



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING  
ESTRATÉGICO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL  
SECTOR COMERCIO – RUBRO VENTA MINORISTA DE ROPA,  
GALERIA SEÑOR DE LOS MILAGROS DE HUARMEY, AÑO 2016.

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

**AUTORA:**

Br. LUCERO ESPINOZA OBREGON

**ASESOR:**

Dr. REINERIO ZACARIAS CENTURIÓN MEDINA

**HUARMEY – PERÚ**

**2017**

## **JURADO EVALUADOR DE TESIS**

**Dr. Santos Felipe Llenque Tume**  
**Presidente**

**Mgtr. Carlos Enaldo Rebaza Alfaro**  
**Secretario**

**Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez**  
**Miembro**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Nuestro Padre Celestial, por haberme permitido culminar esta etapa de estudio, por medio del talento otorgado que es el entendimiento e inteligencia para poder emprender esta hermosa carrera que es la Administración.

A mis padres Santiago, Josefina y hermanas, por brindarme ese gran apoyo incondicional en cada logro y desafíos de mi vida, de igual manera a la UNIVERSIDAD ULADECH, por haber aportado el desarrollo a mis conocimientos que necesitaba para ejercer la carrera de Administración y al Dr. Reinerio Zacarías Medina, por el asesoramiento brindado para la elaboración del presente informe.

## **DEDICATORIA**

A mis padres por su ejemplo de perseverancia y lucha, incentivándome a lograr mis sueños con su apoyo en cada momento por medio de palabras de amor.

A mis hermanas Adela, Angélica y Esmeralda que son el reflejo de amor, compañerismo, paciencia y amor puro.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas de Sector Comercio- rubro venta Minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016. La investigación fue de diseño no experimental – transversal-descriptivo, para llevarla a cabo se escogió una muestra dirigida de 20 Mypes de una población conformado por 30 Mypes, para el recojo de la información se utilizó un cuestionario estructurado de 14 preguntas cerradas aplicado a los representantes de las Mypes a través de la técnica de la encuesta; obteniéndose los siguientes resultados: : Respecto a los microempresarios y las Mypes: El 50% de los representantes tienen entre 31-50 años, el 85% son de sexo femenino, el 65 % tiene su grado académico secundaria. El 85% de las Mypes son informales, con el mismo porcentaje no se acogen a ningún régimen tributario. Respecto a la gestión de calidad el 70% tienen desconocimiento de la variable gestión de Calidad, así mismo el 70% desconocen el marketing estratégico. Llegando a la conclusión que las Mypes no tienen un concepto ni técnicas de gestión de calidad con el uso del Marketing, trabajando empíricamente por conocimiento a groso modo, por no tener educación superior.

**Palabras clave:** Gestión de calidad, marketing estratégico, micro y pequeñas empresas.

## **ABSTRACT**

The current research on work had two general objectives: determine the principle characteristics of quality management with the use of marketing strategy of micro and small enterprises in the Trade Sector- Clothes retailers in the gallery of Senor de los Milagros Haurmey year 2016. The research was designed not experimental- transversal-descriptive, to do this a sample directed from 20 micro and small enterprises from one population conformed by 30 micro and small enterprises, to retrieve information a survey of 14 close ended questions directed at the representatives of the micro and small enterprises through the poll technique the following results were found: With respect to micro entrenaurs as well as micro and small enterprises: 50% of the representatives are between 31-50 years old, 85% are female, 65% have received high school education. 85% of micro and small business are informal, with the same percentage failing to pay taxes. With respect to quality management 70% don't know about variable quality management, the same 70% don't know about marketing strategy. The conclusion is made that small and micro enterprises don't have a concept of technical quality management with the use of marketing, working from empirical knowledge for the most part because they have no higher education.

**Key words:** Quality management, marketing strategy, micro and small enterprises.

## CONTENIDO

|   |     |
|---|-----|
| TITULO.....   | i   |
| JURADO EVALUADOR DE TESIS .....                             | ii  |
| AGRADECIMIENTO.....   | iii |
| DEDICATORIA .....   | iv  |
| RESUMEN .....   | v   |
| ABSTRACT .....  | vi  |
| ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....                            | ix  |
| <br>  |     |
| I. INTRODUCCIÓN .....                                       | 1   |
| II. REVISIÓN DE LITERATURA .....                            | 5   |
| 2.1 Antecedentes.....                                       | 5   |
| Internacionales .....                                       | 5   |
| Nacionales.....   | 7   |
| Regionales.....   | 10  |
| Locales .....   | 12  |
| 2.2 Bases teóricas .....                                    | 13  |
| 2.3. Marco Conceptual .....                                 | 26  |
| 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 las variables ..... | 31  |
| 4.4. Técnicas e instrumentos .....                          | 32  |
| 4.4. Técnicas.....  | 32  |
| 4.4.2. Instrumentos .....                                   | 32  |
| 4.5. Plan de análisis .....                                 | 33  |
| 4.6. Matriz de consistencia.....                            | 34  |
| 4.7. Principios éticos.....                                 | 35  |
| V. RESULTADOS.....  | 36  |
| 5.1. Resultados .....                                       | 36  |

|  |    |
|--|----|
| 5.2. Análisis de resultados.....   | 40 |
| Respecto a las micro y pequeñas empresas. Objetivo específico N°02 ..... | 42 |
| Respecto a la Gestión de Calidad. Objetivo específico N°03 .....         | 43 |
| Respecto al Marketing Estratégico. Objetivo específico N°03 .....        | 44 |
| VI. CONCLUSIONES .....   | 46 |
| Bibliografía .....   | 47 |
| Anexos.....  | 51 |
| Anexo N° 01: Cronograma de actividades .....                             | 51 |
| Anexo N° 02: Presupuesto .....   | 52 |
| Anexo N° 03: Cuadro de Sondeo y muestra .....                            | 53 |
| Anexo N° 04: Cuadro de Análisis de resultados .....                      | 55 |
| Anexo N° 05: Encuesta .....  | 56 |
| Anexo N° 06: Figuras.....  | 59 |

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### TABLAS

|  |    |
|--|----|
| TABLA 01 Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas de la Galería Señor de los Milagros de Huarmey 2016.....     | 36 |
| TABLA 02 Características de las Micro y pequeñas empresas de la Galería Señor de los Milagros de Huarmey 2016.....                           | 37 |
| TABLA 03 Características de la gestión de calidad de las Micro y pequeñas empresas de la Galería Señor de los Milagros de Huarmey 2016.....  | 38 |
| TABLA 04 Características del marketing estratégico de las Micro y pequeñas empresas de la Galería Señor de los Milagros de Huarmey 2016..... | 39 |

**(Anexos)**

|   |    |
|---|----|
| Figura N° 01: Edad del representante.....                                 | 59 |
| Figura N° 02: Sexo del representante.....                                 | 59 |
| Figura N° 03: Grado de instrucción.....                                   | 60 |
| Figura N° 04: Cargo que ocupa.....  | 60 |
| Figura N° 05: Tiempo que desempeña en el cargo.....                       | 61 |
| Figura N° 06: Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....        | 62 |
| Figura N° 07: La Empresa.....   | 62 |
| Figura N° 08: En qué régimen tributario está constituido su empresa ..... | 63 |
| Figura N° 09: Que concepto tiene de gestión de calidad.....               | 64 |
| Figura N° 10: La Gestión de Calidad contribuye.....                       | 64 |
| Figura N° 11: Que técnicas de calidad conoce.....                         | 65 |
| Figura N° 12: Que concepto del Marketing estratégico conoce.....          | 66 |
| Figura N° 13: Que tipo de marketing estratégico emplea en su empresa..... | 66 |
| Figura N° 14: Cree que el Marketing Estratégico ayuda en las ventas.....  | 67 |

## I. INTRODUCCIÓN

Las Micro, pequeña y medianas empresas (**MIPYME**) son unas de las mayores cómplices del crecimiento económico, cabe resaltar que mientras otras van creciendo y se vuelven más exitosas, otros emprendedores van naciendo al negocio, dinamizando así la economía (**Asociacion de Emprendedores del Peru, 2015**).

Cabe mencionar que la mayoría de ellas desaparecen o disertan por problemas de inversión en dinero y tiempo. La mayoría de los emprendedores trabajan empíricamente de acuerdo a bases como: experiencia, sucesión de cargos por herencia familiar, necesidades de primer grado, inversión de dinero para no tenerlos como pasivo y otros, dejando de lado la innovación, TIC, vanguardia, globalización, ventas sin barreras, técnicas administrativas y otros que difieren del Marketing Estratégico. La mayoría de los dueños de las micro y pequeñas empresas no invierten en los recursos disponibles del ambiente externo como: publicidad en radio, volante, publicidad en TV, marketing mix, show, estrategias de mercado y otros, generando así en la mayoría de los temas investigados bajas ventas como lo planificado y muchos de los casos cierre de locales por falta de clientes, los cuales no conocen de la existencia de las empresas en marcha, por ello las empresas deberían estar enfocadas en planificar estratégicamente sus ventas, promociones, precios, clientes reales-potenciales, metas, objetivos y otros que le permitiría conocer su entorno y crecer empresarialmente en beneficio de la sociedad para generación de empleos.

Según **Espinoza (2015)**, las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

Según **Martín, Cabrera (2007)**, el desarrollo de una estrategia de marketing, fundamentada en el análisis de los clientes, competidores y otras fuerzas del entorno, debe combinarse desde la óptica del ámbito interno con otros inputs estratégicos potencial financiero, capacidades de I+D, calidad de los recursos humanos, etc.

En Europa, por ejemplo, existe el Centro Europeo de Normalización, y en cada país, una entidad asociada a este centro, promociona la calidad, audita y certifica a las empresas. En España, se llama Aenor. Yendo un poco más allá, nos encontramos con que, en Asia, por ejemplo, el enfoque de gestión de calidad japonés es de los más reconocidos. Su objetivo esencial es la mejora de la calidad de vida de los productores, consumidores e inversionistas. La calidad viene definida como la uniformidad que existe alrededor de los objetivos. Según el punto de vista japonés, la finalidad es la mejora continua con la mirada fija en la perfección. En China también es está estableciendo con mucha fuerza la ISO y las metodologías de calidad total. De hecho, China es el país con más cantidad de certificaciones y existe una gran oferta de empresas que ayudan a otras a obtener la certificación internacional de gestión de calidad. El enfoque americano no suele fijarse tanto en el movimiento de la empresa si no más en la calidad de la misma como medio primordial

para alcanzar el éxito. De hecho esto forma parte de su pensamiento general en economía y negocios. Este punto de vista que ha sido ampliamente estudiado en el mundo se enfoca mucho en el círculo de planeamiento, ejecución, control y actuación (**Weblog, 2016**).

Según el Instituto Nacional de Estadística Informática (**INEI**) en el Perú el 40% de Micro y Pequeñas Empresas (mypes) que decidieron recibir algún tipo de capacitación para su negocio en el 2011, solo un 14.2% recibió entrenamiento en la gestión empresarial, mientras que un 26.3% estuvo interesado en temas de financiamiento. Así mismo revisando la literatura pertinente a nivel Internacional, Nacional, Regional, encontrándose trabajos de investigación relacionados con las variables, sector y rubro de las Micro y pequeñas empresas en estudio los cuales se están utilizando como antecedentes.

Finalmente, revisando la literatura pertinente a nivel local no se ha podido encontrar trabajos de investigación. Por lo tanto existe un vacío del conocimiento en la localidad, por lo cual solo se están considerando como antecedentes los trabajos realizados a nivel Internacional, Nacional y regional, en Huarmey existen Micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta minorista de ropa en la galería Señor de los Milagros de Huarmey pero desconocen las características de la gestión de calidad con el uso del Marketing Estratégico por lo que se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son 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? Para dar respuesta a este enunciado, se estableció el siguiente 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 Huarney, año 2016. Para cumplir con el objetivo general se plantea los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016.
2. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016.
3. 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 Huarney, año 2016.

La presente investigación se justifica porque permitirá llenar el vacío del conocimiento, es decir permitirá conocer las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico, de las micro y pequeñas empresas de sector comercio- rubro de venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016.y de sus representantes.

