



---

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 CALZADO EN  
GENERAL DEL CENTRO COMERCIAL LOS FERROLES,  
CHIMBOTE, AÑO 2017

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO  
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**AUTORA:**

HERLY EDITH MUNDACA PÉREZ

**ASESOR:**

Mgtr: CARLOS ENALDO REBAZA ALFARO

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2018**

## **JURADO EVALUADOR**

Dr. José German Salinas Gamboa

**Presidente**

Mgtr. Miguel Angel Limo Vásquez

**Miembro**

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

**Miembro**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios en primer lugar por darme salud y sobre todo la fortaleza para seguir luchando para cumplir mis metas.

A mis padres, Modesto y María por ser mis principales motores de mis metas, por su apoyo y confianza que me brindan constantemente

Al docente Carlos Enaldo Rebaza Alfaro por brindarme los conocimientos necesarios en mi formación profesional.

## **DEDICATORIA**

A Dios, por permitirme tener vida salud brindándome fuerzas y fortaleza para poder realizar uno de mis propósitos.

A mis padres, Modesto y María por brindarme su apoyo comprensión y educación durante todo este tiempo por enseñarme a luchar con perseverancia

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing de los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado en general del centro comercial los Ferroles, Chimbote año 2017. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se escogió una muestra de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 26 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 40,0% de los representantes tienen entre 31 a 45 años de edad. El 60,0% son de género masculino. El 100,0% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro más de 6 años. El 100,0% no tienen una visión. El 100,0% cuentan con otro local comercial. El 100,0% de los representantes cuenta con productos innovadores. El 50,0% considera que la etapa del ciclo de vida se encuentra su producto es crecimiento de venta. El 100,0% considera que el producto que ofrece se diferencia de su competencia. El 100,0% aplica Producto- consumidor como canal de distribución. El 100,0% considera a la promoción como un gasto y un costo. El 100,0% no utiliza ningún medio para promocionar sus productos. Conclusión: La mayoría de las micro y pequeñas empresas no aplican la gestión de calidad con un enfoque de Marketing, debido a que consideran que las actividades de marketing son un gasto.

**Palabras clave:** Calidad con Marketing, Micro y pequeñas empre.

## **ABSTRACT**

The general objective of the research was to determine the main characteristics of Quality Management with a focus on the use of Marketing by micro and small companies in the commerce sector, footwear sales in general of the Los Ferroles shopping center, Chimbote year 2017. the research was of a non - experimental design - transversal for the collection of the information a sample of 10 micro and small companies was chosen, to whom a questionnaire of 26 questions was applied, obtaining the following results. 40.0% of the representatives are between 31 to 45 years of age. 60.0% are male. 100.0% of Micro and small companies have more than 6 years in the business. 100.0% do not have a vision. 100.0% have another business premises. 100.0% of the representatives have innovative products. 50.0% consider that the stage of the life cycle is their product is sales growth. 100.0% consider that the product offered differs from its competitors. 100.0% applies Product-consumer as a distribution channel. 100.0% consider the promotion as an expense and a cost. 100.0% do not use any means to promote their products. Conclusion: Most of the micro and small companies do not apply quality management with a Marketing focus, because they consider that marketing activities are an expense.

**Key words:** Quality with Marketing, Micro and small businesses.

## CONTENIDO

|   |      |
|---|------|
| 1. Título de la tesis .....   | i    |
| 2. Hoja de de jurado evaluador .....  | ii   |
| 3. Hoja de agradecimiento y dedicatoria.....                                | iii  |
| Resumen y Abstract .....  | iv   |
| 5. Contenido.....   | vii  |
| 6. Índice de Tablas y Figuras .....   | viii |
| I. INTRODUCCIÓN.....  | 1    |
| II. REVISIÓN DE LITERATURA.....   | 5    |
| 2.1 Antecedentes .....  | 5    |
| 2.2 Bases teóricas .....  | 14   |
| 2.3 Marco conceptual .....  | 29   |
| III. Hipótesis .....  | 31   |
| III. Metodología .....  | 32   |
| 4.1 Diseño de la investigación .....  | 32   |
| 4.2 Población y muestra .....   | 33   |
| 4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores..... | 33   |
| 4.4 Técnicas e instrumentos .....   | 38   |
| 4.5 Plan de análisis .....  | 39   |
| 4.6 Matriz de consistencia.....   | 40   |
| 4.7 Principios éticos .....   | 41   |
| V Resultados .....  | 42   |
| 5.1 Resultados .....  | 45   |
| 5.2 Análisis de resultados.....   | 47   |
| VI. Conclusiones y recomendaciones .....                                    | 56   |
| Referencias bibliográficas.....   | 61   |
| Anexos .....  | 62   |

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| Tabla 01: Características de los representantes de las pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados en general del centro comercial los Ferroles, distrito Chimbote, 2017.....  | 45          |
| Tabla 02: Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados en general del centro comercial los Ferroles, distrito Chimbote, 2017 .....   | 46          |
| Tabla 03: Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque de Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados en general del centro comercial los Ferroles, distrito Chimbote, 2017 ..... | 46          |
| <b>Anexos</b>   |             |
| Figura 1: Edad.....   | 74          |
| Figura 2: Genero .....  | 74          |
| Figura 3: Grado de instrucción.....   | 75          |
| Figura 4: Cargo .....   | 75          |
| Figura 5: Años en el rubro.....   | 76          |
| Figura 6: Misión y visión .....   | 76          |
| Figura 7: Finalidad de la empresa .....   | 77          |
| Figura 9: Cuenta con otro local comercial .....   | 77          |
| Figura 9: Realización de gestión de calidad .....   | 78          |
| Figura 10: Planificación de actividades de gestión .....  | 78          |
| Figura 11: Cuenta con productos innovadores.....  | 79          |
| Figura 12: Ciclo de vida del producto.....  | 79          |
| Figura 13: Producto diferenciado de la competencia.....   | 80          |
| Figura 14: Variable de diferenciación del producto.....   | 80          |
| Figura 15: Tipo de fijación de precio.....  | 80          |



|   |    |
|---|----|
| Figura 16: Estrategia de variación de precio..... | 81 |
| Figura 17: Cuenta con política de precio.....     | 82 |
| Figura 18: Política de precio que aplica .....    | 82 |
| Figura 19: Tipo de canal.....                     | 83 |
| Figura 20 Importancia del diseño del canal.....   | 83 |
| Figura 21: Cuenta con unidades de transporte..... | 84 |
| Figura 22: Importancia de canales.....            | 84 |
| Figura 23: Usa publicidad.....                    | 85 |
| Figura 24: Herramienta promocional.....           | 85 |
| Figura 25: Consideración de la promoción.....     | 86 |
| Figura 26: Medios para promocionar .....          | 86 |

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las micro y pequeñas empresas son importantes porque permiten mejorar el desarrollo y calidad de vida de la población, además de que al crearse un negocio se está generando empleo y de esta manera reduce la pobreza de algunos sectores de distintos países, sin embargo la mayoría de los negocios fracasan en los primeros meses de haberse creado, dado que no aplican las técnicas modernas de gestión que les permitan posicionarse en el rubro, en este sentido el Marketing es una tema que está alejado de los pequeños negocios, por ende las ventas quedan estancadas, pero estos problemas se dan en todas partes del mundo:

En el caso de España las micro y pequeñas empresas constituyen un 99% de las actividades empresariales del país, sin embargo, en su mayoría llegan a fracasar debido a que no aplican de manera correcta la gestión del Marketing, se puede decir que los dueños consideran que invertir parte de sus recursos en acciones de marca son una pérdida de tiempo y dinero, por lo tanto, sus presupuestos para el uso Marketing son siempre insuficientes para los resultados. (Mata, 2016)

De manera en México las micro y pequeñas empresas son importantes dado que representan el 79% del empleo privado, sin embargo, en su mayoría terminan por desaparecer porque sus dueños no utilizan el Marketing en sus procesos comerciales, debido a que las pequeñas empresas consideran que el marketing es un tema abrumador, de hecho, el 90 % de las MYPES no tienen ni siquiera un plan de negocio y mucho menos un plan de mercadotecnia que les garantice un mejor rendimiento en sus ventas. (Enríquez, 2013)

Así también en Colombia, las micro y pequeñas empresas son importantes debido a que representan el 96,4% del tejido empresarial, sin embargo, la mayoría llega a quebrar por que no aplican el Marketing en sus procesos, por lo cual no pueden lograr una mejor posición en el sector, en este sentido desaparecen porque no logran la suficiente visibilidad o porque no logran diferenciarse y terminan compitiendo en espirales de descuentos, ofreciendo lo mismo que el competidor, pero más barato. (Gómez, 2013)

En el caso del Perú las micro y pequeñas empresas son el motor de la economía y promueven el desarrollo social, pero sin duda una gran parte de estos negocios fracasan debido a la poca importancia que le dan a la gestión del Marketing, pues es muy común escuchar al dueño que el marketing es sinónimo de publicidad o de técnicas para colocar productos que los clientes no necesitan, inclusive los asocian con las promociones engañosas para vender productos de baja calidad y obtener dinero fácil y rápido. (Arellano, 2014)

A nivel local en el distrito de Chimbote específicamente en las micro y pequeñas empresas del rubro de calzados, se ha detectado que el nivel de ventas se encuentra estancado, debido a que no realizan actividades de Marketing, por lo cual no pueden adaptar sus productos hacia su público objetivo, por ello se recomienda que apliquen un estudio de mercado para detectar los gustos y preferencias de los clientes, en cuanto al tipo de calzado que usen. Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad con un enfoque en el uso del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado en general del Centro comercial los Ferrolles ,Chimbote, año 2017? Para dar respuesta al problema, se ha planteado el

siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con un enfoque en el uso del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados en general del Centro comercial los Ferroles, d Chimbote, año 2017. Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerente y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados en general del Centro comercial los Ferroles, Chimbote año 2017, así mismo, determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados en general del Centro comercial los Ferroles, Chimbote año 2017, determinar las principales características de la Gestión de calidad con un el enfoque en el uso del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados en general del Centro comercial los Ferroles, Chimbote año 2017, determinar las principales características de la Gestión de calidad con un el enfoque en el uso del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados en general del Centro comercial los Ferroles, Chimbote año 2017. El presente trabajo de investigación se justifica, porque permite conocer las principales características de la Gestión de calidad con un enfoque en el uso del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados en general del Centro comercial los Ferroles, Chimbote, año2017; es decir conocer las principales características del rubro, de sus representantes y de la variable Gestión de calidad bajo el enfoque de Marketing. Del mismo modo, se justifica teóricamente, puesto que se dará aportes importantes sobre las técnicas de gestión de calidad y se profundizará el tema de Marketing, por lo tanto se conocer los tipos, la importancia, y beneficios del Marketing en las micro y pequeñas empresas. Así mismo cuenta con una metodología científica, ya que se emplean fuentes primarias (Entrevista) y secundarias (Libros, revistas, artículos y páginas web), para la obtención de los datos, además se determinará el

tamaño de la población mediante un estudio secundario (Técnica del sondeo), y se diseñara un cuestionario para el recojo de información, dicho instrumento de recojo de datos constituye una estrategia clave para garantizar conocimiento válido y confiable. Por ultimo servirá como modelo y antecedente para futuros investigadores de distintas universidades del país, y mucho más a los que estudian la carrera de Administración de empresas, de esta manera podrán analizar los datos y comparar con sus resultados, para que puedan lograr un mejor análisis en su investigación.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

Valderrama (2014) en su tesis titulada: “*Gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014*”. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la Gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014, y se obtuvieron los siguientes resultados. A) respecto a los representantes. El 42.86% de los representantes de las MYPES tienen la edad entre 50 y 60 años, el 53.3% de los empresarios cuentan con estudios secundarios, el 42.86% son de sexo masculino. El 60% de estas organizaciones se encuentran realizando sus actividades más de 10 años. b) respecto a la gestión de calidad. El 46.7% de las MYPES dijeron que sus clientes tienen en cuenta la calidad, el 40% de los microempresarios determinan su calidad a través de la materia prima, el 40% de los empresarios utilizan controles posteriores a su fabricación. El 60% de las organizaciones capacitan a sus trabajadores cada año. *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 y menos del 50% en calzado para caballeros lo que indica que estas empresas tienen mayor representación en el mercado en venta de calzado para mujer. 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 y en el precio con 33.3%; la variación que hay entre las dos es mínima por lo tanto se debe trabajar en los dos factores de manera equitativa. Por otro lado tenemos que estas empresas determinan su calidad a través de su materia prima con las que trabajan con un 40% y las demás en la mano de obra con los que cuentan para sus procesos con un 33.3%.

Berru (2014) en su tesis titulada: *“Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercial de zapaterías de la ciudad de Sullana, Región Piura, año 2014”*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercial de zapaterías de la ciudad de Sullana, Región Piura, año 2014, y se obtuvieron los siguientes resultados. El 50% tiene entre 36 y 50 años, el 62.5% de los representantes de las Mypes son de género masculino., el 37.5% de los representantes de las Mypes tiene instrucción. el 50% tiene 01 trabajador permanente. el 37.50% tiene entre 01 y 02 trabajadores eventuales. 100% de los encuestados el 75% se formó por subsistencia. el 75% no utilizan las redes sociales para atención a sus clientes, concluye que las MYPES en estudio el 75% utilizan las redes sociales para atención al cliente, el 57.50% utiliza la radio para la publicidad del producto

de las Mypes, el 47.50% cada más de tres años el empleador capacita e incentiva al trabajador de las Mypes, el 50% considera que la infraestructura de las instalaciones es regular, mientras que el 62.50% considera que el personal de ventas y servicios no es honesto en la información que le proporciona al cliente. Conclusión: respecto al perfil del empresario del 100% de los representantes legales de las Mypes encuestados se puede afirmar que el 50 % de los representantes tienen entre 36 y 50 años, el 25 % solo tienen estudios primarios, el 75% de los representantes legales de las Mypes encuestados son artesanos y el 75 % tiene como Objetivo primordial la subsistencia. Respecto a las características de las Mypes Las principales características de las Mypes del ámbito de estudio son: El 37.50 % se dedica al negocio por más de 03 años respectivamente, mientras tanto que el 50% tiene 1 trabajador permanente. Respecto a la característica de la gestión de calidad De las MYPES en estudio el 75% utilizan las redes sociales para atención al cliente, el 57.50% utiliza la radio para la publicidad del producto de las Mypes, el 47.50% cada más de tres años el empleador capacita e incentiva al trabajador de las Mypes, el 50% considera que la infraestructura de las instalaciones es regular, mientras que el 62.50% considera que el personal de ventas y servicios no es honesto en la información que le proporciona al cliente.

Landeo (2014) en su trabajo de investigación denominado: *“Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014”*. Establece como objetivo general: Determinar micro y pequeñas las



características de la Gestión de calidad de las empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería, en el mercado Modelo, Chimbote, 2014; así mismo obtuvo los siguientes resultados: el 60% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen una edad de entre 30 a 50 años, el 80% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas son de género femenino, el 60% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas cuentan con estudios secundarios, el 80% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas encuestadas son dueños y el 20% son administradores, el 50% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 7 a más años laborando en el cargo, el 30% de los representantes lleva 3 años, y solo un 20% entre 4 y 6 años, el 90% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 7 a más años de antigüedad en el rubro las micro y pequeñas empresas, el 80% de las micros y pequeñas empresas encuestadas son formales, el 60%, de las micros y pequeñas empresas encuestadas tienen como objetivo de generar ganancias para las Micro y pequeñas empresas, el 80% de las micros y pequeñas empresas encuestadas cuentan de 1 a 3 trabajadores en su empresa, el 80% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas, no conocen el término de gestión de calidad, el 70% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas no cuentan con un plan estratégico, el 90%, de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas, no conocen a sus competidores en gestión de calidad y 10%, si conocen a sus competidores en gestión de calidad, el 40% de los representantes

legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas han mejorado su infraestructura del centro comercial, el 60% manifiesta no haber realizado ninguna mejora, el 70% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas miden por un indicador de rentabilidad. Conclusión: la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014. Están representadas por personas adultas entre 30 a 50 años, son de sexo femenino, han culminado sus estudios secundarios y son dirigidos por sus propios dueños y vienen desempeñándose en el cargo de 7 años a más, la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014, tienen de 7 años a más de permanencia en el rubro, son formales, se crearon para generar ganancias para las Micro y pequeñas empresas y cuentan de 1 a 3 trabajadores en su empresa, la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014, no tienen conocimiento sobre gestión de calidad y no cuentan con un plan estratégico, sin embargo la mayoría enfatiza en diferenciarse mediante sus productos de calidad, la mayoría no conoce a sus competidores en gestión de calidad, no han realizado mejoras de la infraestructura del centro comercial y tienen como indicador de la gestión de calidad la rentabilidad. Por lo tanto, las micro y pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de lencería, en su mayoría, desconocen cómo deben de implementar y ejecutar el sistema de gestión de calidad en sus negocios.

