



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO BOUTIQUES, DISTRITO DE NVO.
CHIMBOTE, AÑO 2017.

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

AUTORA

Br Sarai Oyola Castro

ASESOR

Dr Reinerio Zacarías Centurión Medina

CHIMBOTE – PERÚ

2019

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa
Presidente

Mgr: Miguel Ángel Limo Vásquez
Miembro

Mgr: Yuly Yolanda Morillo Campos
Miembro

AGRADECIMIENTO

A Dios, por su amor y su fidelidad, porque gracias a Él todo ha sido posible, mis logros, las metas cumplidas y las más grandes bendiciones son gracias a ti. Porque todo lo que soy es por ti y para ti. Haz sido y serás mi eterna compañía, todo te lo debo a ti, Gracias Papa.

A mis padres, gracias a ellos lucho por ser mejor persona de esta manera les agradezco por estar presente no solo en esta etapa de mi vida, sino en todo momento ofreciéndome siempre lo mejor, los amo.

A Gálvez Sánchez Luigui por ser mi amigo, cómplice y compañero de aventuras, por motivarme a una milla más, por enseñarme que el único límite es el cielo.

A mis Profesores por todo lo aprendido de ellos, realmente soy una fuente amplia de conocimiento, altamente enriquecida, que cada día incentivan a crecer profesionalmente y personalmente.

DEDICATORIA

Dedico este Trabajo de Investigación a mi DIOS, porque su fidelidad es infinita, su Amor eterno y su gracia sublime. Es la base de todo y la respuesta porque hago cada cosa, porque doy cada paso, porque mi cabeza se mantiene en alto y es porque Él la sostiene, AMOR sobre TODO y TODOS a Dios, con esas palabras quiero agradecer lo mucho que me das cada día. TE AMO.

A mi padre, por enseñarme el verdadero valor de la vida, por escucharme y aconsejarme, porque junto a él aprendí a callar cuando es debido y hablar cuando es necesario, aprendí que es de sabios escuchar, y es importante dar sin esperar nada a cambio, gracias por ser un ejemplo para mí, ejemplo de ganas de superación, de no rendirse, de sacar fuerzas de donde no hay, de fijarse metas y cumplirlas sin importar lo mucho que pueda costar.

RESÚMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las MYPE del sector comercio - rubro Boutiques, Nuevo Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental transversal, para la recopilación de la información se aplicó la encuesta a la población absoluta comprendida por 16 MYPE, a quienes se les formulo un cuestionario de 23 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El 68,8% de los representantes de las MYPE tienen de 18 a 30 años, El 56,3% son de género masculino, El 43,8% tienen estudios superior universitario, El 87,5% son dueños, El 87,5% tienen de 1 a 5 trabajadores, El 56,25% no conocen el termino de gestión de calidad, El 81,25% conocen al marketing como técnica de gestión, El 100% dicen que si mejora el rendimiento del negocio, El 62,5% no utilizan ninguna de las herramientas de marketing, El 100% de los representantes encuestados dicen que si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Se concluye que la mayoría de las MYPE, consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento de su negocio y tienen cierto conocimiento del marketing, sin embargo, no conocen las herramientas del marketing y no las utilizan por lo tanto han disminuido sus ventas.

Palabras clave: Gestión de calidad, Marketing, Micro y Pequeñas Empresas.

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the main characteristics of Quality Management with the use of Marketing in the MSEs of the commerce sector - Boutiques, Nuevo Chimbote, 2017. The research was of a non-experimental transversal design, for the compilation of the The survey was applied to the absolute population comprised of 16 MSEs, who were asked a questionnaire with 23 questions, applying the survey technique. Obtaining the following results: 68.8% of the representatives of the MSEs are from 18 to 30 years old, 56.3% are male, 43.8% have higher university studies, 87.5% are owners, 87.5% have 1 to 5 workers, 56.25% do not know the term of quality management, 81.25% know marketing as a management technique, 100% say that if it improves the performance of the business, 62.5% do not use any of the marketing tools, 100% of the respondents say that if it helps improve the profitability of your company. It is concluded that most of the MSEs consider that quality management improves the performance of their business and have some knowledge of marketing, however, they do not know the marketing tools and do not use them therefore they have decreased their sales.

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

CONTENIDO

Caratula	i
Firma del jurado evaluador	ii
Agradecimiento	iii
Dedicatoria	iv
Resumen	v
Abstract	vi
Contenido	vii
Índice de tabla	xiii
Índice de figura	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	7
III. Hipótesis	29
IV. Metodología	30
4.1 Diseño de la investigación	30
4.2 Población y muestra	30
4.3. Definición y operacionalización de variables	31
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
4.5 Plan de análisis	32
4.6 Matriz de consistencia	33
4.7 Principios éticos	34
V. Resultados	35
5.1 Resultados	35
5.2 Análisis de resultados	40
VI. Conclusiones	48
6.1 Recomendaciones	49
Referencias	50
Anexos	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro boutiques – Nuevo Chimbote, 2017.	35
Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro, boutiques – Nuevo Chimbote, 2017.	37
Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro boutiques – Nuevo Chimbote 2017.	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad de los representantes	72
Figura 2. Genero de los representantes	72
Figura 3. Grado de instrucción de los representantes	73
Figura4 Cargo que desempeña en la empresa	73
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo	74
Figura6. Tiempo de Permanencia en el rubro	74
Figura 7. Número de Trabajadores	75
Figura8. Las personas que trabajan son	75
Figura9. Objetivo de creación	76
Figura10. Conoce el término de gestión de calidad	76
Figura11. Conocen Técnicas modernas de la gestión de calidad	77
Figura 12. Dificultades que tiene el personal para la implementación de la gestión de calidad	77
Figura13 Técnicas para medir el rendimiento del personal	78
Figura14. La gestión de calidad contribuye a la mejora del rendimiento	78
Figura15. Conocen el término de marketing	79
Figura 16. Los productos que ofrecen atienden las necesidades de los clientes	79
Figura17. Tienen una base de datos de sus clientes	80
Figura18. Nivel de ventas	80

Figura 19. Medios que utiliza para publicitar	81
Figura20. Herramientas de marketing que utilizan	81
Figura21. Porque no utiliza las herramientas de Marketing	82
Figura 22. Que beneficios obtuvo utilizando el marketing	82
Figura 23. Considera que el marketing ayuda a mejorar su empresa	83

I. INTRODUCCIÓN

En las dos últimas décadas en nuestro país el desarrollo de las micro y pequeñas empresas ha sido un progreso y avance constante, a causa de las limitadas fuentes de empleo asalariado y formal, la reacción por parte de la población ha sido positiva al fomentar el autoempleo y de esa manera incrementar la cantidad de la población económicamente activa, generando sus propios ingresos, y promoviendo el trabajo independiente, así como el liderazgo y el emprendimiento.

En relación, radica la importancia de la micro y pequeñas empresas ya que son actores fundamentales para la economía nacional, actúan como propagadores del empleo y trabajo para los ciudadanos principalmente de países en vías de desarrollo, porque, las micro y pequeñas empresas cumplen un rol fundamental, como agente dinamizador del mercado; ya que produce, oferta bienes y servicios, asimismo demanda y compra productos.

Las micro y pequeñas empresas son agentes importantes en la estructura económica de los países, de la región no sólo por su participación en el total de firmas sino también por su aporte al empleo y, en menor medida, al producto. Sin embargo, la presencia de las pymes en las exportaciones de los países de la región es, en general, baja. La información cuantitativa sobre las pymes en América Latina es bastante escasa y, a menudo, de mala calidad. Por esta razón es difícil analizar la evolución del desempeño de estas empresas y, a veces, existen problemas para estimar correctamente su peso en la producción y el empleo. (Stumpo y Ferraro, 2010, p.17)

Sin embargo, las micro y pequeñas presentan problemas que podría ocasionar el declive, y su desaparición en el mercado, lo que sería perjudicial para la economía nacional, por ello es importante considerar obtener Gestión de calidad con el uso de

marketing. Se identifica como problemática en la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques que no aplican estrategias de marketing, lo cual implica inversión, y costo que muchos no piensan afrontar por el desconocimiento del gran beneficio que les proporcionaría el empleo de dicha variable en estudio, por ello sus ventas no cubren sus expectativas ni logran sus metas trazadas. Pero este problema no es solo a nivel nacional sino también internacional. Por mencionar:

En el mundo las micro y pequeñas empresas se han identificado como un potencial muy amplio para poder confrontar algunos problemas relacionados con la creación de empleos, el crecimiento económico y el mejoramiento de la distribución del ingreso en los países, para ello, se requiere del uso del marketing, para satisfacer y fidelizar clientes obteniendo una rentabilidad, y para enfrentar los cambios que demandan las organizaciones, cambios con un enfoque de desarrollo integral, considerando que los modelos tradicionales y actuales de la administración, se encuentran en una etapa crítica, al no resolver los problemas y cubrir o satisfacer las necesidades que demanda la sociedad actual. Para dar lugar al desarrollo de programas, y políticas, con la finalidad de fortalecer su permanencia y apoyar su crecimiento en forma ordenada, de las micro y pequeñas empresas se manifestó experiencias más conocidas como la del continente Europeo y los países de América Latina. (Olavarrieta, 2008).

En América Latina hay algunas experiencias interesantes sobre políticas que nacen de los gobiernos a favor de las micro y pequeñas empresas; Sin embargo, en los últimos años pese a que se ha desarrollado la aplicación de los diversos tipos de marketing para las Micro y pequeñas empresas, estas enfrentan una insuficiente capacidad administrativa.

El empleo del Marketing, es uno de los desafíos más importantes que enfrentan las Micro y pequeñas empresas, pues existe la necesidad constante de que éstas se adapten al cambio, asimismo, se supone que puede generar potencialmente mayor productividad. La globalización de la economía ha creado muchas oportunidades para las micro y pequeñas empresas, pero también ha creado un sin número de retos, sobre todo para convertirse competidoras en el mercado actual. Las Micro y pequeñas empresas en el Perú son empresas que constituyen una parte sustancial de la economía, debido a que durante los años recesivos han demostrado la capacidad de supervivencia, tratando de aumentar la producción generando empleo; de ahí el rol positivo que juegan dentro de la economía nacional.

Sin embargo el problema que afrontan las Micro y pequeñas empresas, es el déficit en el marketing tanto en la gerencia como en el personal, a pesar del gran aporte que realizan las micro y pequeñas empresas para promover el empleo en el país, no alcanzan la eficacia y la efectividad en la publicidad de sus bienes y servicios brindados, lo cual se ve reflejado a lo largo de la historia, la falta del uso del marketing que les permite desarrollar competitividad y subsistir en el mercado nacional, hay muchas Micro y pequeñas empresas que no cuentan con la misma suerte alcanzando la declinación laboral.

El Estado y las empresas tienen el marketing como un elemento esencial para el diseño de sus estrategias que favorezcan a los clientes que están en el interior de sus fronteras y también fuera de ellas. Marketing como sabemos no es una orientación a las ventas o a la publicidad sino que es hacia los clientes, pero también a la sociedad en la cual estos residen. Y en un mundo globalizado, su responsabilidad aumenta. (Barrientos, 2009)

Barrientos manifiesta que para las organizaciones el marketing es importante en la creación y diseño de estrategias para el beneficio de los clientes asimismo relaciona al marketing con las ventas y la publicidad. En América Latina se ha venido desarrollando la aplicación de los diversos tipos de marketing para las micro y pequeñas empresas; No obstante, estas presentan deficiencia en cuanto a su capacidad administrativa, por otro lado, menciona que en el Perú es visible el déficit en el marketing en las micro y pequeñas empresas es reflejado en toda la organización, también se observa que no alcanzan la eficacia y la efectividad en la publicidad de sus bienes y servicios. La falta del uso del marketing lo que estanca el desarrollo de competitividad y subsistencia en el mercado nacional.

Al empresario de las micro y pequeñas empresas le falta una adecuada orientación con respecto al marketing para el mejor manejo de la publicidad de su negocio. Con la entrada de la nueva era digital y la web 2.0, el marketing digital ha propiciado un nuevo cambio en la concepción y la forma en que los consumidores encuentran, eligen y llevan a cabo la compraventa de bienes y servicios; también ha cambiado la comunicación e interacción de éstos respecto a los negocios a través de internet. El marketing digital 2.0 ha generado una gran cantidad de nuevas herramientas, técnicas y estrategias dirigidas a centrarse en mejorar la comunicación e interacción con el cliente. A su vez les ha permitido escalar y disputar por las posiciones que grandes empresas ocupan. Estas herramientas que se encuentran disponibles y al alcance de todos permiten mejorar la visibilidad de los negocios en internet gracias a la difusión de su propuesta de valor. (Cabezas, 2016).

Es necesaria la guía para el adecuado manejo del marketing, porque contribuye a un correcto uso de publicidad, comunicación e interacción, lo que es necesario que la micro y pequeña empresa pueda lograr con sus consumidores y clientes, y el mensaje

llegará a su destino de manera concisa y clara, obteniendo visibilidad y mayor captación, generando mayores ingresos, por ende, aumentando la rentabilidad del negocio.

Las micro y pequeñas empresas de la región Ancash presentan una deficiente organización a nivel empresarial; asimismo, el uso constante de marketing en un nivel globalizado que va a mejorar el nivel monetario en las Micro y pequeñas empresas, no les permite tener capacidad competitiva frente a sus competidores, estas limitantes en la mayoría de los casos son porque los mismos microempresarios tienen poco uso del marketing y desarrollo empresarial. Por otra parte, en el distrito de Nuevo Chimbote donde se desarrolló la investigación en las boutiques, existen problemas de gestión de calidad tales como, no tienen una base de datos de sus clientes, dificultad para la implementación de la gestión de calidad al desconocimiento del puesto, no conocen las herramientas del marketing, de igual manera no utiliza ninguna de las herramientas del marketing, y no conocen el término de gestión de calidad.

Por lo expuesto anteriormente el enunciado de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boutiques, en el distrito de Nuevo Chimbote, año 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 boutiques, en el distrito de Nuevo Chimbote, 2017. Para alcanzar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector

Comercio, rubro boutiques, Nuevo. Chimbote, 2017. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques, en el distrito de Nuevo Chimbote, 2017. Describir las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques, en el distrito de Nuevo Chimbote, 2017. Elaborar un plan de mejora para los resultados de la investigación de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques, en el distrito de Nuevo Chimbote, 2017.

La investigación se justifica, porque permite describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del distrito de Nuevo Chimbote, el trabajo de investigación permitió tener conocimientos y una noción más clara de cómo trabaja el marketing en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas.

La investigación se justifica porque permite conocer el tipo de gestión de calidad con el uso del marketing que realizan los representantes de las micro y pequeñas empresas en el ámbito de estudio para que a través de la investigación se les proporcione conocimientos necesarios sobre como ejercer una buena gestión en las microempresas, además de los tipos, herramientas y estrategias de gestión a su vez se les brinda información del marketing para poder detectar las necesidades de los clientes para poder ofrecer productos de calidad, impulsar sus niveles de ventas a través de la publicidad. Por último la inversión servirá porque como base para otros estudios similares desarrollados dentro del ámbito geográfico de la región y del país.

En el presente estudio se utilizó como metodología el diseño no experimental transversal y en una población y muestra de 16 MYPE a quienes se le aplico cuestionario estructurado de 23 preguntas obteniéndose resultados los cuales fueron

tabulados y elaborados tablas que se encuentran en el acápite quinto de resultados del presente informe y las figuras se encuentran en el anexo 5.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2. 1. Antecedentes:

Al no haber estudios similares se está trabajando con estudios que se asemejan en la misma variable y sector, tales como:

Gutiérrez (2014) en su trabajo de investigación *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 su Objetivo General: Determinar las características de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio - rubro venta minorista de ropa para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote 2013. Obtuvo como resultados, El 57.1% de las micro y pequeñas empresas encuestadas no tienen conocimiento sobre gestión de calidad, El 85,7% de las micro y pequeñas empresas encuestadas consideran que sus instalaciones físicas son visualmente atractivas y el 14,3% considera que no, El 71,4% de las micro y pequeñas empresas encuestadas no realizan publicidad y el 28,6% si realiza publicidad, De los que si realizan publicidad el 75% de las micro y pequeñas empresas encuestadas consideran que su publicidad es visualmente atractiva y el 25% considera que no. Llego a las siguientes conclusiones. En el presente estudio se concluye que de la totalidad de las micro y pequeñas empresas encuestadas el total de las micros y pequeñas empresas son formales, la mayoría tienen 8 años a más de antigüedad en el mercado, no cuentan con equipos de alta tecnología, sus instalaciones son visualmente atractivas, la

mayoría no realizan publicidad pero de los que realizan si son visualmente atractivas y desconocen de la nueva ley, 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.