Por ende tendremos las competencias del conocimiento sobre el tema en estudio para ser fuentes de investigación para nuestras propias empresas en constituir u otras teniendo las nociones de entendimiento dado que el tema estudiado es un factor primordial para tener ventas efectivas y traer clientes de todas partes, dejando atrás el desconocimiento del tema

## **II. REVISION DE LITERATURA**

### **2.1 Antecedentes**

#### **Internacionales**

En la presente investigación se entiende por antecedentes internacionales a todo trabajo de investigación realizado por otros investigadores en cualquier ciudad y país del mundo, menos Perú; sobre las variables y unidades de análisis de nuestro estudio.

**San Miguel, (2011)** en su trabajo de investigación titulado: *“Gestión de la Calidad y Marketing en los centros residenciales para personas mayores, realizado en Donostia–San Sebastián, España”*, cuyo objetivo general fue: Describir y explicar la relación existente entre la gestión de la calidad y la filosofía de marketing en los centros residenciales para personas mayores. La investigación realizada fue utilizando la metodología analítica, sintética, hipotética y educativa las técnicas fueron: entrevistas, opiniones y encuestas, llegando a las siguientes conclusiones: El sector de residencias para personas mayores se está introduciendo lentamente en una cultura de gestión que hasta hace pocos años no existía. Este cambio se traduce en la aplicación de herramientas de gestión novedosas para el sector, que hasta ahora solo se habían utilizado en otros ámbitos de actividad. Sin embargo, a pesar de estos cambios, el estudio empírico realizado nos muestra que determinadas actividades funcionales clásicas de las organizaciones, como las de Marketing, siguen siendo infrecuentes en el sector. Así, resulta remarcable que tan solo el 1,5% y el 10,2%, respectivamente, conceden a las actividades de marketing una importancia muy alta o alta. El 45,3% de los encuestados consideran que las actividades de marketing tienen una importancia baja o muy baja en la gestión de su residencia.

**Arana & Galarza, (2015)** en su tesis titulada: “*Diseño de estrategias con enfoque en el Marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles híbridos de la marca Toyota Prius C Sport en la ciudad de Guayaquil, Ecuador*”, cuyo objetivo general fue: Diseño de estrategias con enfoque en el Marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles híbridos de la marca Toyota Prius C Sport en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. La metodología y técnica fueron: encuestas; llegando a las siguientes conclusiones: El primer factor determinante para comprar un vehículo híbrido es la marca y garantía, el cuidado del medio ambiente y luego se ubica el modelo. El 44% de los encuestados conoce a Toyocosta por intermedio de la prensa, manifiesta que ya ha adquirido este tipo de autos una vez, un 31% lo conoce por las radios emisoras, el 18% por la televisión, y el 7% por las redes sociales. La estrategia que se recomienda con mayor énfasis es de promoción ya que a través de las redes sociales se puede tener el contacto directo con los clientes y la difusión de información de manera amigable y sociable. El 93% de los encuestados prefieren que la venta sea personal.

## **Nacionales**

En la presente investigación se entiende por antecedentes nacionales a todo trabajo de investigación realizados por otros investigadores en cualquier ciudad del Perú, menos en la región de Ancash, relacionados con nuestra unidades de análisis y variables de estudio.

**Rondoy, (2014)** en su tesis titulada: *“Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las Mypes comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana región Piura año 2014”*, cuyo objetivo general fue: Analizar las características de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana (Piura) del año 2014. La metodología y técnica fueron: Descriptiva se empleó un cuestionario. Llegando a las conclusiones siguientes: Para perfil del propietario, el 30% son emprendedores jóvenes con una edad de 25 – 35 años y la mayoría son del sexo femenino con un 60%. Con respecto a las MYPES, solo el 15 % son informales ya que aún no cuentan con todos los documentos. Con respecto a la gestión de calidad el 65% desconoce sobre el tema lo que lleva a que el 85 % no estén comprometidos con los objetivos. Y en la rentabilidad, el 55 % no cuenta con liquides para cubrir sus gastos y solo en el 45% de los encuestados señala que sus ratios de liquides son buenos.

**Cornelio, (2014)** en su tesis titulada: *“Caracterización del financiamiento y marketing de las Mypes del sector comercio - rubro venta de ropa para bebes, en el distrito de Trujillo, año 2014”*, cuyo objetivo general fue: describir las principales Características del Financiamiento y Marketing de las MYPES del Sector Comercio - Rubro venta de Ropa para Bebes, en el Distrito de Trujillo, año 2014. La metodología fue descriptiva, se utilizó la técnica de la encuesta. Llegando a las conclusiones siguientes: El 58% de los encuestados son de sexo masculino, el 66.7% respondió que tienen entre 46-55 años, el 33% tiene secundaria completa, el 58.3% no tienen ninguna

formación académica adicional al rubro, el 58% respondió que tienen entre 12-8 años en el cargo, el 58% respondió que sí tienen experiencia. El 41.7% de los encuestados respondió que sus Mypes son S.A.C, el 58% respondió que tienen entre 12-10 años de fundación, el 50% tienen entre 10-8 trabajadores, el 58% respondió que su objetivo de negocio es generar utilidades. El 50% respondió que siempre buscan financiar sus actividades, el 67% si es financiado por un ente privado, el 33.3% en el año 2014 se financiaron por préstamos de terceros, el 67% si recibe capacitación antes de acceder a un crédito financiero, el 42% respondió que el crédito obtenido si contribuye a la mejora competitiva frente a la competencia, el 50% respondió que el crédito que se les otorga lo invierten en comprar mercaderías. El 50% respondió que si utilizan estrategias de marketing de ventas, el 66.7%, respondió que la importancia de la satisfacción de los clientes genera mejorar la calidad del servicio, el 33.3% respondió que dan a conocer su Mype a través de su trayectoria en el rubro, el 83% respondió que la fidelización de sus clientes si les ha hecho crecer en el sector, el 67% respondió que un buen marketing atrae más y nuevos clientes, el 83% respondió que el marketing si da una buena imagen a la Mype frente al mercado competitivo.

**Hernández, (2014)** en su tesis titulada: *“Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, Trujillo año 2014”*, cuyo objetivo general fue: Determinar y dar a conocer las principales características de la gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014. La metodología fue descriptiva, se utilizó la técnica de la encuesta. Llegando a las conclusiones siguientes: En más del 50 % de las Mypes no se tienen no tienen conocimiento sobre la norma ISO 9001, además se detectaron carencias sobre el control de salud e higiene en el trabajo. El 67% de las Mypes aplican la innovación tecnológica para aumentar la

competitividad. Como resultado final tenemos el 88 % de clientes (50 % que piensan que es buena y el 38 % que dio como evaluación final mala) no están satisfechos del todo y por consiguiente se tiene un riesgo de fuga bastante importante que afectaría directamente sobre nuestros indicadores gestión de calidad.

**More, (2016)** en su tesis titulada: “*Caracterización de gestión de calidad y formalización de las Mype comercializadoras de ropa para bebés de las galerías ubicadas en Av. Blas de Atienza, Piura, año 2014*”, cuyo objetivo general fue: Describir las características de la gestión de calidad y formalización de las MYPE comercializadoras de ropa para bebés de las galerías ubicadas en Av. Blas de Atienza, Piura, año 2014. La metodología fue descriptiva, se utilizó la técnica de la encuesta. Llegando a las conclusiones siguientes: Los indicadores de Gestión de Calidad que utilizan las MYPE para fortalecer su gestión son: planear, controlar, definir objetivos, implementar estrategias y procesos para medir la Calidad de Servicio y Calidad de Percepción del Visitante, ya que es esta la principal herramienta para que las empresas se encuentren en constantes evaluaciones para una mejora de su calidad de procesos, productos y servicios. Se concluye que las MYPE, se destacan por tener un grado de formalización administrativa básica, ya que muchas de ella sólo cuenta con los requisitos básicos para su funcionamiento y operación como registrar con una Licencia Municipal de Funcionamiento, Certificaciones de defensa civil y fumigación, así como también cuentan con el registro en la SUNAT y pertenecen a un régimen tributario específico, de igual manera cuentan con personal contratado de acuerdo a la ley lo demanda.

## **Regionales**

En la presente investigación se entiende por antecedentes regionales a todo trabajo de investigaciones realizados por otros investigadores realizados en cualquier ciudad de la región Ancash, menos la provincia de Huarney, relacionados con nuestras unidades de análisis y variables de estudio.

**Gutierrez, (2013)** en su tesis titulado: *“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”*, cuyo objetivo general fue: Determinar si las MYPES del sector – comercio, rubro venta de ropa para damas de la ciudad de Chimbote aplican la gestión de calidad, en el año 2013. La metodología fue descriptivo y de diseño no experimental/transversal, se utilizó la técnica de la encuesta, llegando a la conclusión siguiente: Lo que respecta a los representante legal y MYPES: El 35.7% tienen edad entre 40 a 50 años de edad, el 64.3% son del sexo femenino, el 64.3% tienen una instrucción secundaria, el 50% tienen conocimientos de administración de empresas, el 100% de las MYPES están formalizadas, el 57.1% tienen una antigüedad de 8 años a más. Gestión de calidad: El 57.1% no tiene conocimientos sobre gestión de calidad, el 57.1% no cuenta con un manual de gestión de calidad en la MYPE, el 71.4% si identifica los procesos para dar un buen servicio al cliente. Concluyendo: La mayoría de los representantes tienen edad entre 40 a 50 años de edad, son del sexo femenino, con instrucción secundaria, cuentan con conocimientos de administración de empresas, todas las MYPES están formalizadas, la gran mayoría tiene una antigüedad de 8 años a más, no tienen conocimientos sobre gestión de calidad, no cuentan con un manual de gestión de calidad en las MYPES y la gran mayoría si identifica los procesos para dar un buen servicio al cliente.

**Gonzales, (2013)** en su tesis titulado : “*Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa, mercado modelo, del distrito de Chimbote, 2013*”, cuyo objetivo general fue: Determinar si las Micro y Pequeñas Empresas en el rubro venta minorista de ropa en el mercado modelo del Distrito de Chimbote aplican la gestión de Calidad, la metodología empleada fue no experimental – Transversal – Descriptiva y la técnica empleada fue la encuesta, se llegó a la conclusión siguiente : El 50 % tiene 31 a 50 años, 63.3% son mujeres, 50% tiene estudios tecnológicos, 40% es propietario, 56,7% permanece en el mercado de 5 a 10 años , 76,7% tiene de 1 a 4 trabajadores, 80% conoce el significado de gestión de calidad, 80% de los propietarios tienen como planeamiento estratégico el Benchmarking u Outsourcing, 63,3% mejorando la calidad del producto incrementa sus ventas, 53,3% de las prendas de mayor acogida son de mujer, 90% brinda asesoría a los clientes respecto al uso y lavado de las prendas de vestir, 66,7 capacita a su personal de venta, 100% mejoro su producto o servicio, 100% percibió todas las ventajas que le permite la gestión de calidad. Concluyendo: Los representantes tienen entre 31 a 50 años, son de género femenino, con estudio tecnológico, atención del propio dueño, permanencia en el mercado de 5 a 10 años, tienen un 1 trabajador, con objetivo de crecer y expandir, conocen gestión de calidad, tienen planeamiento estratégico el benchmarking u Outsourcing, mejorando sus prendas incrementan sus ventas, prendas de mayor acogida son de mujer, capacita a su personal de venta, la gestión de calidad les ayuda a crecer en el mercado, mejoran su producto o servicio.

**Landeo, (2014)** en su tesis titulada: “*Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014*”, cuyo objetivo general fue: Determinar las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro lencería del

mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2014, la metodología utilizada fue cuantitativa-descriptiva de diseño no experimental, y la técnica utilizada fue la encuesta, llegando a la conclusión siguientes : El 80% son de género femenino. El 70% de los representantes tienen educación mínima de nivel secundario. El 80% de las empresas son dirigidas por sus propios dueños. El 50% de las empresas tienen un mínimo de 7 años de experiencia en el rubro. El 80% de las empresas son formales. El 60% se creó para generar ganancias. El 80% tienen de 1 a 3 trabajadores. El 80% de los representantes de las empresas no conocen el término gestión de calidad. El 70% de ellos no tienen un plan estratégico para la conducción de su empresa. El 70% de los empresarios la gestión de calidad se mide en base a un indicador de rentabilidad.