Hijar (2017) en su tesis titulada: Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, huacho, 2017. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017 y se obtuvieron los siguientes resultados. el 57% tienen entre 18 a 30 años. el 78 % son de sexo femenino. el 100 % tienen secundaria completa. el 64% son los mismos dueños que administran sus negocios. el 64 % tienen entre 0 a 3 años en el cargo. el 71% se encuentran de 7 a más años. el 71% se encuentran de 7 a más años en el rubro. el 100% de las empresas se encuentran formalmente constituidas. el 100 % conoce este término Marketing. el 100 % no conoce ninguna técnica respectiva. el 45,7% se encuentran de acuerdo o muy de acuerdo en que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa. el 79 % respondieron que la gestión de calidad si permite lograr alcanzar los objetivos trazados. El 100% considera que los productos que ofrecen las empresas atienden a las necesidades de los clientes. el 45 % señalaron que no ha mejorado las ventas en los últimos años. el 95 % respondió que no utilizan ningún medio de publicidad. el 100 % respondió que no utiliza ninguna herramienta de marketing dado que la gran mayoría desconoce este término. el 74 % respondió que el marketing no mejoraría su negocio. *Conclusiones:* La totalidad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, más de la mitad tienen entre 18 a 30 años, y la mayoría

relativa están representadas por el género femenino, la totalidad de las representantes tiene estudios secundarios completo. Así mismo las empresas están representadas en su mayoría por los mismos dueños, los mismos que en el puesto se encuentra de 0 a tres años respectivamente. La mayoría relativa de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, permanecen en el rubro de 7 a más años, la mayoría absoluta de las empresas se encuentran formalmente constituidas y cumplen con sus obligaciones y deberes y la mayoría relativa creó su empresa con la finalidad de trabajar y obtener ganancias para su subsistencia. La totalidad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, conocen el término calidad y no conocen ninguna técnica de gestión de la calidad, la cuarta parte de los representantes tienen dificultades para implementar la gestión de la calidad, casi la totalidad cree que el sistema de calidad es positivo para mejorar su negocio y de esta manera alcanzar sus objetivos y metas. Conclusión cuarta.- la mayoría relativa de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017 conoce el término marketing, la totalidad de los representantes cree que sus productos si satisfacen las expectativas de sus clientes, y no cuentan con una base de datos de sus clientes, asimismo más de la mitad de los representantes de las empresas señalaron que sus ventas se mejoraron relativamente a pesar de no utilizar medios publicitarios para ofertar sus productos. La totalidad de los representantes de las empresas no utiliza ninguna herramienta de marketing, de la misma manera considera que el marketing le puede ayudar en su rentabilidad de su empresa.

Rondoy (2014) en su tesis titulada: “*Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana región Piura año 2014*”, planteo el siguiente objetivo general: Analizar las características de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana (Piura) del año 2014, obteniendo los siguientes resultados: El 30% de los dueños encuestados son jóvenes con una edad de 25 – 35 años. El 60% de los dueños encuestados son de género femenino. el 45% de los dueños encuestados su estado civil es conviviente. El 40% de las MYPES tiene un tiempo de 7 – 8 años en el sector. El 45% de las MYPES tiene de 1 a 2 trabajadores. el 80% de los dueños encuestados considera que los precios son cómodos. El 75 %, consideran las ofertas y promociones atractivas. El 55%, los dueños han realizado capacitación a sus empleados. El 65 % de los administradores encuestados afirma que sus trabajadores tienen una motivación constante. El 85% de sus trabajadores no están comprometidos con los objetivos de la empresa. El 35% de los administradores de los negocios de confecciones de ropa conoce o ha sido capacitado sobre el tema de gestión de calidad. El 65% desconoce sobre el tema gestión de calidad. Conclusiones: La escasa capacitación de los gerentes o dueños en gestión de calidad, afecta algunos resultados del negocio, como el cumplimiento de los objetivos por parte de los trabajadores y la rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confecciones. El conocimiento en operaciones financieras, por parte de los gerentes de las MYPES comerciales rubro confecciones, permite que las empresas sean

rentables y puedan cumplir con sus responsabilidades financieras. La gran mayoría de las MYPES comerciales rubro confecciones de la ciudad de Sullana, están debidamente formalizadas y cuentan, en su gran mayoría, con 2 trabajadores. La gran mayoría de los trabajadores no está comprometido con los objetivos de las MYPES comerciales rubro confecciones de la ciudad de Sullana.

Cieza (2013) en su tesis titulada: *“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”*, planteo el siguiente 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, obteniendo los siguientes resultados. El 50% tiene edad entre 30 a 50 años, el 75% es de género masculino, el 37.50% tiene secundaria completa. El 100% si comercializa productos fabricado mediante proceso estandarizado de producción El 75% utiliza un plan estratégico, el 87.50% no conoce las normas ISO, el 62.50% si ha implementado el servicio pre y posventa con ayuda de las redes sociales, el 75 % si actualiza modelos del producto, el 75 % si usa las TIC en gestión empresarial para mejorar la calidad de su producto, el 62.50% capacitó al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente, el 50 % si evalúa el nivel de satisfacción del cliente.

Conclusiones. La mitad de las Mypes encuestadas se establece que los representantes tienen entre 30 a 50 años, la mayoría son de género masculino

y la mayoría relativa tienen secundaria completa. Todas las Mypes encuestadas comercializan productos fabricados mediante proceso estandarizado de producción, la mayoría de los encuestados no conoce las normas ISO de certificación de calidad, han implementado el servicio de pre y posventa con la ayuda de las redes sociales, capacitó al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente en el año 2013, actualizan modelos del producto, según gustos y preferencias del cliente, usan las TIC en gestión empresarial para mejorar la calidad de su producto, la mitad de los encuestados evalúa el nivel de satisfacción del cliente en la comercialización de su producto.

## **2.2 Bases teóricas**

### **Las Micro y pequeñas empresas**

Indiscutiblemente las micro y pequeñas empresas son el motor de la economía, por ende el Estado busca fortalecer el desarrollo de las MYPES, de hecho se creó la Ley N° 28015, (2003).

Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa”, define como micro y pequeña empresa a la “unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Esta ley fortalece la esperanza de las micro y pequeñas empresas, que aún no cuentan con un apoyo, ya sea con talleres o capacitación empresarial, además esta ley busca mejorar la competitividad empresarial, porque promueve un cambio continuo.

## **Características de la nueva ley MYPE N° 30056**

Por otro lugar cada vez las micro y pequeñas empresas crecen por ende el Estado decidió crear una nueva Ley que permite categorizarlas mucho mejor de acuerdo con la Ley n° 30056, (2013), en su artículo n° 5 nos menciona que las micro, medianas y pequeñas empresas deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

**Microempresa:** Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias.

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

**Mediana empresa:** Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (Artículo, n°5)

Con esta nueva ley los micro y pequeños empresarios, se ven motivados a seguir contratando a más personal, de esta manera al ejercer un buen liderazgo, este nuevo personal podrá contribuir a mejorar la productividad de la empresa.

## **Importancia de las micro y pequeñas empresas**

De acuerdo con el Ministerio de Trabajo, (2013), las MYPES brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI). Constituyen, pues, el principal



motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que: proporcionan abundantes puestos de trabajo, reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos, incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población, Son la principal fuente de desarrollo del sector privado, mejoran la distribución del ingreso.

En este sentido se puede afirmar que si no fueran por la gran cantidad de las micro y pequeñas empresas, una gran parte de la población estaría desempleada y la pobreza aumentaría.

## **Gestión de Calidad**

### **1. Definiciones**

Maldonado, J (2011) afirma que gestión de calidad, es lograr que todas y cada una de las personas que forman la empresa conozca y entiendan claramente su trabajo, para hacerlo bien desde el principio en un clima de cordialidad y satisfacción en donde cada día se tenga un reto al iniciar y un logro al terminar.

De acuerdo con Olivetto, (s.f), nos dice que la gestión empresarial “es vital para toda empresa, ya sea que quiera iniciar o crecer su empresa, del mismo modo una buena y correcta gestión empresarial, llevara a la empresa a la grandeza y hará crecer no solo como gerente, sino también como capital humano”.

Las micro y pequeñas empresas, deben gestionar adecuadamente sus recursos, de esta manera el dueño de la empresa gozar de más y mejores beneficios, que

a su vez se traducen en mejores sueldos para los trabajadores, más y mejores empleos dentro de la empresa y una satisfacción mayor del cliente.

## **2. Importancia de la gestión de calidad**

En relación con anterior las nuevas tendencias en el mercado empresarial ocasionaron que las empresas busquen adaptarse a lo cambio para ello se necesita aplicar herramientas o técnica de gestión, en este sentido Valencia, (2016) nos dice que la gestión de calidad es un “esfuerzo constante por parte los empleados y de la dirección para mejorar la calidad de sus productos, a través de evaluaciones e investigaciones adecuadas”. Además, asegura que cada miembro esté trabajando en la mejora de su trabajo, servicio o sistema, para asegurar el éxito a largo plazo.

En pocas palabras se puede decir que la gestión de calidad tiene como propósito mejorar la calidad de los productos y servicios, pero por supuesto todo ello apoyado de todos los miembros de la empresa por el cual requiere de bueno líderes que motive e inspiren al crecimiento profesional.

## **3. Principios de gestión de calidad**

Por otro lugar cabe decir que los dueños de las organizaciones deben tener una base para poder usar las técnicas de gestión de calidad para ello la Norma ISO 9001, (2015) nos da conocer los siguientes principios o bases:

- En prime rugar tenemos al Principio de enfoque al cliente, en este principio las empresas dependen de sus clientes, por ello deben entender las necesidades presentes y futuras, y cumplir los

requerimientos mínimos y satisfacer o exceder sus expectativas.

- Principio de Liderazgo. Los líderes establecen unidad de propósito y dirección para la organización, del mismo modo ellos deben crear y mantener un ambiente interno en donde la gente se puede desarrollar completamente en función de los objetivos de la organización.
- Principio de Participación del personal. El personal de todos los niveles es la esencia de una empresa u organización y su ambiente los motiva a utilizar sus habilidades para el beneficio de la misma empresa.
- Principio de Enfoque basado en procesos, en este caso los resultados deseados se logran con mayor eficiencia cuando las tareas y recursos relacionados se gestionan como procesos.
- Principio de Enfoque de sistemas para la gestión, en este caso se debe identificar, entender y manejar procesos interrelacionados como un sistema contribuye a la efectividad y eficiencia de la empresa, mediante de sus objetivos.
- Principio de Mejora continua. La mejora continua del desempeño de las organizaciones debe ser un objetivo permanente en la organización.
- Principio de Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones. Las decisiones más efectivas se basan de acuerdo al análisis de información y datos.
- Principio de Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor.

La organización y sus proveedores dependen entre sí y una relación de mutuo beneficio incrementa la habilidad de ambos de crear valor.

Estas bases o principios de gestión de calidad, ayudan a que las empresas comprendan que factor interviene en el desarrollo de las herramientas modernas de gestión, por ellos las pequeñas empresas deben analizar los principios mencionados y de esta manera aplicarlo en sus procesos.

## **Marketing**

### **Definiciones**

Es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los Mercado meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

-Enfoque. Todo el sistema de actividades de negocios de negocio debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocer y satisfacerse.

-Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio (Stanton, Etzel walker 2007).

Kotler y Keller . (2012) afirma que el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las

definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”.

Por otro lugar no basta con tener un capital humano de excelencia, sino también los líderes deben enfocarse en aprender las nuevas técnicas de gestión, y una de ellas es el Marketing, de acuerdo con Tompson, (s.f), lo define como:

Conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

*El Marketing en las micro y pequeñas empresas, es poco aplicado, esto se debe al desconocimiento del tema, pero si se realizan todas las actividades sobre como ofrecer el producto al cliente y consumidor, de hecho que la rentabilidad de la empresa incrementaría significativamente.*

### **Tipos de Marketing**

Del mismo modo el Marketing puede desglosarse en diferentes clases, de acuerdo con Cabrera, (2015), existen una multitud de tipos de Marketing, pero entre las más destacadas son:

- **Marketing estratégico**, este se dedica a pensar en las circunstancias futuras y como afectaran los cambios con el paso del tiempo para poder establecer una estrategia, un plan que consiga dirigir la empresa y orientarla a largo plazo para obtener los

máximos beneficios. Con esto se pretende que se mantenga bien posicionada en el futuro.

- **Marketing operativo**, en este caso se dedica a la gestión que afectará a corto y medio plazo. Por lo tanto, estudia la situación actual y pone en marcha las herramientas y actividades necesarias para conseguir resultados rápidos. Es el encargado de gestionar y llevar a cabo las operaciones del marketing mix.
  
- **Marketing mix**, o también conocida como las 4“P” del marketing, cuatro variables que puede combinar la empresa según los objetivos o resultados que espere. El Producto es el objeto que los consumidores demandan para satisfacer sus necesidades. El Precio es el dinero que el consumidor está dispuesto a pagar para hacer uso del producto. La distribución (Place) es el proceso necesario para que el producto llegue al consumidor. La Publicidad es la promoción del producto y la empresa para que el consumidor confíe en el negocio y despierte su deseo por el objeto. Gracias a estos factores la empresa puede dirigir su actividad en el mercado y elaborar la estrategia que considere adecuada, es decir, permite elaborar técnicas para conquistar el mercado.
  
- **Marketing directo**, este consiste en una comunicación personalizada con cada cliente que crea una fidelidad con la que

mantener esta relación a lo largo del tiempo. Lo más común consiste en folletos y buzoneo en domicilios y lugares de trabajo o en campañas de mailing.

- **Marketing relacional**, se trata de identificar a los clientes más rentables y establecer una relación de “amistad” con ellos. Por lo tanto, es una mezcla entre marketing y relaciones públicas.
- **Marketing virtual**, este es un enfoque dirigido a todos los consumidores que hagan uso de internet, por lo que cada vez encuentra más receptores. En este tipo se encuentran las herramientas SEO con las que las empresas tratan de posicionar su web en internet para que sea más vista y reciba más visitas.

*Es muy común que las micro y pequeñas empresas utilicen el Marketing virtual, ya que hoy en día una parte significativa de los ingresos se está dando a través de los medios virtuales, como son las redes sociales, entonces se puede decir que los microempresarios, se estas adaptando a este cambio tan importante.*

### **Marketing mix**

Por lo anterior también existe otro tipo de Marketing, llamado mezcla de mercadotecnia que ha cobrado mayor importancia en los últimos años, según Vela, (2014) nos da a conocer las distintas P del Marketing:

- **Producto**, todo lo que se ofrece a un mercado para su adquisición, para su uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.
- **Precio**, se plantea por medio de una investigación de mercado previa, la cual definirá el costo que se le asignara en el mercado.
- **Plaza**, se define en donde se comercializará el producto o servicio, también se considera el manejo efectivo del canal de distribución.
- **Promoción**, comunicar y persuadir al cliente y a otros interesados de la empresa su productos y ofertas para lograr los objetivos organizacionales.
- **Propósito**, es primordial el saber “por qué” y el “que” de lo que se busca con la implementación de la estrategia
- **Procesos**, incluyen un plan de mercadotecnia estratégico que se alimenta del plan de negocios y del presupuesto de mercadotecnia.
- **Personas**, les gusta hablar sobre su marca favorita, 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 entiéndase clientes, proveedores y hasta la competencia.

### **Producto**

Mesa (2012) al “conjunto de elementos tangibles e intangibles que se ofrecen al mercado y satisfacen necesidades a consumidores individuales o usuarios industriales a traves del proceso de intercambio”. (p. 98)

### **Objetivos del producto**

Mesa (2012) incrementar o mantener la participación de mercado



Incrementar o mantener el volumen de ventas

Incrementar o mantener los niveles de rentabilidad a largo plazo. (p. 109)

### **Precio**

Thompson (2014) el precio es la “expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio”.

