiene un promedio de 5 años en el rubro; la totalidad de las MYPES no conocen técnicas de gestión y en su mayoría han obtenido con la aplicación de la gestión de calidad unos clientes más satisfechos. Es por ello que se puede decir que la mayoría de las MYPES si aplican gestión de calidad.

Espinoza (2017) realizó la 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 Huarmey, año 2016*” con el objetivo general de determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico en las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio – rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016; obteniendo como resultados que el 50% tiene de 31 a 50 años, el 85% son de género femenino, el 65% tiene en grado de instrucción la secundaria, el 75% son dueños, el 60% tiene de 4 a 6 años de permanencia en el cargo, el 70% de las mypes tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro y el 40% conoce a la subcontratación como técnica de gestión de calidad; llegando a la conclusión que: en el presente estudio de investigación se verifica que la edad de los representantes oscila entre los 31-50, empoderándose las mujeres en dicho rubro, así mismo los cargos que ocupan en su mayoría la titularidad del negocio con experiencia en el cargo de 4 a 6 años en su mayoría, y su grado de instrucción académica en la mayoría es de secundaria completa; se concluye lo siguiente que las empresas en su mayoría son informales, así mismo se describe que la permanencia en el rubro del negocio es de 4 a 6 años de antigüedad; se concluye que la mayoría de las Mypes no tienen un conocimiento sobre calidad de calidad y marketing estratégico, por motivo de no tener grado superior ni técnico de estudio.

Gutiérrez (2016) realizó la tesis titulada “*Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2013*” con el objetivo general de determinar si las MYPES del sector – comercio, rubro venta de ropa para damas de la ciudad de Chimbote aplican la gestión de calidad, en el año 2013; obteniendo como resultados que el 35,7% tienen de 40 a 50 años, el 64,3% son de

género femenino, el 64,3% tiene en grado de instrucción la secundaria, el 57,1% de las mypes tienen de 8 a más años de permanencia en el rubro y el 57,1% no conoce el término de gestión de calidad; llegando a la conclusión que: en el presente estudio se concluye que el 35.7% de las micro y pequeñas empresas están representadas por personas adultas entre 40 a 50 años, son mujeres, han culminado sus estudios secundarios y la mitad tienen conocimiento de administración de empresas; en el presente estudio se concluye que de la totalidad de las micro y pequeñas empresas encuestadas, la mayoría no tienen conocimiento sobre gestión de calidad.

Landeo (2016) realizó la tesis titulada *“Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014”* con el objetivo general de determinar las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro lencería del mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2014”; obteniendo como resultados que el 60% tienen de 31 a 50 años, el 80% son género femenino, el 70% tiene en grado de instrucción la secundaria, el 80% de los representantes son dueños, el 50% tienen de 7 años a más en el cargo, el 90% de las mypes tienen de 7 a más años de permanencia en el rubro, el 80% de las micro y pequeñas tienen de 1 a 3 trabajadores, el 60% de las unidades económicas fueron creadas con el objetivo de generar ganancia y el 80% no conoce el término de gestión de calidad; llegando a la conclusión que: la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014. Están representadas por personas adultas entre 30 a 50 años, son de sexo femenino, han culminado sus estudios secundarios y son dirigidos por sus propios dueños y vienen desempeñándose en el cargo de 7 años a más; la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014, tienen de 7 años a más de permanencia en el rubro, son formales, se crearon para generar ganancias para las Micro y pequeñas empresas y cuentan de 1 a 3 trabajadores en su empresa; la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014, no tienen conocimiento sobre gestión de calidad.

Serrano (2017) realizó la tesis titulada “*La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de Santa, 2015*” con el objetivo general de determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Santa, 2015; obteniendo como resultados que el 66,7% tienen de 31 a 50 años, el 100% son género masculino, el 66,7% tiene en grado de instrucción superior no universitario, el 100% de los representantes son dueños, el 100% tienen de 7 años a más en el cargo, el 66,7% de las mypes tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro, el 66,7% de las micro y pequeñas tienen de 0 a 3 trabajadores, el 100% de las unidades económicas fueron creadas con el objetivo de generar ganancia, el 100% conoce el benchmarking como técnica de gestión de calidad, el 100% conoce la observación como técnica de evaluar al personal y el 66,7% si considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio; llegando a la conclusión que: la mayoría de los propietarios, son personas adultas relativamente jóvenes con edades que fluctúan entre los 31 a 50 años, predominando entre los propietarios el género masculino, esto es debido a que se considera las ferreterías como un centro de trabajo rudo; la mayoría cuenta con estudio superior no universitario y todos los encuestados son dueños de su negocio con más de 7 años a cargo de la administración; la mayoría de las MYPE, tiene una permanencia en el rubro de 4 a 6 años, esta misma mayoría cuenta con un número de colaboradores de 0 a 3 personas y todos los encuestados crearon su MYPE para generar ganancias; en gestión de calidad, se concluye que, en la mayoría de las MYPE, los propietarios si tienen un plan de negocio estratégico y esta mayoría también cree que la Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

2.2 Bases Teóricas:

Gestión:

El concepto de gestión hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer, dirigir, ordenar y organizar una determinada cosa o situación. La noción de gestión, por lo tanto, se extiende hacia el conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto o

concretar un proyecto. La gestión es también la dirección o administración de una compañía o de un negocio (Perez y Merino, 2012).

Debemos tener muy en cuenta que gestionar no es lo mismo que administrar, puesto que el término “GESTIÓN” se refiere al accionar de buscar todos los medios posibles para llevar a cabo un proyecto y “ADMINISTRACIÓN” se refiere al proceso de planear, organizar, ejecutar y controlar las actividades de una organización.

La gestión ayuda a obtener todos los materiales y/o materias necesarias para algún acontecimiento y/o actividad programada, mientras que la administración se encarga de estar presentes desde mucho antes de la ejecución de alguna actividad hasta después de haberlo realizado.

Pilares básicos para cumplir las metas de una gestión:

Importante es subrayar que la gestión, que tiene como objetivo primordial el conseguir aumentar los resultados óptimos de una industria o compañía, depende fundamentalmente de cuatro pilares básicos gracias a los cuales puede conseguir que se cumplan las metas marcadas:

-En este sentido, el primero de los citados puntales es lo que se reconoce como estrategia. Es decir, el conjunto de líneas y de trazados de los pasos que se deben llevar a cabo, teniendo en cuenta factores como el mercado o el consumidor, para consolidar las acciones y hacerlas efectivas. (Perez y Merino, 2012)

-El segundo pilar básico es la cultura o lo que es lo mismo el grupo de acciones para promover los valores de la empresa en cuestión, para fortalecer la misma, para recompensar los logros alcanzados y para poder realizar las decisiones adecuadas. (Perez y Merino, 2012)

-A todo ello (mencionado en el párrafo anterior), se une el tercer eje de la gestión: la estructura. Bajo este concepto lo que se esconde son las actuaciones para promover la cooperación, para diseñar las formas para compartir el conocimiento y para situar al frente de las iniciativas a las personas mejores cualificadas. (Perez y Merino, 2012)

-El cuarto y último pilar es el de la ejecución que consiste en tomar las decisiones adecuadas y oportunas, fomentar la mejora de la productividad y satisfacer las necesidades de los consumidores. (Perez y Merino, 2012)

Es muy importante para una empresa saber que existen cuatro puntos importantes para gestionar y así poder obtener resultados mayores y ventajosos, estos puntos son: estrategias, cultura, estructura y ejecución, pero cabe resaltar que estos puntos no actúan por separado, sino que se relacionan entre sí mismas para llegar hasta donde un organismo se propone.

El primer pilar que es “La Estrategia” indica que los gerentes de las unidades económicas deben tomar decisiones estratégicas que favorezcan el crecimiento de la empresa, pero para ello se debe tener muy en cuenta la competitividad del mercado, así como participación que se tiene en el rubro, asimismo se tendrá en cuenta que estas estrategias deben ser innovadoras y no las tradicionales.

En el segundo punto es “La Cultura” donde se señala la metodología que se empleará para llevar a cabo las diversas actividades empresariales, asimismo se señala que este aspecto es de suma importancia para obtener resultados más allá de los esperados y planificados.

El tercer pilar es “La Estructura”, éste no hace referencia a las edificaciones de la empresa, sino que se refiere a la forma como se organicen las personas, ya sea por áreas o equipos, para realizar las diversas actividades empresariales, diferenciando así cada persona su puesto laboral para evitar conflictos, doble realización de actividades pero sobre todo para ganarle al tiempo.

El último pilar “La Ejecución” se refiere a poner en práctica todo lo que se decide; es decir que toda aquella decisión que tome el alto nivel jerárquico u otro nivel apto para la toma de decisiones, se debería poner en práctica, ya que como se sabe, las decisiones son siempre en bienestar y mejora de la empresa. Cuanto antes se practique una determinada decisión, mejores y cercanos resultados se tendrá.

Tipos de gestión:

Para llevar a cabo determinada idea o alguna actividad, se necesita gestionar diferentes cosas para evitar inconvenientes durante la actividad, pero esto depende de

lo que se quiera realizar, es por ello que se menciona que “Los tipos de gestión que existen son: gestión ambiental, gestión de conocimientos, social y de proyectos; cada tipo de gestión abarca puntos muy distintos” (Perez y Merino, 2012). A continuación se detalla cada uno de estos tipos mencionados:

-Una sociedad siempre necesitará de mejoras por el bienestar de cada uno de los integrantes, las mejoras y el desarrollo de la sociedad se obtienen de muchas formas es por ello que “La gestión social, por ejemplo, consiste en la construcción de diferentes espacios para promover y hacer posible la interacción entre distintos actores de una sociedad” (Perez y Merino, 2012). Cabe destacar que esta gestión necesita de la participación de varios involucrados, según sea la actividad que se gestionará.

-La gestión de proyectos, por su parte, es la disciplina que se encarga de organizar y de administrar los recursos de manera tal que se pueda concretar todo el trabajo requerido por un proyecto dentro del tiempo y del presupuesto disponible. (Perez y Merino, 2012)

Muchas personas hoy en día tienen muchos proyectos, ya sea en ideas o plasmados en un texto, estos individuos deberían tener muy en cuenta que la gestión de esta es muy importante para tener buenos y mejores resultados; pero cabe mencionar que este tipo de gestión mayormente lo aplican las autoridades, para ejecutar obras, así como los emprendedores que desean poner en práctica una determinada idea.

-Otro tipo de gestión es la gestión del conocimiento: Se trata de un concepto aplicado en las organizaciones, que se refiere a la transferencia del conocimiento y de la experiencia existente entre sus miembros. De esta manera, ese acervo de conocimiento puede ser utilizado como un recurso disponible para todos los integrantes de una misma organización. (Perez y Merino, 2012)

Lo mencionado en el párrafo anterior se refiere a que todos los integrantes de un mismo equipo, ya sea de una organización, empresa u otro ámbito, deben compartir los conocimientos adquiridos durante el trayecto de su vida con sus compañeros para facilitar el trabajo de la misma unidad, asimismo deben aplicar lo conocido al momento de llevar a cabo la actividad, ya sea empresarial u otro. Todo esto beneficiará en el sentido que se obtendrá eficientes y eficaces resultados.

-Por último, cabe destacar que la gestión ambiental abarca el grupo de tareas enfocadas al control del sistema ambiental en base al desarrollo sostenible. La gestión ambiental es una táctica por medio de la cual se establecen acciones de perfil antrópico que influyen sobre el ambiente a fin de conseguir una calidad de vida óptima. (Perez y Merino, 2012)

Dicho de otra manera esta gestión ayuda a poder tener mayor tiempo de vivencia en la tierra debido al cuidado que se tendrá al poner en práctica este ámbito; en relación a lo empresarial se menciona que también se debería tener muy en cuenta esta gestión para así tener mejor calidad de servicio al cliente, así como la mejora y admiración de la imagen institucional porque como se sabe, una empresa que son bien vistas, tienen mayor cartera de clientes.

Gestión de Calidad:

-La Gestión de Calidad Total (TQM)

La Gestión de Calidad Total, abreviada como TQM, del inglés Total Quality Management, es una estrategia de gestión, orientada a crear una conciencia de Calidad, en todos los procesos que se realicen en cualquier tipo de organización.

Cuando se habla de Calidad Total, no se trata solamente de la calidad del producto o del servicio ofrecido por la organización, sino que se va más allá, al referirse a la calidad integral de los procesos y sistemas.

La Gestión de la Calidad Total, es una filosofía de estilo de dirección, orientada a la mejora continua de todos los procesos y sistemas, contando con la participación de los integrantes de la organización. (Navarro, 2016)

La aplicación de la gestión de calidad es de suma importancia en una organización, ya que resalta a la calidad en todo tipo de proceso y/o procedimiento; esto es aplicable tanto en instituciones educativas, públicas, privadas, empresas, entre otros.

Para que una empresa cuente con gestión de calidad debe comprometer a todo el equipo empresarial a dar lo mejor de sí para que este tenga buenos resultados y por ende ser muy competitivo en el mercado.

Practicar la estrategia de gestión de calidad nos ayuda a obtener mejores resultados, lo que conlleva a mayor rentabilidad y mayor abarcamiento en el posicionamiento del mercado; así como también mayor consumo de nuestros productos y/o servicios por parte de la población.

Marketing:

El marketing o mercadotecnia nos ayuda a obtener información sobre el estilo de vida de los consumidores tal como Mesa (2012) afirma: “El marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades” (p.2)

El marketing nos ayuda a saber cuáles son las preferencias, temores, entre otros aspectos de los consumidores cuando desean adquirir un producto.

Lo mencionado en el párrafo anterior ayuda a que los productos y/o bienes a ofertar satisfagan en su mayor totalidad a los usuarios, pero si estos no se orientan u ofrecen correctamente no se tendrá resultados como los esperados, sino que muy por el contrario, esta mala toma de decisiones trae consecuencias pésimas a la empresa.

El concepto de marketing no es una definición sobre lo que es y hace el marketing. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado. (Santesmases, 2012, p.50)

Al hablar de marketing vale rescatar que no tan solo es solo definirla, sino buscar las estrategias, técnicas que ayuden al manejo eficiente de las actividades que ayuden a buscar la forma de poder relacionarse, teniendo como resultados que los productos y/o servicios puedan ser lanzados al mercado y pueda posicionarse en la mente del consumidor; para lograr ello se debe realizar un sistema de estudios los cuales se deben hacer correctamente para evitar errores a la toma de decisiones.

