



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL
DE ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y
PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO VENTA DE ROPA EN
GENERAL DEL MERCADO CENTRAL DEL DISTRITO DE
TRUJILLO, 2018

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

AUTOR:

Bach. EDUARDO MARTIN ULLOA BROCCA

ASESOR:

Mgr. CARLOS ENALDO REBAZA ALFARO

TRUJILLO - PERÚ

2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL
DE ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y
PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO VENTA DE ROPA EN
GENER DEL MERCADO CENTRAL DEL DISTRITO DE
TRUJILLO, 2018

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

AUTOR:

Bach. EDUARDO MARTIN ULLOA BROCCA

ASESOR:

Mgr. CARLOS ENALDO REBAZA ALFARO

TRUJILLO - PERÚ

2019

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgr. Carolina Esther Catellares Jhonson

Miembro

Mgr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, por guiarme y ser mi soporte en este duro camino dándome las fuerzas necesarias para salir adelante.

A mis Padres y hermanas por apoyarme incondicionalmente, motivándome en lo largo de mi formación académica y por creer en mí en todo momento

A mi asesor, por haberme enseñado con dedicación y esmero, compartiendo valiosos conocimientos, los cuales me ayudaron en gran medida a la elaboración de mi informe de tesis.

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de ropa en general del mercado central del distrito de Trujillo 2018. La investigación tuvo un diseño no experimental - transversal descriptivo para recoger la información se hizo en forma dirigida, a una muestra de 17 micro y pequeñas empresas, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados :El 70.6% de los representantes tienen entre 18-30 años de edad ,el 64,7 % de los representantes son del género Masculino ,el 52,9 % tiene el cargo de dueño ,el 58,8% de las mypes llevan más de 7 años en el rubro ,el 64,7% de los objetivos de la empresa son generar ganancias, el 94,1 % conoce el término de Gestión de Calidad ,el 100% afirma que la gestión de calidad mejora a la rentabilidad de la empresa ,el 88.2% conoce el termino Marketing ,el 52,9% afirma que su nivel de ventas ha aumentado gracias al marketing ,el 47,1 % no usa herramientas de marketing porque no se adaptan a su empresa, el 64,7 % afirma que los beneficios de usar marketing son incrementar las ventas, Se concluyó que un gran sector de estas empresas no aplica la gestión de calidad y el marketing , para mejor su rentabilidad e incrementar su ventas .

Palabras clave: Calidad, Comercio, Empresa, Gestión, Marketing

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the main characteristics of Quality Management with the use of Marketing in the micro and small companies of the commerce sector - clothing sales sector in general of the central district of Trujillo district 2018. The research had a design non-experimental - transversal descriptive to collect the information was done in a targeted manner, to a sample of 17 micro and small companies, to which a questionnaire of 23 questions was applied, obtaining the following results: 70.6% of the representatives have between 18-30 years of age, 64.7% of the representatives are of the Masculine gender, 52.9% have the position of owner, 58.8% of the mypes have more than 7 years in the field, 64 , 7% of the company's objectives are to generate profits, 94.1% know the term of Quality Management, 100% state that quality management improves the profitability of the company, 88.2% know the Mino Marketing, 52.9% affirm that their level of sales has increased thanks to marketing, 47.1% do not use marketing tools because they do not adapt to their company, 64.7% affirm that the benefits of using marketing are to increase sales, It was concluded that a large sector of these companies does not apply quality management and marketing, to improve their profitability and increase their

Keywords: Quality, Commerce, Company, Management, Marketing

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	I
2. Hoja de firma del jurado.....	III
3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	IV
4. Resumen y Abstract.....	V
6. Índice de Tablas y Figuras.....	VIII
I. Introducción.....	10
II. Revisión de literatura.....	15
III. Hipótesis.....	64
IV. Metodología.....	65
4.1 Diseño de la investigación.....	65
4.2 Población y muestra.....	66
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores.....	66
4.4 Técnicas e instrumentos.....	70
4.5 Plan de análisis.....	70
4.6 Matriz de consistencia.....	71
4.7 Principios éticos.....	73
V Resultados.....	74
5.1 Resultados.....	74
5.2 Análisis de resultados.....	79
VI. Conclusiones y recomendaciones.....	85
Referencias bibliográficas.....	87
Anexos.....	91

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

	Pág.
Tabla 01: Características de los representantes de las pequeñas empresas del sector comercio. Rubro venta de ropa en general del mercado central en el distrito de Trujillo,2018	74
Tabla 02: Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio . rubro venta de ropa en general del mercado central en el distrito de Trujillo, 2018	75
Tabla 03: Características de la Gestión de calidad con el uso del planeamiento estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de ropas en general del mercado central en el distrito de Trujillo, 2018.....	76
Anexos	
Figura 1: Edad	102
Figura 2: Genero	102
Figura 3: Grado de instrucción	103
Figura 4: Cargo	103
Figura 5: Tiempo en el Cargo	104
Figura 6: Años en el rubro	104
Figura 7: N° de trabajadores en la empresa.....	105
Figura 8: Personas que trabajan en la empresa	105
Figura 9: Objetivo de la empresa	106
Figura 10: Conoce el termino gestión de calidad.....	106
Figura 11: Técnicas de gestión que aplica.....	107
Figura 12: Dificultades en la gestión de calidad.....	107
Figura 13: Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	108
Figura 14: Rendimiento mejora con la gestión.	108