### **Plaza o distribución**

Thompson (2007) la distribución o plaza es una herramienta de la mercadotecnia (las otras son el producto, el precio y la promoción) que los mercadólogos utilizan para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos.

### **Promoción**

Acuña (2013) son las estrategias que la empresa tiene realizar para que el público quiera consumir y comprar los productos se ofrezcan, esto es el convencimiento mediante la exaltación de las características del producto que se disponga.

### **Actividades del Marketing**

#### **Investigación de mercado**

Por otro lugar la Investigación de Mercado es un recurso al servicio de la estrategia comercial de la empresa, de acuerdo con Urraza, (s.f), lo define como:

Herramienta que aporta elementos para reducir el riesgo de una decisión, como “un navegador satelital”: no nos dice dónde ir, sino que corrige el camino para llegar más rápido y con mayor precisión. También podemos pensarla como “la voz” de los usuarios: qué opinan de nuestros productos, cómo nos ven, por qué nos eligen, por qué dejaron de comprarnos.

### **Estudio de Marketing primarios**

Por otra parte, los estudios de marketing primarios se recopilan por primera vez, es decir son originales y se reúnen con una finalidad concreta o para resolver un problema específico, de acuerdo con el Instituto de Formación y Estudios Sociales, (2007) existen muchas formas de realizar estos estudios por ejemplo: entrevistas, comprador misterioso, sesiones de grupo, técnicas de proyección, tests de productos, diarios, estudios colectivos.

*Las micro y pequeñas empresas no aplican los estudios primarios, porque aún desconocen de esta herramienta, no obstante algunas empresas aplican las entrevistas para lograr recopilar datos sobre el nivel de impactos tuvieron los clientes al recibir el servicio producto.*

### **Estudio de Marketing secundarios**

Los estudios de marketing secundarios o estudios de despacho ya existen de una u otra forma. Son relativamente baratos y se pueden llevar a cabo con mucha rapidez, sin embargo, suelen recopilarse por motivos distintos al problema u objetivo a la vista, de acuerdo con Instituto de Formación y Estudios Sociales, (2007) nos da a conocer algunas fuentes secundarias: revistas

del sector nacionales y locales, sitios web, bibliotecas de negocios, institutos y organizaciones profesionales, ratos del censo, registros públicos.

*No cabe duda que las micro y pequeñas empresas en la actualidad no tiene la cultura de buscar información en los medios de comunicación, por este motivo algunas llegan a contar hasta con problemas legales, pues diariamente el Estado crea leyes que pueden o no afectar al desarrollo de estos pequeños negocios.*

### **Desarrollo del producto**

Por otra parte el estudio de mercado nos permite lograr un mejor desarrollo del productos, de acuerdo con German, (2006), el desarrollo del producto “abarca las actividades técnicas de investigación del producto, ingeniería y diseño. En este caso, lo que interesa es la innovación o mejora del producto, de lo cual se encargan los departamentos de producción, ingeniería e investigación”.

*Los micro y pequeños empresarios, elaboran sus productos de acuerdo a su criterio, o quizá porque intentan copiar algún producto de las grandes empresas, pero esto no le dará el éxito, ni no se identifica que es lo que desea el cliente.*

### **Canales de distribución**

Del mismo modo nos facilita crear nuevos Canals de distribución, de acuerdo con Muñiz, (s.f), nos explica que:

Los canales de distribución son los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el

sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa.

*Sin duda existen diversos canales de distribución del producto, pero los micro y pequeños empresarios, deben identificar cual será el canal más rentable para formular estrategia de distribución.*

### **La comunicación integral del Marketing**

Por otra parte el Marketing es un sistema de actividad la cual estar relacionadas para cumplir con los objetivos, de acuerdo con Jumpersen, (s.f), la comunicación integrada de marketing se refiere a la integración de todos los métodos de promoción de la marca para promocionar un producto o servicio en el mercado. En la CIM todos los aspectos trabajan en conjunto para la máxima rentabilidad y aumento de las ventas, dicha comunicación se da a través de: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, venta personal, Las redes sociales, etc.

*La comunicación de las marca, es un aspecto importante que las micro y pequeñas empresas dejan de lado, porque no solo se trata de vender en lugares cercanos a la empresa, si no también extenderlas en lugares comerciales.*

### **Beneficios de la investigación de mercado**

De la misma manera el estudio de mercado cuenta con muchos beneficios, de acuerdo con Urraza, (s.f), estos son: Pone límites a las percepciones y creencias internas, brinda conocimiento que excede nuestra visión particular, nos actualiza en cuanto a cambios de hábitos y percepciones

instaladas entre nuestros clientes y potenciales clientes, evita inversiones poco rentables, ayuda a mejorar la eficacia de las acciones comerciales.

*Sin duda si los micro y pequeños empresarios, se preocuparan por realizar un estudio de mercado, se volverían más rentables a corto plazo.*

## **2.3 Marco conceptual**

### **Gestión empresarial:**

Gestión hace referencias al conjunto de acciones que permiten realizar alguna actividad o deseo que alguien se haya propuesto. Gestión empresarial, busca mejorar el rendimiento y competitividad de una empresa, permite analizar y estudiar distintos escenarios que respalden una rentabilidad, reflejada en la producción de bienes y servicios.

### **Calidad:**

Es aquella cualidad de las cosas, que tienen excelencia en su creación, procedencia o fabricación. En pocas palabras la calidad describe todo lo bueno, que contiene un producto. Para que un producto o servicio tenga calidad, ha debido de pasar por muchas pruebas y estándares para ver si está en óptimas condiciones, para ponerlo a disposición en el mercado.

### **Marketing:**

Es un sistema total de actividades, en la cual incluye procesos interrelacionados por 4 componentes que son el producto, precio, plaza y promoción. El marketing busca estudiar y conocer los gustos, preferencias y deseos de los consumidores, para

establecer estrategias que ayuden a satisfacerlos, mediante el intercambio de productos o servicios de valor a ellos, por dinero.

**Promoción:**

Es una herramienta que las empresas utilizan para dar a conocer sus productos o servicios, mediante una comunicación pagada y no personal, con la finalidad que el público tenga conocimiento del producto o servicio que la empresa ofrece.

### **III. HIPÓTESIS**

En esta investigación no se plantea una hipótesis, debido a que es de tipo descriptiva, es decir solo consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

## **IV. METODOLOGÍA**

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

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño *NO EXPERIMENTAL – TRANSVERSAL- DESCRIPTIVO- CUANTITATIVA*.

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, Gestión de calidad con un enfoque en el uso del Marketing .

Fue transversal por qué el estudio “Gestión de calidad bajo el enfoque de Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados en general del Centro comercial los Ferroles, distrito Chimbote, 2017”, se realizó en un espacio de tiempo determinado (2017).

Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes Gestión de calidad bajo el enfoque de Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados en general del Centro comercial los Ferroles, distrito Chimbote, 2017.

Fue cuantitativa, porque tuvo una estructura con la cual se puede medir, ya que se utilizaron instrumentos de evaluación.

### **4.2 Población y muestra.**

#### **a) Población**

La población del estudio estuvo conformada por 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados en general del Centro comercial los Ferroles, distrito Chimbote, 2017. La cual se obtuvo mediante un sondeo (Ver anexo n°3)



## b) Muestra

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados en general del Centro comercial los Ferroles, distrito Chimbote, 2017. (Ver anexo n°3)

### 4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

| Variable       | Definición conceptual  | Dimensiones          | Indicadores   | Medición     |
|----------------|--|----------------------|---|--------------|
| Representantes | Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa. | Edad                 | <ul style="list-style-type: none"><li>- 15 a 30 años</li><li>- 31 a 45 años</li><li>- 46 a 60 años</li><li>- 61 a más años</li></ul>                                  | Cuantitativa |
|                |  | Genero               | <ul style="list-style-type: none"><li>- Masculino</li><li>- Femenino</li></ul>  | Nominal      |
|                |  | Grado de instrucción | <ul style="list-style-type: none"><li>- Sin instrucción</li><li>- Primaria</li><li>- Secundaria</li><li>- Superior Técnico</li><li>- Superior universitario</li></ul> | Nominal      |
|                |  | Cargo                | <ul style="list-style-type: none"><li>- Titular - gerente</li><li>- Administrador</li><li>- Encargado</li><li>- Otro</li></ul>  | Nominal      |

| <b>Variable</b>           | <b>Definición conceptual</b>  | <b>Dimensiones</b>         | <b>Indicadores</b>   | <b>Medición</b> |
|---------------------------|---|----------------------------|--|-----------------|
| Micro y pequeñas empresas | MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. | Cuantos años tiene la MYPE | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 0 a menos 3 años</li> <li>- 3 a menos 6 años</li> <li>- 6 años a mas</li> </ul>   | Nominal         |
|                           |   | N° trabajadores            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 a 5 trabajadores</li> <li>- 6 a 10 trabajadores</li> <li>- 11 a más trabajadores.</li> </ul>  | Nominal         |
|                           |   | Misión y visión            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>   | Nominal         |
|                           |   | Finalidad                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar utilidades</li> <li>- Generar empleo</li> <li>- Satisfacer la necesidad del cliente.</li> <li>- Todas las anteriores</li> </ul> | Nominal         |

|  |  |                                 |  |         |
|--|--|---------------------------------|--|---------|
|  |  | Cuenta con otro local comercial | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul> | Nominal |
|--|--|---------------------------------|--|---------|

| <b>Variable</b>                             | <b>Definición conceptual</b>  | <b>Dimensiones</b>                      | <b>Indicadores</b>  | <b>Medición</b> |
|---|---|---|---|-----------------|
| Gestión de calidad con el uso del marketing | La gestión de calidad se refiere al uso de técnicas modernas de gestión, como es el Marketing, en este caso esta herramienta permite realizar un conjunto de actividades que se desarrollan para conseguir unos objetivos que se centran en satisfacer las necesidades de los clientes, | Realización de gestión de calidad       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>  | Nominal         |
|   |   | Planificación de actividades de gestión | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>  | Nominal         |
|   |   | productos innovadores                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>  | Nominal         |
|   |   | Ciclo de vida del producto              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Introducción del producto</li> <li>- Crecimiento de venta</li> <li>- Estabilidad en ventas</li> <li>- Reducción de ventas</li> </ul> | Nominal         |
|   |   | Producto diferenciado de la competencia | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>  | Nominal         |

|   |   |   |         |
|---|---|---|---------|
| y estas estrategias se basan en el marketing Mix, es decir producto, precio, plaza y promoción. | Variable de diferenciación del producto | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño</li> <li>- Calidad</li> <li>- Garantía</li> <li>- Servicio post venta</li> </ul>  | Nominal |
|   | Tipo de fijación de precio              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- En función al costo.</li> <li>- En función del mercado</li> <li>- En función de la competencia</li> <li>- En función de acuerdo al tipo de producto</li> <li>- En función por productos innovadores</li> <li>- Los objetivos de la compañía</li> </ul> | Nominal |
|   | Estrategia de variación de precio       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- La competencia</li> <li>- Los consumidores</li> <li>- Estaciones</li> <li>- Fechas celebres</li> </ul>   | Nominal |
|   | Cuenta con política de precio           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>  | Nominal |
|   | Política de precio                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>  | Nominal |
|   | Tipo de canal de distribución           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto-Consumidor</li> </ul>   | Nominal |

|  |  |  |  |         |
|--|--|--|--|---------|
|  |  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto-Mayorista</li> <li>- Vía página web</li> <li>- Redes sociales</li> </ul>   |         |
|  |  | Importancia del diseño del canal       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>   | Nominal |
|  |  | Cuenta con unidades de transporte      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>   | Nominal |
|  |  | Importancia de canales de distribución | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>   | Nominal |
|  |  | Usa publicidad                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>   | Nominal |
|  |  | Herramienta promocional que usa        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad</li> <li>- Merchandising</li> <li>- Relaciones Públicas</li> <li>- Marketing directo</li> <li>- Ventas personales</li> </ul> | Nominal |
|  |  | La promoción es:                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gasto</li> <li>- Costo</li> <li>- Ninguno</li> <li>- Ambos.</li> </ul>  | Nominal |
|  |  | Medio para promocionar                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Televisión</li> <li>- Radio</li> <li>- Afiche</li> <li>- Carteles</li> <li>- Ninguno</li> </ul>   | Nominal |

|  |  |  |          |  |
|--|--|--|----------|--|
|  |  |  | - Otros. |  |
|--|--|--|----------|--|

#### **4.4. Técnicas e instrumentos**

Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento con el cual se recolecto la información fue el cuestionario, que estuvo dividido en tres partes de acuerdo a los objetivos específicos del presente trabajo de investigación.

-4 preguntas respecto a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

-4 preguntas respecto a las características de micro y pequeñas empresas.

-18 preguntas respecto a la gestión de calidad con el uso del marketing, en las cuales 2 son acerca de la gestión de calidad y 4 acerca de cada componente del marketing que son: el producto, precio, plaza y promoción.

#### **4.5. Plan de análisis**

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas:

Programa de Word y para la elaboración de las tablas y para los figuras se utilizó programa Excel.

#### 4.6. Matriz de consistencia

| Problema  | Objetivos   | Variable                                    | Población y muestra   | Métodos y diseños  | Instrumentos y Procesamiento  |
|---|---|---|---|--|---|
| ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado en general del Centro comercial los Ferroles, Chimbote año 2017? | <p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados en general del Centro comercial los Ferroles, Chimbote año 2017.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>. Determinar las principales</p> | Gestión de calidad con el uso del Marketing | <p><b>Población:</b></p> <p>La población estuvo conformada por 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados en general del Centro comercial los Ferroles, distrito Chimbote, 2017.</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 10</p> | <p><b>Diseño</b></p> <p>El diseño de la investigación fue no experimental – transversal- descriptivo – Cuantitativo</p> <p>Fue no experimental porque se realizó sin manipular las variables, es decir, se observó la Gestión de calidad con un enfoque en el uso del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado en general del Centro comercial los Ferroles,</p> | <p><b>Técnica</b></p> <p>La técnica utilizada es la encuesta.</p> <p>Instrumentos</p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p> <p>Plan de análisis de los datos</p> <p>Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel, Microsoft</p> |

|  |  |  |   |  |   |
|--|--|--|---|--|---|
|  | <p>características representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado en general del Centro comercial los Ferroles, distrito Chimbote año 2017.</p> <p>. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado en general del Centro comercial los Ferroles, distrito</p> |  | <p>micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado en general del Centro comercial los Ferroles, Chimbote año 2017.</p> | <p>distrito Chimbote año 2017, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p> <p>Fue transversal por qué el estudio “Gestión de calidad con un enfoque en el uso del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado en general del Centro comercial los Ferroles, Chimbote año 2017”, se realizó en un espacio de tiempo determinad(2017)</p> <p>Fue descriptivo porque solo se</p> | <p>Word, para la redacción digital y Acrobat Reader XI, para leer archivos digitales.</p> |
|--|--|--|---|--|---|



|  |   |  |  |   |  |
|--|---|--|--|---|--|
|  | <p>Chimbote año 2017.</p> <p>. Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado en general del Centro comercial los Ferroles, Chimbote año 2017.</p> |  |  | <p>describió las características más relevantes Gestión de calidad con el uso del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados en general del Centro comercial los Ferroles, Chimbote año 2017.</p> <p>Fue cuantitativa, porque tuvo una estructura con la cual se puede medir, ya que se utilizaron instrumentos de evaluación.</p> |  |
|--|---|--|--|---|--|

#### 4.7 Principios éticos:

Para el estudio Gestión de calidad bajo el enfoque de Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado en general del

Centro comercial los Ferroles, distrito Chimbote, 2017, se tomaron en cuenta los siguientes principios éticos:

- Principio de autonomía, puesto que el tema de investigación fue escogido libremente, en sus elecciones, es decir para el trabajo de investigación, se pudo escoger libremente los temas a resolver, en este caso se escogió el tema Gestión de calidad con un enfoque en el uso del Marketing, puesto que, va de acuerdo con mi perfil, de esta manera el trabajo se hizo con mayor voluntad y esfuerzo.
- Confiabilidad: La investigación se llevó a cabo basándose en el principio de confiabilidad porque se buscó y ubicaron datos reales sobre la Gestión de calidad con un enfoque en el uso de Marketing, para posteriormente tomarlas como fuentes 100% confiables, así mismo se respetó el derecho de autor, ya que no hubo apropiación ilícita de la información de la fuente y se hizo uso de la misma sin alteraciones y/o modificaciones.
- Respeto a la dignidad humana: Se respetó la dignidad humana de todos los involucrados, tanto del investigador, asesor, y otros que colaboraron, en el desarrollo del trabajo de investigación, sin hacer distinción de su nacionalidad, raza, credo o estatus económico y social. Todo aporte requerido y ubicado es valioso e inviolable.
- Confidencialidad: Se respetó el derecho de confidencialidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas, asegurándoles que no va habría ningún tipo de conflicto de interés por parte de la información brindada por las fuentes, así como su protección mediante el anonimato para no perjudicar directa o indirectamente a los representantes.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

**Tabla 1** Características de los representantes legales de las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados en general del Centro comercial los Ferroles, distrito Chimbote, 2017.

| <b>Datos generales:</b>     | <b>Numero de MYPES</b> | <b>Porcentajes</b> |
|-----------------------------|------------------------|--------------------|
| <b>Edad (años)</b>          |                        |                    |
| 15 a 30 años                | 3                      | 30,0               |
| 31 a 45 años                | 5                      | 50,0               |
| 46 a 60 años                | 1                      | 10,0               |
| 61 a más años               | 1                      | 10,0               |
| Total                       | 10                     | 100,0              |
| <b>Genero</b>               |                        |                    |
| Masculino                   | 6                      | 60,0               |
| Femenino                    | 4                      | 40,0               |
| Total                       | 10                     | 100,0              |
| <b>Grado de instrucción</b> |                        |                    |
| Sin instrucción             | 0                      | 0,0                |
| Primaria                    | 0                      | 0,0                |
| Secundaria                  | 10                     | 100,0              |
| Superior técnico            | 0                      | 0,0                |
| Superior universitaria      | 0                      | 0,0                |
| Total                       | 10                     | 100,0              |
| <b>Cargo</b>                |                        |                    |
| Titular-gerente             | 4                      | 40,0               |
| Administrador               | 0                      | 0,0                |
| Encargado                   | 6                      | 60,0               |
| Otro                        | 0                      | 0,0                |
| Total                       | 10                     | 100,0              |

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados en general del Centro comercial los Ferroles, distrito Chimbote, 2017.

**Tabla 2** Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados en general del Centro comercial los Ferroles, distrito Chimbote, 2017.

| <b>De la Empresa:</b>   | <b>Número de MYPES</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---|------------------------|-------------------|
| <b>Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)</b> |                        |                   |
| De cero a menos de 3 años                                     | 0                      | 0.0               |
| De 3 a menos de 6 años  | 0                      | 0.0               |
| De 6 a más años   | 10                     | 100.0             |
| Total   | 10                     | 100.0             |
| <b>Misión y visión</b>  |                        |                   |
| Si  | 2                      | 20.0              |
| No  | 8                      | 80.0              |
| Total   | 10                     | 100.0             |
| <b>Finalidad de la empresa</b>                                |                        |                   |
| Generar utilidades  | 9                      | 90.0              |
| Generar empleo  | 0                      | 0.0               |
| Satisfacer la necesidad del cliente                           | 0                      | 0.0               |
| Todas las anteriores  | 1                      | 10.0              |
| Total   | 10                     | 100.0             |
| <b>Cuenta con otro local comercial</b>                        |                        |                   |
| Si  | 10                     | 100.0             |
| No  | 0                      | 0.0               |
| Total   | 10                     | 100.0             |

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados en general del Centro comercial los Ferroles, distrito Chimbote, 2017.

**Tabla 3** Características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados en general del Centro comercial los Ferroles, distrito Chimbote, 2017.

| <b>Gestión de calidad bajo el enfoque de Marketing</b> | <b>Número de MYPES</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--|------------------------|-------------------|
| <b>Realización de gestión de calidad</b>               |                        |                   |
| Si   | 4                      | 40,0              |
| No   | 6                      | 60,0              |
| Total  | 10                     | 100,0             |
| <b>Planificación de actividades de gestión</b>         |                        |                   |
| Si   | 7                      | 70,0              |
| No   | 3                      | 30,0              |
| Total  | 10                     | 100,0             |
| <b>Cuenta con productos innovadores</b>                |                        |                   |
| Si   | 10                     | 100,0             |
| No   | 0                      | 0,0               |
| Total  | 10                     | 100,0             |
| <b>Ciclo de vida del producto</b>                      |                        |                   |
| Introducción del producto                              | 2                      | 20,0              |
| Crecimiento de venta                                   | 5                      | 50,0              |
| Estabilidad en ventas                                  | 3                      | 30,0              |
| Reducción de ventas                                    | 0                      | 0,0               |
| Total  | 10                     | 100,0             |
| <b>Producto diferenciado de la competencia</b>         |                        |                   |
| Si   | 10                     | 100,0             |
| No   | 0                      | 0,0               |
| Total  | 10                     | 100,0             |
| <b>Variable de diferenciación del producto</b>         |                        |                   |
| Diseño   | 0                      | 0,0               |
| Calidad  | 9                      | 90,0              |
| Garantía   | 1                      | 10,0              |
| Servicio post venta                                    | 0                      | 0,0               |
| Otros  | 0                      | 0,0               |
| Total  | 10                     | 100,0             |

*Continúa...*

**Tabla 3** Características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados en general del Centro comercial los Ferroles, distrito Chimbote, 2017.

| <b>Gestión de calidad bajo el enfoque de Marketing</b> | <b>Número de MYPES</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--|------------------------|-------------------|
| <b>Tipo de fijación de precio</b>                      |                        |                   |
| En función al costo                                    | 4                      | 40,0              |
| En función del mercado                                 | 1                      | 10,0              |
| En función de la competencia                           | 0                      | 0,0               |
| En función de acuerdo al tipo de producto              | 4                      | 40,0              |
| En función por productos innovadores                   | 1                      | 10,0              |
| Los objetivos de la compañía                           | 0                      | 0,0               |
| Total  | 10                     | 100,0             |
| <b>Estrategia de variación de precio</b>               |                        |                   |
| La competencia   | 6                      | 60,0              |
| Los consumidores                                       | 4                      | 40,0              |
| Estaciones   | 0                      | 0,0               |
| Fechas celebres  | 0                      | 0,0               |
| Total  | 10                     | 100,0             |
| <b>Cuenta con política de precio</b>                   |                        |                   |
| Si   | 8                      | 80,0              |
| No   | 2                      | 20,0              |
| Total  | 10                     | 100,0             |
| <b>Política de precio</b>                              |                        | 0,0               |
| Descuentos   | 4                      | 40,0              |
| Precio según volúmenes                                 | 4                      | 40,0              |
| Promociones de precios                                 | 2                      | 20,0              |
| Ninguno  | 0                      | 0,0               |
| Total  | 10                     | 100,0             |
| <b>Tipo de canal</b>                                   |                        |                   |
| Producto- consumidor                                   | 10                     | 100,0             |
| Producto- mayorista                                    | 0                      | 0,0               |
| Vía página web   | 0                      | 0,0               |
| Redes sociales   | 0                      | 0,0               |
| Total  | 10                     | 100,0             |

*Continua...*

**Tabla 3** Características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados en general del Centro comercial los Ferroles, distrito Chimbote, 2017.

| <b>Gestión de calidad bajo el enfoque de Marketing</b> | <b>Número de MYPES</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--|------------------------|-------------------|
| <b>Importancia del diseño del canal</b>                |                        |                   |
| Si   | 9                      | 90,0              |
| NO   | 1                      | 10,0              |
| Total  | 10                     | 100,0             |
| <b>Cuenta con unidades de transporte</b>               |                        |                   |
| Si   | 7                      | 70,0              |
| NO   | 3                      | 30,0              |
| Total  | 10                     | 100,0             |
| <b>Importancia de canales</b>                          |                        |                   |
| Si   | 8                      | 80,0              |
| NO   | 2                      | 20,0              |
| Total  | 10                     | 100,0             |
| <b>Usa publicidad</b>                                  |                        |                   |
| Si   | 1                      | 10,0              |
| NO   | 9                      | 90,0              |
| Total  | 10                     | 100,0             |
| <b>Herramienta promocional</b>                         |                        |                   |
| Directo  | 0                      | 0,0               |
| Marchandising  | 0                      | 0,0               |
| Relaciones públicas                                    | 0                      | 0,0               |
| Marketing  | 0                      | 0,0               |
| Ventas personales                                      | 10                     | 100,0             |
| Total  | 10                     | 100,0             |
| <b>Consideración de la promoción</b>                   |                        |                   |
| Gasto  | 0                      | 0,0               |
| Costo  | 0                      | 0,0               |
| Ninguno  | 0                      | 0,0               |
| Ambos  | 10                     | 100,0             |
| Total  | 10                     | 100,0             |

*Continúa...*

**Tabla 3** *Características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados en general del Centro comercial los Ferroles, distrito Chimbote, 2017.*

**Concluye**

| <b>Gestión de calidad bajo el enfoque de Marketing</b> | <b>Número de MYPES</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--|------------------------|-------------------|
| <b>Medio para promocionar</b>                          |                        |                   |
| Televisión   | 0                      | 0,0               |
| Radio  | 0                      | 0,0               |
| Afiche   | 0                      | 0,0               |
| Carteles   | 0                      | 0,0               |
| Ninguno  | 10                     | 100,0             |
| Otro   | 0                      | 0,0               |
| Total  | 10                     | 100,0             |

**Fuente:** *Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados en general del Centro comercial los Ferroles, distrito Chimbote, 2017.*

## **5.2 Análisis de Resultados:**

### **Respecto al objetivo Especifico 1:**

- El 50,0% de los representantes tienen entre 31 a 45 años de edad, esto parcialmente coincide con Cieza, (2013) el cual muestra que el 50% tiene edad entre 30 a 50 años, del mismo modo con Landeo, (2014) el cual muestra que el 60% de los representantes tienen una edad de entre 30 a 50 años, de la misma manera con Berru (2014) el cual establece que el 50% tiene entre 36 y 50 años. Por otra parte, esto contrasta con Valderrama, (2014) el cual muestra que el 42.86% de los representantes de las MYPES tienen la edad entre 50 y 60 años, del mismo modo con Rondoy, (2014) el cual muestra que el 30% de los dueños encuestados son jóvenes con una edad de 25 – 35 años, del mismo modo con Hjar, (2017) el cual muestra que el 57% tienen entre 18 a 30 año. Esto



demuestra que la minoría relativa de los representantes de las micro empresas están siendo dirigidas por personas emprendedoras jóvenes debido a que estas desean obtener un ingreso estable y que les pueda ayudar a crecer económicamente como también obtener objetivos propuestos por el emprendedor.

- El 60,0% de los representantes son de género masculino, esto coincide con Cieza, (2013) el cual muestra que el 75% es de género masculino, así también con Valderrama, (2014) el cual muestra que el 42.86% son de sexo masculino. Por otra parte esto contrasta con Rondoy, (2014) el cual muestra que el 60% de los dueños encuestados son de género femenino, de la misma manera con Landeo, (2014) el cual muestra que el 80% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas son de género femenino, del mismo modo con Hajar, (2017) el cual muestra que el 78 % son de sexo femenino. Esto demuestra que la mayoría hombres, ya que muchos desean emprender un negocio con el fin de poder obtener un ingreso estable.
- El 100,0% de los representantes cuentan con estudios secundarios, esto coincide con Cieza, (2013) el cual muestra que el 37.50% tiene secundaria completa, de la misma manera con Landeo, (2014) el cual muestra que el 60% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas cuentan con estudios secundarios, del mismo modo con Hajar, (2017) el cual muestra que el 100 % tienen secundaria completa. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro empresas solo cuentan con

secundaria debido a que se decidieron solamente a trabajar desde muy jóvenes, así descuidando su educación superior, pero sin quitar el emprendimiento de estas personas.

- El 60,0% de los representantes son encargados, esto contrasta con Landeo, (2016) el cual nos muestra que el 80% son los dueños. Esto demuestra que la mayoría está siendo representadas son solamente personas que laboran ahí, solamente son personas que están a cargo del negocio, ya que los dueños en si no se encuentran en el negocio debido a que están desempeñando otras tareas.

### **Respecto al objetivo Especifico 3:**

- El 100,0% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro más de 6 años, esto coincide con Landeo, (2014) el cual muestra que el 90% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 7 a más años de antigüedad en el rubro, del mismo modo con Hajar, (2017) el cual muestra que el 71% se encuentran de 7 a más años. Por otra parte esto contrasta con Rondoy, (2014) el cual muestra que el 40% de las MYPES tiene un tiempo de 7 – 8 años en el sector. Esto demuestra que la totalidad se encuentran con varios años en el mercado, debido a que han sabido como poder captar clientes y como poder fidelizarlos a la compañía, obteniendo con ello que el negocio siga funcionando y pueda seguir creciendo.
- El 100,0% de las Micro y pequeñas empresas no tienen una visión. Esto demuestra que la totalidad no cuentan con una misión y visión, debido a que

son personas que no tienen el conocimiento amplio de como poder llevar a crecer y obtener objetivos a su negocio, conllevando a que se puedan perder clientes con el pasar del tiempo.

- El 90,0% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar utilidades, esto coincide con Landeo, (2014) el cual muestra que, el 60%, de las micros y pequeñas empresas encuestadas tienen como objetivo de generar ganancias. Por otra parte, esto contrasta con Berru (2014) el cual establece que el 75% se formó por subsistencia. Esto demuestra que la mayoría considera que la razón para crear sus negocios se originó la empresa es porque su objetivo es generar utilidades a los emprendedores que decidieron abrir un negocio, pero que estos resultados no se llevarían a cabo sin una buena herramienta de gestión.
- El 100,0% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con otro local comercial. Esto demuestra que la totalidad de los micro empresarios cuentan con otro local, debido a que piensan que es mejor tener otro local ya que si el negocio va bien este pueda abrir otra tienda y así ampliar sus ingresos.

### **Respecto al objetivo Especifico 3**

- El 60,0% de los representantes no realizan una gestión de calidad. Esto demuestra que la mayoría de los micro empresarios no aplican una gestión de

calidad en la empresa debido al mismo desconocimiento por parte de los dueños, trayendo como consecuencia pérdida de clientes y pérdida de ganancia, trayendo consigo una baja rentabilidad.

- El 70,0% de los representantes planifica sus actividades para realizar una gestión de calidad. Esto demuestra que la mayoría no tienen ninguna planificación de actividades de gestión debido al mismo desconocimiento tanto de los dueños como de los encargados, ya que tal vez nunca han escuchado el termino gestión de calidad, pensando que no es tan importante para el resultado del negocio.
- El 100,0% de los representantes cuenta con productos innovadores. Esto demuestra que la totalidad cuentan con productos innovadores debido a que desean ofrecerle al cliente el mejor o el más novedoso producto que estos tengan, para que consigo puedan obtener mayores ventas.
- El 50,0% de los representantes considera que la etapa del ciclo de vida se encuentra su producto es crecimiento de venta. Esto demuestra que la mitad de los micro empresarios consideran que están en esta etapa dado que el nivel de ventas en los últimos meses se incrementó, dando lugar a que aparezcan nuevos competidores por lo tanto es necesario mejorar las estrategias de ventas.
- El 100,0% de los representantes considera que el producto que ofrece se diferencia de su competencia. Esto demuestra que la totalidad de los micro

empresarios traen productos que se diferencien de las competencias y que puedan cumplir con la expectativa del cliente, como también tren productos diferenciados para que así pueda captar más clientes al negocio.

- El 90,0% de los representantes considera que la diferencia de su producto con respecto a la competencia es la calidad. Esto demuestra que la mayoría considera que una de las variables para diferenciarse el producto de la competencia es la calidad, ya que si al cliente se le ofrece un producto que tenga una buena calidad será más probable que aquel cliente vuelva a la tienda debido a la calidad que se le ofrece en el negocio.
  
