

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE ÚTILES DE ESCRITORIO Y OFICINAS, EN EL CENTRO COMERCIAL ESPINAR, DISTRITO DE CHIMBOTE, 2017.

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

AUTOR:

Br. PEREZ ROBLES ANAIS SUSY

ORCID ID: 0000-0003-4885- 8439

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARIAS CENTURIÓN MEDINA

ORCID ID: 0000-0002-6399- 5928

CHIMBOTE– PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Perez Robles, Anais Susy

ORCID ID: 0000-0003-4885- 8439

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Estudiante de Pregrado

Chimbote, Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID ID: 0000-0002-6399- 5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Facultad de ciencias
contables, financieras y administrativas, Escuela Profesional de
Administración.

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID ID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID ID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID ID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR

Mgr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Mgr. Cerna Izaguirre, Julio Cesar

Miembro

AGRADECIMIENTO

Primeramente, le agradezco a Dios por haberme guiado y acompañado en el trascurso de mis estudios, por darme las fuerzas necesarias en los momentos más difíciles y por brindarme esa sabiduría de seguir adelante, y sobre todo mucha alegría.

También darle gracias a mi asesor, el Dr. Reinerio Zacarías Centurión Medina por haberme transmitidos sus conocimientos previos, y por haberme guiado y apoyado amablemente en mi trabajo de investigación.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dirigido a Dios, quien me brindo salud y bienestar en el periodo de estudio, y por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante.

A las personas que en todo momento estuvieron conmigo mi familia, por el apoyo mutuo que me brindaron, por estar a mi lado y por siempre confiar en mí.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial espinar, distrito de Chimbote, 2017. La investigación fue No experimental – Transversal – Descriptiva, se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario 23 preguntas a través de la técnica de encuesta, donde se obtuvo los siguientes resultados: El 50 % tienen entre 30 a 50 años de edad. El 80 % son género femenino. El 60 % tienen secundaria. El 70 % son encargados del negocio. El 50 % tienen de 7 años a más en el rubro. El 80% tienen de 7 a más años en el mercado. El 100 % tienen 1 a 5 empleados. El 90 % son no familiares. El 80 % generar ganancias. El 80%. sí conocen el término gestión de calidad. El 60 % utilizan la observación. El 80% si conocen el termino marketing. El 80 % si ofrecen productos acordes a las necesidades de los clientes. El 90 % no cuenta con base de datos. El 70% ha disminuido sus ventas. El 50 % utilizan carteles. El 50 % no utilizan marketing y se concluye que, si conocen la gestión de calidad y los representantes considera que los productos que venden atienden las necesidades de los clientes, asimismo utilizan carteles como medio de publicidad.

Palabras clave: Gestión de calidad, Marketing y Mypes.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the quality management with the use of the marketing of micro and small businesses in the commerce sector, item sales of desk and office supplies, in the Espinar shopping center, Chimbote district, 2017. The research was Non-experimental - Transversal - Descriptive, a sample population of 10 micro and small businesses was used to which a questionnaire was applied 23 questions through the survey technique, where the following results were obtained: 50% have between 30 and 50 year old. 80% are female gender. 60% have secondary. 70% are in charge of the business. 50% are 7 years old or older in the field. 80% have 7 or more years in the market. 100% have 1 to 5 employees. 90% are unfamiliar. 80% generate profits. 80% They do know the term quality management. 60% use observation. 80% if they know the term marketing. 80% if they offer products according to the needs of the customers. 90% do not have a database. 70% have decreased their sales. 50% use posters. 50% do not use marketing and it is concluded that, if they know quality management and the representatives consider that the products they sell meet the needs of customers, they also use posters as a means of advertising.

Keyword: Quality management, marketing, mypes.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Trabajo en equipo	ii
3. Hoja de firma de jurado y asesor	iii
4. Agradecimiento	iv
5. Dedicatoria	v
6. Resumen	vi
7. Abstract	vii
8. Contenido	vi
9. Índice de tablas y figuras	iv
I. Introducción	1
II. Revisión de la Literatura	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases teóricas	10
2.3. Marco Conceptual	16
III. Hipótesis	21
IV. Metodología	22
4.1. Diseño de la investigación	22
4.2. Población- Muestra	22
4.3. Definición y Operacionalización de la variable	23
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
4.5. Plan de Análisis	24
4.6. Matriz de consistencia	25
4.7. Principios éticos	27
V. Resultados	28
5.1. Resultados	28
5.2. Análisis de resultados	34
VI. Conclusiones y Recomendaciones	45
Referencias Bibliográficas	46
Anexos	50

INDICE DE TABLAS

TABLAS:

- Tabla 1. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial espinar, distrito de Chimbote, 2017. 29
- Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio-rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial espinar, distrito de Chimbote, 2017. 30
- Tabla 3. Característica de la Gestión de Calidad en la Toma de decisiones en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial espinar, distrito de Chimbote, 2017. 31
- Tabla 4. Propuesta de mejora sobre la aplicación de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial espinar, distrito de Chimbote, 2017. 34

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad del representante de la Mype	60
Figura 2. Género del representante de la Mype	60
Figura 3. Grado de instrucción del representante	61
Figura 4. Cargo que desempeña	61
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo	62
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	62
Figura 7. Número de Trabajadores	63
Figura 8. Las personas que trabajan en su empresa son	63
Figura 9. Objetivo de creación	64
Figura 10. Conoce el termino Gestión de Calidad	64
Figura 11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce	65
Figura 12 Qué dificultades del personal para la implementación de gestión de calidad	65
Figura 13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce	66
Figura 14. La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	66
Figura 15. Conoce el termino marketing	67
Figura 16. Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes	67
Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes	68
Figura 18. El nivel de ventas de su empresa	68
Figura 19. Qué medios utiliza para publicitar su negocio	69
Figura 20. Qué herramientas de marketing utiliza	69
Figura 21. Por qué no utiliza las herramientas de marketing	70
Figura 22. Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa	70
Figura 23. Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	71

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día existen muchas tendencias globales lo cual han logrado dejar en evidencia su gran importancia en cuanto a la gestión empresarial, por lo que las micro y pequeñas empresas cumplen un rol de suma importancia a nivel mundial, porque son las principales fuentes generadoras de empleo, A la vez con las creaciones y desarrollo de empresas se ayuda a la reducción de la pobreza ya que se generan más ingresos, Por lo tanto, la labor que lleva a cabo todo empresario dentro de su micro y pequeña empresas es hacer uso de una buena gestión de calidad lo cual lo conllevara a buscar nuevas estrategias y lograr un posicionamiento dentro del mercado y en el ámbito laboral, en la actualidad enfrentan diversificaciones de obstáculos a corto y largo plazo de manera interna y externa, lo cual les conlleva al fracaso y tienden a desaparecer del mercado. Las micro y pequeñas empresas deben tener una visión clara para poder identificar sus problemas y darle una solución inmediata y veraz. Cabe decir que hay empresas que son deficientes debido a que no pueden alcanzar las condiciones de competitividad y fidelización dentro del mercado. Según (Henríquez, 2009) en España, según Henríquez las micro y pequeñas empresas, tienen problemas en la implementación del marketing debido a que tienen una necesidad constante de vender sus productos y servicios, pero muchas de estas micro y pequeñas empresas todavía no ven la potencia comercial de utilizar redes sociales como Facebook, ya que muchas veces el canal de marketing y ventas que eligen las micro y pequeñas empresas españolas tiene mucho más que ver con la comodidad que con la efectividad. Por otra parte, los pequeños empresarios no tienen conocimientos básicos para usar la tecnología y vender sus productos. Por otro lado, las micro y pequeñas empresas has sido fuertemente afectadas y muchas de ellas has sufrido en cuanto a sus ventas y problemas financieros ya que estos no comercializan sus productos y no hacen uso de la tecnología, por lo que lleva a la disminución de los países en América Latina y a la disminución de la tasa de desempleo dejando personas sin poder económico. Así mismo en Perú las micro y pequeñas empresas no son casi afectadas ya que estas son continuamente financiadas por entidades privadas o públicas y también trabajan con su propio patrimonio y hacen uso continuo de marketing y redes sociales los cuales le ayudan a incrementar sus ventas. A su vez (Cerrada, 2015) nos explica que actualmente la labor que llevan a cabo las Pyme, es de insoluta relevancia, teniendo en cuenta dicha participación en cuanto al desarrollo socioeconómico de dichas zonas, aquellos pequeños negocios contribuyen al crecimiento económico, y reducen la pobreza, por lo que se le considera el motor de crecimiento. Hablando en otros términos, es decir cuando un micro

empresario crece económicamente es donde ayuda al desarrollo ya que genera más empleo y aporta a la contribución, también ayuda a la incrementación de sus ventas y se obtendrá mayores beneficios para el Perú; Además, las pequeñas empresas deben desarrollar estrategias específicas de corto y largo plazo para salvaguardarse de la mortalidad, dado que iniciar una pequeña empresa involucra un nivel de riesgo, y sus probabilidades de perdurar más de cinco años son bajas. Por otra parte en nuestro los problemas más recurrentes que sufren las micro y pequeñas empresas en España es implementar el uso del marketing debido a sus necesidades de vender productos y servicios, pero dichas pymes deben adaptarse a los cambios constantes de la tecnología ya que haciendo uso de las redes sociales tendrán más eficiencia en vender sus productos y ayudara al crecimiento y se elevara su cartera de clientes, en el Perú muchos micro empresarios no hacen uso del marketing porque lo consideran un gasto pero eso ellos no saben que esto beneficiara su negocio y será más exitoso. De tal manera que Roca, E. (2011) nos dice que en Ancash es importante de apoyar a la MYPE para que mejoren sus procesos de gestión de calidad con el uso del marketing, basándose en la aplicación correcta de herramientas o técnicas administrativas; entonces así se podrá mejorar los conocimientos de gestión empresarial, como consecuencia la micro y pequeñas empresas tendrán un alto grado de crecimiento. Así mismo, en la ciudad de Chimbote en el centro comercial espinar donde se desarrollara el estudio, existen varios establecimientos de negocios conocidas como Pymes dedicadas a la comercialización de venta de útiles de escritorio y oficinas pero sin embargo se desconoce si estas están haciendo una buena gestión de calidad, tampoco sabemos si estas pymes reciben charlas constructivas sobre el marketing para el mejoramiento de su Pyme, por lo tanto se plantea el siguiente problema de investigación. Por lo tanto, en Chimbote es de suma importancia que las empresas tanto públicas como privadas apoyen al emprendedor ya que este al crear una empresa brindara más trabajo a la sociedad y no nos veremos afectados por la economía. Para dar solución, se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial Espinar, distrito de Chimbote, 2017? Por lo tanto, para dar solución al siguiente problema, se ha planteado el siguiente objetivo general. Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial espinar, distrito de Chimbote, 2017. Para poder lograr el objetivo general se ha considerado los

siguientes objetivos específicos. Determinar las características de los representantes de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial espinar, distrito de Chimbote, 2017. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial espinar, distrito de Chimbote, 2017. Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial espinar, distrito de Chimbote, 2017.

Este trabajo de investigación se justifica para que sirva como base a futuras investigaciones y al desarrollo del conocimiento de los representantes de dicho rubro para que tomen decisiones con respecto a la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, como también para que sirva de apoyo a los futuros estudiantes universitarios.

Para la elaboración del trabajo de investigación el tesista utilizó el diseño de la investigación. No experimental – Transversal – Descriptiva. Fue no experimental, porque en la investigación titulada Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial espinar, distrito de Chimbote, 2017, No se realizó ningún tipo de variación de la realidad, es decir solo se observó todo lo que concierne dentro de las micro y pequeñas empresas. Fue Transversal porque el estudio denominado Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial espinar, distrito de Chimbote, 2017, se realizó el estudio de los problemas que se suscitan en las mypes dentro de una población determinada, y en un espacio de tiempo determinado. Fue Descriptivo, porque solo se describió las principales características de la variable Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial espinar, distrito de Chimbote, 2017. Y se elaboró una propuesta para su mejoramiento.

Se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de encuesta.

Este proyecto llego a los siguientes resultados: El 50% de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas tienen de 30 a 50 años de edad. El 80% son de género femenino. El 60 % tienen un grado de instrucción secundaria. El 70 % son encargados del negocio. El 50% tienen de 7 años a más de experiencia en el rubro. El 80 % tienen más de 7 años en el mercado. El 100 % tienen 1 a 5 empleados. El 90 % de las micro y pequeñas empresas sus trabajadores son no familiares. El 80 % solo buscan Generar ganancias El 80%. sí conocen el término gestión de calidad. El 70% conocen la técnica moderna del Marketing. El 40 % tienen dificultades del personal. El 60 % utilizan la observación. El 100 % menciona que si contribuye la gestión de calidad a mejorar el rendimiento del negocio. El 80 % si conocen el termino marketing. El 80% % si ofrecen productos acordes a las necesidades del público o clientes. El 90 % no cuentan con una base de datos de sus clientes. El 70% mencionan que el nivel de ventas de sus negocios ha disminuido. El 50 % hacen uso de los carteles para publicitar su negocio. El 50,5 % no utilizan ninguna herramienta de marketing. El 50% no hacen uso de las herramientas de marketing porque las desconocen. El 100 % consideran que haciendo uso del marketing mejorara su empresa.

Este proyecto llego a la siguiente conclusión: La mayor parte de estas micro empresas están siendo lideradas por los administradores, a su vez la mayoría son de género femenino y están siendo lideradas por personas de 30 a 50 años y con grado de instrucción de secundaria completa. La totalidad tienen por objetivo generar ganancias, los trabajadores no son familiares, tienen un tiempo de permanencia de 7 años a más y tienen entre 1 a 5 trabajadores.

La mayor parte los representantes conocen el termino gestión de calidad, así mismo utilizan la técnica de observación para medir el rendimiento de su trabajador, por lo que no utilizan técnicas modernas de gestión de calidad ya que lo desconocen. La gran parte tiene dificultades con su personal debido a la poca iniciativa que ellos tienen.

La totalidad conocen el termino marketing, la gran parte consideran que si ofrecen productos que atiendan las necesidades de los clientes. La mayoría absoluta no tienen una base de datos de sus clientes, lo cual ha disminuido sus ventas. También la mayoría absoluta utilizan los carteles como medios publicitarios, a su vez no utilizan ninguna herramienta de marketing porque no las conocen. No obstante, la mayoría relativa de los representantes consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Cieza (2014) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector comercio rubro – compra y venta de calzado en el centro comercial “El Virrey” – Trujillo, año 2013*. tuvo como objetivo general: Determinar y describir las principales características en la Gestión de Calidad y formalización en las micro y pequeñas empresas (Mypes) del sector comercio – rubro compra y venta de calzado en el centro comercial El Virrey – Trujillo, año 2013. Llego a los siguientes resultados: el 50% de los representantes tienen de entre 30 a 50 años y el otro 25% restante una edad entre 51 años a más, a su vez el 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino y el 25% son de género femenino. Asimismo, el 37,5% de los representantes tienen el grado de instrucción secundaria, el 25% tiene superior universitaria completa, otro 25% tienen superior universitaria no completa y el 12,50% tiene primaria completa. En cuanto a gestión de calidad: el 75% de los empresarios utiliza un plan estratégico, como documento de gestión para mejorar la calidad en la comercialización de su producto. Así también el 100% de los encuestados comercializa productos fabricados mediante un proceso estandarizado de producción. Además, el 87,5% de los encuestados no conoce las normas ISO y el 12,50% si conoce de certificación a la calidad ISO. El 62,50% de las micro y pequeñas empresas capacita al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente. El 75% de los encuestados actualiza modelos del producto, según los gustos y preferencias del cliente. El 50% de los encuestados evalúa el nivel de satisfacción del cliente en la comercialización de su producto. El 75% de los encuestados usa las TIC en gestión empresarial para mejorar la calidad de su producto. Se concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, tienen de entre 30 a 50 años y son de género masculino, además la mayoría relativa tienen secundaria completa. Por otro lado, se concluye: Que todas las mypes encuestadas comercializan productos fabricados mediante procesos estandarizados de producción, la mayoría de los encuestados no conoce las normas ISO de certificación de calidad, han implementado el servicio de pre y posventa con la ayuda de las redes sociales, y capacitaron al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente en el año 2013, además, actualizan modelos del producto, según gustos y preferencias del cliente y usan las TIC en gestión empresarial para mejorar la calidad de su producto.

Hernández (2014) en su investigación de su tesis *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014*. Tuvo como objetivo general: tuvo como objetivo general 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. El tipo de investigación fue descriptiva. Llegó a los siguientes resultados: Respecto a los Gerentes y/o Administradores. El 40% de los gerentes y /o administradores de las MYPES encuestadas tienen una edad entre los 30 y 40 años. el 66.67% de los gerentes y/o administradores de las MYPES son de sexo femenino. El 53.33 % (8) de los de los gerentes y/o administradores de las MYPES encuestadas tienen solo secundaria completa. Respecto a la gestión de calidad: El 66.67 % (10) de las MYPES encuestadas si realizan capacitaciones orientadas a la mejora del servicio. El 53.33% (8) de las MYPES encuestadas piensa que es responsabilidad de la empresa. El 53.33% (8) de las MYPES encuestadas piensa que es responsabilidad de la empresa. El 60% (9) de las MYPES encuestadas indican que no mantienen una política de salud e higiene en el trabajo. El 86.67% (13) de las MYPES encuestadas si están certificadas por la ISO 9001. Respecto a la satisfacción de los clientes: El 75%(60) indican que el precio es accesible. El 62.5% (50) de los clientes encuestados indican que la calidad es buena. El 75% (60) de los clientes encuestados indican que la atención es buena. El 62.5 %(50) de los clientes encuestados indican que el tiempo de espera fue normal. El 75 % (60) de los clientes encuestados indican que la calidad fue buena. El 25 % (20) de los clientes encuestados indican que es el precio. El 50 % (40) de los clientes encuestados indican que la evolución es buena. Por lo que concluye: que en el estudio realizado podemos concluir que marketing y competitividad de las MYPES del rubro restaurantes son dos puntos que aún están muy lejos de estar en estándares óptimos que permitan realizar una correcta gestión de los negocios. Si bien es cierta la mayoría de los Gerentes y/o Administradores cuentan con estudios secundarios completos (53%) y (27%) cuentan con estudios primarios; esto significa una gran desventaja para el negocio ya que el mayor porcentaje de Gerentes y/o Administradores cuenta con estudios secundarios completos. Una problemática muy marcada en el rubro de la competitividad. El 73% de las MYPES es una amenaza muy fuerte que existe una gran posibilidad de que nuevos restaurantes traten de imitar las características, junto con la debilidad de que el local no se encuentra ubicado en un lugar propio. Otro punto muy importante es que el 67% de los restaurantes

aplican la innovación tecnológica, un 20% opta por una innovación social lo cual es una forma para aumentar su competitividad en el rubro.