Tipos de marketing:

-Marketing Digital

El marketing online o digital aplica las estrategias del marketing tradicional, pero con herramientas nuevas con las ventajas de la inmediatez, nuevas redes y la posibilidad de mediciones reales de las acciones acometidas.

En el marketing tradicional con web 1.0 solo existía la posibilidad de comunicación en un sentido con el control de esta por parte del emisor.

En el marketing digital u online se comparte información de forma multidireccional y el control de la información lo tiene ahora el usuario, que, a través de los buscadores, de las redes sociales, de los blogs y de los comentarios de otros usuarios accede a todo tipo de información (Rodríguez, 2015)

Hoy en día el marketing digital es importante porque nos ayuda en las estrategias de mercadeo, ya que la información digital que comparte una empresa tiene una forma multidireccional, en la cual el usuario tiene control de dicha información y acceso ya sea por buscadores, redes sociales y blogs. Aplicar este tipo de marketing en una empresa es una ventaja para poder hacer marketing en el mundo digital.

El marketing digital también ayuda a saber que se está haciendo mal para poder corregirse y en se está haciendo bien para mejorarse ya que cada usuario podría dar su punto de vista acerca de la marca, los productos, los precios con que se ofertan los bienes y/o servicios, así como también la imagen que tiene la empresa ante la sociedad.

En la mercadotecnia online no sólo existe la comunicación por parte del emisor, sino que también se da el retorno de la comunicación con los diversos puntos de vista de la sociedad.

-Marketing de Buscadores

Hoy en día la mayor parte de la población ingresa al internet para buscar información variada, la cual sea de su agrado y/o interés, es por ello que aplicar el marketing de buscadores en una empresa puede resultar ventajosos, ya que así se haría más conocida una empresa junto a sus productos y/o servicios que se ofertan.

Rodríguez (2015) afirma: “Se trata de acciones encaminadas a conseguir que nuestra web aparezca entre los primeros resultados de los buscadores”.

Rodríguez (2015) menciona que: La mayoría de las veces, cuando hablamos de marketing en buscadores pensamos en acciones de publicidad (adwords por ejemplo), pero si somos rigurosos con el término, deberíamos tener en cuenta aparecer tanto en los resultados de búsqueda orgánica como de publicidad en los buscadores.

Este tipo de marketing nos ayuda a la empresa a hacerse más conocida ya que en su mayoría de veces el público objetivo de cualquier rubro del mercado se encuentra en las redes sociales y éstas a su vez buscan cualquier tipo de información en los diversos navegadores.

-Email Marketing

El email marketing se utiliza básicamente para hacer publicidad mediante el envío de mensajes electrónicos sobre los productos y/o servicios que se ofertan a algunas empresas, en éstas también se pueden adjuntar las ofertas de los productos o servicios solicitados.

Rodríguez (2015) afirma que: “Es el tipo de marketing que realiza envíos de emails a clientes potenciales para comunicar ofertar de productos o servicios, de negocios”.

Rodríguez (2015) menciona que: “Puede ser hecho tanto enviando los mensajes a los miembros de listas comparadas, como de una base de datos de clientes actuales o modalidades”.

Usar el email marketing en una empresa resulta muy ventajoso porque nos ayuda a tener más ingresos (mayores ventas, entre otros) que egresos (ya que la inversión es mínima) y aumentar la cantidad de clientes fidelizados de la empresa. Todo lo mencionado anteriormente conlleva a que cada vez más personas conozcan la empresa junto a los productos o servicios que ofertan.

-Marketing Relacional

El marketing relacional no busca resultado inmediato, la propuesta es prolongar en el tiempo la relación con los usuarios con el objetivo final de convertirlos en clientes recurrentes. Se da prioridad a los clientes en detrimento de la empresa, para obtener una rentabilidad mayor a consecuencia de la fidelidad que mostrarán los clientes hacia la marca.

Al primar los intereses de los clientes a los del negocio, la empresa logra obtener una mayor rentabilidad fruto de la fidelidad y preferencia que terminan desarrollando hacia la compañía. (Rodríguez, 2017)

El marketing relacional nos va a permitir tener más información de nuestros clientes, lo cual nos va a permitir poder estudiarlos mejor y comprender sus deseos y/o necesidades; ello traerá como consecuencia una mejor comunicación y relación con estos, obteniendo así mayor posibilidad de fidelización con la empresa.

Cabe recalcar que una empresa no sólo debe buscar la fidelización de los clientes en corto plazo, sino también en largo plazo; para lograr lo mencionado último se pone en práctica el marketing relacional, el cual consiste en tener buena relación con el cliente con la finalidad que este regrese constantemente y no opte por otras unidades económicas del mismo rubro para adquirir el bien y/o servicio que necesite y desee.

Micro y Pequeñas Empresas:

-Definición de la Micro y Pequeña Empresa

Según la Ley 28015 (2003): La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Cuando en esta se hace mención de la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante de tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas.

Las micro y pequeñas empresas son de suma importancia en la economía del país, puesto que contribuye en la mejora de este aspecto debido a que generan la mayor parte del empleo a la sociedad y por ende esto contribuye que más personas tengan mayores ingresos monetarios en sus hogares.

Las micro y pequeñas empresas nos ofrecen diversos productos y/o servicios (según sea su rubro) para satisfacer nuestras necesidades y/o deseos que el Estado no ha podido brindarnos.

Cada una de las unidades económicas está registradas en el ente regulador del Estado que corresponde, también tienen deberes y derechos según sea su constitución, pero todas son tratadas por igual, menos cuando se hace mención del régimen laboral que sólo se da para las microempresas.

Características de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

Según la Ley 30056 (2013): Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

-Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

-Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

-Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos (2) años.

El término MYPE son iniciales de tipos de empresas que son una representación en miniatura de las grandes empresas, ya que éstas no cuentan con mucho capital y sus ingresos son mínimos; pero el hecho que estén agrupados en un solo sector empresarial

del país no quiere decir que sean iguales, sino que muy por el contrario cada una tiene características que ayuda a diferenciarla de otra tal como lo menciona la presente ley.

La característica diferencial de cada unidad económica se encuentra en el ingreso anual que generan en sus ventas, donde las pequeñas empresas tienen mayores ingresos que las microempresas.

Cabe recalcar que la característica diferencial de cada tipo de empresa puede ser modificada cada dos años por la autoridad correspondiente; estos cambios se darían en base a una serie de criterios y la realidad económica del país.

Para referirse a una unidad según su tipo, se debe en cuenta las características mencionadas con anterioridad para que éstas sean mencionadas correctamente en su contexto.

2.3 Marco Conceptual

Historia de venta de ropa para caballeros:

En un inicio no se vendía ropa para caballeros en Chimbote ya que los negociantes temían que las prendas se ensuciaran y esto ocasionara que la gente no las adquiriera, después cuando ya decidieron ofertar estos productos no lo hicieron porque la ropa era muy cara y la población (demanda) no podía adquirirlas, es por ello que se vendían telas de diferentes modelos, materiales, diseños, colores y marcas para que cada persona fabrique o mande a fabricar su ropa de acuerdo a su gusto y/o preferencia.

En los inicios de la creación del Mercado Modelo (1950), éste era solo un pampón o pampa ubicado donde actualmente es la cuarta cuadra de la avenida José Gálvez, aquí existía solo una carbonería y una tienda; después empezaron a venir personas de las chacras, quienes traían en sus burros alimentos como tubérculos y verduras con el objetivo de ofertarlos a la población; para poder realizar sus ventas ellos amarraban a los animales en los postes del jirón Ladislao Espinar, tendían sus costales en la tierra y ahí exhibían sus productos. Luego empezaron a venir cada quince días “Los Campeones”, quienes eran limeños que se caracterizaban por dedicarse a la venta de telas como Casimir Barrington, Fifty Fifty, entre otros; con el tiempo concurrían a esta ciudad cada semana y posteriormente se quedaron a vivir para trabajar aquí.

En el año 1951 el número de vendedores aumentó debido a que cada vez más campeones concurrían a este lugar para realizar las actividades comerciales del rubro que les caracterizaba; por este motivo todo el lugar se convirtió en un mercado de abastos y casa ofertante construyó su puesto con esteras y palos (tipo rancho). Per esto cambió en 1953, ya que en este año cambiaron el material de la infraestructura del mercado, es decir que lo construyeron con material noble, esta reconstrucción duró aproximadamente un año donde los comerciantes tenían la calidad de informales y fueron trasladados momentáneamente al mercado Alfonso Ugarte y a los alrededores de la Institución Educativa Víctor Andrés Belaunde. Terminada la construcción del mercado Modelo (que tiene dos pisos), los comerciantes volvieron a sus puestos y con el pasar de los años el número de vendedores en este mercado fueron aumentando en diferentes rubros.

En el año 1955 se inscribió el mercado en Registros Públicos de la ciudad de Chimbote, formándose así la asociación de comerciantes de este mercado con su respectiva junta directiva donde el presidente fue el limeño César Perales y otro integrante de esta comisión fue el señor Isaac Gonzales.

En 1958 se dio el boom de la pesca (debido al aumento de ésta) y el acero (debido al trabajo ofrecido a la sociedad por la empresa Siderperú) en Chimbote, y es en esta época donde la gente tuvo mayor capacidad de adquisición de bienes y servicios como prendas para todas las personas, incluyéndose en estas la compra y venta de ropa para caballeros.

Para el año 1980 empieza a pegar más la moda en esta ciudad, ello trajo como consecuencia que en las venas de ropa para caballeros se oferten prendas que sean de los diseños, modelos y colores de moda. Durante este año también se inició el comercio ambulatorio en los alrededores del mercado, los comerciantes que vendían afuera del local (ambulantes) ocasionaban que los ingresos de los ofertantes del Mercado Modelo disminuyeran y a la vez que la falta de orden en este lugar sea más notoria, motivo por el cual fueron trasladados en 1998 al nuevo centro comercial construido llamado: “Los Ferroles”.

En la actualidad todos los ofertantes del mercado Modelo pertenecientes al rubro de venta minorista de ropa para caballeros están registrados en la SUNAT y cuentan

con licencia de funcionamiento; la falta de estos ocasiona el cierre de la unidad económica.

Venta de ropa para caballeros:

Los negocios dedicados a la venta de ropa para caballeros son establecimientos o tiendas que ofrecen a la sociedad ropa como polos, camisas, corbatas, chalecos, casacas, chompas, pantalones, buzos, short, bermudas, entre otras prendas que sólo visten los caballeros. Estas prendas tienen diversas calidades como es algodón, tela piel de durazno, algodón piquete, polyester, entre otros.

Micro y pequeñas empresas de venta de ropa para caballeros:

Las micro y pequeñas empresas pertenecientes al rubro de venta minorista de ropa para caballeros del sector comercio suelen ser en su mayoría de veces familiares y están compuestas por el personal de ventas, contador (a), junto a los dueños y/o representantes de estas unidades económicas. El personal de ventas suele estar compuesto por dos (02) personas que están encargados de realizar el contacto directo con los clientes para poder llevar a cabo el proceso de venta, estos a la vez cumplen la función de jaladores (estrategia que aplican para realizar la mayor cantidad posible de ventas), en algunos casos las personas que ocupan este puesto de trabajo y tienen la total confianza por parte de los dueños y/o representantes de estas micro y pequeñas empresas se encargan también de recibir el dinero del valor de las prendas y dar vuelto cuando es necesario (cobranza), ya que la caja no se concede a cualquiera; el (la) contador (a) de cada micro y pequeña empresa se encarga de llevar a cabo la parte contable de estos negocios; los representantes y/o dueños tienen la función y deber de cumplir roles de gerente general, a la vez de administradores y mercadólogos con el fin de llevar a cabo una buena gestión, algunos de éstos también se encargan de la caja.

Estas micro y pequeñas empresas pertenecen al sector comercial y por ende realizan la actividad económica de compra (financiadas por préstamos de bancos o prestamistas independientes) y venta de ropa para caballeros. Los dueños de estas unidades económicas compran sus productos de muchas formas, algunas lo hacen recurriendo a la capital de este hermoso país Lima, ya que es en este lugar donde las prendas están a precio más cómodo, a la vez ofertan diferentes calidades y tipos de ropa, es ahí donde

los comerciantes de Lima se convierten en los proveedores de estos negociantes, otra forma es haciendo pedidos semanal o mensualmente (según sea la necesidad) a sus proveedores y ellos envían los encargos por encomienda o sino lo traen los fines de semana (según se realice el contrato), cabe recalcar que los comerciantes de Lima vienen a Chimbote los fines de semana ya sea sábado o domingo. Algunos proveedores son de otros lugares del país y estos también suelen recurrir a esta ciudad los fines de semana.

Las ventas en estas micro y pequeñas empresas se llevan a cabo por el personal de ventas, tal como lo habíamos especificado anteriormente, cuando los clientes ya están dentro de los establecimientos, los vendedores muestran los diferentes diseños de productos (por ejemplo: los colores de polos, entre otros) que tienen según sea la talla y modelo (por ejemplo: polos de cuello redondo, entre otros) que desean los consumidores finales, a la vez el personal menciona todas las características diferenciales de los productos y los beneficios de esto. Cada prenda tiene un determinado precio con el que se oferta al público y cada precio ha pasado por un determinado tipo de proceso de costeo, el cual es decidido por el representante y/o dueño de cada micro y pequeña empresa.

Gestión de Calidad:

La gestión de calidad es el uso eficaz y eficiente de los recursos que posee una organización; esta gestión tiene una característica en particular que ayuda a diferenciarla de otros tipos de gestión, esta diferenciación se refleja en la buena y excelente condición del manejo de los recursos que ayudan a cumplir los objetivos y metas que se propone una empresa.

La gestión de calidad cumple y sobrepasa las expectativas que tuvo un colaborador de la empresa cuando recién empezó a laborar en ella, ya que éstos notan a simple vista que existe una buena cultura organizacional. Esta gestión ayuda a que todo el personal de lo mejor de sí mismo en sus funciones y trabaje en equipo, creando así un buen clima laboral.