Gutiérrez, en su investigación resalta que en considerable la cantidad de empresas que tienen desconocimiento de la Gestión de calidad por parte de las micro y pequeñas empresas, por otro lado, existen micro y pequeñas empresas que no realizan publicidad, lo que resulta perjudicial porque la publicidad está muy relacionado con el marketing que es una herramienta muy importante para el crecimiento y difusión del negocio, de las cuales nos debemos valer para poder subsistir en el mercado actual que es altamente competitivo.

Landeo (2015) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014*, Con el Objetivo General: Determinar las características de la Gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería, en el mercado Modelo, Chimbote, 2014. Obtuvo los Siguietes Resultados, El 80% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas, no conocen el termino de gestión de calidad, con respecto a los criterios de gestión de calidad que desarrolla su empresa los representantes de las Micro y pequeñas empresas: El 70% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas, enfatizan su estrategia en diferenciación de sus productos, solo el 20% trabaja en identificar potenciales clientes y captarlos con estrategias comerciales, y un 10% lo hace mediante costos, con respecto si conoce a sus competidores en gestión de calidad los representantes de las Micro y pequeñas empresas: El 90%, de los

representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas, no conocen a sus competidores en gestión de calidad y 10%, si conocen a sus competidores en gestión de calidad. Llego a las siguientes conclusiones, 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 y no cuentan con un plan estratégico, sin embargo la mayoría enfatiza en diferenciarse mediante sus productos de calidad, asimismo, la mayoría no conoce a sus competidores en gestión de calidad, no han realizado mejoras de la infraestructura del centro comercial y tienen como indicador de la gestión de calidad la rentabilidad. Por lo tanto, las micro y pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de lencería, en su mayoría, desconocen cómo deben de implementar y ejecutar el sistema de gestión de calidad en sus negocios.

Landeo, en su investigación reafirma que existen micro y pequeñas empresas que desconocen el termino gestión de calidad, así como a sus competidores en gestión de calidad, sin embargo, asocian el termino de gestión de calidad con rentabilidad, por lo mismo se puede decir que las micro y pequeñas empresas no ejecutan ningún sistema de gestión de calidad en sus negocios.

Becerra (2016) en su trabajo de investigación *La gestión de calidad con un enfoque en el financiamiento y su influencia en el nivel de ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de ropa para niños del centro comercial Los Ferroles, Chimbote, año 2016*, Con Objetivo General: Determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del Financiamiento en el nivel de ventas de las Micro y Pequeñas empresas del centro comercial los Ferroles rubro- venta de ropa para niños, Chimbote, año 2016. Obtuvo como resultados, de acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta podemos determinar que en la

investigación sobre la rentabilidad nos indica un nivel muy alto del 61.5% y alto 38.5%, por lo que se considera que el financiamiento está generando rentabilidad traduciéndose en una mejora de gestión de calidad de las Micro y pequeñas empresas, de acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta podemos determinar que en la investigación sobre desarrollo empresarial nos indica un nivel muy alto del 65.4%, alto 34.6% por lo que se considera que el financiamiento aumentar el nivel de desarrollo y mejora la gestión de calidad de la Micro y pequeñas empresas, de acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta podemos determinar que en la investigación hay un nivel de ventas muy alto 53.8 %, alto 42.3% y regular 3.8% lo que se infiere que la Micro y pequeñas empresas tiene un adecuado nivel de ventas, que permite lograr una gestión de calidad de la Micro y pequeñas empresas. Llegando a las siguientes conclusiones, la gestión de calidad se evidencia en un mayor nivel de desarrollo y crecimiento de la Micro y pequeñas empresas; esta afirmación es corroborada con los resultados de la investigación: un nivel muy alto del 65.4% y 53.8% respectivamente, de acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta podemos determinar que los microempresarios tienen alta necesidad de financiamiento para el desarrollo y cumplimiento de las actividades, mejorando la gestión de calidad, niveles de ventas y esto se traduce en altos niveles de rentabilidad.

Según la investigación de Becerra indica que las empresas tienen un adecuado nivel de ventas lo que les permite lograr gestión de calidad y observan al financiamiento como apoyo para lograr la gestión de calidad en su negocio. Es importante considerar la gestión de Calidad para el progreso del negocio, y como herramienta fundamental para la subsistencia de las micro y pequeñas empresas, así como el empleo del marketing en los procesos.

Silva (2016) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz, año 2016*, Con Objetivo General: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz, Año 2016. Obtuvo los siguientes Resultados, Respecto a la gestión de calidad bajo el proceso de selección de personal: Del 62,50% de gerentes encuestados afirmaron que en la empresa nunca reciben el currículum vitae de los empleados. Se evidencia que los gerentes no toman en cuenta la información de los postulantes, ya que es importante tomar en cuenta la información de los empleados como: experiencia laboral, cursos capacitados, etc., El 81,25% de los gerentes encuestados de rubro venta minorista de productos textiles afirmaron que nunca aplican pruebas psicológicas para conocer su capacidad mental de la persona en sus boutiques, Llegando a las siguientes Conclusiones, Respecto a las principales características de la gestión de calidad bajo el proceso de selección de personal identificado en el estudio, los resultados nos muestran una deficiencia en la recepción de los currículums vitae, entrevistas y la contratación del personal para la organización.

Las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz, son las siguientes: manifiestan deficiente interés en la recepción de candidatos, en un gran porcentaje no realizan la preselección, bajan interés de los gerentes de los

boutiques sobre las pruebas de entrada de los empleados, poco interés respecto a las entrevistas, baja valoración y documentación en la elección de los candidatos, carencia respecto a la contratación del personal.

Con respecto a Silva, en su investigación, se interesa por el estudio de la gestión de calidad bajo el enfoque de la selección del personal en las micro y pequeñas empresas, y las deficiencias presentadas indican que no se ha desarrollado la gestión de la calidad bajo el enfoque de estudio.

Cieza (2014) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad y formalización de las MYPE del sector comercio rubro – compra y venta de calzado en el centro comercial “el virrey” - Trujillo, año 2013*. Con su objetivo general: Determinar y describir las principales características en la Gestión de calidad y formalización en las micro y pequeñas empresas (Micro y pequeñas empresas) del sector comercio – rubro compra y venta de calzado en el Centro Comercial “El Virrey” - Trujillo, año 2013. Llego a los siguientes resultados, La totalidad de los encuestados, si comercializa productos fabricados mediante proceso estandarizado de producción y el 0% no, El 75% de los encuestados utiliza un plan estratégico, el 12.50% utiliza un plan de trabajo y el siguiente 12.50 % utiliza investigación de mercados para mejorar la calidad en la comercialización, El 87.50% de los encuestados no conoce las normas ISO y el 12.50% si los conoce las normas ISO de certificación a la calidad. Se concluye que, Todas las Micro y pequeñas empresas encuestadas comercializan productos fabricados mediante proceso estandarizado de producción, la mayoría de los encuestados no conoce las normas ISO de certificación de calidad, han implementado el servicio de pre y posventa con la ayuda de las redes sociales, capacitó al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente en el año 2013, actualizan modelos del producto, según gustos y preferencias del cliente, usan las

TIC en gestión empresarial para mejorar la calidad de su producto, la mitad de los encuestados evalúa el nivel de satisfacción del cliente en la comercialización de su producto.

Palma (2016) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, en el sector comercio, rubro carpintería, en el distrito de Coishco, provincia del santa 2015*. Con su objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro carpintería, en el distrito de Coishco, provincia del Santa 2015. Llego a los siguientes resultados, El 45,0% no tiene conocimiento sobre gestión de calidad, El 40,0% manifiesta que ayuda en el aumento de la venta, El 45,0% creen que es el Marketing es el proceso de venta, -El 30,0% emplea las promociones, El 35,0% indica que a veces ayuda, 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, actuando empíricamente con nociones a groso modo, aun sin saber claramente los concepto, utilizándolo con bajos niveles de importancia, e indicaron que las técnicas que usan es la subcontratación, así mismo el marketing estratégico que emplean son las promociones.

Palma, manifiesta la problemática encontrada acerca del desconocimiento de la gestión de calidad, de igual manera, menciona el conocimiento adquirido empíricamente. Por otro lado en cuanto al marketing indica que los representantes de las Mypes consideran a marketing como proceso de venta y que aplican promociones, estas son claras manifestaciones que es necesario el reforzamiento en conocimiento sobre la gestión de calidad con el uso del marketing.

Espinoza (2017) en su trabajo de investigación *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 su objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Llego a los siguientes resultados, La su totalidad los encuestados gestionan su micro y pequeña empresa con calidad, 100% de las micro y pequeñas empresas creen que la rotación de personal le impide a realizar una adecuada gestión de calidad, 100% de las micro y pequeñas empresas utiliza la evaluación para la medir el rendimiento de su personal, El 91.6% si evalúa los procesos de la gestión de calidad en sus micro y pequeñas empresas, mientras que el 8.4% indican que no evalúan los procesos de la gestión de calidad ,El 66.7% de las micro y pequeñas empresas no han aplicado técnicas modernas para mejorar la gestión de calidad, El 66.6% de las micro y pequeñas empresas no conoce ninguna de las técnicas modernas, mientras que el 16.7% aplica la técnica moderna de Benchmarking y el otro 16.7 aplica el Empowerment. Se cconcluye que, los representantes de las micro y pequeñas empresas en su totalidad consideran que la gestión de calidad contribuye al crecimiento del negocio, así también viene gestionando sus micro y pequeñas empresas con calidad, pero la mayoría no aplica técnicas modernas utilizando una administración empírica, la minoría solo utiliza la técnica moderna de la Benchmarking y Empowerment, pero su personal tiene poca iniciativa, es por ello que consideran que la mayoría de su personal no es competitivo, también utilizan el método de la observación para medir el rendimiento de su personal, del mismo modo asegurar que la rotación de personal le impide

realizar una buena gestión de calidad, y que la capacitación le ayudaría a realizar una adecuada gestión de calidad.

Espinoza, indica a través de sus resultados la importancia de la Gestión de calidad, para los representantes de las Mypes, ya que a reconocer como ayuda para el crecimiento de su negocio, a pesar de contar con una administración empírica.

2.2 Bases Teóricas

Micro y pequeñas empresas:

Se entiende por MYPE a todas las unidades económicas que han sido formadas por personas ya sean naturales o propiamente jurídicas para desarrollar diversas actividades ya sea de extracción, comercialización, producción, etc. de algún bien o servicio. 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 Ley se hace mención a 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.

Gestión:

Hablar de gestión es la admisión y responsabilización sobre un proceso, y cada una de las actividades que comprende, es la preocupación y control de los recursos

necesarios y a su vez la coordinación de las funciones y operaciones incluyendo la interacción y comunicación entre los responsables. Según Gonzales (2010)

Hace adecuadamente las cosas, previamente planificadas, para conseguir objetivos (comprobando el nivel de consecución). La gestión no tiene nada que ver con la, desgraciadamente habitual reacción. En aquella nosotros somos los protagonistas de la acción, porque para eso la hemos planificado plenamente. En la reacción, normalmente 14 desencadena un incidente y no un objetivo, por lo que el protagonista es el incidente. (p.111).

Gonzales explica a la gestión como el correcto funcionamiento y planificación para el cumplimiento de objetivos determinados. La Gestión es la ejecución de un trabajo ya predeterminado y que se lleva a cabo cada proceso encaminado para llegar a la meta establecida, esta tiene como respaldo la planificación antes realizada la que controla las fases a desarrollar.

Calidad:

Se entiende por calidad a la agrupación de diversas cualidades que otorgan la capacidad de satisfacer necesidades. Si hacemos referencia a un producto o servicio la calidad es la percepción que tiene el cliente, la conformidad, aceptación y aprobación del mismo. Por lo que Carro y Gonzales (2012)

Se acepta la definición de calidad como “la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas” (American Society for Quality Control) y la bastante similar planteada en la norma internacional ISO9000 que indica que calidad es “la totalidad de las características de una entidad (proceso, producto, organismo,

sistema o persona) que le confieren aptitud para satisfacer las necesidades establecidas e implícitas”.

Una característica del llamado TQM (por sus siglas en inglés de Total Quality Management, Administración de la calidad total) es la prevención, de manera de eliminar problemas antes que estos aparezcan. Se trata de crear un medio ambiente en la empresa que responda rápidamente a las necesidades y requerimientos del cliente. Por eso es que todos los integrantes de la organización deben conocer la manera de crear valor y cuál es su rol en este proceso. Esto incluye a todos con quien interactúa la empresa dentro y fuera de la organización, ampliando los límites de análisis.

Carro y Gonzales describen a la calidad como característica de satisfacción de necesidades para lo cual se diseñó el bien o servicio. Se entiende por Calidad al compuesto de una serie de pasos que conllevan a la calidad, que es la ejecución de la planificación teniendo en cuenta el cumplimiento absoluto de los propósitos a lograr. Menciona que Calidad es un compromiso que deberá asumir todos los integrantes de la organización, ya que deben conocer sus funciones y el valor que pueden lograr para su realización, esto involucra a los agentes internos y externos de la empresa.

Gestión de Calidad

La Gestión de calidad incluye planeamiento, control, aseguramiento y mejoras en la calidad. La Gestión de calidad no solo se enfoca en obtener la calidad del producto o servicio y la satisfacción de sus clientes, sino en los medios, procesos, métodos y estrategias empleadas para obtenerla.

La Gestión de la Calidad se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa. El aumento

incesante del nivel de exigencia del consumidor, junto a la explosión de competencia procedente de nuevos países con ventajas comparativas en costes y la creciente complejidad de productos, procesos, sistemas y organizaciones, son algunas de las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna. Camisón, Cruz, y González (2006).

En la actualidad presenciamos la competitividad agresiva en el mercado, por lo tanto las diversas empresas deben contar con características necesarias para ser competentes, como lo es la Gestión de Calidad que es el mecanismo orientado al éxito empresarial, Gonzales recalca esto ya que es de vital importancia considerar dicha estrategia para la perduración de las organizaciones en el mercado altamente competente. Maldonado (2015).

Esencialmente la Gestión de Calidad, trata de aplicar los conceptos de control de calidad a todos los procesos y actividades de la organización, estableciendo como prioridad número uno la excelencia en todo lo que se hace dentro de la empresa. Proponiendo además como meta, la calidad absoluta en todo lo que se ofrece a los clientes tanto externos como internos- creando así organizaciones más eficientes, más dinámicas, más orientadas hacia los resultados, provocando la obtención de costos más reales y una mayor rentabilidad. La Gestión de Calidad no radica sólo en la búsqueda de recursos y procesos que permitan dar plena satisfacción a los requerimientos de los clientes externos, sino que consiste en manejar estratégicamente esos procesos de tal forma de inducir en todas las actividades, esfuerzos de calidad dirigidos hacia una optimización de los procesos internos destinados a afectar la calidad, a fin de atacar efectivamente los costos de calidad y reducir, en definitiva, la fábrica oculta. Los resultados de la implantación de una efectiva Gestión de Calidad en los procesos, se verán reflejados en el hecho de que

cada vez los productos procesados y exportados con una menor inyección de recursos serán mayores, redestinando estos recursos ahorrados -ahorros de calidad- hacia fines más productivos. Esto es, una continua y creciente eficiencia organizacional. (p.32, p.33)

Maldonado describe la Gestión de Calidad como el control estricto que se debe dar en cada uno de los procesos a desempeñar, teniendo como primacía la perfección en todo lo realizado, brindando a los clientes y colaboradores calidad total, como índice característico de una empresa eficazmente competente que camina en base al cumplimiento de resultados esperados, que tiene presente la importancia de la satisfacción interna y externa, así como la mejora continua en cada fase ejecutada, lo cual traerá exitosos productos y como consecuencia eficiencia empresarial.