Rojas (2014) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector industrial, rubro fabricación de calzado del distrito de Alto Trujillo – año 2013*. Tuvo como objetivo general: describir las principales características de la gestión de calidad y formalización de las mypes del sector industrial rubro fabricación de calzado del distrito de Alto Trujillo – año 2013. La investigación fue descriptiva. Llego a los siguientes resultados: El 90% de los encuestados son de sexo masculino y el 10% son del sexo femenino, así también el 25% tienen de entre 25 a 30 años de edad, 15% tienen de entre 30 a 35 años, el 40% tienen de entre 35 a 40 años de edad, el 10% tienen de entre 40 a 45 años de edad y el 15% tienen entre 45 años a más, el 50% son convivientes; asimismo el 30% de los propietarios solo tienen primaria completa y el 30% solo tienen secundaria completa, el 25% tienen superior universitaria completa, mientras que el 15% tiene superior universitaria no completa; asimismo el 90% de los encuestados conoce el proceso con la gestión de calidad y el 10% no conoce el proceso de gestión de calidad. Por otra parte, el 20% de los encuestados capacitan una vez al año a sus trabajadores, el 5% capacitan una vez cada tres meses a sus trabajadores, el 15% capacitan una vez al mes a sus trabajadores y el 60% nunca capacita a sus trabajadores. Por otro lado, se concluye que la mayoría de microempresarios que dirigen las mypes solo cuentan con secundaria completa, lo que nos permite realizar una buena planificación y gestión empresarial dado importancia al desarrollo de producción, en cuanto al factor de producción existe un alto crecimiento en sector calzado del distrito de Alto Trujillo, la mayoría de las mypes produce mensualmente de 50 a 200 pares de calzado. Así también al identificar el factor maquinaria y equipo se determina que la mayoría de las mypes cuenta con más de 4 maquinarias para llevar a cabo proceso productivo de la elaboración de calzado. Finalmente se concluye que las mypes son actualmente empresas de gran trascendencia dentro de nuestro mercado empresarial, puesto que son las que más producen y las que más empleo genera, a razón de que los empleadores obtienen mayores y mejores beneficios para acogerse a este sistema especial, y a los trabajadores les permite acceder a dichos centros sin contar con grandes carreras o preparaciones profesionales, puesto que la mano de obra en su mayoría es artesanal.

Barreto (2015) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque del liderazgo participativo en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro venta al por mayor y menor de artículos de librería y papelería del distrito de Huaraz, 2015*, tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Liderazgo Participativo, en las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector servicio rubro venta al por mayor y menor de artículos de oficina y librerías de la ciudad de Huaraz 2015, La tesis fue descriptiva, de nivel cuantitativo y de un diseño no experimental, transeccional. Llego a los siguientes resultados: Los representantes legales de las MYPE encuestadas un 50% son de 31 a 50 años. el 58% son de género femenino. el 41.7% tienen estudio superior no universitario. manifiestan que el 66.7% son dueños de la empresa. el 58.3% están desempeñando su trabajo de 7 años a más. el 41.7% tiene de tiempo de permanencia en la empresa de 0 a 3 años. el 66.7% tiene como trabajadores de la empresa a sus propios familiares. el 75% fue creada como objetivo de creación para generar ganancias. el 58.3% conoce el termino de gestión de calidad. el 41.7% no se adapta al cambio concluye que: La mayoría relativa de los representantes legales de las Micro y Pequeña Empresa son de 31 a 50 años de edad, en su mayoría relativa son de género femenino, en su mayoría relativa cuentan con estudio superior no universitario ya que en su mayoría son dueños de la empresa y en su mayoría relativa vienen desempeñando su trabajo de 7 años a más. a cuentan con tiempo de permanencia en la empresa de 0 a 3 años y en su mayoría las Micro y Pequeña Empresa de son formales, contando con una mayoría relativa de trabajadores son familiares también manifiesta que en su mayoría la Micro y Pequeña Empresa fue creada para generar ganancias.

Valderrama (2015) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad y competitividad de las mypes del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el Porvenir, año 2014; la investigación fue de manera descriptiva. Llego a los siguientes resultados: El 90% de sus representantes son del sexo femenino. El 42.86% de los representantes de las Mypes tienen la edad entre 50 y 60 años en el sexo masculino y con un 50% en el sexo femenino. El 53.3% de los empresarios cuentan con estudios secundario. El 60% de estas organizaciones se encuentran realizando sus actividades más de 10 años. El 66.7% de estas microempresas tienen más demanda en calzado para damas. Los microempresarios dijeron que sus clientes al

momento de hacerles una compra se fijan en la calidad con un porcentaje del 46.7%. El 40% de los microempresarios determinan su calidad de su calzado a través de su materia prima. El 40% de los empresarios utilizan controles posteriores a su fabricación. El 60% de las organizaciones capacitan a sus trabajadores cada año. El 80% de las Mypes hacen cambio o mantenimiento de su maquinaria cuando es necesario. Se concluye que: La edad por género de los representantes y dirigentes de las microempresas de calzado del distrito el Porvenir, contamos que entre la edad promedio de los representantes de las Mypes está entre 50-60 años, lo que nos indica que son personas completamente maduras con un grado de instrucción básico con un 53.3% ya que la mayoría de los microempresarios solo tienen estudios secundarios. Por lo general el 60% de estas Mypes vienen realizando sus actividades durante más de diez años lo que indica que cuentan con bastante experiencia en rubro de venta de calzado, contando con una demanda del 66.75% en calzado para damas. Se llegó a la conclusión que los clientes antes de adquirir los productos tienen en cuenta la calidad y el precio como requisito de compra con un 46.7% en calidad. Podemos concluir que mayormente estas empresas realizan controles posteriores a la fabricación del calzado con un 40%.

Turriarte (2016) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso de las TICs en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro librería del distrito de santa en el año 2016*. Tuvo como objetivo general: las principales características de la Gestión de Calidad con el Uso de las TIC'S de las Micro y Pequeña empresa del Sector Comercio - Rubro Librería del Distrito de Santa en el año 2016. La investigación de tesis fue de diseño no experimental – transversal. Llegó a los siguientes resultados: Las empresas dedicadas al rubro librería, de los dueños y/o representantes legales de las MYPE encuestadas un 50% son de 31 a 50 años. el 58% son de género femenino. el 41.7% tienen estudio superior no universitario. el 58.3% están desempeñando su trabajo de 7 años a más, el 41.7% tiene de tiempo de permanencia en la empresa de 0 a 3 años. el 83.3% son formales. el 66.7% tiene como trabajadores de la empresa a sus propios familiares, el 7.5% fue creada como objetivo de creación para generar ganancias. De las mypes encuestadas, el 58.3% conoce el término de gestión de calidad. el 41.7% utilizan como técnica moderna las TICs. el 41.7% no se adapta al cambio, se consultó acerca de la gestión de calidad contribuye en la mejora del negocio la cual nos respondieron que el 66.7% si contribuye a la mejora del negocio concluye que: La mayoría relativa de los representantes legales de las Micro y Pequeña Empresa son de 31 a 50 años de edad, en su mayoría relativa son de género femenino, en su mayoría relativa

cuentan con estudio superior no universitario ya que en su mayoría son dueños de la empresa y en su mayoría relativa vienen desempeñando su trabajo de 7 años a más. La mayoría relativa de las Micro y Pequeña Empresa cuentan con tiempo de permanencia en la empresa de 0 a 3 años y en su mayoría las Micro y Pequeña Empresa de son formales, contando con una mayoría relativa de trabajadores son familiares también manifiesta que en su mayoría la Micro y Pequeña Empresa fue creada para generar ganancias y conocen el término de la gestión de calidad.

2.2 Bases Teóricas de la investigación

Las Micro y Pequeñas empresas

Según la Ley 28015 (2003) es la unidad económica que maneja dicha persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, que se encuentra regulada en el TUO (Texto Único Ordenado), de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente.

Dicha Ley es de suma prioridad para toda persona ya sea natural o jurídica, por que regula el texto único ordenado y ayuda a que el micro empresario tenga una buena gestión empresarial.

Características de la nueva ley MYPE N° 30056 - artículo.5

Las empresas durante sus tres primeros años no serán sancionadas, para ello tendrán una nueva oportunidad para poder reivindicar su error cometido según lo manifestado por él.

El artículo.5 (2003)

Desde ahora una microempresa será la que tiene ventas anuales hasta por un máximo de 150 UIT (S/.555 mil) y una pequeña empresa la que vende entre 150 UIT (S/.555 mil) y 1.700 UIT (S/.6'290.000). Durante los tres primeros años, desde su inscripción en el REMYPE, las nuevas empresas no serán sancionadas al primer error si cometen una falta laboral o tributaria, sino que tendrán la posibilidad de enmendarlo Microempresa, de 1 hasta 10 trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Pequeña Empresa, de 1 hasta cien 100 trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas

Tributarias (UIT). El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la Pequeña Empresa será determinado por Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas cada 2 años y no será menor a la variación porcentual acumulada del PBI nominal durante el referido período.

Según lo manifestado por este artículo da a conocer sobre la UIT que es de suma importancia para el empresario, ya que es como la empresa debería registrarse y no cometer errores. Por otro lado, solo se le perdonara a una pequeña empresa por ser su primera vez mas no otras veces.

En la investigación realizada en Chimbote, se obtuvo como resultado que el 66 % de negocios son microempresas, esto se debe al nivel de ingresos mensuales que obtienen estos negocios.

Importancia:

En la actualidad las MYPES representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú, de manera que las micro y pequeñas empresas arrojan el 95,9% del total de establecimientos nacionales, este porcentaje se incrementa hasta el 97,9% si se unen las pequeñas empresas. Según el Ministerio de Trabajo, las micro y pequeñas empresas dan la oportunidad de trabajar a más del 80% de la población económicamente activa, a la vez aumentan el 45 % del producto bruto interno (PBI). esto se considera como el principal motor del desarrollo del Perú. (Vázquez, 2013).

Su importancia se basa en que:

- Brindan puestos de trabajo.
- Disminuyen la pobreza
- Incentivan el espíritu empresarial
- Son una fuente de prioridad para el desarrollo del sector privado.

Sin embargo, en Chimbote, en el centro comercial espinar, estas sirven de gran importancia para la población, el 100 % de las micro y pequeñas empresas tienen de entre 01 – 05 empleados laborando en sus filas, lo que significa la magnitud que tienen estos negocios en el crecimiento del distrito de Chimbote.

Según Balagué & Saarti (2014) dentro del desarrollo de sus sistemas de gestión de calidad, las organizaciones han utilizado principalmente tres enfoques: como la normalización, la consultoría y por último los modelos. Son varios los consultores apoyan a las entidades a ejecutar y utilizar herramientas técnicas, propuestas por los especialistas en calidad. En el enfoque de las empresas salen por seguir normas aceptadas. Por otro lado, el enfoque de los modelos, la mayoría vinculados a premios a la calidad, tiene su propia marca estandarizada en toda área geográfica.

Cabe mencionar que para desarrollar el sistema de gestión de calidad se debe de enfocar adecuadamente ya que son herramientas que ayudaran al mejoramiento de las organizaciones. A su vez el proceso de gestión de calidad cumple un papel fundamental en las micro y pequeñas empresas, ya que si se lleva adecuadamente dichos procesos se obtendrán beneficios exitosos y una buena administración redituable dentro de la organización, a la vez permitirá que la empresa continúe con sus metas y objetivos trazados y no tenga declive alguno.

Proceso Administrativo

Planeación

Según Cruz (2013) La Planeación es asignada como primera ficha del rompecabezas, dentro de ella tenemos los siguientes factores: estudio del entorno, ejecución de estrategias, políticas y propósitos, así como de actos a elaborar en el corto, medio y largo plazo.

Organización

La organización es la segunda ficha, y un conjunto de reglas y comportamientos que deben respetar todos los integrantes de la empresa, y la organización tiene como función primordial coordinar y adecuar los recursos disponibles como humanos, materiales y financieros.

Dirección

Dentro de ella se encuentra la elaboración de los planes, la motivación, la información y la supervisión para alcanzar los objetivos de la organización.

Control

Es la que se encarga de medir todo el desarrollo de una empresa. Dentro de este estudio también encontraremos las opiniones de distintos autores acerca del proceso administrativo.

Importancia de las herramientas de Gestión Empresarial

Dichas herramientas son de prioridad en cuanto a las herramientas ya que son las que nos permitirán y facilitarán obtener una mejor gestión dentro de una entidad, por lo que menciona.

Según Reimond (2015) los métodos o instrumentos de gestión empresarial permiten a una empresa amoldarse a los constantes cambios del mercado, así como también les ayuda a generar una mejor posición competitiva.

Gestión de calidad

Según Ríos (2009) Gestión de Calidad se puede definir como un proceso de la gestión oportuno y adecuado de un valor agregado, que fomenta y gestiona las políticas de calidad en forma duradera con el objetivo de dirigir sus labores y procesos hacia niveles elevados, para alcanzar y costear el nivel de calidad de un producto o el servicio público, de acuerdo a las necesidades y exigencias del público o consumidores.

Calidad

La gestión de calidad es muy importante para la superación y crecimiento de las empresas tal como lo menciona (Ríos, 2009).

Asimismo, en Chimbote, el 80 % conocen el termino, lo que significa, que las mypes están operando con el conociendo básico del termino calidad, es por eso que las micro y pequeñas empresas están creciendo cada día más.

Según el Instituto de la calidad PUCP (2013) Si nos referimos a calidad es la creación de valor con la mayor eficacia, lo que implicara la real búsqueda de brindar un mejor valor agregado hacia el cliente siendo proactivo ante sus propias necesidades y minimizando la cantidad de recursos y esfuerzo mediante su proceso y elaboración.

Marketing

Las micro y pequeñas empresas buscan satisfacer las necesidades de todo el mercado según lo manifiesta.

Según Castellano (2013) El marketing busca satisfacer las necesidades de todo mercado a contribución de beneficio para las micro y pequeñas empresas asimismo es un apoyo para poder desarrollarse como empresa, también se le conoce como el proceso de la sociedad mediante el cual se plantea estrategias para aumentar y satisfacer la demanda de los productos y servicios mediante procesos de creación, promoción, y distribución de mercancías o servicios.

Existen dos grandes grupos dentro del Marketing:

Dentro del marketing operativo se dice que los cambios futuros afectarían a las empresas en sus actividades normales según lo manifiesta.

Marketing estratégico, se concentra en entender en qué medida o manera se forman los cambios futuros que comprobara el mercado podrían afectar las actividades normales de la empresa para establecer estrategias eficientes para que así se adapte a los mismos. Por lo tanto, se trata de una investigación ordenada y duradera de las necesidades del mercado con el objetivo de proyectar productos redituables que puedan diferenciar a una empresa de su competencia, consiguiendo así una ventaja equitativa.

Marketing operativo, se basa en las labores de la organización de estrategias de venta y así mismo de comunicación, a corto y medio plazo, que tienen como objetivo principal dar a saber y a valorar a los consumidores potenciales las cualidades de los productos brindados por la empresa. (Jiménez ,2013).

Marketing mix

Son un conjunto de herramientas que permite controlar y supervisar las ventajas competitivas.

Según Vela (2014) la combinación de marketing es un conjunto de herramientas relacionadas que a través de su administración controlada y supervisada aprovecha y desarrolla las ventajas competitivas con respecto a la competencia del mercado.

Debido a muchos cambios que se dan en el mercado el marketing mix ha ido evolucionando y dando mejores resultados con su aplicación para un producto debido a la extensa competencia en el mercado global.

Producto, todo lo que se muestra a un mercado para su transacción, para su uso o consumo y que puede satisfacer necesidades o deseos.

Precio, se propone por medio de una experimentación de mercado previo, el cual definirá su costo que se le brindará en el mercado.

Plaza, es la cual dará a conocer en donde se distribuirá el producto o servicio, a la vez se considera el manejo eficiente de los canales de distribución.

Promoción, informar y convencer al cliente y a los interesados de la organización de sus productos y ofertas para lograr las metas organizacionales.

Propósito, es de prioridad el saber “porque” y el “que” de lo que se busca con la aplicación de la estrategia.

Procesos, implica un esquema de mercadotecnia estratégico que se sustenta del plan de negocios y del presupuesto de mercadotecnia.

Personas, les gusta expresarse sobre su marca deseada, y buscan un acercamiento hacia las misma para saber lo que les gusta o no.

Filosofía, se debe compartir la filosofía de la empresa con el mundo entendiéndose clientes, proveedores y hasta la competencia.

