

UCT

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

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO – RUBRO ZAPATERÍA DEL DISTRITO DE
CHIMBOTE, AÑO 2018.

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

AUTORA

SAAVEDRA PUELLES, JUVITZA ISELA

ORCID ID: 0000-0002-3624-3624

ASESOR

REBAZA ALFARO, CARLOS ENALDO

ORCID ID: 0000-0002-5066-5794

CHIMBOTE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Saavedra Puelles, Juvitza Isela

ORCID: 0000-0002-3624-3624

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Chimbote, Perú

ASESOR

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

ORCID ID: 0000-0002-5066-5794

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID ID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID ID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID ID: 0000-0002-5471-4549

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda
Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel
Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar
Miembro

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, creador del universo, por darme la oportunidad de alcanzar mis metas, que con su infinita benevolencia hace que todo sea posible.

A mi madre Dina, por inculcarme buenos valores, haber sido mi fortaleza para seguir adelante y ser una profesional de éxito.

A mi Institución de la Policía Nacional del Perú, por su infinito apoyo y a la Escuela de Administración de la Universidad Católica de Chimbote, por haberme dado el soporte institucional para la realización de este trabajo.

RESUMEN

El presente investigación tiene como objetivo general Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro zapatería del distrito de Chimbote, año 2018. La investigación fue de diseño No experimental – Transversal – Descriptiva. Para el recojo de información se utilizó la totalidad de la población de 39 micro y pequeñas empresas a quienes se le aplicó un cuestionado conformado por 23 preguntas, que estuvo dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas obteniendo los siguientes resultados: Que el 51% de los representantes son administradores, el 100% de las mypes fueron creadas para generar ganancias, el 95% no conoce el termino de gestión de calidad, el 54% utiliza la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal, el 100% cree que la gestión de calidad si contribuye al mejoramiento del negocio, el 54% si conocen el término del Marketing, el 90% de las mypes no cuentan con una base de datos de sus clientes, el 38% no utiliza medios para publicitar sus negocios, el 85% no utiliza herramientas del marketing, asimismo el 100% considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. Concluyendo que la Gestión de calidad con el uso del Marketing, ayuda a las micro y pequeñas empresas a mejorar el negocio, pero no lo utilizan de forma rutinaria por falta de información y capacitación.

Palabras Clave: Calidad, Empresa, Gestión, Marketing, Micro, Pequeña.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the main characteristics of Quality Management with the use of Marketing in micro and small businesses in the commerce sector - shoe store in the Chimbote district, 2018. The investigation was design No experimental - Transversal - Descriptive. For the collection of information, the entire population of 39 micro and small businesses was used to whom a questionnaire consisting of 23 questions was applied, which was addressed to the representatives of the micro and small companies obtaining the following results: That 51 % of the representatives are administrators, 100% of the mypes were created to generate profits, 95% do not know the term of quality management, 54% use the observation technique to measure the performance of their staff, 100 % believe that quality management does contribute to business improvement, 54% if they know the term of Marketing, 90% of mypes do not have a database of their customers, 38% do not use means to advertise their business, 85% do not use marketing tools, 100% also believe that marketing helps improve the profitability of the company. Concluding that Quality Management with the use of Marketing, helps micro and small businesses to improve the business, but do not use it routinely for lack of information and training.

Keywords: Quality, Company, Management, Marketing, Micro, Small.

CONTENIDO

1. Título de Tesis	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado.....	iii
4. Agradecimiento.....	iv
5. Resumen y abstract.....	v
6. Contenido.....	vi
7. Índice de gráficos, tablas y figuras.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	9
2.1. Antecedentes.....	9
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	22
2.3. Marco conceptual.....	37
III. HIPÓTESIS	39
IV. METODOLOGÍA.....	40
4.1. Diseño de la investigación.....	40
4.2. Población y muestra.....	40
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	41
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	44
4.5. Plan de análisis.....	44
4.6. Matriz de consistencia.....	45
4.7. Principios éticos.....	47
V. RESULTADOS	48
5.1. Resultados	48
5.2. Análisis de resultados.....	53
VI. CONCLUSIONES	63
Aspectos complementarios.....	65
Referencias bibliográficas.....	66
Anexos.....	71

Índice de tablas

TABLAS:

Tabla 1. Características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del Distrito de Chimbote, año 2018.....	48
Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del Distrito de Chimbote, año 2018.....	49
Tabla 3. Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing de las Micro y Pequeñas empresas del sector textil, rubro zapatería del Distrito de Chimbote, año 2018.....	50

Índice de Figuras:

Figura 1. Edad de los representantes de las Mypes.	85
Figura 2. Género.....	85
Figura 3. Grado de instrucción.....	86
Figura 4. Cargo que desempeñan.....	86
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	87
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	87
Figura 7. Número de trabajadores.....	88
Figura 8. Las personas que trabajan en la empresa son.....	88
Figura 9. Objetivo de creación.....	89
Figura 10. Conocimiento del Gestión de Calidad.....	89
Figura 11. Técnicas modernas de la Gestión de Calidad	90
Figura 12. Dificultades para la implementación de gestión de calidad.....	90
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	91
Figura 14. La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio..	91
Figura 15. Conocimiento del término de marketing.....	92
Figura 16. Los productos atienden a las necesidades de los clientes.....	92
Figura 17. Tiene una base de datos de los clientes.....	93
Figura 18. El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing.....	93
Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio.....	94
Figura 20. Herramientas del marketing que utiliza.....	94
Figura 21. No utilizan las herramientas del marketing.....	95
Figura 22. Beneficios utilizando el marketing dentro de la empresa.....	95
Figura 23. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.....	96

I. INTRODUCCIÓN

En el desarrollo social y económico de nuestro país, las micro y pequeñas empresas a nivel mundial es llamado como la espina dorsal de la economía en el mundo, ya que desarrollan un papel fundamental para el desarrollo de los países, la creación de este tipo de negocios es una justificación para que una gran proporción de la población optimice su calidad de vida.

La importancia que tienen las micro y pequeñas empresas (MYPES), a nivel mundial, es que son los principales aportadores a la economía, siendo una fuente principal generadora de empleo, asimismo pueden adaptarse rápidamente a cambios tecnológicos; asimismo cabe precisar, que su contribución al producto interno bruto es 52% y representan el 99.8% de las empresas.

Por otro lado, se puede decir que una de las principales dificultades que tiene las MYPES y por la cual no logran desarrollarse, es la deficiente gestión de calidad con el uso del marketing y un error común en las MYPES es no invertir en marketing por considerar que no es necesario; por tal motivo las empresas subsisten sin acciones que contribuyan a la construcción de una marca y a su consolidación en el mercado. En muchos casos esta actitud puede resultar siendo un obstáculo de crecimiento y expansión.

En España, el sector del calzado atraviesa un momento histórico en el extranjero: en enero y mayo exportó casi 72,000.000.00 de pares de zapatos por el monto de 1.268,000,000.00 de euros, un incremento del 5% en volumen y 15% en valor comparado con los datos conseguidos en el mismo período del año pasado, pero uno de los principales puntos débiles de estos MYPES es que sus gerentes no aplican

una buena gestión del uso del marketing; en este sentido, se presenta el presupuesto y el personal de marketing. Por su ausencia, que muchas veces impide generar más ingresos. Esto es alarmante porque las MYPES necesitan con urgencia vender mucho más, pero no se adaptan a los cambios y no intentan, por ejemplo, ofrecer sus productos a través de las redes sociales. (Tovas, 2018)

En México, la Cámara de la Industria del Calzado de Guanajuato (CICEG) nos dice que, aunque México es el noveno productor de calzado más grande del mundo, su industria atraviesa un período difícil debido al valor agregado de sus zapatos se ha reducido a nivel nacional y la concentración de la comercialización en cada vez menos, de la misma manera que la inflación de los costos de producción ha llevado a pérdidas en el valor agregado, lo que afecta la capacidad de los fabricantes para invertir y pagar. Se puede decir que, en la actualidad, México produce 254,000,000.00 de pares de zapatos por año, incluidos 172 millones en Guanajuato, lo que hace que los zapateros de México ocupen el noveno lugar en el ranking mundial. Sin embargo, se debe enfatizar que estas pequeñas empresas podrían fortalecerse si se aplica la gestión de marketing, pero se puede decir que pocos usuarios utilizan esta técnica, así también cabe decir que el 47% de los propietarios tienen cero informaciones sobre marketing, es decir, el porcentaje de propietarios que utilizan la herramienta de análisis web es inferior al 39%, ya que solo el 25% utiliza el software de gestión de clientes potenciales. (Venegas, 2017)

Por otro lugar las MYPES calzado en Francia han experimentado una situación contradictoria en los últimos meses, mientras que sus ventas están disminuyendo en el mercado interno debido a la disminución del turismo, un clima desfavorable y un entorno económico deprimido. Por ejemplo, en la primera mitad del año, la producción

de calzado en Francia disminuyó un 2,4% y las ventas en el mercado nacional disminuyeron un 5,5% en comparación con el mismo período de 2015. Al respecto, se puede decir que estas pequeñas empresas pueden mejorar su desarrollo si los dueños incluyen en su gestión el marketing, todo esto sucederá si las empresas se adaptan a las nuevas tecnologías y comienzan a instalarse en las redes sociales, es decir dicen que tienen especialistas capaces de construir un sitio web, atractivo, actualizado en inglés y mejorado en las redes sociales porque estarán mucho más cerca de los clientes. (Revista de zapatos, 2016)

En Colombia, las cifras oficiales de Raddar y la Asociación Colombiana de Calzado, Cuero e Industria, revelaron que el consumo per cápita de calzado en el país es de 2.8 pares por año; Lo que implica ventas promedio de entre 4 y 5 mil millones de pesos anuales. En 2018, se espera que esta cifra supere la barrera de 3 pares de zapatos al año por persona, aumentando las ventas en al menos un 7%. En 2016, la producción de zapatos de cuero en Colombia aumentó un 3,6% después de cuatro años de contratiempos. En 2017, registró un incremento de más del 2.8% respecto al año anterior. Se puede decir que, en Colombia, la mayoría de las empresas aplican mercadotecnia de proceso, en ese sentido usan mercadotecnia asertiva que tiene como objetivo persuadir al consumidor para que adquiera productos de marca a través de técnicas de comunicación, nuevos canales y con valores ya internalizados por los consumidores. (Gomez, 2013)

En Ecuador, por otro lado, el comercio, la construcción y la fabricación de calzado son las principales actividades generadoras de mano de obra y de riqueza de la provincia. Sin embargo, la recesión afectó estas actividades el año pasado, ya que la economía de la provincia creció \$ 2,643 en 2015, es decir el 2.85% del producto

interno bruto del país, según datos del Banco Central. Ecuador (BCE) el 80% de estos recursos se generaron en Ambato, que también es el centro de fabricación de la provincia. Dados estos datos, es importante que los propietarios tengan en cuenta el uso del marketing, que es una de las principales técnicas modernas que ha generado excelentes resultados. Por eso es fundamental que las pequeñas empresas busquen construir redes sociales, centrado en mejorar el servicio al cliente, a través del blog o páginas web, las micro y pequeñas empresas que utilizan el marketing crecen más rápido. (Modesto, 2017)

A nivel nacional, en América del Sur, Perú viene estando en el cuarto mayor productor de calzado por año con más de 50 millones de pares, asimismo esta entre los 20 destinos más importantes, considerándose como un país estratégico de exportación de By Componentes y productos químicos de Brasil. En este sentido, Perú es un país beneficioso para las organizaciones y empresas brasileras por sus diferentes componentes como el calzado y cuero, asimismo en el año 2016 se realizaron diversos negocios comerciales de más de 5.2 millones de dólares en este sector. Las empresas brasileñas en exportaciones han aumentado los últimos 5 años un 13% y se espera que para el año 2017 surjan nuevas oportunidades, de acuerdo al crecimiento y estabilidad en la economía del Perú, pudiendo llegar hacer uno de los más grandes de América Latina. Hay que decir que para que este elemento se desarrolle, los representantes deben aplicar la gestión de marketing, porque esta herramienta tiene una visión que alienta a las empresas de todos los tamaños a ofrecer una oferta que satisfaga plenamente al cliente, siendo necesaria porque sus propios clientes buscarán por una manera de repetir su gestión. (Revista Gestión, 2017)

Por otro lugar, los representantes de calzado de Trujillo - La Libertad, afirman que la venta de calzado ha aumentado un 30% en las festividades del año, como: Navidad, año Nuevo, Día de la Madre, así como en las actividades realizadas por el Festival de la Primavera. También se dice que en la Región de la Libertad, existen un alrededor de 5,000 Mypes de zapatos, porque si estamos hablando de zapatos informales, hay más de ellos, algunos ubicados en el “Cerro El Presidio” del distrito del Porvenir, llegando a producir por día un total de 60 pares de calzado, alcanzando a un total de 1200 pares; cabe señalar que los días de trabajo de las micro y pequeñas empresas varía entre 5 a 6 días, obteniendo en cierta forma variación en la fabricación de calzado, llegando a hacer multiplicado el total por las 5000 mypes recuperando por mes unos 6 000 000 millones de pares. Sin embargo, el doble se produjo hace cuatro o cinco años y la causa de esta reducción al 50% se debe a la invasión de los zapatos chinos. Hay pymes que incluso han cerrado y otras que ya no producen, sino que comercializan. "Sobre la base de estas cifras y estimaciones aproximadas, se puede decir que los tipos de calzado ayudan a impulsar la economía del país, ya que proporcionan cerca de 300 millones de soles por mes, está claro que las ventas aumentan durante la temporada de vacaciones y en los próximos años, el período en el que los representantes de ventas tienen que aplicar la comercialización, pero la mayoría de los propietarios no saben cómo usar esta herramienta, debe tenerse en cuenta que más del 90% de los representantes de ventas no lo hacen, no designan presupuestos para marketing, ni para campañas de ventas directas, publicidad, descuentos, promociones, etc. (Sánchez, 2015)

Comparado con lo anterior, se puede decir que el rubro de zapaterías en Trujillo tiene un nombre que se ha ganado la confianza de la población, pero lo ideal sería

asociar el mercado local con la modernidad. "Creo que el marketing debe considerarse importante en el sentido de que tiene que usar las redes sociales, Internet, para crear marcas que conecten emocionalmente con el consumidor. Esta marca será conocida al darle al zapato un concepto de La ciudad de Trujillo en otras partes del país". También afirma que para esto debemos utilizar herramientas audiovisuales, a través de las cuales podemos crear emociones, experiencias y permitir que los zapatos locales sean reconocidos externamente. (Yupanqui, 2015)

Por último, en Chimbote basándose a las últimas estadísticas de la SUNAT, se detectó que las micro y pequeñas empresas de Chimbote cambian de rubro o quiebran antes de los 3 años, asimismo se afirma que de las 38 061 micro y pequeñas empresas inscritas en el año 2007, solo seguían activas 16 116, igualmente se dice que para este año habrán unas 40 000 mypes y que menos de la mitad probablemente seguirán activas. En la ciudad de Chimbote las micro y pequeñas empresas de comercio y servicio son las que más cierran, las que no son pocas, pero las más productivas. Cabe señalar que muchas veces el cierre de una mype no es porque haya fracasado, si no porque cambian de rubro o se vuelven informales; cabe decir que estos problemas se deben a que los representantes no se adaptan a los cambios y no buscan informarse de métodos de gestión, es por ello que es inevitable investigar sobre el uso del Marketing, habiendo mencionado lo anterior es que se puede concluir que la relevancia del Marketing en las organizaciones se expresa a través de los resultados en su aplicación, dado que el Marketing es una estrategia de comunicación o publicidad efectiva y económica, con la cual más y más clientes potenciales pueden conocer el sector. (Caballero, 2014)

Por todo lo expresado en el estudio de investigación se planteó el siguiente enunciado de pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, año 2018?, para poder responder al problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, año 2018.

Para alcanzar al objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, 2018. Identificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, año 2018. Describir las características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, año 2018.

Así mismo esta investigación, se justificó porque nos ayudó a analizar y determinar las características de la Gestión de Calidad de las micro y pequeñas empresas, en la cual demostró el nivel empresarial de los representantes de las zapaterías del Distrito de Chimbote, es decir conocimos las peculiaridades de los representantes y de la variable de estudio de las micro y pequeñas empresas. También se justificó porque aportó demostrativamente acerca de las técnicas de la gestión de calidad basándose en el marketing, asimismo para que las micro y pequeñas empresas reconozcan esta técnica, se vieron sus ventajas, los tipos y su importancia y así se investigó mejor sobre las preferencias y gustos de sus clientes. También tuvo una

justificación social, ya que la información recabada es certera y así las autoridades políticas no solo de Chimbote sino también de la región Ancash, tomen conciencia y pongan más interés en las micro y pequeñas empresas de este sector, para que también puedan implementar la gestión de calidad con el uso de marketing adecuado y puedan impulsar a las empresas. De igual forma el presente proyecto de investigación sirve como modelo y antecedente para distintos alumnos investigadores universitarios de distintos países, sobre todo los que estudian la Carrera de administración, que les permite comparar resultados, así como analizar los datos investigados.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, para el recojo de la información se utilizó la totalidad de la población de 39 micro y pequeñas empresas, a quienes se le aplicó un cuestionario estructurado de 39 preguntas, a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: Que el 51% de los representantes son administradores, el 100% de las mypes fueron creadas para generar ganancias, el 95% no conoce el término de gestión de calidad, el 54% utiliza la técnica de la observación para medir el rendimiento de su persona, el 100% cree que la gestión de calidad sí contribuye al mejoramiento del negocio, el 54% sí conocen el término del marketing, el 90% de las mypes no cuentan con una base de datos de sus clientes, el 38% no utiliza medios para publicitar sus negocios, el 85% no utiliza herramientas del marketing, asimismo el 100% considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.