### **Locales**

En la presente investigación se entiende por antecedentes locales a todo trabajo de investigación realizados por otros investigadores en cualquier ciudad de la provincia de Huarvey, sobre las variables y unidades de análisis de estudio. Revisando la literatura pertinente no se ha podido encontrar trabajos de investigación que guarden relación con nuestras variables de estudio y unidades de análisis de nuestra investigación a nivel local.

## 2.2 Bases teóricas

### Teoría de Gestión de Calidad

**(Gestión de la Calidad, s.f).** El término gestión de calidad tiene significados específicos dentro de cada sector del negocio. Esta definición, que no apunta al aseguramiento de la buena calidad por la definición más general sino a garantizar que una organización o un producto sea consistente, tiene cuatro componentes:

- Planeamiento de la calidad
- Control de la calidad
- Aseguramiento de la calidad
- Mejoras en la calidad.

La gestión de calidad se centra no solo en la calidad de un producto, servicio o la satisfacción de sus clientes, sino en los medios para obtenerla. Por lo tanto, la gestión de calidad utiliza al aseguramiento de la calidad y el control de los procesos para obtener una calidad más consistente.

### Sistema de Gestión de la Calidad (SGC)

Es una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, es planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en el cumplimiento de los requisitos del cliente y en el logro de la satisfacción del mismo **(Mateo, 2009)**.

Para entender a detalle se describe cada uno de sus elementos:

**Sistema:** Conjunto de cosas que relacionados entre sí ordenadamente contribuyen a determinado objetos **(Real Academia Española)**.

**Gestionar:** Ocuparse de la administración, organización, y funcionamiento de una empresa, actividad económica u organismo. **(Real Academia Española).**

### **La Organización Internacional de Normalización (ISO)**

**(ISO, s.f).** La Organización Internacional de Estandarización, es una organización independiente y no-gubernamental formada por las organizaciones de estandarización de sus 164 países miembros. Es el mayor desarrollador mundial de estándares internacionales voluntarios y facilita el comercio mundial al proporcionar estándares comunes entre países. Se han establecido cerca de veinte mil estándares cubriendo desde productos manufacturados y tecnología a seguridad alimenticia, agricultura y sanidad. El uso de estándares facilita la creación de productos y servicios que sean seguros, fiables y de calidad. Los estándares ayudan a los negocios a aumentar la productividad a la vez que minimizan los errores y el gasto. Al permitir comparar directamente productos de diferentes fabricantes, facilita que nuevas compañías puedan entrar en nuevos mercados y ayudar en el desarrollo de un comercio global con bases justas. Los estándares también sirven para proteger a los consumidores y usuarios finales de productos y servicios, asegurando que los productos certificados se ajusten a los mínimos estandarizados internacionalmente.

### **Beneficios que se obtiene al implantar un Sistema de Gestión de Calidad (SGS)**

Según El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual **(INDECOPI)**:

-Fomentar una cultura de Calidad en el personal de la institución, avanzando de forma apreciable en la sustitución de una cultura burocrática a otra de gestión, orientada al servicio del cliente.

Involucrar a la organización en un proceso incesante de mejora continua, favorecido por la revisión del sistema por la dirección, que evalúa la eficiencia del sistema de la calidad.

- La continua mejora de los servicios locales se manifiesta como una ventaja competitiva de una entidad frente a otras entidades públicas.

-Crear un clima favorable para la modernización de la Administración Pública en su sentido más amplio. Racionalizar, simplificar y normalizar los procedimientos, eliminando trámites innecesarios que dificulten las relaciones de los clientes con la entidad.

-Asegurar la repetibilidad de las tareas, con independencia del tiempo transcurrido desde la implantación del procedimiento o del funcionario que las realice, y con ello garantizar la observación del precedente administrativo.

- Fijar objetivos en el corto, mediano y largo plazo, y efectuar un seguimiento periódico, corrigiendo las desviaciones detectadas.

-Escuchar al ciudadano, facilitar la presentación de quejas y reclamaciones y preocuparse por orientar los servicios a sus necesidades.

- Mejorar la coordinación interna entre las áreas y fomentar el trabajo en equipo.

-Formar a sus funcionarios y trabajadores, orientando su conocimiento a las necesidades de los puestos de trabajo y conservando los registros que lo acreditan.

### **Gestión Estratégica de la Calidad Total (GECT)**

Según **Plaza M.**, en su libro: Modelo para la Gestión Estratégica de la Calidad Total, define la **(GECT)** como el proceso por la cual la empresa formula, selecciona e implanta la/s estrategia/s (Dirección Estratégica) de gestión de la calidad. Parte del reconocimiento de que la calidad, entendida como valor estratégico, no ocurre al azar, sino que debe ser adecuadamente gestionada,

razón ésta por lo que parece aconsejable considerar la estrategia de la calidad como un plan, elaborado con anterioridad a la ejecución de determinadas actuaciones y resultado de una acción consciente con un objeto predeterminado.

### **Teorías de las Micro y pequeñas empresas**

**Según la Ley N.º 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 objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

### **Características de las micro, pequeñas y medianas empresas**

**Según la Ley N° 30056.** Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

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

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

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

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos (2) años. Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos

homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

### **Ley N'30056 que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.**

Es objeto establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas -empresas. (MIPYME), estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción; incentivando la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados internos. Y externos y a través de políticas que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas.

### **Informalidad en el Perú**

Según **Correa (2015)** menciona que las micro y pequeñas empresas surgen de la necesidad que no ha podido ser satisfecha por el Estado ni tampoco por las grandes empresas nacionales ni las inversiones de las grandes empresas internacionales que es en la generación de puestos de trabajo y por lo tanto estas personas guiadas por esa necesidad buscan la manera de poder generar su propia fuente de ingreso y para ello se corresponden de diferentes medios para conseguirlo, creando sus propios negocios y pequeñas empresas con el fin de autoemplearse y emplear a sus familias pero tienen que valerse de la informalidad para poder lograrlo. De acuerdo con el Banco Mundial, la informalidad empresarial en el Perú se basa en el rechazo o carencia de tres elementos: la licencia de funcionamiento y permisos, el pago de impuestos y el registro de trabajadores en planilla.

## **Microempresas**

La microempresa es aquella unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (Por ejemplo EIRL, SRL o SAC) que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Para ser microempresa debe contemplar los siguientes parámetros:

- El límite en cuanto a las ventas anuales es 150 UIT. Este límite podrá ser incrementado por Decreto Supremo cada dos años **(Matos, 2008)**.

## **Pequeñas Empresas**

- La Pequeña Empresa es una ficción jurídica respecto a un tipo de empresa que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Para ser Pequeña Empresa debe contemplar los siguientes parámetros:

- El número de trabajadores debe ser de uno (1) hasta cien (100) trabajadores como máximo.
- El límite en cuanto a las ventas anuales es 1,700 UIT. Este límite podrá ser incrementado por Decreto Supremo cada dos años **(Matos, 2008)**.

**Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2013)**, indica que en Perú existían, a junio de 2013, 1.713.272 empresas, de los cuales el 99,6% son micro, pequeñas y medianas. El reporte del INEI indicó que, según el segmento empresarial, el 96,2% de las empresas son microempresas, el 3,2% pequeñas empresas, el 0,2% medianas empresas y el 0,4% grandes empresas. Según su actividad, el 44,4% de las microempresas se dedican a la comercialización de bienes, mientras que el 16,2% prestan servicios administrativos, de apoyo y servicios personales. Estas estadísticas denotan la importancia que tiene las MYPES en el Perú, es por ello que se debe

de estudiarlas para determinar si tienen o no implementado un sistema de control interno y si ese control interno influye en la gestión de dichas empresas.

## **Teorías del Marketing Estratégico**

### **Marketing**

Según **Serrano (2013)** afirma que el Marketing es un proceso que engloba desde la creación de un producto o servicio hasta la última fase de postventa. Este proceso (continuo) puede estar constituido por multitud de etapas o simplemente por una sola de ellas. Pero desde mi punto de vista, existen 5 conceptos que deben ser incluidos imprescindiblemente a la hora de dilucidar cualquier significado del Marketing:

Estrategia, ya que el conjunto de actividades que componen el sistema exige una planificación en busca de la consecución de unos objetivos.

Propuesta de valor, variable intrínseca al crecimiento al crecimiento por cuota del cliente. La identificación de los componentes de la fórmula de la propuesta de valor nos ayudara a maximizar la competitividad de nuestra oferta y simplificar la elección de nuestro público objetivo. Diferenciación, debido a que cada empresa debe elegir un atributo valorable que implique una proposición única de venta y eje en torno el cual debe desarrollarse la actividad del Marketing. Percepción, cada día más convencido de que no se trata de una batalla de productos, sino una batalla de percepciones, donde el posicionamiento de la mente del consumidor es el factor clave del éxito.

Beneficio, derivado del hecho de que cada cliente relaciones un producto o servicio al beneficio particular que le aporta y que debe ser superior al de la competencia.

## **Clasificación del Marketing**

**Marketing Operativo .-** Es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo, se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación, la acción del marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos.

El marketing operativo es un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa. Es pues el brazo comercial de la empresa

**Marketing Estratégico .-** Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el medio-largo plazo .Se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, lo que el comprador buscando es el producto como tal sino el servicio o la solución a un problema que el producto es susceptible de ofrecerle. (**Monografías. s.f**).

## **Concepto del Marketing Mix**

**(La mezcla de la mercadotecnia (las «cuatro P»), s.f).** La mezcla de la mercadotecnia (en inglés *marketing mix*) son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del mercadeo.

**Producto:** Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca
4. La presentación

- Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

- Es el elemento de la mezcla que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste...

- Se distingue del resto de los elementos de la mezcla de la mercadotecnia porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

- Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, distribución.
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de mercadotecnia adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

- Distribución/Plaza ("Place"): Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. *Merchandising*. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

- Promoción:
  - La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:
    - Comunicar las características del producto.
    - Comunicar los beneficios del producto.
    - Que se recuerde o se compre la marca/producto.
  - La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:
    - La publicidad.
    - Las relaciones públicas.
    - La venta personal
    - La promoción de ventas.
    - El mercadotecnia directa.

### **Análisis S.W.O.T ó Análisis FODA**

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro del estado de situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). (Sepúlveda, 2008).

### **Análisis P.E.S.T**

Es una herramienta que permite explorar el macro entorno externo de una organización, donde PEST es una sigla de los factores Político, Económico, Social y Tecnológico. Generalmente se realiza en una etapa previa al FODA o al análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter.

-Político-legales: Legislación antimonopolio, Leyes de protección del medioambiente, Políticas impositivas, Regulación del comercio exterior, Regulación sobre el empleo, Promoción de la actividad empresarial, Estabilidad gubernamental.

-Económicos: Ciclo económico, Evolución del PNB, Tipos de interés, Evolución de los precios, Tasa de desempleo, Ingreso disponible, Disponibilidad y distribución de los recursos, Nivel de desarrollo.

-Socio-culturales: Evolución demográfica, Distribución de la renta, Movilidad social, Cambios en el estilo de vida, Nivel educativo, Patrones culturales. Tecnológicos: Gasto público en investigación, Preocupación gubernamental y de industria por la tecnología, Grado de

obsolescencia, Madurez de las tecnologías convencionales, Desarrollo de nuevos productos, Velocidad de transmisión de la tecnología. (Sepúlveda, 2008).

### **Proceso de decisión de compra**

**1) Reconocimiento de un problema:** Es el reconocimiento consciente de que existe una diferencia entre un estado deseado y la condición actual. Muchas veces el consumidor tiene la necesidad o problema y no es consciente de ello.

**2) Búsqueda de Información:** Una vez reconocido el problema, el consumidor debe buscar información que le ayude a solucionar dicho problema. Normalmente el consumidor acude a 2 fuentes de información:

**Búsqueda Interna:** Los compradores acuden a su memoria por información sobre los productos que necesita.

**Búsqueda Externa:** Los compradores buscan información de fuentes externas como personas cercanas, comerciantes, publicidad, publicaciones, etc. Una búsqueda exitosa genera un grupo de marcas que se ven como alternativas factibles, a este grupo se le denomina “Conjunto Evocado”.