2.3 Marco Conceptual

Historia de la venta de útiles de escritorio y oficinas

Este establecimiento antiguamente pertenecía a la empresa SIDERPERU, pero ellos hacían mal uso de ello porque lo utilizaban como almacén y cochera para los carros de la empresa y no realizaban mejoras, tampoco mejoraban la infraestructura, y en vista que no pagaban autoevaluó la municipalidad les notificó para que llegasen a un acuerdo del pago y en vista que no tenían fondos ni maneras de cancelar la empresa SIDERPERU optó por entregar ese establecimiento a la municipalidad y este optó por dividirlo en puestos y vender a personas ambulantes las cuales lo obtenían pagando un monto establecido, con el pasar de los tiempos uno de ellos pasaron a ser dueños y poco a poco fueron mejorando su infraestructura y diversificaron sus productos hoy en día cuentan con 14 puestos de ventas de útiles de escritorio de oficina y de manera legal y cómoda pero no toda la población tiene conocimiento de ello puesto que no es la única que ofrece dichos productos ya que en su alrededor tiene competencias directas.

Venta de útiles de escritorio y oficinas

Son establecimientos pequeños donde se venden útiles de escritorio y oficinas para entidades públicas y privadas, estas ventas son estandarizadas para el público en general, y está mayormente enfocada y segmentada para alumnos, universitarios, fotocopiadoras, quienes siempre recurren de estos útiles para poder satisfacer las necesidades de los clientes, y a la vez contribuyen al desarrollo y crecimiento del país.

Las micro y pequeñas empresas de venta de útiles de escritorio y oficinas.

Las micro y pequeñas empresas están ubicadas en el centro comercial Espinar, Chimbote, y es para todo el público en general, pero a la vez surgen problemas internos lo cual afecta e implica a que estas micro y pequeñas empresas no tengan un crecimiento adecuado y no se puedan desarrollar eficientemente pero para ellos es necesario hacer uso del marketing para que puedan ofertar sus productos y no tengan pérdidas porque ello lo conllevaría a tener pérdidas severas lo cual puede llevar a que estas micro y pequeñas empresas fracasen.

Así mismo estas micro y pequeñas empresas no son las únicas, puesto a que uno de los problemas serían sus competencias directas que estas micro empresas enfrentan en la

actualidad para ello es necesario que este centro comercial espinar mejore en muchos factores, pero para ello es necesario el apoyo por parte del estado o de organizaciones, como también son de suma importancia ya que brindan trabajo a personas de su propio entorno.

Importancia de las Micro y Pequeñas Empresas:

En la actualidad las micro y pequeñas empresas son importantes porque son el motor de una economía de las cuales generan mayor oportunidad de trabajo a peruanos emprendedores. gracias a las micro y pequeñas empresas la población tiene menor tasa de desempleo y no decae en la pobreza absoluta, ya que si bien es cierto somos un país en desarrollo, pero lamentablemente no hay un eficiente manejo de nuestros recursos por parte del estado peruano. Así mismo su gran importancia ayudara al crecimiento económico porque ayudara a la persona emprendedora a generar mayores fuentes de empleo y a la disminución de pobreza del país.

Planeación

Pretende enfocar y concentrar las fuerzas de la empresa en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué área y negocio competir.

Organización

Es un sistema de actividades conscientemente coordinadas formado por dos o más personas; la cooperación entre ellas es esencial para la existencia de la organización. Una organización solo existe cuando hay personas capaces de comunicarse y que están dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común.

Dirección

Es llevar un control adecuado de las actividades que se están realizando o se realizaran para poder supervisar y coordinar que todo marche en perfecto estado.

Control

Es revisar que lo planeado se haya llevado a cabo, este puede ser preventivo, correctivo o concurrente, son los registros por así decirlo, en el que se compara lo ideal con lo real alcanzado.

Gestión de Calidad

La gestión de calidad no se basa únicamente a un producto o servicio brindado si no que se concentra en el aseguramiento de la calidad y en la realización de un control para obtener una buena calidad, asimismo al mejoramiento del producto y ase que sea más adquirido por los consumidores ya que los consumidores finales optan mas por la calidad.

También puedo decir que es un proceso oportuno y adecuado, con el objetivo de alcanzar niveles elevados con una adecuada gestión y buena calidad del producto, por lo que hace referencia. Ya que el autor menciona que se le debe dar un valor agregado para que dependiendo de los gustos y preferencias de las personas y acorde a poder satisfacer sus necesidades, y de esa manera buscar la fidelización de los clientes hacia los productos que la empresa pueda ofrecer.

Estos procesos permitirán poder gestionar las políticas de calidad en forma duradera para alcanzar y costear el nivel de calidad de un producto.

Calidad

Los micro empresarios muchas veces no hacen caso a las necesidades del consumidor ya que ellos creen que, si siempre venden lo mismo al cliente le dará igual, pero valga la redundancia ellos no les dan ninguna diferenciación a sus productos, ellos solo buscan beneficiarse así mismo, pero no saben que los clientes optaran por otros puestos u otras entidades y las de ellos se quedaran estancadas debido a que siempre repiten lo mismo y no le dan algo diferente por lo que menciona.

Estos procesos permitirán poder gestionar las políticas de calidad en forma duradera para alcanzar y costear el nivel de calidad de un producto. Asimismo, les permite las organizaciones mejoren su sistema de producción y tengan más rentabilidad para sus empresas.

Marketing

Son un conjunto de actividades que buscan a profundidad poder satisfacer las necesidades de todo tipo de mercado, pero a cambio de un beneficio y retribución económica para las entidades, por lo tanto, cabe decir que el marketing más que un gasto es un costo por que ello ayuda a que la empresa pueda cumplir con sus objetivos propuestos y obtener el éxito, que sea más rentable y más reconocida en la actualidad, para ello es importante que las empresas que están en el mundo del marketing lo conozcan a profundidad porque esta es una herramienta lucrativa

Marketing operativo

Dentro del marketing operativo dice que son estrategias realizadas por las empresas a corto y largo plazo según lo manifiesta.

Marketing estratégico

Este estudio permitirá que las empresas sean más eficientes en sus actividades y permitirá que las empresas realicen sus estrategias a corto y largo plazo

Producto. Se puede decir también que el producto es producido naturalmente o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación que se da en un espacio establecido.

Precio. Hablando sobre el precio decimos también que es el valor monetario que se le da a todo producto o servicio y que la contraparte está dispuesta a pagar por algo.

Plaza. Se podría definir también que la plaza es el centro más importante dentro de las 4P, y de cualquier modo se encuentra interrelacionada con la distribución debido a ello es que cumplen una gran función dentro del marketing.

Promoción. Definimos también a promoción como que se da con objetivos a corto plazo, tiene como finalidad también aumentar las ventas en temporadas bajas.

Propósito. también es un objetivo, algo que se quiere conseguir y que requiere de esfuerzo y de ciertos sacrificios. Puede tratarse de una meta relacionada con el desarrollo personal.

Procesos. Es un conjunto de secuencias para las actividades a realizar de una manera continua o permanente para lograr generar bienes, servicios, necesarios para satisfacer las necesidades de los demás.

Personas. Se sabe que las personas día a día son más exigentes con respecto a los productos ya que se basan en la calidad y el precio antes de adquirir cualquier producto o servicio que este en el mercado.

Filosofía. También podemos decir que la filosofía es la manera en la que la persona que la expone, descubre su punto de vista en comparación con el de otros filósofos.

III. HIPÓTESIS

En la siguiente investigación titulada gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial espinar, distrito de Chimbote, 2017.no se plantea hipótesis porque se trata de una investigación de tipo descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación fue No experimental – Transversal – Descriptiva.

- Fue no experimental, porque en la investigación titulada Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial espinar, distrito de Chimbote, 2017, No se realizó ningún tipo variación de la realidad, es decir solo se observó todo lo que concierne dentro de las micro y pequeñas empresas.
- Transversal porque el estudio denominado Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial espinar, distrito de Chimbote, 2017, se realizó el estudio de los problemas que se suscitan en las mypes dentro de una población determinada, y en un espacio de tiempo determinado.
- Descriptivo, porque solo se describió las principales características de la variable Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial espinar, distrito de Chimbote, 2017. Y se elaboró una propuesta para su mejoramiento.

4.2. Población y Muestra

Población. La población que se identificó fue de 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficina, en el centro comercial espinar, distrito de Chimbote, 2017.

Muestra. Se utilizó una muestra de 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficina, en el centro comercial espinar, distrito de Chimbote, 2017. Es decir, se utilizó el 100 % de la población

4.3. Definición y operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	MEDICIÓN
Gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas	Gestión de calidad: Conjunto de mecanismos que las organizaciones aplican para optimizar sus procesos, empleando técnicas modernas administrativas.	Conoce el término gestión de calidad	- Si - No	Nominal
		Herramientas de gestión de calidad	- Marketing - Empowerment - Benchmarking - Outsourcing - Otros	Nominal
		capacitaciones orientadas a la mejora del servicio	- Siempre - Casi siempre - A veces - Casi nunca - Nunca	Nominal - Ordinal
		Cree que la capacitación debe ser compromiso de:	- Empresa - Trabajador - Ambos - Ninguno	Nominal
	Micro y pequeñas empresas:	Tipo de empresa	- Microempresa - Pequeñas empresa	Nominal
		Tiempo de permanencia en el mercado	- 0 – 5 años - 5 – 10 años - 10 años a mas	Razón
		Objetivo de creación	- Subsistencia - Generar ganancias	Nominal
		Número de trabajadores	- 01 – 05 empleados - 06 – 10 empleados - Más de 10 empleados	Razón
	Marketing: Estudio del	Los productos que ofrece atiende a las	- Si - No	Nominal

	comportamiento del mercado y de los consumidores.	necesidades de los clientes		
		Tiene una base de datos de sus clientes	- Si - No	Nominal
		Que medios utiliza para publicitar su negocio	- Carteles - Periódico - Volantes - Anuncios en la radio - Anuncios en la televisión - Redes sociales - Ninguno	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Se utilizó la técnica de la encuesta porque se recopiló, procesó y analizó la información de los representantes de las micro y pequeñas empresas, el instrumento que se empleó para almacenar toda la información encontrada fue el cuestionario, el cual estuvo estructurado con 23 preguntas, unas de ellas era orientada a recolectar información acerca de los representantes, otras fueron dirigidas sobre las micro y pequeñas empresas del rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, así mismo también otras estaban dirigidas a gestión de calidad, y el resto sobre el marketing. Se utilizó preguntas politómicas, dicotómicas y nominales.

4.5. Plan De Análisis:

Se utilizó el programa Excel para elaborar tablas de frecuencia absoluta y relativa ya que este programa cuenta con funciones de conteo sistemático estableciéndose para ello criterios de conteos predeterminados, se elaboraron las figuras circulares que se presentaran como anexo y que ayudaran a describir a la variable en estudio, estas figuras permitirán visualizar la distribución de los datos en categorías que serán objeto del análisis dentro de la investigación, Se utilizara el Word, para el trabajo de investigación y el PDF para la presentación y evaluación del jurado de investigación.

4.6. Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial espinar, distrito de Chimbote, 2017.</p> <p>ESPECIFICOS:</p> <p>Determinar las características de los representantes de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro</p>	<p>Gestión de calidad con el uso del marketing.</p>	<p>Población</p> <p>Población. La población que se identifico fue de 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficina, en el centro comercial espinar, distrito de Chimbote, 2017.</p> <p>Muestra. Se utilizo una muestra de 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficina, en el centro comercial espinar, distrito de Chimbote, 2017. Es decir, se utilizo el 100 % de la población</p>	<p>6.1. Tipo de Investigación</p> <p>El diseño de la investigación fue No experimental – Transversal – Descriptiva.</p> <p>Fue no experimental, porque en la investigación titulada Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial espinar, distrito de Chimbote, 2017, No se realizó ningún tipo variación de la realidad, es decir solo se observó todo lo que concierne dentro de las micro y pequeñas empresas.</p> <p>Transversal porque el estudio denominado Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas</p>	<p>Técnica: La técnica que se utilizará será la encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas, cuyas opinión es interesan al investigador.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario, el cual consta de un conjunto de preguntas preparadas cuidadosamente sobre hecho y aspectos que interesan a la investigación para ser consistido por la población y muestra.</p> <p>Plan De Análisis:</p> <p>Se utilizara el programa Excel para elaborar</p>

<p>espinar, distrito de Chimbote, 2017“</p>	<p>comercial espinar, distrito de Chimbote, 2017. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial espinar, distrito de Chimbote, 2017.</p> <p>Determinar las características del marketing en las micro y pequeñas del sector comercio – rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial espinar, distrito de Chimbote, 2017,</p>			<p>del sector comercio – rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial espinar, distrito de Chimbote, 2017, se realizó el estudio de los problemas que se suscitan en las mypes dentro de una población determinada, y en un espacio de tiempo determinado.</p> <p>Descriptivo, porque solo se describió las principales características de la variable Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial espinar, distrito de Chimbote, 2017. Y se elaboró una propuesta para su mejoramiento.</p>	
---	--	--	--	--	--

4.7. Principios Éticos:

Protección a las personas: En el trabajo de investigación se protegerá la identidad de la persona, se respetará la confidencialidad y privacidad esta no tendrá una vinculación directa con la investigación. Este principio no solo implicara que las personas que son sujetas en la investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongas de información adecuada.

Beneficencia y no maleficencia: En este trabajo de investigación se a asegurará el bienestar de todas aquellas personas que participen y colaboren. La conducta del investigador debe tener las siguientes reglas, no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia: El investigador debe asegurarse que toda actividad se haga justamente, y evitar que se niega alguna información ya que se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a los resultados. El investigador esta también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

Integridad científica: No solo se regirá a la actividad científica, sino que también incluirá actividades de enseñanza de la carrera profesional. Así mismo se deberá mantener la integridad científica al aclarar los conflictos de interés que pudieran efectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

Consentimiento informado y expreso: La presente investigación contara con la manifestación de voluntad, informada, inequívoca, libre y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial Espinar, Distrito de Chimbote, 2017.

Datos Generales	N	%
Edad		
18 a 30 años	3	30.00
30 a 50 años	5	50.00
50 a más años	2	20.00
Total	10	100.00
Genero		
Masculino	2	20.00
Femenino	8	80.00
Total	10	100.00
Nivel de Instrucción		
Sin Instrucción	1	10.00
Primaria	1	10.00
Secundaria	6	60.00
Superior no Universitario	2	20.00
Superior Universitario	0	00.00
Total	10	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	3	30.00
Administrador	7	70.00
Total	10	100.00
Años en el cargo		
0 a 3 años	4	40.00
4 a 6 años	1	10.00
7 a más años	5	50.00
Total	10	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector Comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial espinar, distrito de Chimbote, 2017.

Tabla 2

Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector Comercio – rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial espinar, distrito de Chimbote, 2017.

De la Empresa	N	%
Tiempo de permanencia en el rubro		
0 a 3 años	1	10.00
4 a 6 años	1	10.00
7 a más años	8	80.00
Total	10	100.00
Número de Trabajadores		
1 a 5 trabajadores	10	100.00
6 a 10 trabajadores	0	00.00
11 a más trabajadores	0	00.00
Total	10	100.00
Los Trabajadores son		
Familiares	1	10.00
Personas no Familiares	9	90.00
Total	10	100.00
Objetivo de Creación		
Generar ganancias	8	80.00
Subsistencia	2	20.00
Total	10	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector Comercio – Rubro venta de útiles de escritorios y oficinas, en el centro comercial espinar, distrito de Chimbote, 2017.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas del sector Comercio – Rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial Espinar, Distrito de Chimbote, 2017.

Gestión De Calidad	N	%
Conoce el termino Gestión de Calidad		
SI	8	80.00
NO	2	20.00
Total	10	100.00
Técnicas modernas de Gestión de Calidad		
Benchmarking	0	00.00
Marketing	7	70.00
Empowerment	0	00.00
Las 5s	0	00.00
Outsorsing	0	00.00
Otros	3	30.00
Total	10	100.00
Dificultades del Personal		
Poca Iniciativa	4	40.00
Aprendizaje Lento	2	20.00
No se adaptan a los cambios	1	10.00
Desconocimiento del puesto	0	0.0
Otros	3	30.00
Total	10	100.00
Técnicas de medición del Rendimiento		
Observación	6	60.00
Evaluación	1	10.00
Escala de puntuación	2	20.00
Evaluación de 360°	0	00.00
Otros	1	10.00
Total	10	100.00
La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio		
Si	10	100.00
No	0	00.00
Total	10	100.00

Continua...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas del sector Comercio – Rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial Espinar, Distrito de Chimbote, 2017.

MARKETING	N	%
Conoce el termino Marketing		
Si	8	80.00
No	1	10.00
Tiene cierto conocimiento	1	10.00
Total	10	100.00
Los productos que ofrecen atiende las necesidades de los Clientes		
Si	8	80.00
No	1	10.00
A veces	1	10.00
Total	10	100.00
Tiene una base de datos de sus Clientes		
Si	1	10.00
No	9	90.00
Total	10	100.00
El nivel de Venta de su Empresa		
Ha Aumentado	2	20.00
Ha Disminuido	7	70.00
Se encuentra estancado	1	10.00
Total	10	100.00
Que medios utiliza para publicitar su Negocio		
Carteles	5	50.00
Periódicos	0	00.00
Volantes	3	30.00
Anuncios en la radio	2	20.00
Anuncios en la TV	0	00.00
Total	10	100.00

Continua...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas del sector Comercio – Rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial Espinar, Distrito de Chimbote, 2017.

Concluye.

Que herramientas de Marketing utiliza		
Estrategia de mercadeo	3	30.00
Estrategia de ventas	1	10.00
Estudio y posicionamiento de mercado	0	00.00
Ninguno	6	60.00
Total	10	100.00
Porque no utiliza las herramientas de Marketing		
No las conoce	5	50.00
No se adaptan a la empresa	3	30.00
No tiene un personal experto	2	20.00
Si utiliza herramientas de marketing	0	00.00
Total	10	100.00
Que beneficios obtuvo utilizando el Marketing dentro de empresa		
Incrementar las Ventas	0	00.00
Hacer conocida su Empresa	3	30.00
Identificar las necesidades de los clientes	3	30.00
Ninguna por que no la utiliza	4	40.00
Total	10	100.00
Considera que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa		
Si	10	100.00
No	0	00.00
Total	10	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas Empresas del sector Comercio – Rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, del centro comercial Espinar, distrito de Chimbote, 2017.