La investigación concluye que la Gestión de Calidad con el uso del Marketing, ayuda a las micro y pequeñas empresas a mejorar su negocio, pero no lo utilizan de forma continua por falta de información y capacitación.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Internacional

Caguana (2017) en su estudio de investigación realizada en la Ciudad de Guayaquil se titula: *Modelo de Comercialización internacional de la empresa de Calzado “Creaciones Estrella”*. Plantea el siguiente problema ¿De qué manera incide un modelo de comercialización internacional en las ventas de calzado de la línea para caballeros de la empresa Creaciones Estrella?. Para responder al problema planteado se ha determinado como objetivo general elaborar un modelo de comercialización internacional de calzado masculino de Creaciones Estrella, que permita ingresar su presencia en el mercado externo; asimismo los objetivos específicos son: Realizar la investigación de mercado sobre el interés de emprender la exportación de calzados a mercados regionales, efectuar el esquema del proceso teórico de comercialización internacionalización de calzado de caballeros de Creaciones Estrella y diseñar el modelo comercial que debe aplicar Creaciones Estrella para ingresar a los nuevos mercados. El tipo de investigación realizada es explorativa, el diseño de investigación es no experimental, su tipo de estudio es descriptivo – analítico. La población cuenta con 25 micros empresas en la ciudad de Guayaquil, por lo tanto en la muestra se aplicó por medio de un cuestionario a 25 micro empresas obteniendo como resultado, que el 68% está de acuerdo que la producción nacional puede satisfacer el mercado externo, 36% que es por medio de la contratación de un agente bróker donde mejor se desenvuelve su negocio para comercializar los zapatos, 92% cree que existe el apoyo gubernamental para la expansión al mercado internacional del producto de calzado,

100% el mercado internacional adquiere calzado para caballeros, 60% de clientes adquiere calzado por el precio, 36% de la producción que tienen en sus fábricas les permite realizar ventas entre \$40.000 y \$80.000 pares de zapatos durante el año, 92% conocen del mercado externo, 52% determina precio según la cantidad de esfuerzo que haga el fabricante para exportar sus productos, el 68% se encuentran interesados que gran parte de su producción sea para exportación, 60% Estados Unidos el destino principal para vender zapatos de caballero. Asimismo ante lo expuesto se concluyó que es importante la internacionalización de productos nacionales, porque contribuye a la economía y dinamismo de los recursos del Ecuador, debido a que la producción nacional tiene presencia internacional, y puede competir en precio y calidad en el exterior. Las teorías facilitaron en el desarrollo y profundización de la internacionalización de calzado de caballero de Creaciones Estrella, porque en base a teorías y experiencias de autores, se puede crear un panorama sobre las actividades previas que se deben realizar, así como también las precauciones que se deben de tener en cuenta para comenzar la internacionalización.

Apaolaza (2015) en su tesis titulada: *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*. Tuvo como objetivo general: Diseñar un plan de marketing para la empresa Bellamia en la ciudad de Córdoba, Argentina, en el período 2016. Objetivos específicos: identificar los gustos o preferencias de los usuarios en la ciudad de Córdoba. Determinar el concepto que debería desarrollar Bellamia para posicionar la marca en sus usuarios actuales y potenciales. Identificar los atributos distintivos que tienen los productos que pueden ser tomados en cuenta para la estrategia de posicionamiento El método de investigación que se utilizará será el inductivo, el cual hace referencia al proceso que

se inicia con la observación de fenómenos particulares para obtener conclusiones generales se aplicó un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, en la cual se obtuvieron los siguientes resultados. Un 83% afirmó que el producto que más se vende en sus comercios son las bombachas. El 83% está conforme con los plazos de entrega. El 83% de las encuestadas afirmó que compra pijamas para sus niñas dos o tres veces por año. El 67% compra las prendas por la calidad. El 100% prefiere prendas elaboradas en algodón. Conclusiones: Bellamia es una joven empresa que ha tomado impulso en los últimos años. La falta de un concepto desarrollado en lencería infantil, el nuevo rol de las niñas y su participación activa en el proceso de decisión de compra, la creciente demanda de productos de ropa interior originales, cómodos y que preserven la intimidad de las niñas, ha brindado a Bellamia una fuerte oportunidad para afianzarse y posicionarse como una marca de calidad y prestigio en un mercado cada vez más competitivo. El desarrollo e implementación de la estrategia de diferenciación y un Plan de Marketing y posicionamiento acorde a la misma, le han de permitir a la empresa lograr establecer una relación entre los deseos y necesidades del cliente y las propiedades intangibles de los productos, logrando así un crecimiento sostenido y equilibrado a largo plazo.

Figuroa (2015) en su tesis titulada: *Elaboración de un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty Shop año 2015 – 2016*. Tuvo como objetivo general: Diseñar un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty Shop que le permita obtener posicionamiento en el mercado. Objetivos específicos: Analizar la situación actual de la tienda virtual Guilty Shop. Establecer estrategias frente a la competencia que permitan destacar a la tienda online Guilty Shop de las demás tiendas que existen en el mercado. El presente trabajo de investigación utilizará el método científico, que

permite obtener conocimiento mediante el seguimiento de una secuencia de pasos, aquí se ven inmersas varias técnicas y herramientas, obteniéndose los siguientes resultados. El 57% de la muestra encuestada son mujeres. El 50% de los encuestados va en un rango de edades entre 18 a 23 años. El 48% realiza compras por internet una vez al mes. El 49% manifestó que el servicio brindado respecto a entregas era regular. El 61% de los consumidores dijo sentir que la calidad del producto es buena. El 68% considera que el proceso de compra es sencillo. El 57% manifestó que se encontraba satisfecho con el servicio que ha brindado la tienda virtual. El 60% de los encuestados dijo que no habían recibido atención a sus reclamos. Conclusiones: Al implementar un plan de marketing digital se van a establecer estrategias claras que permitan el cumplimiento de los objetivos empresariales que se ha planteado la empresa y permitirán que el manejo de esta y los procesos que se ejecuten puedan ser llevados a cabo de forma efectiva, generando mayor ganancia y minimizando la pérdida innecesaria de recursos ya sea económicos o de tiempo. Los procesos de entregas van a ser realizados de manera más ágil y en tiempo oportuno gracias al flujograma que establece el proceso correcto de cómo receptor un pedido y como entregarlo y hacer trabajo de post venta. La atención al cliente ya sea para quejas, reclamos o dudas sobre algún producto será mejorada puesto que ya existirá una persona encargada especialmente de poner atención a las necesidades que posean los clientes.

Nacional

Berru (2014) en su tesis titulada: “Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercial de zapaterías de la ciudad de Sullana, Región Piura, año 2014”. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES

del sector comercial de zapaterías de la ciudad de Sullana, Región Piura, año 2014.

Objetivos específicos: Describir el perfil del empresario, describir las características de la gestión de calidad e identificar las características de la competitividad de las Mypes del sector comercial rubro de zapaterías en el año 2014. Determinar los aspectos generales de la gestión de calidad y la competitividad. La investigación ha sido no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto. Fue descriptiva y se escogió una muestra de 40 microempresas, aplicando un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados. El 50% tiene entre 36 y 50 años, el 62.5% de los representantes de las Mypes son de género masculino, el 37.5% de los representantes de las Mypes tiene instrucción secundaria, el 37.50% de las Mypes encuestadas tienen más de 3 años en el mercado. El 50% tiene 01 trabajador permanente. El 37.50% tiene entre 01 y 02 trabajadores eventuales. 100% de los encuestados el 75% se formó por subsistencia. El 75% no utilizan las redes sociales para atención a sus clientes, concluye que las MYPES en estudio el 75% utilizan las redes sociales para atención al cliente, el 57.50% utiliza la radio para la publicidad del producto de las Mypes, el 47.50% cada más de tres años el empleador capacita e incentiva al trabajador de las Mypes, el 50% de las Mypes considera regular el aspecto y estado físico de las instalaciones,, mientras que el 62.50% considera que el personal de ventas y servicios no es honesto en la información que le proporciona al cliente. Conclusiones: Del 100% de los representantes legales de las Mypes encuestados se puede afirmar que el 50 % de los representantes tienen entre 36 y 50 años, el 25 % solo tienen estudios primarios, el 75% de los representantes legales de las Mypes encuestados son artesanos y el 75 % tiene como Objetivo primordial la

subsistencia. De las MYPES en estudio el 75% utilizan las redes sociales para atención al cliente, el 57.50% utiliza la radio para la publicidad del producto de las Mypes, el 47.50% cada más de tres años el empleador capacita e incentiva al trabajador de las Mypes, el 50% considera que la infraestructura de las instalaciones es regular, mientras que el 62.50% considera que el personal de ventas y servicios no es honesto en la información que le proporciona al cliente.

Contreras (2014) en su tesis titulada: *“Gestión de calidad y capacitación de las mypes del sector comercio, rubro venta minorista de calzado del distrito el porvenir, año 2014”*. Objetivo general de Determinar y describir las principales características de gestión de calidad y capacitación de las Mypes del sector comercio, rubro venta minorista de calzado del distrito El Porvenir, año 2014. Objetivos específicos: Dar a conocer las principales características de gestión de calidad de las MYPE del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, del distrito El Porvenir, año 2014. Determinar los niveles de capacitación de las MYPE del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, del distrito El Porvenir, año 2014. La población estuvo conformada por un total de 55 Mypes a las cuales aplicando la fórmula de muestreo aleatorio simple se obtuvo como resultado que 30 microempresas serian nuestra muestra poblacional a quienes se les aplico un cuestionario de 16 preguntas, utilizando la técnica de la “Encuesta” obteniéndose los siguientes resultados: Con respecto a los representantes de las Mypes: El 73% de los Representantes encuestados son del sexo masculino, el 40% de ellos manifestaron tener entre 35 y 44 años son adultos relativamente jóvenes y el 47% tienen como grado de instrucción secundaria completa. En cuanto a la Gestión de Calidad: El 100% de los Empresarios encuestados considera que su empresa trabaja con calidad, el 47% manifestaron que la calidad es un buen

producto terminado, el 100% de los encuestados considera que la gestión de calidad si aporta al cumplimiento de la producción de la empresa, el 67% de los Representantes de las Mypes casi nunca aceptan la devolución de algún producto fallado, el 100% de los encuestados considera que la capacitación mejora la calidad del producto e imagen de la empresa; el 53% manifiesta que los objetivos de calidad que apunta su proceso son estables, el 47% de las Mypes encuestadas manifiestan que la gestión de calidad de su empresa está en mejorar continuamente la eficacia, eficiencia y efectividad en los procesos del sistema de gestión de calidad y el 83% opina desconocer lo que son las normas ISO – 9000. Conclusiones: Los representantes de las Mype son hombres, son personas adultas que debido a las limitaciones en cuanto a su grado de instrucción secundaria completa se han visto en la necesidad de establecer un negocio puesto que no cuentan con una profesión. Los Representantes de las Mype consideran que su empresa trabaja con calidad, que calidad es un buen producto terminado y que la gestión de calidad aporta al cumplimiento de la producción de la empresa, pero nunca aceptan la devolución de un producto mal elaborado. Lo que nos demuestra la falta de idoneidad existente por parte de los representantes de las Mype por lo que ofrecen y lo que reciben los consumidores, pero en realidad lo que tienen es un vago concepto referente a lo que es calidad.

Rojas (2013) en su tesis titulada: *“Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector industrial rubro fabricación de calzado del distrito de alto Trujillo - año 2013”*. Tuvo como objetivo general: Describir principales características de la “Gestión de Calidad y Formalización de las mypes del sector industrial rubro fabricación de calzado del distrito de alto Trujillo. Objetivos específicos: Describir los principales criterios de organización con respecto a la gestión de calidad de las Mypes

del sector industrial, rubro fabricación calzado del distrito de alto Trujillo, año 2013. Describir las principales características formalización de las Mypes del sector industrial, rubro fabricación calzado del distrito de alto Trujillo, año 2013. La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 10 microempresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados. El 90% son del sexo masculino. El 40% de los dueños de las mypes tienen entre 35-40 años. El 50% son conviviente. El 30% de propietarios solo tienen primaria completa, mientras 30% solo tienen secundaria completa. El 90% de los encuestados conocen el proceso con la gestión de calidad. El 60 % mypes adquieren de las cajas municipales por son más rapidez obtener un crédito. 30% mypes solo cuentan una maquina perfilador. El 70% consideran ser más conocidas en el mercado. Conclusiones: El 30% de microempresas que dirigen a las mypes solo cuenta con secundaria completa lo que nos permite realizar una buena planificación y gestión empresarial dado importancia al desarrollo producción. En cuanto al factor de producción existe un alto crecimiento en sector calzado del distrito de alto Trujillo 50% de las mypes produce mensualmente de 50 a 200 pares de calzado. Al identificar el factor maquinaria y equipo se determina que solo 50% de las mypes cuenta con más de maquinarias para llevar acabo proceso productivo de la elaboración del calzado.

Local

Acosta (2017) en su tesis titulada: *Gestión de calidad en la capacitación en ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en la capacitación en ventas de las

micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2016. Objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad Chimbote, 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad Chimbote, 2016. Determinar las principales características de una gestión de calidad en la capacitación en ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad Chimbote, 2016. Para desarrollo del trabajo se utilizó una investigación de nivel descriptivo, con un enfoque cuantitativo y el diseño No experimental transversal. Para la recolección se trabajó con una muestra de 14 Mypes, a quienes se aplicó una encuesta de 20 preguntas; del que se obtuvo los siguientes resultados: El 71,4% son de 31- 50 años, el 64,3% son mujeres, el 57,1% tienen 7 años a más en el mercado, el 57,1% tienen 6 a 10 trabajadores, el 78,6% se creó para generar ganancia, el 57,1% tienen cierto conocimiento sobre gestión de calidad, el 100,0% respondieron que la gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 71,4% respondieron que la gestión de calidad sí ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas, el 57,1% sí reciben capacitación para atención al cliente, el 50,0% reciben capacitación 3 veces al año, el 57,1% si deberían dar más capacitaciones y el 100,0% sí es eficiente la empresa cuando atienden y dan solución a los reclamos de los clientes. Conclusiones: El 57,1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2016 respondieron que tienen cierto conocimiento sobre el termino gestión de calidad, el 42,8% conocen la técnica moderna de gestión de calidad de las 62 5s, el 57,1% conocen la técnica para medir el

rendimiento del personal mediante la observación, el 100% respondieron que la gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 71,4% respondieron que la gestión de calidad sí ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas por la organización.

Espejo (2016) en su trabajo de investigación denominado: *“Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, centro comercial Mercado Modelo, Chimbote, 2016”*, la cual establece como objetivo general: Determinar las principales características de los representantes de la Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector comercio - rubro venta minorista de calzado – Centro Comercial Mercado Modelo, Chimbote 2016. Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de calzados – Centro Comercial Mercado Modelo, Chimbote 2016, determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas, sector comercio - rubro venta minoristas de calzados –Centro Comercial Mercado Modelo, Chimbote 2016 y determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector comercio – rubro venta minorista de calzado – Centro Comercial Mercado Modelo, Chimbote 2016. La investigación realizada es de tipo Transversal – Descriptiva de diseño no experimental, asimismo para el recojo de la información se utilizó una muestra de 11 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas, a través de la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados: El 63.64% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen

una edad de entre 18 a 30 años, el 81.82% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas son de género femenino, el 63.64% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas cuentan con estudios secundarios, el 100% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas encuestadas son administradores, el 81.82% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 0 a 3 años laborando en el cargo, el 90.91% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, el 63.64% de las mypes cuentan de 0 a 5 trabajadores, el 72.73% de las personas que trabajan en las micros y pequeñas empresas son personas no familiares, el 81.82% de las micros y pequeñas empresas lo crearon con el objetivo de generar ganancias, respecto a las características de la gestión de calidad con el uso del marketing el 81.82% conoce el termino de gestión de calidad, el 100% utilizan otras técnicas de gestión de calidad, el 45.45% no se adaptan a los cambios, el 81.82% utiliza la observación como técnica de medición de rendimiento, el 100% cree que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, el 90.91% conocen el termino del marketing, el 100% de los productos que ofrecen atienden a las necesidades de los clientes, 100% no tienen una base de datos de sus clientes, el 72.73% asegura que el nivel de ventas de su empresa a disminuido, el 45.45% utiliza los volantes como medio de publicidad, el 54.55% utiliza como herramienta del marketing la estrategia de ventas, el 54.55% aseguran que si utilizan herramientas de marketing, el 100% considera que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Por lo tanto concluye que la mayoría tienen entre 18 a 30 años, En su mayoría son de sexo femenino, con una totalidad que tienen un grado de instrucción de nivel secundaria, En su totalidad es el administrador el representante de las micro y pequeñas empresas

y que en la mayoría tiene de 0 a 3 años de tiempo de cargo. Se concluye que en su mayoría tiene un tiempo de permanencia de 0 a 3 años en el rubro, En la mayoría trabaja con un numero de 1 a 5 trabajadores, La mayoría las personas que trabajan ahí son no familiares, y la mayoría de estas micro y pequeñas empresas su objetivo es generar ganancias. Se concluye que la mayoría si conoce el termino gestión de calidad, en su totalidad utilizan otras técnicas, y la mayoría de las micro y pequeñas empresas sus trabajadores no se adapta a los cambios, la mayoría utiliza técnicas de medición del rendimiento que es la observación, y en su totalidad consideran que la gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio. Así mismo se concluye con respecto a las técnicas administrativas, que la mayoría conoce el término del marketing que en su totalidad atiende a las necesidades de sus clientes, en su totalidad las micro y pequeñas empresas no tiene una base de datos de sus clientes, en la mayoría su nivel de ventas de las empresas ha disminuido, y como medio publicitario la mayoría solo utilizan volantes y en su minoría, radio, televisión y carteles, en su mayoría como herramienta de marketing utilizan estrategias de ventas donde de acuerdo a lo anterior nos muestra que la mayoría si utiliza herramientas de marketing, que en su totalidad si considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.

