

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR
COMERCIO RUBRO VENTAS DE CERÁMICA FINA,
PELUCHES, ARTÍCULOS DE CUERO Y REGALOS, DEL
DISTRITO DE CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA,
AÑO 2017. CASO DE LA EMPRESA REGALITOS

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

AUTORA:

MARJORIE LIZBETH ROMERO SANDOVAL

ASESOR:

MGTR. CARLOS ENALDO REBAZA ALFARO

CHIMBOTE – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa Presidente

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios ante todo por brindarme la fortaleza necesaria para seguir adelante, por mantenerme firme durante toda la etapa del proyecto y superando cada obstáculo que se me presentaron durante el camino.

Agradezco a mi profesor quien fue parte de este proceso integral de información, que con sus conocimientos, orientaciones, motivación asesorías y paciencia a permitido que logre la culminación de mi trabajo de investigación

Agradezco a mis padres quienes son mi fuente de mi inspiración, por apoyarme constantemente es cada decisión y etapa de mi vida, por la motivación que me dan, por el esfuerzo que hacen día a día para que logre mi meta objetiva.

DEDICATORIA

Se lo dedico primeramente a Dios ya que gracias a el he logrado seguir adelante con mi proyecto de investigación.

Principalmente a mis padres por darme la oportunidad de brindarme un estudio superior y los consejos necesarios para hacer de mí una mejor persona.

Y finalmente a mi familia por apoyarme constantemente y brindarme su apoyo respectivo.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, se realizó con el propósito de determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos, del Distrito de Chimbote, 2017. La investigación es de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y con diseño No experimental-transversal, la población muestral estuvo constituido por 10 micro empresas, el cual se aplicó un cuestionario compuesto por 24 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 60% de los encuestados tienen aproximadamente entre los 35 a 45 años de edad, el 80 % de los encuestados son del sexo femenino. El 100% de las micro empresas confirman que generan una rentabilidad apropiada, el 100% de las encuestas aplicadas a las micro empresas se encuentran en una situación legal formal. El 100% de los encuestados satisfacen a los clientes con sus productos, el 100% de empresas manifiestan que el precio que abonan los clientes se encuentra conforme a la calidad que se les brinda y el 80% de las empresas cuentan con publicidad. Llegando a la conclusión que la mayoría de los representantes son del género femenino, que no todas las microempresas cuentan con sucursales en Chimbote, por otro lado, el 60% de las empresas no cuentan con canales de distribución mientras que el 40% si tienen canales de entrega permitiendo que el servicio sea completo y satisfactorio para el cliente.

Palabra clave: Gestión de calidad, Marketing, Micro empresas

ABSTRACT

This research work was carried out with the purpose of determining the characteristics of Quality Management with the use of marketing in micro and small companies, trade sector, sale of fine ceramics, stuffed animals, leather goods and gifts, from District of Chimbote, 2017. The research is descriptive, quantitative level and with a non-experimental-transversal design, the sample population was constituted by 10 micro enterprises, which was applied a questionnaire composed of 24 questions, obtaining the following results: 60% of the respondents are approximately between 35 to 45 years of age, 80% of the respondents are female. 100% of the micro companies confirm that they generate an appropriate profitability, 100% of the surveys applied to the micro companies are in a formal legal situation. 100% of respondents satisfy customers with their products, 100% of companies say that the price paid by customers are in accordance with the quality that is provided and 80% of companies have advertising. Reaching the conclusion that the majority of representatives are female, that not all micro-enterprises have branches in Chimbote, on the other hand 60% of companies do not have distribution channels, while 40% do have channels of distribution. delivery allowing the service to be complete and satisfactory for the customer.

Keyword: Quality management, Marketing, Micro enterprises

CONTENIDO

1.	Título de la tesis	i
2.	Hoja de la firma del jurado evaluador.....	ii
3.	Agradecimiento y/ Dedicatoria	iii
4.	Resumen / Abstract.....	iv
5.	Contenido.....	vii
6.	Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	viii
I.	INTRODUCCIÓN.....	1
II.	Revisión de la literatura	8
	2.1 Antecedentes.....	8
	2.2 Bases teóricas y conceptual.....	15
	2.3 Marco conceptual.....	35
III.	HIPÓTESIS	37
IV.	METODOLOGÍA.....	38
	4.1 Diseño de la Investigación.....	38
	4.2 Universo y Muestra.....	38
	4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores	39
	4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	42
	4.5 Plan de análisis	42
	4.6 Matriz de consistencia.....	43
	4.7 Principios éticos.....	45
V.	RESULTADOS	46
	5.1 Resultados.....	46
	5.2 Análisis y discusión	50
VI.	CONCLUSIONES.....	57
	Referencias Bibliográficas	62
	ANEXO	66

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas	N° de Paginas
Tabla 01. Características generales de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ventas de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos, del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.....	46
Tabla 02. Característica de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ventas de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos, del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.....	47
Tabla 03. Características de acuerdo a la variable en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ventas de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos, del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.....	48
Figura	N° de Páginas
Acerca del Representante:	
Figura 1. Grado de instrucción.....	66
Figura 2. Edad del representante.....	66
Figura 3. Sexo del representante.....	67
Figura 4. Agrado de la labor que realiza.....	67
Acerca de las MYPE:	

Figura 5. Genera apropiada rentabilidad.....	68
Figura 6. Situación económica de la empresa.....	68
Figura 7. Situación legal de la empresa	68
Figura 8. Innovación es una ventaja.....	69
Figura 9. Capital de la empresa.....	69
Acerca de a la Gestión de calidad con el uso del Marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción)	
- Producto:	
Figura 10. Satisfacción del producto.....	70
Figura 11. Los productos son de calidad.....	70
Figura 12. Innovación de los productos... ..	71
Figura 13. Valor agregado a sus productos... ..	71
- Precio:	
Figura 14. Satisfacción con el precio del producto	72
Figura 15. Calificación del precio.....	72
Figura 16. Realiza algún tipo de descuentos.....	72
Figura 17. El precio que abonan se encuentra conforme a la calidad... ..	73
- Plaza:	
Figura 18. Desearían contar con otro punto de venta.....	73
Figura 19. Cuenta con sucursales.....	73
Figura 20. La entrega es rápida.....	74
Figura 21. Canales de distribución.....	74

- Promoción:

Figura 22. Tipo de promociones.....	74
Figura 23. Cuenta con publicidad.....	75
Figura 24. Las promociones ayudan que el negocio sea conocido.....	75
Figura 25. Las promociones satisfacen las necesidades de los clientes.....	75

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las MYPE que son las micro y pequeñas empresas están generando y teniendo mucho potencial en el mercado ya que son primordial para el desarrollo y emprendimiento de una entidad, permitiendo de cierta forma una serie de estrategias tal como la generación de empleo, así mismo también brinda una mejor calidad de vida, mejoramiento de condiciones y por último eliminando de cierto modo la pobreza. Se sabe que el 99.2% son micro y pequeñas empresas obteniendo así un mejor posicionamiento en el mercado, mientras que el 0.08% son de grandes empresas en la actualidad.

Las empresas por permanecer en un buen desarrollo o posicionamiento, olvidan de las características del marketing y de cual importancia son sus funciones que tiene esta herramienta para poder obtener buenos resultados favorables, es por ello que cabe resaltar que ninguna empresa puede a llegar a posicionarse de una manera favorable en el mercado si no emplea las estrategias necesarias del marketing, es por ello que para esta investigación nos centraremos en nuestra variable como es el Marketing permitiendo así que las entidades conozcan sobre su proceso de ejecución, sobre su entorno, características y clasificaciones de los productos, los canales de distribución y sobre todo lo más importante y relevante que es acerca del “Marketing Mix”, todos estos puntos a tratar se ejecutaran en esta investigación permitiendo así que las entidades puedan obtener un mejor conocimiento y permitiendo de una u otra manera mejores resultados. Para llevar a cabo esta investigación las entidades deben de saber que hay un registro vía web como es la REMYPE que es un registro que cuenta con un procedimiento de inscripción vía web, el mismo que permitirá a las micro y pequeñas empresas a acceder a los beneficios de la Ley MYPE, esta ley se da a través del portal del Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo.

A lo largo del tiempo y las evoluciones que han venido ejecutando con el acceso de actividades comerciales, la herramienta del marketing está en una faceta favorable ya que permite que las empresas puedan ejercer y alcanzar la meta exitosa ofreciendo un mejor servicio, pero no todas cumplen con el éxito deseado ya que algunas entidades venden sus productos por vender sin tener conocimiento de las estrategias y cual importante es obtener beneficios para su negocio.

El diario El Comercio (2015) señala lo siguiente:

En el Perú el 68% de empresas peruanas destinadas entre el 10% y el 30% a acciones en el medio digital y solo el 1% de compañías le confía el 90% de sus estrategias al mundo online, el 64% de las empresas emplean las redes sociales para sus compañías, cifras que deja atrás a los contenidos digitales (20%), el email marketing (14%) y la publicidad móvil (2%).

Por otro lado, el diario El Comercio (2014) manifiesta que:

Mayormente los empresarios de pequeñas empresas se interesan más en estudiar el marketing (27%) y negocios internacionales (25%); el cual están muy enfocados en promocionar mejor sus productos y en llegar a mercados del exterior. En cuanto a tema financieros, los canales que más se usan los dueños de pequeñas empresas para realizar operaciones bancarias son los cajeros automáticos (47%), la banca por internet (24%) y agentes en boticas o bodegas (13%). Este último canal es el segundo más usado en provincias (27%) y la frecuencia de uso de estos canales es el promedio de cuatro veces por mes.

Son muy pocas las empresas en el Perú que empleen esta herramienta del marketing ya que uno de los principales problemas a los que se enfrentan actualmente las empresas es la alta competitividad que hay, es por ello que algunas entidades optan en vender sus productos de una manera inadecuada permitiendo así que no generen ingresos. Lo más preocupante ocurre con algunas pequeñas y medianas empresas, quienes muchas veces no cuentan con una “misión” o “visión” y no saben qué tipo de estrategias pueden utilizar para obtener beneficio o simplemente desconocen el caso y solo quiebran.

Sin embargo, Rivera (2011) define la importancia del Marketing internacional como

El marketing ha adquirido gran importancia y forma parte del día a día de las empresas. En este mundo globalizado las empresas deben contar con herramientas para poder tener ventajas frente a sus competidores, no solo del mercado nacional, también los que proceden de otras partes de mundo que día a día son más. Una de ellas es el Marketing, pero se debe tener muy claro que es específicamente. Muchas personas cuando escuchan hablar de Marketing lo primero que viene a si mente es “publicidad”, pero realmente no es eso. (...). Si una empresa desea ser exitosa o simplemente sobrevivir debe implementar una buena estrategia de marketing y como estamos hablando de un entorno y mercado global, nos compete el Marketing internacional específicamente que difiere del marketing regular por el alcance de sus actividades, no solamente porque las empresas debe trascender sus fronteras, sino también porque en los demás países las empresas están ansiosas por llevar sus productos y servicios a diferentes regiones en todo el mundo convirtiéndose en la competencia en nuestro propio país y ofrecen a los consumidores calidad y menos costo se corre el riesgo de no poseer un valor competitivo y perder a los clientes (pág. 1).

Cuando hablamos sobre el marketing internacional lo primero que se nos viene a la mente es vender un producto fuera del país y obtener ganancia; cuando en realidad incluye mucho más que eso ya que es necesario saber y tener en cuenta que el producto o servicio que estas brindando llegue de manera eficaz e intacta al cliente. Muchas empresas hoy en día exportan sus productos de manera favorable, en otras palabras, se asocian con otras empresas fuera del país para que estas puedan llevar sus productos por diversos sectores, permitiendo así que el consumidor conozca el producto que estas ofreciendo y a su vez permitiéndole que el servicio que ofreces sea el adecuado.

De tal forma que para Galeano (2017) señalo sobre la importancia del Marketing en Colombia:

Es la cuarta economía más grande de América Latina, además de ser la quinta más innovadora de la región ya que siempre se están adoptando nuevas herramientas y metodología y estas deben adaptarse a las estrategias del marketing y mantenerse al día con las tendencias del mercado.

En el estudio se les pregunto a marketers y representantes de ventas en Colombia sobre la situación actual de marketing y ventas en el país. De acuerdo a sus respuestas, el 61% de las empresas considera que su estrategia de marketing es efectiva, y de ellos, el 48% señala que convierte más del 30% de sus leads en ventas (pág. 1-2).

Según Coepes (s.f.) afirma lo siguiente:

Las pequeñas y medianas empresas, Pymes, tienen particular importancia para las economías nacionales, no solo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y gran potencial de generación de empleo. Representan un excelente medio para impulsar el desarrollo económico y una mejor distribución de la riqueza. Hoy día, los gobiernos de países en desarrollo reconocen la importancia de las Pymes por su contribución al crecimiento económico, a la generación de empleo, así como al desarrollo regional y local.

Las Pymes en México constituyen el 97% del total de las empresas, generadoras de empleo del 79% de la población y generan ingresos equivalentes al 23% del Producto Interno Bruto (PIB), lo anterior es una clara señal que debemos poner atención a este tipo de empresas y verlas como lo que realidad son: la base de la economía mexicana según (INEGI, 2005)

Por otro lado, en la región de Ancash existe una gran variedad de empresas que surgen día a día aplicando nuevas oportunidades laborales para aquellas personas que las necesitan, pero a pesar de ellos son muy pocas las empresas que utilizan el marketing como una herramienta fundamental ya que con el tiempo las empresas al no aplicar una gestión pues tienden a fracasar o a cerrar sus puestos de trabajo.

Mucha gente cree que el termino marketing es solo vender y hacer publicidad. En la actualidad el marketing debe entenderse no en el sentido antiguo de realizar solo ventas, sino que debe entenderse en el sentido moderno el cual permita la satisfacción de los clientes y permitiendo de una u otra forma una adecuada atención para que el consumidor vuelva a regresar y que crees en ella una fidelización.

En la actualidad ninguna empresa del mundo puede llegar a posicionarse de manera correcta ya que si no aplicas estrategias correspondientes pues simplemente no puedes lograr el objetivo deseado y muchas veces tiendes a fracasar.

Es por ello que esta investigación va a permitir que las MYPES que son las pequeñas y micro empresas pueden conocer sobre la Gestión de Calidad del Marketing en el comercio permitiendo así que las entidades conozcan sobre las estrategias o qué tipo de métodos pueden utilizar para que generen resultados favorables y evaluar de cierto modo la situación actual que se encuentra.

Por lo anteriormente expuesto se planteó el siguiente problema de investigación

¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio-rubro venta de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos, del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017? Caso de la empresa REGALITOS

Para solucionar el problema, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio-rubro venta de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos, del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. Caso de la empresa REGALITOS.

Para poder conseguir el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos de la investigación.

- Determinar las características de los Representantes de las Micro y pequeñas empresas, sector comercio-rubro venta de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos, del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.Caso de la empresa REGALITOS.

- Determinar las características de las Micro y pequeñas empresas, sector comercio-rubro venta de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos, del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.Caso especial de la empresa REGALITOS.
- Hacer un análisis comparativo de las características de un Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio rubro venta de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos, del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017 y el caso de la empresa REGALITOS.

La presente investigación se justifica por los siguientes puntos a tratar:

Se justifica porque nos permitirá conocer las principales características de los empresarios, el cuál conoceremos todos los aspectos que puede tener, saber realmente el cómo está posicionado y que tipo de estrategias utiliza para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos.