Para practicar una excelente gestión de calidad es necesario que todo el equipo empresarial sea partícipe en el logro de esta administración.

Marketing:

El marketing o mercadotecnia es una disciplina encargada de estudiar el comportamiento de los usuarios al momento de realizar una compra para así poder brindarles un producto y/o servicio que respondan a sus deseos y/o necesidades. En la mercadotecnia se aplican diversas estrategias que deben ser llamativas e innovadas constantemente para lograr relaciones redituables para siempre con los clientes, esto tiene la finalidad que los usuarios se fidelicen para que así formen parte de la cartera de clientes para generar más ingresos y por ende mayor rentabilidad durante el tiempo de vida de una empresa.

III. HIPÓTESIS

En el presente trabajo de investigación denominado: “Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Mercado Modelo, distrito de Chimbote, 2017” no se planteó hipótesis debido a que el tipo de investigación empleada fue descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de investigación

El presente trabajo de investigación tuvo como diseño de investigación: No Experimental, Transversal y Descriptivo:

El diseño de investigación fue No Experimental porque no se modificó la variable, la cual es Gestión de Calidad con el uso del Marketing, a la vez se verá la realidad de las micro y pequeñas empresas en estudio.

El desarrollo del estudio fue Transversal porque el tiempo de la ejecución del trabajo es conocido ya que será en el periodo del transcurso de todo el año 2017.

El estudio fue de tipo descriptivo porque se describieron las características más importantes de la gestión de calidad con el uso del marketing, la realidad de los representantes de las unidades económicas en estudio, así como también la realidad de las micro y pequeñas empresas del rubro de venta minorista de ropa para caballeros, Distrito de Chimbote, 2017 y se elaboró un plan de mejora para que pueda ser aplicado a las micro y pequeñas empresas pertenecientes al trabajo de investigación.

4.2 Población y muestra

-Población:

La población del presente estudio de investigación estuvo compuesta por dieciséis (16) micro y pequeñas empresas; para llegar a saber esta cantidad se consultó con el dirigente del Centro Comercial Mercado Modelo y a la vez realizó la técnica del sondeo para verificar la cantidad exacta, es decir que se recurrió al lugar en estudio para determinar la cantidad de micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de venta minorista de ropa para caballeros del sector comercio. (Anexo 3)

-Muestra:

En el presente trabajo de investigación se utilizó una población muestral de 16 micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros, Mercado Modelo, Chimbote, 2017; cabe mencionar que se utilizó el principio de confidencialidad para que así se pueda evitar inconvenientes con los representantes de cada unidad económica.

La cantidad de micro y pequeñas empresas del presente trabajo de investigación se obtuvo por información del dirigente del Centro Comercial Mercado Modelo y por la aplicación de la técnica del sondeo el cual se evidencia en el Anexo 03.

4.3 Definición y operacionalización de la variable

| Variab le | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de Medición |
|---|--|--|---|--|-----------------------|
| Gestió n de Calida d con el uso del Marke ting | La Gestión de calidad con el uso del marketing sirve para llevar un buen uso de los recursos que posee una organización mediante diversas estrategias que se tiene en el marketing y así se pueda cumplir las metas y objetivos que se plantea una organización. | La Gestión de Calidad es un conjunto de técnicas modernas que ayudan a mejorar el rendimiento de las empresas su implementación es un poco complicado pero se podrá implementar si existe clima de cordialidad y satisfacción para ello hace uso del marketing que es un conjunto de actividades y estrategias empresariales | Conoce el termino Gestión de Calidad | a) Si b) No | Nominal |
| | | | Técnicas modernas | a) Marketing b) Benchmarking c) Empowerment d) Las 5 c e) Outsourcing | Nominal |
| | | | Dificultades para la implementación de gestión de calidad | a) Poca iniciativa b) Aprendizaje lento c) No se adapta a los cambios d) Desconocimiento del puesto | Nominal |
| | | | Técnicas para medir el rendimiento | a) Observación b) Evaluación c) Escala de puntuaciones d) Evaluación de 360° e) Otros | Nominal |
| | | | La gestión de la calidad mejora el rendimiento | a) Si b) No | Nominal |
| | | | Conoce el termino Marketing | a) Si b) No | Nominal |
| | | | Los productos atiende a las necesidades de los clientes | a) Si b) No | Nominal |

| Variab le | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de Medición |
|---|---|---|---|--|-----------------------|
| Gestió n de Calida d con el uso del Marke ting | También sirve para lograr una buena imagen tanto dentro como afuera de la empresa. | para investigar el mercado y ofrecer productos que satisfagan a las necesidades de los clientes y aumentar los niveles de ventas a través de la promoción de los productos utilizando medios publicitarios con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes para incrementar la rentabilidad de las empresas. | Tiene una base de datos de sus clientes | a) Si b) No | Nominal |
| | | | El nivel de ventas de su empresa | a) Ha aumentado. b) Ha disminuido. c) Se encuentra estancado. | Nominal |
| | | | Medios Publicitarios | a) Carteles b) Periódicos c) Volantes d) Anuncios en la radio e) Anuncios en la televisión. | Nominal |
| | | | Estrategias | a) Estrategias de mercado b) Estrategias de ventas. c) Posicionamiento. d) Ninguno. | Nominal |
| | | | Porque no utiliza estrategias | a) No las conoce b) No se adaptan a su empresa. c) No tiene un personal experto. d) Si utiliza herramientas de marketing. | Nominal |
| | | | Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa | a) Si b) No | Nominal |

Concluye

4.4 Técnicas e instrumentos:

Las técnicas e instrumentos del presente trabajo de investigación fueron las siguientes:

-Técnica

En el presente estudio de investigación, la técnica que se aplicó a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro de venta minorista de ropa para caballeros del sector comercio ubicados en el Centro Comercial Mercado Modelo fue la encuesta.

-Instrumento

El instrumento que se utilizó para aplicar la técnica del presente estudio fue el cuestionario estructurado por una serie de veintitrés (23) preguntas cerradas sobre las características de los representantes, de las micro y pequeñas empresas en estudio y la variable junto a la herramienta “Gestión de Calidad con el uso del Marketing”.

4.5 Plan de análisis

Para la elaboración del plan de análisis del presente trabajo de investigación se utilizó Word para elaborar la redacción del informe final de tesis; a la vez se usó el programa Excel para la elaboración de figuras estadísticas, así como tablas de distribución absoluta y relativa con respecto a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta; finalmente se usó el Formato de Documento Portable (PDF) para la presentación del trabajo de investigación.

Cabe resaltar que como instrumento técnico se utilizó las computadoras de la universidad, así como laptop personal.

4.6 Matriz de consistencia lógica

| ENUNCIADO | OBJETIVOS | VARIABLE | METODOLOGÍA | | | PLAN DE ANÁLISIS |
|---|--|---|--|--|--|---|
| | | | POBLACIÓN Y MUESTRA | MÉTODO | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS | |
| ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial | <p>Objetivo General</p> <p>-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 del Centro Comercial Mercado Modelo, Distrito de Chimbote, 2017.</p> | Gestión de calidad con el uso del marketing | <p>Población y Muestra</p> <p>En el presente trabajo de investigación se utilizó una población muestral de 16 micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros, Mercado Modelo, Chimbote, 2017.</p> | <p>Diseño de Investigación</p> <p>El diseño de investigación en el presente trabajo fue: No Experimental porque no se modificó la variable que es gestión de calidad con el uso del marketing, a la vez se vio la realidad de las micro y pequeñas empresas en estudio y</p> | <p>Las técnicas e instrumentos del presente trabajo de investigación fueron las siguientes:</p> <p>Técnica</p> <p>En el presente estudio de investigación, la técnica que se aplicó a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro de venta minorista de ropa para caballeros del sector comercio ubicados en el Centro Comercial Mercado Modelo fue la encuesta.</p> | <p>En el estudio de investigación que se realizó se utilizó los principios éticos de confiabilidad, confidencialidad y respeto.</p> <p>-Se utilizó el principio ético de confiabilidad porque</p> |

| ENUNCIADO | OBJETIVOS | VARIABLE | METODOLOGÍA | | | PLAN DE ANÁLISIS |
|---|--|----------|--|---|--|--|
| | | | POBLACIÓN Y MUESTRA | MÉTODO | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS | |
| Mercado Modelo, Distrito de Chimbote, 2017? | Objetivos Específicos - Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Mercado Modelo, Distrito de Chimbote, 2017. | | La cantidad de micro y pequeñas empresas del presente trabajo de investigación se obtuvo por información del dirigente del Centro Comercial Mercado Modelo y por la aplicación de la técnica del sondeo. | Transversal porque el tiempo de la ejecución del trabajo fue conocido ya que se desarrolló en el transcurso del año 2017. | Instrumento El instrumento que se utilizó para aplicar la técnica del presente estudio fue el cuestionario estructurado por una serie de veintitrés (23) preguntas cerradas sobre las características de los representantes, de las micro y pequeñas empresas en estudio y la variable con la herramienta "Gestión de Calidad con el uso del Marketing" | en el presente estudio se buscó datos reales confiables de fuentes de revistas, periódicos, libros físicos y virtuales con buen respaldo, etc. |

Continúa...

| EN UN C I A D O | OBJETIVOS | VA- R I A - B L E | METODOLOGÍA | | | PLAN DE ANÁLISI S |
|-----------------|---|-------------------|-------------------------|--|-----------------------------|---|
| | | | POBLA- CIÓN Y MUES- TRA | MÉTOD O | TÉCNI- CAS E INSTRU- MENTOS | |
| | <p>- Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Mercado Modelo, Distrito de Chimbote, 2017.</p> <p>- Describir las características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Mercado Modelo, Distrito de Chimbote, 2017.</p> | | | <p>Diseño de Investigación El estudio fue de descriptivo porque se describieron las características más importantes de la gestión de calidad con el uso del marketing, la realidad de las micro y pequeñas empresas junto a sus representantes, los cuales pertenecen al rubro de venta minorista de ropa para caballeros, Distrito de Chimbote, 2017.</p> | | <p>-Se utilizó el principio ético de confidencialidad porque los datos que se obtuvieron en la investigación fueron reservados -Se utilizó el principio ético de respeto porque se evitó todo tipo de conflicto con los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio y la sociedad.</p> |

Concluye

4.7 Principios éticos:

En el estudio de investigación que se realizó se utilizó los principios éticos de confiabilidad, confidencialidad y respeto.

-Se utilizó el principio ético de confiabilidad porque en el presente estudio se buscó datos reales confiables de fuentes de revistas, periódicos, libros físicos y virtuales con buen respaldo, etc.

-Se utilizó el principio ético de confidencialidad porque los datos que se obtuvieron en la investigación fueron reservados.

-Se utilizó el principio ético de respeto porque se evitó todo tipo de conflicto con los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio y la sociedad.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados:

Tabla 1:

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial mercado modelo, Chimbote, 2017.

| Generalidades | N | % |
|---|----|--------|
| Edad | | |
| 18 – 30 años | 7 | 43,80 |
| 31 – 50 años | 4 | 25,00 |
| 51 a más años | 5 | 31,30 |
| Total | 16 | 100,00 |
| Género | | |
| Masculino | 9 | 56,30 |
| Femenino | 7 | 43,80 |
| Total | 16 | 100,00 |
| Grado de instrucción | | |
| Sin instrucción | 0 | 0,00 |
| Primaria | 0 | 0,00 |
| Secundaria | 6 | 37,50 |
| Superior no universitaria | 0 | 0,00 |
| Superior universitaria | 10 | 62,50 |
| Total | 16 | 100,00 |
| Cargo que desempeña | | |
| Dueño | 9 | 56,30 |
| Administrador | 7 | 43,80 |
| Total | 16 | 100,00 |
| Tiempo que desempeña en el cargo | | |
| 0 a 3 años | 4 | 25,00 |
| 4 a 6 años | 3 | 18,80 |
| 7 a más años | 9 | 56,30 |
| Total | 16 | 100,00 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial mercado modelo, Chimbote, 2017.

Tabla 2:

Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial mercado modelo, Chimbote, 2017.

| De la empresa | N | % |
|--|----|--------|
| Tiempo de permanencia en el rubro | | |
| 0 a 3 años | 3 | 18,80 |
| 4 a 6 años | 3 | 18,80 |
| 7 a más años | 10 | 62,50 |
| Total | 16 | 100,00 |
| Número de trabajadores | | |
| 1 a 5 trabajadores | 15 | 93,80 |
| 6 a 10 trabajadores | 1 | 6,30 |
| 11 a más trabajadores | 0 | 0,00 |
| Total | 16 | 100,00 |
| Personas que laboran | | |
| Familiares | 13 | 81,30 |
| Personas no familiares | 3 | 18,80 |
| Total | 16 | 100,00 |
| Objetivo de creación | | |
| Generar ganancia | 15 | 93,80 |
| Subsistencia | 1 | 6,30 |
| Total | 16 | 100,00 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial mercado modelo, Chimbote, 2017.