Tabla 4

Propuesta de mejora sobre la aplicación de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial espinar, distrito de Chimbote, 2017.

PROBLEMA ENCONTRADO (RESULTADOS)	CAUSA	SOLUCION- APLICACIÓN DE MEJORA	RESPONSABLE
El 40 % tienen dificultades del personal.	Debido a que no están capacitados correctamente	<ul style="list-style-type: none"> _Capacitación en conocimientos sobre el producto _Capacitación en habilidades en la atención _Capacitación en actitudes 	Administrador / propietario
El 70 % mencionan que el nivel de ventas de sus negocios ha disminuido.	La competencia ha aumentado con participantes que han llegado a crear competencia en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> -Renovar la imagen de tu marca para despertar interés. -Crear promociones atractivas para alcanzar la meta -Desarrollar una estrategia de ventas con objetivos claros. 	Administrador / propietario
El 50 % hacen uso de los carteles para publicitar su negocio	Debido al desconocimiento de las herramientas del marketing	<ul style="list-style-type: none"> -Capacitación al personal sobre marketing -crear tu presencia en internet -En radios o televisión 	Administrador / Propietario
El 90 % no cuentan con una base de datos de sus clientes.	Debido a la falta de presupuesto	Financiamiento del banco	Administrador / Propietario

5.2 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

a) Discusión

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

La edad de los representantes de las micro y pequeñas empresas. El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 30 a 50 años más. Por otro lado, coinciden con los resultados encontrados por, Cieza 2014, quien manifiesta que, el 50% de los representantes, tienen entre 30 a 50 años. A su vez, coinciden con los resultados encontrados por, Hernández 2014. Quien manifiesta que el 40% de los representantes tienen entre 30 a 40 años. También coinciden con los resultados encontrados por, Rojas 2014, quien manifiesta que el, 40% de los representantes, tienen entre 35 a 40 años. Así mismo, coinciden con los resultados encontrados por, Barreto 2015. Quien manifiesta que el, 50% de los representantes tienen, entre 31 a 50 años. Por consiguiente, contrasta con los resultados encontrados por, Valderrama 2015. Quien manifiesta que el, 42,86% de los representantes, tienen entre 50 a 60 años. Pero coinciden, con los resultados encontrados por, Turriarte 2016. Quien manifiesta que el, 50% de los representantes tienen, entre 31 a 50 años. Entonces esto nos da a conocer que la gran parte de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial Espinar, distrito de Chimbote, 2017. Están siendo gestionadas por personas adultas con edad de 50 años a más. Porque a esa edad las personas cuentan con experiencias suficientes y conocimientos aptos para poder gestionar y llevar a cabo su negocio, ya que con el pasar del tiempo estos han ido obteniendo más conocimientos de su negocio y lo van mejorando, para que lo conlleve a que su micro empresa valla mejorando día a día y no desaparezca del mercado. A sí mismo es de vital prioridad los conocimientos de estas personas adultas porque conocen gran parte del manejo de su negocio y eso le da la ventaja de seguir en el mercado y tal vez hasta posicionarse, por otro lado con la experiencia que ellos tienen les será más fácil el poder minimizar a su competencia, ya sean directas o indirectas, también son personas que podrán guiar su negocio hacia el éxito, aunque cabe resaltar, que no todos tienen las mismas experiencias ya que algunos si se mantenían en sus mismos rubros mientras que otros lo dejaban a cargo a sus familiares o trabajadores, lo cual no les permitía ganar dicha experiencia. Cabe

decir que también son personas que, por sus mismos años y tiempo de permanencia en el rubro, van llevando a cabo su micro empresa sin la necesidad de recurrir a personas preparadas o profesionales.

Referente al género de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

El 80 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino. Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Cieza 2014. Quien manifiesta que el, 80% de los representantes son de género masculino. Pero a su vez, coincide con los resultados encontrados por Hernández 2014. Quien manifiesta que el 66,67 de los representantes son de género femenino. A sí mismo, contrasta con los resultados encontrados por Rojas 2014. Quien manifiesta que el, 90% son de género masculino. También, coincide con los resultados encontrados por Barreto, Quien manifiesta que el, 58% de los representantes son de género femenino. A su vez, coinciden con los resultados encontrados por Valderrama 2015. Quien manifiesta que el, 50% de los representantes son de género femenino. Por otro lado, coincide con los resultados encontrados por Turriarte 2016. Quien manifiesta que el 58% de los representantes son de género femenino. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, del centro comercial Espinar, distrito de Chimbote, 2017. Están siendo gestionadas por personas de género Femenino. Porque se consideran que son personas más responsables y con los conocimientos aptos para hacer crecer la micro empresa de estos negociantes, a su vez se hace mención que son personas con la experiencia suficientes para estar al cargo del negocio. A si mismo creen que están aptos para asumir cualquier reto o inconveniente que se le presente en el transcurso del tiempo.

Referente al grado de instrucción de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

El 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen, entre el grado de instrucción a secundaria completa. Pero a su vez, coincide con los resultados encontrados por, Cieza 2014. Quien manifiesta que el, 37,5% de los representantes, tienen el grado de secundaria completa, así mismo, coincide con los resultados encontrados por, Hernández 2014. Quien manifiesta que el, 53,33% de los

representantes tienen el grado de secundaria completa. Pero también, coincide con los resultados encontrados por Rojas 2014. Quien manifiesta que el, 30% de los representantes tienen, secundaria completa. Por otro lado, contrastan con los resultados encontrados por, Barreto 2015. Quien manifiesta que el, 41,7 % de los representantes tienen, el grado de instrucción superiores no universitarios. A su vez, coinciden con los resultados encontrados por, Valderrama 2015. Quien manifiesta que el, 53,3% de los representantes tienen, el grado de secundaria completa. Pero contrastan, con los resultados encontrados por, Turriarte 2016. Quien manifiesta que el, 41,7% de los representantes tienen, estudios superiores no universitarios. Esto demuestra y da a conocer que la gran parte de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial Espinar, distrito de Chimbote, 2017. Están definidas por el grado de instrucción de secundaria completa. Porque estas personas debido a la falta de trabajo y a las explotaciones que se daban, tienden a poner su propio negocio, pero sin tener el mínimo conocimiento y le brindan empleo a la sociedad, pero estas personas se bastan con tener su grado de instrucción de secundaria completa, por lo que muchas veces desconocen algunos términos y no saben cómo llevar a cabo su gestión empresarial. Por otro lado, estas personas están llevando a cabo sus negocios y ponen todo su esfuerzo para que continúen en el mercado, aunque si bien sabemos, no son las únicas en el centro de Chimbote.

Referente al cargo de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

El 70% del representante de las micro y pequeñas empresas son Administradores. Pero a su vez, contrasta con los resultados encontrados por, Barreto 2015. Quien manifiesta que el, 66,7% son dueños. Esto da a conocer que la mayoría, de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial Espinar, distrito de Chimbote, 2017. Están siendo dirigidas por administradores. Porque hoy en día la mayoría de las empresas están siendo dirigidas por los trabajadores y/o administradores, pero la mayoría de ellos desconocen de cómo llevar a cabo su gestión, debido al desconocimiento que tienen. Por otro lado, cabe hacer mención que ellos no son de profesión administradores, sino que son

trabajadores y como quedan al cargo de la micro empresa es que se hacen llamar o dicen que son administradores.

Referente a los años en el cargo, de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, tienen de 7 años a más en el cargo. Pero a su vez coincide con los resultados encontrados por, Barreto 2015. Quien manifestó que, tiene de 7 años a más. Así mismo, contrasta con los resultados encontrados por, Valderrama 2015. Quien manifiesta que el, 60% de los representantes, tienen de 10 años a más. Pero también, contrasta con los resultados encontrados por, Turriarte 2016. Quien manifestó que el, 58% de los representantes, tienen de 3 años a más. Esto demuestra, que la que la mayoría de los representantes, de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial Espinar, distrito de Chimbote, 2017. Sus representantes tienen de 7 a 10 años en el cargo. Porque desde que iniciaron su negocio hasta la actualidad siguen elaborando en su mismo rubro, solo cambian de trabajadores, pero los dueños son los mismos, ellos no se ven en la necesidad de vender sus puestos, pero también consideran que les hace falta más conocimiento.

Referente al tiempo de permanencia, en el rubro de las micro y pequeñas empresas.

El 80% de los representantes, de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 años a más de permanencia en el rubro. Pero a su vez, contrasta con los resultados encontrados por, Barreto 2015. Que manifiesta que el, 41,7% tienen, de 3 años a más. Así mismo, contrasta con los resultados de, Turriarte 2016. Quien manifiesta que el, 41,7% tienen, de 3 años a más. Esto demuestra que la mayoría, de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorios y oficinas, en el centro comercial Espinar, distrito de Chimbote, 2017. Tienen más de 10 años en dicho rubro. Porque ellos se ven reflejados en sus negocios como también están acostumbrados a ello, por lo general estas personas les gusta estar en ese ambiente y no tienen la necesidad de vender sus negocios. A la vez no se ven en la necesidad de venderlo ya que de muchas de estas personas esto son su sustento económico, muchos de ellos de esto viven, y como ya son personas adultas es difícil el poder conseguir un trabajo el cual satisfaga

sus necesidades, es por ello que estos propietarios se mantienen con sus mypes, ya que al menos es su sustento del día a día.

Referente al número de trabajadores de las micro y pequeñas empresas.

El 100% de los representantes, de las micro y pequeñas empresas tienen, entre 1 a 5 trabajadores en el rubro. Esto demuestra que la mayoría, de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial Espinar, distrito de Chimbote, 2017. Tienes entre 1 a 5 trabajadores en el rubro. Porque las ventas del día a día van aumentando, pero a su vez también disminuye, por lo tanto, es lo que hace que la empresa tenga una rotación de personal, por campañas ellos necesitan más trabajadores, por lo que hace que sea más flexible para la atención al cliente y pueda satisfacer sus gustos y preferencias sin incomodidad.

Referente a los trabajadores, de las micro y pequeñas empresas.

El 90 % de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas, son personas no familiares. Así mismo, contrasta con los resultados encontrados por, Barreto 2015. Quien manifiesta que el, 66,7% son familiares. A su vez también, contrasta con, Turriarte 2016. Quien manifiesta que el, 66,7% son familiares. Esto demuestra que la mayoría, de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial Espinar, distrito de Chimbote, 2017. Son mayormente personas no familiares. Porque prefieren no mezclar la relación familiar con el trabajo, ya que en muchas ocasiones se pueden generar conflictos, así mismo en estas personas no familiares se les encuentra más capaces y aptos para manejar su negocio.

Referente al objetivo de creación, de las micro y pequeñas empresas.

El 80 % de los representantes de la micro y pequeñas empresas, buscan generar ganancias. Pero a su vez, coinciden con los resultados encontrados por, Barreto 2015. Quien manifiesta que el 75% de las micro y pequeñas empresas su objetivo de creación, es generar ganancias. Así mismo, coinciden con los resultados encontrados por Turriarte 2016. Quien manifiesta que el, 17,5% de las micro y pequeñas empresas su objetivo de creación es generar ganancias. Esto demuestra que la mayoría, de las

micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial Espinar, distrito de Chimbote, 2017. Buscar la subsistencia más que generar ganancias. Porque estas personas buscan mantener sus negocios más que tener una adecuada rentabilidad, pero para poder competir en el mercado buscar lograr sus objetivos.

Características de la Gestión de Calidad, con el uso del Marketing, de las Micro y Pequeñas Empresas.

Referente al termino de, Gestión de Calidad.

El 80 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas, conoce el termino, Gestión de Calidad. Pero así mismo, contrasta con Cieza 2014. Quien manifiesta que el 75% de los representantes desconoce el termino, gestión de calidad. Por otro lado, contrasta con, Hernández 2014. Quien manifiesta que el, 66,67% de los representantes, también desconocen el termino, gestión de calidad. A su vez, coincide con, Rojas 2014. Quien manifiesta que el 90% de los representantes si conocen el termino gestión de calidad. Pero también, coincide con, Barreto 2015. Quien manifiesta que el, 58,3% de los representantes si conoce el termino gestión de calidad. También coincide, con los resultados encontrados por Turriarte 2016. Quien manifiesta que el, 58,3% de los representantes si conocen el término de la gestión de calidad. Esto nos da a conocer que en su gran parte las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial Espinar, distrito de Chimbote, 2017. Si conocen el termino Gestión de Calidad. Porque la mayoría de los representantes de las micro empresas tienen una noción de lo que es el termino gestión de calidad, pero no lo aplican.

Referente a las técnicas modernas de gestión de calidad.

El 70 % de los representantes, de las micro y pequeñas empresas, utilizan las técnicas del marketing. Así mismo, contrasta con los resultados encontrados por, Cieza 2014. Quien manifiesta que el, 75% de los representantes, prefieren usar las técnicas modernas tics. Pero también, contrasta con, Turriarte 2016. Quien manifiesta que el, 41,7% de los representantes prefieren usar los tics. Esto demuestra que la mayoría, de

las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial Espinar, distrito de Chimbote 2017. Utilizan el marketing como técnicas modernas de gestión de calidad. Porque muchas personas dicen conocerlas, pero no tienen ni la mínima idea de que es marketing, menos de cómo aplicarlo en su negocio, lo cual solo tienen una percepción mas no la conocen.

Referente a las dificultades del personal de las micro y pequeñas empresas.

El 40 % de los representantes, de las micro y pequeñas empresas tienen dificultades ya que tienen poca iniciativa. A su vez, contrasta con los resultados encontrados con, Barreto 2015. Quien manifiesta que el, 41,7% de los representantes no se adaptan a los cambios. Así mismo también, contrastan con los resultados encontrados por Turriarte 2016. Quien manifiesta que el, 41,7% de los representantes no se adaptan a los cambios. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio. Rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial Espinar, distrito de Chimbote, 2017. Existe un desconocimiento del puesto, como también no se adaptan a los cambios. Porque algunas empresas buscan y contratan cualquier tipo de personal con tal de minimizar gastos para la empresa, los lo tanto son personas con poco interés de aprender, lo cual los conlleva a no contar con el mínimo conocimiento, lo cual va hacer a la empresa que jamás supere sus paradigmas, que se él pueda presentar en el transcurso del tiempo.

Referente a la técnica de medición de rendimiento en las micro y pequeñas empresas.

El 60 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan la observación, como técnica de medición del rendimiento. Esto demuestra que la mayoría, de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial Espinar, distrito de Chimbote, 2017. Utilizan la observación como técnica de medición del rendimiento. Porque consideran que es una técnica más fácil y sin costo alguno, es por ello que mayormente las empresas optan por esta técnica, la cual es más factible en su rubro en mención.

Referente a si la gestión de calidad, contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

El 100% de los representantes, de las micro y pequeñas empresas, están de acuerdo que la gestión de calidad, si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Esto demuestra que la mayoría, de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial Espinar, distrito de Chimbote, 2017. Si están de acuerdo, que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Porque a través de la gestión de calidad mejoraran el rendimiento de los negocios, y se lograra el éxito, y esto contribuirá a que sea una empresa competitiva y no una más del montón, que con los años puede llegar a desaparecer.

Referente a si es importante conocer el termino marketing.

El 80 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que si es importante conocer el termino marketing. Esto demuestra que la mayoría de representante de las micro y pequeñas empresas el sector comercio, rubro venta de útiles escritorios y oficinas, en el centro comercial Espinar, distrito de Chimbote, 2017. Afirman que si es importante conocer el termino marketing en el rubro. Porque en la actualidad toda empresa necesita hacer uso de este término ya que es de suma importancia, ayuda al posicionamiento, y reconocimiento de su producto, con ello lo será más factible llevar hacia nuestros clientes, a la vez nos va a permitir dar a conocer lo que ofrecemos.

Referente a si los productos que ofrece atienden las necesidades de los clientes.

El 80 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas aseguran que los productos que ofrecen atienden las necesidades de los clientes, en el rubro. Esto demuestra que la mayoría, de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial Espinar, distrito de Chimbote, 2017. Aseguran que los productos que ofrecen si atienden dichas necesidades. Porque ellos consideran que con lo que ofrecen el público que satisfecho, pero no es así el público desea promociones y novedades.

Referente a si tiene una base de datos de sus clientes.

El 90 % de los representantes, de las micro y pequeñas empresas, afirman que no tienen, una base de datos, de sus clientes. Esto demuestra que la mayoría, de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial Espinar, distrito de Chimbote, 2017. Afirman que no tienen una base de datos de sus clientes. Porque teniendo una base de datos de sus clientes le va a permitir realizar cualquier promoción para que este regrese y fidelice hacia su negocio.

Referente a si el nivel de ventas de su empresa.

El 70 % de los representantes de la micro y pequeñas empresas han disminuido en sus ventas, en el rubro. Esto demuestra, que la mayoría, de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial Espinar, distrito de Chimbote, 2017. Aseguran que el nivel de sus ventas a disminuido. Por que no cuentan con un personal capacitado e idóneo y debido a la falta de publicidad para vender sus productos y esto ha traído consigo la disminución de sus ventas y un estancamiento en el mercado.

Referente a que medios utiliza para publicitar su negocio.

El 50 % de los representantes, de las micro y pequeñas empresas aseguran, que utilizan carteles para publicitar su negocio, en el rubro. Esto demuestra que la mayoría, de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial Espinar, distrito de Chimbote, 2017. Aseguran que utilizan carteles para publicitar su negocio. Porque ellos creen que solo haciendo uso de carteles llamaran la atención de los clientes que pasen por donde está ubicado su negocio, y piensan que las gentes así se ubicaran mejor y que no hay necesidad de más publicidad.