Figura 15: Termino marketing.....	109
Figura 16: Productos satisfacen las necesidades.	109
Figura 17: Base de datos.....	110
Figura 18: Nivel de ventas con el marketing.....	110
Figura 19: Medios publicitarios.....	111
Figura 20: Herramientas de Marketing.....	111
Figura 21: Usa herramientas de Marketing..	112
Figura 22: Beneficios al usar Marketing	112
Figura 23: Marketing mejora la rentabilidad.....	113

I -INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas son parte fundamental de la economía de todos los países por su participación y contribución al desarrollo , de nuevos empleos , también por su aporte en el producto bruto interno de todos los países , superando en varios países más de lo que aportan las grandes empresas , Son movidas por el mercado interno , Tienen distintos sectores y rubros a los cuales se dedican , siendo el sector comercio y servicios los más utilizados en gran medida por estas .

En Argentina las pymes representan más de un 98% , generando de tal manera un 44% del PBI, al aportar más PBI , también generan más empleos en el mercado laboral siendo 8 de cada 10 empleados los que son contratados a través de las pymes. Quedando claro que las pymes son parte fundamental para el crecimiento, avance, y arraigo en el país, dependiendo en gran medida de las pymes (Martino, 2018)

Las pymes en México son de suma importancia para el crecimiento de la economía en dicho país, dado que en conjunto representan el 97% de la totalidad de empresas, generando un 79% de empleos en el mercado laboral , produciendo un PBI del 23% , siendo considerada una importante influencia económica en este país , Las pymes en el país de México presentan gran variedad en los giros de producción , servicios y comercio , sus actividades son propias en relación a empresas más grandes , teniendo menos posibilidades de desarrollarse, y a pesar de que son una gran influencia económica en dicho país , no cuentan con los recursos necesarios para desarrollar todo su potencial (COEPES ,2015)

La gestión de calidad en España permite a la pyme estar dentro del mismo estándar que las grandes empresas , compitiendo en igualdad de condición ante la feroz

competitividad de mercado , satisfaciendo a los clientes en la entrega de productos o la aplicación de servicios , incrementando sus ventas , mejorando sus sistemas de calidad , documentaciones y proveedores , generando mayor confianza entre los clientes y los proveedores , con la gestión de calidad incrementa la mejora continua en sus procesos , mejorando la eficacia . Favoreciendo notablemente su imagen (Cámara de Comercio de España, 2017)

En el Perú las mypes son las que aportan el 80% de empleos en el mercado laboral , generando de la misma manera el 40% del PBI interno y el 47% de empleos en toda Latinoamérica , sin embargo estas tienen ciertas deficiencias como los problemas de liquidez que presenta , otra de las deficiencias más comunes son las rutinas , ya que al estar enfrascadas en lo tradicional no se dan la oportunidad de crecer , mejorar , planificar y crear estrategias para mejorar sus sistema de gestión de cobros . (ASEP, 2015)

En región la Libertad las mypes son potencialmente generadoras de fuente de empleos y desarrollo económico, pero la falta de recursos delimita que estos sigan creciendo, asimismo son reacios a generar cambios dentro de estas empresas, porque están enfrascadas en lo empírico y tradicional. Viendo la necesidad de implementar un sistema de Marketing para que estas puedan competir necesariamente con las empresas grandes , debido a que en la actualidad los clientes son más demandantes y la competitividad es más agresiva por parte de las otras micro , pequeñas y grandes empresas

En la ciudad de Trujillo, en el mercado central, los microempresarios que se dedican a la comercialización de ventas de ropa en general, Tienen cierta dificultad al momento de ofrecer sus productos al público entre otras deficiencias. Por ello se ve la necesidad de aplicar una gestión de Marketing ya que estas ayudaran a alcanzar su

máxima rentabilidad, utilizando estrategias de costos, y la publicidad adecuadas a sus productos o servicios sin importar el tamaño de las empresas

Es por ello que se plantea el siguiente problema **¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y el plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa en general del mercado central del distrito de Trujillo, 2018?**

Dando respuesta a este problema se formuló el siguiente objetivo general :
Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y el plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa en general del mercado central del distrito de Trujillo, 2018

Para poder obtener el objetivo general se desglosaron los siguientes objetivos específicos:

Determinar las características de los Representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa en general del mercado central del distrito de Trujillo, 2018

Determinar las características de las Micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa en general del mercado central del distrito de Trujillo, 2018.