Gestión de Calidad Total

Se llama Gestión de Calidad Total a la reunión de estrategias, métodos y técnicas a realizar en los distintos aspectos tales como, el desarrollo organizacional, el estudio del comportamiento humano, el liderazgo, la competencia, el control de riesgos, etc. Ramírez y Rodríguez (2010)

La Gestión de Calidad Total es entendida hoy día como un conjunto de técnicas de organización en diferentes campos como: el desarrollo organizacional, las teorías de la motivación y comportamiento humano, la teoría del liderazgo, la administración científica, la cultura corporativa, el involucramiento de los trabajadores en la toma de 15 decisiones, el trabajo en equipo, la organización matricial, la gestión del desempeño por competencias y la gestión integral de los riesgos, todas orientadas a la obtención de niveles más altos de calidad. Estas técnicas se aplican a todas las actividades de la organización.

El marketing o mercadeo es el análisis del comportamiento del mercado y los consumidores, a ese detenimiento para el estudio de tanto del mercado como de los consumidores catalogamos marketing. Y tiene como objetivo captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (p.9).

Marketing:

El marketing es una ciencia muy amplia que hoy en día es incluida en varios sectores, considerada por su aplicación dinámica y por ser una estrategia de interacción entre los diversos agentes del mercado. El centro de trabajo del marketing es el cliente, por ello es importante que el mensaje que se transmite debe ser claro y comprensible, debe vender satisfacción y asegurar experiencias inolvidables, los clientes actuales son mucho más exigentes ya que por el avance de la tecnología tienen mayor facilidad al acceso de la información, y fácilmente se pueden contactar con una diversidad de empresas similares buscando la que le brinde un mejor servicio, con mejores ofertas y cubra todas sus necesidades. Silva, Ortiz, Gonzales, Martínez, Giraldo, y Juliao, (2014)

El marketing cumple una función relevante y cubre muchos factores que directa e indirectamente lo afectan, por ejemplo: historia, psicología, sociología, política, deportes, noticias y eventos actuales, religión, etc. En realidad, la lista es bastante larga porque cada hecho afecta de una u otra manera el marketing y su proceso en los consumidores y los potenciales clientes que cada día exigirán aspectos más puntuales a la hora de decidirse por un producto o servicio en especial.

El marketing se debe focalizar en el cliente; la relación con este tiene un inicio y nunca debe tener un final, es una constante que debe tener coherencia y para ello nuestra oferta debe ser clara y entendible, no debe ser ambigua o repetitiva, debe

contener aspectos inmejorables y representar para el cliente una experiencia que nunca olvidará y permanecerá siempre en su mente y en su corazón. Para el marketing el aspecto cultural es relevante porque a partir de él los productos o servicios sufren transformaciones significativas. Obviar este aspecto sería navegar sin rumbo, sería un accidente del cual es muy difícil volver a empezar porque ya la competencia nos llevaría mucha ventaja. El marketing nos permite analizar e identificar las tendencias de los mercados. Hoy los cambios son más rápidos que hace cuarenta años debido a la tecnología: la manera de ofrecer un producto cambió, los clientes de nuestros tiempos son más exigentes, están localizados en todos lados gracias a la tecnología de teléfonos inteligentes con acceso permanente a internet que les abre un mundo de posibilidades donde pueden comparar, analizar los pros y contras de los productos. Son consumidores con abundante información. (p.19, 20).

El Marketing como Herramienta de Gestión

Se propone presentar al marketing y su desarrollo, así mismo contrastar su inicio cuando la competencia no era tan alta como en la actualidad, sin embargo podemos observar que los años no han pasado en vano, sino que el desarrollo ha ido de la mano, la competencia aumento, el deseo de emprender, el crear, el innovar, etc. Al mismo tiempo los cambios progresivos ocasionaron que se cada vez más dificultoso la venta de lo producido, el proceso de venta es más complejo e incluye muchos factores en el momento de la decisión de compra, por lo tanto, las micro y pequeñas empresas se valieron de herramientas para competir, subsistir y obtener rentabilidad.

El desarrollo del marketing ha sido consecuencia de los cambios experimentados en los mercados y en las relaciones de intercambio. Cuando la competencia era muy escasa, las empresas vendían todo lo que producían y no tenían problemas para encontrar clientes. Sin embargo, las condiciones del mercado experimentaron

grandes cambios y, hoy en día, a las empresas ya no les resulta tan fácil vender todo lo que producen. Ya no es suficiente ofrecer un buen producto o servicio, las empresas necesitan nuevas armas para competir unas con otras por lograr cuotas de mercado que les permita obtener beneficios. Publicaciones Vértice S.L. (2008)

Actualmente, el mercado es cada vez más competitivo, presenta al consumidor productos y servicios poco diferenciados y la oferta de éstos es muy superior a la demanda. En este contexto, los clientes son los que tienen el papel de elegir entre esa gran oferta que le ofrece el mercado. El cliente busca, compara y decide qué producto o servicio se adecua mejor a sus necesidades ya que cada vez está mejor formado e informado. Publicaciones Vértice S.L. (2008)

Prácticamente ninguna persona compra el primer par de zapatos que ve, sino que busca el modelo que más le gusta, que le resulta más cómodo y que guarda una buena relación calidad/precio. Y aquí es donde entra en juego el marketing.

Si la finalidad de una empresa es vender productos o servicios, la única forma de conseguirlo es ofreciendo al cliente aquello que está buscando. En este caso, el marketing se entenderá como “el conjunto de actividades que desarrolla la empresa destinadas a conseguir la venta”. Publicaciones Vértice S.L. (2008)

El objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes, produciendo beneficio para la empresa. Es decir, el marketing trata de responder las necesidades que transmiten los clientes de la forma más rentable posible. Publicaciones Vértice S.L. (2008)

Todas las variaciones e interacciones realizadas en el mercado fomentaron el desarrollo del marketing, el crecimiento del mercado aumento las posibilidades de compra para los clientes, por lo tanto, la concentración no es solo en el producto, por contrario en el cliente, para que este escoja tu empresa como centro de compra, por

lo tanto, debido a estos cambios, las empresas deben valerse de nuevas estrategias para poder competir y generar rentabilidad.

La variedad de bienes y servicios es abundante ya la oferta es superior a la demanda, por lo tanto, el poder de selección recae sobre los clientes, hoy por hoy el cliente cuenta con información instantánea gracias a la tecnología lo que hace que compare y escoja exquisitamente el producto o servicio, por lo tanto, optara por aquel que este a su alcance y vaya acorde a sus exigencias. La acción del marketing se presenta en comunicar al cliente la relación estrecha de calidad y precio que brindas. Finalmente se define al marketing como, todo lo que realiza la empresa con el fin de alcanzar el nivel de ventas esperado.

Marketing y Comunicación de Moda

En la actualidad en el mercado competitivo que nos encontramos se considera a la calidad como un elemento inherente, el marketing al igual que muchas herramientas permitirá el desarrollo de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, lograr la calidad es uno de los indicadores que favorecen en el momento de compra e influye en el proceso de decisión del cliente. Por otro lado sabemos que aún se relaciona mucho la calidad con el precio del bien o servicio ofrecido, en mi opinión puedo decir que la calidad debe ser parte fundamental no algo que genere valor o algún costo adicional sino que debemos especializarnos en su búsqueda y obtención de la misma, el precio debe ser la representación monetaria del producto en su totalidad, un buen producto de calidad inherente, y si el precio es aumentado pues que no sea por calidad ofrecida sino por un valor agregado y de diferenciación.

El término calidad alude al conjunto de elementos que son inherentes a un producto y que lo dotan de valor para el consumidor. La calidad, como se ha visto en el apartado

anterior, va irremediabilmente ligada al precio en su aspecto más psicológico. Martínez (2017)

Es un término muy amplio y, además, puede ser entendido de diferentes formas dependiendo de las características, necesidades y personalidad del consumidor. Pero es cierto que el concepto de calidad va ligado al grado de satisfacción que el consumidor entiende que obtiene con el uso y disfrute del producto. Martínez (2017)

Puede decirse, por tanto, que está compuesto por variables objetivas y también subjetivas. Martínez (2017)

La dimensión objetiva de la calidad viene dada por aspectos más tangibles, como el tacto que tiene el producto, los materiales de los que está hecho y que hacen que no se arrugue demasiado o que el tejido no se estropee al lavarlo. Y la dimensión subjetiva es la que el consumidor le otorga al producto en función de su exigencia. Martínez (2017)

Martínez indica la dimensión objetiva que tiene el marketing, mediante una experiencia y lo que esta brinda, en el caso de ser un bien tangible como es el caso de las prendas de ropa que el sector en que se está realizando la investigación, pues hace hincapié en ciertas cosas que el cliente tendrá en cuenta, tales como el material, la calidad, detalles minuciosos como si se arruga o no con facilidad, si permanecerá intacta la prenda después del lavado y cosas similares.

2.3 Marco conceptual

Historia de Boutiques

Las boutiques en el distrito de Nuevo Chimbote es una actividad que al transcurso de los años se ha ido propagando, en primera instancia se vio la presencia de boutiques

en la ciudad de Chimbote, en los lugares que ahora se identifican como zonas céntricas. Sin embargo, al pasar de los años el crecimiento del Distrito de Nvo. Chimbote se fue vislumbrando muy rápido, por lo cual se comenzaron a emprender diversos negocios de boutiques, venta de comida, venta de calzado, etc. No se puede confirmar el surgimiento absoluto de la Venta de Ropa ya que aún se cuenta con un número bajo de Negocios formalizados.

El emprendimiento en Nuevo Chimbote fue creciendo, teniendo como facilidades, la producción nacional ubicada en nuestra capital, con conocimiento la calidad de algodón y otros materiales de calidad producidos en el Perú, optaron muchos de los negocios por traer mercadería de Lima, y de esa manera acercar los productos al cliente evitando un traslado a la ciudad de Chimbote, aumentando la posibilidad de desarrollo de comercio en Nuevo Chimbote, facilitando el acceso haciéndolo cada vez más cercano al cliente.

Boutiques

Para vender prendas de vestir debemos analizar de una manera profunda a quienes nos vamos a dirigir. Donde debemos analizar a quienes nos vamos a dirigir, si son boutiques para varones, Mujeres o Niños. Donde cada uno tiene características diferentes, las cuales debemos considerar en el proceso de venta. El segmento de mayor acogida se puede calificar a las boutiques para mujeres lo que comprende a señoras y señoritas, personas jóvenes y adultas. Teniendo en cuenta que al venderle a una dama vendes personalidad, status social, presencia, estilo, etc.

Boutiques Mujeres: En el distrito de Nuevo Chimbote podemos encontrar: establecimientos de venta de Pantalones, blusas, polos, accesorios, etc. de marcas

reconocidas en el mercado, con características como: calidad, precio accesible y que proporcionan una experiencia agradable y satisfacción a los clientes.

Boutiques para Niños: En el Distrito de Nuevo Chimbote también podemos encontrar ropa para niños y niñas a través de la distribución minorista, por lo que podemos encontrar desde ropa para bebés y niños (de 1 a 4 años), (de 5 a 8 años), (de 9 a 14 años), con materiales de buena calidad y con garantía.

Boutiques para Hombres: En la actualidad es más visible la presencia de estos establecimientos, en su mayoría podemos encontrar que lo encargados de Ventas son mujeres ya que es un factor muy subjetivo puesto que para el sexo masculino le es importante la percepción del sexo opuesto.

Gestión: Es la asunción y ejercicio de responsabilidades sobre un proceso (es decir, sobre un conjunto de actividades) lo que incluye:

La preocupación por la disposición de los recursos y estructuras necesarias para que tenga lugar.

La coordinación de sus actividades (y correspondientes interacciones).

Del latín *gestio*, 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 u organizar una determinada cosa o situación.

Se entiende por gestión, a un compromiso de llevar a cabo un proceso determinado, compuesto por diferentes acciones con sus respectivas funciones para su desarrollo,

tiene como característica la comunicación y organización para el enlace de las diversas actividades comprendidas.

Gestión de Calidad: Es aquel conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad.

Microempresas:(MES)

Son unidades de producción económica constituida por una persona natural (conocida también como conductor, empresa unipersonal o persona natural con negocio) o jurídica. Cuentan con menos de 10 empleados y generan ventas anuales menores de S/ 525,000.

Generalmente, la producción y la administración son bastante simples; asimismo, están orientadas a la subsistencia y a generar autoempleo.

Pequeñas Empresas: Son organizaciones privadas, llamadas de esta forma porque sus activos anuales no exceden los 2 millones de dólares y su nómina no supera los 50 empleados, aunque esta cifra puede variar dependiendo del Estado donde se encuentre ubicada la empresa. Por su tamaño estas no son predominantes en los mercados en los que se desempeñan, pero esto no significa que no sean rentables a la hora de obtener ganancias.

Es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite

dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad.

Marketing

El buen marketing no es accidental, sino que es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación. Se convierte tanto en ciencia como en arte conforme los especialistas en marketing se esfuerzan para encontrar nuevas soluciones creativas a los desafíos generalmente complejos y profundos del entorno del marketing del siglo XXI. En este libro describiremos cómo los mejores especialistas en marketing equilibran la disciplina y la imaginación para enfrentar estas nuevas realidades del marketing. En este primer capítulo estableceremos los fundamentos mediante la revisión de importantes conceptos, herramientas, marcos y temas de marketing. Kotler y Keller (2012)

III. HIPÓTESIS:

El trabajo de investigación titulado Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques, Nuevo Chimbote, 2017 no llevará hipótesis por ser de tipo descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la Investigación:

Diseño de la investigación- no experimental

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal.

No experimental: Porque se va a estudiar conforme a la realidad, sin alterarla o modificarla de algún modo la investigación.

Transversal: Porque el estudio se realizó en un tiempo determinado específicamente el año 2017.

4.2 Población y muestra:

Población

Según trabajo realizado la población estuvo constituida por los 16 micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de Nuevo Chimbote. (Anexo 3 y 4)

Muestra

Utilizo una muestra de 16 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de Nuevo Chimbote, 2017. Información que fue proporcionada por la Municipalidad de Nuevo Chimbote. Para muestra se tomó el total de la población de la presente investigación.

4.3 Definición y operacionalización de variable:

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Gestión De Calidad con el uso Del marketing	La gestión de calidad es una exigencia para que las organizaciones logren productividad y utilidad en sus distintas áreas pero por el grado de dificultad en su Implementación es que surge como apoyo el marketing para poder tener una organización eficiente dado que la misma Promueve relación e interacción con el cliente y pueda adquirir un bien o servicio que satisfaga todas sus necesidades.	La gestión de calidad es el mecanismo de procesos que mejora las actividades y el desarrollo de la mano de obra Formando una organización eficiente para satisfacer las necesidades de sus clientes, la acción del marketing ayuda a poder transmitir un mensaje claro y conciso, mejorando la comunicación con el cliente, optimizando y aumentando el nivel del proceso de venta	Comprende el termino Gestión de Calidad	- Si - No	Nominal
			Impedimentos para la gestión de calidad.	- Poco interés de parte del representante o dueño. - Aprendizaje atrasado. - Desconocimiento de la gestión de calidad. - No se forma al cambio.	Nominal
			Como administraría su capital humano	- Seleccionando al personal capacitando y motivando - Buen ambiente laboral	Nominal
			Es importante los procesos	- Si - No	Nominal
			En que mejora continuamente sus procesos	- Producción - Calidad - Servicio	Nominal
			Comprende el termino Marketing	- Si - No	Nominal
			Los productos satisface las necesidades de los clientes	- Si - No	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnica

En el presente trabajo de investigación para la recolección de la información se aplicó una encuesta (técnica).

Instrumento

Se utilizó un cuestionario (instrumento), estructurado con 23 preguntas, 04 de ellas dirigidas al representante de las micro y pequeñas empresas, 04 a las micro y pequeñas empresas y 14 preguntas dirigidas a la gestión de calidad con el uso del marketing.

4.5 Plan de Análisis:

Para el análisis e interpretación de los resultados se empleó el programa Excel para la elaboración de tablas estadísticas y figuras, que sirvió para presentar los resultados que se obtuvieron en el trabajo de campo, así mismo el programa Word para detallar toda la información de la investigación, por último, el formato Pdf para la conversión del trabajo de investigación, para su respectiva revisión y calificación.