Así mismo, se justifica porque nos permitirá conocer las características de las Micro y pequeñas empresas, sector comercio-rubro venta de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos, del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.Caso de la empresa REGALITOS.

Finalmente se justifica porque conoceremos las características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing, permitiendo así que esta herramienta ayude a tomar buenas decisiones sobre tu empresa, por otro lado, servirá como una fuente de consulta, brinda asesoramiento, igualmente sirve como análisis para que la empresa pueda reconocer las amenazas o debilidades que puedan presentar etc.

Cabe resaltar que el marketing influye de una manera necesaria para las empresas, porque ayuda a que las entidades puedan alcanzar sus objetivos deseados, de una manera donde las empresas puedan utilizar estrategias necesarias, y junto a ello también ayuda a que veamos el comportamiento del consumidor, y cómo poder prevenir los mínimos errores en el margen de ventas del producto y a su vez saber acerca de las variables que pueden afectar al consumidor ya sean internas o externas.

II. Revisión de la literatura

2.1 Antecedentes

Duarte (2016) señaló en su trabajo de investigación titulada Caracterización del Estilo del Liderazgo Carismático en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al por menos de artículos de joyería en el distrito de Huaraz, 2015. Se planteó como problema el siguiente ¿Cuáles son las principales características del estilo liderazgo carismático en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al por menor de artículos de joyería en el distrito de Huaraz, 2015? tuvo como objetivo general: Describir las principales características del estilo del liderazgo carismático, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta al por menor de artículos de joyería en el distrito de Huaraz, 2015; y el objetivo específico: Determinar las principales características de los gerentes en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de artículos de joyería en el Distrito de Huaraz, determinar las principales características del estilo del liderazgo carismático en las micro y pequeñas empresas en el Distrito de Huaraz. Los resultados obtenidos de la siguiente investigación fueron que Respecto a los datos generales del encuestado: se obtuvieron que del total de colaboradores encuestados se observa que el 55% son personas que se dedican a la venta de joyas. Respecto a la empresa: se obtuvo que el total de MYPE encuestadas el 80% tienen más de un año de permanencia en el rubro siguiendo del 100% de las empresas son formales; y el 100% de las entidades fueron creadas con la finalidad de obtener ganancia. La presente investigación tuvo como conclusión que las principales características del liderazgo carismático en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al por menos de artículos de joyería en el Distrito de Huaraz, que el 55% de las entidades se dedican a la venta de joyas dando así un mayor posicionamiento en el mercado, así mismo se concluye que el 100% de las empresas fueron creadas con la única finalidad de obtener buenos

resultados es decir permitiéndose alcanzar el éxito y beneficio. Por otra parte, se concluye que el 86% de los jefes encuestados resulto ser un líder orientado a resultados, es decir, alguien que destaca la importancia del desempeño y confía en sus colaboradores para alcanzar las metas y objetivos trazados.

Según para Medina (2016) señala en su proyecto de investigación titulada: Caracterización del Financiamiento y la Rentabilidad de las Micro y Pequeñas empresas del sector producción-rubro confección de carteras de cuero, del distrito de Breña Provincia de Lima departamento de Lima- periodo 2014-2015, se planteó la formulación del siguiente problema: ¿Cuáles son las principales características del financiamiento y la rentabilidad de las Micro y Pequeñas empresas del sector producción-rubro confección de carteras de cuero, en el Distrito de Breña-Provincia de Lima y Departamento de Lima, periodo 2014-2015? Teniendo como objetivo general: Determinar las principales características del financiamiento y la rentabilidad de las Micro y Pequeñas empresas del sector producción-rubro confección de carteras de cuero, en el Distrito de Breña-Provincia de Lima y Departamento de Lima, periodo 2014-2015. Y como objetivo específico: Determinar las principales características del financiamiento de las MYPES del área de estudio, determinar las principales características de la rentabilidad de las MYPES del área de estudio. Los resultados obtenidos de la investigación planteada fueron que más del 50% de los empresarios tienen una preparación técnica o universitaria esto demuestra que cada vez más los empresarios han tomado conciencia de que la preparación ya sea técnica o universitaria es importante para dirigir una empresa y competir en mejores condiciones, también se puede apreciar que el 73.33% de las personas encuestadas son dueños de la empresa. De acuerdo a las características de las MYPES del área del estudio pudimos notar que el 100% de las MYPES están formalizadas ante la SUNAT y el 73.33% tienen licencia de funcionamiento, por otro lado, el 80% son personas naturales, así mismo el 66.67%

de las empresas tienen más de 5 años en el mercado y el 92.1% de los propietarios de la MYPES que fueron encuestadas respondieron que si ocurren a préstamos financieros con la finalidad de poder realizar mayores inversiones en sus micro empresas. La presente investigación tuvo como conclusión que la totalidad de las MYPES tienen RUC, por otro lado, la mitad de las MYPES cuentan con licencia de funcionamiento y que son persona natural con negocio. Así mismo se puede concluir que las MYPES invirtió el financiamiento obtenido e compra de materia prima y la mayoría también lo empleo en capacitación, compra de activo y mejoramiento de la infraestructura del local.

Por otro lado Alva (2016) señala en su proyecto de investigación titulada: Caracterización de la Capacitación en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de artículos de mercería en el centro comercial bahía plaza center, distrito de Chimbote, 2013 se planteó como problema el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de artículo de mercería, en el centro comercial Bahía Plaza Center del Distrito de Chimbote, 2013? Teniendo como objetivo general en: Determinar las principales características de la capacitación de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de artículos de mercería en el centro comercial Bahía Plaza Center del Distrito de Chimbote, 2013 y como objetivo específico: Determinar las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas (MYPE) del sector comercio-rubro venta de artículos de mercería, en el centro de Bahía Plaza Center del Distrito de Chimbote,2013. Determinar las principales características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de artículos de mercería en el centro comercial Bahía Plaza Center del Distrito de Chimbote, 2013. Los resultados obtenidos de la investigación realizada fueron los siguientes: EL 70% de los representantes encuestados de las micro

y pequeña empresas cuentan con estudios secundarios, mientras que el 65% de los representantes encuestados cuentan con grado de instrucción secundaria completa lo cual esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas están siendo dirigidas por personas con estudio secundario, otro resultado de la siguiente investigación es que el 80% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas tienen como ocupación ser comerciantes, el muestra que el 63.16% consideran como profesión ser comerciante, esto demuestra que la mayoría de los representantes solo pensaron en tener dicho negocio, mas no poder ejercer estudios universitarios. EL 40% de las micro y pequeñas empresas tienen una permanencia en el mercado entre los 4 a 10 años, mientras que el 66,7% tienen entre 5 a 10 años de permanencia. Por otro lado, el 100% de las micro y pequeñas empresas encuestadas son formales, esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas realizaron su negocio con la finalidad de lograr beneficios. La presente investigación tuvo como conclusión que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas dedicada a la venta de mercería en el centro comercial de Bahía Plaza Center del Distrito de Chimbote, no se han capacitado, lo cual consideran a la capacitación como una inversión, no cuentan con ningún curso de capacitación, pero si consideran que dicha variable mejoraría la rentabilidad la rentabilidad de su empresa y que la mayoría de las micro y pequeñas empresas, dedicadas a la venta de mercería en el centro comercial de Bahía Plaza Center del Distrito de Chimbote, tiene un periodo de actividad de 4 años a más en dicho rubro, cuentan con 2 trabajadores permanentes y 1 trabajador eventual, así mismo estas MYPES se constituyeron con la finalidad de obtener ganancias.

Según Ramos (2015) señala en su proyecto de investigación titulada: Gestión Documental y Productividad Organizacional en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta por menor de juguetes en el cercado del Distrito de Chimbote, 2015. Se planteó como problema el siguiente: ¿De qué manera influye la gestión documental en la productividad organizacional de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta por menor de juguetes en el cercado del distrito de Chimbote 2015? Tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de la Gestión documental en la Productividad Organizacional en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta por menor de juguetes en el cercado del distrito de Chimbote 2015 y como objetivo específico: Determinar en nivel de la Gestión documental existente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta por menor de juguetes en el cercado del distrito de Chimbote 2015, también identificar el grado de la Productividad Organizacional en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta por menor de juguetes en el cercado del distrito de Chimbote 2015. Los resultados obtenidos de la investigación realizada fueron los siguientes: Del total de empresarios el 36% no cuenta con un plan de marketing, el 28% de encuestados muy pocas veces cuenta con un plan de marketing, el 16% casi siempre cuenta con un plan de marketing, el 12% indica que muchas veces y el 8% si cuenta con un plan de marketing, también se obtuvo que de todos los empresarios encuestados el 28% casi siempre se encuentra respaldada por una entidad bancaria, el 24% muchas veces busca el respaldo de una entidad bancaria, el 16% se respalda con alguna entidad bancaria, que el total de encuestados un 28% muchas veces cuenta con cartilla de proveedores, otros que el 28% muy pocas veces, el 16% casi siempre cuenta con cartilla, otros el 16% siempre y el 12% nunca cuenta con una cartilla de proveedores, el 40% de los empresarios muchas veces conoce la temporada de campaña, el 20% manifiesta que casi siempre conoce la temporada para

cada campaña, otro 20% muy pocas veces, 16% siempre conoce acerca de la temporada por campaña y por último el 4% nunca tienen conocimiento sobre las campañas y como para finalizar el 100% de empresarios encuestados, el 32% de muchas veces cuenta con un registro de ventas por cada vendedor, el 28% muy pocas veces, el 16% casi siempre cuenta con un registro de ventas, otro 16% nunca y por último el 8% siempre cuenta con un registro de ventas por cada vendedor. La presente investigación tuvo como conclusión que la Productividad Organizacional en las jugueterías en el mercado de la Ciudad de Chimbote se identifica en el grado de compromiso de los trabajadores que tienen al alcanzar sus objetivos es decir los trabajadores conocen las campañas por temporada, por lo cual debe cumplir con los objetivos de ventas propuestas. La gestión documental por parte de las jugueterías en el mercado de la Ciudad de Chimbote encontrándose en un nivel y a pesar de ser bien aplicado debe estar siempre monitoreado para asegurar la efectividad del sistema y lograr así la competitividad empresarial y la gestión documental en la juguetería en el mercado de la Ciudad de Chimbote influye en el logro de la productividad organizacional.

Según Farías (2014) señala en su artículo de investigación titulada Estrategia de Márketing utilizadas por las empresas Chilenas para incrementar el valor de los clientes, que las estrategias de marketing implementadas por las empresas dependen de una serie de factores tales como el tipo de industria a la que pertenecen, características del consumidor, tecnología de la empresa, tamaño de la empresa y en el ambiente en que se desenvuelven, llegando a tener una problemática en el cual es ¿Cómo influenciar las estrategias en las empresas chilenas para satisfacer al consumidor? Presentándose como discusión que las estrategias del marketing empleadas por las empresas chilenas presentan una significativa orientación al cliente dándole así un valor muy importante y esencial. La investigación presentada en este artículo es del tipo exploratoria. Por lo tanto, son necesarias futuras investigaciones de tipo concluyente para confirmar los hallazgos presentados en esta investigación.

2.2 Bases teóricas y conceptual

- Marketing

El marketing es una herramienta muy utilizada y a su vez es muy importante para las empresas, ya que cumple un rol muy fundamental dentro de ellas, el marketing también es conocido como mercadeo que sirve como un proceso por el cual las organizaciones identifican las necesidades o deseos de los clientes para luego cumplirlos y satisfacer las necesidades de manera posible. Así mismo dentro del marketing podemos encontrar diversos aspectos como es el marketing digital que es a través de sitios webs que sirven para publicitar algún anuncio, venta o servicios que las empresas ofrecen a los clientes, también encontramos lo que es el marketing mix conformado por el precio, producto, plaza y distribución.

Para Méndez (2014) define al marketing como:

Cuando hablamos del marketing nos referimos al poder analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de pactar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, como podemos saber el marketing es un término en ingles el cual traducido al castellano se refiere como mercadeo o mercadotécnica que trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

Esto trata de poder realizar un plan de gestión para que las micro y pequeñas empresas puedan captar las necesidades que los consumidores puedan tener y conforme a ellos poder llegar a brindar los servicios necesarios y correspondientes.

En el mundo de hoy, el concepto del marketing ha cobrado especial importancia convirtiéndose no solo en una función general de primer orden, sino que constituye, en sí misma, una filosofía de servicio, pues a partir del estudio y comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, la empresa oferta un mix ajustado a los gustos de los compradores, entrega beneficios e incrementa el nivel de satisfacción, todo el cual se produce valor. (Peñaloza, 2005, pág.3)

Por otro lado, según Sainz (2004) afirma que:

Un plan de marketing se dibuja como un aspecto clave de la estrategia empresarial, da a conocer el alcance y sus principales herramientas utilizadas para su elaboración, así como los tipos de estrategias que se puedan emplear para lograr los objetivos deseados (pág. 30)

Este plan puede ayudar a que las empresas realicen un plan estratégico y conforme a ellos las entidades puedan utilizar herramientas o estrategias correspondientes con la finalidad de conseguir lo deseado y alcanzar la meta precisa.

Según Peñaloza (2005) sostiene que “La mercadotecnia o marketing constituye una importante herramienta de gestión, sobre todo para aquellas organizaciones con orientación al cliente” (pág. 4)

Toda organización tiene que contar con una herramienta de gestión ya que por medio de esta herramienta las entidades pueden tener un conocimiento preciso sobre todo aquello que debe solicitar la empresa y más aún si es que las organizaciones están dirigidas hacia el cliente ya que el beneficio que ellos obtendrían es la satisfacción y los buenos resultados generados.

Para Velásquez, Gonzales y Giraldo (2014) manifiestan lo siguiente:

El marketing se debe focalizar en el cliente, la relación con este tiene un inicio y nunca debe tener un final, es una constante que debe tener coherencia y para ello nuestra oferta debe ser clara y entendible, no debe ser ambigua o repetitiva, debe contener aspectos inmejorables y representar para el cliente una experiencia que nunca olvidará y permanecerá en su mente y su corazón. EL marketing nos permite analizar e identificar las tendencias de los mercados. Hoy los cambios son más rápidos que hace cuarenta años debido a la tecnología, la manera de ofrecer un producto cambio, los clientes de nuestro tiempo son más exigentes, están localizados en todos lados gracias a la tecnología de teléfono inteligentes con acceso permanente a internet que les abre un mundo de posibilidades donde pueden comprar, analizar los pros y contras de los productos. Son consumidores con abundante información (pp. 8-9)

Mucha gente cree que el marketing es solo vender y hacer publicidad. En la actualidad el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta, sino que debe entenderse en el sentido moderno de satisfacción de las necesidades de los clientes y consumidores.

Según Sainz (2004) considera que el marketing:

Existen objetivos cuantitativos y cualitativos el cual los cuantitativos son aquellos que se refieren al aspecto de como participar en el mercado, la rentabilidad o el volumen de ventas, mientras que los objetivos cualitativos son los que hacen referencia a la notoriedad e imagen del producto, servicio y la posición relativa que podemos alcanzar en el mercado. (pág. 35)

Funciones del Marketing

Las funciones del marketing son de mucha importancia ya que permitirá que las micro empresas puedan saber las funciones necesarias que cumplen esa herramienta y de qué manera puede ayudar a distintas áreas del departamento ya sean internas o externas; mayormente estas funciones tienden estar orientadas con el proceso de las necesidades o los cambios de los consumidores ya sean actuales o futuras, y así poder aumentar las ventas y rentabilidad del negocio; el marketing como función de la empresa contribuye a encontrar una respuesta optima acerca de sus competidores.