Tabla 3:

Características de la Gestión con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial mercado modelo, Chimbote, 2017.

| Gestión de Calidad con el uso del Marketing | N | % |
|--|----|--------|
| Conoce el término Gestión de Calidad | | |
| Si | 10 | 62,50 |
| No | 6 | 37,50 |
| Tiene poco conocimiento | 0 | 0,00 |
| Total | 16 | 100,00 |
| Técnicas de Gestión de Calidad que conoce | | |
| Benchmarking | 1 | 6,30 |
| Marketing | 11 | 68,80 |
| Empowerment | 0 | 0,00 |
| Las 5C | 0 | 0,00 |
| Outsourcing | 0 | 0,00 |
| Otros | 2 | 12,50 |
| Ninguno | 2 | 12,50 |
| Total | 16 | 100,00 |
| Dificultades para su implementación | | |
| Poca iniciativa | 3 | 18,80 |
| Aprendizaje lento | 1 | 6,30 |
| No se adapta a los cambios | 2 | 12,50 |
| Desconocimiento del puesto | 1 | 6,30 |
| Otros | 6 | 37,50 |
| Ninguno | 3 | 18,80 |
| Total | 16 | 100,00 |
| Técnicas de medición del rendimiento del personal | | |
| La observación | 5 | 31,30 |
| La evaluación | 6 | 37,50 |
| Escala de puntuaciones | 2 | 12,50 |
| Evaluación de 360° | 1 | 6,30 |
| Otros | 2 | 12,50 |
| Total | 16 | 100,00 |
| La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio | | |
| Si | 16 | 100,00 |
| No | 0 | 0,00 |
| Total | 16 | 100,00 |
| Conoce el término Marketing | | |
| Si | 14 | 87,50 |
| No | 1 | 6,30 |
| Tiene cierto conocimiento | 1 | 6,30 |
| Total | 16 | 100,00 |

Tabla 3:

Características de la Gestión con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial mercado modelo, Chimbote, 2017.

| Gestión de Calidad con el uso del Marketing | N | % |
|--|----|--------|
| ¿Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes? | | |
| Si | 16 | 100,00 |
| No | 0 | 0,00 |
| A veces | 0 | 0,00 |
| Total | 16 | 100,00 |
| ¿Tiene una base de datos de sus clientes? | | |
| Si | 7 | 43,80 |
| No | 9 | 56,30 |
| Total | 16 | 100,00 |
| ¿El nivel de ventas de su empresa? | | |
| Ha aumentado | 6 | 37,50 |
| Ha disminuido | 3 | 18,80 |
| Se encuentra estancado | 7 | 43,80 |
| Total | 16 | 100,00 |
| ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio? | | |
| Carteles | 3 | 18,80 |
| Periódicos | 0 | 0,00 |
| Volantes | 2 | 12,50 |
| Anuncios en la radio | 2 | 12,50 |
| Anuncios en la televisión | 1 | 6,30 |
| Otros | 5 | 31,30 |
| Ninguno | 3 | 18,80 |
| Total | 16 | 100,00 |
| ¿Qué herramientas de marketing utiliza? | | |
| Estrategia de mercado | 3 | 18,80 |
| Estrategias de ventas | 7 | 43,80 |
| Estudio y posicionamiento de mercado | 0 | 0,00 |
| Ninguno | 6 | 37,50 |
| Total | 16 | 100,00 |
| ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing? | | |
| No las conoce | 3 | 18,80 |
| No se adapta a su empresa | 2 | 12,50 |
| No tiene un personal experto | 1 | 6,30 |
| Si utiliza herramientas de marketing | 10 | 62,50 |
| Total | 16 | 100,00 |

Tabla 3:

Características de la Gestión con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial mercado modelo, Chimbote, 2017.

| Gestión de Calidad con el uso del Marketing | N° | % |
|---|----|--------|
| <i>¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?</i> | | |
| Incrementar las ventas | 6 | 37,50 |
| Hacer conocida a la empresa | 3 | 18,80 |
| Identificar las necesidades de los clientes | 2 | 12,50 |
| Ninguna porque no lo utiliza | 5 | 31,30 |
| Total | 16 | 100,00 |
| <i>¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?</i> | | |
| Si | 13 | 81,30 |
| No | 3 | 18,80 |
| Total | 16 | 100,00 |

Concluye

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial mercado modelo, Chimbote, 2017.

5.2 Análisis de los resultados:

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

Edad de los representantes:

Con respecto a la edad de los representantes el 43,8% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas tienen de 18 a 30 años (Tabla 1); las cantidades que se recogieron son diferentes a las que tiene Cornelio (2015) debido que esta persona tuvo que el 66,7% de los representantes tienen de entre 46 a 55 años; también contrastan con los resultados encontrados por Ángeles (2016) quien determina que el 43,0% de los representantes tiene entre 40 a 49 años, a la vez contrasta con los resultados obtenidos por Gutiérrez (2016) quien establece que el 35,7% de los representantes tienen entre 40 a 50 años; así como contrasta con los resultados encontrados por Landeo (2016) quien especifica que el 60,0% de los representantes tiene entre 31 a 50 años; además se contrasta con los resultados obtenidos por Espinoza (2017) quien menciona que el 50,0% de los representantes tienen de entre 31 a 50 años; también contrastan con los resultados encontrados por Serrano (2017) esta persona tuvo como producto 66,7% de los abanderados tienen de entre 31 a 50 de edad; lo mencionado anteriormente hace referencia que las unidades en estudios son administradas por jóvenes de 18 a 30 años, ya que son ellos quienes tienen la energía y dinamismo para poder administrar y controlar un negocio, así como también existe la probabilidad que estos representantes hayan heredado el negocio de sus progenitores u otros familiares. Administrar hoy en día una empresa, sea cual sea su tamaño o volumen de ventas, es fácil si se ama lo que se hace pero si son jóvenes muchas veces tienen mejores ideas que puedan usarse dentro de la empresa para que éstas sean las primeras en el mundo de las ventas, los jóvenes tienen mayores energías para llevar a cabo un trabajo o poner práctica un determinado acuerdo dentro de una organización porque cuentan con menos cantidad de tiempo vivido y aún están frescos, como suele decirse, para desarrollar diversas actividades que se realizan durante el día, ya sea en el aspecto laboral o personal.

Género de los representantes:

Con respecto al género de las personas que abanderan los negocios pertenecientes al estudio: El 56,3% de los representantes son de género masculino (Tabla 1); el porcentaje obtenido va en relación con el encontrado por Cornelio (2015) que halló que el 58,0% de las personas son hombres; las respuestas fueron casi igual al que tuvo Ángeles (2016) donde 86,0% de las personas encuestadas fueron varones y Serrano (2017) que halló que todos eran varones. Pero contrastan con los resultados encontrados por Gutiérrez (2016) quien menciona que el 64,3% de los representantes son de género femenino; también contrasta con los resultados encontrados por Landeo (2016) quien al realizar el conteo supo que el 80,0% personas son mujeres y los de Espinoza (2017) que contabilizó el 85,0% de los dueños son de género femenino, esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio son de género masculino, ya que son ellos quienes conocen mejor de sus gustos y preferencias para que puedan ofertar sus productos a su público objetivo, así como también pueden aplicar mejores estrategias para llamar la atención de todas las personas que pertenecen al círculo del público objetivo y por ende tener mayores ventas lo que con una buena administración podría resultar muy rentable y ventajoso dentro de este rubro que es muy competitivo hoy en día. El mundo de las prendas para varones suele ser menos cambiante que el de las mujeres, pero ello no quiere decir que no se necesite de nuevas tendencias de ropa sino que muy por el contrario, se necesita de estrategias innovadoras de metodologías de ventas para aumentar cada vez.

Grado de instrucción de los representantes:

Con respecto al nivel de estudios de los representantes, el 62,5% de los representantes tienen el grado de instrucción de superior universitaria (Tabla 1); lo contabilizado es muy diferente a Cornelio (2015) porque manifiesta que el 33,0% de las personas tiene el grado de instrucción secundaria completa; también contrasta con los resultados encontrados por Ángeles (2016) quien especifica que el 72,0% de los representantes tienen el grado de instrucción técnica; además se contrasta con los resultados encontrados por Gutiérrez (2016) quien establece que el 64,3% de los representantes tienen el grado de instrucción secundaria; a la vez contrasta con lo que tiene Landeo (2016) porque tuvo que el 70,0% de los representantes tienen el grado de

instrucción secundaria; también contrasta con lo de Espinoza (2017) porque tuvo 65,0% tienen el grado de instrucción secundaria; así como con los resultados encontrados por Serrano (2017) 66,7% de las personas tienen estudios que no son de universidad; lo anterior indica que los negocios en estudio tienen como representantes a personas que tienen estudios universitarios, ya que tuvieron la oportunidad de llevar a cabo esta etapa importante en la vida y resulta esencial para poder emprender un negocio porque ya no se trabajaría solamente de forma empírica sino que ya se tendría mejor base para poder emprender un proyecto muy bueno dentro de la vida, tener estos conocimientos intelectuales ayudará a que puedan tener una mejor gestión dentro de su empresa y a la vez llegar al auge dentro de todo el rubro. Contar con estudios universitarios hoy en día es muy fácil porque ya se cuenta con acceso a este tipo de educación, pero ya depende de cada uno como lo pone en práctica estos conocimientos y a la vez que tan hábil es dentro del mundo competitivo para liderar dentro de todas las competencias.

Cargo que desempeñan:

Con respecto al cargo que desempeñan, el 56,3% de los representantes desempeñan el cargo de dueño (Tabla 1); aquello es casi igual que los de Ángeles (2016) porque 100,0% desempeñan el cargo de dueño; asimismo Landeo (2016) quien porque 80,0% desempeñan el cargo de dueño; Espinoza (2017) quien manifiesta que el 75,0% desempeñan el cargo de dueño; es casi igual al que tiene Serrano (2017) quien determina que el 100,0% desempeñan el cargo de dueño; lo mencionado con anterioridad dice que los negocios son administrados por sus propios dueños debido a que consideran que ellos mismo pueden llevar a cabo el rol de administradores en sus propios negocios ya que cuentan con experiencia y/o conocimientos sobre ello, también porque creen que contratar un administrador implica un nuevo gasto cuando en realidad es una inversión, otra razón es porque tienen conocimiento teóricos o prácticos que pueden usarlo como ventaja para prosperar en el mundo; los resultados mostrados evidencian que las unidades económicas encuestadas se encuentran dentro de la línea de investigación, ya que una micro o pequeña empresa muchas veces se caracteriza por tener menor número de personal.

Tiempo que desempeñan en el cargo:

Con respecto al cargo que desempeñan, el 56,3% de las personas tienen tiempo de sus funciones de entre 7 años a más (Tabla 1); las respuestas coinciden con los resultados que tiene Cornelio (2015) porque determina que el 58,0% de los representantes tienen tiempo desempeñando el cargo de entre 8 a 12 años; asimismo coinciden con lo que tiene Landeo (2016) porque establece el 50,0% tienen tiempo desempeñando el cargo de entre 8 a 12 años; también coinciden con Serrano (2017) porque manifiesta el 100,0% tiene tiempo desempeñando el cargo de entre 7 años a más; pero son diferentes a los de Espinoza (2017) porque 60,0% tienen tiempo desempeñando el cargo de entre 4 a 6 años, esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas en estudio tienen en su administración a la misma persona durante varios años debido a que esta es capaz de llevar a cabo una buena administración en este negocio en el mercado competitivo y porque han generado confianza en su cargo para realizar las actividades diarias en el negocio, lo mencionado se da porque muchas veces adquieren conocimientos teóricos de diversas fuentes o lugares físicos donde se les brinda muchos temas de aprendizaje que se pueden aplicar dentro del negocio para que éste salga adelante siempre a pesar de tener problemas dentro del camino. Las causas de seguir en un puesto de suma importancia es que sabe cómo hacer que la gente regrese al negocio donde adquirió el bien o servicio, es decir que se logra fidelizar a la mayor parte de clientes con la empresa que se administra.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas

Tiempo de permanencia en el rubro:

Con respecto a la permanencia de la unidad económica en el rubro, el 62,5% de negocios viven más de 7 años en la venta de ropa para las personas mencionadas en este trabajo (Tabla 2); estos resultados coinciden con Cornelio (2015) porque para su investigación el 58,0% de sus unidades viven de entre 10 a 12 años; asimismo Landeo (2016) porque el 90,0% de sus unidades viven de entre 7 a más y Gutiérrez (2016) porque el 57% de las unidades viven 8 a más y son diferentes a Ángeles (2016) porque el 57,0% de sus unidades viven entre 5 a 6 años; Espinoza (2017) porque el 70% de

sus unidades están en el mismo rubro de entre 4 a 6 años y Serrano (2017) determina el 66,7% de sus unidades están viviendo de entre 4 a 6 años; demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas en estudio tienen de 7 a más años de existencia en el rubro debido a que han realizado una buena administración para poder mantenerse en el mercado tan competitivo de hoy en día y porque no le temen a los nuevos competidores que nacen en el día a día, sino que muy por el contrario ellos afrontan desafíos y tratan de superar a la competencia con la finalidad de liderar el mercado para así tener mayor participación en el mercado y más posicionamiento dentro de la mente de cada uno que pertenece a su público objetivo para que así cada vez surjan mayores ventas y no estar sufriendo por insuficiencia de ingresos por un determinado periodo de tiempo dentro de la vivencia de la empresa.

Número de trabajadores:

Con respecto al número de trabajadores, el 93,8% de las unidades económicas en estudio tienen de 1 a 5 trabajadores (Tabla 2); esto resultados coinciden Ángeles (2016) porque en sus unidades de estudio laboran 3 personas; coincide con Landeo (2016) porque el 80,0% de sus unidades tiene 1 a 3 personas; también coincide Serrano (2017) porque en sus negocios hay 1 a 3 personas; pero es diferente a Cornelio (2015) porque el 50,0% de los negocios tienen de 8 a 10 personas; lo anterior hace mención que los negocios en estudio cuentan con pocos colaboradores debido a que no se cuenta con el capital suficiente para contratar a más personas para realizar las diferentes actividades del negocio y también porque muchos de los trabajadores de este tipo de empresas suelen tomar su trabajo como un rato de ocio, a pesar de tener las comodidades laborales, pero a medida que esté vaya creciendo también aumentará el número de personal. La mayor parte de negocios que son pequeños se debe a que las ventas no son tan excesivas como suelen darse en las grandes organizaciones, porque ahí cuentan con mayor inventario porque cuentan con mayor capital.

Personas que laboran:

Con respecto a las personas que trabajan, en el 81,3% de las micro y pequeñas empresas las personas que trabajan son familiares; en el 18,8% de las micro y pequeñas empresas las personas que trabajan son personas no familiares (Tabla 2); el porcentaje que se obtuvo dentro del conteo de los resultados de las encuestas tiene como causas

que ellos tienen trabajadores familiares laborando en ellas ya que los representantes no tienen confianza en una persona no familiar para poder darle el trabajo porque como se sabe, en este rubro la mayoría de colaboradores suelen realizar casi todas las funciones de la empresa, el mayor riesgo al que se someten al contratar a un personal no familiar es el desequilibrio en la caja. El déficit en los ingresos de caja hará que la empresa no pueda realizar o desarrollar estrategias para superar dentro del rubro en el que está el negocio.