**3) Evaluación de alternativas:** La evaluación del conjunto evocado se realiza en base a criterios o atributos que el consumidor desea o no desea, estos criterios tienen un peso relativo el cual es calificado por el comprador.

**4) Compra:** Aquí se elige la marca o producto que se comprará, una vez comprobada su disponibilidad y revisados algunos aspectos como despachos, garantías, entre otros. Se procede a la compra real.

**5) Evaluación post-compra:** Se determina si la performance del producto cumplió con los niveles esperados, reflejándose en un estado de satisfacción e insatisfacción del cliente en relación al producto. En productos costosos se produce una Disonancia Cognitiva, que consiste en dudas del

consumidor después de efectuada una compra, acerca de si se tomó la decisión correcta **(Sepúlveda, 2008)**.

### **Marketing Estratégico**

Según **Muñís(s.f)** afirma que el Marketing Estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales.

### **Concepto de Plan Estratégico de Marketing**

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan estratégico de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc., **Hiebaum (2004)**).

## 2.3. Marco Conceptual

### Definición de Mype

Según **Portón y Gardey (2009)** define a la Mype que es el acrónimo de pequeña y mediana empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados.

También **Correa(s/f.)** define en su punto de vista a la Mype en 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.

Por ello de acuerdo a las investigaciones obtenidas se llega a la conclusión del significado en mi punto de vista:

*“La micro y pequeña empresa la conforma uno o más emprendedores que obteniendo financiamiento personal o terceraría inician un negocio, por medio de la necesidad de ellos para trabajar y conociendo el mercado en que van a cubrir.”*

### Definición de Gestión de Calidad

**(Definición ABC, 2007)** La gestión de calidad, denominada también como sistema de gestión de la 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.

Afirma **Díaz (2010)** que La calidad total es una sistemática de gestión a través de la cual la empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, de sus empleados de los accionistas y de toda la sociedad en general, utilizando los recursos de que dispone: personas, materiales, tecnología, sistemas productivos, etc.

Llegando a la conclusión que la Gestión de Calidad:

*“Es el proceso de entradas y salidas de bienes tangibles e intangibles en perfecto estado con la expectativa de dar un producto con cero defectos, teniendo la relevancia e importancia del bien o servicio a ofrecer al público, para el cumplimiento de la expectativas de ganancias de los empresarios y satisfacción a las necesidades de sus clientes, por medio de herramientas administrativas de vanguardia, dando seguimiento a una post-venta. Para la mejora continua y perfeccionamientos del bien o servicio ofrecido.”*

### **Definición de Marketing Estratégico**

Según **Torrez (2012)** manifiesta el Marketing Estratégico es parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, por ello se asigna y coordina en forma efectiva los recursos y actividades de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa dentro de un mercado de producto específico.

Añade **Peralta (s.f)**. Es el proceso adoptado por una organización que tiene orientado y cuyo objetivo consiste en un rendimiento económico más elevado que el del mercado, a través de una política continua de productos y servicios que aportan a los usuarios un valor superior al de las ofertas de la competencia.

De acuerdo a la investigación realizada se define que el *“Marketing Estratégico es el proceso por el cual las empresas utilizan sus recursos para la generación de ventas de productos o servicios,*

*anticipado de una planeación estratégica de venta a corto, mediano y largo plazo, analizando su ambiente interno y externo para definir estratégica como entrar a su mercado, y posteriormente cubrir sus necesidades obteniendo puntos a favor para superar a sus competidores”.*

### **III. HIPOTESIS**

El presente estudio de investigación denominado Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico en el sector comercio rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2017, no se plantea Hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptivo el instrumento utilizada fue la encuesta encontrándose en el Anexo N° 05.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

El diseño de investigación fue no experimental porque no se alteró la variable de gestión de calidad con el uso del Marketing Estratégico se estudió tal como se presenta esta, dentro de las mypes del sector comercio, rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, y fue transversal porque se hizo en un determinado tiempo, siendo el año 2016. Así mismo el nivel es descriptivo porque solo se describió las principales características de los representantes, micro y pequeñas empresas y la gestión de calidad con el uso del marketing estratégicos. Por ello el tipo es aplicado porque se hará para las ciencias sociales y cuantitativas porque tendrá una estructura con la cual se podrá medir y se utilizará instrumentos de medición y evaluación.

### **4.2. Población y muestra**

**Población:** La población de la investigación fueron todas las micro y pequeñas empresas de la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, del sector comercio rubro venta minorista de ropa de la Galería Señor de los Milagros de Huarmey año 2016, con un total de 30 Mypes.

**La muestra:** Se utilizó una muestra no probabilística de tipo dirigida de 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro de venta minorista de ropa de la Galería Señor de los Milagros de Huarmey año 2016. Requeridas para asegurar la calidad y mejora continua, elegidas en forma dirigida, por motivo que las demás no quisieron brindar información.

### 4.3. Definición y operacionalización de las variables

| Variable   | Definición   | Dimensión  | Indicadores  | Escala de Medición |
|--|--|--|--|--------------------|
| Gestión de Calidad con el uso del Marketing estratégico. | <b>Gestión de Calidad:</b><br>Es el proceso por el cual las organizaciones utilizan el aseguramiento de la calidad y el control de los procesos para obtener una calidad más consistente, para satisfacción de los clientes y tener competitividad en el mercado, por medio de sus colaboradores en un ambiente agradable.   | Que concepto tiene de Gestión de Calidad               | Ayuda en el financiamiento<br>Proceso de mejoramiento del bien o servicio para la satisfacción del cliente<br>Protege a la empresa<br>Ninguno                                  | Nominal            |
|  |  | La gestión de calidad contribuye a :                   | Prestigio hacia sus clientes reales y potenciales<br>Rentabilidad<br>Aumento de ventas<br>Controles internos y externos  | Nominal            |
|  |  | Que técnicas de gestión de calidad conoce :            | Evaluación comparativamente continua de productos y servicios<br>Análisis del producto, plaza, promoción, precio<br>Subcontratación<br>Ninguno                                 | Nominal            |
|  | <b>Marketing Estratégico:</b><br>El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. | Que concepto tiene del Marketing Estratégico           | Proceso de venta<br>Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.<br>Ayuda a la promoción de un producto y reconocimiento | Nominal            |
|  |  | Qué tipo de Marketing estratégico emplea en su Empresa | Publicidad en radio<br>Publicidad en televisión<br>Promociones<br>Volantes de publicidad<br>Redes sociales   | Nominal            |
|  |  | Cree que el Marketing Estratégico ayuda en las ventas  | Siempre<br>Casi siempre<br>A veces<br>Nunca  | Nominal            |

#### **4.4.Técnicas e instrumentos**

##### **4.4.1. Técnicas**

Para el recojo de la información en estudio se usaron la encuesta y la observación.

##### **4.4.2. Instrumentos**

En el recojo de la información en estudio se utilizó un cuestionario estructurados de 14 preguntas cerradas y una libreta de apuntes.

#### **4.5. Plan de análisis**

Una vez recabada los datos a través de la aplicación del cuestionario se procedió a ingresar los datos en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, en donde se elaboraron las tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales de las variables en estudio y su respectivas figuras estadísticas, se realizó el análisis descriptivo de cada una de las variables que se presentan en los resultados.

Finalmente para la redacción y posterior informe final se utilizó el programa Word.

#### 4.6. Matriz de consistencia

| Problema  | Objetivos  | Variable   | Población y Muestra  | Metodología  | Técnicas e Instrumentos  |
|---|--|--|--|--|--|
| <p>¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas de sector comercio- rubro venta minorista de ropa en la galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016?</p> | <p>Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas de sector comercio- rubro venta minorista de ropa en la galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016?</p> <p><b>Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas de sector comercio rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016.</li> <li>❖ Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas de sector comercio- rubro venta minorista de ropa en la galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016.</li> <li>❖ Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del Marketing estratégico de las micro y pequeñas empresas de sector comercio- rubro venta minorista de ropa en la galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016.</li> </ul> | <p>Gestión de calidad con el uso del Marketing Estratégico</p> | <p>La población de la investigación está conformado por la micro y pequeñas empresas de la galería Señor de los Milagros de Huarmey, siendo 30.</p> <p><b>Muestra :</b></p> <p>Se utilizó una muestra de 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa en la galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016, elegidas en forma dirigida, por motivo que las demás no quisieron dar información.</p> | <p><b>Tipo:</b></p> <p>El tipo de investigación que se utilizará será Aplicada – Cuantitativo.</p> <p><b>Será aplicada:</b> Porque se hará para las ciencias sociales. .</p> <p><b>Sera Cuantitativo:</b></p> <p>Porque tendrá una estructura con la cual se podrá medir y se utilizará instrumentos de medición y evaluación.</p> <p><b>Nivel:</b></p> <p>El Nivel de la Investigación será descriptivo porque solo se describirá las principales características de los representantes, gestión de calidad en el marketing estratégicos y Mypes.</p> | <p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta<br/>Observación</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario<br/>Libreta de apuntes</p> |

#### **4.7.Principios éticos**

**Principio de respeto:** Se investigó informes anteriores respetando opiniones de los investigadores, respetando en todo momento al público investigado.

**Principio de Confidencialidad:** La encuesta realizada fue anónima para que no se pueda dar a conocer los datos y problemas de las entidades encuestadas, sino en forma global se dará a conocer los resultados por la muestra establecida.

**Confiabilidad:** Los datos de esta investigación son confiables porque son obtenidos de libros, páginas de internet, entrevistas, y otras fuentes de investigación que permite que nos den un conocimiento de las variables en estudios y la herramienta administrativa utilizada, por ello se investigó a nivel internacional, nacional, regional y local obteniendo así fuentes de contrastación de información con nuestra investigación planteada.

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

#### **Principio de justicia**

Todos los participantes involucrados tienen el derecho a un trato justo y equitativo.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

**Tabla 01. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas de la Galería Señor de los Milagros de Huarmey 2016.**

| <b>Datos generales :</b>             | <b>Número de Mype</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------------------|-----------------------|-------------------|
| <b>Edad(años)</b>                    |                       |                   |
| 18 - 30                              | 7                     | 35,0              |
| 31 - 50                              | 10                    | 50,0              |
| 51 a mas                             | 3                     | 15,0              |
| <b>Total</b>                         | <b>20</b>             | <b>100,0</b>      |
| <b>Sexo</b>                          |                       |                   |
| Masculino                            | 3                     | 15,0              |
| Femenino                             | 17                    | 85,0              |
| <b>Total</b>                         | <b>20</b>             | <b>100,0</b>      |
| <b>Grado de Instrucción</b>          |                       |                   |
| Sin instrucción                      | 2                     | 10,0              |
| Primaria                             | 0                     | 0,0               |
| Secundaria                           | 13                    | 65,0              |
| Superior no universitaria            | 3                     | 15,0              |
| Superior universitaria               | 2                     | 10,0              |
| <b>Total</b>                         | <b>20</b>             | <b>100,0</b>      |
| <b>Cargo que ocupa actualmente</b>   |                       |                   |
| Dueño                                | 15                    | 75,0              |
| Administrador                        | 5                     | 25,0              |
| Gerente                              | 0                     | 0,0               |
| <b>Total</b>                         | <b>20</b>             | <b>100,0</b>      |
| <b>Tiempo que desempeña el cargo</b> |                       |                   |
| 1 a 3                                | 6                     | 30,0              |
| 4 a 6                                | 12                    | 60,0              |
| 7 a más                              | 2                     | 10,0              |
| <b>Total</b>                         | <b>20</b>             | <b>100,0</b>      |

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes de la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, 2016.*

**Tabla 02. Características de las micro y pequeñas empresas de la Galería Señor de los Milagros de Huarmey 2016.**

| <b>De la Empresa :</b>                                 | <b>Número de Mypes</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--|------------------------|-------------------|
| <b>Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro</b> |                        |                   |
| 0 a 3  | 4                      | 20,0              |
| 4 a 6  | 14                     | 70,0              |
| 7 a más  | 2                      | 10,0              |
| <b>Total</b>   | 20                     | 100,0             |
| <b>La Empresa es:</b>                                  |                        |                   |
| Formal   | 3                      | 15,0              |
| Informal   | 17                     | 85,0              |
| <b>Total</b>   | 20                     | 100,0             |
| <b>En qué régimen está constituido su empresa</b>      |                        |                   |
| General  | 0                      | 0,0               |
| Específico   | 0                      | 0,0               |
| Simplificado   | 3                      | 15,0              |
| Ninguno  | 17                     | 85,0              |
| <b>Total</b>   | 20                     | 100,0             |