4.6 Matriz de Consistencia:

Enunciado	Objetivos	Variable	Población	Métodos	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques, del distrito de Nuevo Chimbote, 2017.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, rubro boutiques, del distrito de Nuevo Chimbote, 2017. • Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del 	<p>Gestión de Calidad con el uso del Marketing</p>	<p>Se utilizó una población muestral de 16 micro empresas del sector comercio, rubro boutiques, del distrito de Nuevo Chimbote, 2017.</p> <p>La información fue proporcionada a través de la Municipalidad de Nuevo Chimbote.</p>	<p>Diseño de la investigación: Se utilizó el diseño no experimental – transversal.</p> <p>No experimental porque se ejecutó sin manipular la realidad en la variable de Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sin</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

<p>comercio – rubro boutiques, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017?</p>	<p>sector comercio, rubro boutiques, del distrito de Nuevo Chimbote, 2017.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las principales características de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa del distrito de Nuevo. Chimbote, 2017. • Elaborar un plan de mejora para los resultados de la investigación de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutiques del distrito de Nuevo Chimbote, 2017. 			<p>desarrollar ninguna modificación.</p> <p>Transversal porque se vió en un tiempo definido con un determinado inicio y fin, realizado en el año 2017.</p>	
--	---	--	--	--	--

4.7 Principios Éticos

La presente investigación se realizó teniendo en cuentas principios éticos: Honestidad, porque los intereses colectivos deben prevalecer al interés particular y transparencia, está dirigida a alcanzar los propósitos con ética. Lealtad al guardar confidencialmente la información proporcionada por las entidades.

Respeto que implica la comprensión y la aceptación de la condición inherente a las personas como seres humanos con derechos y deberes en un constante proceso de mejora espiritual y humana.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – boutiques, Nuevo Chimbote, 2017.

Datos Generales	N	%
Edad		
18 a 30 años	11	68,70
31 a 50 años	4	25,00
51 a más años	1	6,30
Total	16	100,00
Genero		
Masculino	9	56,30
Femenino	7	43,70
Total	16	100,00
Grado de Instrucción		
Sin Instrucción	0	0,00
Educación Básica	6	37,40
Superior no Universitario	3	18,80
Superior Universitario	7	43,80
Total	16	100,00
Cargo que desempeña		
Dueño	14	87,50
Administrador	2	12,50
Total	16	100,00
Tiempo en el cargo		
0 a 3 años	13	81,30
4 a 6 años	2	12,40
7 a más años	1	6,30
Total	16	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector del sector comercio- rubro Boutiques, Nuevo Chimbote, 2017.

Tabla 2

Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro boutiques, Nuevo Chimbote, 2017.

De la Empresa	N	%
Tiempo de Permanencia en el rubro		
0 a 3 años	13	81.30
4 a 6 años	2	12.40
7 a más años	1	6.30
Total	16	100.00
Número de Trabajadores		
1 a 5 trabajadores	14	87.40
6 a 10 trabajadores	1	6.30
11 a más trabajadores	1	6.30
Total	16	100.00
Las Personas que trabajan en la Empresa son:		
Familiares	9	56.30
No familiares	7	43.70
Total	16	100.00
Objetivo de Creación		
Generar ganancias	15	93.70
Subsistencia	1	6.30
Total	16	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes del sector comercio- rubro Boutiques, Nuevo Chimbote, 2017.

Tabla 3

Característica de la Gestión de Calidad con el uso de marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro boutiques, Nuevo Chimbote, 2017.

Gestión de Calidad	N	%
Conoce el termino Gestión de Calidad		
Si	4	25.00
No	9	56.30
Tiene poco conocimiento	3	18.70
Total	16	100.00
Técnicas de Gestión de Calidad conoce:		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	13	81.30
Empowerment	2	12.40
Las 5 c	0	0.00
Outsourcing	1	6.30
Otros	0	0.00
Total	16	100.00
Dificultades para su Implementación		
Poca iniciativa	4	25.00
Aprendizaje Lento	1	6.30
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	11	68.70
Otros	0	0.00
Total	16	100.00
Técnicas de medición del Rendimiento		
Observación	15	93.70
Evaluación	1	6.30
Escala de Puntuación	0	0.00
Evaluación de 360 ^a	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	16	100.00

Continúa

Tabla 3

Característica de la Gestión de Calidad con el uso de marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro boutiques, Nuevo Chimbote, 2017.

Gestión de Calidad	N	%
La Gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio		
Si	16	100.00
No	0	0.00
Total	16	100.00
Conoce el termino Marketing		
Si	5	31.30
No	0	0.00
Tiene cierto conocimiento	11	68.70
Total	16	100.00
Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes		
Si	12	75.00
No	0	0.00
A veces	4	25.00
Total	16	100.00
Tiene una base de datos de sus clientes		
Si	4	25.00
No	12	75.00
Total	16	100.00
El nivel de ventas de su empresa		
Ha aumentado	0	0.00
Ha disminuido	15	93.70
Se encuentra estancado	1	6,3
Total	16	100.00
Medios utiliza para publicitar su negocio		
Carteles	1	6.30
Periódicos	0	0.00
Volantes	1	6.30
Anuncios en la radio	0	0.00
Redes sociales	14	87.40
Total	16	100.00

Continúa...

Tabla 3

Característica de la Gestión de Calidad con el uso de marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro boutiques, Nuevo Chimbote, 2017.

Concluye.

Gestión de Calidad	N	%
Herramientas de marketing utiliza		
Estrategias de mercado	1	6.30
Estrategias de ventas	5	31.30
Estudio y posicionamiento del mercado	0	0.00
Ninguno	10	62.40
Total	16	100.00
Porque no utiliza las herramientas de marketing		
No las conoce	11	68.70
No se adaptan a su empresa	0	0.00
No tiene un personal experto	4	25.00
Si utiliza herramientas de marketing	1	6.30
Total	16	100.00
Beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa		
Incrementar las ventas	7	43.70
Hacer conocida la empresa	9	56.30
Identificar las necesidades de los clientes	0	0.00
Ninguna porque no lo utiliza	0	0.00
Total	16	100.00
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa		
Si	16	100.00
No	0	0.00
Total	16	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes del sector comercio- rubro boutiques, Nuevo Chimbote, 2017.

5.2. Análisis de los resultados

Tabla 1

Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

Con respecto a la edad de los representantes: El 68,8% tienen de 18 a 30 años (Tabla 1), estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Cieza (2013) donde el 50% tienen edad entre 30 a 50 años, también contrasta con Gutiérrez (2013) donde el 35,7% tienen una edad entre los 40 a 50 años, así mismo contrasta con Landeo (2014) donde el 60% tienen una edad de entre 30 a 50 años, también contrasta con los resultados Palma (2016) que la mayoría de los micro empresarios son personas cuya edad fluctúa entre los 50 a más años, así mismo contrasta con los resultados de Silva (2016) donde el 43,75% tienen entre 41 a 50 años de edad, Finalmente, contrasta con Espinoza (2016) donde el 50,0% tienen entre 31-50 años de edad.

Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas están dirigidas por jóvenes adultos ya que la juventud actual se caracteriza por ser emprendedora y con iniciativas de superación constante en forma independiente.

Con respecto al género de los representantes: El 56,3% son de género masculino (Tabla 1), estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Cieza (2013) donde el 75% de los encuestados son de género masculino, también coincide con Palma (2015) que en su estudio los resultados obtenidos son del 100% son de género masculino pero contrasta con Gutiérrez (2013) que encontró que el 64,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, también contrasta con Landeo (2014) que sus resultados obtenidos son del 80% son de género femenino, del mismo modo con Palma (2016) donde el 100% son de género masculino así mismo contrasta con Silva (2016) que encontró que el 68,75% son de sexo femenino, contrasta con

Espinoza (2016) donde el 85,0% son de género femenino. Esto demuestra que la mayoría de representantes son de género masculino, ya que su emprendimiento permitirá que los ingresos obtenidos sirvan sustento para sus familias.

Con respecto al grado de instrucción de los representantes: El 43,8% tienen estudios superior universitario (Tabla 1), estos resultados contrastan con Cieza (2013) que encontró que el 37.50% de los encuestados tiene secundaria completa, así mismo contrasta con Gutiérrez (2013) que manifiesta que el 64.3 % tienen secundaria completa, también contrasta con Landeo (2014) donde el 60 % tienen estudios secundarios, Así mismo contrasta con Palma (2015) que encontró que el 83,3% tiene secundaria completa, también contrasta con Silva (2016) donde el 56, 5% de los representantes tiene secundaria completa, Finalmente, contrasta con Espinoza (2016) que encontró que el 65 % tiene secundaria completa.

Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas de sector comercio rubro boutiques en el distrito de nuevo Chimbote actualmente son personas profesionales con estudios universitarios cuyos conocimientos ayudan al desarrollo del negocio.

Con respecto al cargo que desempeña los representantes: El 87,5% son dueños. (Tabla 1), estos resultados coinciden con los encontrados por Landeo (2014) donde el 80 % son dueños, pero contrasta con los resultados por obtenidos por Espinoza (2016) que encontró que el 75% son administradores. Estos resultados demuestran que la mayoría son directamente los dueños quienes son los básicamente interesados por el surgimiento económico de los negocios.

Con respecto al tiempo que desempeña en el cargo: El 81,3% tienen de 0 a 3 años. (Tabla 1), estos resultados contrastan con los hallados por Landeo (2014) que manifiesta

que el 50 % tienen de 7 a más años laborando en el cargo, por otro lado, contrasta con Palma (2015) que encontró que el 58,3% desempeñan el cargo de 10 a 30 años, por ultimo contrasta con Espinoza donde el 60% emplea el cargo con permanencia de 4 a 6 años. Estos resultados demuestran que son representantes relativamente nuevos, pero con espíritu emprendedor, que pese a su poco tiempo en el cargo que desempeñan muestran interés por crecer y motivación constante, así como inclinación por el éxito empresarial.

Tabla 2

Referente a las características de las de las micro y pequeñas empresas

Con respecto al tiempo de permanencia en el rubro: El 81,25% de las micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años (Tabla 2) los resultados obtenidos contrastan con Gutiérrez (2013) donde el 57,1 % tienen más de 8 años de antigüedad en el mercado, de igual modo con Landeo (1014) que encontró que el 90% tiene más de 7 años de antigüedad, así mismo con Palma (2015) donde el 83,3 % tienen de 11 años a más en el rubro, Por ultimo con Espinoza (2016) donde el 70% tienen permanencia de 4 a 6 años en el rubro. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen poco tiempo en el rubro por lo tanto están a tiempo para aplicar diversas estrategias que optimicen sus diversos procesos de tal modo que se logre gestión de calidad lo cual se verá reflejado en el incremento de ganancias.

Con respecto al número de trabajadores: El 87,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores (Tabla 2), estos resultados coinciden con lo hallado por Landeo (2015) donde el 80 % de 1 a 3 trabajadores. Esto demuestra que la mayoría de micro y pequeñas empresas están compuesta por un numero bajo de

trabajadores, no obstante, estos deben ser capacitados para que se puedan desenvolver en sus puestos correctamente.

Con respecto a las personas que trabajan en la empresa: El 56,25 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas son familiares y el 43,75% son personas no familiares (Tabla 2), esto demuestra que la mayoría de micro y pequeñas empresas están conformadas por familias que decidieron agruparse para emprender un negocio juntos.

Con respecto al objetivo de creación: El 93,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas se crearon para generar ganancias (Tabla 2), esto resultado coinciden con lo hallado por Landeo (2014) donde el 60% fueron creadas para generar ganancias, así mismo coincide con Palma (2015) donde el 58,3% de los representantes crearon sus empresas para generar ganancias. Esto demuestra que la mayoría de micro y pequeñas empresas fueron creadas para ser netamente rentables y sean fuente de ingresos y ganancias.

Tabla 3

Referente a la variable de Gestión de calidad

Con respecto a si conocen el termino Gestión de calidad: El 56,25% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen el termino de gestión de calidad (Tabla 3), estos resultados coinciden con Gutiérrez (2013) donde el 57.1 % no tiene conocimiento de la gestión de calidad, del mismo modo con Landeo (2014) que encontró que el 80% no conoce el tema de gestión de calidad, por ultimo coincide con Espinoza (2016) el 45% no tiene conocimiento de gestión de calidad.

Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas no tienen conocimiento sobre la gestión de calidad, su importancia y las ventajas de su aplicación en mercado.

Con respecto a que técnicas de Gestión de calidad conocen: El 81,25% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen al marketing como técnica de gestión (Tabla 3), esto contrasta con Palma (2015) que manifiesta que el 66,6% de los representantes encuestados no conocen ninguna de las técnicas de gestión de calidad.

Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas reconocen al marketing como una técnica de gestión útil para el desarrollo de su negocio.

Con respecto a las dificultades para su implementación: El 68,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen desconocimiento del puesto (Tabla 3), estos resultados contrastan con Palma (2015) donde el 33.3 % Tienen poca iniciativa. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas no están aptas o lo suficientemente preparadas para asumir los puestos asignados y eso es lo que impide la implementación del marketing como herramienta de gestión.

Con respecto a las técnicas de medición del rendimiento: El 93,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan la observación para medir el rendimiento (Tabla 3), estos resultados contrastan con Palma (2015) que manifiesta que el 100% utiliza la evaluación para medir a su personal. Estos resultados demuestran que la mayoría de los representantes se valen de la observación para medir el rendimiento en su negocio.

Con respecto a si la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio: El 100% de los representantes de las micro y pequeñas dicen que si mejora el rendimiento del

negocio (Tabla 3), esto coincide con los estudios de Palma (2015) donde el 100% de los representantes encuestado consideran que la gestión de calidad contribuye a su negocio. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen conciencia del beneficio que proporcionara la gestión de calidad en el rendimiento de sus negocios.

Con respecto si conocen el termino Marketing: El 68,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen cierto conocimiento y el 31,25% no conocen el termino de marketing (Tabla 3), esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un cierto conocimiento sobre el marketing el cual es necesario potencializar para que facilite la aplicación de dicha herramienta.

Con respecto a los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas dicen que sus productos si atienden a las necesidades de los clientes y el 25% que a veces (Tabla 3), esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que los productos a ofrecer si están cumpliendo la función de atender las necesidades de sus clientes y lo pueden saber por la aceptación que manifiestan en el momento de la compra.

Con respecto si tienen una base de datos de sus clientes: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no tienen una base de datos de sus clientes (Tabla 3), 25% si tiene (Tabla 3), esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas no cuentan con una base de datos establecida ya que solo atienden a los clientes que llegan a sus negocios y tienen clientes relativamente frecuentes, pero no están registrados.

Con respecto al nivel de ventas de su empresa: El 93,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas dicen que ha disminuido sus ventas y el 6,25 que se ha estancado (Tabla 3), esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que últimamente sus ventas han disminuido por lo tanto no están percibiendo la ganancia esperada.

Con respecto a los medios que utiliza para publicitar su negocio: El 87,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan las redes sociales (Tabla 3), esto contrasta con lo hallado por Gutiérrez (2013) el 71,4% no utiliza publicidad, esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas están utilizando hoy en día las redes sociales para publicitar hacer conocido a su negocio, así como difundir sus promociones de sus productos.

Con respecto a que herramientas de marketing utiliza: El 62,5% de los representantes de las micro y pequeñas no utilizan ninguna de las herramientas de marketing, el 31,25% utilizan estrategia de ventas, 6,25 % utilizan estrategias de mercado (Tabla 3), esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas no utilizan las herramientas de marketing pese a que estas están dando mucho de qué hablar en el mundo actual, sin embargo, no las aplican en sus negocios.

Con respecto al porque no utiliza las herramientas de marketing: El 68,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no las conocen, 6,25% si utiliza las herramientas de marketing (Tabla 3), esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas desconocen sobre la aplicación de las herramientas de marketing, aun no cuentan con el conocimiento o información necesaria sobre dicha herramienta.

Con respecto a los beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa: El 56,25 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen como beneficio dar a conocer la existencia de su negocio así como difundir promociones de sus productos ofertado (Tabla 3), esto contrasta con Espinoza (2016) donde el 35% indica que a veces ayuda en las ventas del marketing, esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas reconocen que el marketing contribuye para hacer conocido su negocio como una de sus principales funciones.

Con respecto a si el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa: El 100% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas dicen que si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa (Tabla 3), esto demuestra que la totalidad de los representantes encuestados consideran que el marketing mejora la rentabilidad de su empresa, ya que es una herramienta útil y necesaria para aplicar en sus negocios.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas tienen de 18 a 30 años, son dueños de los negocios y tienen de 0 a 3 años en el cargo, la mayoría son de género masculino y tienen el grado de instrucción Universitario superior.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de creación generar ganancias, tienen de 1 a 5 trabajadores y de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas las personas que trabajan son familiares.