Para Martínez y Jiménez (2001) señalan sobre las funciones del marketing como:

La función básica del marketing es influir en los mercados de una manera favorable para la empresa, tiene por objetivo el estudio y el análisis de todas las variables que directas o indirectamente que inciden sobre el mercado, para utilizarlas con dos condiciones:

- a) Que se obtenga la satisfacción de los consumidores.
- b) Que se obtenga una rentabilidad para la empresa.

Estas variables con las que se incide en el mercado serán analizadas en capítulos posteriores y son fundamentalmente:

- El producto
- El Precio
- La Distribución y el Punto de Venta
- La Promoción

La función básica del Márketing es influir en los mercados de una manera favorable para la empresa (pp. 18 – 20)

A esta variable se le conoce como el “Marketing Mix” el cual esta herramienta es una acción fundamental para las entidades el cual va a permitir que las empresas puedan adaptarse al mercado y de lo que requiera.

El marketing nos puede ayudar como una técnica fundamental para las empresas hoy en día, ya que, por medio de esta, nosotros podemos realizar un análisis de FODA en cual va a permitir que la empresa pueda conocer acerca de las debilidades, amenazas, fortalezas y debilidades que pueden tener y a su vez superar todos los riesgos que pueden tener.

Marketing como función de la empresa

Según Santesmases, Merino, y Sánchez (2013) manifiestan lo siguiente:

Entre los muchos significados posibles que tiene el concepto de Márketing es muy importante distinguir dos de ellas las cuales son: Que es generalizado como una concepción de la empresa en relación con las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios de los bienes o servicios es decir que se enfoca exclusivamente al consumidor. Y el otro aspecto es considerar al marketing como una función de la empresa y como tal su objetivo es designar los esfuerzos sistemáticos realizados por la empresa de acuerdo con un plan estratégico. (pág. 30)

En este texto expresado podemos decir que el Márketing como función de la empresa tiene dos puntos claves la cual el primero es captar las necesidades o los gustos que los consumidores requieren para que puedan atraer nuevos resultados y mejores acogidas en el mercado y el segundo punto es que el Márketing sirve como una función clave para las entidades puedan designar roles estratégicos a la empresa.

Por otro lado, Peñaloza (2005) considera que “El objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es contar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa” (pág. 6)

La comercialización desarrollada por una empresa o por cualquier otra entidad implica todos los principios y direcciones del marketing, así como también del análisis de la situación (mercado, competidores, entorno, consumidores etc.) y junto con ello saber qué tipo de estrategias pueden aplicar para poder obtener resultados favorables.

Clasificación de Mercado

Para una clasificación de mercado las organizaciones tienen que dirigirse cuidadosamente a qué tipo de sectores, y a qué tipo de clientes se van a dirigir para que conforme a ello poder diseñar productos nuevos.

Según Santesmases, Merino, y Sánchez (2013) señala que:

Dentro de este uso pueden existir diferentes tipos de clasificación en función de múltiples criterios como son:

- a) **Según el tipo de comprador:** Que mayormente está referenciada a la persona particulares que son consumidores que compran para su propio consumo y compradores de empresa que adquiere los bienes y servicios para incorporarlos a su proceso productivo.

b) Según el tipo de producto ofertado: En este caso se refiere al tipo de producto intercambiado que puede dar a múltiples clasificaciones, como materias primas; productos manufacturadas, activos, ideas etc.

c) Según el número de competidores:

- **Monopolio:** Que está referido a que solo hay un solo oferente y muchos demandantes el cual las barreras de entrada son numerosas.
- **Oligopolio:** En este caso hay pocos oferentes y muchos demandantes refiriéndose así que existen pocas barreras de entrada.
- **Competencia Monopolista:** Es la situación más frecuente el cual hay oferentes y demandantes con productos diferenciados.
- **Competencia Perfecta:** En este caso no existen barreras de entradas el cual el número de compradores y vendedores es muy elevado.

d) Según la intensidad de la oferta y la demanda:

- Mercado de vendedores: Donde la demanda supera a la oferta.
- Mercado de compradores: Donde la oferta supera a la demanda.

e) Según el tipo de demanda:

- **Mercado de consumidores:** Que están integrados por personas que demandan los productos para satisfacer necesidades.
- **Los servicios:** Desde un punto de vista de marketing son similares a los productos, dado que ambos se comparan por los beneficios que esperan obtener con su uso o consumo además la mayoría de los productos ofrecen un servicio posventa.
- **Mercados organizacionales:** Que incluyen los mercados industriales, de intermediarios o institucionales donde se identifican todos los compradores excepto los finales.

f) Según el ámbito geográfico: Existen unos límites físicos en función del horizonte espacial. En función de este horizonte se pueden considerar mercados locales, nacionales e internacionales. (pp. 58-60)

Una clasificación de mercado es de vital importancia ya que nos va a permitir saber el de qué manera debe funcionar una empresa y así mismo saber qué tipos de sectores podemos dirigirnos; estas 6 clasificaciones servirán como uso para poder

brindar conocimientos precisos ante cualquier lanzamiento de un nuevo producto y mediante ello tomar decisiones correctas ante cualquier rechazo.

El entorno y su influencia en el Marketing

Dentro del entorno y su influencia encontraremos dos sectores que son muy importantes en el Marketing como son el Macro entorno y Micro entorno.

a. Macro entorno:

Cuando nos referimos al Macro entorno abarcamos todo aquel factor que pueden afectar el entorno de la empresa y que no son controlables por la misma empresa. Según Melgar (2011) señala lo siguiente:

El Macro entorno consiste en las grandes fuerzas y las cuales no pueden controlar una empresa. Por ello hay que tenerlo muy en cuenta a la hora de realizar cualquier actividad o proyecto dentro de la empresa, para ver de qué forma afecta al marketing de una compañía, es decir, si lo afecta positivamente o negativamente (pág. 1).

Mientras que Santesmases, Merino, y Sánchez (2013) manifiesta que:

Los factores del Macro entorno no guardan relación causa-efecto con la actividad comercial, por otra parte, también nos dice que el conocimiento más profundo de estas variables es que permiten anticipar a la competencia y a los cambios de mercado e identificar oportunidades de negocio, así como amenazas latentes. Dentro del Macro entorno se ubican:

- **Entorno demográfico** (tamaño de la población, estructuras de edades, tasas de mortalidad, etc.)
- **Entorno económico:** (renta, inflación, desempleo, tasa de interés, la política monetaria, política fiscal, tipo de cambio, etc.)
- **Entornos sociales/culturales:** (cambios en los valores, cambios en los estilos de vida, cuestiones sociales, etc.)
- **Entorno legal:** (normas internacionales, jurisprudencia, legislación, etc.)
- **Entorno de tecnología:** (innovaciones, patentes, inventos, etc.) (pp. 61-69)

b. Micro entorno:

El Micro entorno son aquellos factores que están influenciadas con la satisfacción hacia los clientes de dicha empresa; es saber cómo llegar al cliente final y como mantener una buena relación con ellos.

Según Santesmases, Merino, y Sánchez (2013) mantiene que “El Micro entorno está compuesto por los elementos del entorno más próximo, directamente implicados en la relación de intercambio como son los suministradores, intermediarios, competidores, instituciones, clientes ya sean internos o externos y proveedores” (pág. 71)

En conclusión, podemos decir que el Micro entorno del marketing es aquel que se encuentra dentro del alcance de la empresa en este caso se puede a llegar a corregir ciertos errores que pueden suceder durante el proceso; mientras que el Macro entorno es aquello que se encuentra ubicado fuera del alcance de la empresa, es decir; es aquel que no se pueden romper las reglas establecidas y que solo tiene que adaptarse a ella.

Comportamiento del Consumidor

Para Berenguer y Borja (2006) consideran que el comportamiento del consumidor:

Los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. De ahí que estas se vean obligadas a conocer cuáles son los motivos y las acciones que los conducen a adquirir unos productos u otros. Y es que del conocimiento de todo ello dependerá, al menos en parte, la viabilidad de las empresas. Las empresas ya no están preocupadas únicamente por alcanzar unas cifras de venta que les aporte beneficio, sino que además se centran en el desarrollo eficiente de las estrategias de marketing por lo que tiene en cuenta cuales son los factores que influyen en las decisiones de los consumidores. (pág. 14)

Esto nos quiere decir que el comportamiento del consumidor depende de mucho de las empresas ya que los consumidores y/o clientes escogen productos nuevos dependiendo a la moda que aparezca y es por ello que las empresas siempre tienen que estar constantemente innovando nuevos productos para que los consumidores accedan los productos lanzados al mercado y de una u otra forma que estén satisfechos con los beneficios brindados.

Por otro lado, para Santesmases, Merino, y Sánchez (2013) señala que:

La finalidad que tiene al comprender el comportamiento del consumidor son el conocer la estructura de consumo para el diseño de estrategias comerciales, identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras, mejorar la capacidad de comunicación con los clientes, obtener su confianza y asegurar su fidelidad, diseñar estrategias comerciales más efectivas y evaluar las decisiones tomadas. (pág. 83)

Es importante conocer la conducta de los consumidores ya que por medio de ello los empresarios pueden cumplir los deseos de los clientes y creando en ella la satisfacción correspondiente; para que una empresa pueda entender las necesidades que el cliente requiere, lo primero que se tiende a hacer es realizar conceptos fundamentales como: gustos y preferencias, lanzamiento de nuevos productos que impacten la necesidad de los clientes, realizar promociones que puedan gustarle, etc. Ya que la finalidad de todo ello es mantener al cliente satisfecho con el servicio que se le brinda y así mismo permanecer en el mercado.

Según Berenguer y Borja (2006) afirma que:

Lo que busca el comprador no es el producto en sí, sino los beneficios o servicios que este le aporta. Por esta razón, la empresa, al desarrollar su estrategia de marketing, ha de considerar los aspectos psicológicos y sociales que afectan al consumidor. (pág. 14)

Determinantes externos e internos del comportamiento

Los condicionantes externos e internos son la variable que se crean dentro del Macro entorno y del Micro entorno.

Para Santesmases, Merino, y Sánchez (2013) los clientes internos se clasifican de la siguiente manera:

- **Necesidad:** Es el proceso de decisión de compra que se inicia con el reconocimiento de una necesidad que el consumidor pueda requerir.
- **Motivación:** Afecta directamente a los criterios específicos de evaluación de una necesidad y se define como una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea.
- **Deseo:** Son necesidades con nombres propio en otras palabras podemos decir que es aquel que el consumidor anhela tener en sus manos.
- **Experiencia y aprendizaje:** Se adquiere y se conduce al conocimiento y es una parte determinante de la información de actitudes en la elección de marca y de lugares de compra, el aprendizaje es un proceso gradual basado en las repeticiones que puede llevar al hábito y a la lealtad de la marca.

Mientras que los clientes externos se clasifican de la siguiente manera

- **Familia:** Intervienen en las decisiones de compra actualmente en modelo de ciclo de vida del hogar debido a los nuevos modelos familiares como hogares unipersonales, monoparentales, divorciados, parejas no casadas entre otras.
- **La clase social:** Hace referencia a la posición de un individuo o familia en una escala social en las cuales compartes ciertos valores, comportamientos y actitudes. (pp. 87-97)

Los clientes externos son simplemente aquellas personas (clientes) dedicados a las labores domésticas, como son las familias que mayormente están dedicadas al uso personal y a la vida rutinaria que pueda tener el día a día y la clase social. Mientras que los clientes internos son aquellos clientes que desean obtener algún servicio ya sea por las necesidades que pueden tienen, o por aquello que anhelan tener.

Determinantes del Marketing

Dentro de los determinantes del marketing encontraremos al marketing mix que está conformado por el producto, precio, plaza y promoción, el cual cada uno de estas herramientas cumplen un rol esencial y fundamental dentro de una empresa.

a. Producto

El producto es aquel determinante el cual el consumidor requiere, ya sea por la forma que pueda tener, las características correspondientes, por la calidad, su presentación o por la imagen llamativa que pueda causar en ella. Para Martínez y Jiménez (2001) aseguran que:

El producto puede definirse como un bien tangible e intangible que determina la satisfacción de los clientes o consumidores, es un asunto fundamental insistir en la particularidad del marketing que consiste en conceder gran importancia al matiz de la deseabilidad sin olvidar por supuesto el de la satisfacción de las necesidades. (pág. 42)

Según Santesmases, Merino, y Sánchez (2013) define al producto como:

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado, es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. Las decisiones sobre el producto son de gran importancia porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado, son también las primeras que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial, puesto que no se puede valorar, distribuir o promocionar algo que no existe, además son decisiones a largo plazo que no pueden modificarse por lo general de forma inmediata. (pág. 39)

Podemos decir que es de vital importancia el producto, ya que por medio de esta herramienta las entidades pueden tener los conocimientos necesarios sobre las necesidades que puedan tener los clientes y de una u otra forma satisfacer a la persona con el servicio que se le ofrece.

Clasificación de Productos

Para Martínez y Jiménez (2001) clasifica a los productos de la siguiente manera:

- **Consumo:** Cuando hablamos de productos de consumo, vienen a conformar todos los segmentos de población potencialmente demandantes cuya cantidad es numerosa, así mismo los destinatarios son las familias y la economía doméstica, este tipo de producto se brinda a través de manera directa.
- **Inversión e industriales:** Conformada por todas las personas que no satisfacen las necesidades, sino que sirven para elaborar bienes y servicios que luego van hacer consumidos de manera directa, para poder elaborar un producto se tiene que incluir bienes de equipamiento industriales tales como: maquinarias, vehículos de transporte, equipamiento. (pp. 44-45)

Esta clasificación de productos nos quiere dar a entender que hay diversos tipos de productos como el de consumo que está referido a todo aquello que consumen de una manera directa, mientras que el producto de inversión que mayormente son aquellos que satisfacen las necesidades directas, el cual está referido a todo aquellos bienes y servicios que pueden tener.

En función del ciclo de vida del producto

Las funciones dentro del ciclo de vida del producto vienen hacer las etapas o procesos que se llevaran a cabo para que producto que este ofreciendo la empresa sea aceptado en el mercado.

Para Martínez y Jiménez (2001) el ciclo de vida del producto está compuesto por los siguientes factores:

- a) **Lanzamiento:** Los productos en esta fase se caracterizan por el interés que mueve a la empresa en su popularización, es decir, en darlo a conocer entre los potenciales consumidores. Requiere la utilización intensiva de las variables de promoción y publicidad. También se suele aplicar la variable precio, introduciendo lo que se

denomina precios de lanzamiento o de penetración en el mismo mercado, que son precios muy ajustados al coste o incluso por debajo del mismo.

- b) **Desarrollo:** Se trata de consolidar el producto en el mercado afianzándolo. En esta fase hay que estudiar la cuota de mercado obtenida y las reacciones de la competencia. Suelen también efectuarse ajustes en el precio. Desde el punto de vista de la estrategia se utilizan técnicas de merchandising (publicidad en puntos de venta) y reconsideración de los canales elegidos para su distribución.
- c) **Madurez:** Se alcanza cuando el producto se ha situado en el mercado y tiene ya una alta aceptación y buen nivel de consumo. En esta etapa debe generar altos beneficios y las acciones con las variables del marketing generalmente, son innecesarias, salvo por fuertes iniciativas de la competencia que hagan peligrar gravemente las expectativas de venta y beneficios.
- d) **Declive:** Se encuentra en esta fase los productos que inician una progresión descendente en sus ventas y beneficios. Algunas empresas han realizado “relanzamiento” en espera de volver a colocar el producto en la primera fase, pero no es una política muy aconsejable. (pág.46)

En este texto podemos decir que en función del ciclo de vida del producto está conformado por cuatro aspectos muy fundamentales y esenciales el cual nos darán a conocer los puntos clave, lo importante es estudiarlos y tener en cuenta sobre en qué etapa se posiciona nuestro producto es decir si es que aceptado o no.