Referente a que herramienta de marketing utiliza.

El 60 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas aseguran que no utilizan ninguna herramienta de marketing en el rubro. Esto demuestra, que las micro

y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial Espinas, distrito de Chimbote, 2017. No utilizan ninguna herramienta de marketing en el rubro. Porque muchos de ellos no tienen ni la mínima idea de que es el marketing, menos de cómo ejecutarlo.

Referente a por qué no utiliza las herramientas de marketing.

El 50 % de los representantes, de las micro y pequeñas empresas, aseguran que no utilizan, las herramientas de marketing, porque no las conocen, no utilizan ninguna herramienta de marketing en el rubro. Esto demuestra que la mayoría, de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial Espinar, distrito de Chimbote, 2017. No utilizan las herramientas de marketing por desconocimiento. Porque debido a que muchos dueños desconocen estas herramientas de marketing, es por eso que hace que estos señores no lo tomen en cuenta, y piensen que es un gasto y pérdida de tiempo. Pero valga verdades el marketing ayuda a tener más rentabilidad.

Referente a que beneficios, obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa.

El 40 % de los representantes, de las micro y pequeñas empresas aseguran que ninguna porque no las utiliza. Esto demuestra que la mayoría, de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficinas en el centro comercial Espinar, Distrito de Chimbote, 2017. Utilizan el marketing, para incrementar sus ventas. Porque haciendo uso de la técnica del marketing le va a permitir incrementar el volumen de sus ventas y tener mejores ingresos. Así bien es cierto el realizar publicidades es un gasto, pero también trae un beneficio que será más ingresos y mejor rentabilidad.

Referente a que el marketing ayuda a mejorar, la rentabilidad de su empresa

El 100% de los representantes, de los micro y pequeñas empresas, aseguran que el marketing, ayuda a mejorar la rentabilidad, de su empresa, en el rubro. Esto demuestra que la mayoría, de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles escritorios y oficinas, en el centro comercial Espinar, distrito de Chimbote 2017. Que el marketing ayudara a mejorar la rentabilidad de su empresa en el rubro.

Porque utilizando el marketing será más factible que la empresa surja en el mercado y tenga una rentabilidad continua a referencia y poco a poco valla creciendo y llegue al éxito.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

La mayor parte de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorios y oficinas, en el centro comercial espinar, Distrito Chimbote, 2017. Están siendo lideradas por los administradores, a su vez la mayoría son de género femenino y están siendo lideradas por personas de 30 a 50 años y con grado de instrucción de secundaria completa. La totalidad tienen por objetivo generar ganancias, los trabajadores no son familiares, tienen un tiempo de permanencia de 7 años a más y tienen entre 1 a 5 trabajadores.

La mayor parte de la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial espinar, Distrito Chimbote, 2017. Los representantes conocen el término gestión de calidad, así mismo utilizan la técnica de observación para medir el rendimiento de su trabajador, por lo que no utilizan técnicas modernas de gestión de calidad ya que lo desconocen. La gran parte tiene dificultades con su personal debido a la poca iniciativa que ellos tienen.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial espinar, Distrito Chimbote, 2017. Conocen el término marketing, la gran parte consideran que si ofrecen productos que atiendan las necesidades de los clientes. La mayoría absoluta no tienen una base de datos de sus clientes, lo cual ha disminuido sus ventas. También la mayoría absoluta utilizan los carteles como medios publicitarios, a su vez no utilizan ninguna herramienta de marketing porque no las conocen. No obstante, la mayoría relativa de los representantes consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio.

6.2 RECOMENDACIONES

Desarrollar capacitaciones hacia los propietarios con respecto al uso de las herramientas de gestión de calidad y como pueden aplicarlo en su negocio día a día.

Implementar algunos sistemas de gestión de calidad para que sea más rentable y sus colaboradores tengan un mejor clima laboral, y se sientan a gustos con su trabajo, para que puedan ser más productivos para la empresa.

Motivar y hacer partícipes a los trabajadores de las micro y pequeñas empresas, a su vez contratar personal con capacidad de poder administrar dichos negocios, ya que los dueños son personas adultas y con desconocimiento a las nuevas tendencias.

Ejecutar una propuesta de mejora, que permita generar y cumplir metas a corta y mediano plazo.

REFERENCIAS

- Balague & Saarty (2014) Gestión de la calidad en la biblioteca . Recuperado marzo2014 de,<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/libros/calidadbiblioteca.htm> 1
- Castellanos, J. (2013). Marketing. Recuperado el 5 de mayo del 2016 de,https://es.wikipedia.org/wiki/Usuario:Jhon_castellanos_pati%C3%B1o
- Cerrada, R. (2015). Los Problemas Del Marketing En La PYME. Recuperado el 5 de mayo del 2016 de, <http://www.robertocerrada.com/2013/los-problemas-del-marketing-en-lapyme/>
- Cieza, E. (2014.) “Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector comercio rubro – compra y venta de calzado en el centro comercial “el virrey” - Trujillo, año 2013”, (tesis de pregrado) Uladech, Trujillo- Perú
- Congreso de la Republica Ley n° 28015. Ley de Promoción y Formalización de la micro y pequeña empresa (2003). Lima, Perú. Recuperado de: http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015
- Congreso de la republica Ley n° 30056 (2003). Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Lima, Perú.
- Cruz, J. (2013): Proceso administrativo: planeación, organización, dirección y control. Recuperado el 20 de abril del 2016
- Hernández, S. (2014), “Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresa del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014”. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los Ángeles de Chimbote. Perú .

Henríquez, L. (2009) Políticas Para Las Mipymes Frente a La Crisis, texto
Recuperado: 2009 de, http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/--ro-lima/--srosantiago/documents/publication/wcms_191351.pdf

Instituto de la calidad PUCP, (2013)). Calidad, Competitividad e Innovación (parte1).
Recuperado el 20 de abril de 2016 de,
<http://calidad.pucp.edu.pe/elasesor/calidad-competitividad-einnovacionparte1#sthash.TkQuMswi.dpbs>

Jiménez,A. (2013). ¿Qué es el marketing?. Recuperado el 5 de mayo del 2016 de,
<http://www.elblogsalmon.com/marketing-y-publicidad/que-es-elmarketing>

Ley 28015 (2003) Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa.
Recuperado el 05 de setiembre del 2016 de
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

Ley 28015 (2003) Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa.
Recuperado el 05 de setiembre del 2016 de
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

Ley 30056 (2013). Ley N° 28015 Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Recuperado el 03 de junio del 2018 de
<http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>

Reimond, (2015). La importancia de las herramientas de gestión empresarial.
Recuperado el 20 de abril del 2016 de, <http://pymex.pe/pymes/estrategias-decrecimiento/la-importancia-de-lasherramientas-de-gestion-empresarial/>

Ríos, A (2009) “Gestión de Calidad y mejora continua en la Administración Pública.
Recuperado el 20 de abril de 2016 de,
[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/7A0D92B8B03202BA05257C310078B24D/\\$FILE/11_24_SEHUUHANIOFCFJXIULZDFP GJGJIXMCQFH XZBFAPNPUQUENCZZC.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/7A0D92B8B03202BA05257C310078B24D/$FILE/11_24_SEHUUHANIOFCFJXIULZDFP GJGJIXMCQFH XZBFAPNPUQUENCZZC.pdf)

- Rojas, B. (2014.) “Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector industrial rubro fabricación de calzado del distrito de alto Trujillo -año 2013”, (tesis de pregrado) Uladech, Trujillo-Perú
- Valderrama, S. (2015.) “Gestión de calidad y competitividad de las mypes del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el Porvenir, año 2014”, (tesis de pregrado). Uladech, Trujillo-Perú.
- Vela, A. (2014). Las 10 p del marketing mix. Recuperado el 5 de mayo del 2016 de,[HTTPS://TICSYFORMACION.COM/2014/01/22/LAS-10-P-DELMARKETING-MIX-INFOGRAFIA-INFOGRAPHIC-MARKETING/](https://ticsyformacion.com/2014/01/22/las-10-p-del-marketing-mix-infoGRAFIA-infoGRAPHIC-MARKETING/)
- Vazquez, J. (2013): Importancia de las MYPEs en el Perú. Recuperado el 20 de abril del 2016 de,<http://pymesperuana.blogspot.pe/2013/09/importanciadelas-mypes-enel-peru.html>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades para la elaboración del informe de Tesis

	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1.Título de la tesis (caratula)	X														
2.Jurado Evaluador		X													
3.Agradecimiento			X												
4.Dedicatoria			X												
5.Resumen			X												
6.Abstract			X												
7.Contenido			X												
8. Índice de Tablas y figuras			X												
Introducción				X											
II. Marco Teórico					X										
2.1. Antecedentes					X	X									
2.2. Bases teóricas					X	X									
2.3. Marco Conceptual					X	X									
III. Hipótesis						X									
IV. Metodología						X									
4.1. Diseño de la investigación						X									
4.2. Población y muestra							X								
4.3. Definición y operacionalización de la variable								X							
4.4 Técnicas e Instrumentos								X							
4.5. Plan de Análisis									X						
4.6. Matriz de Consistencia									X						
4.7. Principios Éticos									X						
V. Resultados										X					
5.1. Resultados											X				
5.2. Análisis de Resultados											X				
VI. Conclusiones y Recomendaciones											X				
Referencias Bibliográficas												X	X		
Anexos														X	
Presentación y aprobación de informe de tesis															X

Anexo 2.

Presupuesto

Rubro	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Bienes			
Papelería	½ millar	12.00	12.00
Lapiceros	2 unidades	2.00	4.00
USB	1 unidad	30.00	30.00
Folder y faster	5 unidades	1.00	5.00
Cuaderno	1 unidad	28.00	28.00
Impresiones	200 unidades	0.30	60.00
Copias	330 unidades	0.20	66.00
Otros	-	50.00	50.00
Total Bienes			255.00
Servicios:			
Pasajes		5.00	
Matricula de taller	1		
Taller de Titulación	2		
Serv. Anti plagio	1		
Internet	-		150.00
Telefonía móvil y Fija		100.00	100.00
Total de servicios		1640.5	2650

Presupuesto no desembolsable (Universidad)

Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.0 0	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.0 0	2	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.0 0	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.0 0	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.0 0	4	252.00
Sub total	218		252.00
Total presupuesto no desembolsable			1304
Total (S/.)	1858.5		3954

Financiamiento: autofinanciado por el estudiante.

Anexo 3.**CUADRO DE SONDEO**
Lista de empresas encuestadas

1	“Librería Maru “ Isabel Román Villanueva	Puesto A-7 Centro comercial Espinar	20445554767
2	“Librería Isa “ Isabel Román	Puesto A-8 Centro comercial Espinar	20531894236
3	“Liberia Estudiante “ Gregorio Román Villanueva	Puesto A-9 Centro comercial Espinar	20445480542
4	“Liberia Jesusito “ María Rojas Castillo	Puesto A-10 Centro comercial Espinar.	20445517306
5	“Liberia Library “ Anonimo	Puesto A-11 Centro comercial Espinar	20531796145
6	“Liberia Danny” Amparo Juarez Reyes	Puesto B-7 Centro comercial Espinar	20445491315
7	“Liberia Román “	Puesto B-8 Centro comercial Espinar	10466111983
8	“Liberia Vi Valery “ Delia Salazar Orolla	Puesto B-9 Centro comercial Espinar	10329657651
9	“Liberia Mayte”	Puesto C-1 Centro comercial Espinar	20531867263
10	“Liberia Brenda”	Puesto C-2 Centro comercial Espinar	10328126180

Anexo 4.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CUESTIONARIO

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

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No

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

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) Las 5 c
- e) outsourcing
- f) otros

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

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

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

- a) la observación
- b) la evaluación
- c) escala de puntuaciones
- d) evaluación de 360°
- e) otros

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

- a) si
- b) no

2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el termino marketing?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

18. ¿El nivel de ventas de su empresa?

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

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

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

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

Anexo 5.

Hoja de Tabulación

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1.- Edad	a) 18 a 30 años b) 30 a 50 años c) 50 años a más	 	3 5 2 Total: 10	30 % 50 % 20 % 100 %
2.- Género del Representante	a) Femenino b) Masculino	 	8 2 Total: 10	80% 20% 100%
3.- Grado de Instrucción	a) Sin Instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no Universitaria e) Superior Universitario	 -	1 1 6 2 0 Total: 10	10% 10% 60% 20% 0% 100 %
4.- Cargo que Desempeña	a) Dueño b) Administrador	 	3 7 Total: 10	30% 70% 100 %
5.- Años en el Cargo	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años	 	4 1 5 Total: 10	40% 10% 50% 100 %
6.- Tiempo de Permanencia en el Rubro	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años	 	1 1 8 Total: 10	10% 10% 80% 100 %
7- Número de Trabajadores	a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 10 trabajadores c) 11 a más trabajadores	 - -	10 0 0	10% 0% 0%

			Total :10	100 %
8.- Los Trabajadores son:	a) Familiares b) No Familiares	 	1 9 Total : 10	10% 90% 100 %
9* Objetivo de Creación	a) Generara ganancias b) Subsistencia	 	8 2 Total : 10	80% 20% 100 %
10.- Conoce el término Gestión de Calidad	a) Si b) No	 	8 2 Total : 10	80% 20% 100 %
11.- Técnicas Modernas de Gestión De Calidad	a) Benchmarking b) Marketing c) Empowerment d) Las 5 s e) Outsorsing f) Otros	-- ----- ----- ----- 	0 7 0 0 0 3 Total : 10	0% 70% 0% 0% 0% 30% 100 %
12. Dificultades del Personal	a) Poca Iniciativa b) Aprendizaje lento c) No se adaptan a los cambios d) Desconocimiento del puesto e) Otros	 -- 	3 2 1 0 4 Total: 10	30% 20% 10% 0% 40 % 100 %

13. Técnicas de Medición del Rendimiento	a) Observación		6	60%
	b) Evaluación		1	10%
	c) Escala de Puntuación		2	20%
	d) Evaluación de 360°	-	0	0
	e) Otros		1	10%
			Total : 10	100 %
14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	a) Si		10	10%
	b) No	-	0	0%
			Total : 10	100 %
15.- Conoce el término marketing	a) Si		8	80%
	b) No		1	10%
	c) Tengo cierto conocimiento		1	10%
			Tota : 10	100 %
16.- los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes	a) Si		8	80%
	b) No		1	10%
	c) A veces		1	10%
			Total : 10	100 %
17.- Tiene base de datos de sus clientes	a) Si		1	10 %
	b) No		9	90%
			Total : 10	100 %
18.- El nivel de ventas de su empresa	a) Ha amentado		2	20%
	b) Ha disminuido		7	70%
	c) Se encuentra estancado		1	10%
			Total: 10	100 %
19.- Que medios utiliza para publicitar su negocio	a) Carteles		5	50%
	b) Periódicos	-	0	0%
	c) Volantes		3	30%
	d) Anuncios en la radio		2	20%
	e) Anuncios en la TV	-	0	0%
			Total: 10	100 %

20.- Que herramientas de marketing utiliza?	a) Estrategia de mercado		3	30%
	b) Estrategias de ventas		1	10%
	c) Estudio y posicionamiento d mercado	-	0	0
	d) Ninguno		6	60%
	Total: 10			100 %
21- Porque no utiliza las herramientas de marketing	a) No las conoce		5	50%
	b) No se adaptan a la empresa		3	30%
	c)No tiene un personal experto		2	20%
	d)Si utiliza herramienta de marketing	-	0	0%
	Total: 10			100 %
22-Que beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa	a)Incrementar las ventas	-	0	0%
	b)hacer conocida la empresa		3	30%
	c)identificar las necesidades de los clientes		3	30%
	d)Ninguna porque no lo utiliza		4	40%
	Total :10			100 %
23- considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	a) Si		10	10%
	b) No	-	0	0%
	Total:10			100 %

Anexo 6.