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas dicen que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio y que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad, la mayoría relativa, utiliza la observación como técnica para medir el rendimiento, consideran que han disminuido sus ventas, utilizan las redes sociales para

publicitar su negocio, conocen el marketing como técnica de gestión de calidad, no tienen una base de datos de sus clientes y consideran que los productos que ofrecen si atienden las necesidades de sus clientes, tienen como dificultad para la implementación de la gestión de calidad al desconocimiento del puesto, tienen cierto conocimiento del marketing así como no conocen las herramientas del marketing , así mismo no utiliza ninguna de las herramientas del marketing, así como no conocen el termino de gestión de calidad y por último los representantes que si utilizan el marketing consideran que el beneficio que obtuvieron fue hacer conocida su empresa.

6.1 Recomendaciones:

Observar los cambios favorables que podrían surgir si se promueve programas, se incentiva moral y económicamente a la generación de empresa y autoempleo, partiendo en que las micro y pequeñas empresas contribuyen al desarrollo de las economías del país, así mismo disminuiría el ocio en la juventud y aumentaría el interés por el trabajo y emprendimiento.

Desarrollar cursos de marketing que les permita conocer y aplicar en sus actividades comerciales las técnicas y herramientas del marketing, de esta manera para mejorar y aumentar la rentabilidad de su negocio.

Capacitar para la implementación de herramientas tecnológicas que permitan la optimización de sus procesos.

Preparar mediante cursos y capacitaciones para estar inmersos en la gestión de la calidad, de esta manera mejorar el servicio a sus clientes de tal manera que estos se sientan satisfechos no solamente con los productos que les ofrecen sino también con el servicio y la atención q se les da al comprar un producto.

VI.- REFERENCIAS

- Becerra, f. (2016), *La gestión de calidad con un enfoque en el financiamiento y su influencia en el nivel de ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de ropa para niños del centro comercial los ferroles, Chimbote, año 2016* (Tesis de maestría). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Barrientos, P. (2009). El marketing en el Perú y la globalización. *Semestre Económico*, 12(23), pp. 59-75.
- Recuperado de <http://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/293/273>
- Camisón, C.; Cruz, S. y Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas*.
- Recuperado de https://issuu.com/ivanss3/docs/gestion_de_la_calidad_-_c_sar_cam
- Carro, R. & Gonzales, D. (2012). *Administración de la calidad total (TQM – Total Quality Management)*. Universidad Nacional De Mar Del Plata, Argentina. Recuperado de http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf.
- Cabezas, V. (2016). *Desarrollo e implementación de un plan de marketing digital para la empresa Cocinas Franc* (Máster de Gestión de contenidos digitales). Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España.
- Cieza, E. (2014). *Gestión de calidad y formalización de las Mypes del sector comercio rubro – compra y venta de calzado en el centro comercial “El virrey” - Trujillo, año 2013* (Tesis de

pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

Congreso de la Republica. (2003). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Ley N° 28015. Recuperado de:
http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/L EY_28015.pdf(el día 28 de febrero de 2017)

Ferraro, C. y Stumpo, G. (2010). *Política de apoyo a las Pymes en América Latina. Entre avances innovadores y desafíos institucionales*. Recuperado de <https://www.um.es/documents/378246/2964900/Normas+APA+Sexta+Edici%C3%B3n.pdf/27f8511d-95b6-4096-8d3e-f8492f61c6dc>

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, Perú.

Kotler, Philip, y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing (14 ed. ed.)*. México: Pearson.

Martínez, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/MARKETING_Y_COMUNICACION_DE_MODALIDAD.html?id=Cf48DgAAQBAJ&redir_esc=y

Maldonado, J. (2015). *Fundamentos de calidad total*. Tegucigalpa, Honduras: Editorial Revisada

Recuperado de:
http://www.academia.edu/10342102/FUNDAMENTOS_DE_CALIDAD_TOTAL

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, Perú.

Ortiz, M.; Silva, H.; Gonzáles, J.; Martínez, D.; Giraldo, M. & Juliao, D. (2014). Marketing: una visión general y su proceso. En H. Silva (Ed), *Marketing. Conceptos y aplicaciones* (pp. 15-52). Barranquilla, Colombia: Editorial Verbum. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=jfVDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Olavarrieta, S. (2008, 18 de noviembre). Desafíos de la investigación en mercadeo en Latinoamérica. *Revista Latinoamericana de Administración*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71611842002>

Publicaciones Vértice S.L. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/La_gesti%C3%B3n_del_marketing_producci%C3%B3n_y.html?id=SCZWoNL9SbgC

Silva, M. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del Distrito de Huaraz, año 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú

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							
Conclusiones, recomendaciones y anexos									X						
Presentación del informe final de investigación, artículo científico y ponencia										X	X	X	X	X	X

Anexo 2 Presupuesto:

a) Bienes

Detalle	Cantidad	Unidad de Medida	Precio	
			Unitario	Total
Lapicero	1	Unidad	1.00	1.00
Cuaderno	1	Unidad	2.0	2.00
Total:			3.00	3.00

b) Servicio

Detalle	Cantidad	Unidad de medida	Precio	
			Unitario	Total
Impresiones	20	Unidad	0.20	4.00
Copias	10	Unidad	0.10	1.00
Pasajes	4	Unidad	2.30	9.20
Internet	90	Horas	1.00	90.00
Telefonia	60	Minutos	0.50	30.00
Taller cocurricular	1	Horas	2,100.00	2,100.00
Total:				2,234.20

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 3 Cuadro de sondeo

Razón Social	Dirección	Representante
Car boutique “acosta”	URB. Los Álamos Mz. A Lt. 1 Av. Brasil	Acosta Araujo Victor Manuel
“Silvia”	URB. Pacifico Mz. N2 Lt. 42	Lalanqui Ibañez Silvia Esther
“Gonzales”	URB. Los Héroes Mz. N2 Lt. 34	Gonzales Peña Zoila Milagritos
“Love love boutique”	URB. Pacifico Mz. C2 Lt. 7	Vigil Boterin Juan Jose
Boutique “lucecita”	URB. Los Heroes Mz. I2 Lt. 49	Cortez Aretaga Luz Cemila
Boutique “d` house”	Panamericana Norte KM 424 INT 108.109y 110 real plaza	PERU FORUS S.A.
Boutique “junius”	URB. Pacifico Mz. E2 Lt. 12	Albañil Cadenillas Carmen Junius
Abigail salon & boutique	URB. Jose Carlos Mareategui Mz. J3 Lt. 10	Lescano Hung Kelly Janet
Spor four locker	URB. Los Heroes Mz. H2 Lt. 17 Av. Pacifico.	Gamboa Marcelo Luisa Roxana
Billabong chimbote	URB. Buenos Aires 1Etapa Mx. F Lt. 04	PERU FORUS S.A.
Boutiques “just one”	URB. Jose Carlos Mareategui Mz. S3 Lt. 27 Av. Pacifico	Tapia Games Yessica Maribel
Vitrina y café	URB. Buenos Aires 1Etapa Nª 301 Int 02	Arana Marquez Willian John
Boutiques alaiia	URB. Pacifico Mz. C2 Lt. 03	Montalvan Cortijo Alexander Aldair
Boutiques bohemia	URB. Carlos de los Heros Mz. N2 Lt. 24	Campos Cevallos Carlos Christian
Boutiques y confecciones “victoria apolloni atelier”	URB. Jose Carlos Mareategui Mz. B3 Lt. 18 Av. Argentina	Palacios Apolony Melissa Sue Evelyn
Boutique “iasacorp international s.a. Doit!	URB. Paseo del Mar CTRA Panamericana Norte KM 424	IASACORP INTERNATIONAL S.A.

Anexo 4 Cuestionario

CUESTIONARIO DE MARKETING



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 SECTOR COMERCIO PUEBLO BOUTIQUÉS NUO. CH.

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. ¿CÓNOCE EL TÉRMINO 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

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

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

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

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

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

- a) si
- b) no

2.2.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el termino marketing?

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

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

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

17. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?

- a) Si
- b) No

18. ¿El nivel de ventas de su empresa?

- 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) Redes sociales

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 Cuadro de tabulación

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Respecto a los Representantes				
Edad	18 – 30 años	IIII IIII I	11	68,8
	31- 50 años	IIII	4	25,0
	51 a más años	I	1	6,3
	Total	IIII IIII IIII I	16	100,0
Genero	Masculino	IIII IIII	9	56,3
	Femenino	IIII II	7	43,8
	Total	IIII IIII IIII I	16	100,0
Grado de Instrucción	Sin instrucción		0	0,0
	Educación básica	IIII I	6	37,5
	Superior no Universitaria	III	3	18,8
	Superior Universitaria	IIII II	7	43,8
	Total	IIII IIII IIII I	16	100,0
Cargo que desempeña	Dueño	IIII IIII IIII	14	87,5
	Administrador	II	2	12,5
	Total	IIII IIII IIII I	16	100,0
Tiempo que desempeña el cargo	0 a 3 años	IIII IIII III	13	81,3
	4 a 6 años	II	2	12,5
	7 a más años	I	1	6,3
	Total	IIII IIII IIII I	16	100,0
Referente a las características de las micro y pequeñas empresas				
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años	IIII IIII III	13	81,25
	4 a 6 años	II	2	12,5
	7 a más años	I	1	6,25
	Total	IIII IIII IIII I	16	100
Número de Trabajadores	1 a 5 Trabajadores	IIII IIII IIII	14	87,5
	6 a 10 trabajadores	I	1	6,25
	11 a más trabajadores	I	1	6,25
	Total	IIII IIII IIII I	16	100
Las personas que trabajan en su empresa son	Familiares	IIII IIII	9	56,25
	Personas no familiares	IIII II	7	43,75
	Total	IIII IIII IIII I	16	100
Objetivo de Creación	Generar ganancia	IIII IIII IIII	15	93,75
	Subsistencia	I	1	6,25

	Total	IIII IIII IIII I	16	100
Referente a la variable gestión de Calidad				
Conoce el termino Gestión de Calidad	Si	IIII	4	25
	No	IIII IIII	9	56,25
	Tiene poco conocimiento	III	3	18,75
	Total	IIII IIII IIII I	16	100
Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:	Benchmarking		0	0
	Marketing	IIII IIII III	13	81,25
	Empowerment	II	2	12,5
	Las 5 c		0	0
	Outsourcing	I	1	6,25
	Otros		0	0
	Total	IIII IIII IIII I	16	100
Que técnicas tiene el personal para la implementación de gestión de calidad	Poca iniciativa	IIII	4	25
	Aprendizaje lento	I	1	6,25
	No se adapta a los cambios		0	0
	Desconocimiento del puesto	IIII IIII I	11	68,75
	Otros		0	0
	Total	IIII IIII IIII I	16	100
Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce	La observación	IIII IIII IIII	15	93,75
	La evaluación	I	1	6,25
	Escala de puntuaciones		0	0
	Evaluación de 360 ^a		0	0
	Otros		0	0
	Total	IIII IIII IIII I	16	100
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	Si	IIII IIII IIII I	16	100
	No		0	0
	Total	IIII IIII IIII I	16	100
Conoce el termino de Marketing	Si	IIII	5	31,25
	No		0	0
	Tiene cierto conocimiento	IIII IIII I	11	68,75
	Total	IIII IIII IIII I	16	100
Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	Si	IIII IIII II	12	75
	No		0	0
	A veces	IIII	4	25
	Total	IIII IIII IIII I	16	100

Tiene una base de datos de sus clientes	Si	IIII	4	25
	No	IIII IIII II	12	75
	Total	IIII IIII IIII I	16	100
El nivel de ventas en su empresa	Ha aumentado		0	0
	Ha disminuido	IIII IIII IIII	15	93,75
	Se encuentra estancado	IIII IIII I	1	6,25
	Total	IIII IIII IIII I	16	100
Que medios utiliza para publicitar su negocio	Carteles	I	1	6,25
	Periódicos		0	0
	Volantes	I	1	6,25
	Anuncios		0	0
	Redes sociales	IIII IIII IIII	14	87,5
	Total	IIII IIII IIII I	16	100
Que herramientas de marketing utiliza	Estrategias de mercado	I	1	6,25
	Estrategias de venta	IIII	5	31,25
	Estudio y posicionamiento de mercado		0	0
	Ninguno	IIII IIII	10	62,5
	Total	IIII IIII IIII I	16	100
Porque no utiliza las herramientas de marketing	No las conoce	IIII IIII I	11	68,75
	No se adaptan a su empresa		0	0
	No tiene un personal experto	IIII	4	25
	Si utiliza las herramientas de marketing	I	1	6,25
	Total	IIII IIII IIII I	16	100
Que beneficios obtuvo utilizando las herramientas de marketing	Incrementar las ventas	IIII II	7	43,75
	Hacer conocida la empresa	IIII IIII	9	56,25
	Identificar las necesidades de los clientes		0	0
	Ninguna porque no lo utiliza		0	0
	Total	IIII IIII IIII I	16	100
Considera que el marketing ayuda a mejorar su empresa	Si	IIII IIII IIII I	16	100
	No		0	0
	Total	IIII IIII IIII I	16	100

Anexo 6 Figuras

Respecto a las características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro Boutiques, Nuevo Chimbote, 2017.

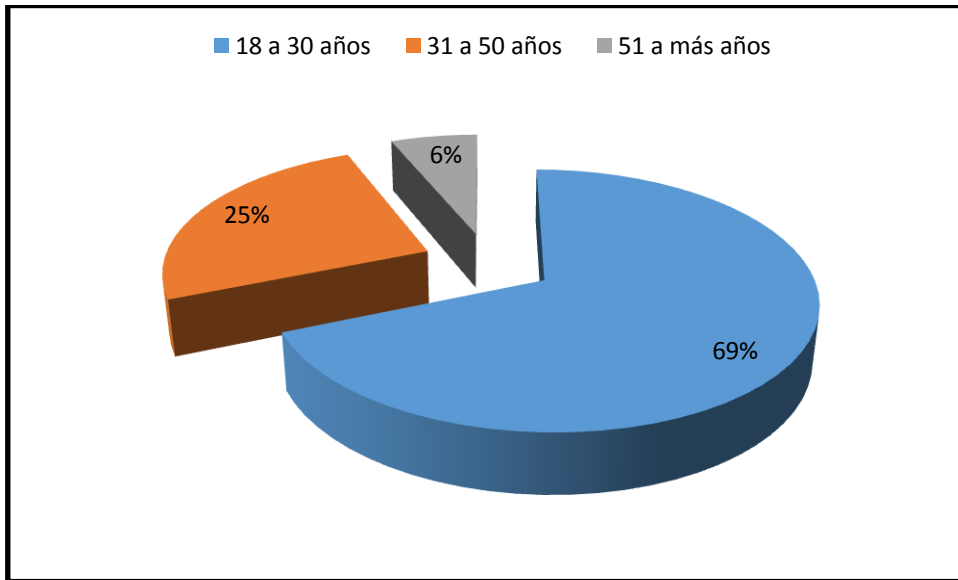


Figura 1: Edad
Fuente: Tabla 1

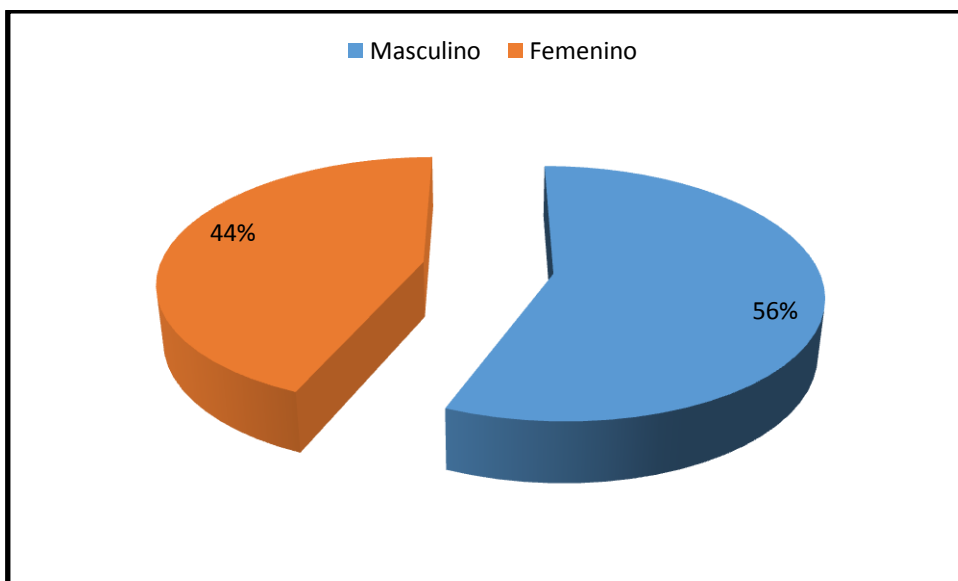


Figura 2: Genero
Fuente: Tabla 1.