Objetivo de creación:

Con respecto al objetivo de creación, el 93,8% de creación de los negocios correspondientes es para tener ganancia (Tabla 2), ello es casi igual que Cornelio (2015) porque tuvo que 58,0% lo crea para tener ganancia; también con Serrano (2017) porque todas sus unidades tienen como objetivo de creación generar ganancia; así como Ángeles (2016) porque el 86,0% de la creación es para generar ganancia; además se indica que con Landeo (2016) pasa lo mismo porque el 60,0% tiene su creación para generar ganancia; lo mencionado con anterioridad se da debido a que la mayoría de las micro y pequeñas empresas en estudio son creadas con el objetivo de generar ganancias porque sin este fin la empresa no tendría razón de la existencia en el mercado de este rubro y también porque los dueños necesitan de algún ingreso (que cada vez será mayor) para poder alimentarse, vestirse y vivir. Tal como se sabe una empresa es creada con el fin de tener más ingreso de dinero dentro de un hogar y así poder salir adelante en la parte económica dentro de un hogar y así evitar sufrir de necesidades esenciales para la vida y poder tener al menos aquello que facilite el diario vivir en este mundo.

Tabla 3

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

Conoce el término marketing:

Con respecto al conocimiento del término de Gestión de Calidad, el 62,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si tienen conocimiento sobre el término en mención (Tabla 3); a pesar de que se llegó a estos resultados, Gutiérrez

(2016) tuvo respuesta resultados diferentes a los encontrados, ya que el 57,1% de las personas que encuestado no conocen el término de la variable que se menciona en el presente documento; así como es diferente con lo encontrados de Landeo (2016) quien determina que el 80,0% de los representantes de las micro y pequeñas no tienen conocimiento sobre el término del título de la investigación; esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas en estudio tienen como representantes a personas que si conocen el término de gestión de calidad debido a que estas están informadas sobre las actualizaciones empresariales y también porque no son conformistas ya que cada vez buscan como ser competitivos en el mundo empresarial; en caso no se conozca el término estas personas deben indagar más sobre ello para que así puedan aplicarlo dentro de sus negocios y poder así salir adelante en un rubro tan competitivo hoy en día porque esto resulta muy ventajoso para subir y llevar al auge a la empresa. Otro origen a las respuestas obtenidas es las ganas de superación que tiene cada dueño o administrador para seguir adelante, ya que al conocer este tipo de gestión, entonces querrán aplicarlo en sus negocios para obtener mayor productividad y ser competitivos en el mundo empresarial.

Técnicas de la gestión de calidad que conoce:

Con respecto al conocimiento de técnicas modernas de Gestión de Calidad, el 68,8% de los representantes de las micro y pequeñas tienen de conocimiento al marketing como técnica moderna de la variable en estudio (Tabla 3); estos resultados son muy diferentes a lo que tiene Ángeles (2016) porque todas las personas encuestadas tienen de conocimiento al liderazgo como técnica moderna de gestión de calidad; de igual forma pasa con Espinoza (2017) porque 40,0% de personas encuestadas tienen de conocimiento a la subcontratación como técnica moderna de gestión de calidad; también Serrano (2017) porque todas las personas encuestadas tienen de conocimiento al benchmarking como técnica moderna de la variable mencionada en el presente estudio; los resultados se han adquirido debido a que las personas encuestadas que representan a la unidades en estudio conocen el marketing, el cual es una técnica para tener una gestión de calidad debido a que suelen aplicarlo en estos negocios y también porque el marketing es de vital importancia en el mundo empresarial ya que con ello puedes estudiar la mente del consumidor y saber que estrategias usar para poder y lograr fidelizar al cliente que pertenece al grupo del

público objetivo. Explorando un poco más acerca del origen de estos resultados se analiza que hoy en día muchos emprendedores toman con mucha importancia El Marketing, ya que gracias a este ámbito se podrá tener mejores relaciones redituables con los clientes lo cual ayudará a fidelizarlos, pidiendo así obtener una mejor rentabilidad en beneficio de la empresa.

Dificultades para la implementación de la gestión de calidad:

Con respecto a las dificultades que tiene el personal de aplicar la Gestión de Calidad, el 37,5% de los representantes de las unidades tienen otras dificultades en su personal para su respectiva aplicación de la variable; el 18,8% de los representantes de los negocios tienen en su personal la dificultad de poca iniciativa para implementar la gestión de calidad; el 18,8% de los representantes no tienen dificultad en su personal; el 12,5% de los representantes tienen en su personal la dificultad de no adaptarse a los cambios; el 6,3% tienen en su personal la dificultad de desconocimiento del puesto para implementar la gestión de calidad (Tabla 3); los resultados tienen causas en que las unidades en estudio tienen otras dificultades para implementar la gestión de calidad en estos negocios debido a que creen que esto no es importante en la empresa cuando en realidad si lo es de suma importancia, es por ello que los dueños o administradores deben usar estrategias que motive al personal a aplicar este tipo de gestión, el cual traerá consecuencias favorables tanto a la empresa como a cada una de ellas con el fin de prosperar y surgir en el mercado. Asimismo se menciona que otro motivo ante este sorprendente resultado es que muchas de las personas que laboran como colaborador de una entidad sólo trabajan por un sueldo, más no por el bienestar de la empresa; esta última afirmación es de mucho peligro para las empresas, es por ello que un empleador siempre debe procurar la fidelización de los trabajadores con la empresa.

Técnicas de medición del rendimiento del personal:

Con respecto al conocimiento de las técnicas para medir el rendimiento del personal, el 37,5% de las personas que se aplicó las encuestas obtienen como conocimiento a la evaluación como técnica para medir el rendimiento del personal (Tabla 3); estos resultados son lo opuesto a lo que tuvo Serrano (2017) ya que él tuvo como resultado que el 100,0% de las personas que encuestó tienen de conocimiento a la observación como técnica para medir el rendimiento del personal; la afirmación

anterior ayuda q entender que las personas que tienen la calidad de dueños o administradores de estas empresas en estudio como a la evaluación como metodología para saber qué tanto es que rinde su personal en el trabajo, esto se debe que esta técnica es aquella que presenta mayor facilidad para poder aplicarse en negocios de este rubro, asimismo aplicar esta técnica ayudará a saber qué es lo que el personal está haciendo, así como saber en qué se puede mejorar; en este tipo de empresas la mayor técnica de evaluar a las personas que laboran en estas es la evaluación el cual consta en saber qué cosas lo realiza eficaz y eficientemente así como en los aspectos que éste debe mejorar para tener mejores resultados así como mayor desenvolvimiento en la empresa.

¿La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio?:

Con respecto a la contribución de la gestión de calidad para mejorar para mejorar el rendimiento del negocio, el 100,0% de las personas encuestadas consideran la variable del título si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio (Tabla 3); estos resultados coinciden con Serrano (2017) porque manifiesta 66,7% de las personas aplicadas el cuestionario consideran que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio porque al tener una buena administración en el negocio, los resultados serán favorables y cada vez la empresa tendrá mejor imagen y así la gente querrá consumir los productos que se ofertan en dicha organización y así las ventas aumentarán y ello ayudaría a la mayor participación dentro del rubro. El origen de los porcentajes a esta respuesta se debe a que estos dueños aplicaron esta variable en su negocio y han tenido grandes resultados y mejoras en el ámbito empresarial, ya que el aplicarlo no sólo quedó ahí sino que también ayudó a crecer a la entidad.

Conoce el término marketing:

Con respecto al conocimiento del término del marketing, el 87,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si tienen conocimiento del término marketing; el 6,3% no tienen conocimiento del término marketing; el 6,3% tienen cierto conocimiento del término marketing (Tabla 3); esta afirmación nos ayuda a darnos cuenta que aquellas personas que representan a la unidades tienen de conocimiento a la herramienta en estudio, el cual es muy aplicado hoy en día en el mundo empresarial para lograr tener un mayor posicionamiento y participación en el mercado competitivo, este conocimiento lo obtuvieron gracias a las indagaciones que

realizó cada persona al momento de querer tener mayor conocimiento para aplicarlo en sus empresas, puede que sea por fuentes de internet, libros, estudios superiores, entre otros.

Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes:

Con respecto a los productos atienden las necesidades de los clientes, el 100,0% de las personas que se aplicó el cuestionario afirman que los bienes que ofertan cumplen lo deseos que tienen la personas (Tabla 3); las causas de los resultados es porque las personas que administran los negocios que se estudian ofertan productos que necesitan de los clientes, en caso suceda lo contrario entonces no podrían sobrevivir en su segmento de mercado ya que una persona no compraría un bien o servicio si es que no lo necesitaría y fuera de vital importancia para ella o él; esto nos señala que los dueños de los negocios tuvieron un buen estudio antes de poner en práctica su idea, ya que si un producto no satisface una necesidad, tampoco permanecerá mucho tiempo vivo.

Base de datos de sus clientes:

Con respecto a la base de datos de sus clientes, el 56,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no tienen una base de datos de sus clientes; el 43,8% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no tienen una base de datos de sus clientes (Tabla 3); las causas de los resultados es porque las personas encuestadas afirmaron que si tienen una base de datos sobre sus clientes porque hoy en día en el mercado competitivo este aspecto se ha vuelto de vital importancia para poder tener mejores relaciones redituables con los clientes ya que así se podrá conocer más sobre el cliente y éste se sentirá a gusto al darse cuenta que la empresa está interesado en él; a su vez se podría comunicar fácilmente a estos clientes sobre los nuevos producto o bienes que se ofrecerán y así ellos también se interesen por consumir lo ofertado.

Nivel de ventas de su empresa:

Con respecto al nivel de ventas de la empresa, el 43,8% de los representantes de las unidades afirman que el nivel de ventas de su empresa se encuentra estancado; el 37,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que el nivel de ventas de su empresa ha aumentado; el 18,8% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que el nivel de ventas de su empresa ha disminuido; las

causas del porque las unidades tienen un nivel de ventas en estancamiento se debe a la situación económica nacional que ha afectado este ámbito, a su vez se dio porque no estuvieron preparados ante algún imprevisto que pueda pasar, es por ello que estos deben desarrollar y aplicar estrategias que traigan buenas consecuencias a largo plazo para que éste pueda sobrevivir durante toda la vida en el rubro que se encuentran y tener que estar cambiando; cabe mencionar que hoy en día muchas unidades toman decisiones pensando solo en un corto plazo y dejando de lado lo más importante: las consecuencias que traerá esa decisión en un periodo de 5 años aproximadamente, aquí es donde también se origina la igualdad de porcentaje de ventas durante un determinado tiempo.

Medios que utiliza para publicitar su negocio:

Con respecto a los medios que utiliza para publicitar el negocio, el 31,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan otros medios para publicitar su negocio; el 18,8% de las personas encuestadas niegan utilizar algún medio para publicitar su negocio; el 18,8% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan carteles como medios para publicitar su negocio; el 12,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan volantes como medios para publicitar su negocio; el 12,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan anuncios en radio como medios para publicitar su negocio (Tabla 3); las unidades en estudio publicitan sus negocios utilizando otros medios como son el internet, tarjetas de presentación, entre otros, debido a que hoy en día la mayor parte de la población se encuentra en el ciberespacio y es ese el medio por el que se puede llegar a ellos, siempre los gerentes deben estar donde se encuentra la totalidad o mayoría de su público objetivo ya que es así como se podrá entrar más en la mente del consumidor y este se interesará por los productos ofertados así como por comprar en el negocio determinado, el hecho que ello usen el espacio virtual para llegar a sus clientes favorece en muchos puntos ya que no esto no sólo ayuda a minimizar costos sino que también ayuda a evitar gastos innecesarios. Ante todo lo mencionado con anterioridad, se añade la afirmación que publicitar el negocio (sea de la metodología que sea), ésta debe ir acompañada de una buena estrategia de venta, tal como son los combos, las promociones, las ofertas, entre otros.

Herramientas de marketing que utiliza:

Con respecto a las herramientas de marketing que utilizan, el 43,8% de las personas aplicadas las encuestas utilizan como herramienta de marketing las estrategias de venta; el 37,5% de las personas no utilizan herramientas de marketing; el 18,8% de las personas que se aplicó la encuesta determinan que utilizan como herramienta de marketing las estrategias de mercado (Tabla 3); esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio utilizan estrategias de venta como herramientas de marketing, debido a que el porcentaje de participación de la empresa en el mercado se medirá de acuerdo a su volumen de ventas y también porque cuando un cliente es bien atendido regresará pero cuando un cliente es mal atendido se van diez, en este tipo de empresas la mayor parte de negocios suele liderar porque atiende bien a sus clientes ya que la gente de hoy en día es muy exigente al momento de adquirir un bien y más aún cuando el rubro es competitivo.

Por qué no utiliza herramientas de marketing:

Con respecto a porque no utiliza las herramientas de marketing, el 62,5% de las personas aplicadas las encuestas utilizan herramientas de marketing; el 18,8% de las personas no utilizan las herramientas de marketing porque no las conoce; el 12,5% de las personas no utilizan las herramientas de marketing porque no se adaptan a su empresa; el 6,3% de la gente no utilizan las herramientas de marketing porque no tienen un personal experto; las unidades pertenecientes al estudio correspondiente cuentan con herramientas de marketing en su gestión debido a que se necesitan de ellas para poder tener mayores ingresos mediante la retención de clientes y también porque utilizando estas herramientas logrará ser más competitivo en el mercado y así más gente conozca su negocio y así lograr que los clientes se fidelicen con la marca.

Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de la empresa:

Con respecto a los beneficios que se obtuvo utilizando el marketing dentro de la empresa, el 37,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizando el marketing obtuvieron como beneficio incrementar las ventas; el 31,3% de los

dueños o administradores de las unidades en análisis obtuvieron beneficios porque no utiliza el marketing; el 18,8% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizando el marketing obtuvo como beneficio hacer conocida a la empresa; el 12,5% de administradores o dueños de las unidades en observación utilizando el marketing obtuvieron como beneficio identificar las necesidades de los clientes (Tabla 3); el producto al que se llegó aplicadas las encuestas enseñan que las organizaciones comerciales pertenecientes a la línea de investigación en estudio utilizando el marketing tienen como beneficio incrementar las ventas, ya que han aplicado bien el marketing en los negocios y tienen en cuenta que esta disciplina en la actualidad se ha vuelto indispensable en la administración de los negocios para que así se logra llevar a más gente el conocimiento de la marca empresarial así como de los productos que se ofertan dentro de la empresa y ésta llegue a vender cada vez más; aplicar el marketing dentro de una empresa se ha vuelto una obligación moral ya que el no aplicarlo puede traer consecuencias negativas dentro de la empresa, dentro de las cuales una de ellas puede ser la disminución de ventas en el negocio, así como el declive de estas organizaciones. Muchas empresas que han sido creadas recientemente han caído tan rápidamente porque no ponen en práctica el marketing para lograr excelentes resultados, esto debe a que los representantes consideran que esta herramienta no tiene valor en una organización, cuando en realidad ello ayuda bastante a aumentar las ventas a cada unidad económica.

El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa:

Con respecto al marketing como ayuda al mejoramiento de la rentabilidad de la empresa, el 81,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que la aplicación del marketing trae excelentes consecuencias como es la productividad, buen rendimiento de la unidad; el 18,8% de los representantes de las unidades en análisis consideran que la aplicación de la herramienta que se hace mención no favorece en la superación de la rentabilidad de sus negocios (Tabla 3); el conteo de las respuestas del cuestionario aplicado a las personas correspondientes corrobora que la superioridad de la mitad de las unidades estudiadas tienen como representantes a personas que consideran al marketing como un aspecto importante en

la administración, ya que es esta disciplina quien se encarga de analizar la gestión con la finalidad de tener el mayor número posible de clientes en la empresa mediante las diferentes estrategias que se pueden aplicar. El desarrollo del marketing dentro de los negocios ayuda mucho a salir adelante y lograr tener mayor participación y posicionamiento dentro del rubro que se está enmarcando, ya que cada vez se realizan más ventas dentro de la organización y más personas tienen en mente los productos que oferta una determinada empresa.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La mayoría de las personas que representaron a las unidades en estudio, ya sean dueños o administradores, son de género masculino los cuales tienen estudios superiores; es decir que estudiaron en universidades. Además la gran mayoría tienen como representante a las personas que crearon estos negocios, quienes tienen de 7 años a más llevando este cargo y cumpliendo sus respectivas funciones; asimismo cabe destacar que la mayoría relativa son personas jóvenes, de los cuales sus edades fluctúan de entre 18 a 30 años.

La mayoría de las unidades en estudio en su creación tuvieron como objetivo generar ganancias y tienen 7 años a más de existencia en el rubro, cuentan con 1 a 5 trabajadores que son familiares.

La totalidad de las personas que representan a las empresas pertenecientes al trabajo de investigación que se redacta opinan que la aplicación de la variable mencionada en el título del presente trabajo ayuda que cada vez el negocio mejore en su rendimiento, la mayoría absoluta conoce el término gestión de calidad y conoce el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad mientras que la minoría conoce la evaluación como técnica para medir el rendimiento del personal pero no tiene facilidades para implementar la variable que se menciona constantemente en presente documento, la totalidad de los representantes de las empresas en estudio ofrecen bienes que satisfacen las necesidades de su público objetivo, la mayoría conoce el término marketing el cual consideran que favorece a aumentar la productividad, el rendimiento en la unidad, tienen base de datos de sus clientes, utilizan otros medios para publicitar su negocio y como herramienta de marketing las estrategias de ventas, a pesar que el nivel de ventas se encuentra estancado y la minoría obtuvo como beneficio incrementar las ventas utilizando el marketing.

6.2 Recomendaciones

Seguir manteniendo la misma postura los representantes; es decir que los representantes de cada unidad económica sigan siendo sus mismos dueños o los administradores y no otro personal de la empresa; asimismo se recomienda que se mantengan en continuo aprendizaje en cuanto respecta a los estudios teóricos, ya que ello les ayudará a tener mejor gestión de calidad en sus respectivas empresas porque sabrán cómo aplicar diversas estrategias a las organizaciones, así como también manejar las diferentes situaciones de la vida empresarial que se da en el día a día.

Renovar constantemente las estrategias a aplicar en las unidades económicas, tales como las estrategias de ventas, ya que muchas veces la forma tradicional de venta genera estancamiento de ingresos y en muchas ocasiones pérdidas porque las personas se cansan de ser atraídas de una empresa de la misma forma ; asimismo cabe mencionar que a medida que crecerá la empresa, se requerirá mayor número de trabajadores y ellos deben estar motivados constantemente, esta también es una estrategia indirecta de ventas.

Aplicar la gestión de calidad con el uso del marketing para el mejoramiento y crecimiento de la empresa; asimismo se recomienda contar con una base de datos de sus clientes ya que esto les permitirá mejores relaciones redituables con ellos, otra sugerencia es publicitar constantemente de la forma más adecuada los negocios que tienen a cargo juntos a los productos a que ofertan.

REFERENCIAS

Alcántara, R., Goytortúa C. y Vega A. (2013) *Prácticas de mercadotecnia en las microempresas del sector comercial de la ciudad de Pachuca, Hidalgo: Un análisis y propuesta para apoyar su crecimiento*. Recuperado de: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xviii/docs/13.14.pdf>

Angeles, B. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de bebidas en general en la urbanización el progreso, año 2014* (tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote.

Balagué, N. y Saarti, J. (2014). *Gestión de la calidad en la biblioteca*. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10902454>

Cornelio, E. (2015). *Caracterización del financiamiento y marketing de las mypes del sector comercio – rubro venta de ropa para bebés, en el distrito de Trujillo, año 2014* (tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Trujillo.

Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión Integrada de la calidad*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=uoaaxj6zxZsC&printsec=frontcover&dq=cesar+camison+gestion+de+calidad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Espinoza, L. (2017). *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* (tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huarney.

Eulises, A. (13 de diciembre de 2013). *Que es Marketing de interrupción* [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://pcweb.info/marketing-de-interrupcion/>

Freman, A. (2007). *Marketing*. Lima, Perú: Ediciones Jurídicas.

Gutiérrez, Y. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2013* (tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote.

Landeo, H. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014* (tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote.

Ley 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*.
Recuperado de:
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

Ley 30056 (2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*.
Recuperado de:

[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/29793AB3817C627505257EF400034156/\\$FILE/30056.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/29793AB3817C627505257EF400034156/$FILE/30056.pdf)

Llopis, C. (06 de julio de 2017). *¿Qué es el inbound marketing?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://incenta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10536136>

Muñiz, R. (19 de febrero de 2013). *¿Qué es el marketing de guerrilla?* [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/que-es-el-marketing-de-guerrilla.html>

Muñoz, L. (01 de noviembre de 2016). *Digitalizar los departamentos comerciales para fidelizar a los clientes*. El economista. Recuperado de: <http://www.eleconomista.es/firmas/noticias/7928820/10/16/Digitalizar-los-departamentos-comerciales-para-fidelizar-a-los-clientes.html>

Navarro, F. (2016, 15 de julio). *El modelo EFQM. Criterios de Excelencia Empresarial*. INESEM. Recuperado de: <https://revistadigital.inesem.es/gestion-integrada/el-modelo-efqm-criterios-de-excelencia-empresarial/>

Navarro, F. (2016, 15 de julio). *La gestión de la calidad total*. INESEM. Recuperado de: <https://revistadigital.inesem.es/gestion-integrada/la-gestion-de-la-calidad-total-tqm/>

Organización Internacional del Trabajo. (2009). *Políticas para las MIPYMES frente a la crisis*. Recuperado de: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms_191351.pdf

Perez, J. y Merino, M. (2012). *Concepto de gestión* [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://definicion.de/gestion/>

Posner, H. (2015). *Marketing de moda* (2a. ed.). Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=11216842>

Rodríguez, L. (09 de marzo de 2016). *Beneficios del email Marketing para tu Negocio* [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <https://www.marketingwebmadrid.es/beneficios-email-marketing-para-negocio/>

Rodríguez, L. (17 de junio de 2017). *Qué es el marketing relacional. Definición, ejemplos y ventajas* [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <https://www.marketingwebmadrid.es/marketing-relacional/>

Rodríguez, L. (19 de octubre de 2016). *¿Cómo utilizar el Marketing de Contenidos para mejorar tu Posicionamiento?* [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <https://www.marketingwebmadrid.es/marketing-de-contenidos-posicionamiento/>

Rodríguez, L. (20 de diciembre de 2015). *39 Tipos de Marketing con deficiones y ejemplos* [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <https://www.marketingwebmadrid.es/tipos-de-marketing/>

Rodríguez, L. (22 de julio de 2016). *La importancia del neuromarketing y curso de neuromarketing* [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://www.marketingwebmadrid.es/importancia-del-neuromarketing/>

Santesmases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.)*. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=11072432>

Serrano, C. (2017). *La gestión de calidad en las micro y pequeñas del sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de Santa, 2015* (tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote.

Tejeda, C. (07 de octubre de 2013). *Mercadeo directo se afianza en México. El economista*. Recuperado de: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2013/10/07/mercadeo-directo-se-afianza-mexico>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

| ACTIVIDADES | SEMANAS | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| Título de la investigación | X | | | | | | | | | | | | | | |
| Hoja de firma de jurado y asesor | X | | | | | | | | | | | | | | |
| Hoja de Agradecimiento | X | | | | | | | | | | | | | | |
| Hoja de Dedicatoria | X | | | | | | | | | | | | | | |
| Resumen | | X | | | | | | | | | | | | | |
| Abstract | | X | | | | | | | | | | | | | |
| Contenido | | X | | | | | | | | | | | | | |
| I. Introducción | | X | | | | | | | | | | | | | |
| II. Revisión de la literatura | | | X | | | | | | | | | | | | |
| 2.1. Antecedentes | | | X | | | | | | | | | | | | |
| 2.2. Bases teóricas | | | X | | | | | | | | | | | | |
| 2.3. Marco conceptual | | | | X | | | | | | | | | | | |
| III. Hipótesis | | | | X | | | | | | | | | | | |
| IV. Metodología | | | | | X | | | | | | | | | | |
| 4.1. Diseño de la investigación | | | | | X | | | | | | | | | | |
| 4.2. Población y muestra | | | | | X | | | | | | | | | | |
| 4.3. Definición y operacionalización de la variable | | | | | X | | | | | | | | | | |
| 4.4. Técnicas e instrumentos | | | | | X | | | | | | | | | | |
| 4.5. Plan de análisis | | | | | X | | | | | | | | | | |
| 4.6. Matriz de consistencia | | | | | X | | | | | | | | | | |
| 4.7. Principios éticos | | | | | X | | | | | | | | | | |
| V. Resultados de la Investigación | | | | | | X | | | | | | | | | |
| 5.1. Tablas | | | | | | X | | | | | | | | | |
| 5.2. Análisis de resultados | | | | | | | X | X | | | | | | | |
| VI. Conclusiones, recomendaciones y anexos | | | | | | | | | X | X | | | | | |
| Referencias | | | | | | | | | | | X | | | | |
| Anexos | | | | | | | | | | | | X | X | | |
| Presentación de la tesis | | | | | | | | | | | | | | X | X |

Anexo 2: Presupuesto

Bienes:

| Detalle | Cantidad | Unidad de medida | Precio | |
|-----------|----------|------------------|----------|-------|
| | | | Unitario | Total |
| Lapiceros | 02 | Unidad | 0.50 | 1.00 |
| Cuaderno | 01 | Unidad | 8.00 | 8.00 |
| Total | | | 8.50 | 9.00 |

Servicios:

| Detalle | Cantidad | Unidad de medida | Precio | |
|-----------------------------------|----------|------------------|----------|---------|
| | | | Unitario | Total |
| Pasajes | 40 | Unidad | 1.30 | 52.00 |
| Internet | 30 | Horas | 1.00 | 30.00 |
| Impresiones | 270 | Unidad | 0.50 | 135.00 |
| Taller cocurricular | 01 | Unidad | 2000.00 | 2000.00 |
| Servicio antiplagio (Turnitin) | 01 | Unidad | 100.00 | 100.00 |
| Empastado | 02 | Unidad | 25.00 | 50.00 |
| Anillado | 01 | Unidad | 5.00 | 5.00 |
| Total | | | 2132.80 | 2372.00 |

FINANCIAMIENTO: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 3: Cuadro de sondeo

| N° | RAZÓN SOCIAL | DIRECCIÓN | REPRESENTANTE |
|----|-----------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| 01 | Moda Latina | Mdo. Modelo Int. 42 | Lucía Araceli Falcón Torres |
| 02 | Neciosup | Mdo. Modelo Int. 68, 138 y 139 | José Neciosup Niquen |
| 03 | No quizo dar el nombre | Mdo. Modelo Int. 89 y 98 | Robert Villanueva Pineda |
| 04 | No quizo dar el nombre | Mdo. Modelo Int. 96 y 97 | Hernestina Arias Tiseran |
| 05 | Imperio Villanueva E.I.R.L. | Mdo. Modelo Int. 103 | Villanueva |
| 06 | No quizo dar el nombre | Mdo. Modelo Int. 130 | Nancy Rocío Vaca Llano |
| 07 | Novedades Lozano Cernan | Mdo. Modelo Int. 140 | Yosimar Lozano |
| 08 | No quizo dar el nombre | Mdo. Modelo Int. 143 | Adelina Bon Torres |
| 09 | Sin Nombre | Mdo. Modelo Int. 150 | Anónimo |
| 10 | Sin nombre | Mdo. Modelo Int. 153 | Hipólito More Lalunju |
| 11 | No quizo dar el nombre | Mdo. Modelo Int. 178 y 179 | Jorge Apaza Escobar |

Continúa...

| N° | RAZÓN SOCIAL | DIRECCIÓN | REPRESENTANTE |
|-----------|-------------------------|--------------------------|------------------------------|
| 12 | Sin nombre | Mdo. Modelo Int. 457 | Eriberto Hernández Lozano |
| 13 | Moda solo para ellos | Mdo. Modelo Int. 482 | Villanueva |
| 14 | Sin nombre | Mdo. Modelo Int. 719 | Anónimo |
| 15 | Bravos | Jr. Leoncio Prado 711 | Joel Bravo |
| 16 | La Baratura | Jr. Leoncio Prado 131 | Rustem Arteaga |

Concluye

Anexo 4: Encuesta revisada y aprobada



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO VENTA MINORISTA DE ROPA PARA CABALLEROS DEL CENTRO COMERCIAL MERCADO MODELO, DISTRITO DE CHIMBOTE, 2017” para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

1.2. Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. Número de Trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores.