Reque (2016) en su tesis titulada: *“Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Santa María, Distrito de Chimbote, 2016”*. Se planteó el siguiente Objetivo General: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el Centro Comercial Santa María, distrito de Chimbote, 2016. Objetivos específicos: Describir las principales

características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el Centro Comercial Santa María, distrito de Chimbote, 2016; Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el “Centro Comercial Santa María” distrito de Chimbote, 2016; Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Santa María, distrito de Chimbote. 2016. La investigación es de tipo descriptivo, de diseño no experimental – transversal, con una población de 33 Mypes, de las cuales se le aplicó a sus representantes un cuestionario de 22 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 52% de los representantes de las mypes tienen entre 18 a 30 años de edad, el 76% de los representantes son mujeres, el 55% tienen grado de instrucción superior no universitaria, el 91% son administradores, el 55% tienen de 0 a 3 años tiempo en el cargo; el 100% de las empresas tienen de 07 a más años de permanencia en el rubro, el 100% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 82% de los trabajadores no son familiares, el 100% lo crearon para obtener ganancia; el 55% conoce el término de gestión de calidad, el 55% conocen otras técnicas de gestión de calidad, el 49% tienen dificultades para su implementación, el 42% evalúan el rendimiento de sus trabajadores, el 100% afirma que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, el 52% si conoce el término de marketing, el 100% afirman que los productos que ofrecen atienden a las necesidades de los clientes, el 67% tiene una base de datos de sus clientes, el 100% afirma que ha aumentado su nivel de ventas, el 94% utiliza volantes para publicitar su negocio, el 48% utiliza estrategias de ventas, el 52% utiliza herramientas de Marketing y el 100% afirma que el Marketing ayuda a

mejorar la rentabilidad de su empresa. Conclusiones: Se concluye que la mayoría absoluta de los representantes de las micro y pequeñas empresas, están siendo dirigidas por los administradores, la mayoría son de género femenino, el tiempo que desempeñan en el cargo son de 0 a 3 años, tienen grado de instrucción superior no universitaria, y tienen entre 18 y 30 años; además la totalidad de las micro y pequeñas empresas, tienen un tiempo de permanencia entre 7 a más años, en su totalidad el número de trabajadores es de 1 a 5, en su totalidad el objetivo es generar ganancias, y la mayoría absoluta son personas no familiares, asimismo la totalidad de las micro y pequeñas empresas, afirman que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa, la mayoría no conoce el término gestión de calidad, la mayoría conoce otras técnicas de gestión de calidad, la mayoría relativa tiene otras dificultades para implementar la gestión de calidad y usa la evaluación para medir el rendimiento del personal, por lo tanto, los productos que ofrece si atiende las necesidades de los clientes, en su totalidad ha aumentado el nivel de ventas, en su totalidad consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad, la mayoría absoluta utiliza volantes, la mayoría utiliza una base de datos, la mayoría utiliza herramientas de marketing, la mayoría conoce el término marketing, la mayoría relativa utiliza estrategias de ventas.

2.2. Base teórica y marco conceptual

Micro y pequeñas empresas.

Como sabemos, es preciso señalar que, en los últimos tiempos, las MYPES han sido una necesidad muy importante para el progreso del país, haciendo que el estado cree la Ley N°2815 (2003). Ley para la promoción y formalización de las micro y

pequeñas empresas; la cual menciona en su artículo n° 2, definiendo a las MYPES como:

"Unidades económicas, ya sean naturales o legales, cualquiera sea su forma de organización., que tienen como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios".(p.4)

Es preciso señalar que no todas las MYPES están formalizadas, muchas de ellas son informales y que en efecto, no todas han conseguido obtener mejorías como lo predice la ley, quienes a pesar de los años de tener construida su empresa no han mejorado su competitividad, la cual los ha retrasado por años a diferencia de una empresa que si está bien constituida.

Características de la Ley MYPE N°30056

Además, para mejorar la productividad de las MYPES, se aprobó la Ley N ° 30056 (2013). Según el Artículo 5, las micro, medianas y pequeñas empresas se sitúan de acuerdo a los parámetros contemplados de acuerdo a Ley en las siguientes categorías: categorías de negocios y en función de sus ventas anuales:

- Microempresa: 150 unidades tributarias en ventas anuales.
- Pequeñas empresas: Volumen de negocios anual superior a 150 UIT y con un tope de 1.700 unidades fiscales (UIT).
- Empresa mediana: volumen de negocios anual superior a 1700 ITU y menor o igual a 2300 UIT. (Artículo No. 5)

Las MYPES, en la actualidad ya pueden contar con el personal necesario para la implementación de su empresa de acuerdo a su capacidad, siempre y cuando se ajusten a las normas a las cuales están sujetas, mejorando su competitividad, mejor

organización y distribución de sus funciones, poniendo orden y énfasis para lograr sus objetivos.

Importancia de las micros y pequeñas empresas

Podemos deducir que según las investigaciones que el Estado los últimos tiempo ha venido apoyando a las micro y pequeñas empresas, las mismas que son muy importantes para nuestro desarrollo económico y social. Según sus investigaciones Las micro y pequeñas empresas ofrecen empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) generando cerca de 45% del producto bruto interno (PBI). Constituyen pues, el principal motor de desarrollo del Perú. (Ministerio de Trabajo, 2013)

Es por esta razón que el Ministerio de Trabajo (2013) afirma que las micro y pequeñas empresas son importantes porque se basa en:

- Proveer mucho trabajo.
- Desarrollar actividades lucrativas que reduzcan la pobreza.
- Impulsar el ánimo empresarial y un carácter industrioso para la ciudadanía.
- Mejorar la sección privada.
- Optimizar la comercialización del ingreso.

Estas son las principales razones por lo que el Estado y el comerciante deberían crear micro y pequeñas empresas, para que a futuro estos negocios sean un ejemplo para aquellas personas emprendedoras, ciudades y países que pretenden sobresalir y generar un mayor desarrollo.

Gestión de Calidad

La gestión de calidad, se refiere al conjunto de herramientas y acciones, con la finalidad de evitar desviaciones y errores en un proceso de producción, servicios o productos, es importante resaltar que lo que menos se quiere es hacer correcciones o identificar errores después de que haya realizado la producción, ya que su fin es identificarlos antes de que ocurran.

Una de las definiciones que nos da ISO 90001:2015 (Como se citó en Anónimo, 2018) es que:

“La gestión de calidad, define las directrices a seguir en materia de la política de la calidad de una empresa, con competencias de planificación, recursos o procesos”. (parr.12).

Otra definición que podemos plasmar es la de Raffino (2019), donde nos menciona que:

La gestión de calidad es una serie de procesos sistemáticos que le permiten a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las distintas actividades que lleva a cabo. Esto garantiza estabilidad y consistencia en el desempeño para cumplir con las expectativas de los clientes. (parr.1)

Habiendo analizado la definición antes planteada, podemos decir que la gestión de calidad varía según cada negocio, ayudando a las micro y pequeñas empresas a establecer sus propios modelos para así poder medir el nivel de rendimiento de su organización.

Principios que define la gestión de calidad:

Alarcón (2019) nos menciona 8 principios de gestión de calidad:

1. El cliente: La organización debe satisfacer las necesidades del cliente, así como cumplir con sus expectativas con la finalidad de mantener su fidelidad.
2. Liderazgo: Un buen clima organizacional depende mucho de la gerencia o el mando que exista. Es necesario que el líder sepa orientar y conducir a su personal con la finalidad de lograr los objetivos.
3. Participación de personal: Es esencial el compromiso y la motivación que tenga el personal en el desempeño de sus tareas dentro de una organización o empresa.
4. Enfoque en procesos: Cuando los recursos se gestionan de la manera más eficiente, como un proceso para alcanzar sus objetivos.
5. Enfoque basada en la gestión: Contribuye a la eficacia para el logro de sus objetivos, que pone en práctica los procedimientos y manejan los procesos de interacción en cada elemento de la técnica de gestión.
6. Mejora continua: Para garantizar una evaluación constante de la gestión de calidad, es necesario seguir los estándares de cada rubro de la organización para cumplir sus objetivos.
7. Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones: Para tener una toma de decisión más vigorosa se deberán analizar los datos e información necesaria.
8. La relación con los proveedores: Es importante que las empresas mantengan relación estratégicamente buena con sus proveedores y viceversa, ya que ambos resultarían beneficiados con alianzas, descuentos, etc.

Gestión de calidad Total

Es una técnica de dirección en la cual se busca la satisfacción del cliente a un bajo precio, enfocado al incremento del mejoramiento del consumidor y a las personas; una aportación más definida nos da Sánchez (s/f), quien nos afirma que la gestión de Calidad Total es:

“Una estrategia de gestión de calidad empresarial que consiste en el estudio y valoración del concepto de calidad en cada una de las fases de un proceso de organización. Cuya finalidad es la mejora constante de bienes y servicios ofertados y la consecución de mayor satisfacción al cliente”. (parr.10)

En consecuencia, ante lo expuesto, es que todos los miembros de una empresa u organización deben estar enfocados a garantizar la calidad y estimular una mejora continua del mismo, ya hoy en día el cliente exige un producto a de calidad a un precio bajo.

Sánchez (s/f) nos señala algunas ventajas de la aplicación de un sistema de gestión de calidad total:

- Un mayor nivel de satisfacción a sus clientes.
 - Mayores beneficios e incremento de productividad.
 - La reducción de costos y un mejor manejo de los recursos.
 - Mayor relación y coordinación con los diferentes procesos de una sociedad.
- (parr.17)

Gestión empresarial

Podemos deducir que la gestión de la gestión correcta de los recursos disponibles para una organización dada, es la razón por la que tenemos que aplicar diversos procesos para conseguir los objetivos de la organización, como los procesos

de administración como la revisión, planificación, organización, integración, dirección y control. (Amundarain, 2004)

Por su parte Koontz, (2001) nos dice que el término gestión como el proceso mediante el cual se obtiene, despliega o utiliza una variedad de recursos básicos para apoyar los objetivos de la organización.

Cabe decir que realizar un correcto proceso en las actividades de la empresa puede mejorar las innovaciones que se trasuntan en nuevas y mejores formas de producir, innovaciones que generan un quiebre con respecto al pasado.

Planificación

De manera similar, la planificación es una función administrativa que incluye analizar una situación, establecer metas, formular estrategias para alcanzar esas metas y desarrollar planes de acción sobre cómo implementar estas estrategias. Como señala Palafox y Hernández (2012) nos dice que:

La planificación es la proyección para la acción; tiene en cuenta la información sobre el pasado de la empresa y su entorno, lo que permite organizar, dirigir y medir su desempeño general y el de sus miembros, mediante controles que comparan el plan proyectado y el alcanzado.(p.25)

De la misma manera, Palafox y Hernández (2012) nos dicen que:

“La planificación se trata de establecer estándares, políticas, normas, programas, procedimientos y presupuestos. Respuestas a las preguntas: Qué se debe hacer?, ¿Por qué debería hacerse?, ¿Cuánto y cuándo debe hacerse?, ¿Quién debería hacerlo?, ¿Cómo se debe hacer?”. (p. 45)

Cabe señalar que la planificación, además de ser una función administrativa se realiza un previo chequeo de la situación, el establecimiento de objetivos, el establecimiento de las tácticas, estrategias y la planificación de la acción, también es posible, en conclusión definir la planificación como el proceso mediante el cual se lleva a cabo cada una de estas actividades.

Organización

Por otra parte, Hampton (1992) afirma que la organización debe organizar y consolidar las acciones o procedimientos necesarios para lograr los objetivos planteados, mediante la creación de unidades administrativas, la asignación de funciones, autoridades, responsabilidades y jerarquías, y el establecimiento de relaciones entre estas unidades.

La fase de organización tiene como finalidad reducir o simplificar las labores, optimizar los recursos, las funciones, es decir, mostrar que todo es fácil y simple para los que trabajan en la organización, así como clientes.

Fase de dirección

Se entiende como influencia del gerente en la ejecución de los planes, logrando una positiva respuesta de sus colaboradores mediante la motivación, supervisión, comunicación; al respecto Cruz (2013) nos dice que los elementos del concepto son los siguientes:

- Ejecución de planos según la estructura organizativa.
- La motivación.
- Guía o realización de los esfuerzos de los subordinados.
- Relaciones interpersonales

- Supervisión.
- Cumplir con los objetivos planteados. (párr. 34)

Podemos decir que la dirección, la cual es entendida como la capacidad, responsabilidad y tarea emprendida por el administrador en cada una de las etapas que contempla la administración, y que consiste en liderar las tareas del grupo social reunido en torno a una empresa o compañía, a fin de generar procesos sinérgicos que conlleven al colectivo a unirse y trabajar fervientemente por el cumplimiento de un objetivo común.

Fase de control

Resulta importante la fase del control, puesto que a través de esta etapa se analiza el desempeño, en estos procesos se incluye la totalidad de las tareas con el fin de garantizar que se cumpla con lo planificado. (García, 2009)

Al respecto García (2009) nos dice que la fase de control:

- Plantea medidas para rectificar las tareas, con el fin de que la planificación se cumpla.
- Esto se aplica a todo: cosas, personas y acciones.
- Determine y analice velozmente las causas, así como desviaciones, y de esta manera no se vuelvan a producir.
- Localiza las áreas de responsabilidad de la gerencia, desde que se inició la implementación de las medidas de corrección.
- brinda toda la información sobre la situación de realización de planes, sirviendo como base para reiniciar la base de planificación.
- Evita errores, reduce costes.
- Su utilización influye directamente con la racionalización de la gestión y como consecuencia la ejecución de la productividad de todos los recursos de la organización. (p. 55)

En pocas palabras el control es una fase de gestión, que incluye todas las tareas hechas para garantizar que la operatividad real tenga concordancia con lo planificado.

Gestión del cambio como herramienta gerencial

Para Blejmar (2005) la Gestión se podría definir como:

“Como el proceso deliberadamente diseñado para que mitigue los efectos no deseados de este mismo cambio y potencie las posibilidades de crear futuro en la organización, su gente y contexto”. (p. 67)

Por su parte Lozano (2009) nos afirma que la gestión es:

El modo particular de proceder de cada empresa, con el fin único de alcanzar la misión del negocio, expresada en el trabajo mismo de cualquiera que debe enfrentar los problemas y aportar soluciones para asegurar los mejores resultados. (párr. 6)

Cómo alcanzar el enfoque de Cambio

Este proceso incluye la totalidad de actividades para brindar apoyo hacia la organización ha adoptar con éxito novedosas, actitudes, tecnologías y nuevas maneras de realizar las tareas.

En este sentido, Senge (2002) propone algunas prácticas que pueden aplicarse para lograr un buen enfoque para el cambio:

- Cree una visión clara y convincente que muestre a las personas que vivirán mejor. Todo depende de la comunicación que permita al empleado comprender la alineación entre su misión personal y la de la empresa.
- Buscar resultados positivos y producir éxito rápidamente. Los objetivos de un programa no pueden ser actividades. Deben ser resultados para los clientes, para los empleados, para los accionistas.

- Comunicar, comunicar y comunicar. Todo lo que harás para informar a tu gente nunca será suficiente.
- Formar una coalición resistente, comprometida y líder en la que los líderes clave estén integrados. Un director solo nunca logrará el cambio que tiene para rodearse de su equipo.
- Hazte complicado. Cuanto mayor es la magnitud del cambio, más probable es que tenga éxito. Se ha comprobado que las personas no se resisten a sus propias ideas. Las personas involucradas en el diseño del cambio y cómo aplicarlo hacen el cambio con mayor confianza. (p. 45)

Podemos decir que, sin visión, no hay cambio, es imposible, dado que es un requisito previo e indispensable. Es la visión que da forma al futuro que queremos y la que nos permite distanciarnos de nuestra situación actual a la situación objetiva.

Marketing

El marketing son procedimientos de planificación, ejecución y conceptos de precios, promoción y distribución, productos y condiciones para lograr cambios que logren los objetivos empresariales, e individuales, al respecto Santesmases (2004) propone una definición más detallada cuando dice que:

Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita. (p. 15)

Para Stanton (citado por Fischer y Espejo, 2004) afirma que el mercadeo es todo un proceso empresarial, creado con el fin de planificar, cotizar, promover y distribuir servicios y bienes que cumplan con las expectativas del cliente. (p.35)

Marketing Mix

Una mezcla de marketing no es estática, por lo que puede ajustarla y modificarla en función de los objetivos comerciales, la época del año o el mercado con el que está compitiendo. En este sentido, Richter (2002) describe la mezcla de marketing como "Una estrategia para analizar aspectos internos, generalmente desarrollada por empresas para analizar cuatro variables fundamentales de su actividad: producto, precio, distribución y promoción". (p.67)

La 4PS

La comercialización es la oferta total en donde la empresa brinda a sus clientes, un bien o servicio con lugar, promoción y precio, al respecto Fischer y Espejo (2004) nos dice que las 4Ps son:

- Producto: Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. También es muy importante darle al producto un nombre propio y un contenedor que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás.
- Similarmente, otra variable importante es el Precio, al que se refieren Kotler y Armstrong (2008) quienes afirman que: "Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es decir, es la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio". (p.115)
- Respecto a la Plaza, esta variable de marketing-mix es aquella que "Facilita el acceso del comprador al producto, para lo cual la empresa debe utilizar

de manera eficiente los recursos, para que el bien llegue al consumidor en la cantidad, el momento y las condiciones que desee”. (Morales, 2014).

- Publicidad y promoción: Esta función consiste en dar a conocer el producto al consumidor y persuadirlo para que adquiera productos que satisfagan sus necesidades. Los productos no solo se promocionan mediante la comunicación masiva, sino también mediante folletos, regalos, muestras, etc. Para lograr los objetivos, es necesario combinar estrategias promocionales, como las relacionadas con ventas, publicidad y relaciones públicas. (p.122)

Se debe decir que, dependiendo de los recursos, el ciclo de vida del mercado y las descripciones de los segmentos objetivo a lo que está destinado, ciertas herramientas serán más efectivas que otras, por lo que debe definir la combinación óptima de estos elementos.