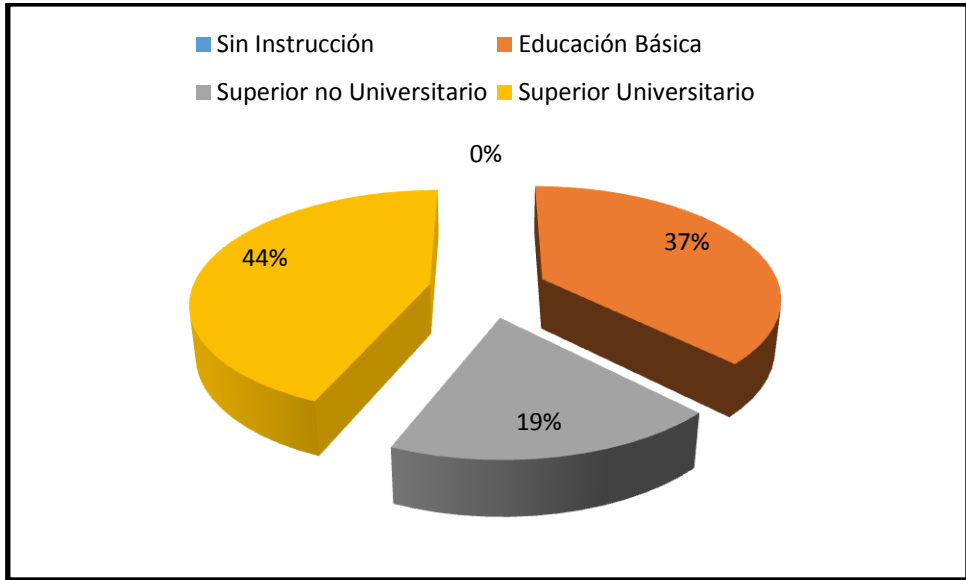


Figura 3: Grado de Instrucción
Fuente: Tabla 1.

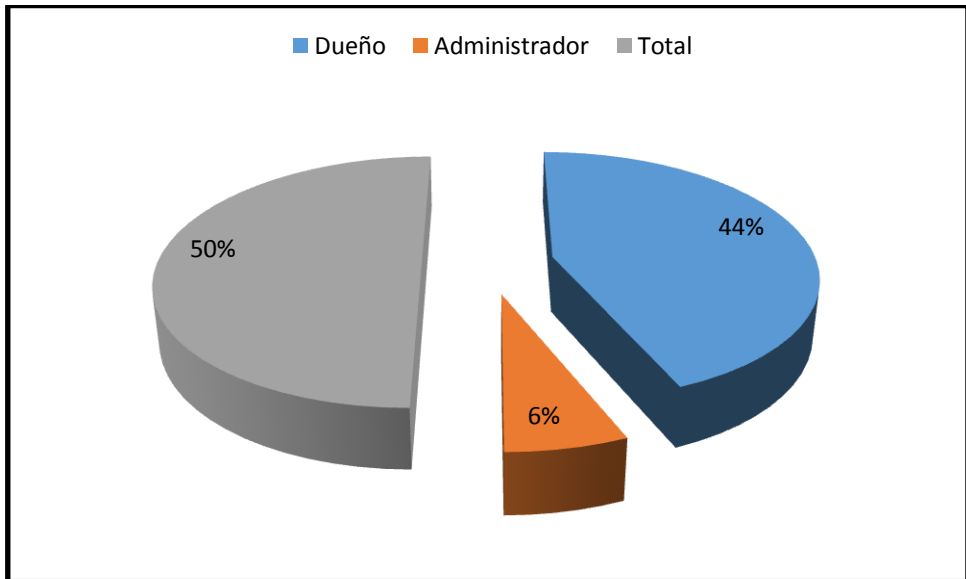


Figura 4: Cargo que desempeña
Fuente: Tabla 1.

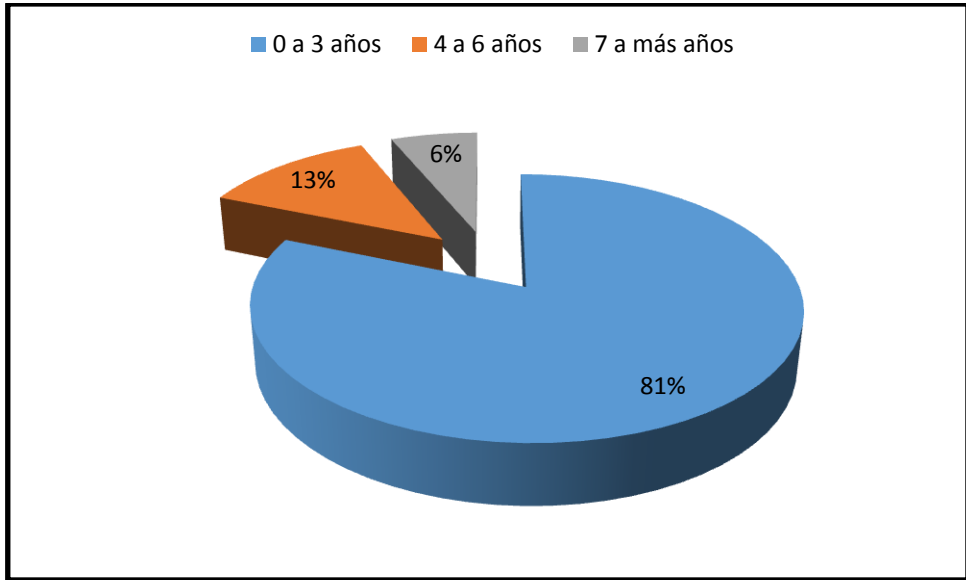


Figura 5: Tiempo que desempeña en el cargo
 Fuente: Tabla 1.

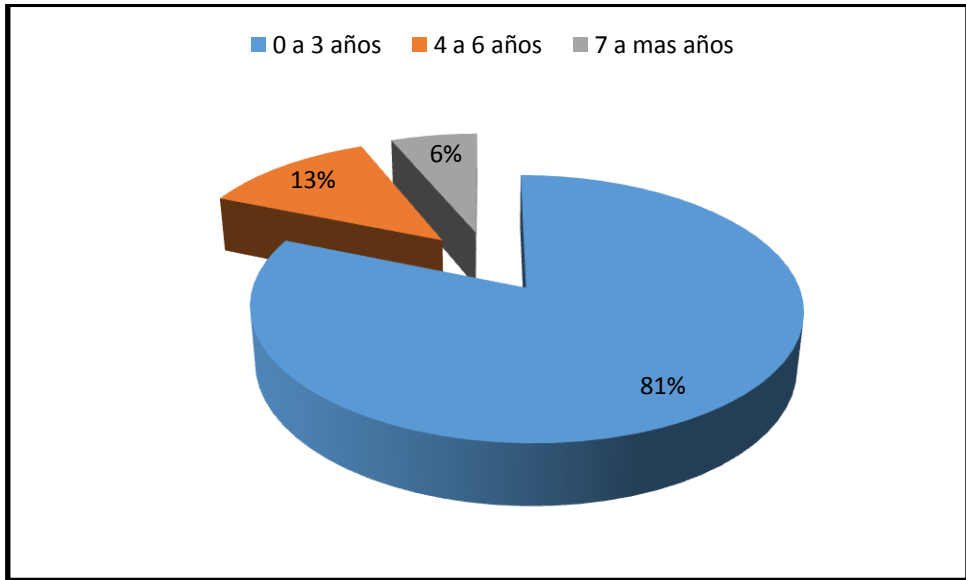


Figura 6: Tiempo que permanencia de la Empresa en el Rubro
 Fuente: Tabla 2.

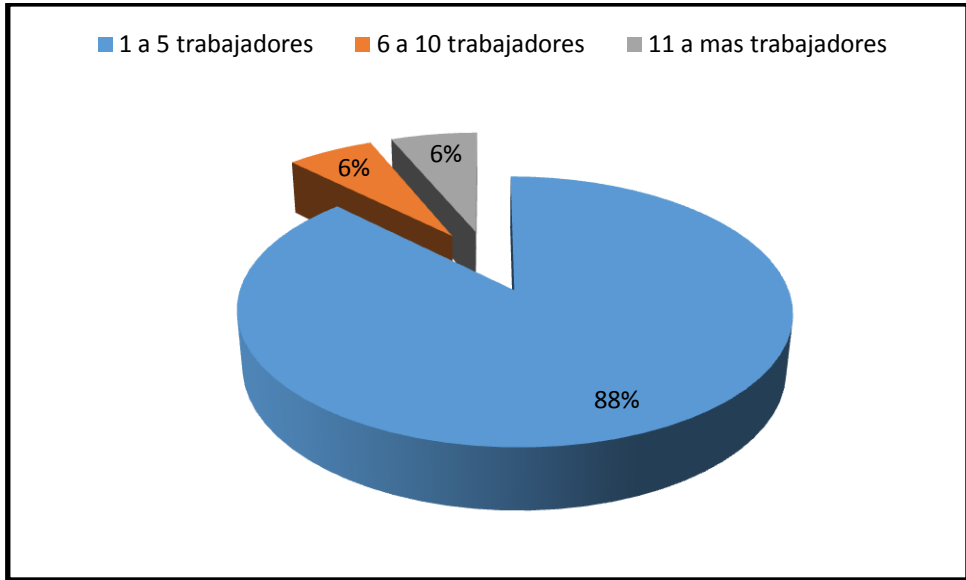


Figura 7: Número de Trabajadores
Fuente: Tabla 2.

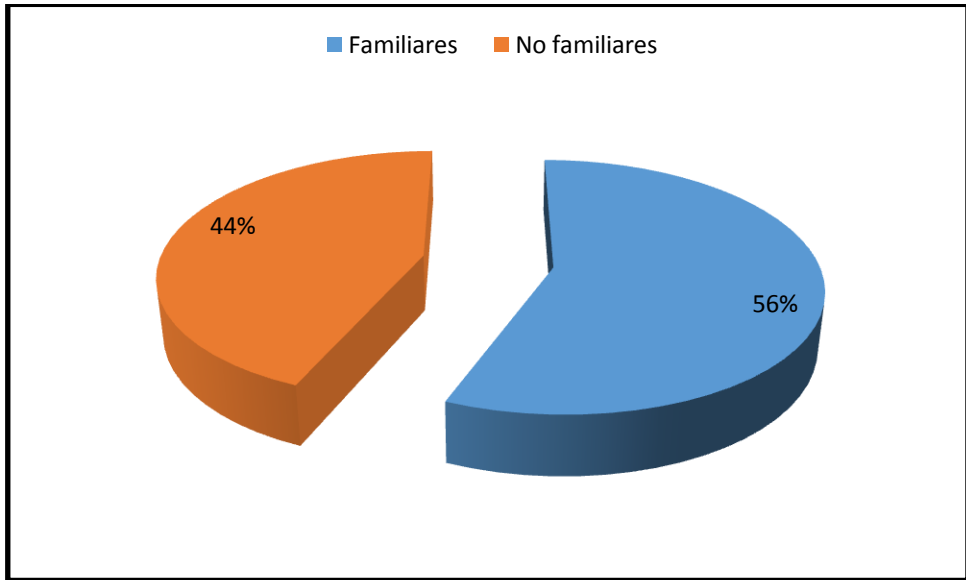


Figura 8: Las personas que trabajan en su empresa son:
Fuente: Tabla 2.

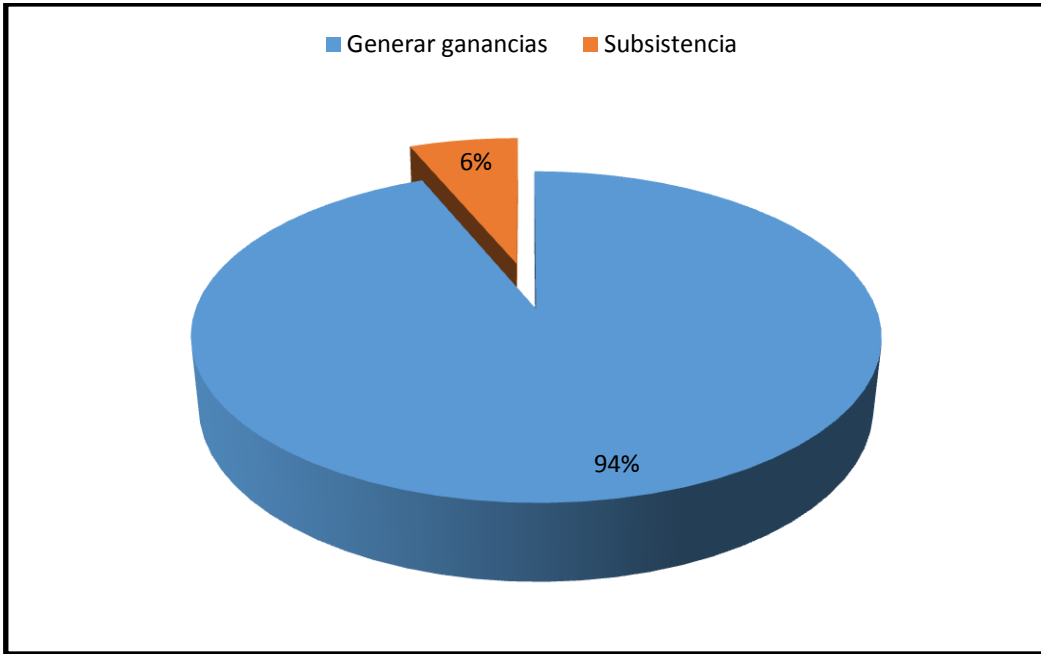


Figura 9: Objetivo de Creación
Fuente: Tabla 2.

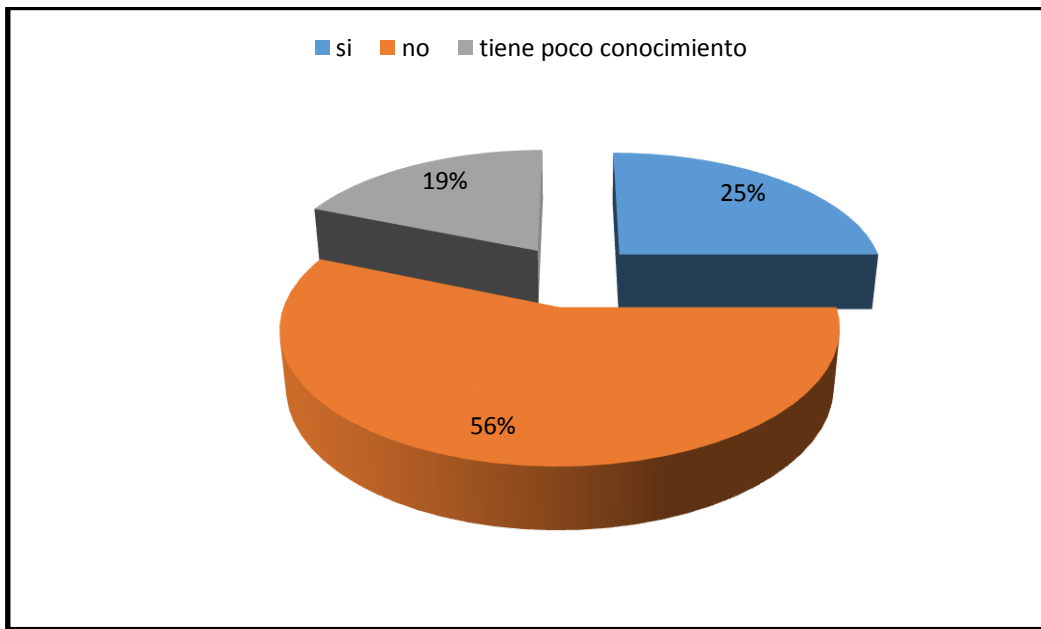


Figura 10: Conoce el término gestión de Calidad
Fuente: Tabla 3.