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes de la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, 2016.*

**Tabla 03. Características de la gestión de calidad de las Mypes de la Galería Señor de los Milagros de Huarmey 2016.**

| <b>Gestión de Calidad :</b>  | <b>Número de Mypes</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--|------------------------|-------------------|
| <b>Que concepto tiene de Gestión de Calidad</b>                              |                        |                   |
| Ayuda en el financiamiento   | 9                      | 45,0              |
| Proceso de mejoramiento del bien o servicio para la satisfacción del cliente | 6                      | 30,0              |
| Protege a la empresa   | 5                      | 25,0              |
| Ninguno  | 0                      | 0,0               |
| <b>Total</b>   | <b>20</b>              | <b>100,0</b>      |
| <b>La gestión de calidad contribuye a :</b>                                  |                        |                   |
| Prestigio hacia sus clientes reales y potenciales                            | 3                      | 15,0              |
| Rentabilidad   | 7                      | 35,0              |
| Aumento de ventas  | 8                      | 40,0              |
| Controles internos y externos  | 2                      | 10,0              |
| T.A  | 0                      | 0,0               |
| <b>Total</b>   | <b>20</b>              | <b>100,0</b>      |
| <b>Que técnicas de gestión de calidad conoce :</b>                           |                        |                   |
| Evaluación comparativamente continua de productos y servicios                | 2                      | 10,0              |
| Análisis del producto, plaza, promoción, precio                              | 3                      | 15,0              |
| Subcontratación  | 8                      | 40,0              |
| Ninguno  | 7                      | 35,0              |
| <b>Total</b>   | <b>20</b>              | <b>100,0</b>      |

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes de la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, 2016.*

**Tabla 04. Características del Marketing Estratégico de las Mypes de la Galería Señor de los Milagros de Huarmey 2016.**

| <b>Marketing Estratégico :</b>   | <b>Número de Mypes</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--|------------------------|-------------------|
| <b>Que concepto tiene del Marketing Estratégico</b>  |                        |                   |
| Proceso de venta   | 9                      | 45,0              |
| Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto. | 6                      | 30,0              |
| Ayuda a la promoción de un producto y reconocimiento.  | 5                      | 25,0              |
| <b>Total</b>   | <b>20</b>              | <b>100,0</b>      |
| <b>Qué tipo de Marketing estratégico emplea en su Empresa</b>                                      |                        |                   |
| Publicidad en radio  | 5                      | 25,0              |
| Publicidad en televisión   | 3                      | 15,0              |
| Promociones  | 6                      | 30,0              |
| Volantes de publicidad   | 4                      | 20,0              |
| Redes sociales   | 2                      | 10,0              |
| <b>Total</b>   | <b>20</b>              | <b>100,0</b>      |
| <b>Cree que el Marketing Estratégico ayuda en las ventas</b>                                       |                        |                   |
| Siempre  | 2                      | 10,0              |
| Casi siempre   | 5                      | 25,0              |
| A veces  | 7                      | 35,0              |
| Nunca  | 6                      | 30,0              |
| <b>Total</b>   | <b>20</b>              | <b>100,0</b>      |

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes de la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, 2016.*

## 5.2. Análisis de resultados

Respecto a los representantes: Objetivo específico N°01

### Edad

- El 50,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31-50 años de edad, este resultado se asemeja a lo obtenido por **Hernández (2014)**, en el cual menciona que la edad de los empresarios es 30-40 años representando el 40,0% en su mayoría, afirmando la información con **Gonzales (2013)**, en donde su investigación resultó igual a nuestros resultados.

Verificando así con los datos históricos de nuestras investigaciones que desde el 2013 hasta el 2016 los empresarios que dirigen su negocio son en edad adulta de 31-50 años reflejado en datos porcentuales al 50,0%.

### Género:

-El 85,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, se comparó la investigación con **Hernández (2014)**, donde indicó que el 66,67% son femeninos, así mismo **Gutiérrez (2013)**, afirma que el 64,3% son femenino, así mismo **Gonzales (2013)** representó el 63,3% en su investigación que son femenino, indicando así que las mujeres juegan un rol importante en el sector comercio, por tener una trascendencia de permanencia hasta la actualidad en las Mypes.

## **Grado de Instrucción**

-El 65,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que cuentan con secundaria completa, a esta investigación se suma lo que investigo **Cornelio (2015)**, en la que sustenta que el 33,0% tienen secundaria completa, así mismo **Hernández (2014)**, obtuvo un 53,33% que indica que solo cuentan con secundaria completa, así mismo **Gutiérrez (2013)** el 64,3% también cuenta con secundaria completa. Añadiendo que las empresarias de las Mypes no cuentan con estudios superiores, administrando así su giro comercial con nociones empíricas que no ayudan al crecimiento empresarial y esto se puede afirmar gracias a los datos históricos de las investigaciones realizadas anteriormente como se puede ver en nuestros antecedentes históricos.

## **Cargo que ocupa actualmente**

- Continuando con nuestro análisis de resultado, respecto a los empresarios se tuvo un 75,0% que administran su negocio son los propios dueños, se compara con la investigación realizada por **Gonzales (2013)** en la que sustentó que el 40,0% que están a cargo son los propios dueños. Mencionando que por ser pequeñas no generan muchos ingresos para la contratación de personal para la administración, teniendo implícitamente desconfianza por temas de robo en su dinero, y esto por no tener conocimiento en temas de controles, gestiones y otros que ayuda al control cuantitativo y cualitativo de sus bienes tangibles e intangibles que una persona con estudios superiores podría administrarla perfectamente.

### **Tiempo que desempeña en el cargo:**

-Siguiendo con nuestra última pregunta se encontró que el tiempo que desempeña en el cargo y permanencia en el negocio es de 4-6 años con un porcentaje al 60,0%, se comparó con la investigación de **Cornelio (2015)**, no coincidiendo dado que los años de permanencia es mayor de 12-8 años con porcentaje al 58,0%. Mencionando que los empresarios son en la mayoría quienes administran su negocio.

### **Respecto a las micro y pequeñas empresas. Objetivo específico N°02**

#### **Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro**

-El 70,0% de las Mypes su permanencia en el rubro oscila de 4-6 años, analizando con otras investigaciones vemos que el 58,0% afirma que tiene experiencia, **Cornelio (2015)**, así mismo **Gutiérrez(2013)**, manifiesta que el 57,1% tiene más de 8 años en el rubro.

En tal sentido se puede mencionar que las micro y pequeñas empresas tienen permanencia en el mercado, pero más no crecimiento.

#### **La Empresa es:**

-El 85,0% de las micro y pequeñas empresas son informales, se contrasto con las investigaciones de **Cornelio (2015)** y **Gutiérrez (2013)**, manifestando que el 100% son formales. Esto se debería por temas de bajas ventas, por falta de técnicas administrativas y de marketing, por ello la evasión de acogerse a algún régimen tributario por no tener buenas ventas y la costumbre de permanencia en el rubro en su zona de confort.

### **En qué régimen tributario está constituido su empresa**

-El 85,0% de las micro y pequeñas empresas no se acogen a ningún régimen tributario, así mismo por estar concesionada por la Municipalidad Provincial de Huarmey pagan su cuota mensual, así mismo por vender en su mayoría a consumidores finales que no solicitan ningún comprobante de pago.

### **Respecto a la Gestión de Calidad. Objetivo específico N°03**

#### **Que concepto tiene de Gestión de Calidad**

-El 45,0% no tiene conocimiento sobre gestión de calidad, analizando con otras investigaciones se puede informar lo siguiente según **Hernández (2014)**, el 53,33% desconocen sobre normas de gestión de calidad con lo referente a ISO 9001, apoya **Gutiérrez (2013)**, que el 57,1% desconocen sobre la variable, afirmando **San Miguel (2011)** en un 63,4% en desconocimiento. Indicando así que por ser una gestión nueva las mype no tienen un conocimiento por ciertamente tener grado de instrucción de estudios bajas y poca actualización en temas de vanguardia.

#### **La Gestión de Calidad contribuye**

-El 40,0% manifiesta que ayuda en el aumento de la venta, según **Gutiérrez (2013)** ayuda a identificar procesos para dar un buen servicio con un porcentaje del 71,4%, así mismo **Gonzales (2013)**, manifiesta que incrementa las ventas y ayuda a crecer en el mercado, con los porcentaje de 63,3% y 80,0% respectivamente.

Concluyendo que casi la mitad de las mypes implícitamente creen que la gestión de calidad ayuda a su negocio, por no saben a detalle y teoría el conocimiento, así mismo la otra mitad desconoce del tema, por ello se ve que no tienen una correcta información de los beneficios.

### **Que técnicas de calidad conoce**

-El 40,0% manifiesta que usan la subcontratación, analizando con otras investigaciones se puede decir que según **Herrera (2015)**, el 93,0% realiza la venta directa, **Hernández (2014)** utiliza la capacitación al personal en un 66,67%, en paralelo a la información nos proporciona **Gonzales (2013)**, capacitando al personal en un 66,7%, así mismo **Gutiérrez (2013)**, no tiene ningún manual de calidad para implementar técnicas, y ello por falta de conocimiento.

Analizando se puede mencionar que las técnicas más utilizadas son la capacitación, subcontratación por no generar gastos algunos que perjudique a las empresas.

### **Respecto al Marketing Estratégico. Objetivo específico N°03**

#### **Que concepto tiene del Marketing Estratégico**

- El 45,0% creen que es el proceso de venta, así mismo **Cornelio (2015)**, manifiesta que ayuda en la buena imagen, por último **San Miguel (2011)**, desconocen del tema en un 88,00%. Por ello se verifica que dicha herramienta administrativa es desconocida por la mypes, verificando así que no planifican sus ventas, compras, misión, visión, trabajando mecánicamente sin ningún proceso o técnica administrativa que ayude al crecimiento empresarial.

#### **Qué tipo de Marketing Estratégico emplea en su empresa**

-El 30,0% emplea las promociones, así mismo **Cornelio (2015)**, manifiesta que el 33,0% utilizan las radio, publicidad, periódicos, así mismo **San Miguel (2011)**, usan la publicidad en radio en un 31,0%. Analizando por consiguiente que el medio utilizado en marketing en la publicidad en radio, cabe mencionar que no teniendo conocimientos sobre el tema los representantes actúan empíricamente para la venta de sus productos de acuerdo a medio de costumbre como lo encontrado en la investigación.

### **Cree que el Marketing Estratégico ayuda en las ventas**

-El 35,0% indica que a veces ayuda, así mismo **San Miguel (2011)** manifiesta con un 45,3% con muy baja la importancia el marketing, por ultimo **Cornelio (2015)** indica que utilizan el marketing estratégico en un 50,0%. Se verifica que la mayoría de las Mypes toman con poca importancia y seriedad a la variable, por falta de conocimiento y capacitaciones de los empresarios sobre el tema, por ello se ve que las ventas no crecen solo se mantienen.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **Referente a las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas**

En el presente estudio de investigación se verifica que la edad de los representantes oscila entre los 31-50, empoderándose las mujeres en dicho rubro, así mismo los cargos que ocupan en su mayoría la titularidad del negocio con experiencia en el cargo de 4 a 6 años en su mayoría, y su grado de instrucción académica en la mayoría es de secundaria completa.

### **Referente a las principales características de las micro y pequeñas empresas (Mype)**

Se concluye lo siguiente que las empresas en su mayoría son informales, así mismo se describe que la permanencia en el rubro del negocio es de 4 a 6 años de antigüedad.

### **Referente a las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing Estratégico**

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.

## **Bibliografía**

**Alianza Pyme. (s.f.)** .Disponible en

<http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3672/Mercadotecniaparapymes>

**Arana, K, & Galarza, A. (2015).** *Diseño de estrategias con enfoque en el Marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles híbridos de la marca Toyota Prius C Sport* (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

**Asociacion de Emprendedores del Peru. (17 de Noviembre de 2015).** Disponible en :

<http://asep.pe/mypesaportanel40delpbi/>

**Cornelio, E. (2014).** *Caracterización del financiamiento y marketing de las Mypes del Sector Comercio - rubro venta de ropa para bebés* (tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en el distrito de Trujillo.