Figuras

1. Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas

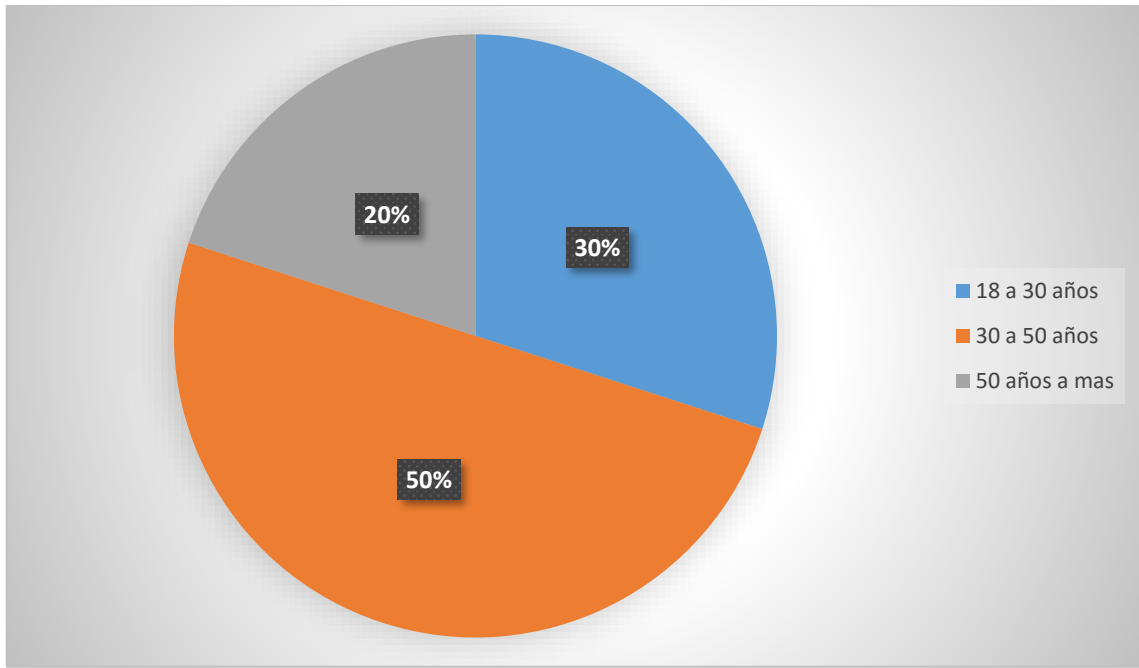


Figura 1. Edad del Representante

Fuente. Tabla 1

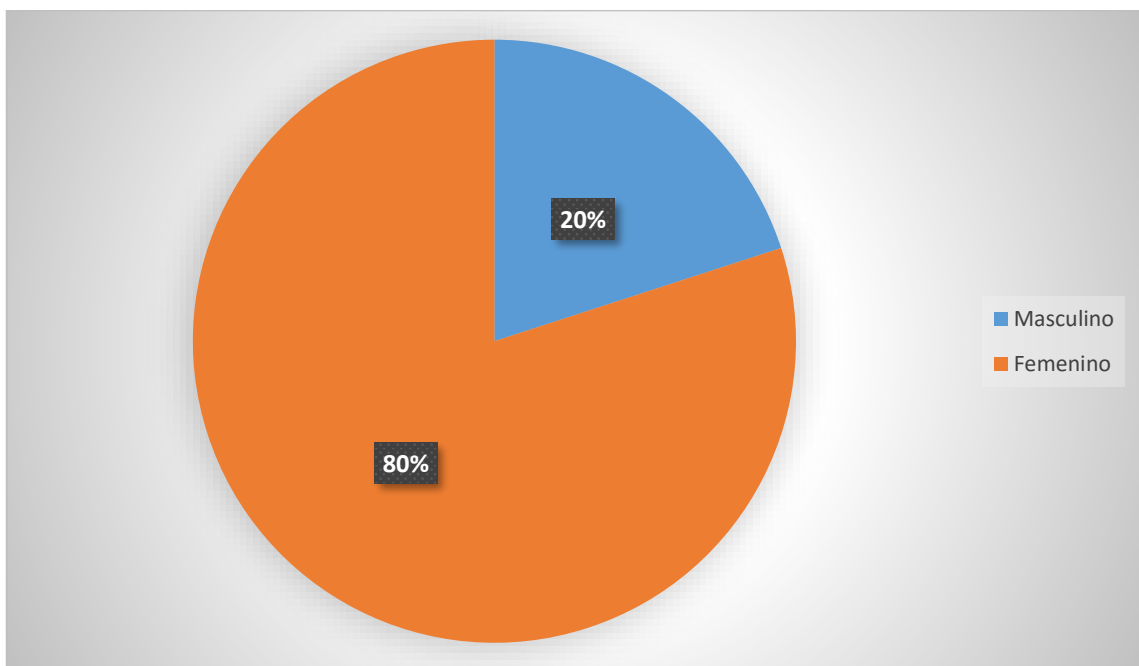


Figura 2. Género del Representante.

Fuente. Tabla 1

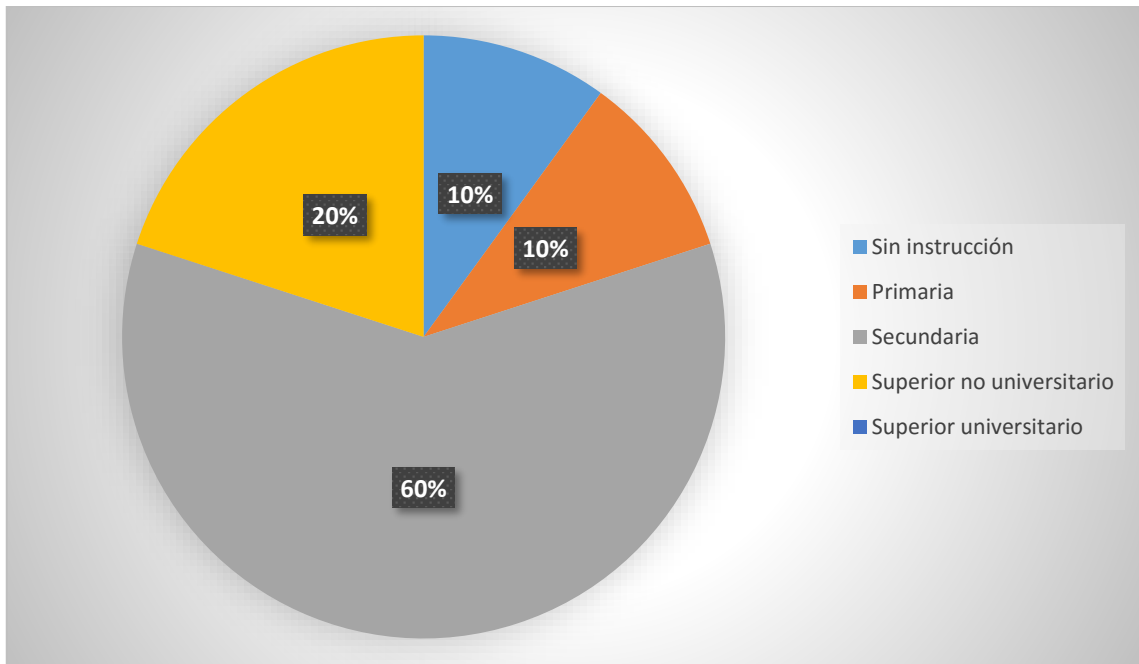


Figura 3. Grado de Instrucción del Representante.

Fuente. Tabla 1

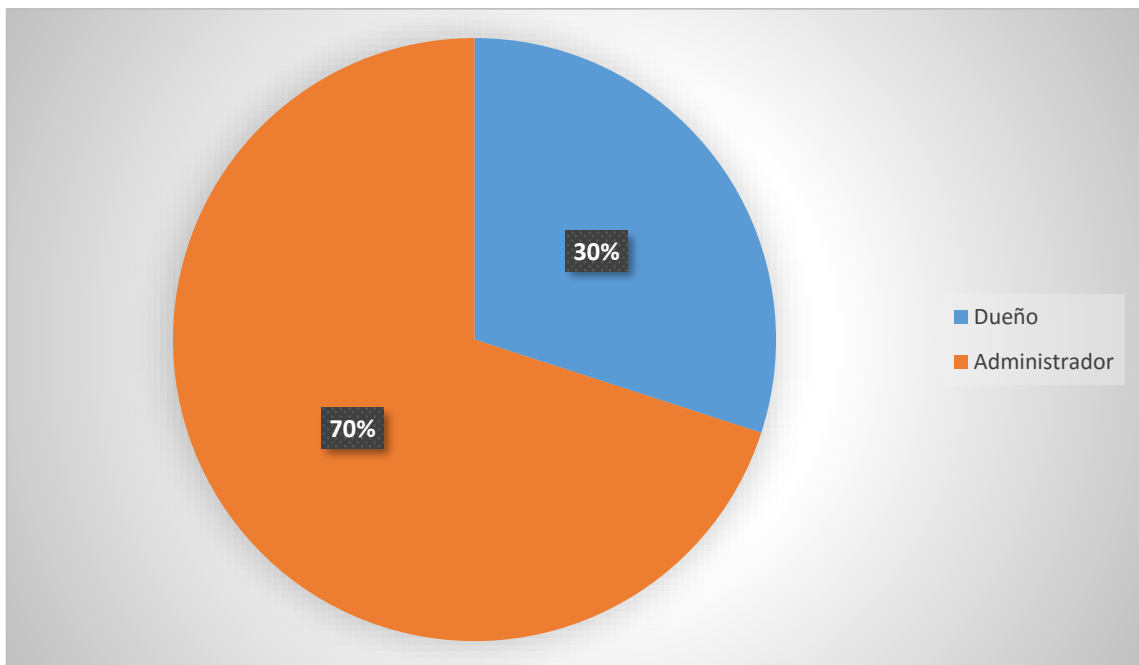


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

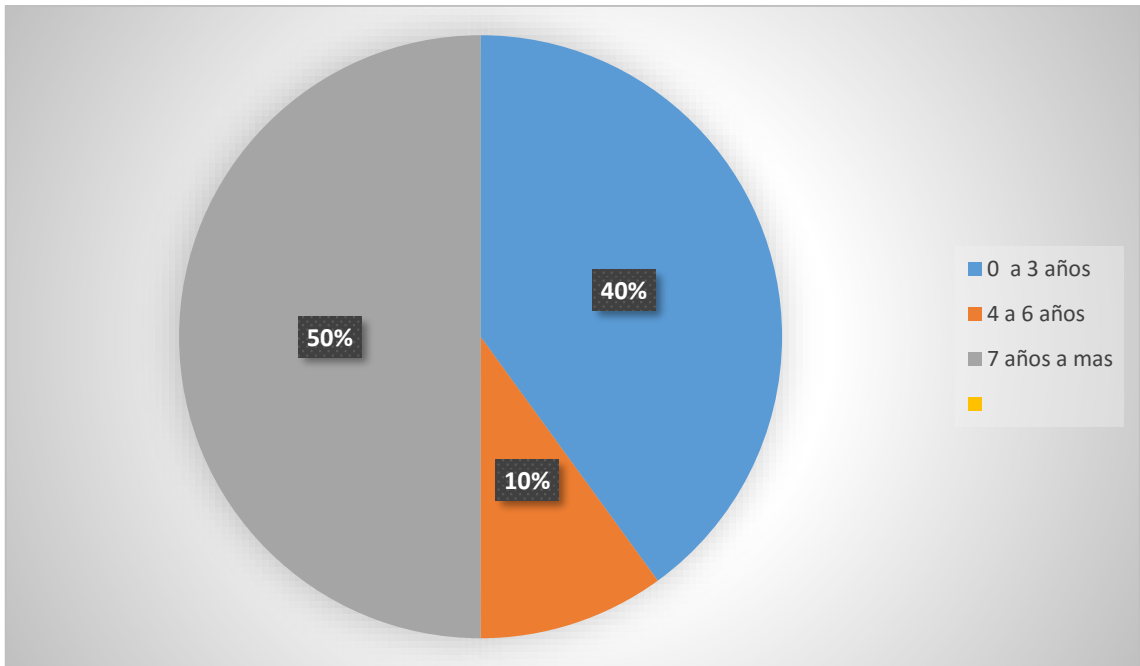


Figura 5. Año en el cargo en el rubro.

Fuente. Tabla 1

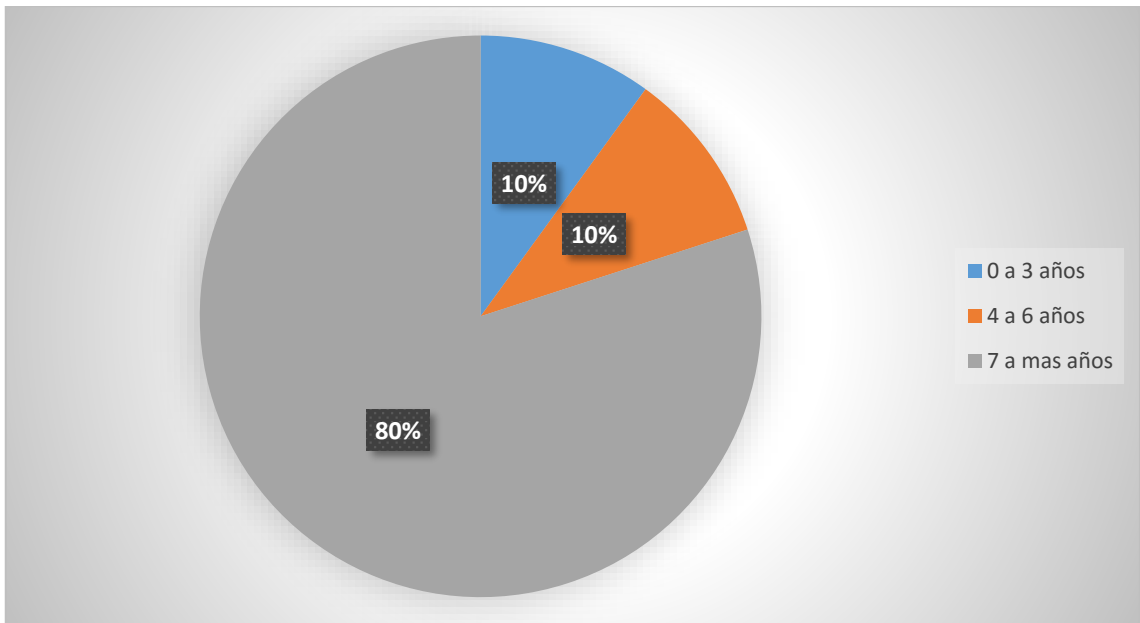


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro.