En función a la Rentabilidad

Para Martinez y Jimenez (2001) define en función de la rentabilidad del producto como:

Todas las empresas coexisten productos rentables con productos antirentables. Este hecho es justificable apelando a diversas explicaciones. La rentabilidad por producto se calcula dividiendo su precio medio entre su coste medio. En función de su rentabilidad los productos pueden situarse en una de las siguientes escalas:

- a) **Básico:** Son aquellos que tiene un buen nivel de aceptabilidad global en el mercado, sin que se aprecien en su consumo tendencias decrecientes que hagan pensar en su sustitución.

- b) **Dilemas:** Está formado por aquellas cuya rentabilidad es baja, pero se tiene la esperanza de que su evolución en el mercado (respecto a su aceptación y consumo) va a ser positiva a corto plazo, siempre y cuando se realicen algunas acciones de promociones sobre ellos.
- c) **Estrellas:** Como su nombre ya indica son los que tienen una alta rentabilidad, pero, además, con bajo coste de producción.
- d) **Decadentes:** Su rentabilidad es baja y se aprecia que el consumo y la aceptación del mercado son decrecientes. Algunos productos en fase de decadencia respecto a su rentabilidad han sido objeto de estudio se les ha aplicado técnicas de marketing con buenos resultados. (pp. 47-48)

En conclusión, podemos decir que todas estas tres características correspondientes tales como su clasificación, ciclo del producto, y su función de la rentabilidad; es de suma importancia ya que por medio de estas características ayudaran a que las micro y pequeñas empresas puedan tener conocimiento preciso sobre todo aquellos que desean realizar, como sabemos el producto es un bien tangible e intangible que sirve para satisfacer las necesidades de los clientes.

b. Precio

Cuando hablamos del precio nos referimos a aquella expresión que se da cuando adquirimos un producto o servicio, el precio esta expresado a través del valor monetario que hacemos cuando compramos un producto, mayormente las empresas se distinguen por el precio que tiene cuando venden sus productos.

Según Santasmases, Merino, y Sánchez (2013) define al precio como: “El precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molesto necesario para obtenerlo.” (pág. 40)

Esto nos quiere decir que el precio es aquella cantidad monetaria que se le coloca al producto, es decir si el producto que vamos a adquirir tiene una buena calidad, su marca es conocida y es recomendada, pues el precio es mucho más elevado.

Mayormente los clientes hoy en día buscan la satisfacción, pero también buscan comprar productos que se encuentre al alcance de su estabilidad económica.

Mientras que Martínez y Jiménez (2001) señala que “El precio ha sido tradicionalmente considerado como una variable de gran peso en las motivaciones y decisiones de compra de los productos.” (pág. 76)

Tipos de mercado y su relación con los precios

Para Martínez y Jiménez (2001) señala la importancia de los tipos de mercado y su relación con los precios como:

La fijación del precio se produce al relacionar la oferta y la demanda de un producto en el mercado. Pero como quiera que existen distintos mercados, este enunciado general requiere de algunas importantes matizaciones, pues ciertas características de algunos mercados influyen en la constitución del precio de sus productos. En los sistemas de economía de mercado podemos distinguir cuatro grandes tipos de mercado:

- Competencia perfecta
- Monopolio
- Oligopolio
- Competencia monopolista (pp. 70-71)

Condiciones en la fijación de los productos

Para Santasmases, Merino y Sánchez (2013) manifiesta lo siguiente:

La fijación del precio no es atributaria, existe una serie de factores condicionantes que actúan como restricciones y limitan las alternativas posibles. Dentro de la fijación encontraremos múltiples opciones como:

- Marco legal
- Múltiples partes interesadas (intermediarios, accionistas, trabajadores, proveedores y acreedores)
- Mercado y competencia
- Objetivo de la empresa
- Partes interesadas

- Respuestas de la demanda
- Ciclo de vida del producto, etc. (pág. 213)

Entonces podemos concluir que el precio es el valor agregado que se coloca al producto, en otros términos, podemos concluir que el precio es aquel valor que se le da al producto expresado en un valor monetario que se le ofrece al cliente ante la compra realizada.

c. Promoción

La promoción es una de las variables que se encuentra dentro del marketing mix, como se sabe la promoción va consolidada junto con la comunicación comercial, la cual trata de informar y dar a conocer la existencia de un producto la cual estas brindando; las promociones consisten en realizar incentivos para que los clientes o consumidores se sientan motivados al momento de realizar una compra. Por otro lado, Martinez y Jimenez (2001) define a la promoción como:

La promoción es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado. Estas actividades suelen asociarse a un propósito de incrementar las ventas, aunque los caminos para ello sean de muy variada índole. Las acciones de impulso van desde luego dirigidas a aumentar las ventas, pero no necesariamente de una manera directa. (pág. 91)

Este se refiere a que las promociones mayormente son dirigidas al público, es decir, cuanta más información requerida tienes, los consumidores tendrán más información sobre el producto que estas ofreciendo y por ende tendrán los conocimientos necesarios de lo que estas ofreciendo o vendiendo.

Requisitos y características para la gestión de la promoción

Según Martínez y Jiménez (2001) definen a los requisitos y características de la promoción como:

Son estudiadas algunas acciones de promoción, aclarados sus objetivos y expuesta su filosofía, seguidamente se cita algunas de las características formales en cuanto a su situación en las empresas y en la relación a los requerimientos inherentes a su gestión. De entre las casualidades y actitudes deseables en la gestión de la variable de promoción destacamos las siguientes:

- **Capacidad de observación:** Recordaremos que en el mercado en su evolución natural presenta continuas oportunidades que no se aprovechan.
- **Capacidad de asociación:** Ya que su misión es potenciar los productos y la marca de su empresa, mejorando la imagen de marca y aumentando la venta a corto plazo, debe ser capaz de hallar asociaciones (mentales entre los productos y los consumos, que contribuyen con sus efectos a impulsar las actividades cotidianas de venta, así como capaz de determinar las nuevas acciones pertinentes en función de circunstancias concretas.)
- **Creatividad e imaginación:** Una gestión estratégica de la promoción requiere trascender lo inmediato, ir más allá de lo convencionalmente corriente o del puramente obvio. Si se pretende que de verdad sean acciones de impacto, deben organizarse y desarrollarse de la misma partiendo de unos programas que incluyan dosis de creatividad e imaginación, dotados de personalidad propia, con el fin que distingan favorablemente nuestras campañas de la competencia.
- **Conocimiento:** Conocer las propias fuerzas de nuestra empresa, los puntos fuertes de nuestros productos, sus principales diferenciaciones respecto a los de la competencia, sus usos de aplicaciones más convenientes y otros factores estratégicos, es condición necesaria para poder realizar una buena gestión de la variable de promoción.
- **Programación:** Con lo explicado anteriormente se comprenderá que las funciones no pueden circunscribirse a una lista cerrada y permanente, sino que deben derivarse de un estilo y una planificación previa que se plasme en un programa operacional, al que progresivamente deberá ir dotándosele de forma y contenido preciso para alcanzar su óptima proyección en las acciones oportunas.

- **Control de gastos:** Si la elaboración del programa de actuación durante una campaña promocional es un punto de referencia necesario, aunque luego su calendario y acciones puedan y de hecho deban adaptarse a la circunstancias y oportunidades que se presenten, también es imprescindible la elaboración de un presupuesto para las acciones promocionales a emprender un ejercicio. (pp. 99-101)

Tipos de Promociones

Dentro de los tipos de promociones podremos encontrar diferentes estilos, las cuales van a tener una sola finalidad, que es la satisfacción del cliente, como se sabe las empresas realizan diversos tipos de promociones para que capten la atención del cliente ya sea del producto que vendes o con el servicio que ofreces. Mayormente las empresas de hoy en día realizan promociones como son las ofertas, descuentos, productos adicionales que se le coloca un pequeño incentivo al producto que ofrecer para que el cliente se encuentre satisfecho con el producto que vendes al mercado.

Para Santesmases, Merino, y Sánchez (2013) manifiestan diversos tipos de promociones como:

Existen diferentes tipos de promociones en función del público al que se dirigen que suelen agruparse de la siguiente manera:

- **Ofertas de precios inmediatas:** En esta se caracteriza por buenos resultados, simplicidad, rapidez y flexibilidad.
- **Ofertas de precios diferidas:** En este caso el descuento no se realiza al instante, utilizándose un reembolso en el fabricante abona una cantidad de dinero a los clientes que han adquirido su producto.
- **Oferta en especie:** Son promociones en las que se ofrece algún regalo o producto adicional, de esta forma es habitual encontrar promociones como el 2x1 o los famosos descuentos. (pág. 258)

Esto nos quiere decir que para que allá una promoción correspondiente, lo primero que debemos tener como base es la comunicación, porque por medio de esta herramienta nosotros podemos dar a conocer y brindar información necesaria acerca de los productos que ofrecemos a nuestros clientes ya sean a través de anuncios publicitarios, volantes, afiches, etc. Otro punto muy importante es que a través de las promociones damos a conocer estrategias de precio que las empresas emplean usualmente tales como descuentos, promociones, ofertas, entre otros.

d. Distribución

La distribución también conocida como canal, es aquel medio por el cual la empresa realiza la entrega del producto o servicio al consumidor o cliente final; por otro lado cuando se habla de los canales de distribución tenemos en cuenta que son aquellas estrategias que desarrolla la empresa para poder llevar el producto a distintas partes alejadas, en este caso hoy en día muchas de las empresas cuentan con canales de distribución, el cual permite que la empresa pueda llevar el producto o servicio que presta hasta donde te encuentres permitiendo tener así una finalidad necesaria para que el consumidor o cliente final se encuentre satisfecho con el servicio que brinda.

Para Martínez y Jiménez (2001) señalan que:

La distribución es un conjunto de actividades y medios que se utilizan por las empresas desde el final de la fase de fabricación de los productos hasta la ubicación de los mismos en el punto de venta y en algunos casos, hasta situarlos en el domicilio de los compradores. (pág. 55)

Esto nos quiere decir que la distribución o plaza es aquel punto de venta el cual la empresa va a ofrecer sus productos o servicios correspondientes a clientes que se encuentren en zonas alejadas.

Modalidad de distribución

Para Martínez y Jiménez (2001) manifiestan que:

Fundamentalmente las empresas disponen de las siguientes modalidades de distribución de sus productos:

- Directamente al consumidor final
- Venta al mayor
- Venta al detall (o al por menor). (pág. 554)

Canales de Distribución

Según Martínez y Jiménez (2001) señalan que los canales de distribución son:

Actualmente se tiene la convención en el mundo del marketing de que la variable de distribución está evolucionando los métodos clásicos de realizar esta actividad y el correspondiente sometiendo de su utilización a determinadas estrategias está reportándose grandes beneficios a algunos sectores empresariales. (pág. 54)

Cabe mencionar que los canales de distribución es aquel beneficio que se le brinda al cliente con los productos que ofrecer, en otras palabras es saber llegar al cliente mediante los puntos de distribuciones que puedan tener tales como, delivery, sucursales, punto de venta, etc.

Definición de los puntos de venta

Para Martínez y Jiménez (2001) sostienen que los puntos de venta son:

El punto de venta es el lugar donde los consumidores compran los productos que satisfacen sus necesidades. También puede definirse como la localización concreta donde los productos se encuentran a disposición de sus posibles consumidores. El punto de venta es importante porque en él, los consumidores entran en un contacto directo con los productos. (pág. 61)

Esto nos quiere decir que la distribución es quel lugar determinado en el cual vamos a ofrecer nuestros productos, también es saber llegar a diversos sectores con la

finalidad de que los clientes puedan saber sobre los productos que estamos ofreciendo al mercado y de una u otra forma llegando a ellos de una manera fácil y correcta, con la finalidad que se sientan a gusto con el servicio que estas brindando. La distribución al igual que todos los determinantes del marketing cumplen un rol muy fundamental dentro de la empresa ya que sirve como una herramienta muy necesaria y por medio de ella poder utilizar diversas estrategias para poder llegar a la mente de los clientes o consumidores.

2.3 Marco conceptual

Gestión de calidad

Herramienta muy esencial para las empresas ya que por medio de ella pueden administrar bien su negocio y por ende obtener resultados favorables, una gestión de calidad ayuda a identificar cuáles son nuestras ventajas o cuales son las inquietudes que nuestros clientes pueden tener con respecto al servicio que realizan, es por ello que es esencial que toda empresa ya sea micro o pequeña empresa opte de esta herramienta ya que es de vital importancia.

MYPES

Son empresas pequeñas dedicadas al comercio, industria, finanzas, etc. Con el propósito de brindar distintos servicios al público, así mismo también podemos decir que son entidades independientemente conformada ya sea por una persona natural o jurídica; para que una empresa entre en el rango de ser mediana, no debe exceder el límite de trabajadores, de recursos y de ventas anuales.

Marketing

Es la administración redituable de la relación con los clientes, destinada a satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes o consumidores, cabe resaltar que el marketing es indispensable en toda empresa porque esta herramienta ayuda a lograr el éxito en los mercados actuales. Muchas personas creen que el marketing es solo vender y hacer publicidad de los productos, pero en realidad el marketing es indispensable ya que permite conocer las amenazas y las debilidades que pueden interferir en las entidades.

Canales de distribución

Termino en el cual se utiliza para saber llegar a sectores alejados, es decir distribuir nuestros productos a distintas zonas con la finalidad que nuestros clientes o consumidores conozcan el servicio que están ofreciendo.

Macroentorno

Es aquel factor que se encuentra ubicado fuera del alcance de la empresa, en otros términos, nos quiere decir, que es aquel que no puede romper las reglas y por ende solo se tiene que adaptarse a las políticas, normas, condiciones que se requieran.

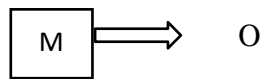
III. HIPÓTESIS

La presente investigación de Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos, del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. Caso de la empresa REGALITOS no llevara hipótesis dada que es una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la Investigación

Para la investigación del presente trabajo se utilizará un diseño descriptivo porque solo vamos a describir las características.



Donde:

M: Representa la muestra

O: Representa lo que observamos

No experimental, porque no se modificará las variables de la investigación.

Transversal, porque la información será tomada en un tipo y espacio determinando.

4.2 Población y Muestra

La población muestral estuvo constituido por 10 empresas las cuales se le aplicará un cuestionario para la recolección de datos.