**Correa, D. (2015)** Definiciones y diferencias de MYPES y PYMES. Disponible en

<http://definicion.de/pyme/>

**Definición ABC. (2007-2017).** Definición de Gestión de Calidad. Disponible en

<http://www.definicionabc.com/economia/gestion-de-calidad.php>

**Plaza, M. (2002).** Modelo para la Gestión Estratégica de la Calidad Total Aplicación a la empresa Agroalimentaria Pag. 14-15.

De Peralta Rivas, A. (s.f). Marketing-Estratégico-lambin-jean-jacques. Recuperado de

<https://www.academia.edu/10079711/LibroMarketingEstrategicolambinjeanjacques>

**Díaz, J. (2010).** Calidad Total: Origen, evolución y conceptos. Disponible en

<https://www.emprendices.co/calidad-total-origen-evolucion-y-conceptos/>

**Espinoza, R. (2015).** Estrategias de Marketing, Conceptos, tipos y ejemplo. Disponible en

<http://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategiasdemarketingconceptotipos/>

**Gestión de Calidad.** (s/f). En Wikipedia. Recuperado en [https://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n\\_de\\_la\\_calidad](https://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n_de_la_calidad)

**Mateo, M. (2009).** Sistemas de Gestión de la calidad un camino hacia la satisfacción del cliente parte I . Disponible en: Gestión de la calidad (/index.php/itemlist/tag/gestión de la calidad)

**Mezcla de mercadotecnia.**(s/f).En Wikipedia. Recuperado en [https://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](https://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia)

**Gonzales, F. (2013).** *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa, mercado modelo* (tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, del distrito de Chimbote.

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

**Hernández, S. (2014).** *Gestión de Calidad, marketing y competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes* (tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote del distrito de la esperanza, Trujillo.

**Hiebaum, B. (2014).** El plan estratégico de marketing. Disponible en <http://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>

**Indecopi(s/f).** Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección Intelectual. Disponible en: <https://www.indecopi.gob.pe/principiosdegestiondelacalidad>

**INEI (2011)** Instituto Nacional de Estadística e Informática. Disponible en: <http://gestion.pe/empresas/solo142mypessecapacitagesionempresarial2059214>

**INEI (2013)** Instituto Nacional de Estadística e Informática. Disponible en: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/micro-pequenas-y-medianas-empresas-concentran-mas-/>

**Jiménez, A. (2013).** Que es el Marketing? Disponible en: <https://www.elblogsalmon.com/marketing-y-publicidad/que-es-el-marketing>

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

**Martín, J y Cabrera, C. (2007).** La gestión del marketing estratégico en la pequeña empresa familiar, Dpto. de Economía y Dirección de Empresas, Universidad de las Palmas de Gran Canarias, Cuadernos de Gestión Vol. 7. N. ° 1, pp. 85-100.

Monografías.com Marketing estratégico. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos73/marketing-estrategico/marketing-estrategico.shtml>

**More, A. (2014).** *Caracterización de gestión de calidad y formalización de las Mype comercializadoras de ropa para bebés* (tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote de las galerías ubicadas en Av. Blas de Atienza, Piura.

**Matos, A. (2008).** MYPES (Microempresas y Pequeñas Empresas) Perú, extraído el 15 de Enero del 2017. Disponible en: <https://alanemiliomatosbarzola.wordpress.com/2008/09/05/mypes-microempresas-y-pequenas-empresas-peru/>

**Muñis, R. (s.f).** Marketing en el siglo xxi. 5ª edición : capítulo 2. Marketing estratégico , Extraído el 02 de Febrero del 2017. Disponible en <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

**Organización Internacional de Normalización. (s/f).** En Wikipedia. Recuperado el 13 de Noviembre del 2016 de [https://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n\\_Internacional\\_de\\_Normalizaci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_Internacional_de_Normalizaci%C3%B3n)

**Porto, J. y Gardey, A. (2009).** Definición de Pyme. Recuperado en <http://definicion.de/pyme/>

**Rondoy, M. (2014).** *Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las Mypes comerciales rubro confección de ropa* (tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana región Piura.

**San Miguel, E. (2011).** *Gestión de la Calidad y Marketing en los centros residenciales para personas mayores* (tesis doctoral). Universidad del País Vasco en Donostia, San Sebastián, España.

**Sepúlveda, R. (2008).** Marketing Estratégico, extraído el 23 de Enero del 2017. Disponible en [http://ficherovirtual.cl/upacifico/mktgestrat/mkrg\\_estrat\\_udelp.pdf](http://ficherovirtual.cl/upacifico/mktgestrat/mkrg_estrat_udelp.pdf)

**Serrano, A. (2013).** Aclarando conceptos ¿Qué es el Marketing? Puro Marketing. Recuperado en: <http://www.puromarketing.com/27/12944/conceptos-marketing.html>

**Torres, G. (12 de Marzo del 2012).** Grandes Pymes [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.grandespymes.com.ar/2012/03/12/marketing-estrategico/>

**WeblogBlog. (9 de Enero del 2016).** ¿Cómo funciona la gestión de la calidad en otros países? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blogdecalidadiso.es/como-funciona-la-gestion-de-la-calidad-en-otros-paises/>

**Anexos.**

**Anexo N° 01:** Cronograma de actividades

| ACTIVIDADES                       | SEMANAS |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
|-----------------------------------|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|
|                                   | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| Título                            | X       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| Introducción                      | X       | X | X |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| Planteamiento del problema        |         |   |   | X |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| Objetivos de la investigación     |         |   |   | X |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| Justificación de la investigación |         |   |   | X | X |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| Marco teórico y conceptual        |         |   |   | X | X | X | X | X |   |    |    |    |    |    |    |    |
| Metodología                       |         |   |   |   |   |   |   | X |   |    |    |    |    |    |    |    |
| Tipo de Investigación             |         |   |   |   |   |   |   | X |   |    |    |    |    |    |    |    |
| Nivel de Investigación            |         |   |   |   |   |   |   |   | X |    |    |    |    |    |    |    |
| Diseño de la investigación        |         |   |   |   |   |   |   |   | X |    |    |    |    |    |    |    |
| Universo                          |         |   |   |   |   |   |   |   | X |    |    |    |    |    |    |    |
| Matriz de consistencia            |         |   |   |   |   |   |   |   | X |    |    |    |    |    |    |    |
| Referencias Bibliográficas        |         |   |   |   |   |   |   |   | X | X  | X  |    |    |    |    |    |
| Elaboración del Informe de tesis  |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    | X  | X  | X  | X  |    |    |
| Revisión y modificaciones         |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    | X  | X  |    |
| Presentación del informe de tesis |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    | X  | X  |

**Anexo N° 02: Presupuesto**

| <b>RUBRO</b>               | <b>UND</b> | <b>CANT.</b> | <b>COSTO UNITARIO</b> | <b>COSTO PARCIAL</b> | <b>COSTO TOTAL</b> |
|----------------------------|------------|--------------|-----------------------|----------------------|--------------------|
| <b>BIENES DE CONSUMO</b>   |            |              |                       |                      | <b>71.00</b>       |
| Papel bond 60 Gr           | Paq.       | 1            | 13.00                 | 13.00                |                    |
| Bolígrafos                 | Und.       | 3            | 2.00                  | 6.00                 |                    |
| USB                        | Und.       | 1            | 25.00                 | 25.00                |                    |
| Folder manila              | Und.       | 3            | 1.00                  | 3.00                 |                    |
| CD                         | Und.       | 2            | 1.50                  | 3.00                 |                    |
| Tablero sujeta papel       | Und.       | 1            | 5.00                  | 5.00                 |                    |
| Lápiz                      | Und.       | 2            | 1.00                  | 2.00                 |                    |
| Cuaderno                   | Und.       | 1            | 10.00                 | 10.00                |                    |
| Borrador                   | Und.       | 1            | 1.00                  | 1.00                 |                    |
| Resaltador                 | Und.       | 1            | 3.00                  | 3.00                 |                    |
| <b>BIENES DE SERVICIOS</b> |            |              |                       |                      | <b>252.00</b>      |
| Movilidad                  | días       | 7            | 30.00                 | 210.00               |                    |
| Impresiones                | hojas      | 140          | 0.30                  | 42.00                |                    |
| <b>TOTAL</b>               |            |              |                       |                      | <b>323.00</b>      |

**Anexo N° 03:** Cuadro de Sondeo y muestra

Sondeo

| Propietarios | DNI                               | Domicilio |                                     |
|--------------|-----------------------------------|-----------|-------------------------------------|
| 1            | Orellano Rodríguez M. Magno       | 32136512  | Av. Olivar N°251                    |
| 2            | Orellano Rodríguez Gregorio       | 32135084  | Jr. Mariscal Castilla 257           |
| 3            | Malpartida Solórzano Alina        | 15691900  | Panamericana Norte 294              |
| 4            | Rodríguez Machuca Cesar           | 17884035  | Parque Santa Rosa Mza. E Lte. 15    |
| 5            | Vigo Requena Luis Antonio         | 32814303  | Prolong. J.C. Mariategui Mz. A Lte. |
| 6            | Obregón Ariza Grimalda Agustina   | 32134824  | Jr. .Dos de Maro S/N                |
| 7            | De Paz Quiroz María Elena         | 32118646  | Calle Grau N°507                    |
| 8            | Cárdenas Rosales Antonieta Luisa  | 32116394  | Panamericana Norte 294              |
| 9            | Alvarado Malpartida Carmen        | 41219683  | Panamericana Norte 294              |
| 10           | Romero Carrión Amerlia Carolina   | 32122655  | Jr. Bolognesi N°368                 |
| 11           | Maquiña García Andrés             | 32135567  | Amp Santin Mz. C Lte. 12            |
| 12           | Varas Obregón Rosa                | 32137266  | Calle Poramonga K-27                |
| 13           | Pariamachi Colonia Elizabeth      | 32135653  | Av. El Olivar G-26                  |
| 14           | Cárdenas Rosales Carmen           | 32122694  | Pasaje Melitón Carbajal Mza CLT     |
| 15           | Córdova Cruz Dayne Esmerita       | 40956212  | Jirón de Dos de Mayo N°429          |
| 16           | Colina Reyes Juan                 | 30263863  | Fundo Lecheta Alto                  |
| 17           | Loo Vilcas Rosa María             | 32123958  | Av. Alberto Reyes                   |
| 18           | Gomero Moa Emperatriz             | 32117311  | Sector B-8 h-12                     |
| 19           | Romero Carrión Elizabeth Rosario  | 32135481  | Jirón Bolognesi N°368               |
| 20           | Rodríguez Pishe José              | 80220134  | Calle Casma N°375                   |
| 21           | Mendoza Changa Isabel Cristina    | 32107674  | Pasaje Cesar Vallejo N°532          |
| 22           | Obregón Chucho Víctor Ceferino    | 32650388  | Urb. Las Rejas                      |
| 23           | Huamán Inchicaqui Rosa Matilde    | 32121078  | Jirón Bolognesi N°289               |
| 24           | Cacha Ríos Lourde Albina          | 31761731  | Urb. San Genaro D-5                 |
| 25           | Colonia Silva Haydee Consuelo     | 31662513  | AA.HH. La Victorio                  |
| 26           | García De Rodríguez Celestina     | 32118291  | PP.JJ- STO Domingo G-04             |
| 27           | Castro Chang Liliana Isabel       | 3.21E+08  | Jirón Dos de Mayo 286               |
| 28           | Ipanaque Monroy Rosario Del Pilar | 32134984  | Calle Nueva N°227                   |
| 29           | Torre Camones Jesús Navarro       | 31760236  | Av. Aija S/N                        |
| 30           | Conde Alegre Jubilia              | 6382610   | Jirón Belaunde                      |