Mercado

El mercado es el lugar donde la empresa tiene la intención de reunirse con vendedores y compradores para establecer relaciones comerciales, para ello, es necesario que el bien o el servicio sea comercializado. En este sentido, Fischer y Espejo (2004) nos dice que un mercado y el potencial de servicio o bien, pues el mercado tiene los siguientes componentes:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos para satisfacer.
- La presencia de un producto que pueda satisfacer las necesidades.
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración. (p. 55)

Mientras que para Kotler (2001) afirma que un mercado está formado por la totalidad de potenciales clientes que comparten un deseo o necesidad específica y que podrán estar disponibles a ser participe en el intercambio que cumpla con el deseo o necesidad. (p. 44)

Segmento del mercado

El segmento de mercado hace referencia al proceso en donde se toma o identifica el grupo de homogéneos compradores, del mismo modo el mercado se agrupa e distintos grupos y subgrupos de acuerdo con los requisitos o deseos de los clientes. (Fischer y Espejo, 2004)

Podemos decir que la correcta segmentación de mercado es vital y la trampa que debemos evitar es pensar que todos necesitan de nuestro producto, es clásica la respuesta, es que mi producto lo puede usar cualquiera.

La oferta y demanda en el mercado

Referimos a la demanda y oferta refleja la interacción de demanda que existe de un bien en el mercado y la cantidad predispuesta en la base de precio planteado, en este sentido, la oferta se refiere a la oferta. El vendedor, que también asumimos que es el productor, desempeña un papel principal en la economía dado que es responsable de juntar todos los factores trabajo, capital, tierra y organización, para lograr un bien que luego que se envié al mercado. (Vargas, 2002)

Asimismo, el autor hace referencia a la demanda como la cantidad de servicios o bienes que un cliente adquiere por un precio planteado con el fin de cumplir con sus necesidades, no obstante puedo decir que la demanda de cualquier producto no

solamente se explica por la cantidad que se necesita, el que compra o el cliente debe gastar un porcentaje de sus recursos y pagar el precio de sus adquisiciones, del mismo modo debe considerar sus ingresos futuros y actuales, sus preferencias y deseos, por último el valor de los bienes.

Hay que decir que la demanda y oferta interactúan, estableciendo precios y volúmenes de bienes - servicios para producir. Esto se hace automáticamente sin la intervención de un agente externo.

Beneficios del Marketing

Finalmente, el marketing aporta una serie de beneficios que, sin duda, pueden mejorar el desarrollo empresarial y la productividad, como lo expresa Zúñiga (2016):

- El primer beneficio de dicha herramienta es que le dará visibilidad a su marca. Esto también lo ayudará a ganar popularidad entre los clientes porque cuando buscan algunas de las ofertas de su marca, piense primero en su negocio.
- Otro de los beneficios que podrán observar es que no solo ganaran más clientes, sino que también ganaran cierta fidelidad de parte de estos, lo cual a la larga generara bastantes ganancias.
- Otra de las ventajas del marketing empresarial es que el nivel de ganancias que tendrán es mucho mayor que el que obtendrían con el marketing tradicional.
- Otro punto muy favorable es que permite que puedan diferenciar sus clientes potenciales, de las personas que nunca podrían adquirir los productos o servicios que ustedes ofrecen.

- Otro punto que no deben obviar es que si optan por el marketing empresarial, estarán respondiendo muchas posibles dudas que puedan tener sus clientes, pues no solo se limitaran a dar información sobre las cosas que ofrecen, sino que también ofrecerán información de la empresa con tal de ganar la aceptación de la gente
- Esta táctica es muy buena para ganar puntos de credibilidad antes sus futuros clientes, pues mucha gente tiene la idea de que si la empresa acepta dar información sobre ellos eso quiere decir que son de confiar, son responsables y sobre todo son personas honestas.

En resumen, a través del marketing, puede conectarse mejor con el público objetivo, conocer sus necesidades e inquietudes y crear interacción, de la misma manera, hace que el posicionamiento sea más fácil que la competencia y, en última instancia.

2.3. Marco Conceptual

• Micros y pequeñas empresas

Se refiere a la unidad económica, natural o legal, cualquiera sea su tipo de organización, cuyo objetivo es desarrollar la extracción, el procesamiento, la producción, la comercialización de bienes o servicios.

• Gestión de Calidad

Es un conjunto de técnicas que permiten que la empresa pueda organizar, controlar y ejecutar sistemas de corrección y supervisión, con la finalidad de garantizar la calidad de la producción.

- **Gestión de empresa**

Se refiere al conjunto de fases o procesos que permiten cumplir con los objetivos empresariales de la empresa, a esto se apoyó el grupo de personas las cuales deben estar preparadas para cada fase.

- **Calidad**

La calidad es lo primero que la gente quiere comprar un buen producto y que puede satisfacer sus deseos o necesidades de sus clientes o consumidores y permanecer satisfecho, por la calidad o el servicio ofrecido.

- **Calidad total**

La calidad total comienza con el comprendiente, así también satisfacer la expectativa y necesidad del cliente, con la finalidad del incremento de los clientes internos y externos, ya que se aplica a todas las actividades comerciales y todo tipo de negocios y/o organizaciones.

- **Marketing**

Es una herramienta que las empresas aplican para promover y satisfacer a sus clientes al proporcionar un buen producto. Los consumidores pueden comprarlo y sentirse satisfechos y lograr su objetivo.

- **Plan de Marketing empresarial**

Esta herramienta es un documento que le ayudará a alcanzar sus objetivos. Lo hará más fácil, gestionará los esfuerzos de marketing y creará un flujo constante de clientes para su negocio. Guiará a todos en una empresa u organización.

III. Hipótesis

En el caso del proyecto no se plantea hipótesis, ya que es una investigación descriptiva, porque describe las características relevantes de la Gestión con el uso del Marketing en las MYPES; por otro lado su variable no se ha modificado o experimentado, que llega a hacer que su diseño sea no experimental y transversal porque en un lapso de tiempo se obtendrá la información.

IV. METODOLOGIA

4.1. Diseño de la investigación

En el presente trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación No experimental – Transversal – Descriptivo.

- Fue no experimental porque se realizara sin manipular deliberadamente la variable de estudio, es decir, se observó a la gestión de calidad con el uso del marketing tal como se encuentra dentro de su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.
- Fue transversal porque el estudio de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro zapatería del distrito de Chimbote, año 2018, se realizó en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tuvo un inicio y un fin.
- Fue descriptivo de propuesta porque solo se describió las características más relevantes de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro zapatería del distrito de Chimbote, año 2018.

4.2. El universo o población y muestra

a) Población

La población está conformada por 39 micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro zapatería del distrito de Chimbote, año 2018. La cual se obtuvo de la base de datos de la Municipalidad Provincial del Santa. (Ver anexo n°4)

b) Muestra

La muestra está conformada por 39 micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro zapatería del distrito de Chimbote, año 2018. Es decir se utilizara el 100% de la población (Ver anexo n°4)

4.3. Definición y operacionalizacion de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa.	Edad	- De 18 a 30 años - De 31 a 50 años - De 51 años a más	Razón
		Genero	- Masculino - Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	- Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitario - Superior universitario	Ordinal
		Cargo	- Dueño - Administrador	Nominal
		Tiempo en el Cargo	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas	Razón
Micro y pequeñas empresas	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción,	Cuantos años tiene la MYPE	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas	Razón
		N° trabajadores	- 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores.	Razón
		Personas que trabajan en la empresa	- Personas familiares - Personas no familiares	Nominal

	comercialización de bienes o prestación de servicios.			
		Finalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias - Subsistencia 	Nominal
Gestión de calidad con el uso del marketing	Aplicar herramientas de gestión de calidad, para una mejor atención al cliente. Mejorando así los procesos internos de servicio al cliente.	Termino de gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
		Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica:	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Marketing - Empowerment - Las 5 S - Outsorsing - Otros 	Nominal
		Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros 	Nominal
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - La escala de puntuaciones - Evaluación 360° - Otros 	Nominal
		La gestión de calidad mejorar el rendimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 	Nominal
		Conoce el termino Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Tiene cierto conocimiento 	Nominal
		Los productos atiende a las necesidades	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - Casi siempre - A veces 	Nominal

		de los clientes		
		Base de datos de sus clientes	- Si - No	Nominal
		El nivel de ventas de su empresa	- Ha aumentado - A disminuido - Se encuentra estancado	Nominal
		Medios que utiliza para publicitar su negocio	- Carteles - Periódicos - Volantes - Anuncios en la radio - Anuncios en la televisión	Nominal
		Herramientas de marketing utiliza	- Estrategias de mercado - Estrategias de ventas. - Estudio y posicionamiento de mercado. - Ninguna	Nominal
		Porque no utiliza las herramientas de marketing	- No las conoce - No se adaptan a su empresa. - No tiene un personal experto. - Si utiliza herramientas de marketing.	Nominal
		Resultados de la aplicación del Marketing:	- Posicionamiento de la marca - Clientes más satisfechos - Incremento de ventas	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación para poder realizar la recopilación de datos e información se utilizó:

Técnica: En la vigente pesquisa, la práctica en la que recurrimos es la encuesta para así obtener nuestra recaudación de datos con el fin de lograr objetivos, cuyos datos fueron proporcionados por la Municipalidad provincial del Santa – Chimbote.

Instrumento: Se utilizó un cuestionario de 23 preguntas, que estuvo dirigida a 39 micro y pequeñas empresas del Distrito de Chimbote; con relación a los representantes se utilizó (5) preguntas, en datos generales de las MYPES se utilizó (4), en la variable de gestión de calidad con el uso del marketing (14) preguntas.

4.5. Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo, para la tabulación y elaboración de las tablas y figuras de datos se utilizó como soporte del programa Excel, Word, PDF y Pauer Point.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Método y diseño
<p>¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro zapatería del distrito de Chimbote, año 2018?</p>	<p>Objetivo general</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro zapatería del distrito de Chimbote, año 2018. <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro zapatería del distrito de Chimbote, año 2018. 	<p>Gestión de calidad con el uso del Marketing</p>	<p>Población:</p> <p>La población en estudio consta de 39 micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro zapatería del distrito de Chimbote, año 2018. La información se obtuvo a través de la Municipalidad Provincial del Santa.</p> <p>Muestra:</p> <p>Es de 39 micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro zapatería del distrito de Chimbote, año 2018.</p>	<p>Tipo</p> <p>El estudio será de tipo Descriptivo, porque solo se describirá las Características más relevantes de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro zapatería del distrito de Chimbote, año 2018.</p> <p>Nivel.</p> <p>El estudio será de nivel Aplicado con enfoque cuantitativo, será una investigación aplicada porque estudiará la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro zapatería del distrito de Chimbote, año 2018, tendrá un enfoque cuantitativo porque tendrá una estructura con la cual se podrá medir, ya que se utilizarán instrumentos de evaluación y medición.</p> <p>Diseño</p> <p>Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizará el diseño de</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro zapatería del distrito de Chimbote, año 2018. - Describir las características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro zapatería del distrito de Chimbote, año 2018. 		<p>investigación, No Experimental - Transversal – Descriptivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Será no experimental</i> porque se realizará sin manipular deliberadamente la variable en estudio, es decir, se observará a la Gestión de calidad con el uso del Marketing tal como se encuentra dentro de su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones. - <i>Será transversal</i> porque el estudio Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro zapatería del distrito de Chimbote, año 2018, se realizará en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tendrá un inicio y un fin. - <i>Será descriptivo</i> de propuesta porque solo se describirá las Características más relevantes de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro zapatería del distrito de Chimbote, año 2018.
--	--	--	---

4.7. Principios éticos

La presente investigación que se realizó a las micro y pequeñas empresas (MYPE), estuvo bajo el sustento de principios éticos, dentro de ellos tuvimos a:

La responsabilidad ética: Es donde se salvaguardo la libertad, los valores, los derechos humanos y el respeto tanto por el autor como de los representantes legales de las MYPE.

Principio de justicia: El cual exige el derecho a un trato de equidad, la privacidad, anonimato y confidencialidad, porque es la cualidad que posee cierta información de mantenerse reservada para el conocimiento de una persona o de algunas, pero que no debe ser expuesta en forma masiva.

Principio de confidencialidad: Es decir se respetó la información reservada de los representantes, asegurándoles que no habrá ningún tipo de conflicto de interés por parte de la información brindada por las fuentes, así como su protección mediante el anonimato para no perjudicar directa o indirectamente a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Es decir que se aplicó la encuesta con hojas recicladas a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1.

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del Distrito de Chimbote, año 2018.

Edad	N	%
18 - 30 años	21	54.00
31 - 50 años	14	36.00
51 a más años	4	10.00
Total	39	100.00
Genero		
Masculino	17	44.00
Femenino	22	56.00
Total	39	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	4	10.00
Secundaria	20	51.00
Superior no universitaria	10	26.00
Superior universitaria	5	13.00
Total	39	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	19	49.00
Administrador	20	51.00
Total	39	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
3 a 5 años	8	20.00
4 a 6 años	12	31.00
7 a más años	19	49.00
Total	39	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del Distrito de Chimbote, en Septiembre 2019.

Tabla 2.

Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del Distrito de Chimbote, año 2018.

Datos generales	N	%
Tiempo de permanencia en el rubro		
0 a 3 años	6	15.00
4 a 6 años	12	31.00
7 a más años	21	54.00
Total	39	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5	35	90.00
6 a 10	4	10.00
11 a mas	0	0.00
Total	39	100.00
Las personas que trabajan en la empresa		
Familiares	18	46.00
No familiares	21	54.00
Total	39	100.00
Objetivo de la creación		
Generar ganancia	39	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	39	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del Distrito de Chimbote, en Septiembre 2019.

Tabla 3.

Característica de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del Distrito de Chimbote, año 2018.

Datos Generales	N	%
Termino gestión de Calidad		
Si	0	0.00
No	29	95.00
Tiene poco conocimiento	10	5.00
Total	39	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	12	31.00
Empowerment	0	0.00
Las 5c	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	27	69.00
Total	39	100.00
Dificultades para la implementación de gestión de calidad		
Poca iniciativa	0	0.00
Aprendizaje lento	0	0.00
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	39	100.00
Total	39	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	21	54.00
La evaluación	11	28.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Otros	7	18.00
Total	39	100.00
La gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio		
Si	39	100.00
No	0	0.00
Total	39	100.00
Termino del Marketing		
Si	21	54.00
No	06	15.00

Tiene cierto conocimiento	12	31.00
Total	39	100.00
Los productos atienden a las necesidades de los clientes		
Si	32	84.00
No	0	0.00
A veces	6	6.00
Total	39	100.00
Base de datos de sus clientes		
Si	4	10.00
No	35	90.00
Total	39	100.00
El nivel de ventas de la empresa con el uso del marketing		
Ha aumentado	39	100.00
Ha disminuido	0	0.00
Se encuentra estancado	0	0.00
Total	39	100.00
Medios que utiliza para publicitar su negocio		
Carteles	3	8.00
Periódicos	0	0.00
Volantes	14	36.00
Anuncios en la radio	6	15.00
Anuncios en la tele	1	3.00
Ninguna	15	38.00
Total	39	100.00
Herramientas del marketing que utilizan		
Estrategias de mercado	0	0.00
Estrategias de ventas	4	10.00
Estudio y posicionamiento de mercado	2	5.00
Ninguno	33	85.00
Total	39	100.00
No utilizan las herramientas del marketing		
No las conoce	19	49.00
No se adaptan a su empresa	0	0.00
No tiene un personal experto	0	0.00
Si utiliza herramientas del marketing	20	51.00
Total	39	100.00
Beneficios utilizando el marketing dentro de la empresa		
Incrementar las ventas	17	43.00
Hacer conocida a la empresa	3	8.00

Identificar las necesidades de los clientes	0	0.00
Ninguna porque no utiliza	19	49.00
Total	39	100.00
<hr/>		
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa		
Si	39	100.00
No	0	0.00
Total	39	100.00
<hr/>		

Fuente: Cuestionario aplicado a las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del Distrito de Chimbote, en Septiembre 2019.

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, año 2018.

Edad: el 54% de los representantes tienen entre 18 a 30 años (Tabla 1), los cuales coinciden con los resultados de Figueroa (2015) con el 50%, asimismo coinciden con Reque (2016) con el 52% y con Espejo (2016) con el 63.64% al tener entre los 18 a 30 años de edad, resultados antes mencionados que difieren con Contreras (2014) que asegura que el 40% tienen de 35 a 44 años, que también contrastan con Rojas (2013) que señala que un 40% de los representantes tienen de 35 a 40 años, asimismo también contrastan con Berru (2014) afirma que el 50% de los representantes tienen de 36 a 50 años y finalmente contrastan con Acosta (2017) la cual nos dice que el 71% tienen entre los 31 a 50 años. Lo cual nos demuestra que la mayoría de las mypes del distrito de Chimbote prefieren contratar jóvenes y/o adultos, ya que piensan que serán más activos al momento de atender a su clientela.

Género: el 56% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino (Tabla 1), los mismos que coinciden con los resultados de Figueroa (2015) con un 57% son de género femenino y con Acosta (2017) quien señala que el 64,3% son de género femenino, al igual con la investigación de Reque (2016) con el 76% y Espejo (2016) con el 81.82% las cuales afirman que son de sexo femenino; resultados que contrastan con los de Berru (2014) con afirma que el 62,5% son de género masculino, con Contreras (2014) que señala que el 73% son de género masculino y finalmente contrastan con los de Rojas (2013) que dice que el 90% son de sexo

masculino. Los presentes resultados nos dan a entender que las mypes buscan contratar a personal femenino porque suelen adaptarse mejor a los cambios, siendo multifacéticas y al pasar de los años van desarrollando el liderazgo.

Grado de instrucción: el 51% de los representantes solo cuentan con el grado de instrucción Secundaria (Tabla 1), el mismo que coincide con los resultados de Berru (2014) quien señala que el 37.50% tiene instrucción secundaria y también coinciden con los resultados de Contreras (2014) con un 47% tienen instrucción secundaria, asimismo con Espejo (2016) quien señala que el 63.64% cuentan con estudios secundarios, resultados que difieren con Rojas (2013) que afirma que el 30% de los representantes solo tienen primaria completa y que también 30% tienen secundaria completa, asimismo contrasta con Reque (2016) ya que señala que el 55% tienen instrucción superior no universitaria. Resultados que nos muestran que los representantes de las mypes solo se basan en el personal que pueda aceptar un salario menor, ya que no cuentan con estudios superiores, no viendo a largo plazo las consecuencias que puede generar al no tener un personal profesional capacitado para su desarrollo.