- El 40,0% de los representantes asegura que la fijación de precio que se emplea es en función de acuerdo al tipo de producto. Esto demuestra que la minoría relativa de los micro empresarios se preocupan por la fijación del costo, debido a que si no hace una buena gestión en los precios pueda que no se salga tan rentables los precios de ventas que ofrecerá al cliente, trayendo como consecuencia que la competencia pueda captar aquellos clientes.
  
- El 60,0% de los representantes asegura que las estrategias que utiliza en la variación del precio en su producto es la competencia. Esto demuestra que la mayoría de los micro empresarios no se arriesga a cambiar los precios debido a que la competencia pueda aprovechar de ello y así poder ofrecer a los clientes

productos más económicos trayendo consigo una baja rentabilidad para la empresa y causando que el micro empresario pueda cerrar el negocio

- El 80,0% de los representantes cuenta con política de precio. Esto demuestra que la mayoría de los micro empresarios cuentan con una política de precios, debido a que esto lo ayuda a una mejor gestión y una mejor toma de decisiones en la empresa, trayendo consigo que se puedan vender los productos y obtener nuevos clientes.
- El 40,0% de los representantes aplica los descuentos como políticas de precio. Esto demuestra que la minoría relativa considera que para tener la oportunidad de captar nuevos clientes y poder fidelizarlos buscan darles beneficios a sus clientes mediante los descuentos, ya que mediante los descuentos los clientes pueden tener más facilidades a obtener algún producto que se le ofrezca.
- El 100,0% de los representantes aplica Producto- consumidor como canal de distribución. Esto demuestra que la totalidad aplica este tipo de canal de distribución debido a que el negocio de calzado es más directo y se puede hacer más fácil de gestionar al micro empresario.
- El 90,0% de los representantes considera importante diseñar los canales de distribución. Esto demuestra que la mayoría de los micro empresarios considera que es importante tener otros tipos de canales de distribución ya que esto le

puede originar mayores ventas y mayor captación de nuevos clientes, trayendo consigo mayor ingreso para el negocio y un próspero crecimiento.

- El 70,0% de los representantes cuenta con unidades de transporte. Esto demuestra que la mayoría de los micro empresarios cuenta con medio de transporte para poder movilizar sus mercaderías y así se les puede facilitar el tener que traerlo por pedidos, el transporte le ayudara a las personas poder moverse con tranquilidad y poder llevarlo hacia los futuros clientes.
  
- El 80,0% de los representantes considera importantes los canales de distribución. Esto demuestra que la mayoría de los micro empresarios creen que es importante los canales de distribución debido a que les ayudara a como poder llegar más rápido hacia el cliente, y poder captar nuevos clientes, favoreciendo al crecimiento del negocio.
  
- El 90,0% de los representantes no usa publicidad. Esto demuestra que la mayoría de los micro empresarios no usan publicidad debido al costo que generan, como también el desconocimiento de una buena aplicación de una publicidad, que les traería beneficios a los micro empresarios.
  
- El 100,0% de los representantes usa las ventas personales como herramienta de promoción. Esto demuestra que la totalidad de los micro empresarios solo usan la venta directa debido a que desean economizar en algunas cosas, como

publicidad, esto puede traer como consecuencia que el negocio no se haga tan conocido y que muchos clientes no puedan llegar hacia él.

- El 100,0% de los representantes considera a la promoción como un gasto y un costo. Esto demuestra que la totalidad de los micro empresario no desean tanto aplicar las promociones debido a que lo considera como un gasto ya que solo observamos que el emprendedor lo que solo busca es poder adquirir rentabilidad, pero aplicando promociones se puede obtener rentabilidad y captación de clientes.
- El 100,0% de los representantes no utiliza ningún medio para promocionar sus productos, esto coincide con Hajar, (2017) el cual muestra que el 95 % respondió que no utilizan ningún medio de publicidad. Por otra parte, esto contrasta con Berru (2014) el cual establece que el 57.50% utiliza la radio para la publicidad del producto. Esto demuestra que la totalidad de los micro empresarios no considera una buena opción promocionar por ningún medio sus productos debido a que lo considera como un gasto y no una inversión, trayendo como consecuencia perdidas de ventas y poca rentabilidad del negocio teniendo así menos clientes a los cuales se les pudiera ofrecer los productos.



## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

La mayoría de los representantes están siendo dirigidas por personas adultas con una edad promedio entre 31 a 45 años, del mismo modo son de género masculino, cuentan estudios secundarios, y son los encargados del negocio.

La mayoría de las Micro y pequeñas empresas llevan en el rubro más de 6 años, del mismo modo cuentan con más de 6 a 10 colaboradores, no cuentan con una misión y visión tienen a personas no familiares trabajando para sus negocios, tienen como objetivo de generar utilidades, y cuentan con otro local comercial.

La mayoría de los representantes, no realizan una gestión de calidad, planifica sus actividades para realizar una gestión de calidad, cuenta con productos innovadores, considera que la etapa del ciclo de vida se encuentra su producto es crecimiento de venta, considera que el producto que ofrece se diferencia de su competencia, considera que la diferencia de su producto con respecto a la competencia es la calidad, asegura que la fijación de precio emplea es en función de acuerdo al tipo de producto, asegura que las estrategias que utiliza en la variación del precio en su producto es la competencia, cuenta con política de precio, aplica los descuentos como políticas de precio, aplica Producto- consumidor como canal de distribución, considera importante diseñar los canales de distribución, cuenta con unidades de transporte, considera importantes los canales de distribución, no usa publicidad, usa las ventas personales como herramienta de promoción, considera a la promoción como un gasto y un costo, no utiliza ningún medio para promocionar sus productos.

## 6.2 Recomendaciones

- Realizar un presupuesto para destinarlo al Marketing, este caso este sea enfocado a actividades tales como la promoción por medio de la radio, ya que de esta manera podrán dar a conocer sus productos y los nuevos modelos hacia una mayor parte de la población.
- implementar estrategias de distribución, como son vías páginas web y redes sociales, para que las personas pueda conocer más acerca de la empresa y sus productos que ofrecen. Esto ayudara a generar mayores ventas y reconocimiento por parte del público.
- implementar herramientas promocionales como la publicidad, que es una de las herramientas más conocidas, es una comunicación no personal, la cual es pagada, para que informen acerca del producto que ofrecen estas mypes dedicadas a la venta de calzado en el centro comercial los Ferroles en Chimbote

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Arellano, B. (2014). *¿Las empresas pequeñas también deben usar marketing?* Peru21. Recuperado de, <https://peru21.pe/opinion/empresas-pequenas-deben-marketing-139072>
- Acuña, J. (2013). *Las 4 P (Preci, Producto, Plaza y Promocion)*. Recuperado de, <http://acualonit.overblog.com/las-4-p-prec-i-producto-plaza-y-promocion>
- Berru, (2014). *“Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercial de zapaterías de la ciudad de Sullana, Región Piura, año 2014”*. (Tesis post grado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Cieza (2013). *En su tesis titulada: “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 post grado). Facultad de administración.
- Cabrera, M. (2015). *¿Qué es el Marketing? Definición y tipos de marketing*. Recuperado de, <https://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-el-marketing-definicion-tipos/>
- Enríquez, C. (2013). *4 secretos básicos del marketing para Pymes*. Recuperado de, <https://www.forbes.com.mx/4-secretos-basicos-del-marketing-para-pymes/>
- German, P. (2006). *Desarrollo de Nuevos Productos*. R Recuperado de, <http://www.mekate.com/desarrollo-de-nuevos-productos/>

- Gómez, d. (2013). *Los negocios no fracasan por falta de mercado. fracasan por falta de marketing*. Recuperado de, <http://bienpensado.com/los-negocios-no-fracasan-por-falta-de-mercado/>
- Hijar (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, huacho, 2017*. (Tesis post grado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Instituto de Formación y Estudios Sociales, (2007). *Marketing y publicidad*. Recuperado de, <http://projects.ifes.es/pdfs/hand/spa6.pdf>
- Jumpersen, M. (s.f). *Las comunicaciones integradas de marketing (CIM)*. Recuperado de, <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/las-comunicaciones-integradas-de-marketing-cim/>
- Landeo (2014). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014*. (Tesis post grado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Mata, J. (2016). *Las 5 causas más frecuentes del fracaso empresarial*. Recuperado de, <https://www.emprenderalia.com/las-5-causas-mas-frecuentes-del-fracaso-empresarial/>
- Maldonado, J (2011) *Fundamentos de Calidad 2011*. Recuperado el 28 de Julio del 2017, de: [http://www.eumed.net/libros-gratis/2011f/1117/administrar\\_calidad.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2011f/1117/administrar_calidad.html)

- Mesa, H. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogota: Ecoe Ediciones
- Muñiz, R. (s.f). 12. *Canales de distribución*. Recuperado de, <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- Norma ISO 9001, (2015). *Sistema de gestión de la calidad*. Recuperado de, <http://biblioteca.iplacex.cl/RCA/Sistema%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20calidad.pdf>
- Olivetto, A. (s.f). *Gestión empresarial*. Recuperado e 25 de Setiembre del 2017 de, <http://www.monografias.com/trabajos72/gestion-empresarial/gestion-empresarial.shtml>
- Kother y Keller (2012) *Dirección De Marketing* Decimocuarta edicion.Editorial Pearson Educacion. Mexixo
- Rondoy (2014). “*Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana región Piura año 2014*”. (Tesis post grado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Stanton, W, Etzel M, walker B.(2007) *Fundamentos de Marketing*”. Decimo cuarta Edicion. Editorial McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Tompson, I. (s.f). *Definición de Marketing*. Recuperado de, <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

- Thompson, I. (2014). *Definición de Precio*. Recuperado de, <http://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>
- Thompson, I. (2007). *Definición de Distribución*. Recuperado de, <https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>
- Urza, V. (s.f). *Las pymes y la investigación de mercado*. Recuperado de, <http://www.comafi.com.ar/espaciopyme/234-Las-PyMEs-y-la-Investigacion-de-Mercado.Espacio-Pyme-Nota.note.aspx>
- Valderrama, (2014). “*Gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014*”. (Tesis post grado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Valencia, F. (2016). *La importancia de la gestión de calidad en las empresas*. Recuperado de, <http://www.fvq.es/>
- Vela, A. (2014). *Las 10 p del marketing mix*. Recuperado de, <https://ticsyformacion.com/2014/01/22/las-10-p-del-marketing-mix-infografia-infographic-marketing/>

## ANEXOS

### Anexo 1: Cronograma de actividades.

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

## Anexo 2: Presupuesto

| <b>Concepto</b>        | <b>Valor</b>      |
|------------------------|-------------------|
| <b>Pasajes</b>         | <b>S/. 20.00</b>  |
| <b>Internet</b>        | <b>S/. 100.00</b> |
| Impresión del proyecto | <b>S/. 30.00</b>  |
| Anillado               | <b>S/. 11.00</b>  |
| <b>Otros</b>           | <b>S/. 30.00</b>  |
| <b>Total</b>           | <b>S/. 191.00</b> |

**Financiamiento:** Autofinanciado por el estudiante

## Anexo 3: Población

| <b>N°</b> | <b>Razón Comercial</b> | <b>Representantes</b> | <b>Dirección</b> |
|-----------|------------------------|-----------------------|------------------|
| 1         | Betos                  | Anónimo               | Puesto 6         |
| 2         | Zapateria mirta        | Marita                | Puesto 8         |
| 3         | Zapatos lujan          | Anónimo               | Puesto 9         |
| 4         | Zapateria marta        | Anónimo               | Puesto 11        |
| 5         | Calzados puro          | Anónimo               | Puesto 14        |
| 6         | Berta                  | Anónimo               | Están 16         |
| 7         | Elegancia total        | Anónimo               | Stand 16         |
| 8         | Moda a tus pies        | Anónimo               | Stand 18         |
| 9         | Viste calzados poll    | Antonio               | Stand 7          |
| 10        | Lo más variado         | Anónimo               | Stand 2          |



## Anexo 4: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recopilar información de las micro y pequeñas empresas, para desarrollar el trabajo de investigación titulado.

*“LA GESTIÓN DE CALIDAD CON UN ENFOQUE EN EL USO DEL  
MARKETING DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
COMERCIO- RUBRO VENTA DE CALZADO EN GENERAL DEL CENTRO  
COMERCIAL LOS FERROLES, CHIMBOTE AÑO 2017.*

### **I. ACERCA DE LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.**

#### **1. ¿Cuál es su edad?**

- a) 15 a 30 años
- b) a 45 años
- c) 46 a 60 años
- d) 61 a más años

#### **2.- ¿Cuál es su género?**

- a) Masculino.
- b) Femenino.

#### **3.- ¿Cuál es su grado de instrucción?**

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) superior técnico
- e) superior Universitaria

#### **4.- ¿Qué cargo desempeña en la empresa?**

- a) Titular - gerente
- b) Administrador
- c) Encargado
- d) Otro

## **II. ACERCA DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.**

**5. ¿Cuántos años de permanencia tiene su empresa en el mercado?**

- a) De cero a menos de 3 años
- b) De 3 a menos de 6 años
- c) De 6 a más años

**6.- ¿Cuenta su empresa con una misión y visión?**

- a) Si
- b) No

**7.- ¿Cuál es la finalidad por la que se creó su empresa?**

- a) Generar utilidades
- b) Generar empleo
- c) Satisfacer la necesidad del cliente.
- d) Todas las anteriores

**8.- ¿Cuenta su empresa con otro local comercial?**

- a) Si.
- b) No.

## **III. ACERCA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD CON UN ENFOQUE EN EL USO DEL MARKETING**

**9.- ¿Usted realiza una gestión de calidad en su empresa?**

- a) Si
- b) No

**10. ¿La empresa planifica sus actividades para realizar una gestión de calidad?**

- a) Si
- b) No

**11. ¿Cuenta con productos innovadores?**

- a) Si.
- b) No.

**12. ¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentra su producto?**

- a) Introducción del producto
- b) Crecimiento de venta
- c) Estabilidad en ventas
- d) Reducción de ventas

**13. ¿El producto que ofrece se diferencia de su competencia?**

- a) Si.
- b) No.

**14. ¿Cuál es la diferencia de su producto con respecto a la competencia?**

- a) Diseño
- b) Calidad
- c) Garantía
- d) Servicio post venta
- e) Otros

**15. ¿Qué tipo de fijación de precio emplea en su Mype?**

- a) En función al costo.
- b) En función del mercado.
- c) En función de la competencia.
- d) En función de acuerdo al tipo de producto
- e) En función por productos innovadores.
- f) Los objetivos de la compañía.

**16. ¿Qué estrategias utiliza en la variación del precio en su producto?**

- a) La competencia.
- b) Los consumidores.
- c) Estaciones.
- d) Fechas celebres.

**17. ¿Cuenta con una política de precio?**

- a) Si
- b) No

**18. ¿Qué política de precios emplea usted en su empresa?**

- a) Descuentos.
- b) Precios según volúmenes.
- c) Promociones de Precios.
- d) Ninguno.

**19. ¿Qué tipo de canal de distribución emplea en su mype?**

- a) Producto- Consumidor
- b) Producto-Mayorista
- c) Vía página web
- d) Redes sociales

**20. ¿Cree importante diseñar los canales de distribución?**

- a) Si
- b) No

**21. ¿Cuenta su mype con unidades de transporte en la distribución de su producto?**

- a) Si
- b) No

**22. ¿Qué importancia tiene los canales de distribución?**

- a) Si
- b) No

**23.- ¿Emplea publicidad de su producto?**

- a) Si
- b) No

**24. ¿Qué tipo de herramienta promocional emplea?**

- a) Publicidad
- b) Merchandising
- c) Relaciones Públicas
- d) Marketing directo
- e) Ventas personales

**25. ¿Cómo considera la promoción?**

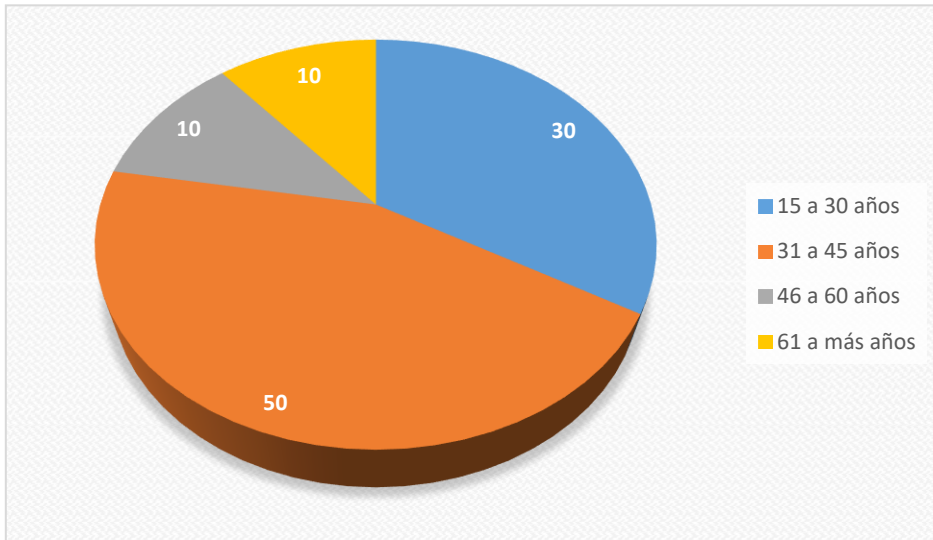
- a) Gasto
- b) Costo
- c) Ninguno
- d) Ambos.