Muestra

| Propietarios | DNI                               | Domicilio |                                  |
|--------------|-----------------------------------|-----------|----------------------------------|
| 1            | Orellano Rodríguez M. Magno       | 32136512  | Av. Olivar N°251                 |
| 4            | Rodríguez Machuca Cesar           | 17884035  | Parque Santa Rosa Mza. E Lte. 15 |
| 6            | Obregón Ariza Grimalda Agustina   | 32134824  | Jr. Dos de Maro S/N              |
| 7            | De Paz Quiroz María Elena         | 32118646  | Calle Grau N°507                 |
| 8            | Cárdenas Rosales Antonieta Luisa  | 32116394  | Panamericana Norte 294           |
| 11           | Maquiña García Andrés             | 32135567  | Amó Santin Mz. C Lte. 12         |
| 12           | Varas Obregón Rosa                | 32137266  | Calle Poramonga K-27             |
| 13           | Pariamachi Colonia Elizabeth      | 32135653  | Av. El Olivar G-26               |
| 14           | Cárdenas Rosales Carmen           | 32122694  | Pasaje Melitón Carbajal Mza CLT  |
| 15           | Córdova Cruz Dayne Esmerita       | 40956212  | Jirón de Dos de Mayo N°429       |
| 17           | Loo Vilcas Rosa María             | 32123958  | Av. Alberto Reyes                |
| 18           | Gomero Moa Emperatriz             | 32117311  | Sector B-8 h-12                  |
| 19           | Romero Carrión Elizabeth Rosario  | 32135481  | Jirón Bolognesi N°368            |
| 20           | Rodríguez Pishe José              | 80220134  | Calle Casma N°375                |
| 25           | Colonia Silva Haydee Consuelo     | 31662513  | AA.HH. La Victorio               |
| 26           | García De Rodríguez Celestina     | 32118291  | PP.JJ- STO Domingo G-04          |
| 27           | Castro Chang Liliana Isabel       | 3.21E+08  | Jirón Dos de Mayo 286            |
| 28           | Ipanaque Monroy Rosario Del Pilar | 32134984  | Calle Nueva N°227                |
| 29           | Torre Camones Jesús Navarro       | 31760236  | Av. Aija S/N                     |
| 30           | Conde Alegre Jubilia              | 6382610   | Jirón Belaunde                   |

Anexo N° 04: Cuadro de Análisis de resultados

|                              | Ítem | Pregunta   | Resultados Lucero Espinoza, Huarmey 2016-Local | Cornelio, Eusenia 2015-Trujillo Nacional   | Francisco, Herrera-Ecuador 2015.                              | Hernández Cintía 2014-Trujillo Nacional                                | Yanina Gutiérrez-Chimbote 2013-Regional             | Frida Gonzales Chimbote- 2013 Regional   | San Miguel 2011- Tesis de España Internacional   |
|------------------------------|------|--|--|--|---|--|---|--|--|
| <b>Representantes</b>        | 1    | Edad(años)   | 31- 50 años 50%                                | 46-55 años 66.7%   | -   | 30-40 años 40%   | 40-50 35.7%   | 31-50 años 50%   | -  |
|                              | 2    | Sexo   | Femenino 85%                                   | masculino 58%  | -   | Femenino 66.67%  | Femenino 64.3%                                      | Femenino 63.3%   | -  |
|                              | 3    | Grado de instrucción                                   | Secundaria 65%                                 | secundaria completa el 33%   | -   | Secundaria completa 53.33%   | Secundaria 64.3%                                    | Tecnológico 50%  | -  |
|                              | 4    | Cargo de ocupa actualmente                             | Dueño 75%                                      | -  | -   | -  | -   | Dueño 40%  | -  |
|                              | 5    | Tiempo que desempeña en el cargo                       | 4 -6 años 60%                                  | 58% Tiene experiencia en el negocio 12-8 años                                      | -   | -  | -   | -  | -  |
| <b>Mypes</b>                 | 6    | Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro        | 4-6 años 70%                                   | El 58% tiene experiencia en el rubro   | -   | -  | 8 a más años 57.1%                                  | -  | -  |
|                              | 7    | La Empresa es:   | Informal 85%                                   | Si 100%  | -   | -  | Formal 100%   | -  | -  |
|                              | 8    | En que régimen está constituido su empresa             | Ninguno 85%                                    | 41.7% son SAC  | -   | -  | si  | -  | -  |
| <b>Gestión de Calidad</b>    | 9    | Que concepto tiene de Gestión de Calidad               | No- Ayuda al financiamiento 45%                | -  | -   | Desconocen las normas iso 9001 53.33%                                  | No tiene conocimiento 57.1%                         | Tiene conocimiento 80%   | No tienen conocimiento 63.4%.  |
|                              | 10   | La gestión de calidad contribuye a :                   | Aumentos de ventas 40%                         | -  | -   | -  | Identifica procesos para dar un buen servicio 71.4% | Incrementa ventas 63.3% y ayuda a crecer en el mercado 80%.                            | -  |
|                              | 11   | Que técnicas de gestión de calidad conoce :            | Subcontratación 40%                            | -  | Venta directa 93%, mencionan los clientes que desean comprar. | No mantienen una política de higiene 60%, capacitan al personal 66.67% | No tiene ningún manual de calidad 57.1%             | capacita a su personal 66.7%, planeamiento estratégico, benchmarking y outsourcing 80% | -  |
| <b>Marketing Estratégico</b> | 12   | Que concepto tiene del Marketing Estratégico           | Proceso de venta 45%                           | que da una buena imagen al mercado competitivo 67%                                 | -   | -  | -   | -  | Desconocen del tema del 88%  |
|                              | 13   | Qué tipo de Marketing estratégico emplea en su Empresa | Promociones 30%                                | Por medio de experiencia 33.3%, el 33% por medio de radio, periódicos, publicidad. | Radio 31%, prensa 44%.  | -  | -   | -  | Utilizan herramientas folletos explicativos 62.8% y el 87.6% atención individualizada. |
|                              | 14   | Cree que el Marketing Estratégico ayuda en las ventas  | A veces 35%                                    | si utilizan estrategias de marketing 50%   | -   | -  | -   | -  | El 45.3% de los responsables consideran como muy baja la marketing en su gestión.      |



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**DEPARTAMENTO ACADEMICO METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION – CADI**

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS DUEÑOS, GERENTES Y/O REPRESENTANTES  
DE LAS MYPE DEL SECTOR COMERCIO RUBRO TIENDAS DE VENTA  
MINORISTA DE ROPA**

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las Mype del sector y rubro indicando anteriormente, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado.

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING ESTRETEGICO EN LAS  
EMPRESAS DE SECTOR COMERCIO – RUBRO DE VENTA MINORISTA DE ROPA  
DE LA GALERIA SEÑOR DE LOS MILAGROS DE HUARMEY, AÑO 2016.**

La información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente.

Encuestador.....

Fecha.....

**INSTRUCCIONES:** La encuesta que a continuación se le presenta es anónima y confidencial, en la cual Ud. podrá seleccionar, marcando con una “X”, la letra de una de las opciones que aparecen en cada uno de los ítems, por lo que se solicita responder con veracidad y honestidad posible a las siguientes interrogantes.

**A. DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO (Dueño y/o Representantes).**

**1. Edad:**

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

**1.2 Sexo:**

- a) Masculino
- b) Femenino

**1.3 Grado de Instrucción:**

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

**1.4 Cargo que ocupa actualmente**

- a) Dueño
- b) Administrador
- c) Gerente

**1.6 Tiempo que desempeña el cargo**

- a) De 1 a 3 años
- b) De 4 a 6 años
- c) De 7 a más

**B. DATOS DE LA EMPRESA**

**1.- Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro**

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

**1.2 La Empresa es:**

- a) Formal
- b) Informal

**1.3 En que régimen está constituido su empresa**

- a) General
- b) Especifico
- c) Simplificado

**C.-GESTION DE CALIDAD**

**1. Que concepto tiene de Gestión de Calidad**

- a) Ayuda en el financiamiento
- b) Proceso de mejoramiento del bien o servicio para la satisfacción del cliente

- c) Protege a la empresa
- d) Ninguno

**1.2 La gestión de calidad contribuye a:**

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

**1.3 Que técnicas de gestión de calidad conoce:**

- a) Evaluación comparativamente continua de productos
- b) Análisis del producto, plaza, promoción, precio
- c) Subcontratación
- d) Ninguno

**E.-MARKETING ESTRATEGICO**

**1.1 Que concepto tiene del Marketing Estratégico:**

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

**1.2 Que tipo de Marketing estratégico emplea en su empresa**

- a) Publicidad en radio
- b) Publicidad en televisión
- c) Promociones
- d) Volantes de publicidad
- e) Redes sociales

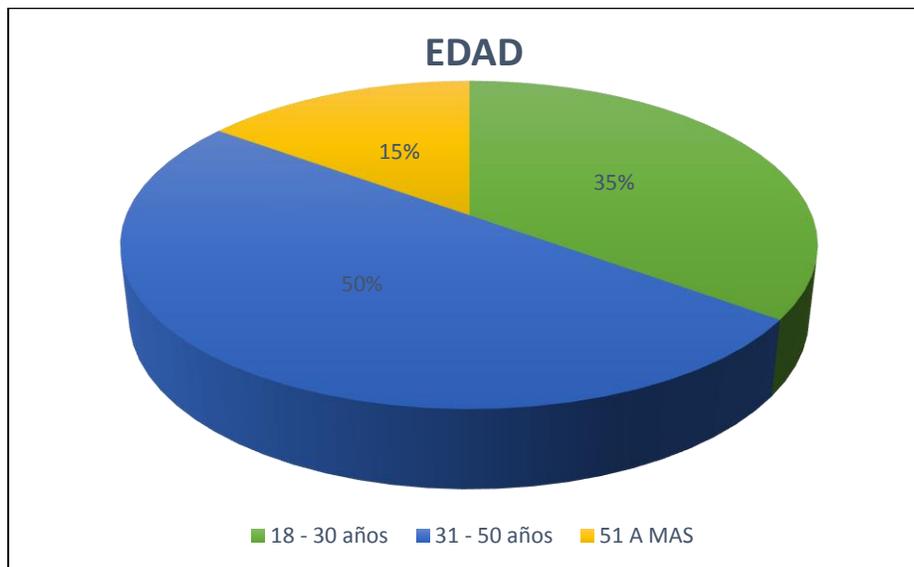
**1.3 Cree que el Marketing Estratégico ayuda en las ventas**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca

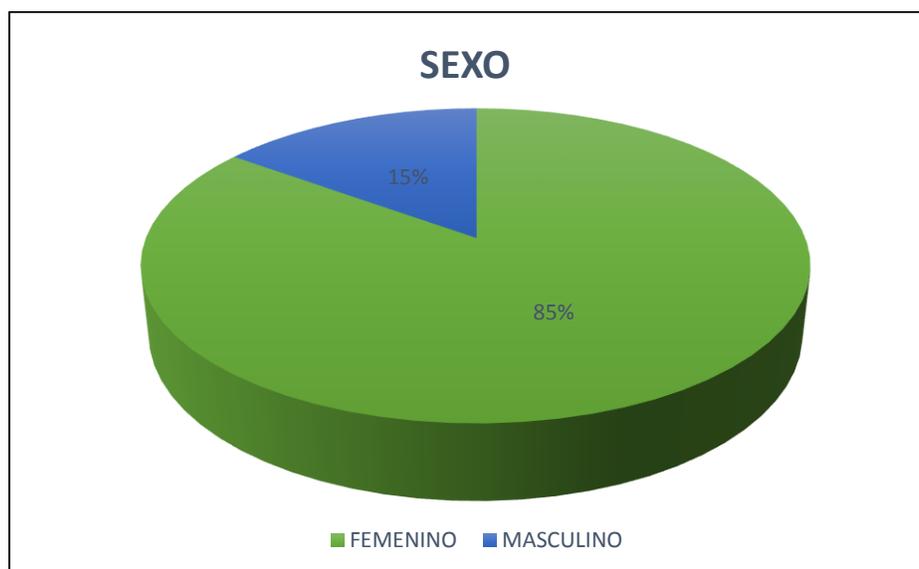
Muchas gracias por su colaboración.....