Cargo que desempeñan: el 51% de los representantes son administradores (Tabla 1), coincidiendo con los resultados de Reque (2016) quien afirma que el 91% son administradores, asimismo coincide con Espejo (2016) quien manifiesta que el 100% de los representantes son administradores. Podemos deducir que los dueños en la actualidad apuestan por contratar a personal que se haga cargo de su empresa, ya los dueños pueden estar dedicándose a otros fines del mismo o distintos.

Tiempo que desempeñan en el cargo: el 49% de los representantes de las mypes suelen estar entre los 7 a más años (Tabla 1), que contrasta con Reque (2016) con un 55% y Espejo (2016) con un 81.82% los cuales se desempeñan con una permanencia entre los 0 a 3 años. Podemos decir que los representantes de las Mypes suelen permanecer muchos años trabajando para una sola empresa, ya que depende del clima laboral que puedan desarrollar o a las nuevas aspiraciones que puedan tener hacia futuro.

Tabla 2. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, año 2018.

Tiempo de permanencia en el rubro: el 54% de las micro y pequeñas empresas tienen una permanencia 7 a más años en el rubro (Tabla 2), porcentaje que coincide con los resultados de Acosta (2017) el mismo que afirma que el 57,1% tienen de 7 años a más, al igual que Reque (2016) que cuenta con el 100% tienen de 7 a más años, los mismos que difieren Berru (2014) quien afirma que el 37,50% tienen de 3 a más años en el rubro, resultados que contrastan con Espejo quien afirma que el 90.91% de las micro y pequeñas empresas tiene de 0 a 3 años laborando en el rubro. Como vemos en la actualidad existen mypes que se mantienen poco tiempo en el rubro, siendo su mayor problema la no realización de cambios o implantar nuevas estrategias por el miedo a quebrar, también se podría decir que se basan a una cultura organizacional costumbrista, siendo muy pocas las que se basan en la modernización con el pasar de los años.

Número de trabajadores: el 90% de las mypes cuentan de 1 a 5 trabajadores (Tabla 2), que coincide los resultados de Berru (2014) que afirma que el 37.50% tienen de 1 a 2 trabajadores, asimismo coinciden con Reque (2016) señalando el 100% cuenta de 1 a

5 trabajadores y Espejo (2016) que afirma con el 63.64% de las mypes cuentan con 0 a 5 trabajadores, resultados que contrastan con Acosta (2017) quien señala que el 57,1% cuenta con 6 a 10 trabajadores. Es importante señalar que muchas mypes suelen trabajar con poco personal ya que no registran mayores ingresos por la poca capacidad de venta, contando muchas veces con un solo trabajador, quien se hace cargo totalmente de la empresa.

Las personas que trabajan en la empresa: el 54% de personas que trabajan en la empresa son no familiares (Tabla 2), la cual coincide con Reque (2016) quien afirma que el 82% de los trabajadores no son familiares, asimismo coincide con Espejo (2016) quien señala que el 72.73% son personas no familiares. Se podría decir que la mayoría de empresas no suelen contratar a personas familiares, ya que no podrían ser evaluados como corresponden por motivo de parentesco, a diferencia de una persona no familiar ya que este si podría ponerle empeño para mantener el cargo.

Objetivo de creación: el 100% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar de ganancia (Tabla 2), que coinciden con Acosta (2017) con el 78,6%, al igual que Reque (2016) con 100% y por ultimo con el 81.82% de Espejo (2016) los cuales afirman que fueron creadas con la finalidad de generar ganancias, resultados que contrastan con Berru (2014) que afirma que el 75% se creó por subsistencia. Como pudimos observar en los resultados tanto de la presente investigación como con las investigaciones comparadas, la mayoría de las empresas son creadas con la finalidad de obtener ganancias, ya que tienen como finalidad recuperar lo invertido y con el pasar del tiempo obtener una buena posición económica, para que seguidamente a través de nuevas técnicas y estrategias puedan posicionar su marca.

Tabla 3. Referente a las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, año 2018.

Conoce el termino de Gestión de Calidad: el 95% no conocen el termino de Gestion de Calidad (Tabla 3), cuyos resultados coinciden con Reque (2016), ya que el 55% desconocen el termino de gestión de calidad, resultados que difieren considerablemente con Rojas (2013) que afirma que el 90% conocen el proceso de gestión de calidad, asimismo difieren con Acosta (2017) con un 57,1% si tienen cierto conocimiento, asimismo difiere con Espejo (2016) con 81.82% si conocen el término. Podríamos determinar que la falta de conocimiento por parte de los trabajadores al igual que de los dueños es porque no cuentan con estudios superiores, muchos de los dueños crearon su empresa por la razón de querer tener una fuente de ingreso, asimismo por la falta de una buena ganancia suelen contratar a personal no calificado, conllevando a ello a que la empresa quiebre o se mantenga sin obtener mejores resultados. Por lo tanto para Rafino (2016) nos dice que la gestión de Calidad es una serie de procesos sistemáticos que le permiten a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las distintas actividades que lleva a cabo. Esto garantiza estabilidad y consistencia en el desempeño para cumplir con las expectativas de los clientes.

Que técnicas modernas de la gestión de calidad conocen: el 69% conoce otros tipos de técnicas modernas de gestión de calidad (Tabla 3), que coinciden con el resultado de Reque (2016) con un 55% y Espejo (2016) con 55% afirmando que conocen otros tipos de técnicas. Como pudimos observar de acuerdo a la tabla las mypes encuestadas no tenían mucho conocimiento respecto a las técnicas de gestión de calidad, sobre todo

de las que se les menciono en dicha encuesta, admitiendo otros tipos que no hicieron mención. Eso se basa a la poca capacitación o estudios para llevar el cargo.

Dificultades que tiene el personal para la implementación de gestión de calidad: el 100% son por otros tipos de dificultades (Tabla 3), que contrasta con Reque (2016) quien afirma que el 49% tiene dificultades para su implementación, ambos resultados que contrastan con Espejo (2016) quien nos dice que el 45.45% no se adaptan a los cambios. Eso sucede cuando las empresas no dan la confianza y la comunicación de que sus trabajadores puedan aportar nuevas ideas o estrategias, ya que ellos mantienen mayor trato con los clientes y saben las necesidades, gustos y molestias que puedan tener para con el producto que se brinda.

Técnicas que conocen para medir el rendimiento del personal: el 54% utiliza la técnica de observación para medir el rendimiento del personal (Tabla 3), el mismo que coincide con Espejo (2016) quien señala que el 81.82% utiliza la observación, resultados que contrastan con Reque (2016) quien afirma que el 42% evalúan el rendimiento de su personal; esta técnica que utiliza casi la totalidad de las mypes de zapaterías en el Distrito de Chimbote, no es la recomendable, porque no mide correctamente el conocimiento de los trabajadores, así mismo no es certera ya que muchos de los dueños suelen estar ausentes, se podría decir que lo realizan porque no genera ningún tipo de costos y no tienen la capacidad o conocimiento de cómo realizar una debida evaluación.

La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: la cual como resultado se obtuvo que el 100% afirma que la gestión de calidad si contribuye al mejoramiento del negocio (Tabla 3), resultados que coinciden con Contreras (2014)

que dice que el 100% si aporta al a mejorar el rendimiento de la empresa, coincidiendo con el 100% de las investigaciones de Acosta (2017), al igual que Reque (2016) con un 100% y Espejo (2016) con 100% que si contribuye al mejoramiento del negocio. A pesar que los representantes no conocen mucho del término de gestión de calidad, así como de las técnicas que se utilizan aseguraron que si ayuda a mejorar el negocio, debido a que el cliente lo que busca es obtener un producto de buena calidad al mejor precio.

Referente a las técnicas administrativas: Marketing

Conoce el termino del Marketing: el 54% afirmo que si conocían el termino del marketing (Tabla 3), que coincide con Reque (2016) con el 52% que si conocen el término del marketing, al igual que coinciden con Espejo (2016) con un 90.91% si conocen. Esto se debe a que él termino Marketing es muy común y el más conocido por el nombre, pero pocos son los que sabrían cómo utilizarlo. Ya que según la teoría de Santesmases (2004) nos dice que el Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.

Los productos que ofrecen atienden a las necesidades de los clientes: el 84% afirma que los productos que ofrecen sí atienden a las necesidades de los clientes (Tabla 3), resultado que coincide con Reque (2016) con 100% y Espejo (2016) con 100% quienes refieren que los productos si atienden a las necesidades de sus clientes, pues en la actualidad el mercado de calzado está teniendo mucha demanda, que en realidad

si se ajustan a las necesidades y gustos de los clientes, ya que la variedad de modelos y calidad hacen que los clientes tengan sus lugares preferidos de compras.

Tienen una base de datos de los clientes: el 90% respondió que no tiene una base de datos de sus clientes (Tabla 3), los cuales coincide con Espejo (2016) con un 100%, resultado que difiere con Reque (2016) el mismo que afirma que el 67% si cuenta con una base de datos de sus clientes. Según las mypes encuestadas, se podría decir que casi en ninguna mype se pudo visualizar un equipo de cómputo, a pesar que no es un sistema costoso, ya que hasta el mismo trabajador podría realizarlo con un programa de Excel, la cual los beneficiaría para mandar las novedades del productos que se ofrecen a sus correos electrónicos, esto muchas veces se debe a la poca importancia que ponen los dueños al momento de captar a sus clientes.

El nivel de ventas de las micro y pequeñas empresas con el uso del marketing: el 100% afirma que si ha aumentado el nivel de sus ventas (Tabla 3), la cual coincide con los resultados de la investigación de Reque (2016), que afirma que el 100% ha aumentado sus ventas, lo que contrasta considerablemente con Espejo (2016) quien afirma que el 72.73% el nivel de ventas de su empresa ha disminuido; analizando los diferentes resultados, observamos que en la ciudad de Chimbote, las empresas que han aumentado sus ventas, son las que actualmente se están ayudando a marketearse a través de nuevas estrategias tecnológicas, publicitando a través de sus redes como el instagram, Facebook y otros.

Medios que utiliza para publicitar su negocio: el 38% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio (Tabla 3), resultados que contrastan con Berru (2014) que afirma que el 57.50% utiliza la radio para la publicidad de sus productos, asimismo contrasta

con Reque (2016) con 94% y Espejo (2016) un 45.45% quienes afirman que utilizan los volantes como medio de publicidad. Esto se debe a que las mypes que tienen años en el rubro solo se han dedicado a permanecer en el mercado basándose a la costumbres y al miedo de implantar nuevas estrategias, la cual no surgen al pasar de los años llegando muchas veces a quebrar.

Que herramientas del marketing utiliza: el 85% de las micro y pequeñas empresas no utilizan herramientas del marketing (Tabla 3), resultado que contrasta con Reque (2016) con un 48% y Espejo (2016) con el 54.55% que si utilizan estrategias de ventas. Como lo antes mencionado, son muy pocas las mypes que utilizan herramientas del marketing, es decir utilizan las que recientemente se han creado y tienen poco tiempo en el mercado. Resultados que contrastan con la teoría de Zuñiga (2016) nos dice que el primer beneficio de utilizar una herramienta de marketing es que le dará visibilidad a su marca. Esto también lo ayudará a ganar popularidad entre los clientes porque cuando buscan algunas de las ofertas de su marca, piense primero en su negocio.

Por qué no utilizan las herramientas del marketing: el 51% afirman que si utilizan herramientas del marketing (Tabla 3), que coincide con Reque (2016) con el 52% y Espejo (2016) un 54.55% si utilizan las herramientas del marketing. Esto tiene mucho que ver con la poca preparación que pueden tener los dueños, tanto como los administradores y trabajadores contratados, no pudiendo direccionar al no conocer los términos de herramientas administrativas.

Que beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa: el 49% no obtuvo ningún beneficio porque no utilizan herramientas del marketing (Tabla 3), la cual crea una notoria diferencia de las mypes encuestadas asegurando que el 43% les ha

beneficiado porque ha incrementado sus venta, ahí podemos deducir que hay una considerable diferencia en los resultados, ya que esto se ha dado mayormente en las empresas que recientemente se han creado por jóvenes, la cual han aprovechado la coyuntura tecnológica para promocionarse a través de las redes sociales. Resultados que según la teoría de Zuñiga (2016) nos dice que dentro de los beneficios podrán observar es que no solo ganaran más clientes, sino que también ganaran cierta fidelidad de parte de estos, lo cual a la larga generara bastantes ganancias.

Considera o no que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa: el 100% respondieron que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa (Tabla 3), los cuales coincide con los resultados de Reque (2016) con un 100% y Espejo (2016) con el 100% afirman según sus resultados que si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. La venta de calzado en el distrito de Chimbote ha revolucionado de acuerdo a las nuevas tendencias tecnológicas que hoy en día se utilizan, las mypes si contratan a una persona capacitada, profesional que lleve los debidos procesos y sepa emplear el marketing, comenzara a dar frutos en un corto plazo.

VI. CONCLUSIONES

- La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 18 a 30 años, en su mayoría son de sexo femenino, la mayoría tiene grado de instrucción secundaria, asimismo en la mayoría es el Administrador el representante de las micro y pequeñas empresas y la relativa es de 7 a más años que desempeñan los representantes en el cargo.
- La mayoría de las mypes tienen de 7 a más años de permanencia de la empresa en el rubro, en el número de trabajadores de las mypes la mayoría tiene de 1 a 5 trabajadores, asimismo según las personas que trabajan en las mypes en su mayoría las son personas no familiares y la totalidad de las mypes se crearon con el objetivo de generar ganancias.
- La mayoría no conoce el término de gestión de calidad, en su mayoría conocen otras técnicas modernas de la gestión de calidad, en su totalidad son otros las dificultades que tiene el personal para la implementación de gestión de calidad, según las técnicas que conocen para medir el rendimiento del personal la mayoría es a través de la observación y la totalidad afirma que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.
- La mayoría de los representantes si conoce el término de marketing, asimismo la mayoría afirma que los productos que ofrecen si atienden a las necesidades de los clientes, la mayoría de las mypes no tienen una base de datos de sus clientes, la totalidad ha aumentado el nivel de ventas de sus empresa con el uso del marketing, según los medios que utilizan para publicitar su negocio la relativa es de ninguno, la mayoría no utiliza ninguna herramienta de marketing, según por qué no utilizan las herramientas del marketing es porque la mayoría

si utiliza herramientas del marketing, según los beneficios obtenidos utilizando el marketing dentro de la empresa la relativa es ninguna porque no la utiliza y la totalidad considera que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Implementar equipos de cómputo, para así poder instalar sistemas informáticos como Excel, donde puedan registrar sus ingresos y egresos, asimismo crear una base de datos de los clientes donde puedan informar de las ofertas y novedades que tiene la empresa.

Capacitar a los propietarios y representantes de las micro y pequeñas empresas, respecto a las diferentes técnicas de gestión de calidad que se pueden utilizar para llevar a cabo una mejor dirección de la empresa, así como a los trabajadores con la finalidad de mejorar sus habilidades y capacidades.

Desarrollar diferentes tipos de estrategias de marketing para impulsar sus productos a través de las redes sociales, volantes, etc. con la finalidad de que la empresa cumpla con los objetivos y metas planteadas a corto y largo plazo, manteniendo un negocio estable y sobresaliente que diferencie de las demás empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acosta, O. (2017). *Gestión de calidad en la capacitación en ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Amundarain, A. (2004). *Elementos básicos de la administración*. Recuperado de, <http://www.google.com/organizacion/elementosbasicosdelaadministracion/segunalgunosautores.htm>.
- Apaolaza, E. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*. (Tesis post grado). Facultad de ciencias económicas. Universidad Nacional de Córdoba. Colombia
- Berru, A. (2014). “*Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercial de zapaterías de la ciudad de Sullana, Región Piura, año 2014*”. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Blejmar, B. (2005). *Gestionar es hacer que las cosas sucedan*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Novedades Educativa
- Caballero, M. (2014). *La Mypes 'mueren' antes de los 3 años*. Recuperado de, <https://diariocorreo.pe/peru/la-mypes-mueren-antes-de-los-3-anos-294734/>
- Caguana, J. (2017). *Modelo de comercialización internacional de la empresa de Calzado “Creaciones Estrella*. (Tesis de Grado). Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22872/1/RENATO%20UG%202017.pdf>
- Contreras, R. (2014). “*Gestión de calidad y capacitación de las mypes del sector comercio, rubro venta minorista de calzado del distrito el porvenir, año*

2014". (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

Cruz, C. (2013). *Proceso administrativo: planeación, organización, dirección y control*. Recuperado de, <https://www.gestiopolis.com/proceso-administrativo-planeacion-organizacion-direccion-y-control/>

Espejo Catalán, Y. E. (2016). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, centro comercial Mercado Modelo, Chimbote, 2016*. (Tesis de grado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10182>

Figueroa, R. (2015). *Elaboración de un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty Shop año 2015 – 2016*. (Tesis post grado). Facultad de comunicación social. Universidad de Guayaquil. Ecuador

Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Cuarta edición. Mexico: Edit. McGraw-Hill

García, J. (2009). *Fundamentos de administración*. Octava edición. México, México: Edit. Trillas.

Gómez, D. (2013). *Los negocios no fracasan por falta de mercado. Fracasan por falta de marketing*. Recuperado de, <http://bienpensado.com/los-negocios-no-fracasan-por-falta-de-mercado/>

Hampton, D. (1992). *Administración*. Tercera edición. México, Mexico: Edit. McGraw-Hill.