Son 10 micro empresas que pertenecen al sector comercio-rubro venta de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos, que están ubicado en el distrito de Chimbote. Caso de la empresa REGALITOS

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición de la Variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de los representantes de las Micro y pequeñas empresas	Principales características de los Representantes de las Micro y pequeñas empresas	Grado de instrucción	Primaria Secundaria Superios	Ordinal
		Edad	De 20-35 años 35-45 años 45-60 años	Rango
		Género	Femenino Masculino	Nominal
		Le gusta la albor que realiza	Si No	Nominal
Perfil de las Micro y pequeñas empresas	Principales características de las Micro y pequeñas empresas	Genera una apropiada rentabilidad	Si No	Rango
		Situación económica de la empresa	Alta Declive Rentable Quiebre	Nominal
		Situación legal de la empresa	Formal Informal	Nominal

		Capital propio o de tercero	Propio Tercero Ambos	Nominal
Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas	La herramienta del Marketing analiza la gestión comercial de las empresas, con el objetivo de captar, retener, fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de las necesidades	El producto satisface las necesidades	Si No	Nominal
		Los productos son de calidad	Si No	Nominal
		Con qué frecuencia innovalos productos	Mensualmente Por campañas Anualmente	Nominal
		Coloca valor agregado a sus productos	Si No A veces	Nominal
		Los clientes se encuentran satisfechos con el precio del producto	Si No	Nominal
		Clasificación del precio	Precio alto Precio medio Precio bajo Precio	Nominal

		Realiza algun tipo de descuento	Si No	Nominal
		El precio se encuentra al nivel de producto	Si No	Nominal
		Le gustaria contar con otro punto de venta en Chimbote	Si No	Nominal
		Cuenta con sucursales	Si No	Nominal
		La entrega es rápida	Si No	Nominal
		Cuenta con canales de distribución	Si No	Nominal
		Que tipo de promociones ofrece	Descuentos Producto adicional 2x1 otros	Nominal
		Realiza publicidad	Si No	Nominal
		Realizar promociones	Si	

		ayuda que la empresa sea conocida	No	Nominal
		Las promociones satisfacen las necesidades de los clientes	Si No	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la elaboración de la investigación se utilizará la técnica de la encuesta, el cual es una investigación para recopilar los datos necesarios para obtener una información precisa y verás y junto con ello utilizaremos como instrumento un cuestionario dirigido a los representantes de las MYPES del sector comercio, rubro ventas de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos, del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. Caso de la empresa REGALITOS.

4.5 Plan de análisis

Para el plan de análisis de la presente investigación, tuvimos que obtenerlos mediante las aplicaciones de técnicas e instrumentos (encuestas); el cual identificaremos las características del empresario y que la información recogida será clasificada analizada e interpretada usando herramientas estadísticas.

4.6 Matriz de consistencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivo	Variable	Metodología y diseño de la investigación
<p>Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio-rubro venta de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos, del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. Caso de la empresa REGALITOS</p>	<p>¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio-rubro venta de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos, del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017? Caso de la empresa REGALITOS?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio-rubro venta de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos, del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. Caso de la empresa REGALITOS.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>-Determinar las características de los Representantes de las Micro y pequeñas empresas, sector comercio-rubro venta de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos, del distrito de Chimbote, Provincia del</p>	<p>Gestión de Calidad con el uso del Marketing</p>	<p>Diseño:</p> <p>No experimental, porque no se modificara las variables de la investigación.</p> <p>Transversal, porque la información será tomada en un tipo y espacio determinado.</p> <p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta <p>Instrumento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario <p>Población</p> <ul style="list-style-type: none"> - 10 empresas <p>Muestra</p> <p>10 empresas</p>

		<p>Santa, año 2017.Caso de la empresa REGALITOS.</p> <p>-Determinar las características de las Micro y pequeñas empresas, sector comercio-rubro venta de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos, del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.Caso de la empresa REGALITOS.</p> <p>- Hacer un análisis comparativo de las características de una Gestión de Calidad conel uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio-rubro venta de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos, del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.Caso de la empresa REGALITOS.</p>		
--	--	---	--	--

4.7 Principios éticos

Principio de Confidencialidad:

Este principio garantiza la protección de la información requerida por el individuo, con la finalidad de que no sea divulgada sin el consentimiento de la persona ya que el derecho que se le accede es proteger la información obtenida.

Derecho de autor:

Son principios patrimoniales y morales de los autores correspondientes utilizados ante cualquier información requerida, cuyo beneficio es requerir una información necesaria para un estudio pero a su vez respetando los derechos de los autores.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 01. Características generales de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio-rubro venta de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos, del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

Datos generales:	Número de MYPES	Porcentaje	Caso de la empresa	
			REGALITOS	Porcentaje
Grado de instrucción				
Primaria	0	0%	0	0%
Secundaria	6	60%	0	0%
Superior	4	40%	1	100%
Total	10	100%	1	100%
Edad del representante				
20 - 35	4	40%	0	0%
35 - 45	6	60%	1	100%
45 - 60	0	0%	0	0%
Total	10	100%	1	100%
Sexo				
Masculino	2	20%	1	100%
Femenino	8	80%	0	0%
Total	10	100%	1	100%
Agrado por la labor que realiza				
Si	10	100%	1	100%
No	0	0%	0	0%
Total	10	100%	1	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos, del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

Tabla 02. Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comerciorubro venta de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos, del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

De la Empresa:	Número de MYPES	Porcentaje	Caso de la empresa	
			REGALITOS	Porcentaje
Genera apropiada rentabilidad				
Si	10	100%	1	100%
No	0	0%	0	0%
Total	10	100%	1	100%
Situación económica				
Alta	1	10%	0	0%
Declive	0	0%	0	0%
Rentable	9	90%	1	100%
Quiebre	0	0%	0	0%
Total	10	100%	1	100%
Situación legal de la empresa:				
Formal	10	100%	1	100%
Informal	0	0%	0	0%
Total	10	100%	1	100%
La innovación es una ventaja				
Si	10	100%	1	100%
No	0	0%	0	0%
Total	10	100%	1	100%
Capital de la empresa				
Propio	8	80%	0	0%
Tercero	0	0%	0	0%
Ambos	2	20%	1	100%
Total	10	100%	1	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos, del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

Tabla 03. Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos, del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

MARKETING:	Número de MYPES	Porcentaje	Caso de la empresa REGALITOS	Porcentaje
Producto				
Satisfacción del producto				
Si	10	100%	1	100%
No	0	0%	0	0%
Total	10	100%	1	100%
Los productos son de calidad				
Si	10	100%	1	100%
No	0	0%	0	0%
Total	10	100%	1	100%
Innovación de los productos				
Mensualmente	6	60%	1	100%
Por campañas	4	40%	0	0%
Anualmente	0	0%	0	0%
Total	10	100%	1	100%
Valor agregado a sus productos				
Si	7	70%	1	100%
No	1	10%	0	0%
A veces	2	20%	0	0%
Total	10	100%	1	100%
Precio				
Satisfacción con el precio del producto				
Si	10	10%	1	100%
No	0	0%	0	0%
Total	10	100%	1	100%
Calificación del precio				
Precio bajo	0	0%	0	0%
Precio medio	3	30%	1	100%
Precio alto	0	0%	0	0%
Precio justo	7	70%	0	0%
Total	10	100%	1	100%
Descuentos				
Si	9	90%	1	100%
No	1	10%	0	0%

Total	10	100%	1	100%
-------	----	------	---	------

El precio que abonar se encuentra conforme a la calidad

Si	10	100%	1	100%
No	0	0%	0	0%
Total	10	100%	1	100%

Plaza

Anhela tener otro punto de venta en Chimbote

Si	10	100%	1	100%
No	0	0%	0	0%
Total	10	100%	1	100%

Cuenta con sucursales

Si	2	20%	0	0%
No	8	80%	1	100%
Total	10	100%	1	100%

La entrega es rápida

Si	10	100%	1	100%
No	0	0%	0	0%
Total	10	100%	1	100%

Cuenta con canales de distribución

Si	6	60%	1	100%
No	4	40%	0	0%
Total	10	100%	1	100%

Promoción

Tipo de promociones

Descuentos	7	70%	1	100%
Producto adicional	2	20%	0	0%
2 x 1	0	0%	0	0%
Otros	1	10%	0	0%
Total	10	100%	1	100%

Cuenta con publicidad

SI	8	80%	1	100%
No	2	20%	0	0%
Total	10	100%	1	100%

Las promociones ayudan a que el negocio sea conocido

Si	10	100%	1	100%
No	0	0%	0	0%
Total	10	100%	1	100%

Las promociones satisfacen las necesidades de los clientes

Si	10	100%	1	100%
----	----	------	---	------

No	0	0%	0	0%
Total	10	100%	1	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos, del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

5.2 Análisis y discusión

Respecto al Objetivo Especifico 01. Determinar las características de los Representantes de las Micro y Pequeñas empresas, sector comercio-rubro venta de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos, del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.Caso de la empresa REGALITOS.

Con respecto a la MYPE REGALITOS:

- El 60% de los Representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos, tienen el grado de instrucción del nivel secundario, lo cual difiere con el representante de la MYPE puesto que el grado de instrucción que tiene el representante de la empresa REGALITOS es del nivel superior. Esto demuestra que la mayoría de los representantes tienen el grado de instrucción del nivel secundario.
- El 60% de los representantes encuestados tienen un promedio de edad de 35 a 45 años de, sin embargo, esto concuerda con el caso de la empresa REGALITOS puesto que tiene un promedio de 35 años. Esto indica que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos se encuentran en la edad de 35 a 45 años.

- El 80% de los representantes son del género femenino, lo cual contrasta con el caso de la empresa REGALITOS puesto que el representante de la MYPE es del género masculino. Esto quiere decir que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de rubro venta de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos son lideradas por las personas del género femenino, dando así una conclusión que hay muy poca participación en el mercado que lideren las personas con el género masculino.
- El 100% de los representantes encuestados les agrada la labor que realizan, así como el caso de la empresa REGALITOS que indica que representante se encuentra conforme y agusto con la labor que realiza. Esto indica que la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de rubro venta de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos, les gusta su labor que realizan en el rubro.

Respecto al Objetivo específico 02. Determinar las características de las Micro y pequeñas empresas, sector comercio-rubro venta de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos, del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.Caso de la empresa REGALITOS.

Con respecto a la MYPE REGALITOS:

- El 100% de MYPES consideran que su empresa genera una adecuada rentabilidad económica, lo cual corrobora con el caso de la empresa REGALITOS, que menciona que su empresa genera una rentabilidad estable. Estos resultados indican que la mayoría de las micro y pequeñas empresas obtienen una buena rentabilidad en el rubro que laboran.

- El 100% de las MYPES encuestas indican que su situación económica de las empresas es de manera rentables, puesto que estos resultados coinciden con el caso de la empresa REGALITOS quien menciona que la situación económica de su empresa se encuentra de manera estable. Esto indica que la mayoría de las micro y pequeñas empresas se encuentran en un alto porcentaje en su situación económica, por otro lado, debemos mencionar que el 10% de las MYPES encuestadas se encuentran en una situación económica alta, lo que hace que haya una diferencia mínima puesto que la mayoría se encuentra en una situación rentable.
- El 100% de MYPES encuestadas reafirman que la situación legal de su empresa es de manera formal, lo cual permanece con el caso de la empresa REGALITOS quien menciona que la situación legal de su empresa es formal. Estos resultados revelan que la totalidad de las micro y pequeñas empresas se encuentran en una manera legal y a su vez formal, puesto que al cumplir con todos los aspectos fundamentales la empresa puede desempeñar de manera adecuada y eficaz sus procesos de evolución.
- El 100% de MYPES consideran que la innovación es una ventaja fundamental para que la empresa pueda tener mejores resultados, lo cual esto ratifica con el caso de la empresa REGALITOS quien menciona que la innovación es importante que la empresa pueda encaminar de manera correcta. Esto indica que la totalidad de las micro y pequeñas empresas afirman que la innovación es una ventaja para su empresa ya que permite que los clientes se encuentren satisfechos con el servicio que brindas.
- El 80% de las MYPES encuestadas indican que cuentan con capital propio para la financiación de su empresa, mientras que el 20% de las empresas

encuestadas simplemente acceden tanto como capital propio y de terceros, lo que difiere con el caso de la empresa REGALITOS quien accede a la financiación de la empresa tanto como capital propio y de terceros. Esto quiere decir que la mayoría de las micro empresas cuentan con capital propio para la buena financiación de la empresa.

Respecto al Objetivo específico 03: Determinar las características de un Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comerciorubro venta de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos, del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.Caso de la empresa REGALITOS.

Con respecto a la MYPE REGALITOS:

- El 100% de encuestados indicaron que el producto que ofrecen si satisfacen las necesidades de los clientes, así como indica el caso de la empresa REGALITOS quien señala que su empresa si satisface las necesidades de sus clientes. Esto indica que la mayoría de los clientes de las MYPES se sienten conforme y satisfechos con el producto que acceden.
- El 100% de encuestados indican que los productos que ofrecen son de calidad, lo que concuerda con el caso de la empresa REGALITOS quien menciona que el producto que brinda a los clientes es de muy buena calidad. En este punto podemos decir que mayormente las empresas brindan un producto que acceda a la excelente calidad para que el cliente se encuentre satisfecho con el servicio o producto que adquiriera.
- El 60% de las empresas encuestadas indican que las innovaciones de sus productos se realizan de manera mensual, por otra parte, el 40% de las empresas encuestadas realizan innovaciones de sus productos por

campañas, esto concuerda con el caso de la empresa REGALITOS quien realiza innovaciones mensuales de sus productos. Esto quiere decir que la mayoría de las empresas innovan sus productos de manera mensual mientras que el resto de las MYPES solo acceden a realizar innovaciones cada vez que hay campañas como por ejemplo Navidad, Días especiales, San Valentín etc.

- El 70% de encuestados indican que, si colocan un valor agregado a sus productos, mientras que el 10% de las empresas no colocan ningún valor agregado y el 20% restante solo colocan de vez en cuando, lo cual corrobora con el caso de la empresa REGALITOS quien se encuentra dentro de las empresas que si acceden a colocar algún valor agregado en los productos que ofrece a los clientes. Podemos apreciar que la mayoría de las micro empresas si acceden a colocar algún valor agregado en los productos que venden.
- El 100% de encuestados indican que sus clientes se encuentran satisfechos con el precio del producto que ofrece, así como lo indica el caso de la empresa REGALITOS la cual señala que sus clientes están conformes con el precio del producto. Esto indica que la mayoría de los clientes se encuentren conforme con el precio del producto que ofrece la empresa.
- El 70% de encuestados indican que el precio del producto que brindan se encuentra en el rango del precio justo, mientras que el 30% señala que el precio del producto que ofrece se encuentra en un precio medio, lo cual esto difiere con el caso de la empresa REGALITOS que indica que el precio de los productos que ofrece se encuentra en una tasa media. Se puede apreciar

que la mayoría de los encuestados manifiestan que el precio que colocan a los productos que brindan se encuentran en un precio justo.

- El 90% de encuestados indican que, si realizan algún tipo de descuentos de precio en sus productos, lo cual esto corrobora con el caso de la empresa REGALITOS quien sí realiza descuentos correspondientes en los productos que ofrece. Esto señala que la totalidad de las micro empresas realizan algún tipo de descuentos ya sea promociones, rebajas etc.

- El 100% de encuestados confirman que el precio que sus clientes abonan, se encuentra al nivel de calidad del producto que ofrece, así como lo indica en el caso de la empresa REGALITOS quien menciona que el valor monetario que abonan sus clientes es porque se encuentra en un nivel de calidad. Esto quiere decir que el precio que abonan los clientes es porque el producto que ofrece la empresa es de buena calidad.

- El 100% de encuestados indican que les gustaría contar con otro punto de venta dentro de la ciudad de Chimbote, así como lo corrobora la empresa REGALITOS quien también le gustaría acceder con otro punto de venta. Permitiendo así poder llegar a otros tipos de clientes ofreciendo sus productos.

- El 80% de encuestados manifiestan que sus MYPES no cuentan con sucursales correspondientes, lo cual corrobora con el caso de la empresa REGALITOS quien tampoco cuenta con otras sucursales. Esto significa que la mayoría de micro empresas no tienen otro punto de venta, permitiendo así que la empresa solo cuente con un solo punto de venta.