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

11. Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) empowerment
- d) las 5 c
- e) outsourcing
- f) otros
- g) ninguno

12. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?

- a) poca iniciativa
- b) aprendizaje lento
- c) no se adapta a los cambios
- d) desconocimiento del puesto
- e) otros
- f) ninguno

13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

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

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

- a) si
- b) no

2.2.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el termino marketing?

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

16. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

17. Tiene una base de datos de sus clientes?

- a) Si
- b) No

18. ¿El nivel de ventas de su empresa?

- a) Ha aumentado.
- b) Ha disminuido.
- c) Se encuentra estancado.

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

- a) Carteles
- b) Periódicos
- c) Volantes
- d) Anuncios en la radio
- e) Anuncios en la televisión.
- f) Otros
- g) ninguno

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

- a) Estrategias de mercado
- b) Estrategias de ventas.
- c) Estudio y posicionamiento de mercado.
- d) Ninguno

21. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?

- a) No las conoce
- b) No se adaptan a su empresa.
- c) No tiene un personal experto.
- d) Si utiliza herramientas de marketing.

22. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?

- a) Incrementar las ventas
- b) Hacer conocida a la empresa
- c) Identificar las necesidades de los clientes.
- d) Ninguna porque no lo utiliza.

23. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?

- a) Si
- b) No

Anexo 5: Hoja de Tabulación

| Pregunta | Respuestas | Tabulación | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa (%) |
|--|---------------------------|------------|---------------------|-------------------------|
| 1. Edad de los representantes | 18 – 30 años | | 7 | 43,80% |
| | 31 – 50 años | | 4 | 25,00% |
| | 51 a más años | | 5 | 31,30% |
| | Total | | 16 | 100,00% |
| 2. Género de los representantes | Masculino | | 9 | 56,30% |
| | Femenino | | 7 | 43,80% |
| | Total | | 16 | 100,00% |
| 3. Grado de instrucción | Sin instrucción | | 0 | 0,00% |
| | Primaria | | 0 | 0,00% |
| | Secundaria | | 6 | 37,50% |
| | Superior no universitaria | | 0 | 0,00% |
| | Superior universitaria | | 10 | 62,50% |
| | Total | | 16 | 100,00% |
| 4. Cargo que desempeña | Dueño | | 9 | 56,30% |
| | Administrador | | 7 | 43,80% |
| | Total | | 16 | 100,00% |
| 5. Tiempo que desempeña en el cargo | 0 a 3 años | | 4 | 25,00% |
| | 4 a 6 años | | 3 | 18,80% |
| | 7 a más años | | 9 | 56,30% |
| | Total | | 16 | 100,00% |
| 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro | 0 a 3 años | | 3 | 18,80% |
| | 4 a 6 años | | 3 | 18,80% |
| | 7 a más años | | 10 | 62,50 % |
| | Total | | 16 | 100,00% |

Continúa...

| Pregunta | Respuestas | Tabulación | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa (%) |
|--|----------------------------|------------|---------------------|-------------------------|
| 7. Número de trabajadores | 1 a 5 trabajadores | | 15 | 93,80% |
| | 6 a 10 trabajadores | | 1 | 6,30% |
| | 11 a más trabajadores | | 0 | 0,00% |
| | Total | | 16 | 100,00% |
| 8. Las personas que trabajan en su empresa son | Familiares | | 13 | 81,30% |
| | Personas no familiares | | 3 | 18,80% |
| | Total | | 16 | 100,00% |
| 9. Objetivo de creación | Generar ganancia | | 15 | 93,80% |
| | Subsistencia | | 1 | 6,30% |
| | Total | | 16 | 100,00% |
| 10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad? | Si | | 10 | 62,50% |
| | No | | 6 | 37,50% |
| | Tiene poco conocimiento | | 0 | 0,00% |
| | Total | | 16 | 100,00% |
| 11. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce? | Benchmarking | | 1 | 6,30% |
| | Marketing | | 11 | 68,80% |
| | Empowerment | | 0 | 0,00% |
| | Las 5C | | 0 | 0,00% |
| | Outsourcing | | 0 | 0,00% |
| | Otros | | 2 | 12,50% |
| | Ninguno | | 2 | 12,50% |
| Total | | 16 | 100,00% | |
| 12. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de la gestión de calidad? | Poca iniciativa | | 3 | 18,80% |
| | Aprendizaje lento | | 1 | 6,30% |
| | No se adapta a los cambios | | 2 | 12,50% |

Continúa...

| Pregunta | Respuestas | Tabulación | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa (%) |
|--|----------------------------|------------|---------------------|-------------------------|
| 12. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de la gestión de calidad? | Desconocimiento del puesto | | 1 | 6,30% |
| | Otros | | 6 | 37,50% |
| | Ninguno | | 3 | 18,80% |
| | Total | | 16 | 100,00% |
| 13. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce? | La observación | | 5 | 31,30% |
| | La evaluación | | 6 | 37,50% |
| | Escala de puntuaciones | | 2 | 12,50% |
| | Evaluación de 360° | | 2 | 12,50% |
| | Otros | | 2 | 12,50% |
| | Total | | 16 | 100,00% |
| 14. ¿La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio? | Si | | 16 | 100,00% |
| | No | | 0 | 0,00% |
| | Total | | 16 | 100,00% |
| 15. ¿Conoce el marketing? | Si | | 14 | 87,50% |
| | No | | 1 | 6,30% |
| | Tiene cierto conocimiento | | 1 | 6,30% |
| | Total | | 16 | 100,00% |
| 16. ¿Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes? | Si | | 16 | 100,00% |
| | No | | 0 | 0,00% |
| | A veces | | 0 | 0,00% |
| | Total | | 16 | 100,00% |

Continúa...

| Pregunta | Respuestas | Tabulación | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa (%) |
|---|--------------------------------------|------------|---------------------|-------------------------|
| 17. ¿Tiene una base de datos de sus clientes? | Si | | 7 | 43,80% |
| | No | | 9 | 56,30% |
| | Total | | 16 | 100,00% |
| 18. ¿El nivel de ventas de su empresa? | Ha aumentado | | 6 | 37,50% |
| | Ha disminuido | | 3 | 18,80% |
| | Se encuentra estancado | | 7 | 43,80% |
| | Total | | 16 | 100,00% |
| 19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio? | Carteles | | 3 | 18,80% |
| | Periódicos | | 0 | 0,00% |
| | Volantes | | 2 | 12,50% |
| | Anuncios en la radio | | 2 | 12,50% |
| | Anuncios en la televisión | | 1 | 6,30% |
| | Otros | | 5 | 31,30% |
| | Ninguno | | 3 | 18,80% |
| | Total | | 16 | 100,00% |
| 20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza? | Estrategia de mercado | | 3 | 18,80% |
| | Estrategias de ventas | | 7 | 43,80% |
| | Estudio y posicionamiento de mercado | | 0 | 0,00% |
| | Ninguno | | 6 | 37,50% |
| | Total | | 16 | 100,00% |

Continúa...

| Pregunta | Respuestas | Tabulación | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa (%) |
|--|---|------------|---------------------|-------------------------|
| 21. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing? | No las conoce | | 3 | 18,80% |
| | No se adaptan a su empresa | | 2 | 12,50% |
| | No tiene un personal experto | | 1 | 6,30% |
| | Si utiliza herramientas de marketing | | 10 | 62,50% |
| | Total | | 16 | 100,00% |
| 22. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa? | Incrementar las ventas | | 6 | 37,50% |
| | Hacer conocida a la empresa | | 3 | 18,80% |
| | Identificar las necesidades de los clientes | | 2 | 12,50% |
| | Ninguna porque no lo utiliza | | 5 | 31,30% |
| | Total | | 16 | 100,00% |
| 23. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa? | Si | | 13 | 81,30% |
| | No | | 3 | 18,80% |
| | Total | | 16 | 100,00% |

Concluye

Anexo 6: Figuras

1. Respecto a las características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, comercio rubro venta minorista de ropa para caballeros, mercado modelo, Chimbote, 2017.

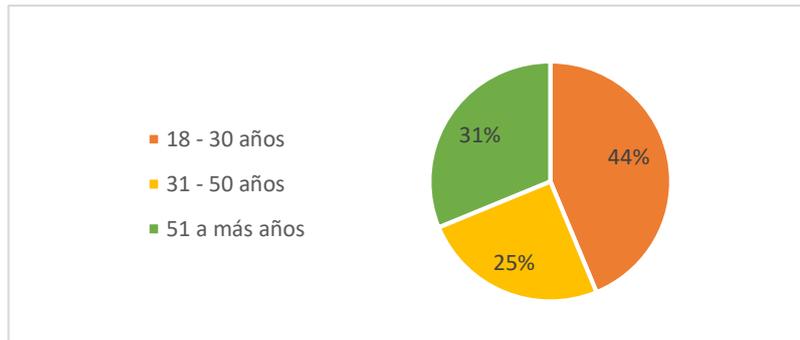


Figura 1: Edad de los representantes

Fuente: Tabla 1

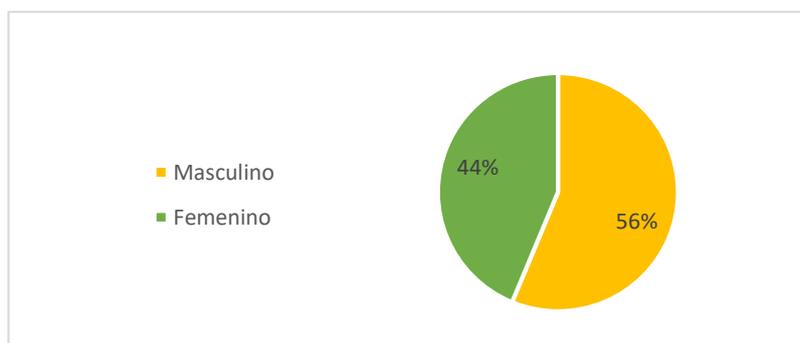


Figura 2: Género de los representantes

Fuente: Tabla 1

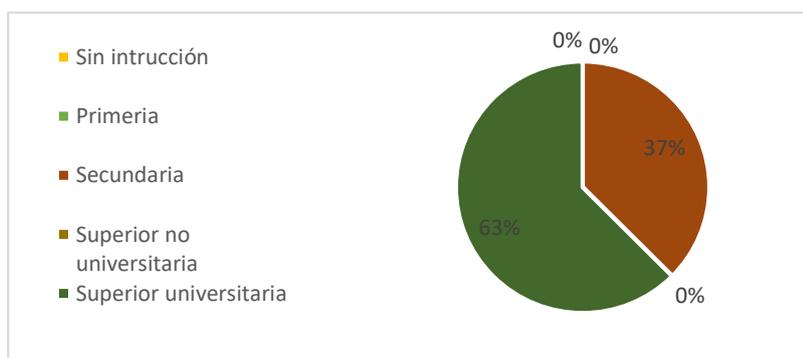


Figura 3: Grado de instrucción de los representantes
Fuente: Tabla 1

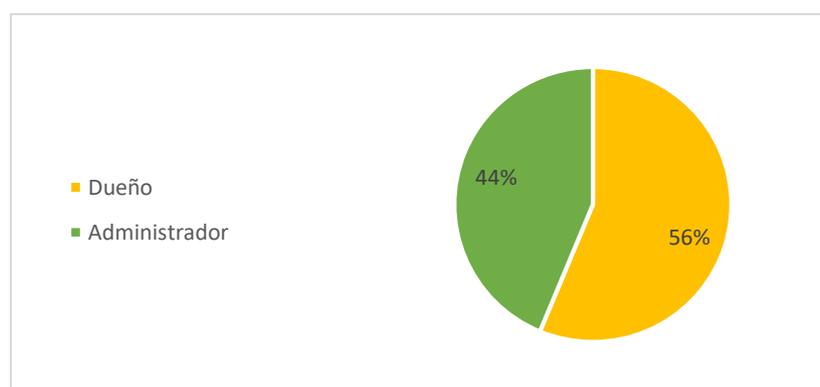


Figura 4: Cargo que desempeñan los representantes
Fuente: Tabla 1

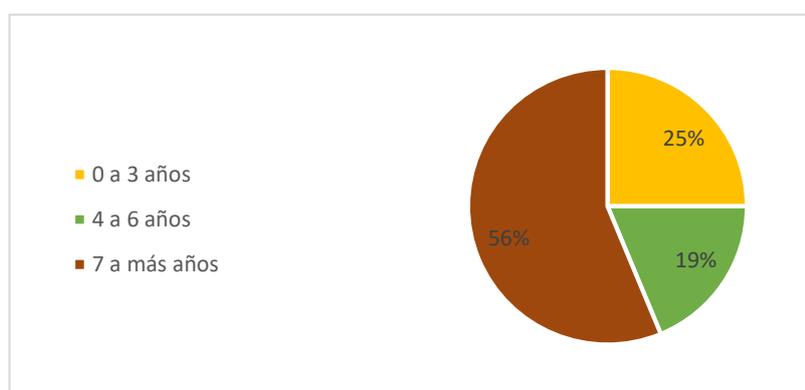


Figura 5: Tiempo que desempeñan en el cargo de los representantes

Fuente: Tabla 1

2. Respecto a las características de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, comercio rubro venta minorista de ropa para caballeros, mercado modelo, Chimbote, 2017.