Fuente. Tabla 2

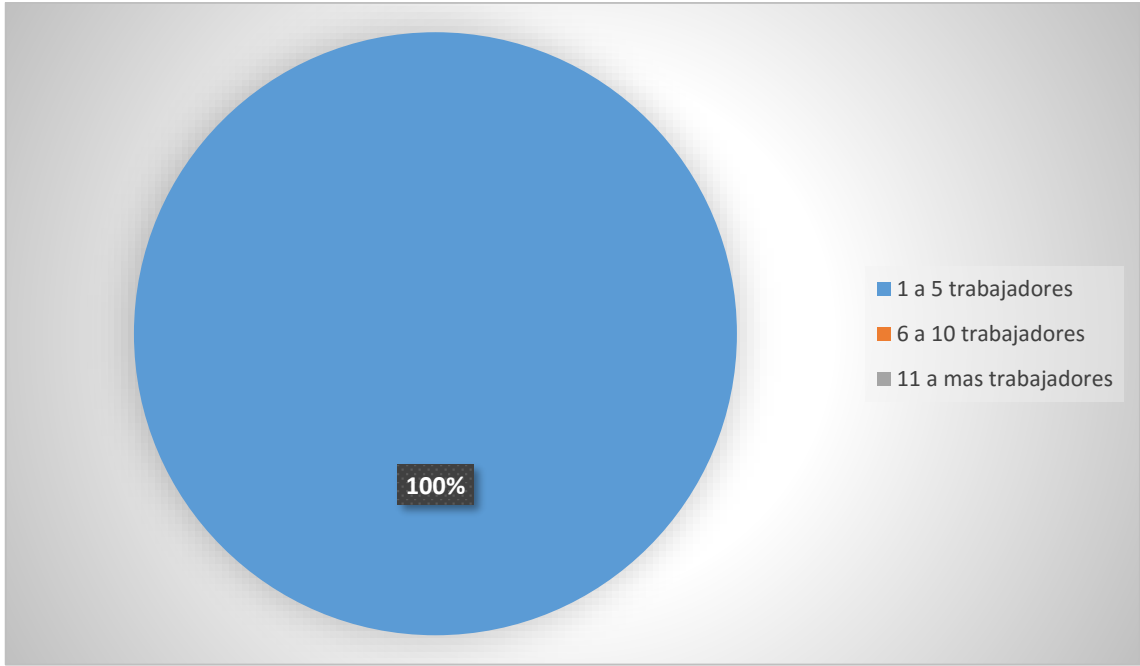


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

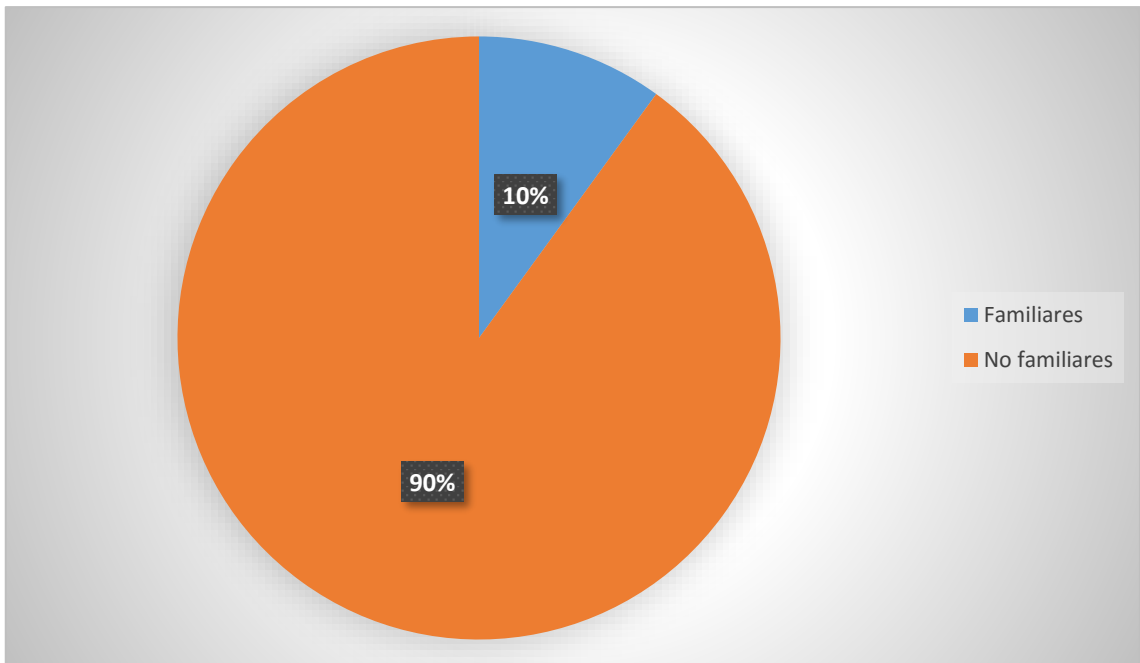


Figura 8. Los trabajadores de la empresa

Fuente. Tabla 2

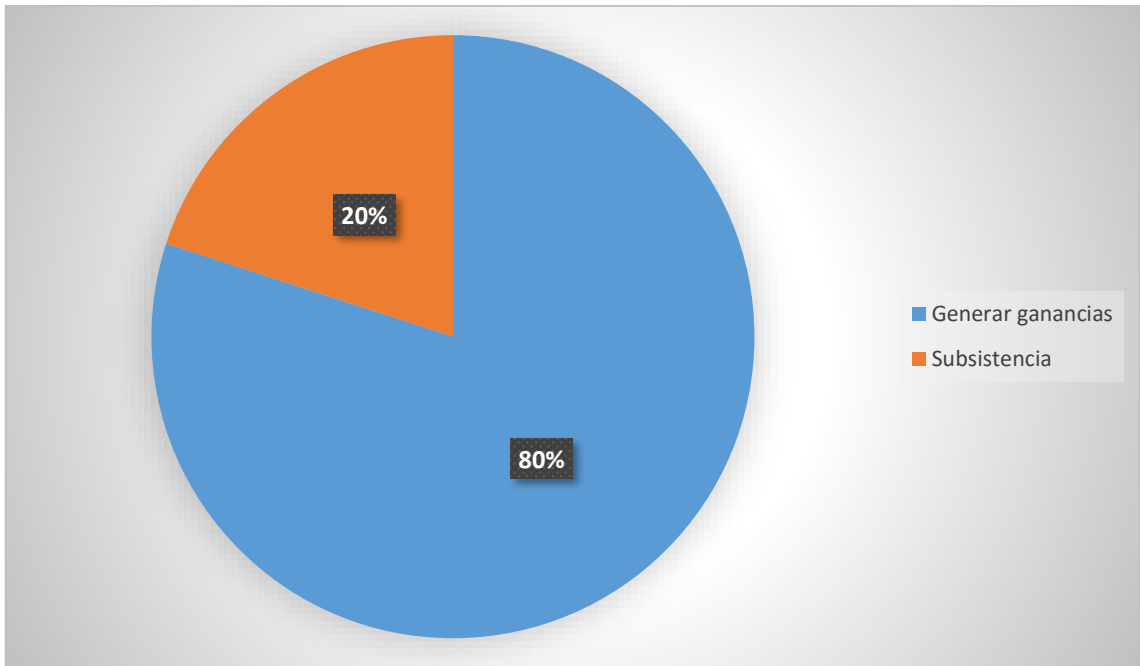


Figura 9. Objetivo de la creación

Fuente. Tabla 2

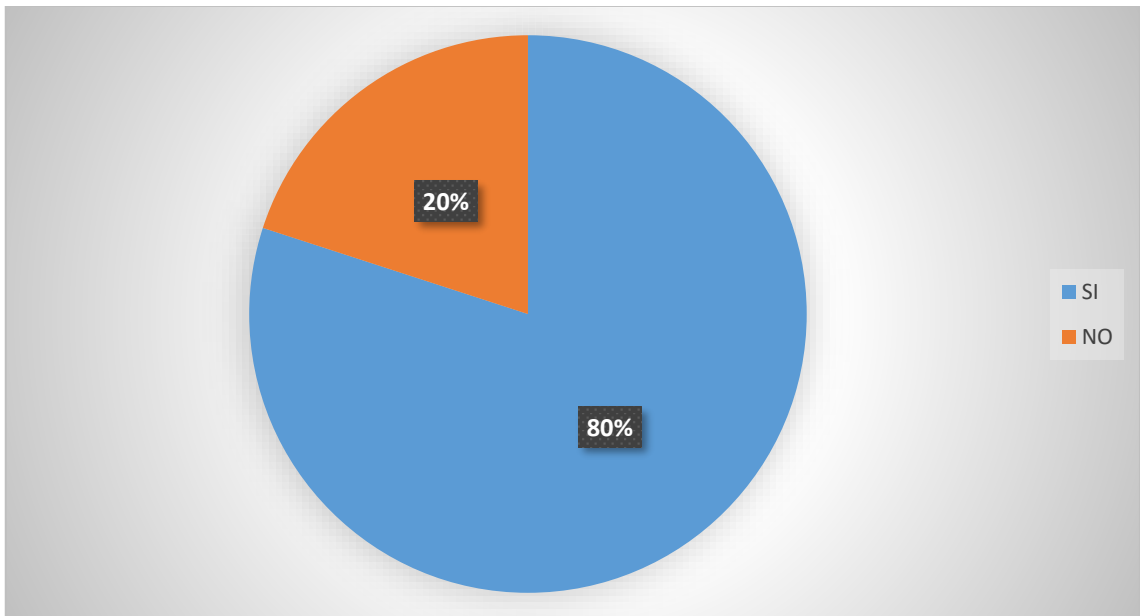


Figura 10. Conoce el termino gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