Hernández, S. y Palafox, G. (2012). *Administración. Teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad*. Tercera edición. México, México: Edit. McGraw-Hill

- ISO 9001:2015 (16 de Octubre, 2018). *¿Quiere saber lo que significa gestión de calidad*. Recuperado el 22 de Octubre del 2019 de la página web <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/10/quiere-saber-lo-que-significa-la-gestion-de-calidad/>
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 6ta edició. New York, Estados Unidos: Prentice Hall
- Ley N° 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de, <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>
- Ley N° 30056 (2013). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Recuperado de, <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>
- Lozano, P y Carlos, V. (2005). *¿Qué es Gestión?*. Recuperado de, <http://www.entornoempresarial.com/?pag=articulos&id=5>
- Ministerio del Trabajo, (2013). *Importancia de las MYPEs en el Perú*. Recuperado de, <http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>
- Modesto, M. (2017). *Comercio y calzado mueven en Tungurahua*. Recuperado de, <https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-calzado-mueven-tungurahua.html>
- Molina, C. (25 de Abril, 2019). *Calzado en Perú*. ICEX. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima. Recuperado de https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~edisp/doc2019819676.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=IC

EX.es&utm_content=26-04-
2019&utm_campaign=Ficha%20sector.%20Calzado%20en%20Per%C3%
BA%202019

Morales, D. V. (2014). *Innovación y marketing de servicio en la era digital*. Madrid, España: ESIC Editorial

Reque, A. (2016). *Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Santa María, distrito de Chimbote, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de Administración. Universidad Los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10360>

Revista de Calzados, (2016). *Cae el consumo interno de calzado en Francia y suben sus exportaciones*. Recuperado de, <http://revistadelcalzado.com/consumo-interno-zapatos-francia-baja/>

Revista Gestión, (2017). *Perú produce más de 50 millones de pares de calzado de cuero al año y eso atrae a Brasil*. Recuperado de, <https://gestion.pe/economia/peru-produce-50-millones-pares-calzado-cuero-ano-atrae-brasil-136833-noticia/>

Richter, T. (2002). *Marketing mix*. Berlin, Alemania: Google Books

Rojas, L. (2013), en su tesis titulada: “*Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector industrial rubro fabricación de calzado del distrito de alto Trujillo -año 2013*”. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

Rondoy, H. (2014). “*Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana región Piura año 2014*”. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

Sánchez, R. (2015). *Industria del calzado mueve unos 300 millones de soles al mes en La Libertad*. Recuperado de, <https://larepublica.pe/sociedad/886060->

industria-del-calzado-mueve-unos-300-millones-de-soles-al-mes-en-la-libertad/

Santesmases, M. (2004). *Marketing. Conceptos y estrategias*. 5ta Edición. Madrid, España: Editorial Pirámide

Senge, P. (200). *La Danza del cambio*. Barcelona, España: Editorial Norma

Tovar, J. (2018). *Solo el 20% de las pymes tienen profesionales de marketing en plantilla*. Recuperado de, https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/04/26/pyme/1556312545_284187.html

Vargas G. (2002). *Introducción a la teoría económica*. México, México: Edit. Pearson Educación.

Venegas, I. (2017). *El 47% de los propietarios de pequeñas empresas no tienen conocimientos sobre marketing*. Recuperado de, <https://www.merca20.com/el-47-de-los-propietarios-de-pequenas-empresas-no-tienen-conocimientos-sobre-marketing/>

Venegas, I. (2017). *El 47% de los propietarios de pequeñas empresas no tienen conocimientos sobre marketing*. Recuperado de, <https://www.merca20.com/el-47-de-los-propietarios-de-pequenas-empresas-no-tienen-conocimientos-sobre-marketing/>

Yupanqui, K. (2015). *Industria del calzado mueve unos 300 millones de soles al mes en La Libertad*. Recuperado de, <https://larepublica.pe/sociedad/886060-industria-del-calzado-mueve-unos-300-millones-de-soles-al-mes-en-la-libertad/>

Zuñiga, G. (2016). *Beneficios del marketing empresarial*. Recuperado de, <https://es.linkedin.com/pulse/beneficios-del-marketing-empresarial-gianella-naomi-z%C3%BA%C3%B1iga-garc%C3%ADa>

9. ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2018				Año 2019								Año 2020			
		Semestre I				Semestre II				Semestre III				Semestre IV			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X													
2	Revisión del proyecto por el jurado de Investigación				X												
3	Aprobación del proyecto por el jurado de Investigación				X												
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y Metodológico					X	X	X		X							
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información								X								
7	Elaboración del consentimiento informado									X							
8	Recolección de datos									X							
9	Presentación de Resultados										X						
10	Análisis e interpretación de los resultados											X					
11	Redacción del informe preliminar												X				
12	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de Investigación												X				
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación													X			
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación														X	X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable estudiante			
Categorías	Base	% Numero	Total (S/.)
Suministros			
• Impresiones	0.7	2	1.4
• Fotocopias	30	0.1	3
• Empastado	0	0	0
• Papel Bond A 4 (500 Hojas)	1	22.5	22.5
• Lapiceros	3	1	3
Servicios			0
• Uso del turnitin	50	2	100
Sub total			129.9
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar la información	10	1	10
Sub total			10
Total de presupuesto desembolsable			139.9
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% Numero	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
• Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
Sub total			400
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
Sub total			252
Total de presupuesto no desembolsable			652
Total (S/.)			791.9

Anexo 3. Cuadro de las MYPES, otorgado por la Municipalidad Provincial del Santa.

Nº	Contribuyente	Nombre Comercial	Dirección de Establecimiento
1	AVALOS CABRERA GERARDO	VENTA DE CALZADOS	AV. JOSE GALVEZ Nº 521 CASCO URBANO
2	VENTURA HERMANOS S.R.L.	VIALE "CALZADOS & MODA"	JR. LEONCIO PRADO Nº 553 CASCO URBANO
3	VENTURA HERMANOS S.R.L.	"VIALE" CALZADO & MODA	AV. VICTOR RAUL HAYA DE LA TORRE Nº 4694 INTERIOR 44 - 45 MEGAPLAZA
4	MENDEZ MADALANGOITIA REYNELDA	"CALZADO TRUJILLANO"	JR. ESPINAR Nº 529 INTERIOR 1 Y 7 CASCO URBANO
5	SALVADOR GABRIEL BELISA PAOLA	CALZADOS BELISA	JR. MANUEL RUIZ Nº580 - INT. 52 - CSACO URBANO
6	PALOMINO CENTENO UBALDO	CENTRO COMERCIAL SANTA MARIA CALZADOS JHEREMY	AV JOSE GALVEZ Nº 569-573 INTERIOR A1 CASCO URBANO
7	OSORIO CHECA ESTHER MARILU	CENTRO COMERCIAL SANTA MARIA "CALZADOS XIANA"	AV. JOSE GALVEZ Nº 569-573 INTERIOR A8 CASCO URBANO
8	ALFARO VALERIO NATALIA ISABEL	CALZADOS ROSJHUL	AV. JOSE GALVEZ Nº 525 INTERIOR 03 CASCO URBANO
9	CONDORE PALOMINO TEOFILO	CALZADO WILSON	AV. JOSE GALVEZ Nº 569 - INTERIOR B - 1 - CASCO URBANO (GALERÍA SANTA MARÍA)
10	CAMPOS DE PUJAICO CARMELA TEODORA	ZAPATERIA "BATARAMA "	JR. LADISLAO ESPINAR Nº 795 CASCO URBANO
11	MONTERO VIERA GREGORIO ELMER	ZAPATERIA Y BAZAR "TROTTER"	JR. LEONCIO PRADO Nº 764-B CASCO URBANO
12	VALDIVIEZO CRUZ MARIELA DENNIS	ZAPATERIA MARIA	JR. VICTORIA Nº 141 P.J. EL PROGRESO
13	VALDIVIEZO CRUZ MARIELA DENNIS	ZAPATERIA MARIA	JR. VICTORIA Nº 141 P.J. EL PROGRESO
14	DANTE URIBE EIRL	ZAPATERIA "ATHLETIC'S"	JR. LEONCIO PRADO Nº 740 CASCO URBANO
15	DANTE URIBE EIRL	ZAPATERIA "ATHLETIC'S"	JR. LEONCIO PRADO Nº 764 CASCO URBANO
16	DANTE URIBE EIRL	ZAPATERIA "ATHLETIC'S"	JR. LEONCIO PRADO Nº 764-B CASCO URBANO
17	DANTE URIBE EIRL	ZAPATERIA "ATHLETIC'S"	JR. LEONCIO PRADO Nº 736 CASCO URBANO
18	PASCUAL CORNELIO ALFONSO	ZAPATERIA PELUSITA	JR. MANUEL RUIZ Nº580 - INT. 19 - CASCO URBANO
19	VIDAL REYES ZARITA MANTIEL	ZAPATERIA CHERI	JR. MANUEL RUIZ Nº582 - INT.03 - CASCO URBANO

20	VIDAL LOPEZ JUAN	ZAPATERIA NANCY	AV. JOSE GALVEZ N° 525 STAND 07 GALERIA CENTRO FERIAL CHIMBOTE CASCO URBANO
21	AVALOS ZAAVALETA SANTA MARIA	ZAPATERIA Y BAZAR EL ARCA DE NOE	AV. JOSE GALVEZ N° 535 CASCO URBANO
22	GRANADOS HERRERA MEYLIN YANET	ZAPATERIA VERONICA	AV. JOSE GALVEZ N° 569 INTERIOR A7 CASCO URBANO
23	QUESQUEN PUICON ADHEMAR GILBERTO	ZAPATERIA EDITH	AV. JOSE GALVEZ N° 525 INTERIOR 6 CASCO URBANO
24	RODRIGUEZ DE CERNA SALOME ELENA	ZAPATERIA MI SHALITO	JR. LEONCIO PRADO N° 650 INTERIOR 205 MZ. 22 LOTE 5 CASCO URBANO
25	SANCHEZ REYES ANITA SOLEDAD	ZAPATERIA BAZAR " PLANET SPORT SHOES"	AV. JOSE GALVEZ N° 525 INTERIOR 43-44-45-46 CASCO URBANO
26	ANGELES VILLANUEVA DIANA PILAR	ZAPATERIA HUELLAS SPORT	JR. LADISLAO ESPINAR N° 730 CASCO URBANO
27	BERMUDEZ ROBLES JHONATAN AGUSTIN	ZAPATERIA EL CAMINANTE	JR. LEONCIO PRADO N° 741 CASCO URBANO
28	JAHUIRA ROCA, JAIME HELER	ZAPATERIA - BAZAR	PROLG. JOSE GALVEZ MZ. O LTE. 24 P.J. EL PROGRESO
29	PUJAICO PARIONA, ANGEL ANTONIO	ZAPATERIA SAN ANTONIO	MERCADO MODELO PUESTO N° 429 - 430 CASCO URBANO
30	ZAMALLOA BERMUDEZ, MIGUEL	ZAPATERIA VANESSA	MERCADO MODELO PUESTO N° 161 - 162 CASCO URBANO
31	PUJAICO CAMPOS, CARLOS ANTONIO	ZAPATERIA BAZAR "MARCAMISTAR"	MERCADO MODELO PUESTO N° 114 CASCO URBANO
32	HORNA BLAS, JOEL JONATHAN	ZAPATERIA FLOR	MERCADO MODELO PUESTO N° 170 - 171 - 172 CASCO URBANO
33	LI UCEDA TERESA ISABEL	ZAPATERIA - BAZAR "CARLITOS"	MERCADO MODELO PUESTO N° 433 - 434 CASCO URBANO
34	SOLANO BLAS, FLOR NEREIDA	ZAPATERIA HARLET	MERCADO MODELO PUESTO N° 147 CASCO URBANO
35	RAMIREZ CORDOVA, JULIA ANTONIA	ZAPATERIA BAZAR UNIVERSAL	MERCADO MODELO PUESTO N° 165-166-167 CASCO URBANO
36	PASCUAL PINO, DENIS STEVE	ZAPATERIA PELUSITA	AV. JOSE GALVEZ N° 569 INTERIOR B-14-15 CASCO URBANO
37	PINO PORTALATINO DE PASCUAL, DONATILA	ZAPATERIA PELUSITA	AV. JOSE GALVEZ N° 569 INTERIOR B-18-19 CASCO URBANO
38	FRANCO DE BRICEÑO, ELISA	ZAPATERIA STILO'S	JR. LADISLAO ESPINAR N° 713 2DO PISO CASCO URBANO
39	MENDIETA LOPEZ, JUANA ALEJANDRINA	ZAPATERIA JL SPORT	AV. JOSE GALVEZ N° 569 INTERIOR A2 - A3 CASCO URBANO

Anexo 4. Instrumentos de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO ZAPATERÍA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, AÑO 2018. Para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si

- b) No
- c) Tiene poco conocimiento

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

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) empowerment
- d) las 5 c
- e) outsourcing
- f) otros

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

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

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

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

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

- a) si
- b) no

2.2.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el termino marketing?

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

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

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

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

- a) Si

b) No

18. ¿El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing?

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

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

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

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

Anexo 5. Hoja de Tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, año 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	N	%
Edad	18-30 años	IIIIIIII- IIIIIIII-I	21	53.84
	31-50 años	IIIIIIII-III	14	35.90
	51 a más años	III	4	10.26
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII	39	100.00
Género	Masculino	IIIIIIII- IIIIII	17	43.59
	Femenino	IIIIIIII- IIIIIIII-II	22	56.41
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII	39	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0.00
	Primaria	III	4	10.26
	Secundaria	IIIIIIII- IIIIIIII	20	51.28
	Superior no universitaria	IIIIIIII	10	25.64
	Superior universitaria	III	5	12.82
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII	39	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	IIIIIIII- IIIIIIII	19	48.71
	Administrador	IIIIIIII- IIIIIIII	10	25.64
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII	39	100.00
Tiempo que desempeña el cargo	0 a 3 años	IIIIII	8	20.51
	4 a 6 años	IIIIIIII-II	12	30.77
	7 a más años	IIIIIIII- IIIIIIII	9	48.72
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII	39	100.00

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	N	%
Tiempo de permanencia de la microempresa	0 a 3 años	IIIIII	6	15.38
	4 a 6 años	IIIIIIII-III	12	30.77
	7 a más años	IIIIIIII- IIIIIIII-I	21	53.84
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII-III	39	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII-III	35	89.74
	6 a 10 trabajadores	III	4	10.26
	11 a más trabajadores		0	0
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII-III	10	100.00
Personas que trabajan en la empresa	Familiares	IIIIIIII- IIIIIIII	18	46.15
	No familiares	IIIIIIII- IIIIIIII	21	53.85
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII-III	39	100.00
Objetivo de creación	Generar ganancia	IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII-III	39	100.00
	Subsistencia		0	0.00
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII-III	39	100.00

Medios que utiliza para publicitar el negocio	Periódicos		0	0.00
	Volantes	IIIIIIII-III	14	35.90
	Anuncios en la radio	IIII	6	15.38
	Anuncios en la tele	I	1	02.56
	Ninguna	IIIIIIII-III	15	38.46
	Total	IIIIIIII-III IIIIIIII-III	39	100.00
Que herramientas del Marketing utiliza	Estrategias de mercado		0	0.00
	Estrategias de ventas	III	4	10.26
	Estudio y posicionamiento de marca	II	02	05.13
	Ninguno	IIIIIIII-III IIIIIIII-III	33	84.62
	Total	IIIIIIII IIIIIIIII- IIIIIIII-III	39	100.00
Porque no utiliza las herramientas del marketing	No las conoce	IIIIIIII-III	19	48.72
	No se adaptan a su empresa		0	0.00
	No tiene un personal experto		0	0.00
	Si utiliza herramientas del marketing	IIIIIIII-III	20	51.28
	Total	IIIIIIII IIIIIIIII- IIIIIIII-III	39	100.00
Que beneficios obtuvo utilizando el marketing	Incrementar las ventas	IIIIIIII-III	17	43.59
	Hacer conocida a la empresa	III	3	07.69
	Identificar necesidades		0	0.00

dentro de su empresa	Ninguna porque no utiliza	IIIIIIII-III	19	48.72
	Total	IIIIIIII IIIIIIIII- IIIIIIII-III	39	100.00
Considera que el marketing ayuda a la rentabilidad de su empresa	Si	IIIIIIII-III IIIIIIII-III	39	100.00
	No		0	0.00
	Total	IIIIIIII-III IIIIIIII-III	39	100.00

Anexo 6.

Figuras

Respecto a las características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del Distrito de Chimbote, año 2018.

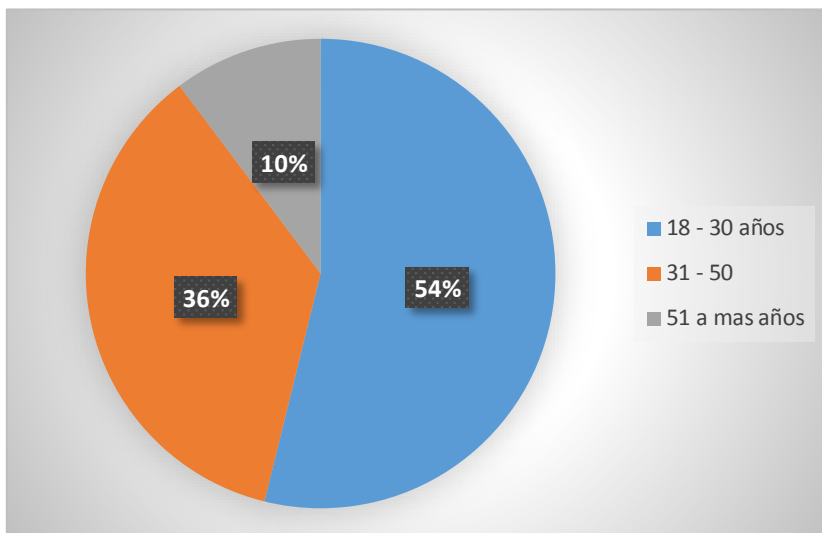


Figura 1. Edad de los representantes de las MYPES.