## Anexo N° 06: Figuras

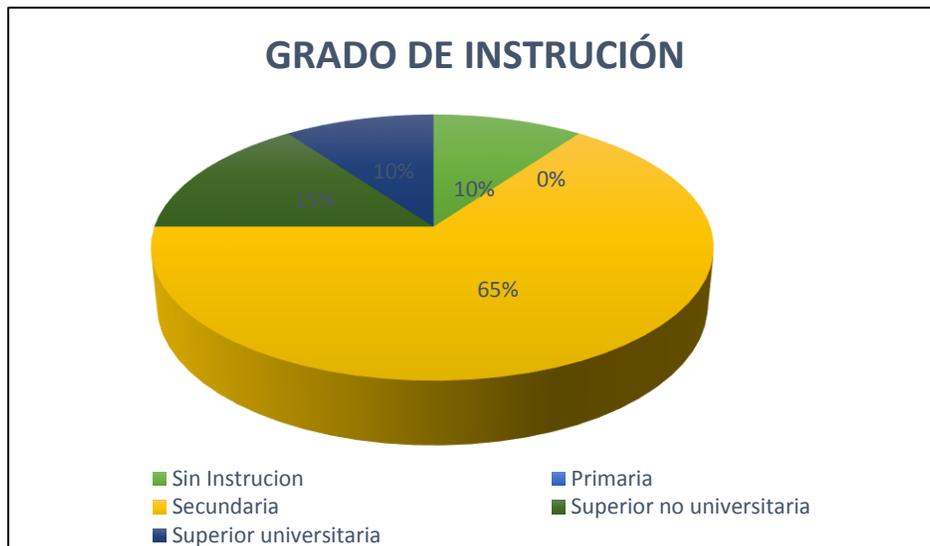
Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas



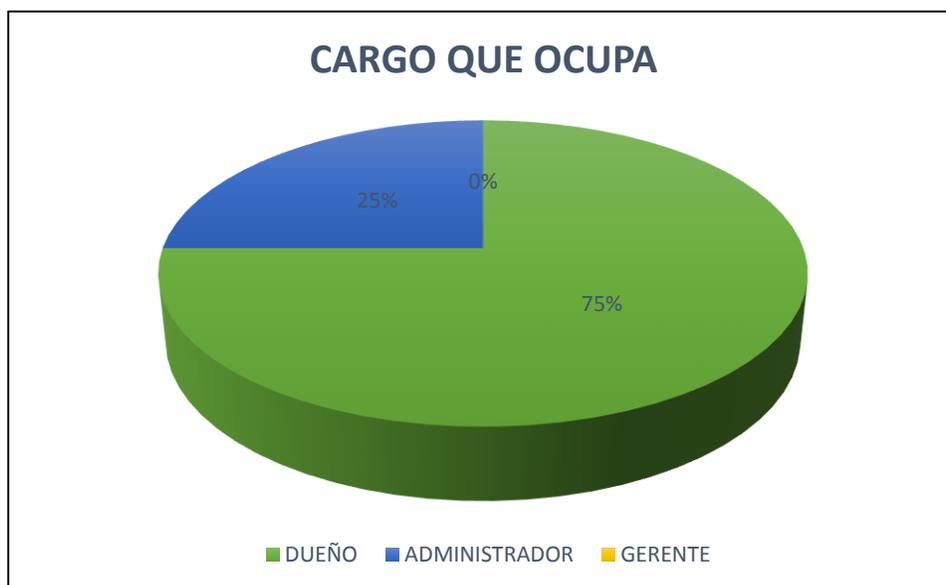
**Figura N° 01:** Edad del representante  
**Fuente:** Tabla N° 01



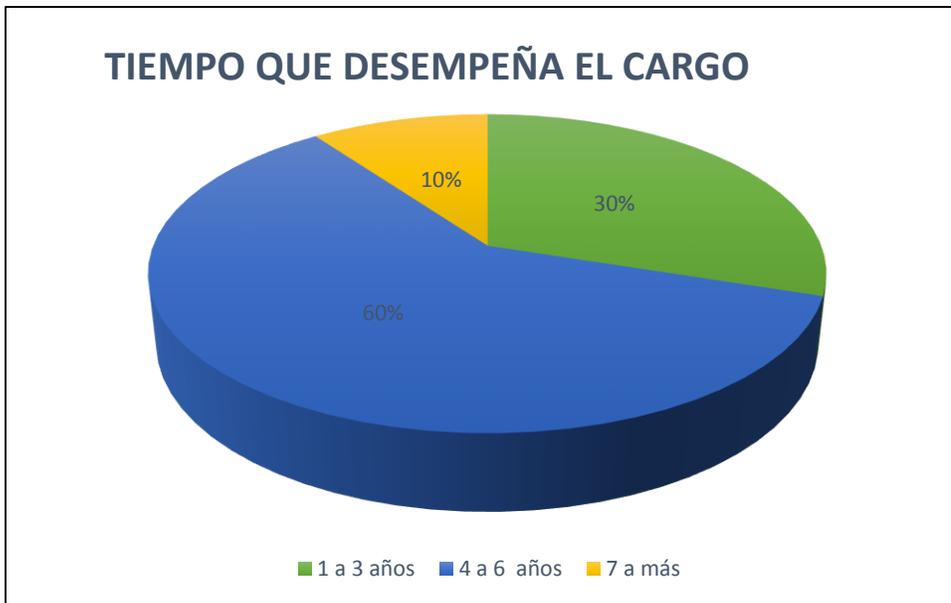
**Figura N° 02:** Genero del representante  
**Fuente:** Tabla N° 01



**Figura N° 03:** Grado de Instrucción  
**Fuente:** Tabla N° 01

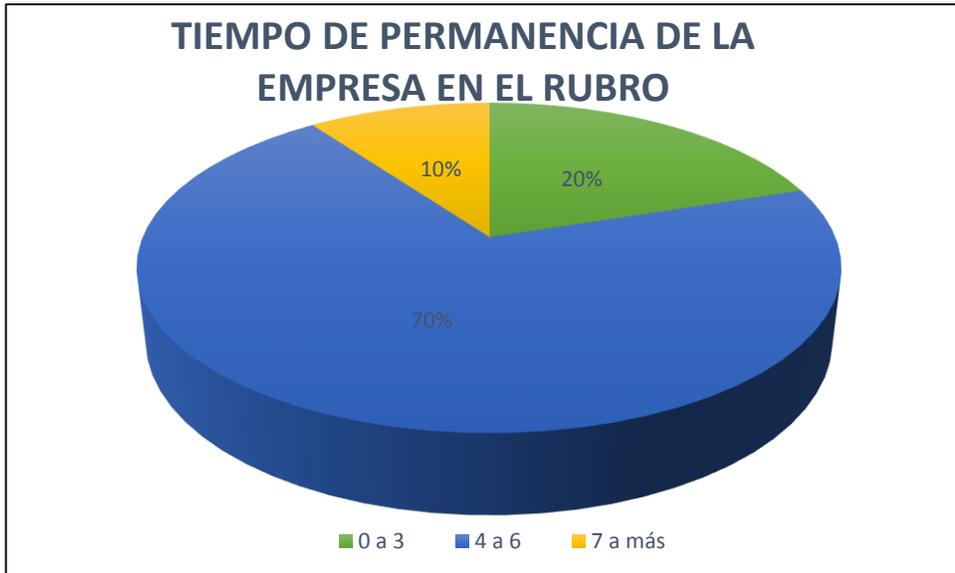


**Figura N° 04:** Cargo que ocupa  
**Fuente:** Tabla N° 01

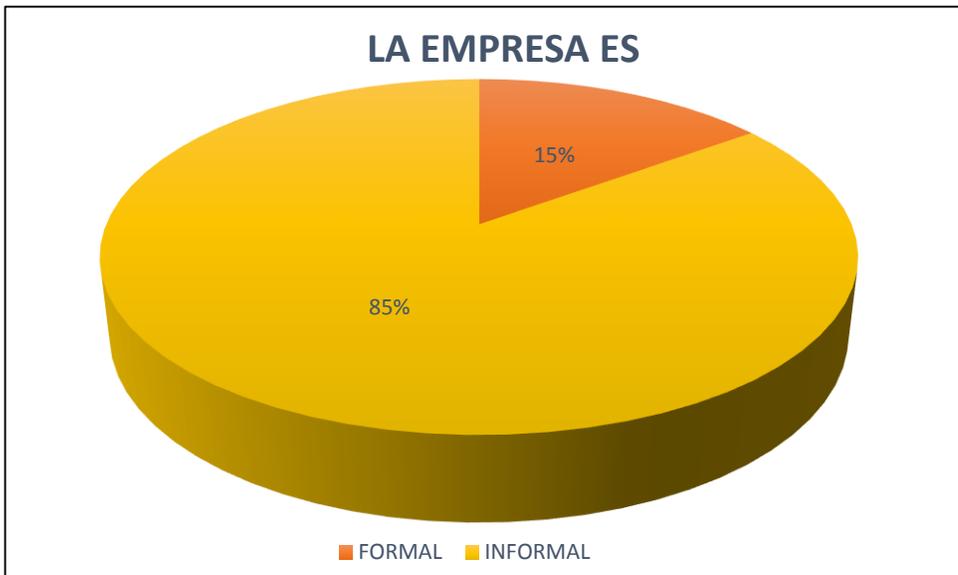


**Figura N° 05:** Tiempo que desempeña en el cargo  
**Fuente:** Tabla N° 01

Referente a las Micro y pequeñas empresas



**Figura N° 06:** Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro  
**Fuente:** Tabla N° 02



**Figura N° 07:** La Empresa es  
**Fuente:** Tabla N° 02



**Figura N° 08:** En qué régimen está constituido su empresa  
**Fuente:** Tabla N° 02

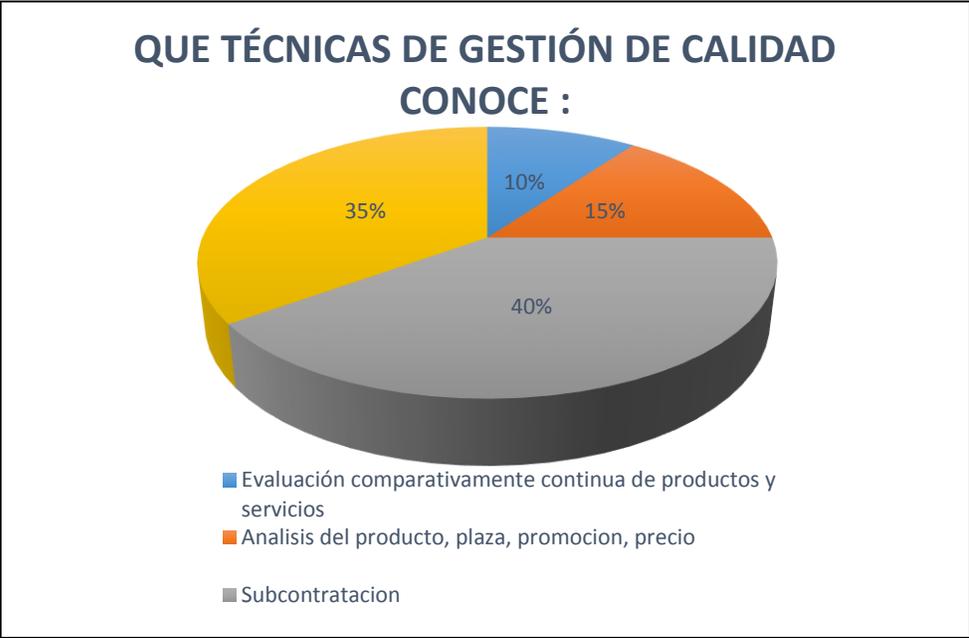
**Referente a la Gestión de Calidad**



**Figura N° 09:** Que concepto tiene de gestión de calidad  
**Fuente:** Tabla N° 03



**Figura N° 10:** Que concepto tiene de gestión de calidad  
**Fuente:** Tabla N° 03



**Figura N° 11:** Que técnicas de gestión de calidad conoce  
**Fuente:** Tabla N° 03

**Referente a la Marketing Estratégico**



**Figura N° 12:** Que concepto tiene el marketing estratégico  
**Fuente:** Tabla N° 04



**Figura N° 13:** Que tipo de Marketing Estratégico

**Fuente:** Tabla N° 04



**Figura N° 14:** Cree que el Marketing Estratégico ayuda en las ventas

**Fuente:** Tabla N° 04