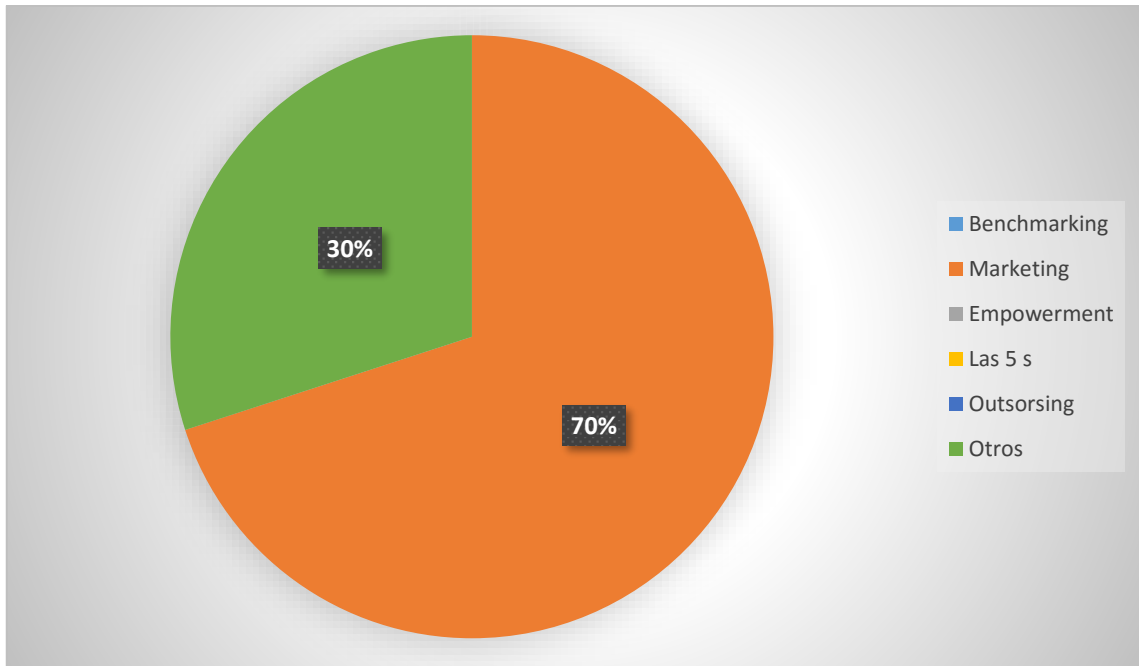


Figura 11. Técnicas Modernas de Gestión De Calidad

Fuente. Tabla 3

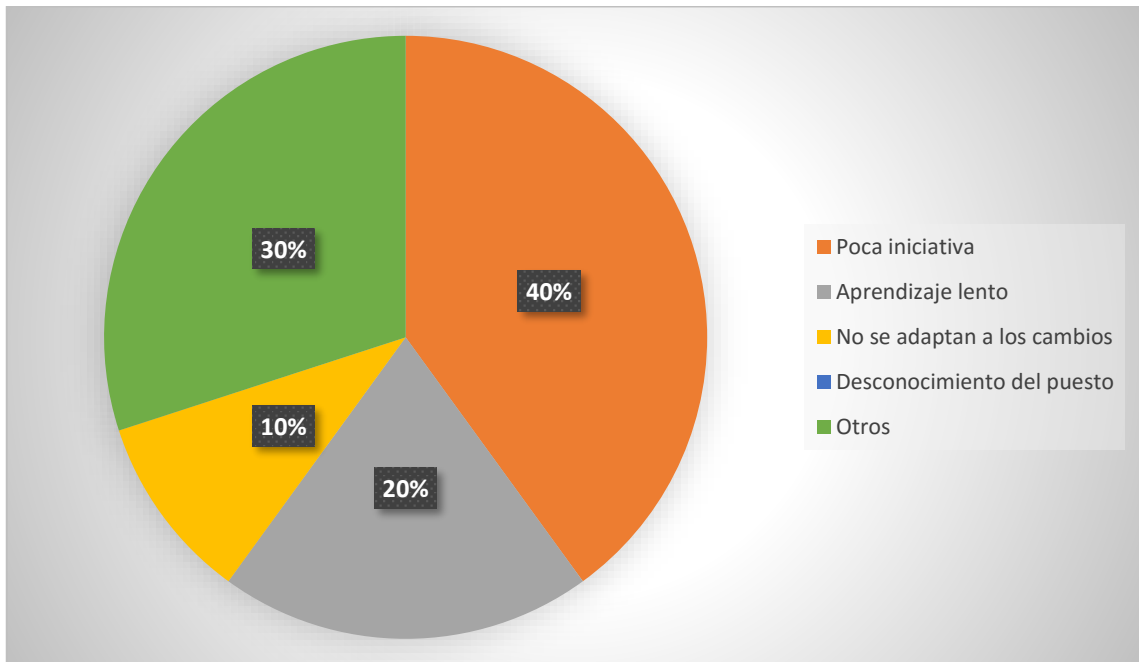


Figura 12. Dificultad de personal

Fuente. Tabla 3

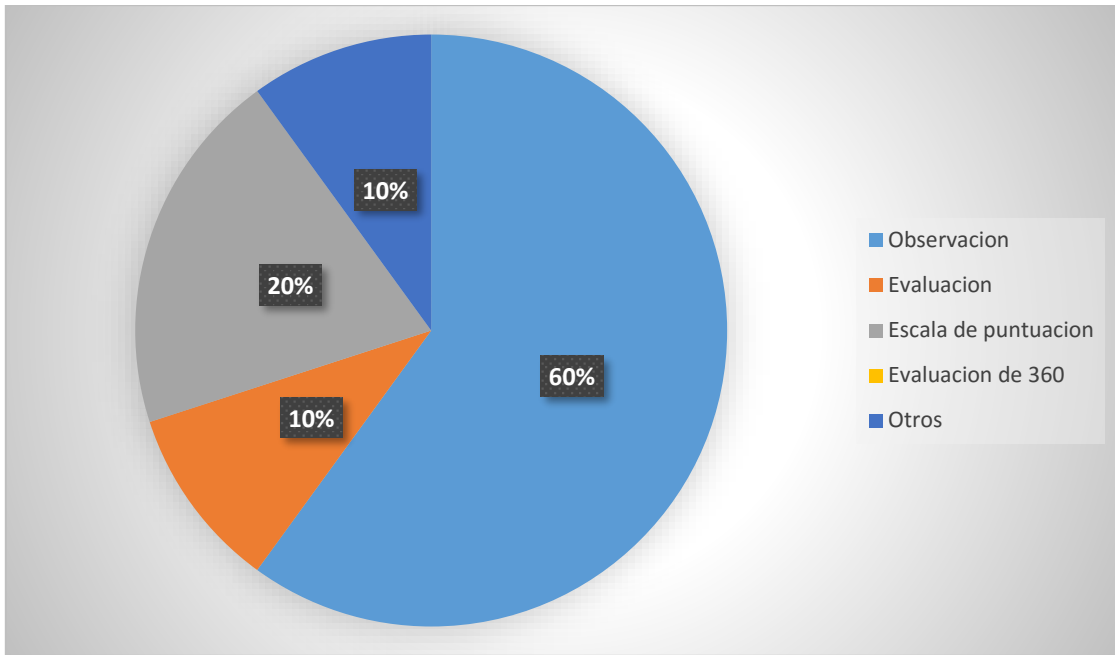


Figura 13. Técnicas de Medición del Rendimiento

Fuente. Tabla 3

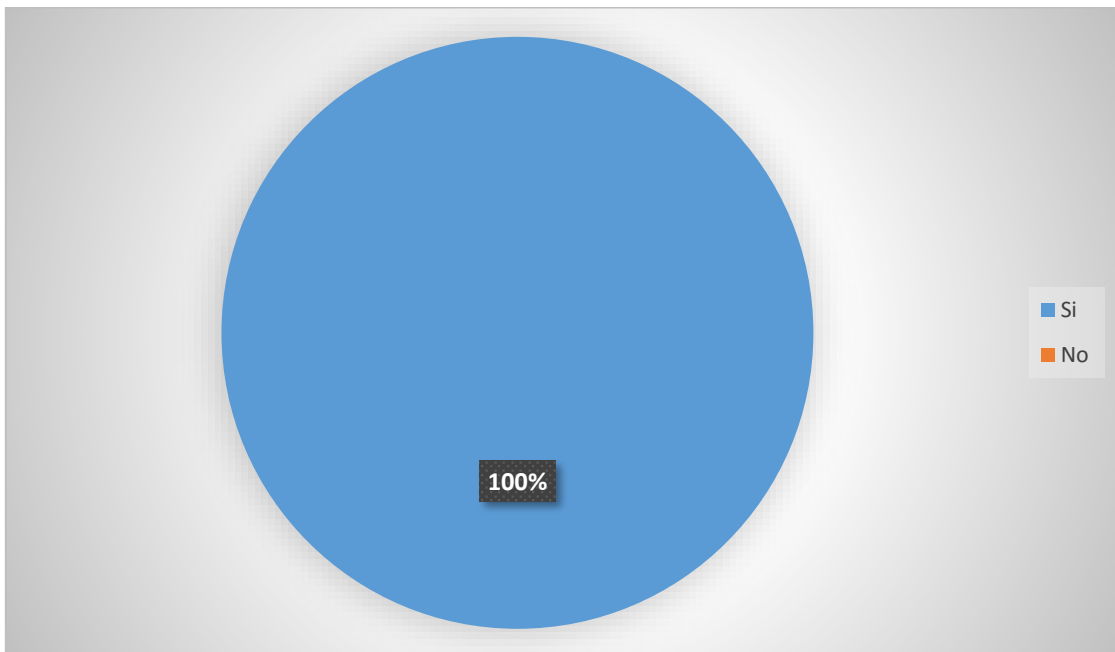


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio

Fuente. Tabla 3

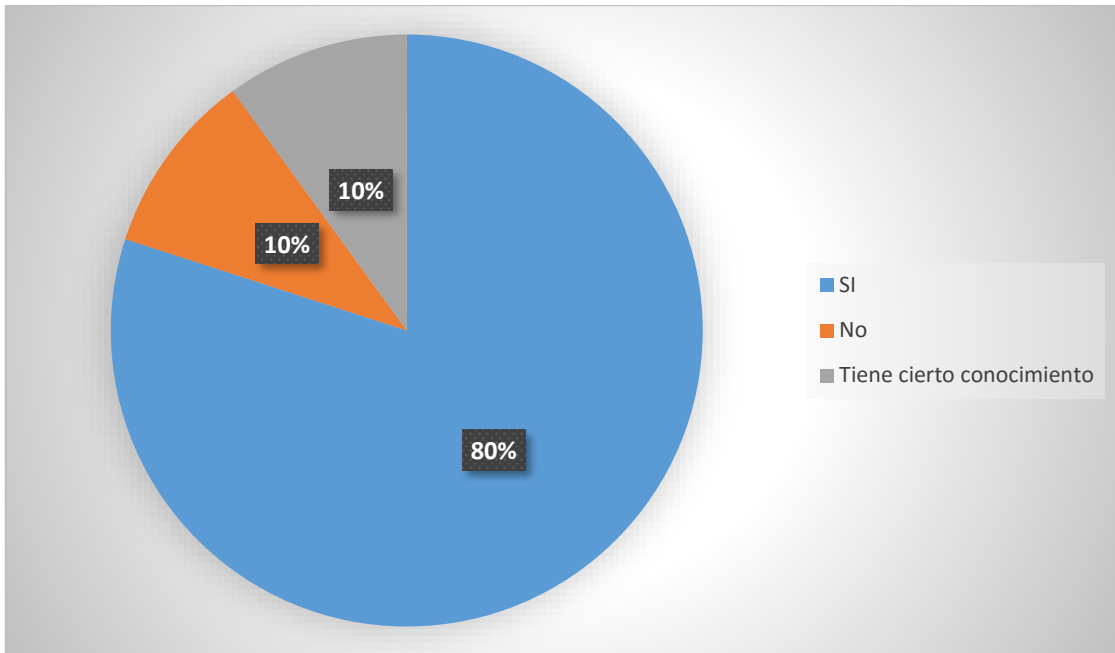


Figura 15. Conoce el termino Marketing

Fuente. Tabla 3

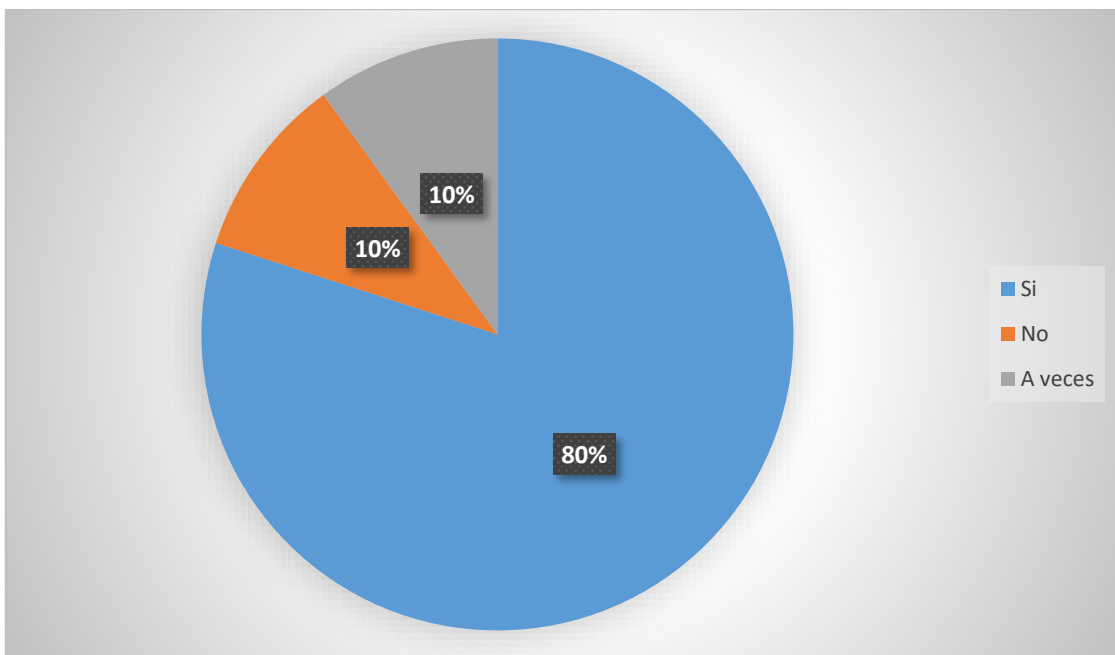


Figura 16. Los productos que ofrece atienden a la necesidad de los clientes

Fuente. Tabla 3

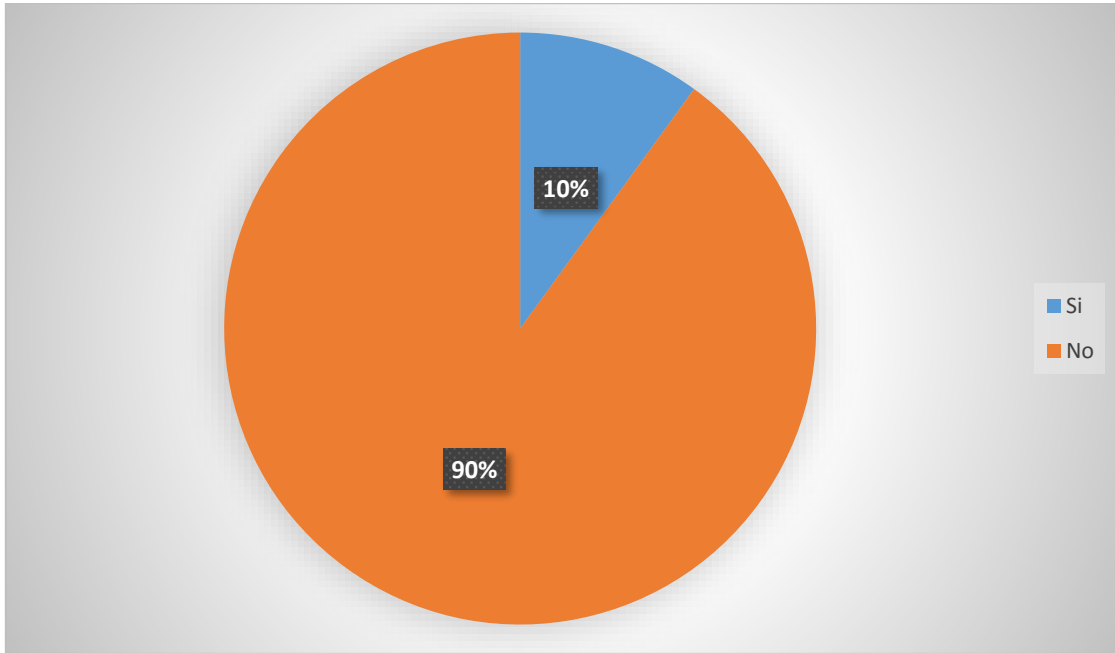


Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes

Fuente. Tabla 3

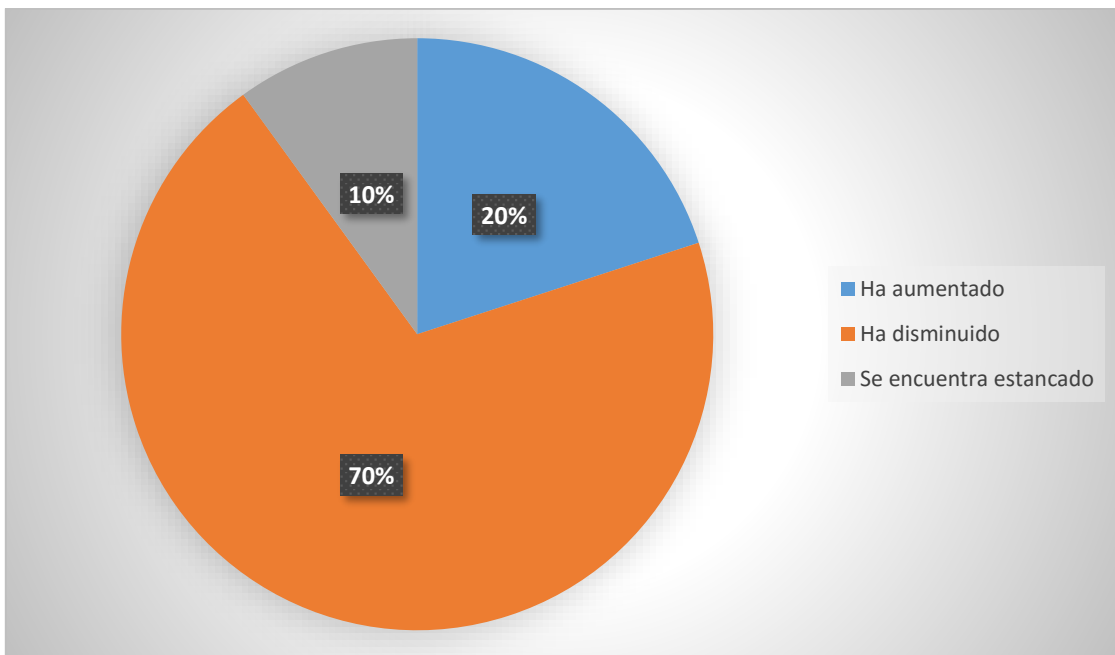


Figura 18. El nivel de su empresa

Fuente. Tabla 3

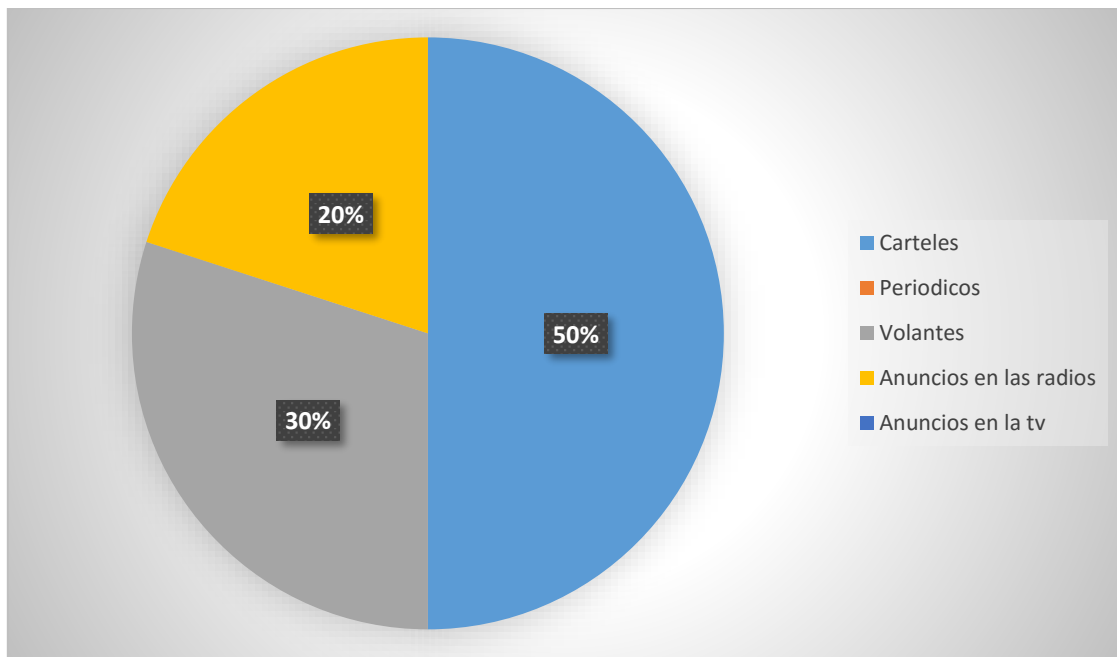


Figura 19. Que medios utiliza para publicitar su negocio
Fuente. Tabla 3

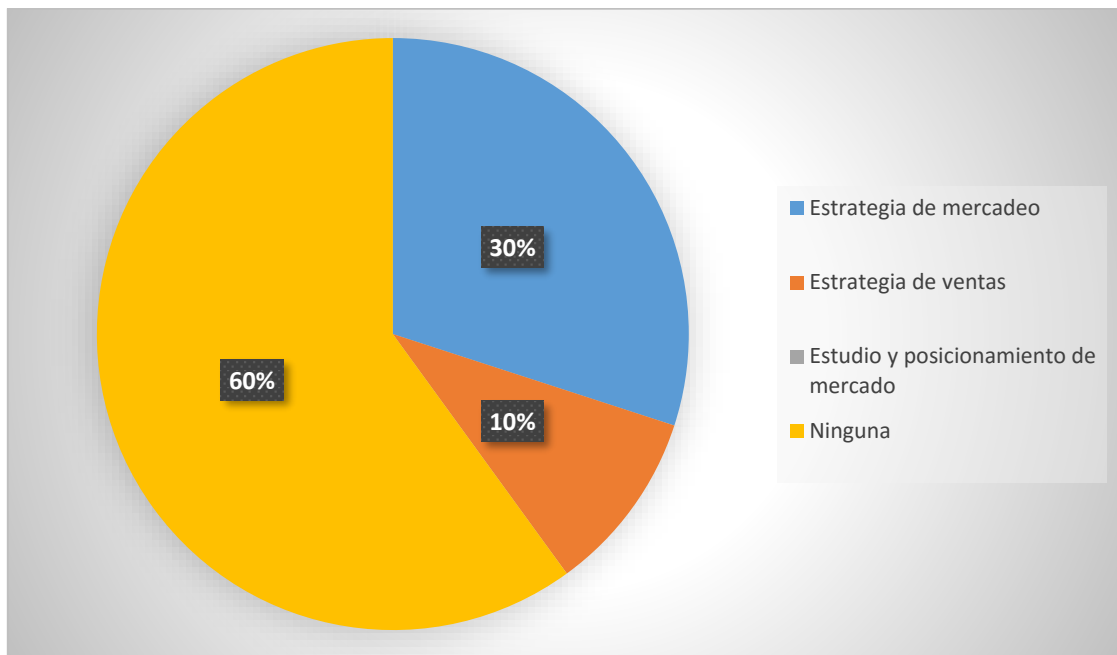


Figura 20. Que herramientas del Marketing utiliza
Fuente. Tabla 3

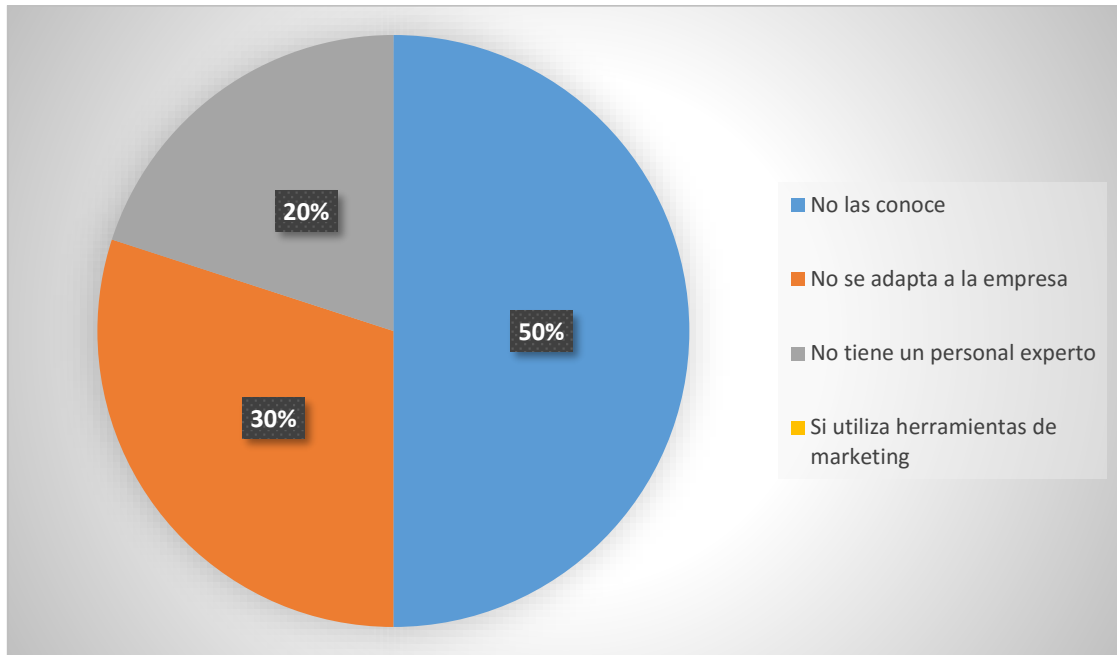


Figura 21. Porque no utiliza las herramientas de marketing

Fuente. Tabla 3

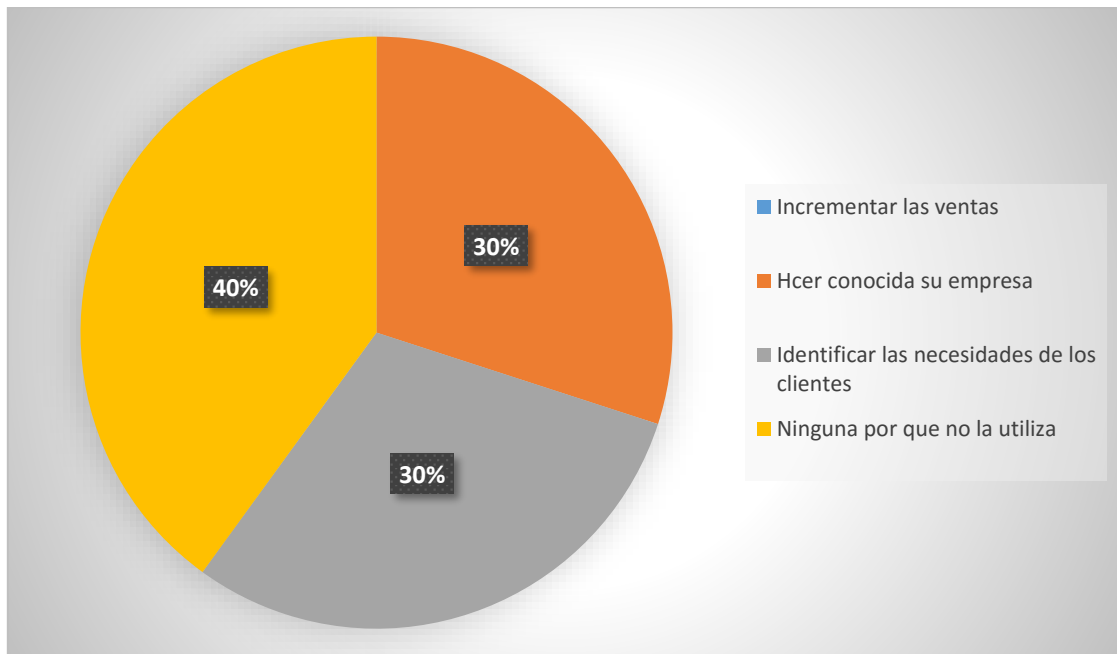


Figura 22. Que beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa

Fuente. Tabla 3

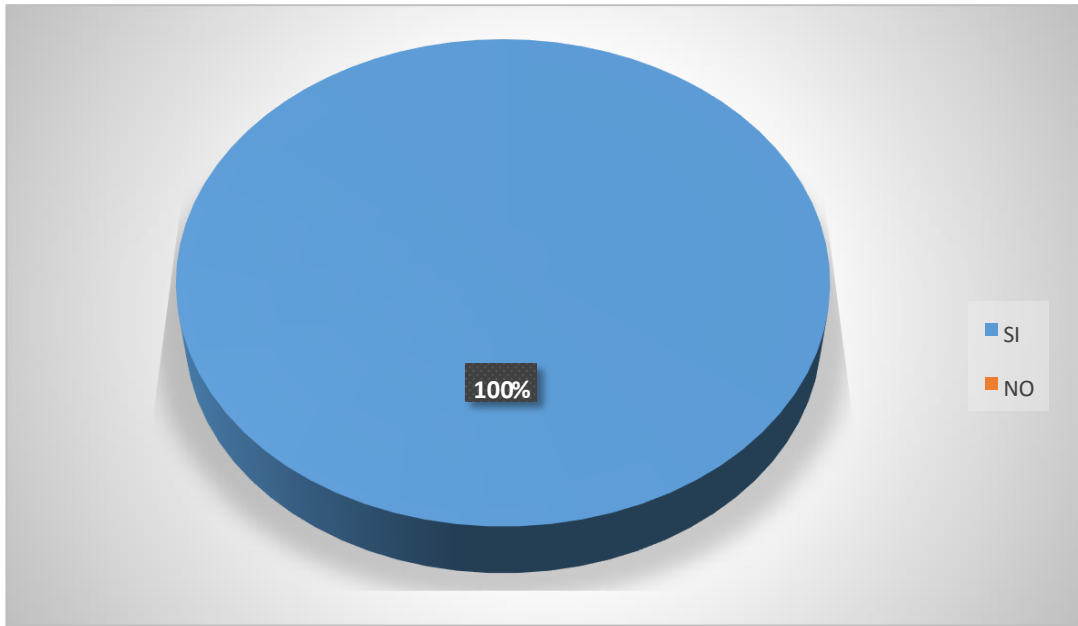


Figura 23. Considera que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa

Fuente. Tabla 3