Fuente: Tabla 1

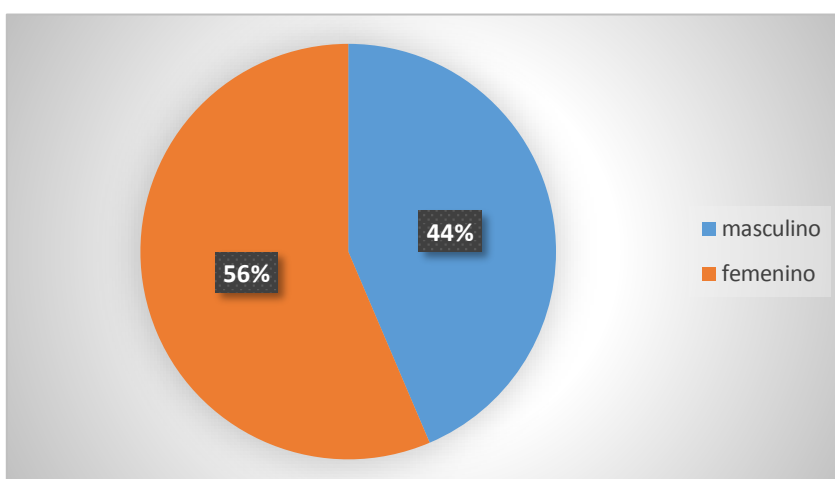


Figura 2. Género de los representantes de las MYPES.

Fuente: Tabla 1.

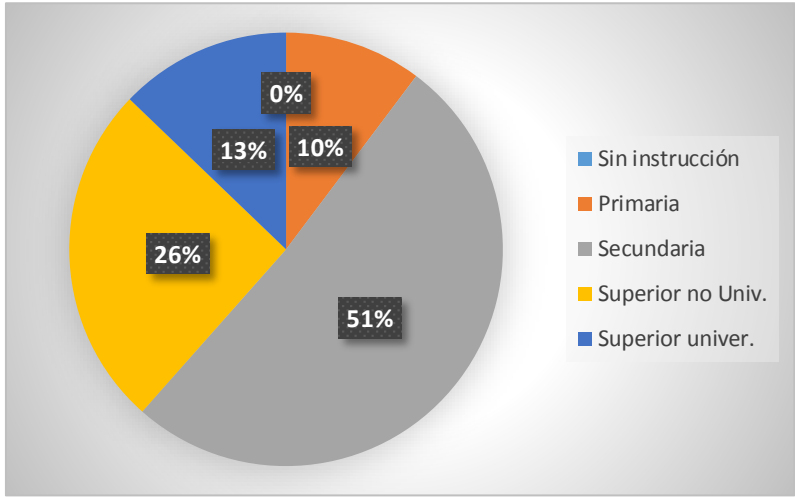


Figura 3. Grado de instrucción de los representantes de las MYPES.

Fuente: Tabla 1.

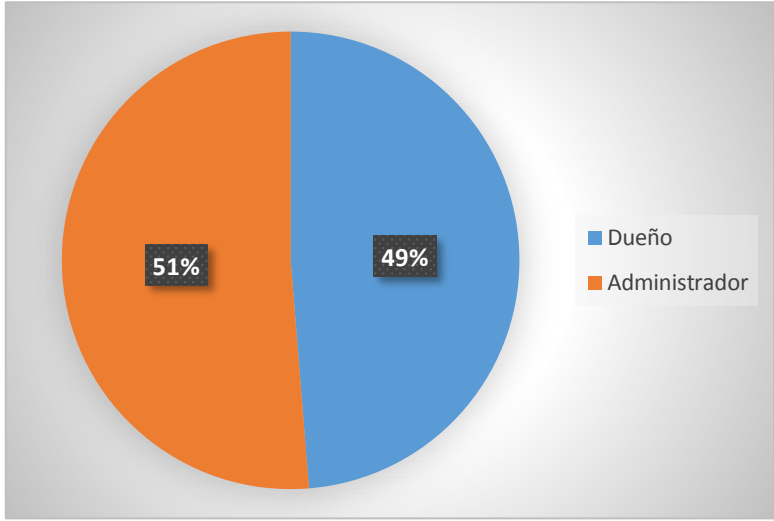


Figura 4. Cargo que desempeña los representantes de las MYPES.

Fuente: Tabla 1.

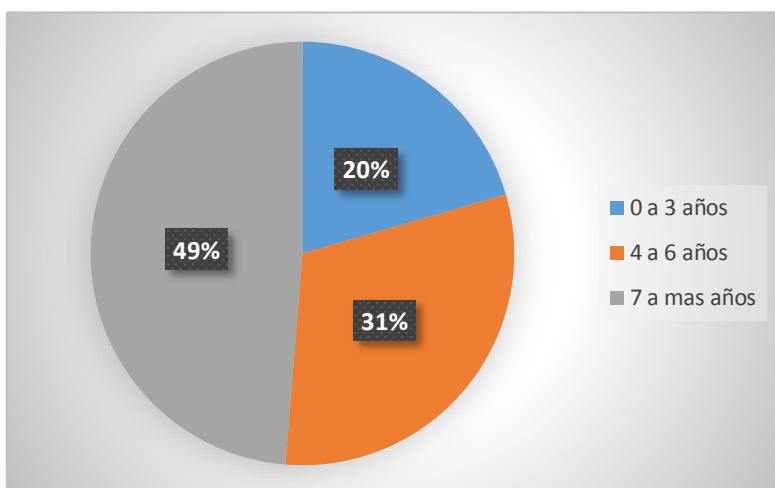


Figura 5. El tiempo que desempeña en el cargo los representantes de las mypes.

Fuente: Tabla 1.

Referente a las características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del Distrito de Chimbote, año 2018.

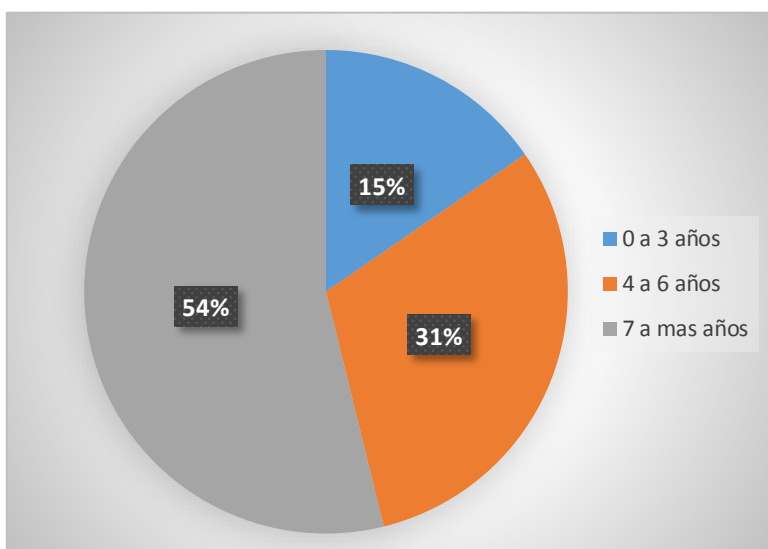


Figura 6. El tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.

Fuente: Tabla 2.

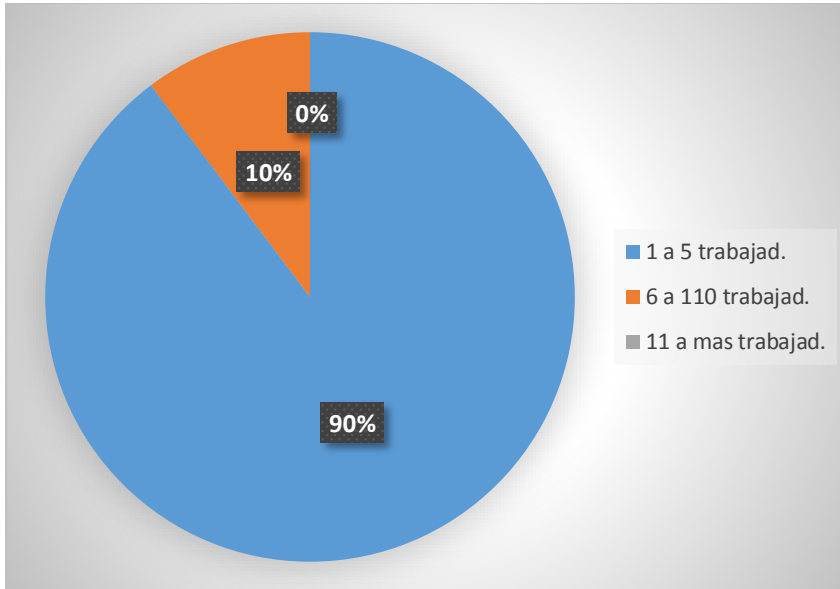


Figura 7. Distribución según el número de trabajadores en las mypes.

Fuente: Tabla 2.

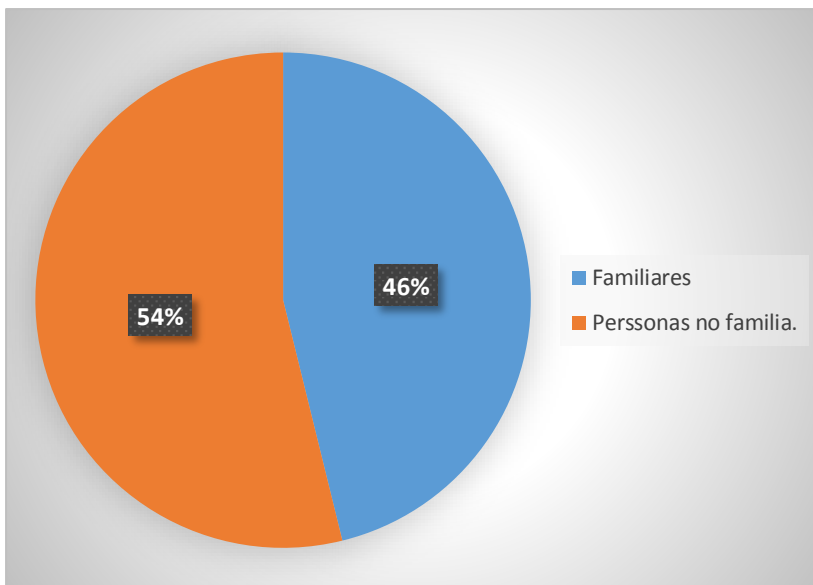


Figura 8. Las personas que trabajan en empresa.

Fuente: Tabla 2.

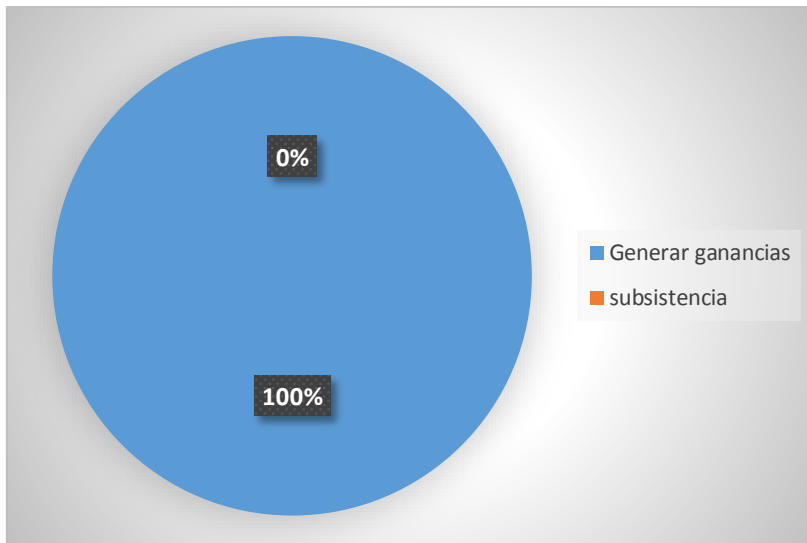


Figura 9. Objetivo de creación de las mypes.

Fuente: Tabla 2.

Referente a las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del Distrito de Chimbote, año 2018.

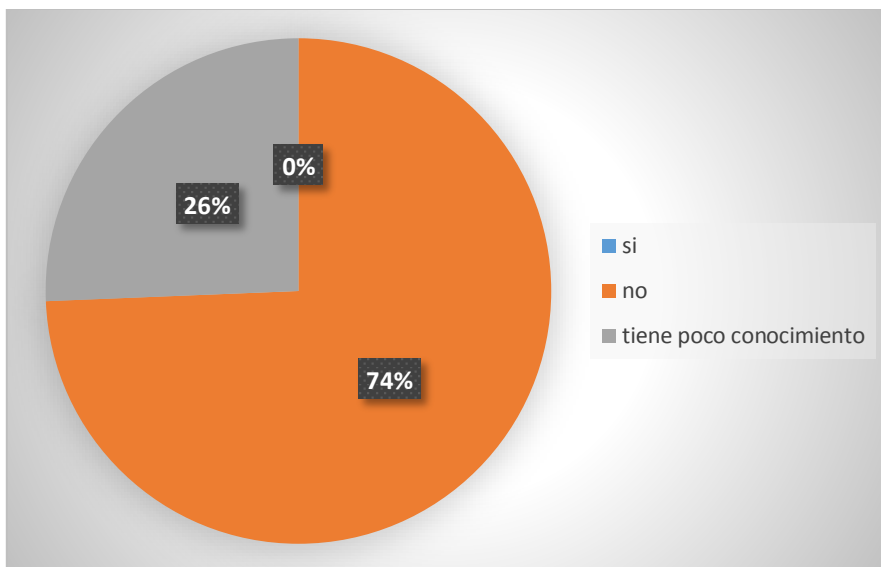


Figura 10. Conoce el término gestión de calidad.

Fuente: Tabla 3.

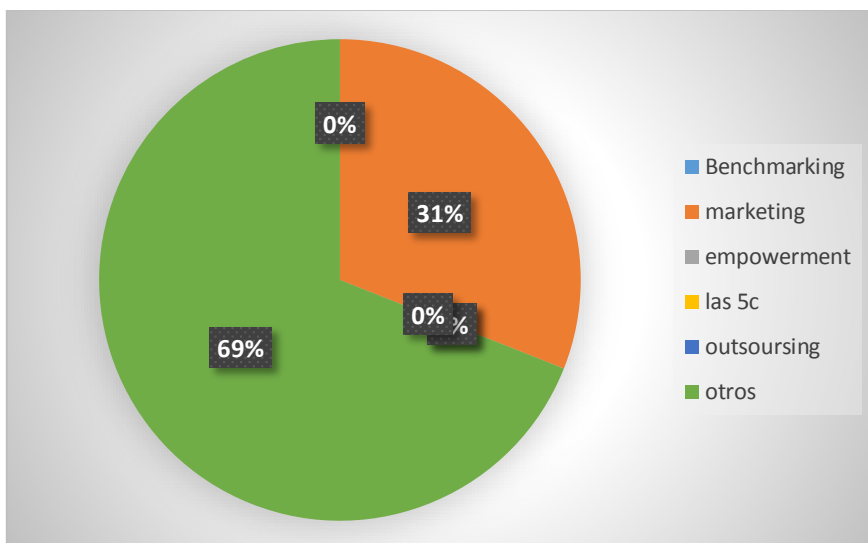


Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad que conocen.

Fuente: Tabla 3.

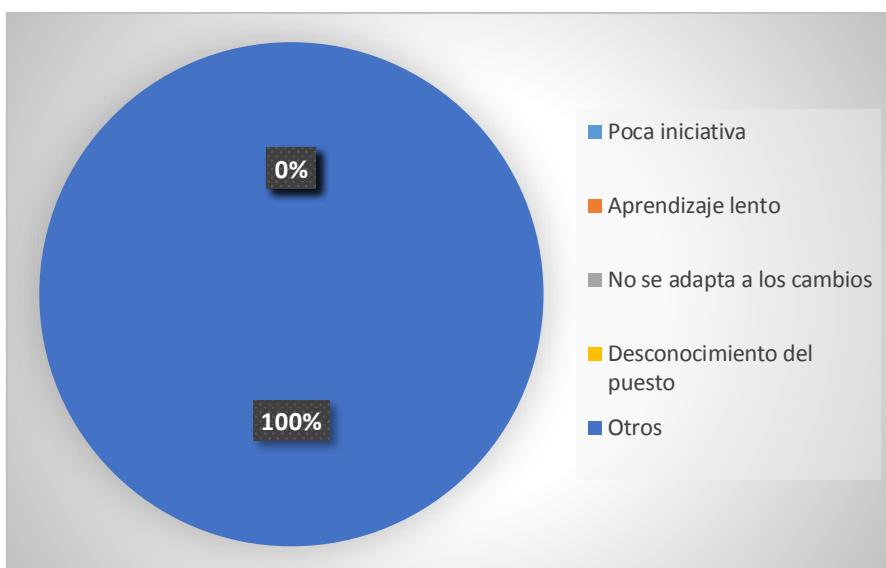


Figura 12. Dificultades que tiene el personal para la implementación de gestión de calidad.

Fuente: Tabla 3.

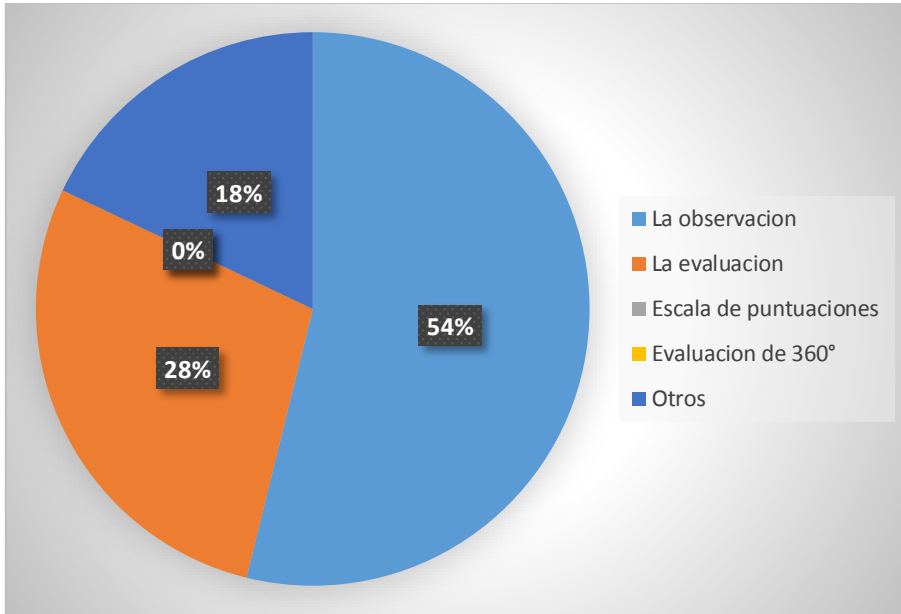


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.