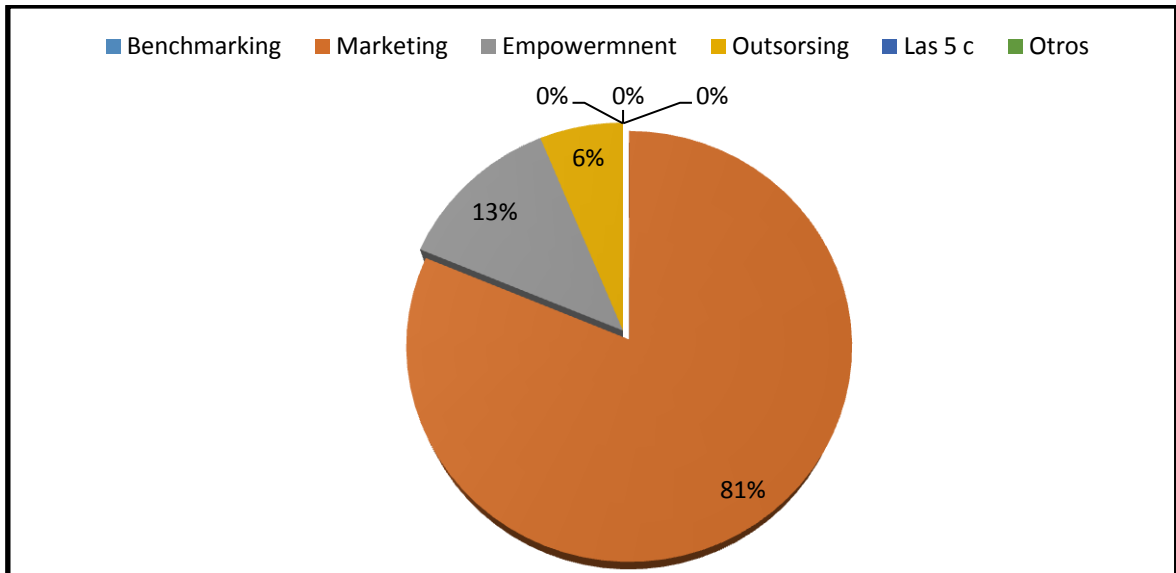


Figura 11: Que técnicas modernas de la Gestión de Calidad conoce
Fuente: Tabla 3.

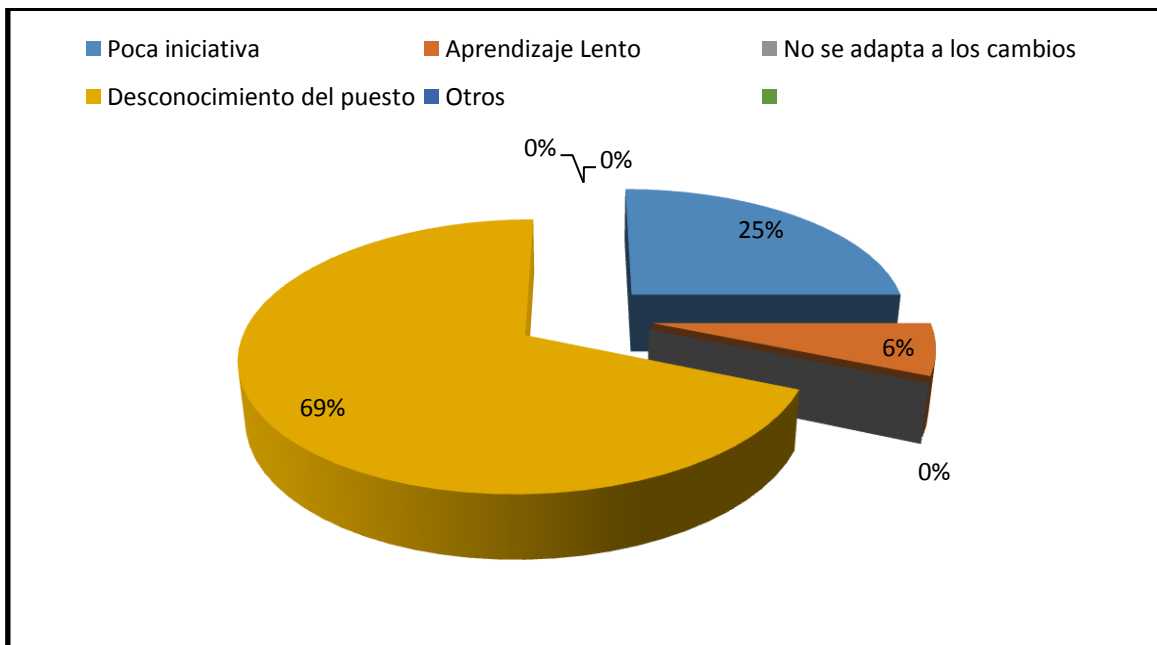


Figura 12: Que dificultades tiene el personal para la implementación de Gestión de Calidad
Fuente: Tabla 3

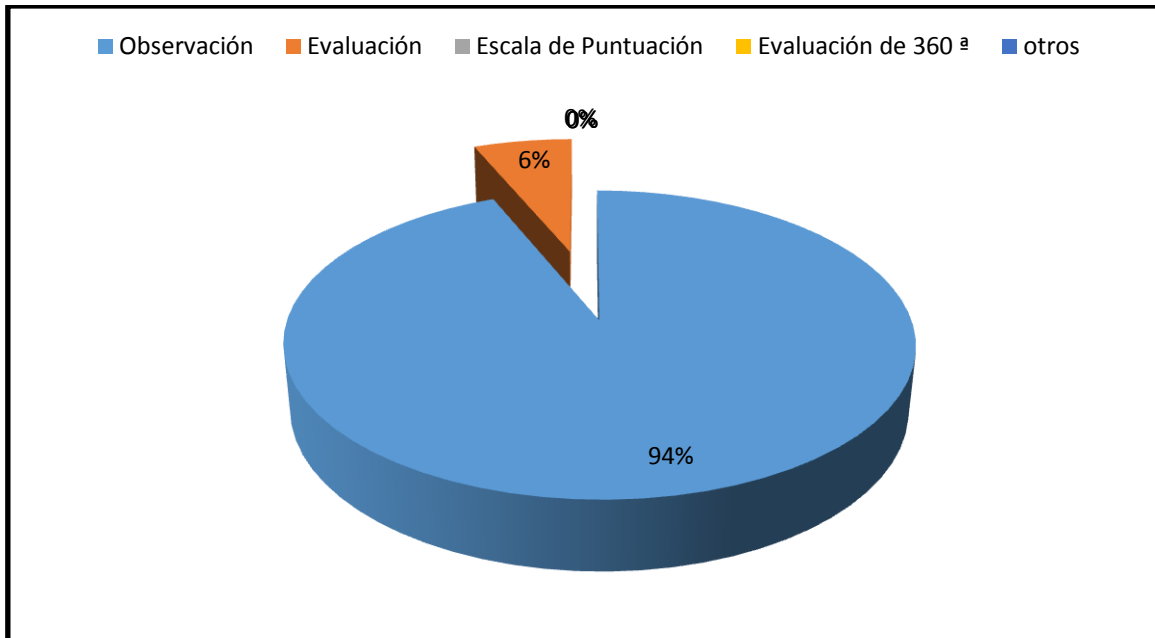


Figura 13: Que técnicas para medir el rendimiento del Personal conoce
Fuente: Tabla 3

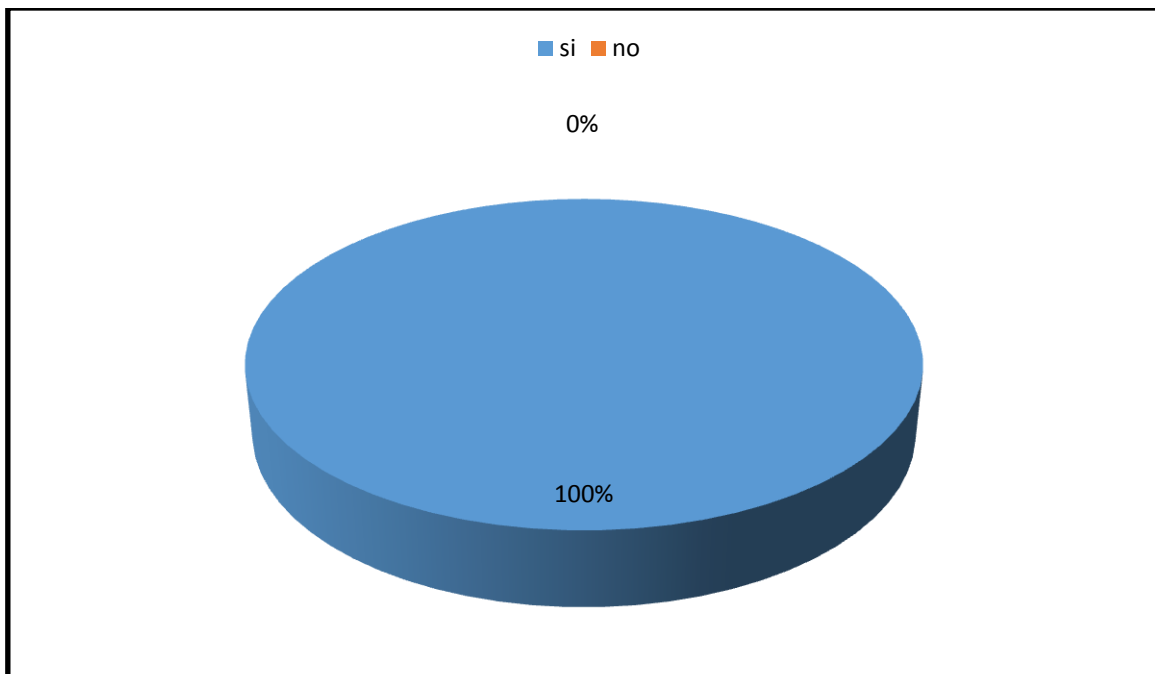


Figura 14: La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del Negocio
Fuente: Tabla 3

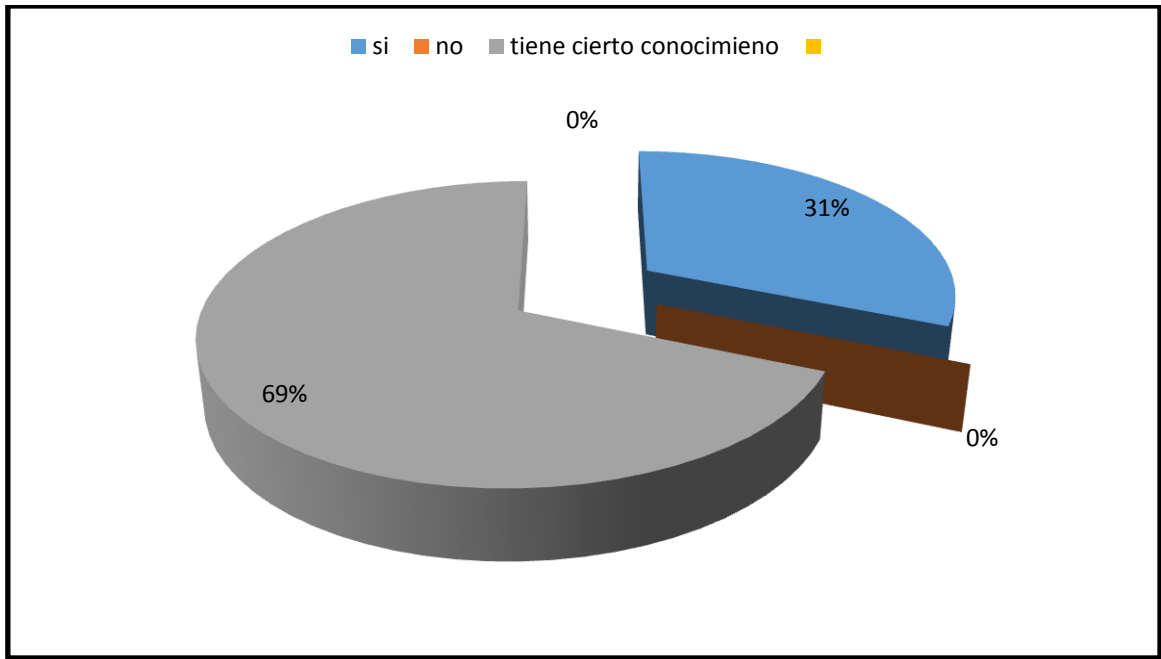


Figura 15: Conoce el termino Marketing
Fuente: Tabla 3

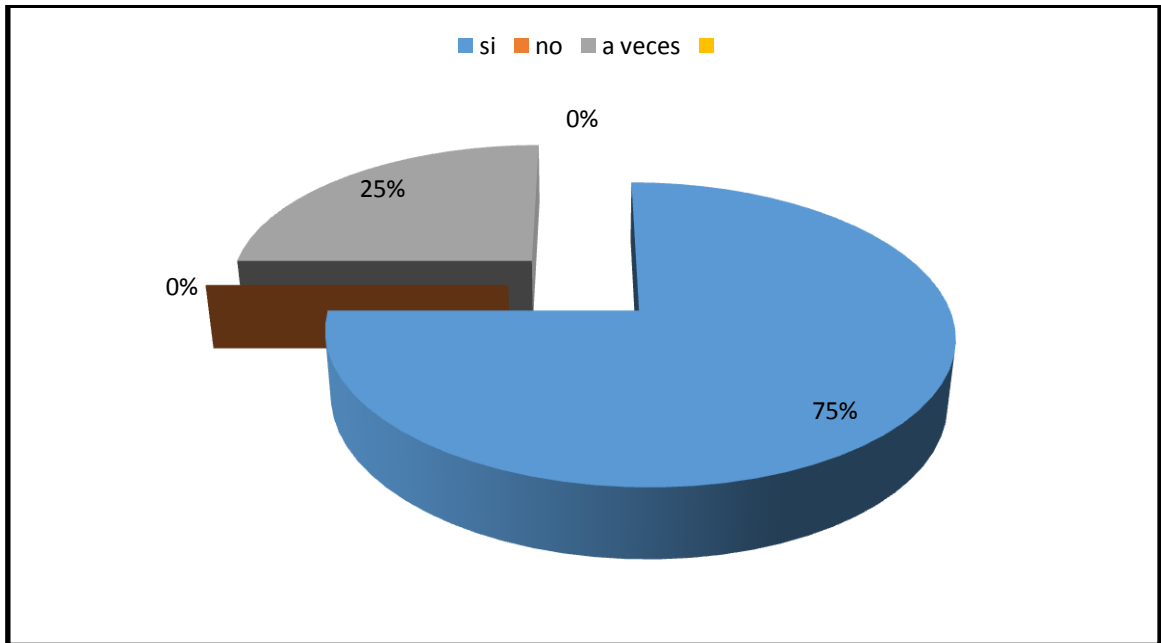


Figura 16: Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes
Fuente: Tabla 3