- - El 100% de encuestados indican que al momento de vender un producto la entrega es rápida, así como lo menciona la empresa REGALITOS que indica que la entrega de los productos que vende se da manera rápida.
 - El 60% de encuestados indican que sus MYPES cuentan con diversos canales de distribución, lo cual coincide con la empresa REGALITOS la cual menciona que si utiliza canales de distribución. Esto genera que las micro y pequeñas empresas de este rubro sean mucho más factibles y eficientes a la hora de entregar un producto.
- El 70% de encuestados indican que los tipos de promociones que realizan son a través de descuentos, lo cual corrobora con el caso de la empresa REGALITOS quien si brinda promociones en sus productos que ofrece a sus clientes.
- El 80% de encuestados si realizan publicidad constantemente en su negocio, lo cual coincide con la empresa REGALITOS quien si realiza publicidad. Esto permite que los clientes tengan conocimiento sobre la existencia de la empresa.
- El 100% de encuestados indican que realizar cualquier tipo de promociones ayuda a que el negocio de la empresa sea conocido en el mercado laboral, lo cual coincide con el caso de la empresa Regalitos quien menciona que realizar promociones va a permitir que los clientes sepan de la existencia de la empresa.

- El 100% de encuestados manifiestan que las promociones que realizan si satisfacen las necesidades de sus clientes, lo cual corrobora con el caso de la empresa REGALITOS la cual señala que realizar estas promociones va a realizar que la empresa se beneficie con nuevos clientes que llegan al mercado.

VI. CONCLUSIONES

Para finalizar la presente investigación se llegaron a la siguiente conclusión:

- El 60% de la mayoría de los Representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos tienen el grado de instrucción del nivel secundario, lo cual corrobora con el caso de la empresa REGALITOS, así mismo el 60% de los representantes tienen un promedio de edad de 35 a 45 años, esto se asemeja con el caso de la empresa REGALITOS, por otra parte el 80% de la mayoría de los encuestados son del género femenino, lo cual contrasta con el caso de la empresa REGALITOS quien es del género masculino y el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si le agrada la labor que realizan, al igual que el caso de la empresa REGALITOS. Como se sabe la mayoría de las empresas dedicada a este rubro son el género femenino permitiendo así que lleve una ventaja muy alta y a su vez, llevando la delantera ya que existen hoy día mujeres emprendedoras que desean iniciar o emprender un negocio.

- El 100% de la totalidad de las Miro y pequeñas empresas encuestadas incluyendo el caso de la empresa REGALITOS indican que si genera una adecuada rentabilidad económica, por otra parte también indican que el 90% de las micro empresas se encuentran en una situación económica rentable, lo cual corrobora con el caso de la empresa REGALITOS así mismo la mayoría de las empresas encuestadas están en una situación legal de sus empresa que son de manera formal, esto indica que muchas de las micro empresas lleven un control necesario y adecuado para que no tengan algún tipo de problemas ya que si cuentas con algún tipo de negocio y no eres formal o no tienes los papeles en regla puede que tu negocio sea multado o sancionado, actualmente existen empresas que no cumplen con el pago de sus impuesto o no emiten boleta de pago lo que hace que no cumplan con las normas establecidas, llevando así su negocio a la ruina; el mayor porcentaje consideran que la innovación es una ventaja fundamental para que la empresa pueda tener mejores resultados, lo cual corrobora con el caso de la empresa y por último la mayoría de las MYPES cuentan con capital propio para la financiación de su empresa, lo cual difiere con el caso de la empresa REGALITOS quien obtiene tanto capital propio como de terceros para la financiación de su empresa, teniendo así dos ingresos necesarios que sirven como ayuda para cualquier riesgo que pueda tener.

- El 100% de la mayoría de encuestados señalaron que están satisfechos con el producto que brindan, lo cual corrobora con el caso de la empresa quien manifiesta que sus clientes se encuentran satisfechos con el producto, también manifestaron que la totalidad de las micro empresas encuestadas

los productos que brindan son de calidad, esto está conforme con el caso de la empresa REGALITOS, así mismo el 60% de las MYPES innovan sus productos de manera mensual, esto corrobora con el caso de la empresa, ya que una micro empresa es de mucha ayuda que innoven sus productos de manera correspondiente ya que brinda una mejor calidad y a su vez una buena imagen llevando así buenos resultados, por otra parte la mayoría de las micro empresas colocan un valor agregado a sus productos, mientras que la empresa REGALITOS asegura que también coloca un valor agregado, lo cual indica que hay una semejanza al igual que las empresas encuestadas. Por otra parte el 100% de la mayoría de las empresas encuestadas indican que sus clientes se encuentran satisfechos con el precio del producto que ofrece, así mismo en el caso de la empresa REGALITOS indica también que sus clientes se encuentran conforme al precio del producto, permitiendo así que el producto que vendes con el precio que abonan sus clientes sea justo ya que si brindas un producto de alta calidad lo esencial es que pagues o abones el precio necesario por el producto que adquieres sabiendo que es de muy buena calidad, por otro lado todas las empresas del rubro venta de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos, incluyendo el caso de la empresa REGALITOS indican que les gustaría contar con otro punto de venta dentro de la ciudad de Chimbote, ya que actualmente no todas las empresas cuentan con sucursales correspondientes, cabe resaltar que el 100% de las micro empresas al momento de vender un producto la entrega es rápida, lo cual corrobora con el caso de la empresa REGALITOS, por otra parte la mayoría de las micro

empresas cuentan con diversos canales de distribución, lo cual corrobora con el caso de la empresa, así mismo la totalidad de las empresas indican que los tipos de promociones que realizan son a través de descuentos, lo que hace que esté de acuerdo con el caso de la empresa REGALITOS quien también realiza sus promociones a través de descuentos, por otra parte la mayoría de las micro empresas si realizan publicidad constantemente en su negocio, al igual que el caso de la empresa REGALITOS, también las micro empresas manifiestan que las promociones que realizan si ayudan a que el negocio sea más conocido en el mercado lo cual corrobora con el caso de la empresa REGALITOS quien asegura que las promociones son de mucha ayuda para que la empresa sea conocida, y por último la mayoría de las MYPES aseguran que las promociones si satisfacen las necesidades de sus clientes, lo cual corrobora con el caso de la empresa REGALITOS.

RECOMENDACIÓN

Una vez dado por finaliza el trabajo de investigación a las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos, del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. Caso de la empresa REGALITOS, se le recomienda al representante de la micro empresa, que cuente con amenos una sucursal, puesto que servirá de mucha ayuda contar con otro punto de venta, permitiendo así que la empresa crezca de manera eficiente y a su vez brindando que los clientes se sientan a gusto y conforme con el nuevo ambiente establecido; por otra parte se le recomienda realizar estrategias de segmentos es decir dirigirse a diferentes segmentos de mercados ya que actualmente existen diferentes clases, por lo que sería conveniente que el empresario de la tienda REGALITOS cuente con este tipo de estrategia la cual permitirá satisfacer los deseos y necesidades de sus diferentes clientes, otra recomendación que se le daría al micro empresario es que realice su negocio de manera digital, es decir contar con un sitio web el cual permitirá que los clientes puedan visualizar el producto que ofrece mediante las redes sociales, el cual es una buena idea de marketing y a su vez una estrategia dado que muchas empresas realizan a este tipo de ventas online.

Referencias Bibliográficas:

- Alva, K. (2016) *Caracterización de la capacitación en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio-rubro venta de artículo de mercería en el Centro Comercial Bahía Plaza Center, Distrito de Chimbote, 2013.*
Recuperado de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041242>
- Berenguer, C. G., & Gómez, B. M. Á. (2006). *Comportamiento del consumidor. Barcelona, ES: Editorial UOC.* Recuperado el 8 de Julio del 2017 de:
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10646404&tm=1500665429383>
- COEPES. (s.f.). *Importancia de las Pymes en México.* Recuperado el 21 de Julio del 2017 de: <http://www.noticiascoepesgto.mx/articulos/255pymesroque>
- Duarte, L. (2016). *Caracterización del estilo del liderazgo carismático en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al por menor de artículos de joyería en el distrito de Huaraz, 2015.* Recuperado de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000042686>
- Comercio, E. (11 de Julio de 2015). El potencial del márketing está en el campo digital. *Márketing digital: ¿Cómo invierten en él las empresas del país?*, págs. 1-7. Recuperado el 18 de Julio del 2017 de:
<https://elcomercio.pe/economia/peru/marketing-digital-invierten-empresaspais-194342>

Comercio, E. (1 de Enero de 2014). Cuáles son los cursos más solicitados por los emprendedores peruanos , pág. 1. Recuperado el 19 de Julio del 2017 de: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/son-cursos-solicitados-emprendedores-peruanos-282817>

Farías Nazel, P. C. (2014). *Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. Cuadernos De Administración, 30(51), 8-14*. Recuperado el 19 de Julio de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=97197389&lang=es&site=ehost-live>

Galeano, S. (26 de Mayo de 2017). *La importancia de la industria del marketing en Colombia* .Marketing Ecommerce. Obtenido de. Recuperado el 21 de Julio del 2017 de: <https://marketing4ecommerce.co/industria-de-marketing-en-colombia/>

Martínez, S. J. M., & Jiménez, E. (2001). *Marketing*. Washington D. C., US: FIRMAS Press. Recuperado el 19 de Julio del 2017 de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10360832&tm=1500664035850>

Melgar, G. C. (21 de Octubre de 2011). *El Entorno del Marketing: Macroentorno*. Obtenido. Recuperado el 19 de Julio del 2017 de: <https://gloriacalderon.wordpress.com/2011/10/21/el-entorno-del-marketingmacroentorno/>

Medina, J. (2016) *Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector producción- rubro confección de carteras de cuero, del Distrito de Breña Provincia de Lima Departamento de Lima- Periodo 2014-2015*. Recuperado el 19 de Julio de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041853>

Peñaloza, M. (2005). *El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente*. Mérida, VE: Red Actualidad Contable Faces. Recuperado el 19 de Julio del 2017 de:
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=3&docID=10090878&tm=1500664528718>

Ramos, E. (2015) *Gestión documental y productividad organizacional en las Micro y Pequeñas empresas del Sector comercio-rubro venta por menos de juguetes en el cercado del Distrito de Chimbote, 2015*. Recuperado el 19 de Julio de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041271>

Rivera, E. (8 de Marzo de 2011). Obtenido de La Importancia del Marketing Internacional. Recuperado el 19 de Julio del 2017 de:
<https://evelynrivera.wordpress.com/2011/03/08/la-importancia-delmarketing-internacional/>

Sainz, D. V. A. J. M. (2004). *La importancia del plan de Márketing como herramienta de gestión*. Madrid, ES: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. Recuperado el 19 de Julio del 2017 de:<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10064118&tm=1500664625780>

Santesmases, M. M., Merino, S. M. J., & Sánchez, H. J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid, ES: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado el 19 de Julio del 2017 de:
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=11059378&tm=1500665103862>