Fuente: Tabla 3.

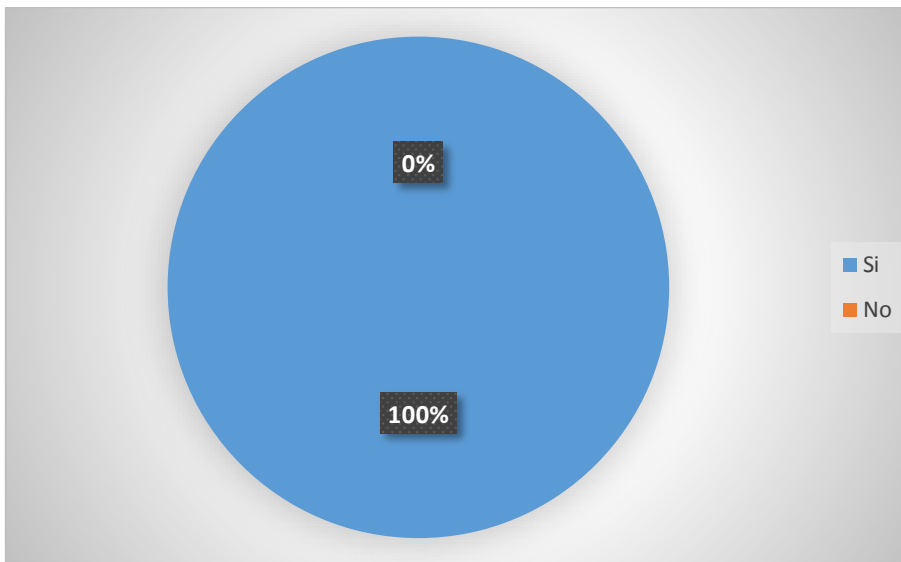


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

Fuente: Tabla 3.

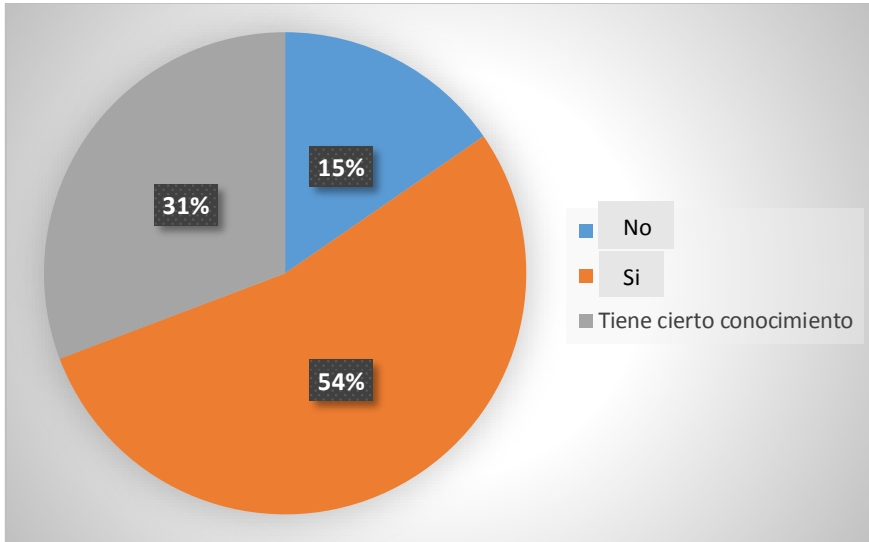


Figura 15. Conocimiento del Marketing.

Fuente: Tabla 3.

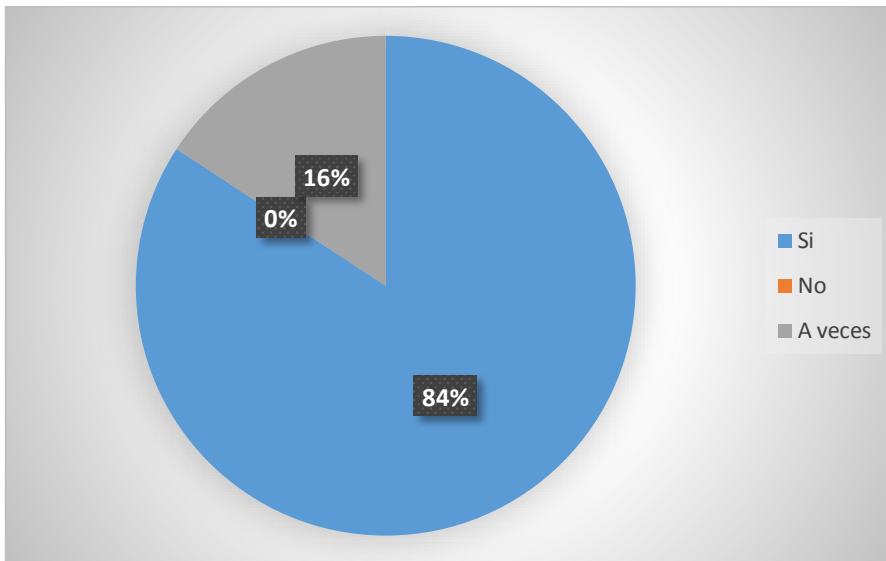


Figura 16. Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes.

Fuente: Tabla 3.

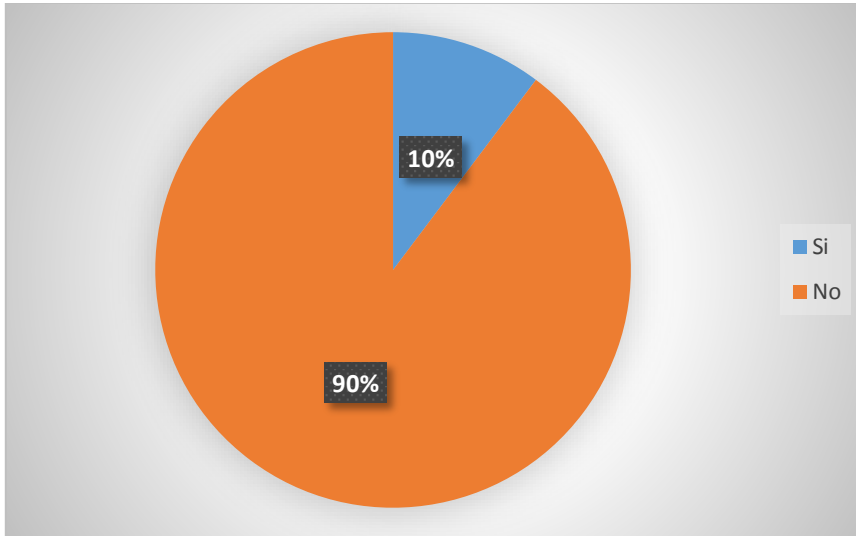


Figura 17. Tienen una base de datos de sus clientes.

Fuente: Tabla 3.

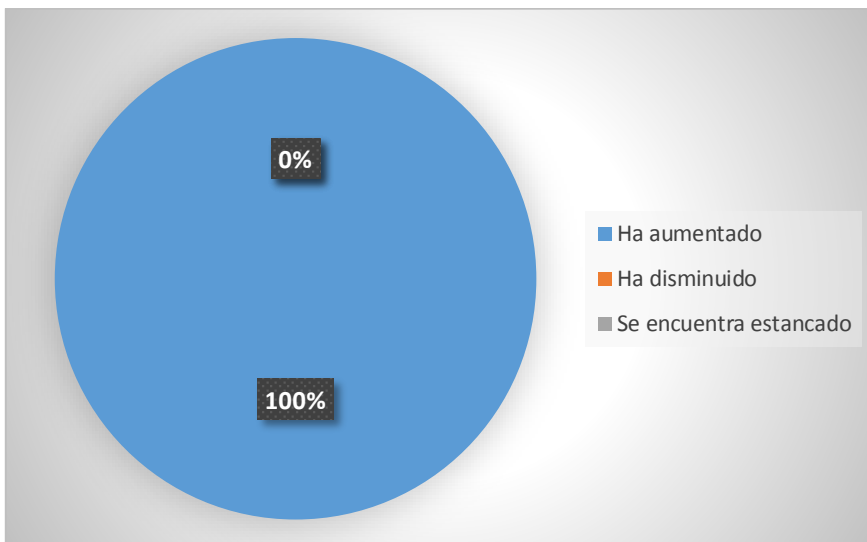


Figura 18. El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing.

Fuente: Tabla 3.

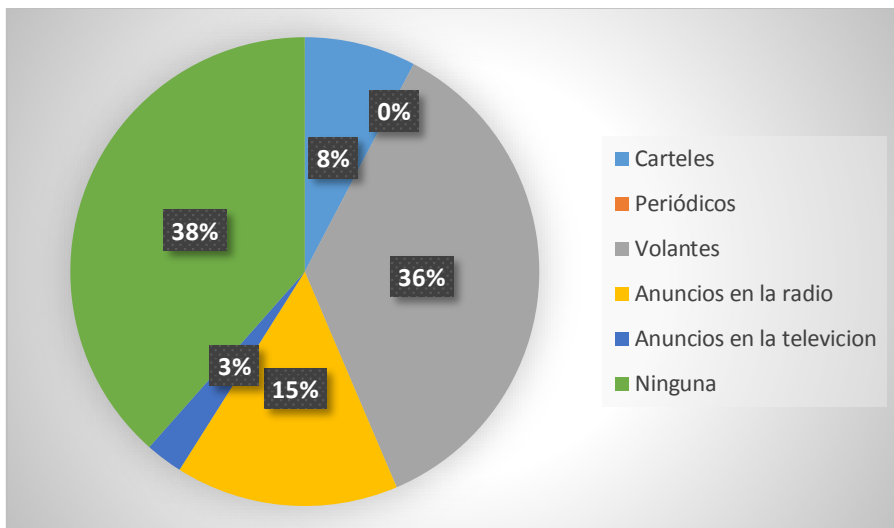


Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio.

Fuente: Tabla 3.

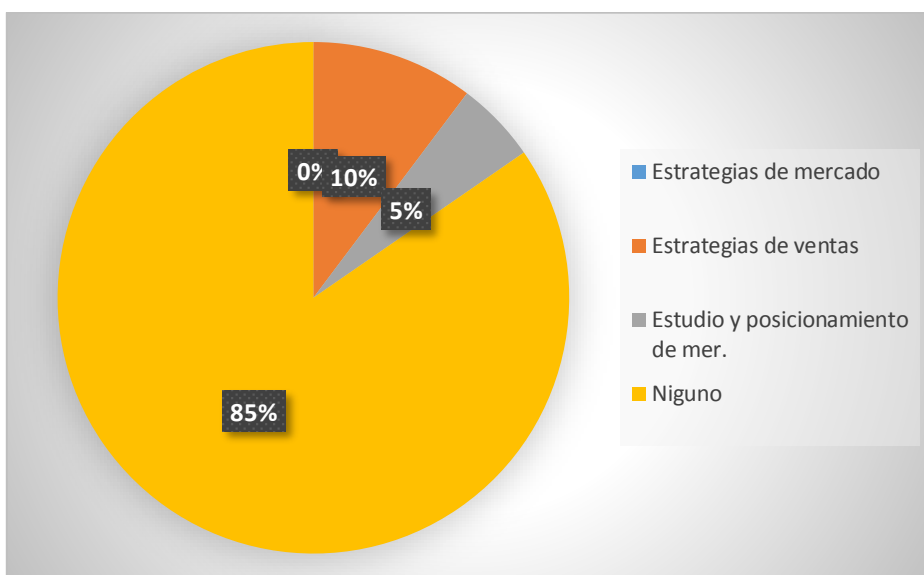


Figura 20. Herramientas del Marketing que utiliza.

Fuente: Tabla 3.

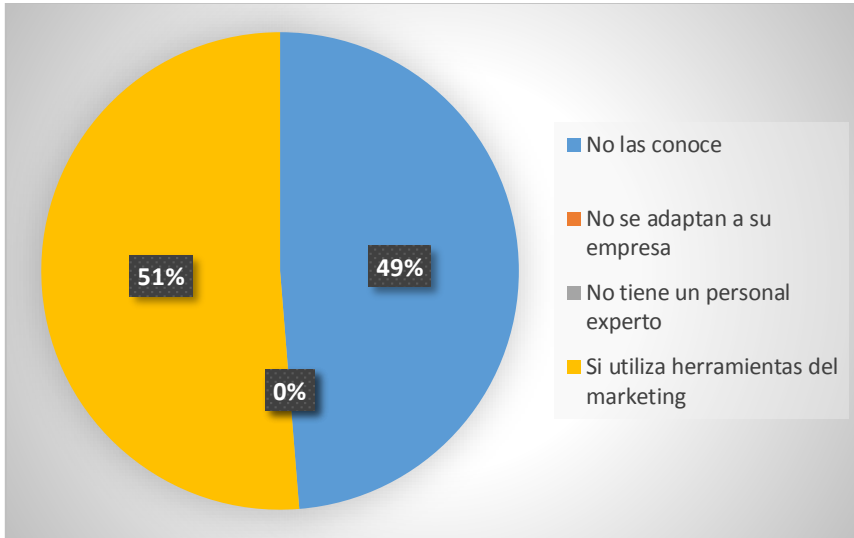


Figura 21. Por qué no utilizan las herramientas del marketing.

Fuente: Tabla 3.

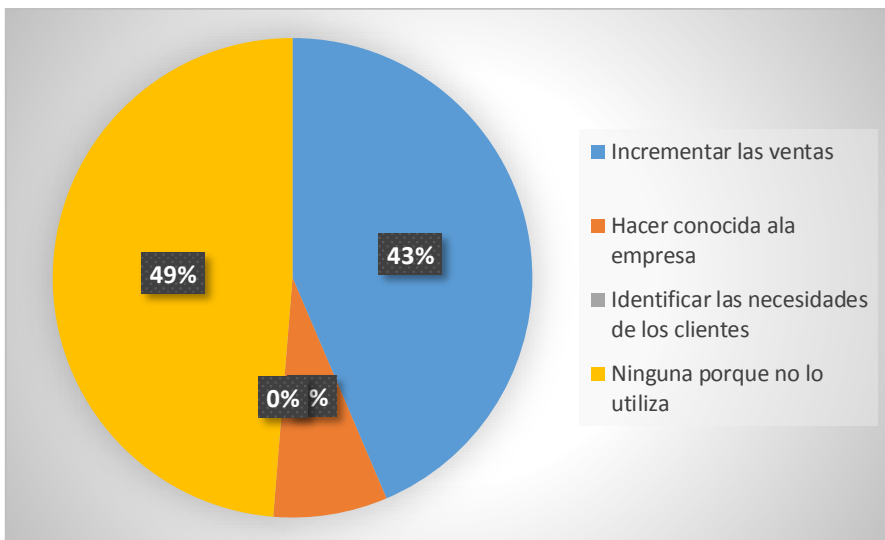


Figura 22. Beneficios utilizando el marketing, dentro de su empresa.

Fuente: Tabla 3.

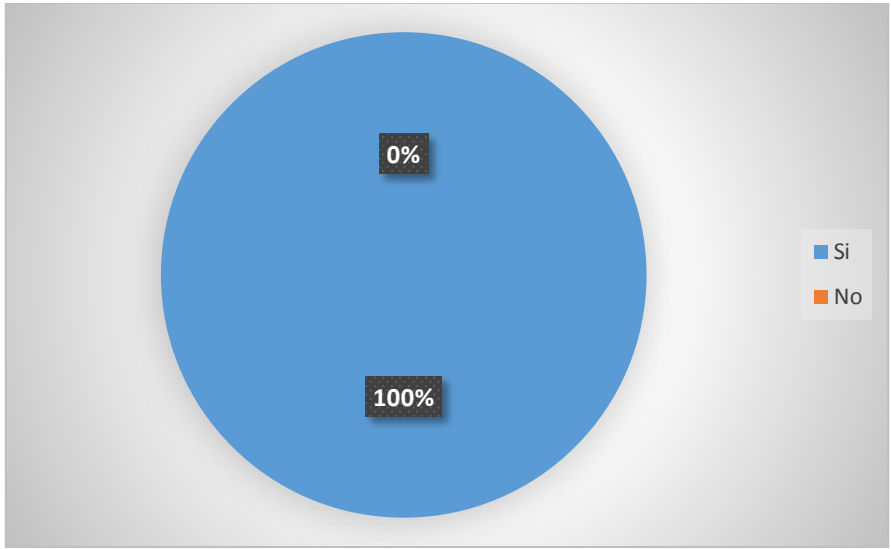


Figura 23. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.

Fuente: Tabla 3.

Anexo 7.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimada señora Belisa Paola Salvador Gabriel, propietario de la Mype “CALZADOS BELISA”, ubicado en Jr. Manuel Ruiz N°580 – INT. 52 – Casco Urbano; estamos llevando a cabo un estudio de investigación optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas denominada: Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro zapatería del distrito de Chimbote, año 2018.



Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas a la gestión de calidad en Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 953705957, correo jsaavedrapuelles@gmail.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Perú: Carlos Enaldo Rebaza Alfaro con celular N° 931116791 y a los Correos: carlosenaldorebazaalfaro@gmail.com y crebazaa@uladech.edu.pe

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Juvitza I. Saavedra Puelles		Septiembre 2019	10:00
Nombre del investigador	Firma del investigador	Fecha	Hora
Carlos E. Rebaza Alfaro		Septiembre 2019	10:00
Nombre del docente tutor	Firma del docente tutor	Fecha	Hora