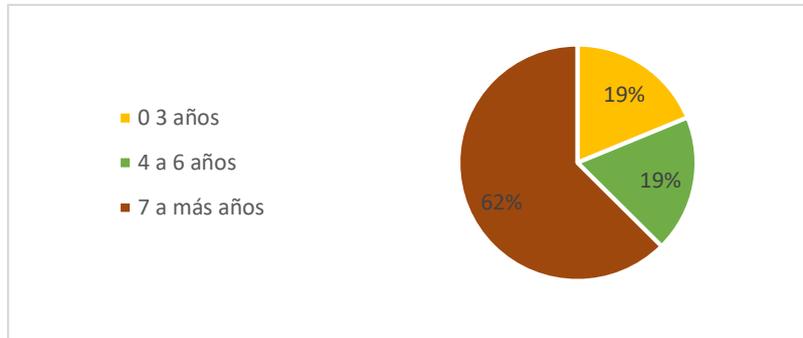


Figura 6: Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro
Fuente: Tabla 2



Figura 7: Número de trabajadores de la empresa
Fuente: Tabla 2

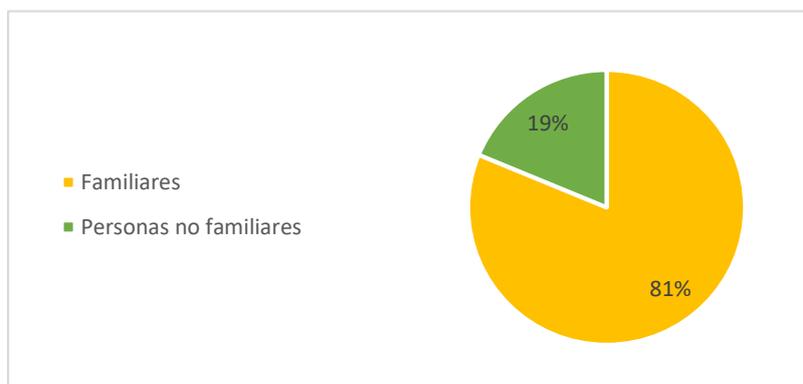


Figura 8: Personas que laboran en la empresa
Fuente: Tabla 2

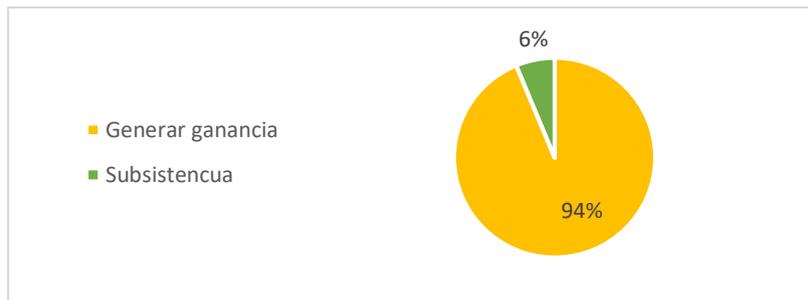


Figura 9: Objetivo de creación de la empresa

Fuente: Tabla 2

3. Respecto a las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, comercio rubro venta minorista de ropa para caballeros, mercado modelo, Chimbote, 2017.

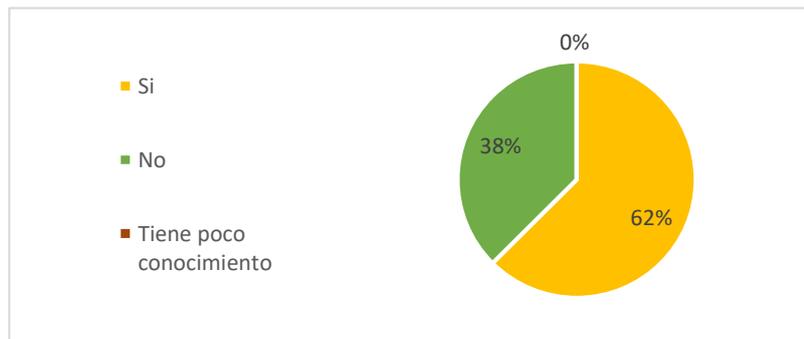


Figura 10: Conocimiento del término Gestión de Calidad

Fuente: Tabla 3

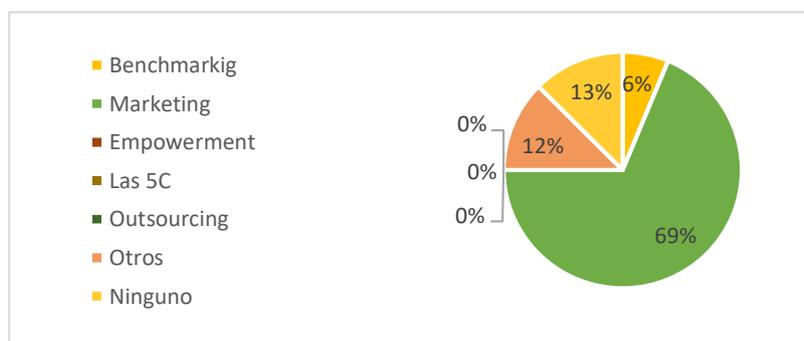


Figura 11: Técnicas de Gestión de Calidad que conoce

Fuente: Tabla 3

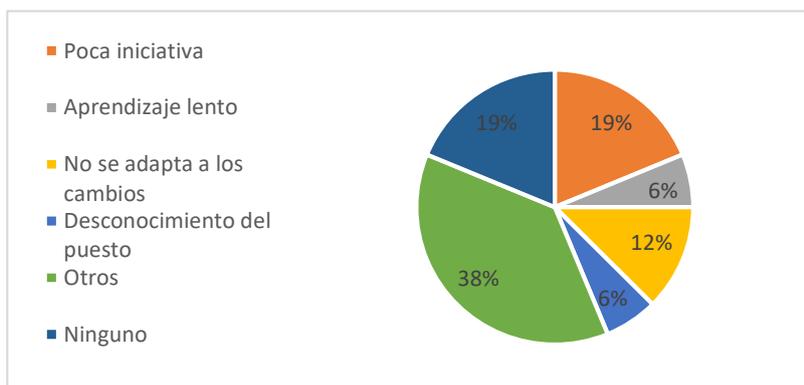


Figura 12: Dificultades para la implementación de la Gestión de Calidad

Fuente: Tabla 3

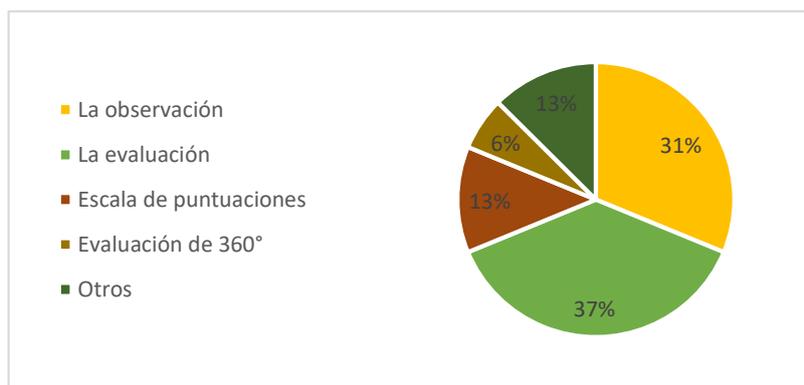


Figura 13: Conocimiento de técnicas de medición del rendimiento del personal

Fuente: Tabla 3

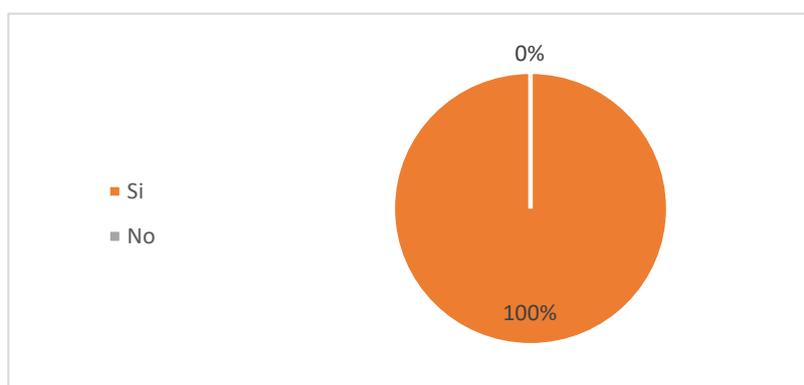


Figura 14: La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio

Fuente: Tabla 3

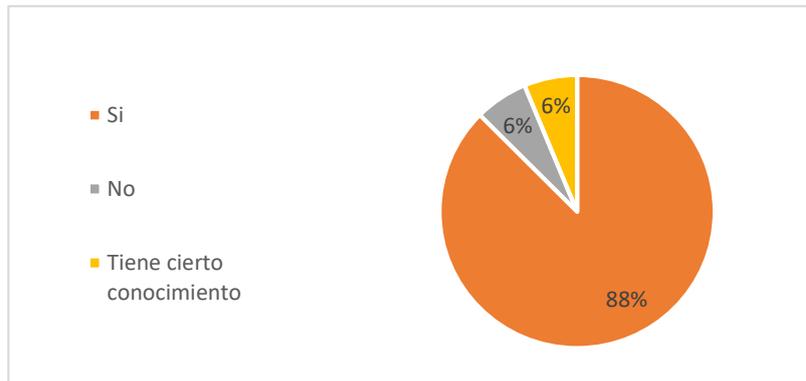


Figura 15: Conocimiento del término Marketing

Fuente: Tabla 3

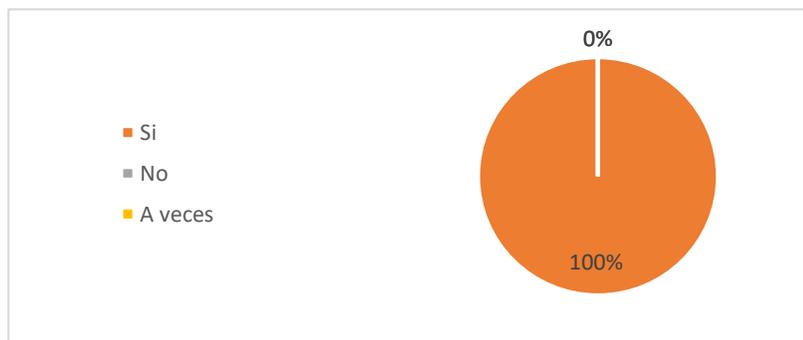


Figura 16: ¿Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes?

Fuente: Tabla 3

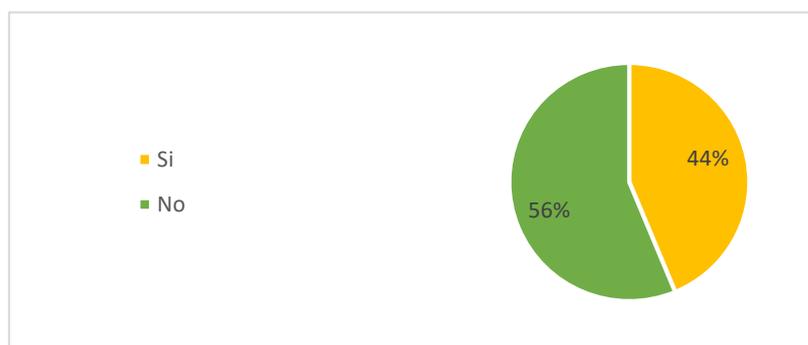


Figura 17: ¿Tiene una base de datos de sus clientes?

Fuente: Tabla 3



Figura 18: Nivel de ventas de la empresa
Fuente: Tabla 3



Figura 19: Medios de uso para la publicidad del negocio
Fuente: Tabla 3

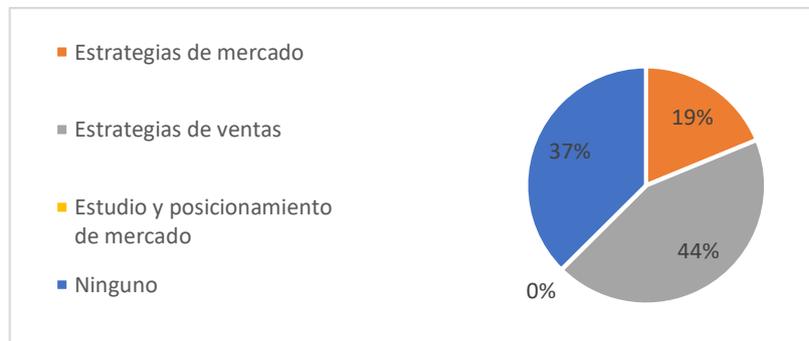


Figura 20: Herramientas de marketing que usan en el negocio
Fuente: Tabla 3



Figura 21: Motivos por los que no usan herramientas de marketing
Fuente: Tabla 3

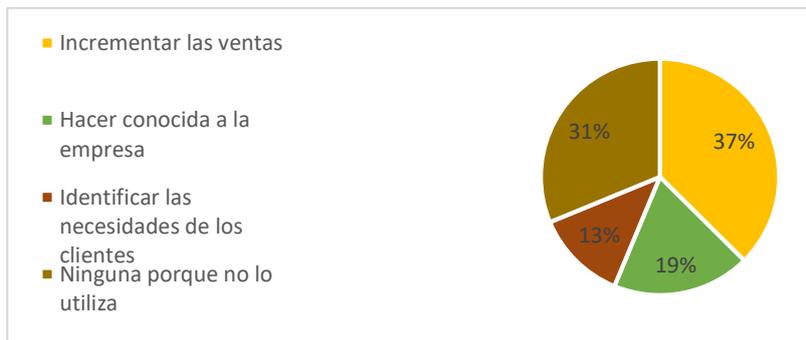


Figura 22: Beneficios del uso del marketing
Fuente: Tabla 3

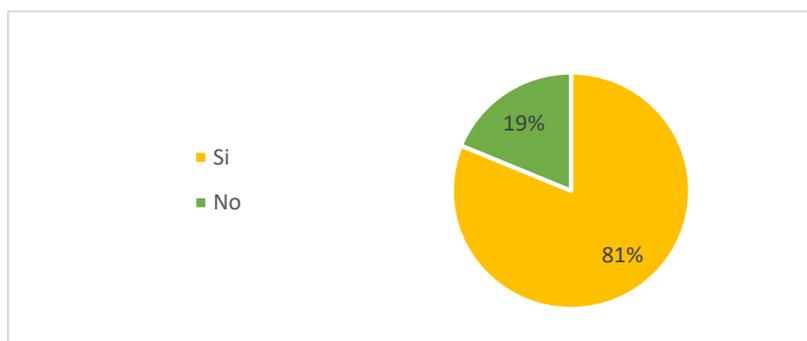


Figura 23: El marketing mejora la rentabilidad de la empresa
Fuente: Tabla 3