ANEXO

ANEXOS 1. Figuras

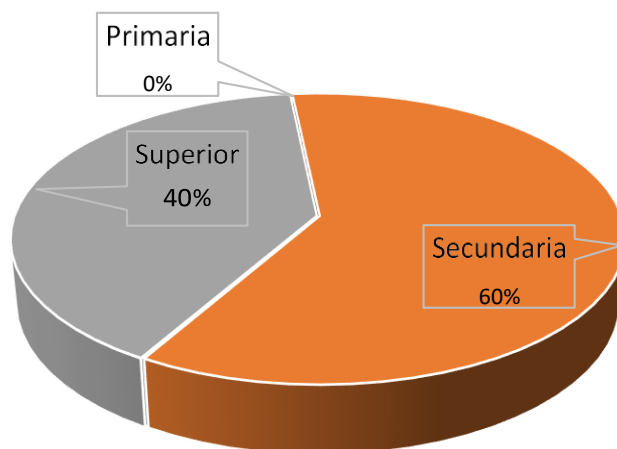


Figura 1. Grado de instrucción

Fuente: Tabla 01

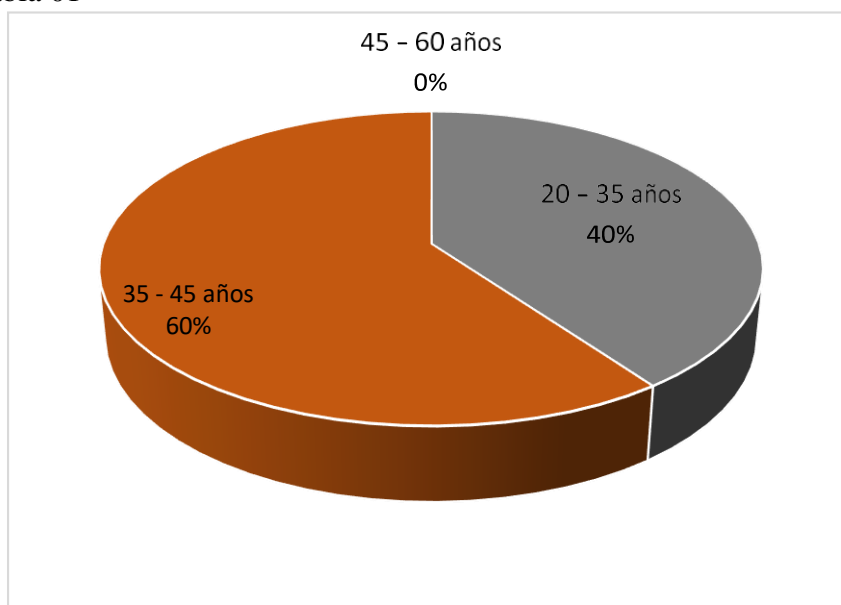


Figura 2. Edad del representante

Fuente: Tabla 01

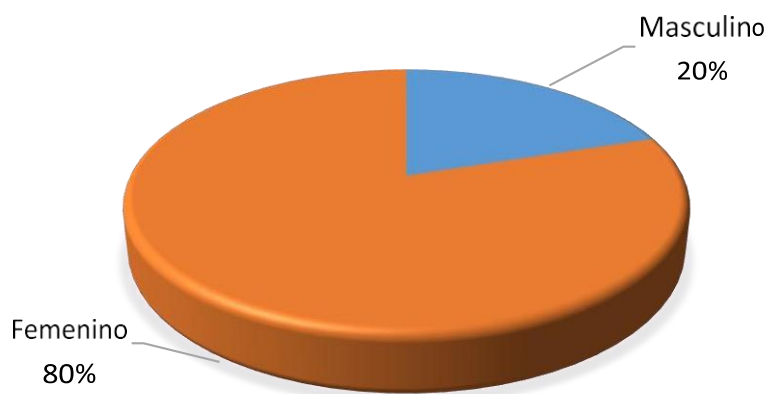


Figura 3. Sexo del representante

Fuente: Tabla 01

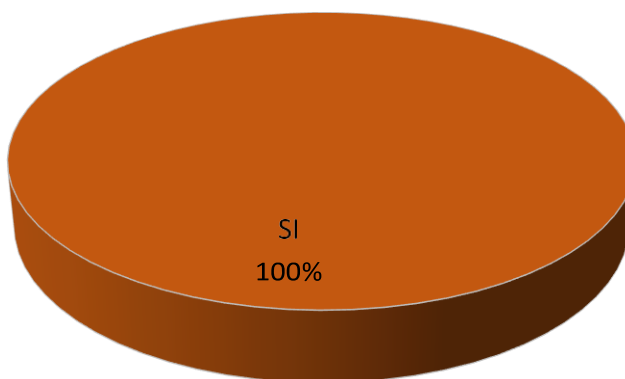


Figura 4. Agrado por la labor que realiza

Fuente: Tabla 01

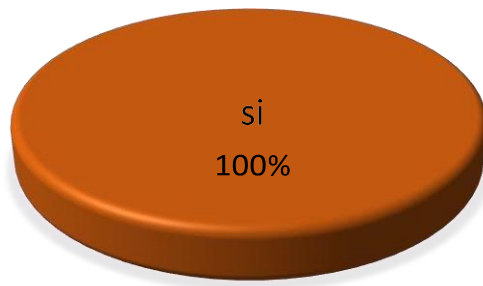


Figura 5. Genera apropiada rentabilidad

Fuente: Tabla 02

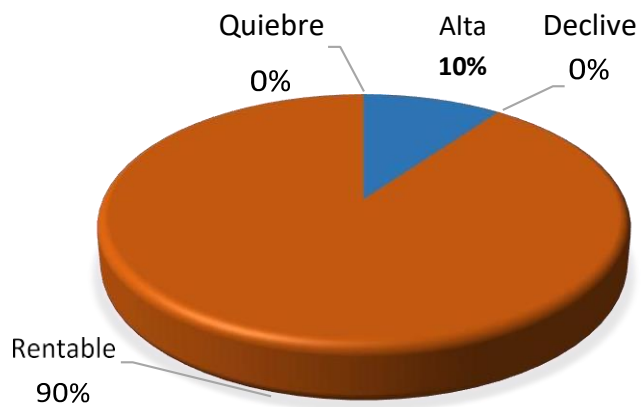


Figura 6. Situación económica

Fuente: Tabla 02

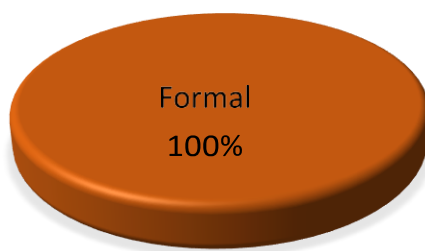


Figura 7. Situación legal de la empresa

Fuente: Tabla 02

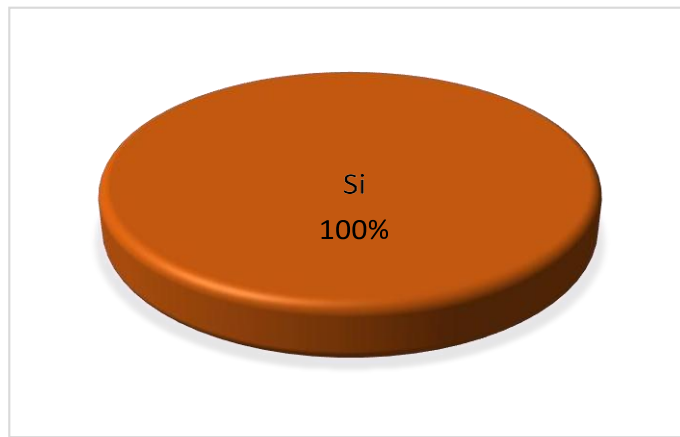


Figura 8. La innovación es una ventaja

Fuente: Tabla 02

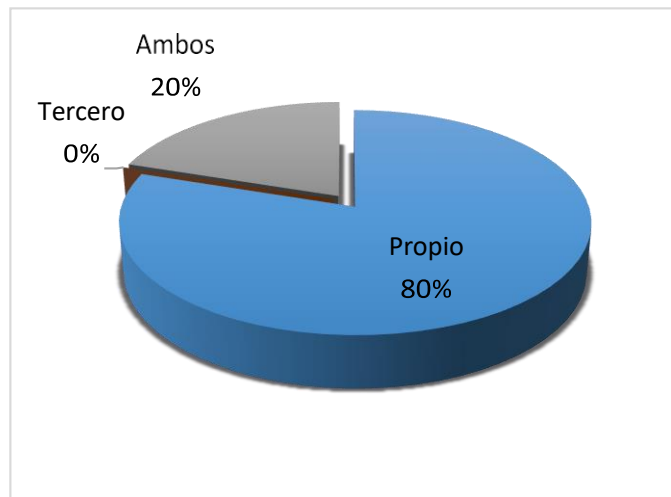


Figura 9. Capital de la empresa

Fuente: Tabla 02

- PRODUCTO

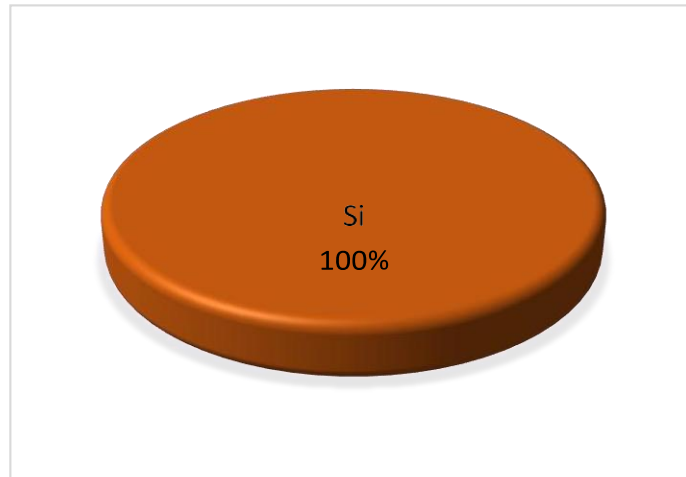


Figura 10. Satisfacción del cliente

Fuente: Tabla 03

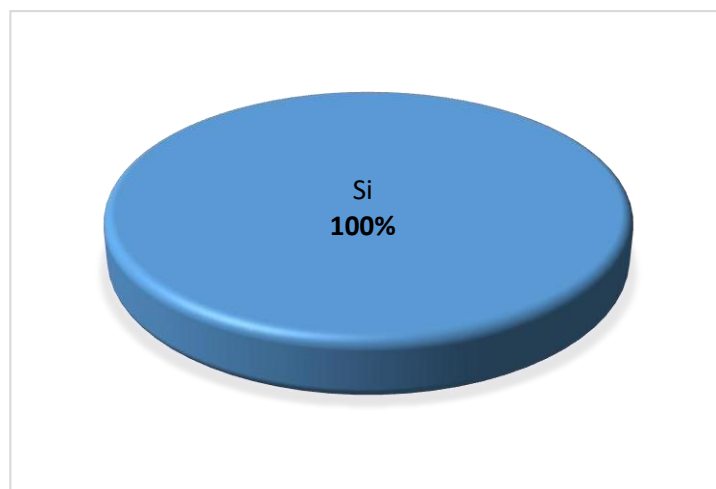


Figura 11. Los productos son de calidad

Fuente: Tabla 03

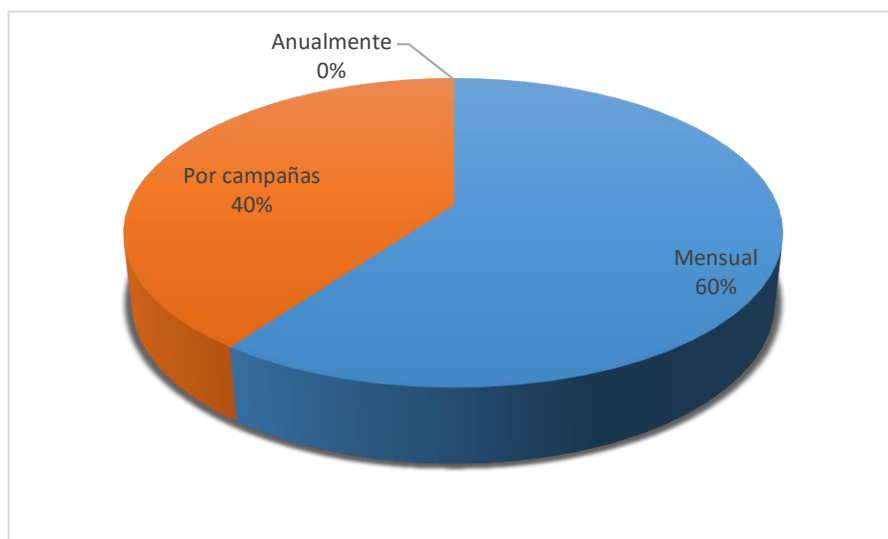


Figura 12. Innovación de los productos

Fuente: Tabla 03

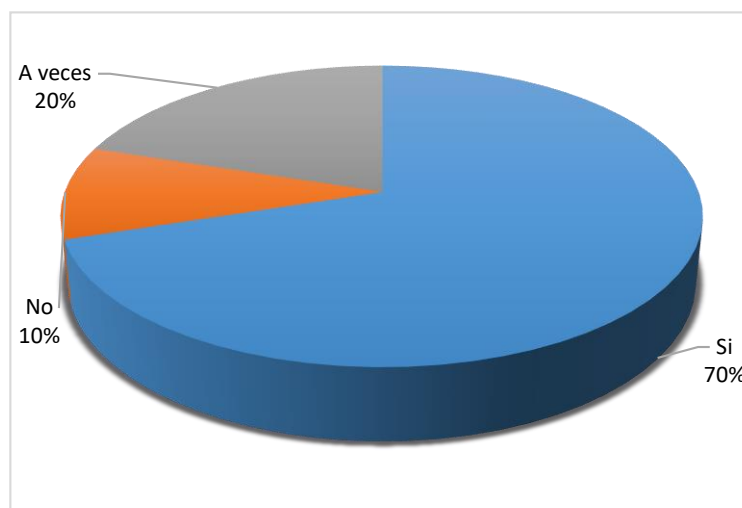


Figura 13. Valor agregado a sus productos Fuente:

Tabla 03

- PRECIO

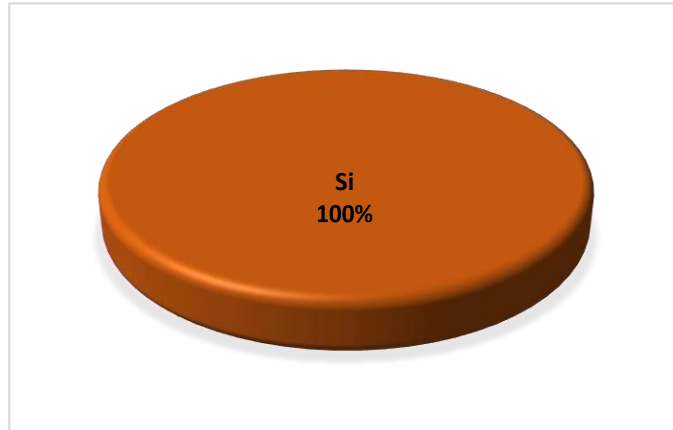


Figura 14. Satisfacción con el precio del producto

Fuente: Tabla 03

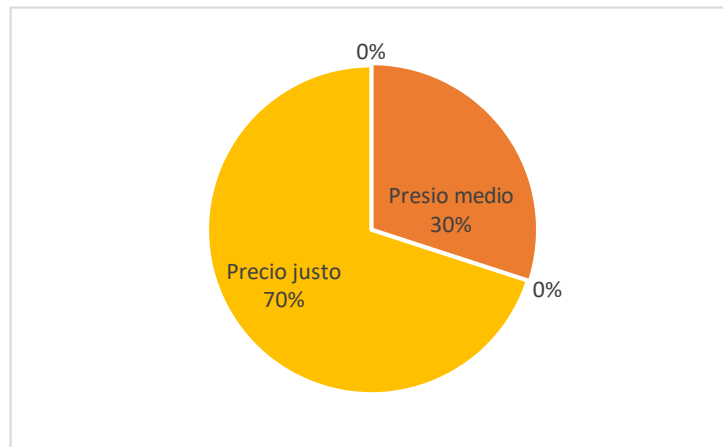


Figura 15. Calificación del precio

Fuente: Tabla 03

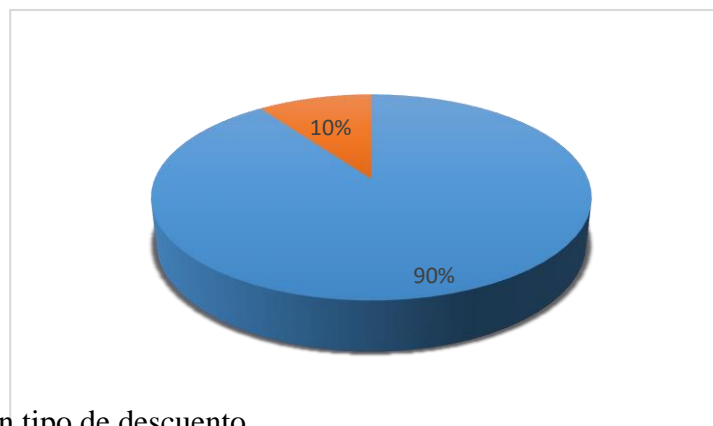


Figura 16. Realiza algún tipo de descuento

Fuente: Tabla 03

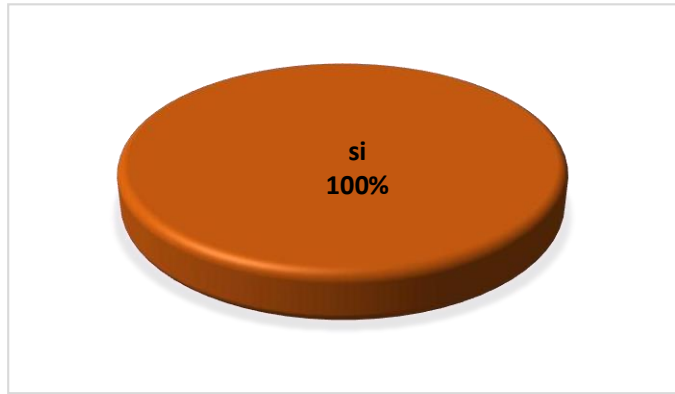


Figura 17. El precio que abonon se encuentra conforme a la calidad Fuente:

Tabla 03

- PLAZA

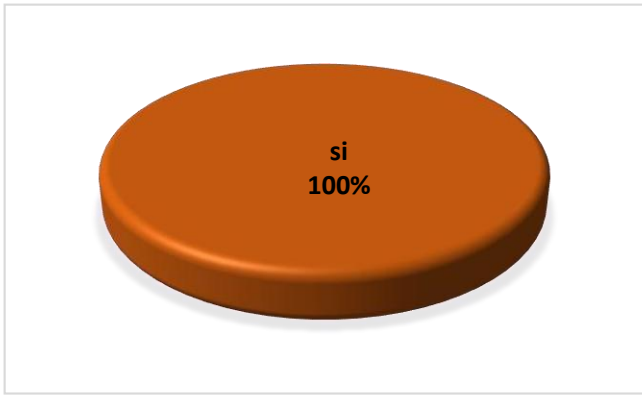


Figura 18. Desearía contar con otro punto de venta

Fuente: Tabla 03

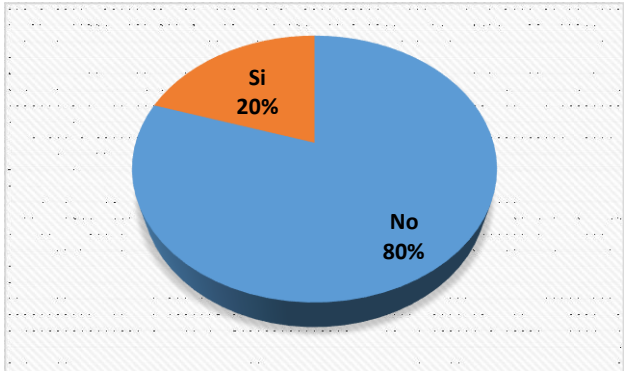


Figura 19. Cuenta con sucursales

Fuente: Tabla 03

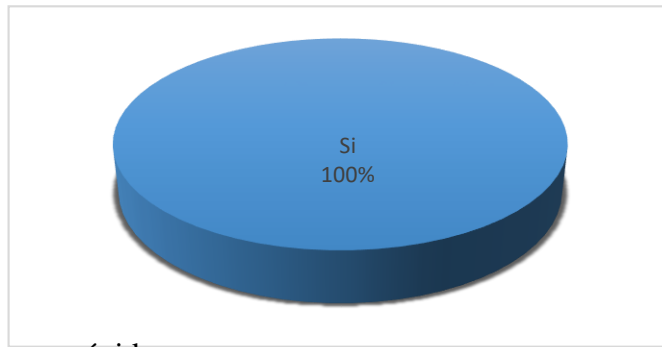


Figura 20. La entrega es rápida

Fuente: Tabla 03

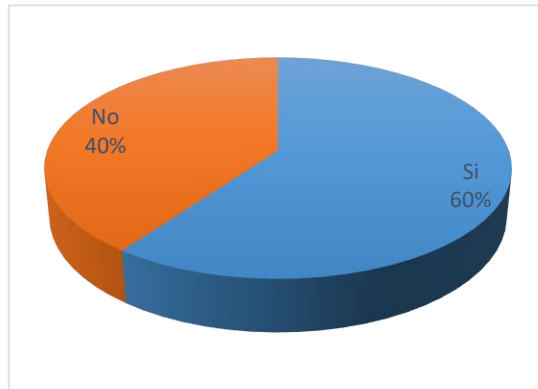


Figura 21. Cuenta con canales de distribución

Fuente: Tabla 03

- PROMOCION

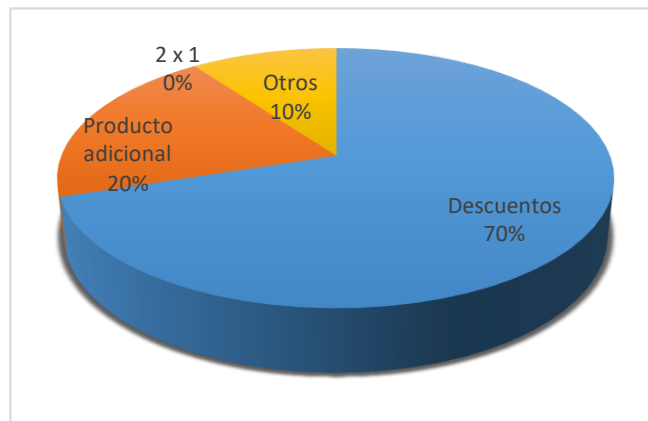


Figura 22. Tipo de promociones

Fuente: Tabla 03

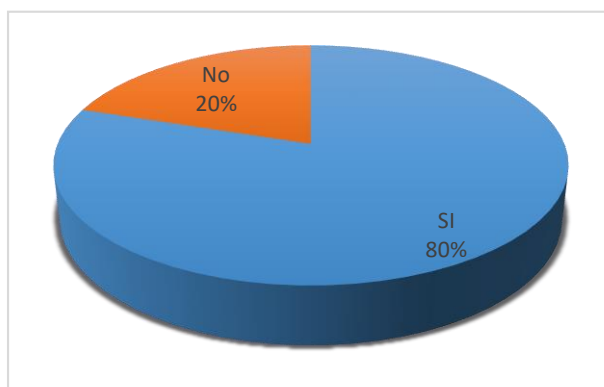


Figura 23. Cuenta con publicidad

Fuente: Tabla 03

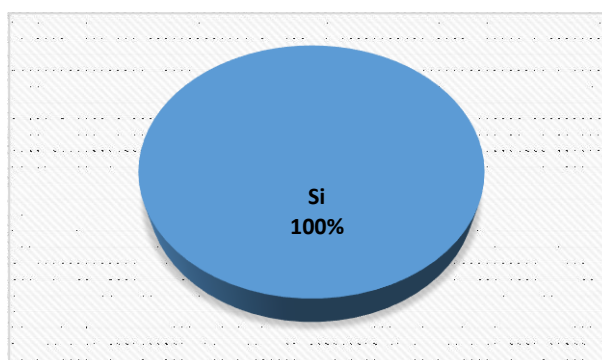


Figura 24. Las promociones ayudan a que el negocio se ha conocido

Fuente: Tabla 03

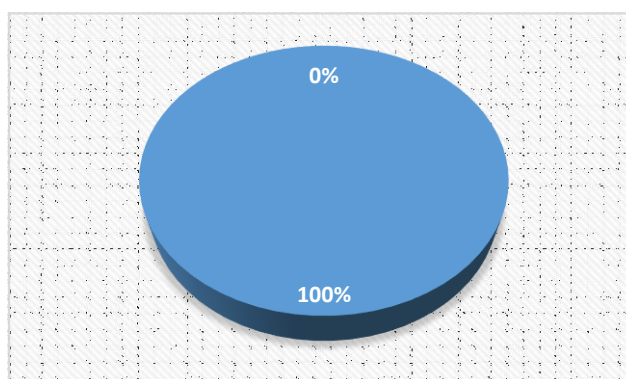


Figura 25. Las promociones satisfacen las necesidades de los clientes

Fuente: Tabla 03

Anexo 2. Cronograma de actividades

Descripción	Meses
Título de la Investigación	22/25/2017 – 28/05/2017
Introducción del Proyecto de investigación	22/25/2017 – 28/05/2017
Planteamiento del Problema	22/25/2017 – 28/05/2017
Objetivos de la Investigación	29/05/2017 – 04/06/2017
Justificación de la Investigación	29/05/2017 – 04/06/2017
Antecedentes de la Investigación	12/06/2017 – 18/06/2017
Bases teóricas de la Investigación	26/06/2017 – 02/07/2017
Hipótesis	26/06/2017 – 02/07/2017
Metodología	10/07/2017 – 16/7/2017
Redacción de las bases teóricas	11/09/2017 – 17/ 09/2017
Cronograma para recolección de datos	18/09/2017 – 24/09/2017
Instrumentos de recolección de datos	25/09/2017- 08/10/2017
Recolección de datos	09/10/2017 – 05/11/2017
Procesamientos de datos	06/11/2017 – 19/11/2017
Presentación de los resultados de la investigación	20/11/2017 – 24/12/2017

- **Presupuesto**

CONCEPTO	VALOR
Impresión del proyecto	60.00
Pasajes	35.00
folder	2.80
Otros	8.00
Anillado	15.00
Empastado	35.00
TOTAL	155.80

Anexo 3. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO PARA DETERMINAR EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE, 2017

El presente cuestionario tiene por finalidad recopilar toda la información obtenida con el objetivo de poder desarrollar nuestro trabajo de investigación titulada: La gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos, del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

Encuestador: ROMERO SANDOVAL MARJORIE

Marcar con una (X)

Nombre del Representante y/o empresa: _____

A) DATOS DEL REPRESENTANTE:

1. ¿Qué grado de instrucción tiene?

Primaria () Secundaria () Superior ()

2. ¿Cuál es su edad?

De 20 – 35 años () 35- 45 años () 45-60 años ()

3. ¿Cuál es su género?

Femenino () Masculino ()

4. ¿Le gusta la labor que realiza?

Si () No ()

B) DATOS DE LAS EMPRESA:

5. ¿Considera que su empresa genera una apropiada rentabilidad?
Si () No ()
6. ¿En qué situación económica cree que se encuentra su empresa?
Alto () Declive () Rentable () Quiebre ()
7. ¿Cuál es la situación legal de su empresa?
Formal () Informal ()
8. ¿Usted cree que la innovación es una ventaja para su empresa?
Si () No ()
9. ¿Su empresa cuenta con capital propio o de terceros?
Propio () Terceros () Ambos ()

C) DATOS SOBRE EL MARKETING

- PRODUCTO

10. ¿Su producto satisface las necesidades del cliente?
Si () No ()
11. ¿Considera usted que los productos que ofrece son de calidad?
Si () No ()
12. ¿Usted con qué frecuencia innova sus productos?
Mensualmente () Por campañas () Anualmente ()
13. ¿Usted coloca algún valor agregado a sus productos?
Si () No () A veces ()

- PRECIO

14. ¿Sus clientes se encuentran satisfechos con el precio del producto que ofrece?
Si () No ()
15. ¿Cómo calificaría usted al precio de los productos que brinda?
Precio Bajo () Precio Medio () Precio Alto () Precio Justo ()
16. ¿Usted realiza algún tipo de descuento de precio en sus productos?
Si () No ()

17. ¿Considera usted que el precio que sus clientes abonan, son porque realmente se encuentran al nivel de calidad del producto que ofrece?
Si () No ()

- **PLAZA**

18. ¿Le gustaría contar con otro punto de venta en la ciudad de Chimbote?
Si () No ()
19. ¿Actualmente cuenta con sucursales?
Si () No ()
20. ¿Considera usted que al vender un producto, la entrega es rápida?
Si () No ()
21. ¿Usted cuenta con diversos canales de distribución en sus productos?
Si () No ()

- **PROMOCION:**

22. ¿Qué tipo de promociones ofrece?
Descuentos () Producto Adicional () 2X1 () Otros ()
23. ¿Realiza algún tipo de publicidad en su negocio?
Si () No ()
24. ¿Considera usted que realizar cualquier tipo de promoción, ayuda a que su negocio sea más conocido por los clientes?
Si () No ()
25. ¿Considera usted que las promociones que brinda, satisfacen las necesidades de sus clientes?
Si () No ()

¡MUCHAS GARCIAS POR SU COLABORACION!

Anexo 4. Hoja de resultados

Tabla 01: Características generales de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio-rubro venta de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos, del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

Presupuestos	Respuestas	Tabulacion	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Grado de instrucción	Primaria		0	0.0
	Secundaria	IIII	6	60.0
	Superior	III	4	40.0
	Total	IIII-III	10	100.0
Edad del representante	20-35 años	III	4	40.0
	35-45 años	IIII	6	60.0
	45-60 años		0	0.0
	Total	III-IIII	10	100.0
Sexo	Femenino	II	2	20.0
	Masculino	IIIIII	8	80.0
	Total	IIIIII-II	10	100.0
Agrado por la labor que realiza	Si	IIIIIIII	10	100.0
	No		0	0.0
	Total	IIIIIIII	10	100.0

Tabla 02: Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos, del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

Presupuestos	Respuestas	Tabulacion	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Genera rentabilidad	Si	IIIIIIII	10	10.0
	No		0	0.0
	Total	IIIIIIII	10	100.0
Situación económica de la empresa	Alta	I	1	10.0
	Declive		0	0.0
	Rentable	IIIIIIII	9	90.0
	Quiebre		0	0.0
	Total	IIIIIIII-I	10	100.0
Situación legal de la empresa	Formal	IIIIIIII	10	10.0
	Informal		0	0.0
	Total	IIIIIIII	10	100.0
La innovación es una ventaja	Si	IIIIIIII	10	10.0
	No		0	0.0
	Total	IIIIIIII	10	100.0
Capital de la empresa	Propio	IIIIII	8	80.0
	Tercero		0	0.0
	Ambos	II	2	20.0
	Total	IIIIII-II	10	100.0

Tabla 03: Características de la Gestion de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos, del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

Presupuestos	Respuestas	Tabulacion	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
PRODUCTO	Si	IIIIIIII	10	10.0
	No		0	0.0
	Total	IIIIIIII	10	100.0
Satisfacción del producto	Si	IIIIIIII	10	10
	No		0	0
	Total	IIIIIIII	10	100.0
Los productos son de calidad	Mensualmente	IIIII	6	60.0
	Por campañas	III	4	40.0
	Anualmente			0.0
	Total	IIIII-III	10	100.0
Innovación de los productos	Si	IIIIII	7	70.0
	No	III	3	30.0
	Total	IIIIII-III	10	100.0
Valor agregado a sus productos	Si	IIIIIIII	10	10.0
	No		0	0.0
	Total	IIIIIIII	10	100.0
PRECIO	Precio bajo			
	Precio medio	III	3	30.0
	Precio alto		0	0.0
Satisfacción con el precio del producto	Precio justo	IIIIII	7	70.0
	Total	IIIIII-III	10	10.0
	Precio bajo			
Clasificación del precio	Si	IIIIIIII	9	90.0
	No	I	1	10.0
	Total	IIIIIIII-I	10	100.0
Descuentos	Si	IIIIIIII	10	10.0
	No		0	0.0
	Total	IIIIIIII	10	100.0
El precio que abonar se encuentra conforme a la calidad del producto	Si	IIIIIIII	10	10.0
	No		0	0.0
	Total	IIIIIIII	10	100.0
	Si	IIIIIIII	10	10.0

PLAZA	No		0	0.0
Anhela tener otro punto de venta en Chimbote	Total	IIIIIIII	10	100.0
Cuenta con sucursales	Si	II	2	20.0
	No	IIIIIII	8	80.0
	Total	II-IIIIIII	10	100.0
La entrega es rápida	Si	IIIIIIII	10	10.0
	No		0	0.0
	Total	IIIIIIII	10	100.0
Cuenta con canales de distribución	Si	IIIII	6	60.0
	No	III	4	40.0
	Total	IIIII-III	10	100.0
PROMOCIÓN Tipo de promociones	Descuentos	IIIII	7	
	Producto adicional	II	2	20.0
	2X1		0	0.0
	Otros	I	1	10.0
	Total	IIIIII-II-I	10	100.0
Cuenta con publicidad	Si	IIIIIII	8	80.0
	No	II	2	20.0
	Total	IIIIIII-II	10	100.0
Las promociones ayuda a que el negocio sea conocido	Si	IIIIIIII	10	10.0
	No		0	0.0
	Total	IIIIIIII	10	100.0
Las promociones satisfacen las necesidades de los clientes	Si	IIIIIIII	10	10.0
	No		0	0.0
	Total	IIIIIIII	10	100.0

Anexo 5. Muestra y población

En las micro y pequeñas empresas el sector comercio-rubro venta de cerámica fina, peluches, artículos de cuero y regalos, del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, su población muestral es de 10, lo cual esta dirigido a 10 negocios diferentes, se aplico un cuestionario realizado a los diferentes micros empresas con el fin de conocer las características de las MYPES y a su vez recolectar toda la información necesaria.

Nombre del local	Nombre del propietario	Dirección
“Emotions”		Jr. Manuel Ruiz N° 640
	Evelyn alise Ruiz Gomez	Jr. Ladislao Espinar N° 489
“Villareal”		Jr. Villavicencio N° 418
“Regalitos”	Diego Torres Gutti	Jr. Ladislao Espinar N° 785
“Sonrie”	Mirella Horna	Jr. Manuel Ruiz – Stan N° 03
“Locura de amor, eventos y detalles	Milagros Gomez Sanchez	Jr. Elias Aguirre N° 338
“Mil amores”	Carol Paz Jimenez	Av. Pardo N° 620
“Travesuras de amor”	Sandra	Jr. Manuel Ruiz – Stan N° 29
“La economía”		Jr. Ladislao Espinar N°783
“La solución”		Jr. Ladislao Espinar N° 706