**26. ¿Qué medio utiliza para promocionar su producto?**

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Afiche
- d) Carteles
- e) Ninguno
- f) Otros.

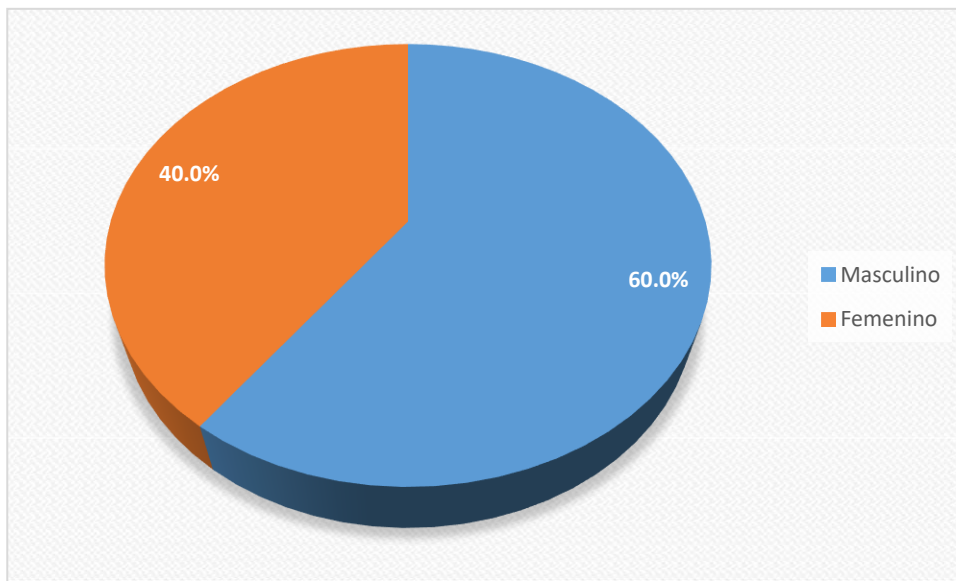
## Anexo 5: Figuras

### a) Referente los representantes de las micros y pequeñas empresas:



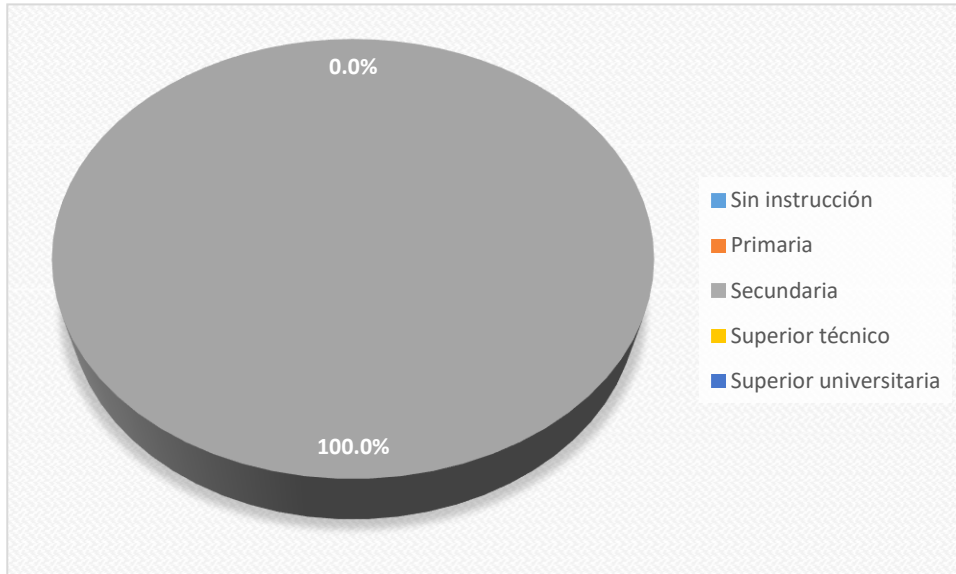
**Figura 1. Edad del representante**

**Fuente: Tabla 1**



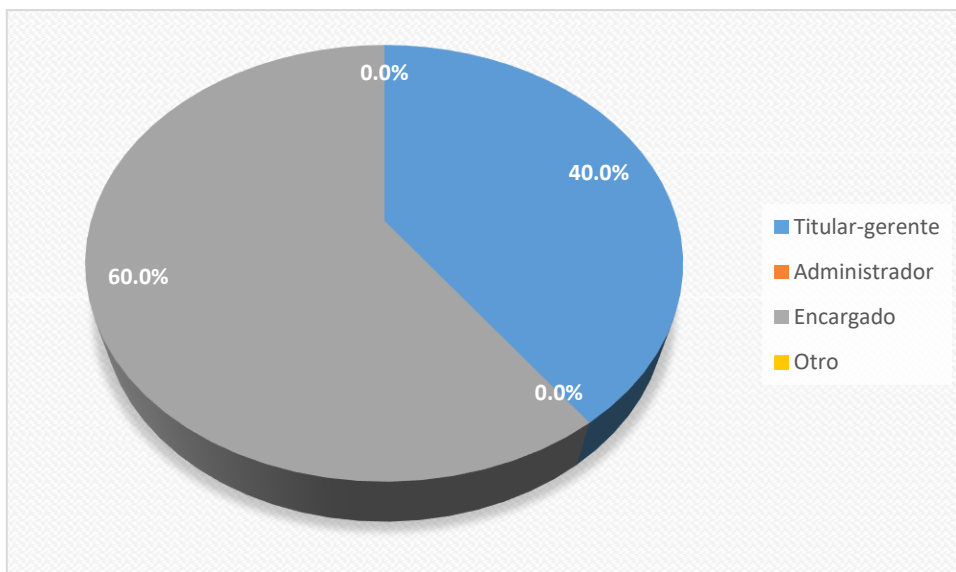
**Figura 2. Género del representante**

**Fuente: Tabla 1**



**Figura 3. Grado de instrucción**

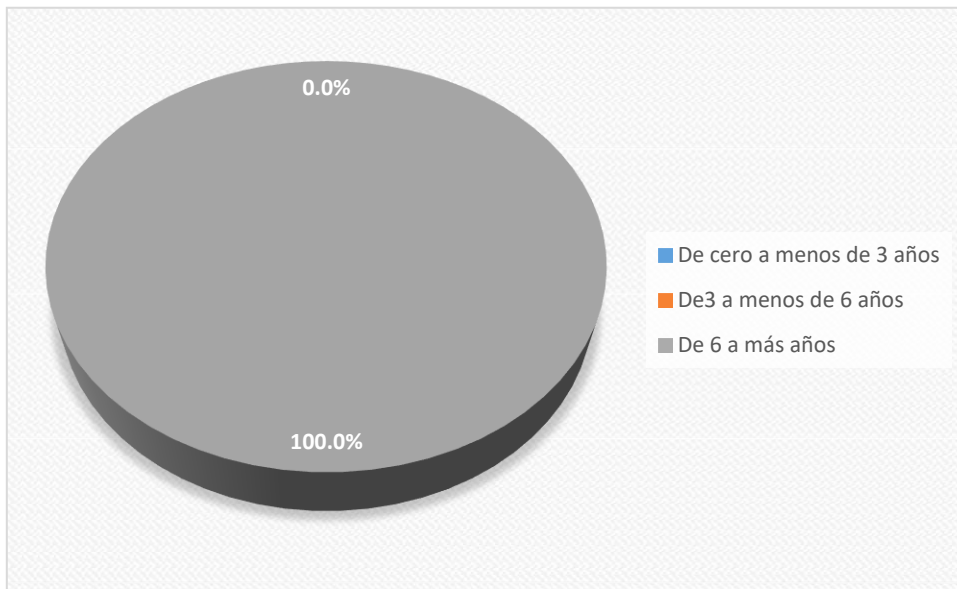
**Fuente: Tabla 1**



**Figura 4. Cargo**

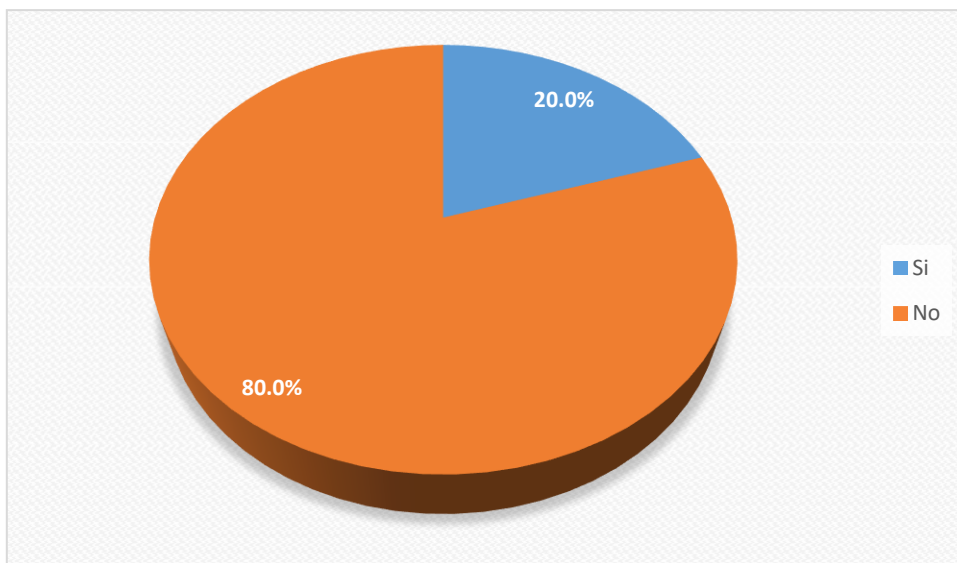
**Fuente: Tabla 1**

**a) Referente a las micros y pequeñas empresas:**



**Figura 5. Tiempo en el rubro**

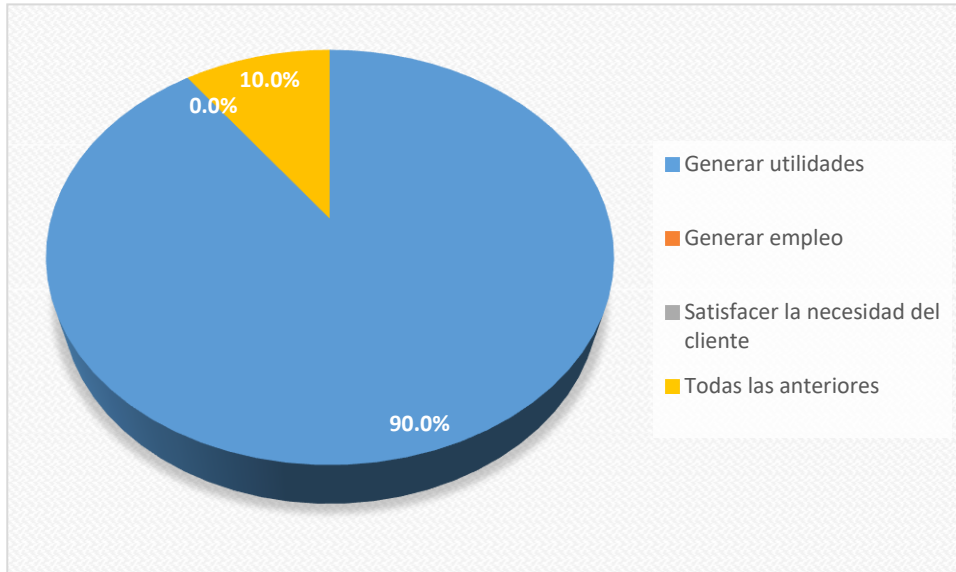
**Fuente: Tabla 2**



**Figura 6. Misión y visión**

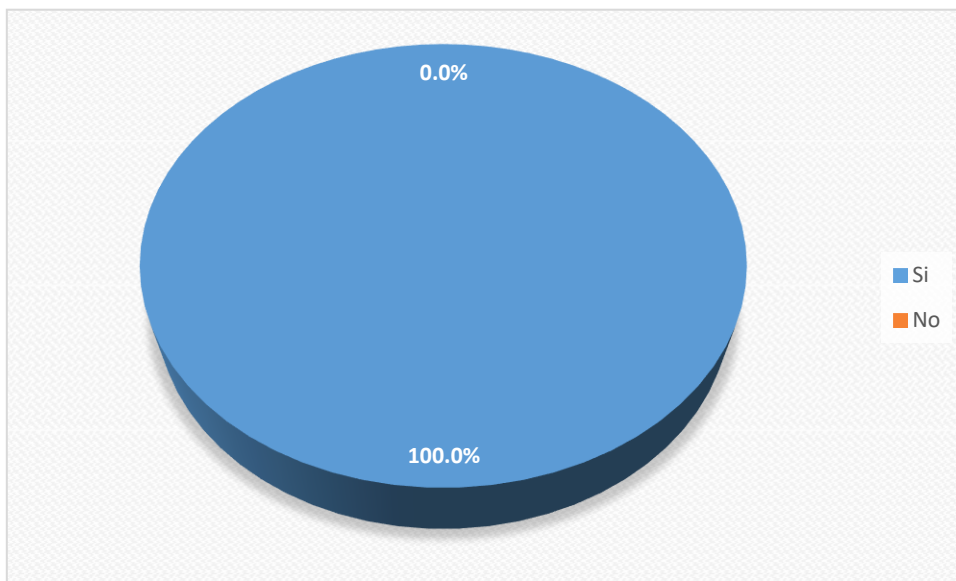
**Fuente: Tabla 2**





**Figura 7. Finalidad de la empresa**

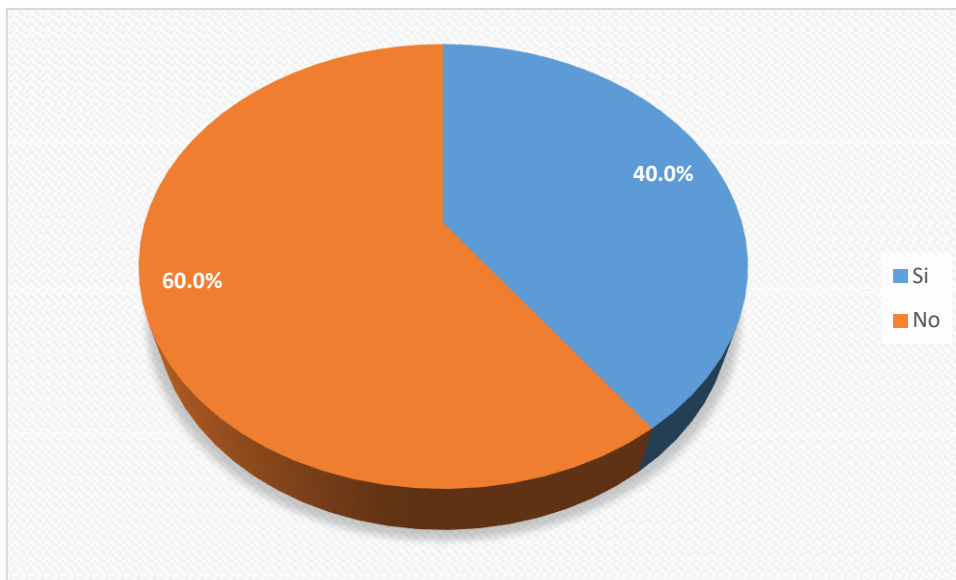
**Fuente: Tabla 2**



**Figura 8. Tiene otro local comercial**

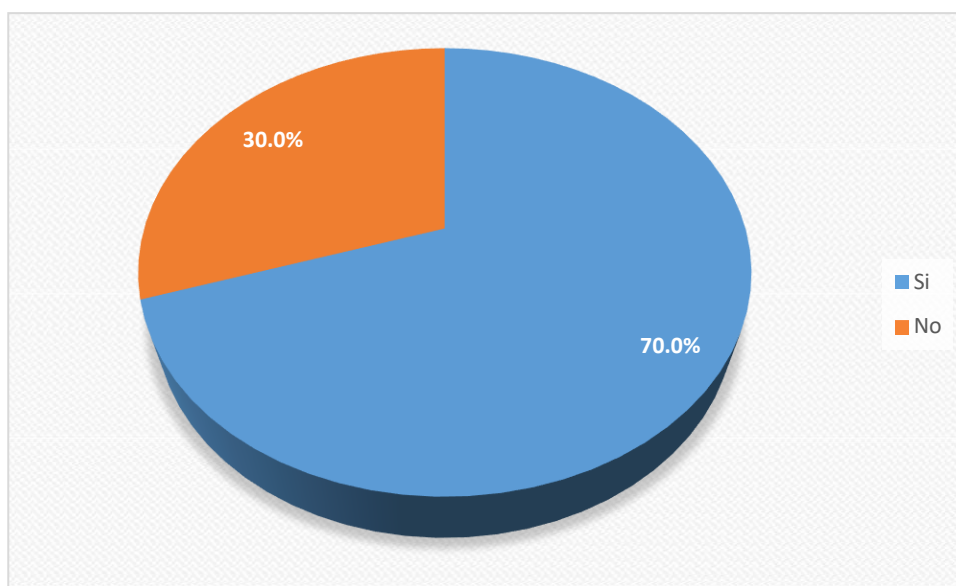
**Fuente: Tabla 2**

a) Referente a la Gestión de calidad bajo el enfoque de Marketing en las micros y pequeñas empresas:



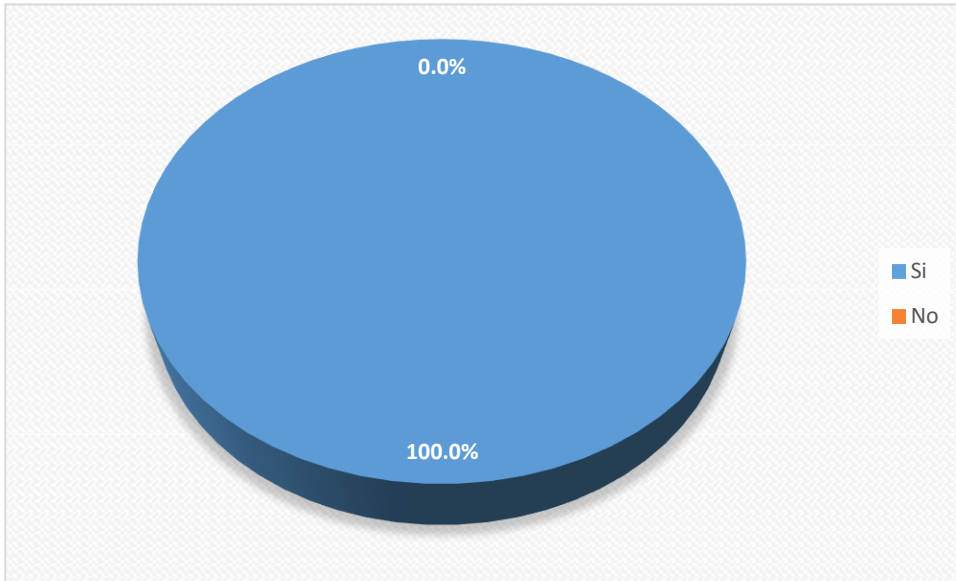
**Figura 9. Realización de gestión de calidad**

Fuente: Tabla 3



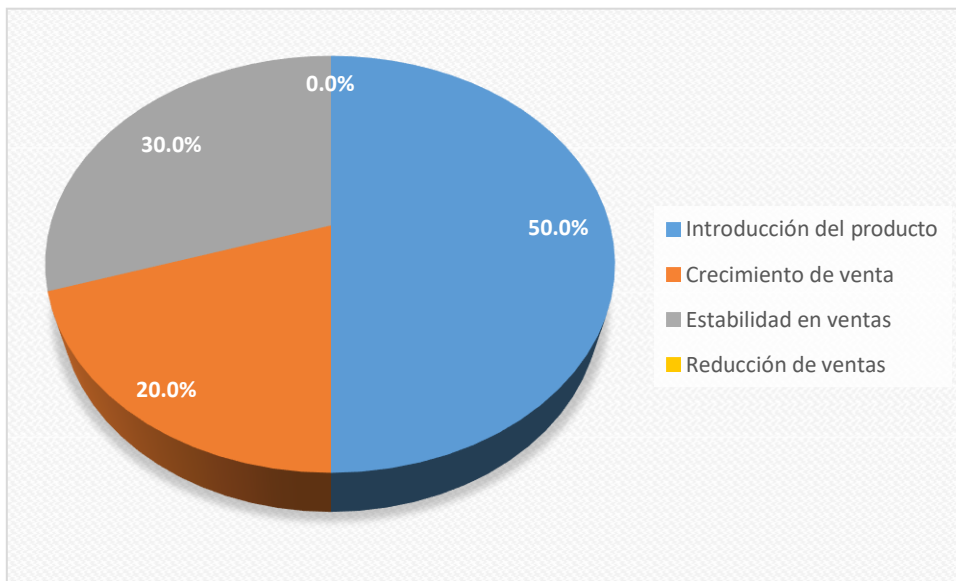
**Figura 10. Planificación de actividades de gestión**

Fuente: Tabla 3



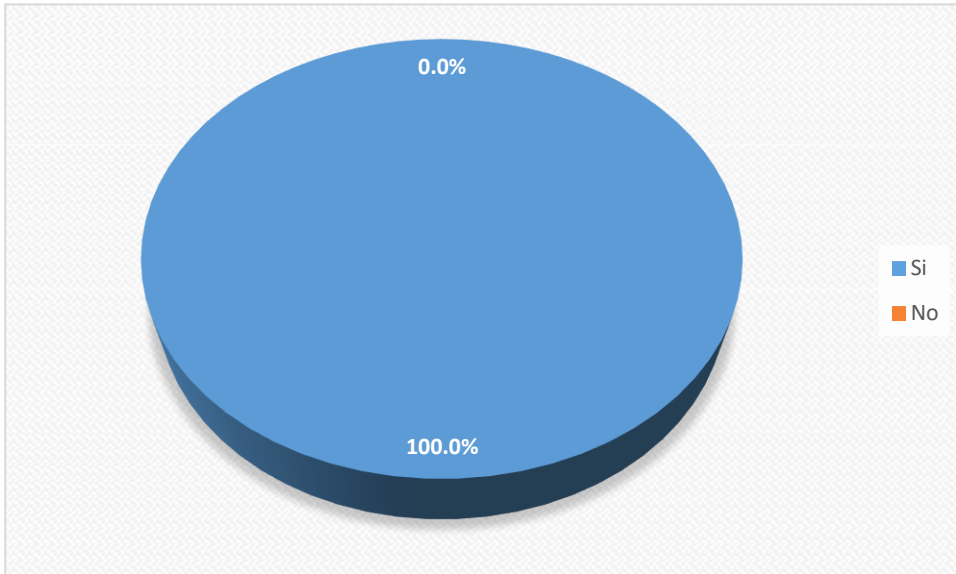
**Figura 11. productos innovadores**

**Fuente: Tabla 3**



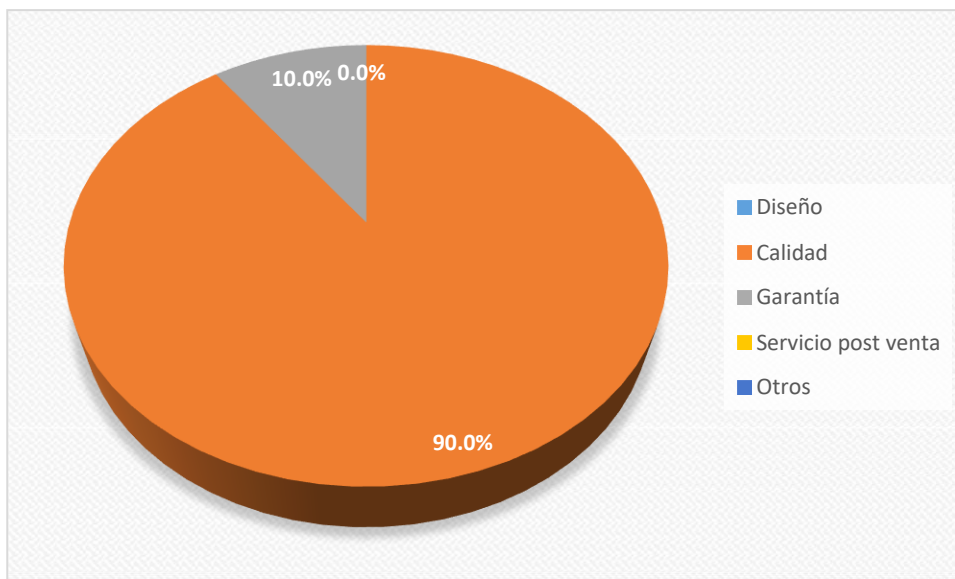
**Figura 12. Ciclo de vida del producto**

**Fuente: Tabla 3**



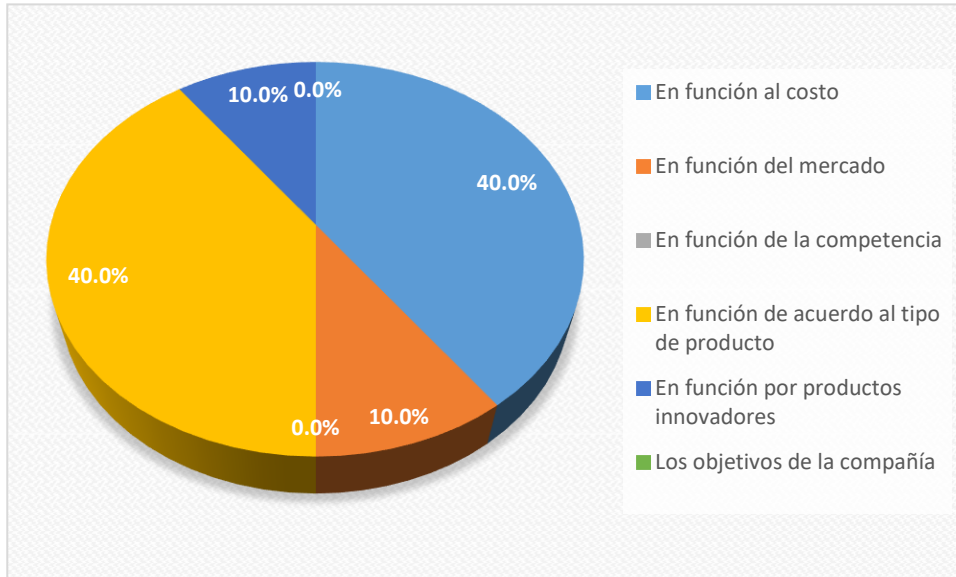
**Figura 13. Producto diferenciado de la competencia**

**Fuente: Tabla 3**



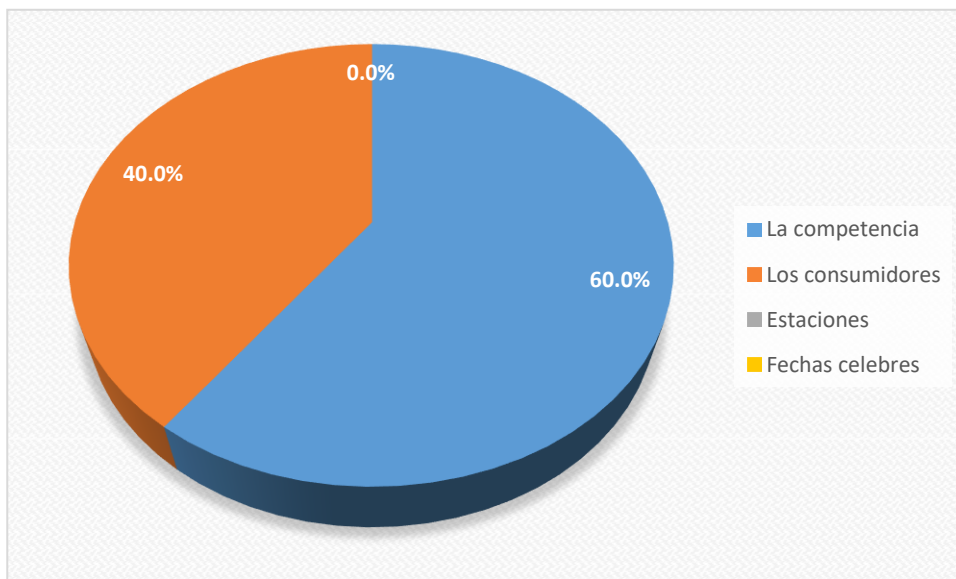
**Figura 14. Variable de diferenciación del producto**

**Fuente: Tabla 3**



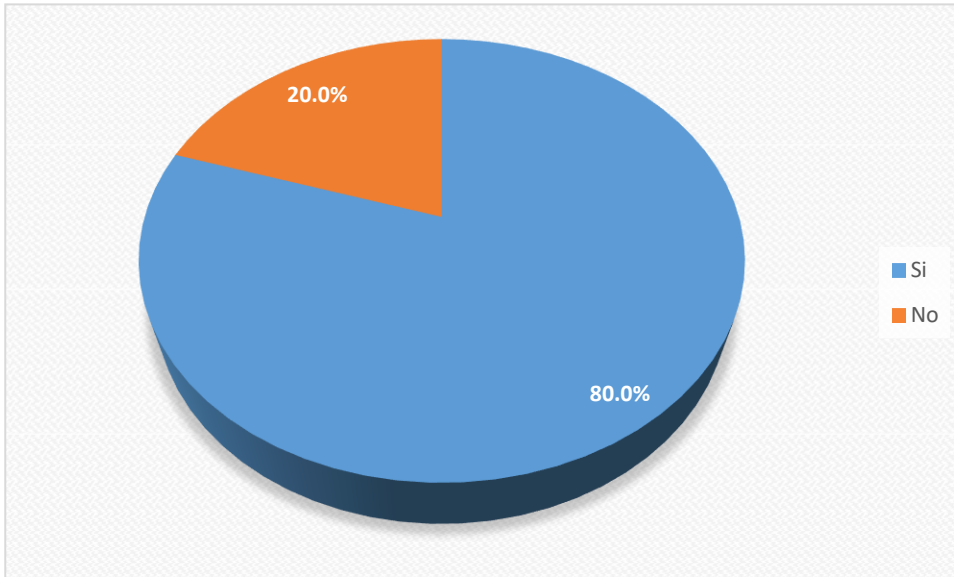
**Figura 15. Tipo de fijación de precio**

**Fuente: Tabla 3**



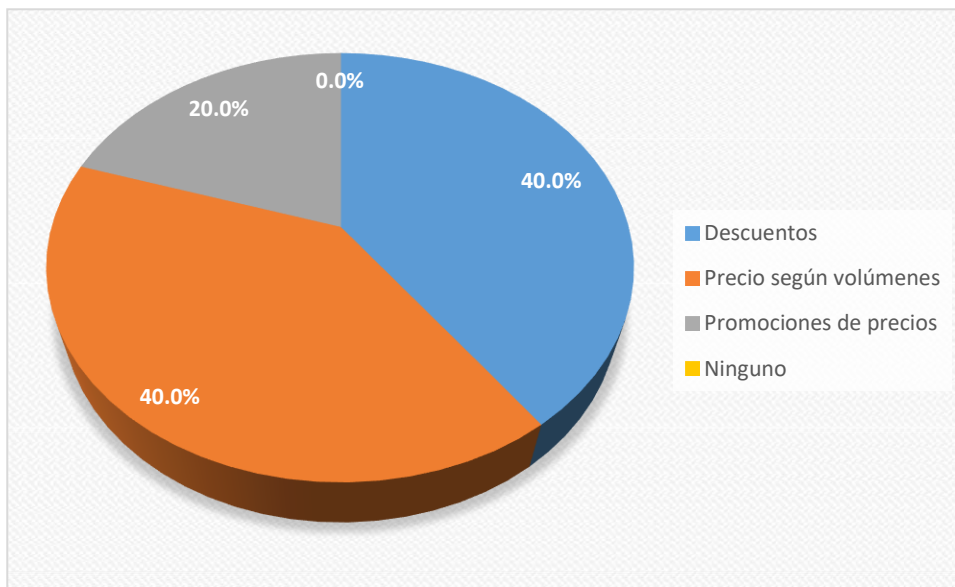
**Figura 16. Estrategia de variación de precio**