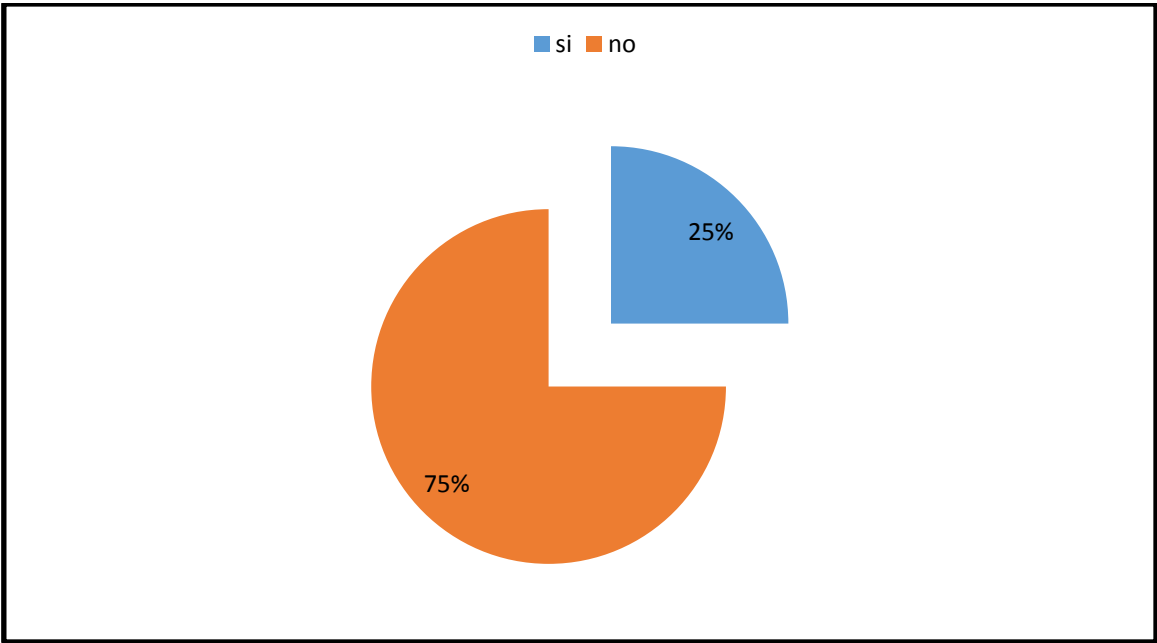


Figura 17: Tiene una base de datos de sus clientes
Fuente: Tabla 3

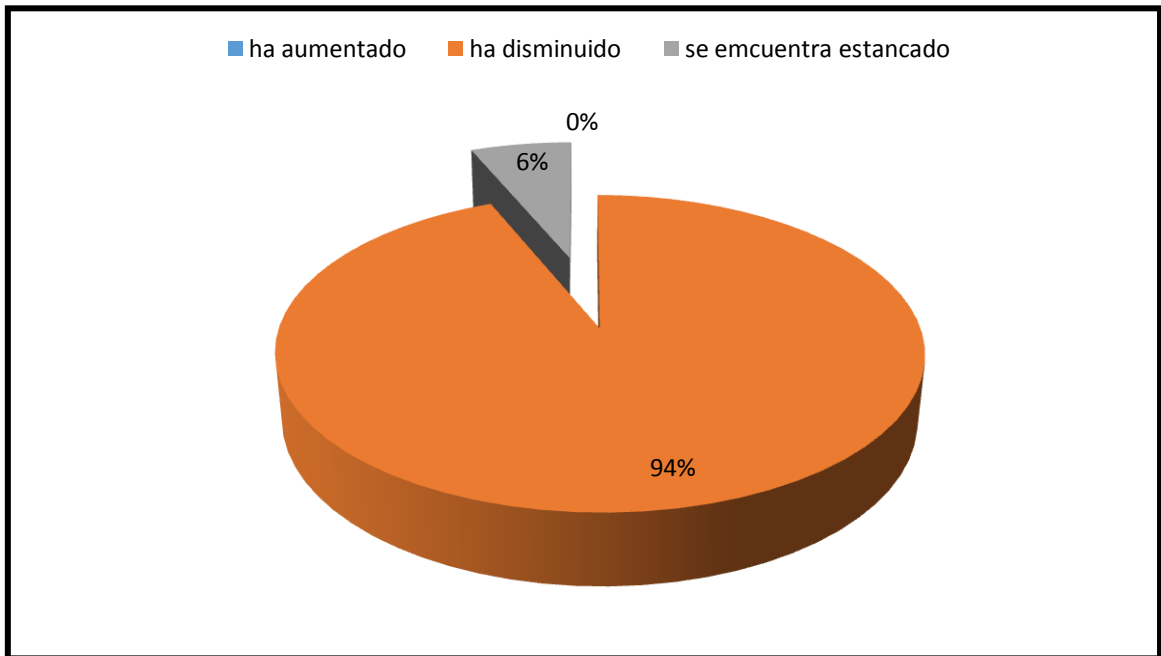


Figura 18: El nivel de ventas de su empresa
Fuente: Tabla 3

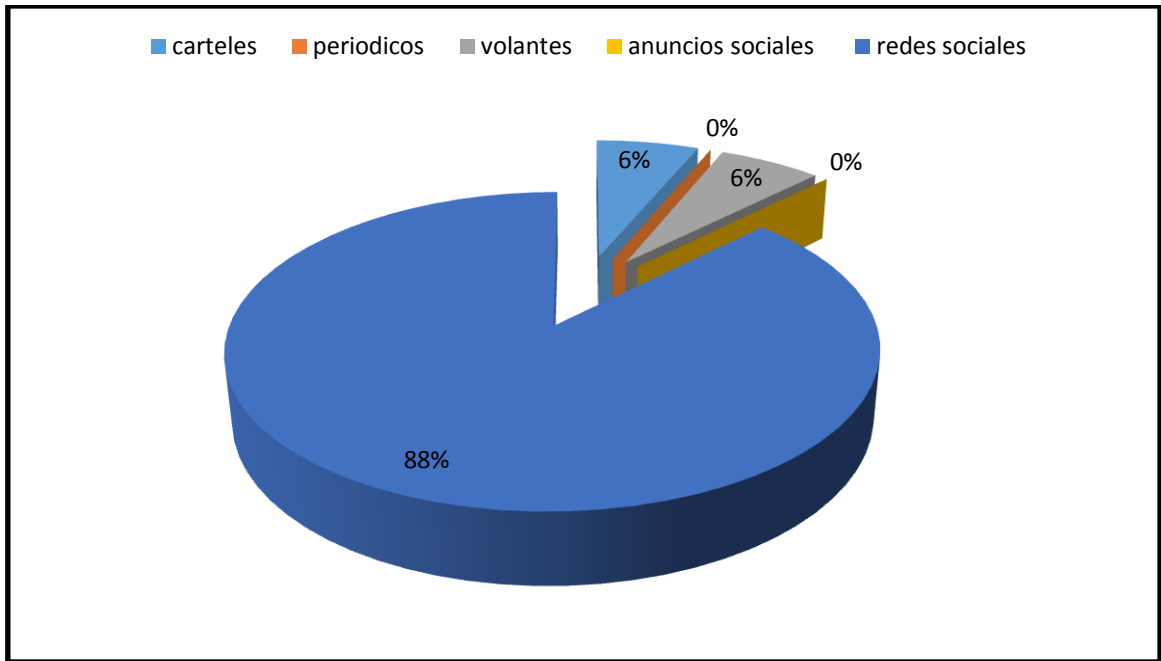


Figura 19: Que medios utiliza para publicitar su negocio
Fuente: Tabla 3

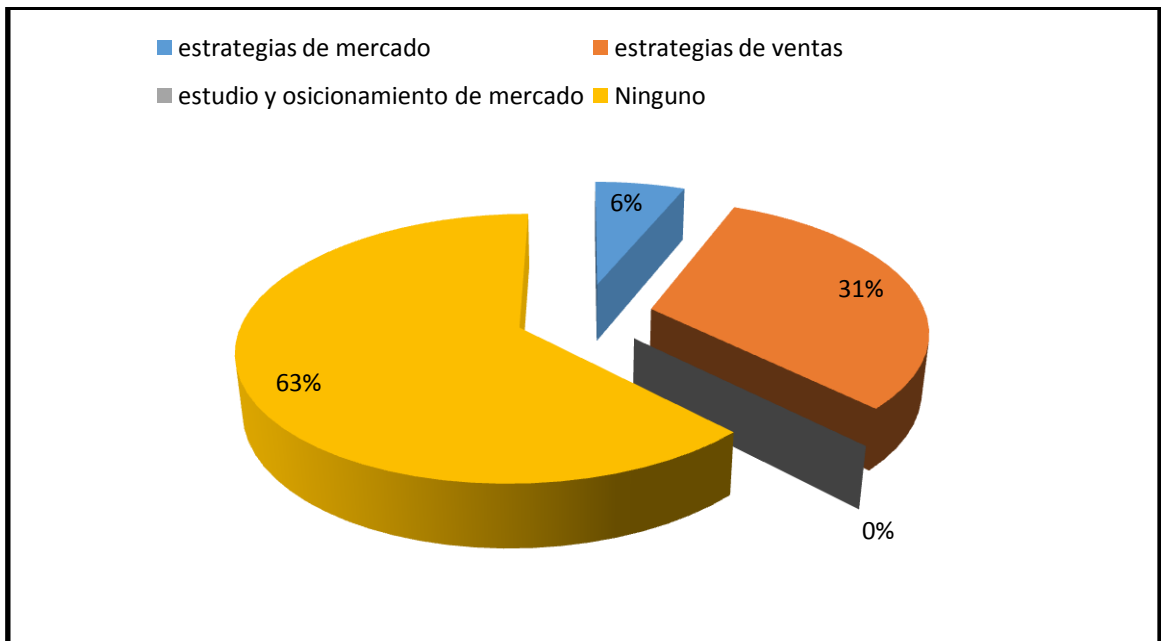


Figura 20: Que herramientas de Marketing Utiliza
Fuente: Tabla 3

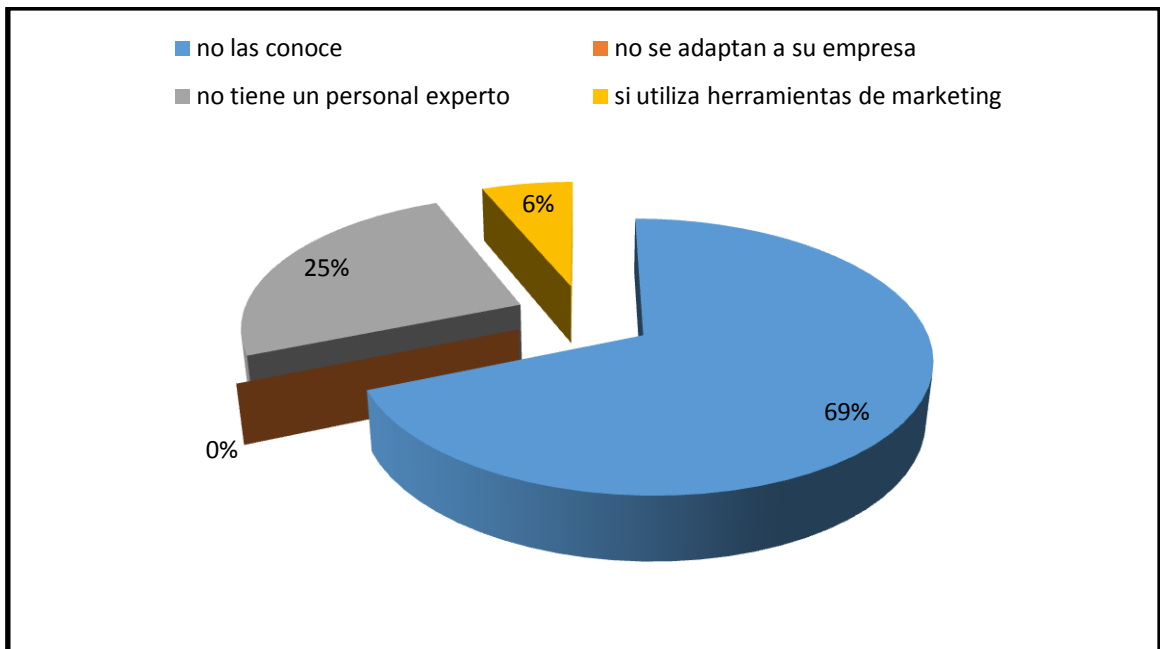


Figura 21: Porque no utiliza las herramientas de marketing
Fuente: Tabla 3

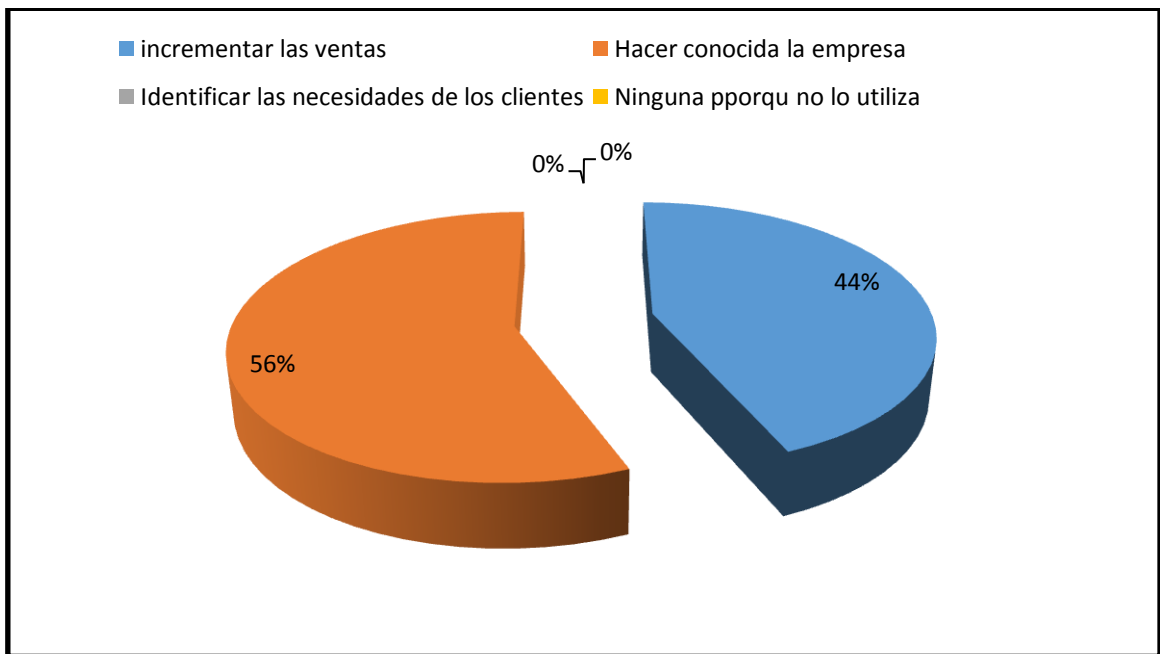


Figura 22: Que beneficios obtuvo utilizando el marketing en su empresa
Fuente: Tabla 3

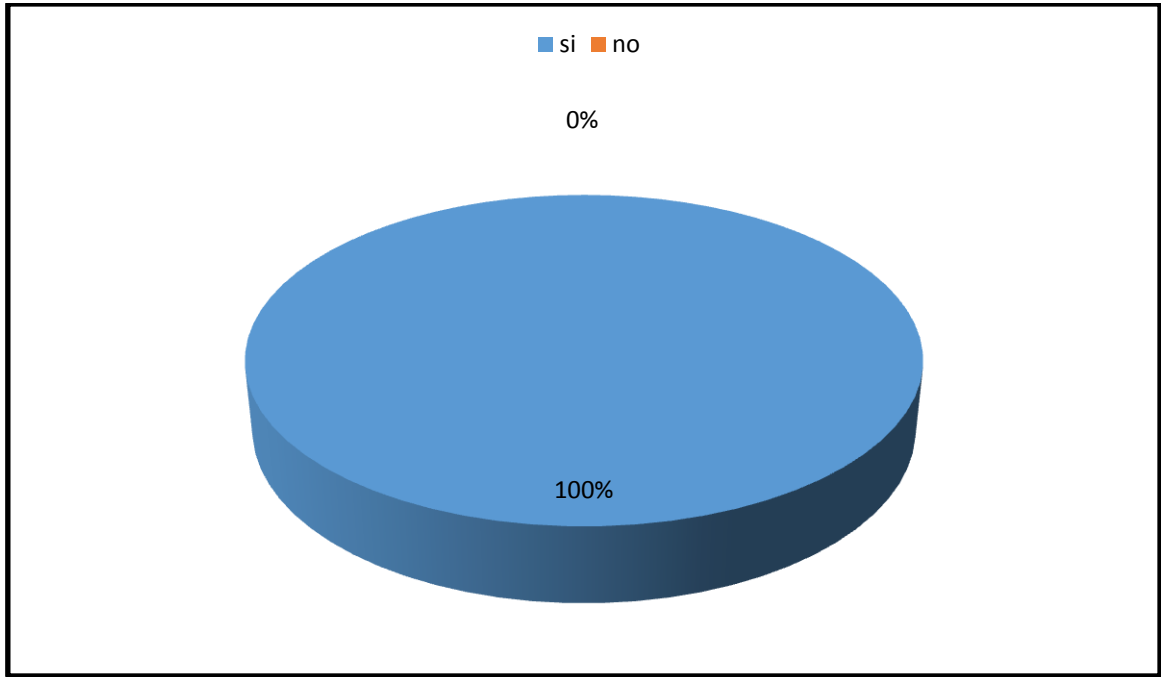


Figura 23: Considera que el marketing ayuda a mejorar su empresa.
Fuente: Tabla 3