**Fuente: Tabla 3**



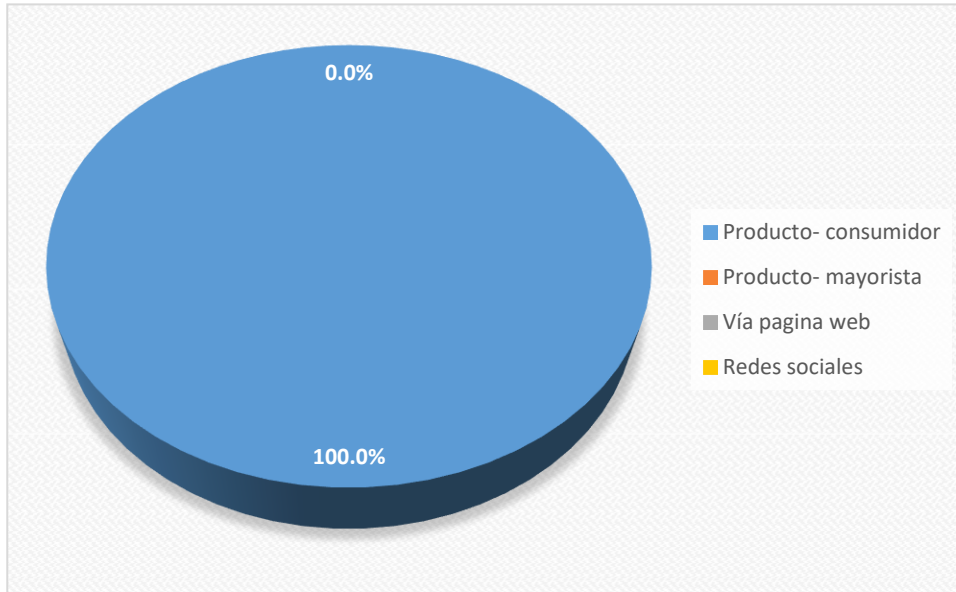
**Figura 17. política de precio**

**Fuente: Tabla 3**



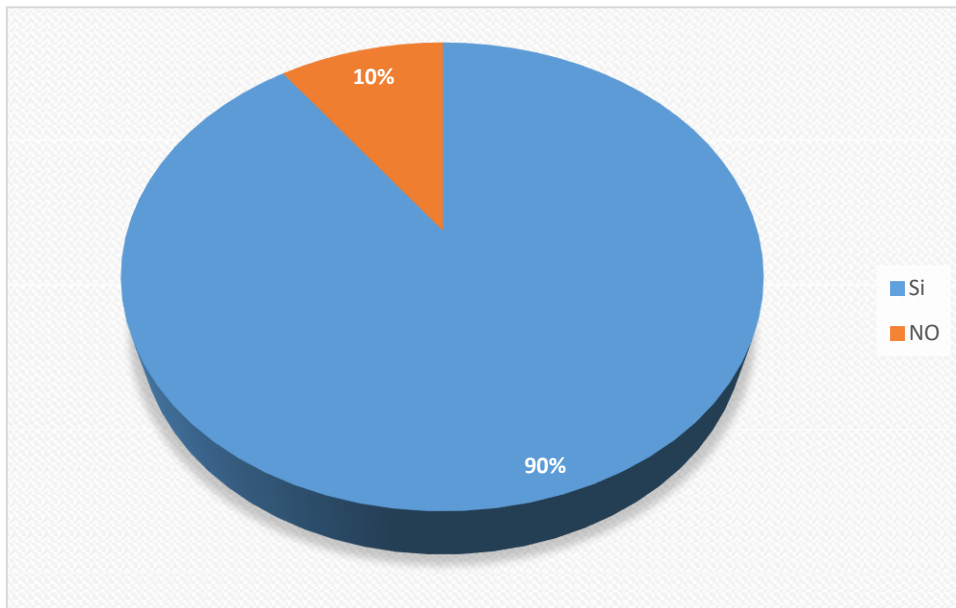
**Figura 18. Política de precio**

**Fuente: Tabla 3**



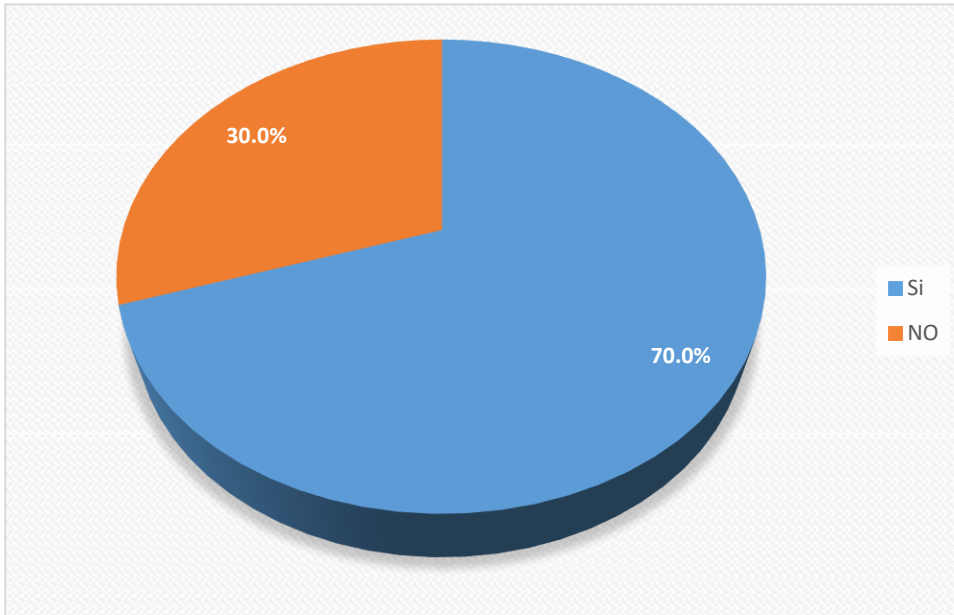
**Figura 19. Tipo de canal**

**Fuente: Tabla 3**



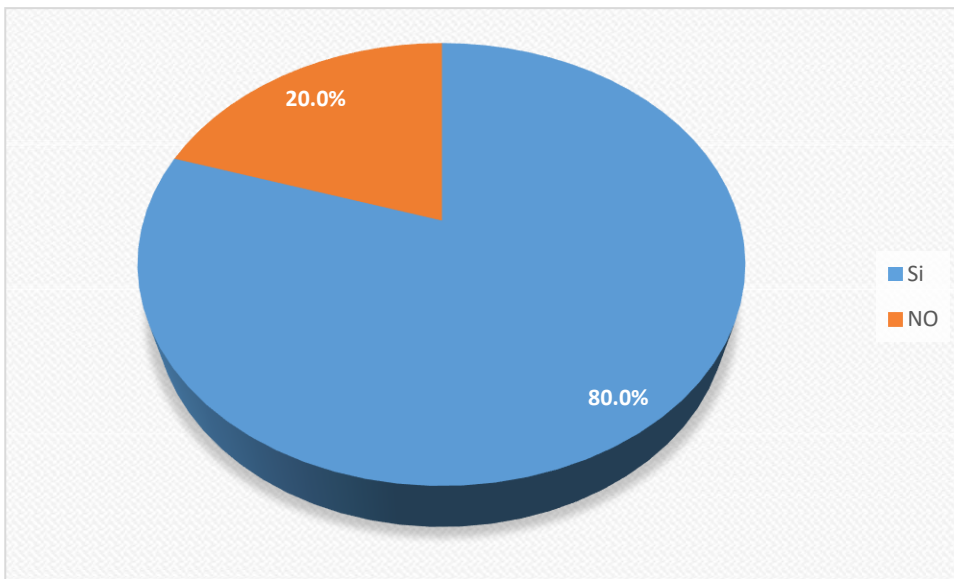
**Figura 20. Importancia del diseño del canal**

**Fuente: Tabla 3**



**Figura 21. unidades de transporte**

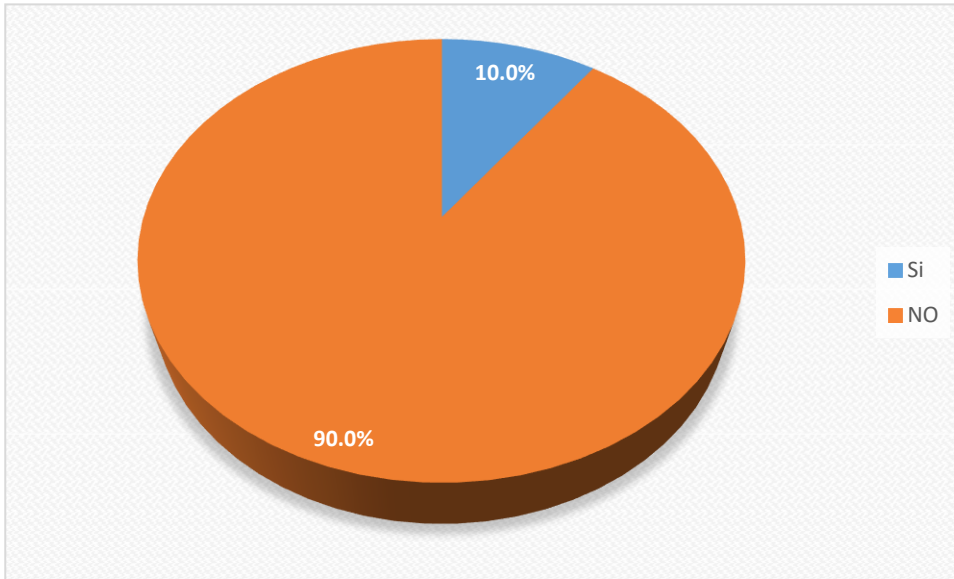
**Fuente: Tabla 3**



**Figura 22. Importancia de canales**

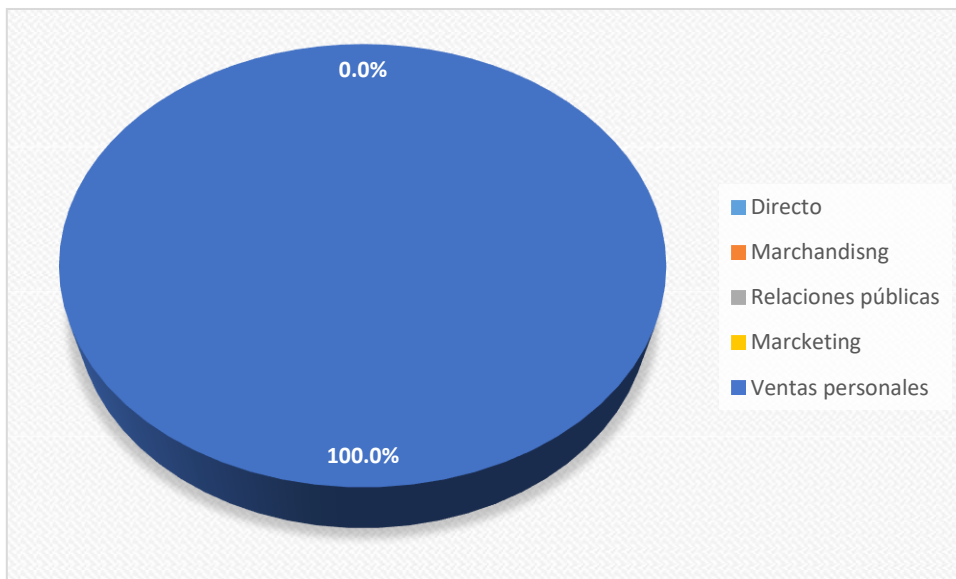
**Fuente: Tabla 3**





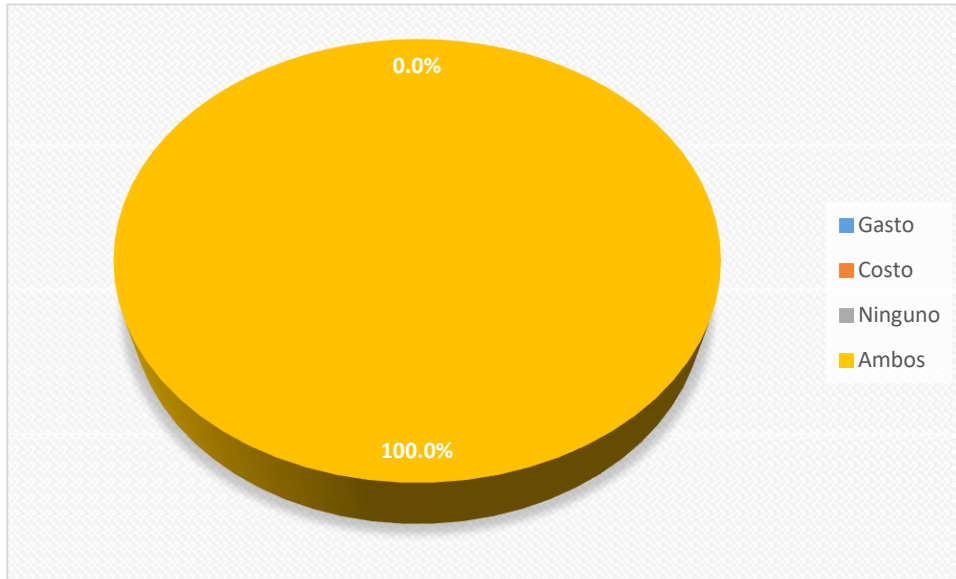
**Figura 23. Usa publicidad**

**Fuente: Tabla 3**



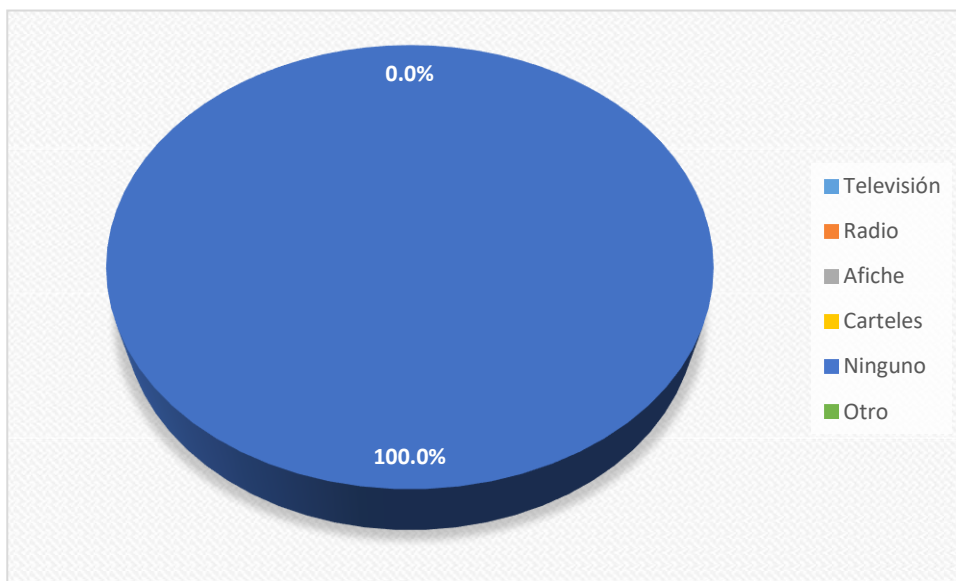
**Figura 24. Herramienta promocional**

**Fuente: Tabla 3**



**Figura 25. Consideración de la promoción**

**Fuente: Tabla 3**



**Figura 26. Medio para promocionar**

**Fuente: Tabla 3**