Determinar las características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa en general del mercado central del distrito de Trujillo, 2018

Elaborar un plan de Mejora de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa en general del mercado central del distrito de Trujillo, 2018

La investigación se justifica porque permitirá obtener aspectos teóricos de la gestión de calidad en el uso del Marketing que se aplican en las Micro y pequeñas empresas para su crecimiento y desarrollo.

Por otro lado, nos permitirá conocer a nivel exploratorio las principales características de los representantes, de las Micro y pequeñas empresas, y las características de la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa en general del mercado central del distrito de Trujillo, 2018

También se justifica porque permitirá a los gerentes aplicar la Gestión de calidad con el uso del Marketing y plan de mejora en sus Micro y pequeñas empresas para ser competitivos y de éxito en los mercados, especialmente en el rubro venta de ropa en general.

También se justifica porque beneficiará a la comunidad empresarial y a los emprendedores proporcionándoles conocimientos sobre los beneficios de la aplicación de la gestión de calidad con el uso del marketing en sus micro y pequeñas empresas, puesto que en el proceso de evaluación e implementación de las propuestas de mejora de la calidad, implican la adquisición de nuevos saberes y el manejo de técnicas y herramientas modernas de administración a través de la capacitación que después de la intervención podrán emplear en sus micro y pequeñas empresas de forma autónoma.

Finalmente se justifica porque esta investigación servirá de base para futuras investigaciones sobre la gestión de la calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa en general .

La metodología utilizada en la investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una muestra de 17 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario

de 23 preguntas, donde se obtuvieron los siguientes resultados principales : El 70.6 % de los representantes tienen entre 18-30 años de edad ,el 64,7 % de los representantes son del género Masculino ,el 52,9 % tiene el cargo de dueño ,el 58,8% de las mypes llevan más de 7 años en el rubro ,el 64,7% de los objetivos de la empresa son generar ganancias, el 94,1 % conoce el término de Gestión de Calidad ,el 100% afirma que la gestión de calidad mejora a la rentabilidad de la empresa ,el 88.2 % conoce el termino Marketing ,el 52,9% afirma que su nivel de ventas ha aumentado gracias al marketing ,el 47,1 % no usa herramientas de marketing porque no se adaptan a su empresa, el 64,7 % afirma que los beneficios de usar marketing son incrementar las ventas, el 94,1 % afirma que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa. Se concluyó que aunque muchas de las empresas tienen conocimientos sobre la gestión de calidad y el Marketing , le falta poner en practica esta gestión para incrementar su rentabilidad, aplicando herramientas que les permitirá gestionar sus costos y maximizar sus ventas, incrementando la rentabilidad atreves de estrategia publicitarias.

Esta Investigación contiene las siguientes partes : I Introducción , en esta parte se observa el planteamiento , descripción y realidad del problema , los objetivos y justificación del problema y tema .II Revisión de Literatura , aquí encontraremos el marco teórico y marco conceptual , también se muestran los antecedentes , fundamentando la investigación .III. Hipótesis, sin embargo dado que la tesis es del tipo descriptiva no se plantea hipótesis. Alguna. IV. Metodología, La investigación es del tipo descriptiva de diseño no experimental – transversal. V. Resultados, donde observaremos los porcentajes dados, obtenidos de las encuestas. VI. Conclusiones y Recomendaciones, observaremos las conclusiones y recomendaciones para la mejora

de las micro y pequeñas empresas. Finalmente las Referencias en estilo Norma APA y los Anexos la cual detalla información adicional de la investigación.

II REVISION DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes internacionales

Serrano y Terrera (20117) en su tesis titulada: *“Plan de marketing para un start-up de una empresa de ropa y accesorios con células fotovoltaicas ubicado en la ciudad de buenos aires durante el año 2017”*. Tuvo como objetivo general: Realizar un plan de marketing para un Start - Up de una empresa de accesorios y ropa que permitan cargar de forma móvil los aparatos tecnológicos, incentivando el uso de energía solar y el aprovechamiento de los aparatos tecnológicos sin la dependencia de la energía eléctrica. Objetivo Específicos: Realizar un análisis de mercado que permita conocer el nivel de aceptación de la propuesta de valor del start up con el fin de medir la viabilidad comercial de la misma. Conocer cuáles son las preferencias del target respecto a los artículos de uso diario. Conocer el impacto ambiental que tendría este producto si los usuarios de aparatos tecnológicos sustituyeran el uso de energía eléctrica por el uso de energía solar móvil. Conocer de qué manera afectaría el uso de ropa y accesorios con carga de energía solar en la vida de las personas. Determinar las características del consumo del grupo objetivo, mediante el análisis de información externa derivada de instituciones como INTI, para de esta manera conocer las oportunidades del producto "Energy" en el mercado. Desarrollar los puntos pertinentes para la estrategia de marketing, definiendo las tácticas para el producto, la distribución, la promoción y el precio a fin de concretar con esto la manera de lograr los objetivos de marketing. Esta investigación tiene una metodología cuantitativa, y la evaluación se realizó en una muestra de 60 consumidores, el instrumento diseñado consto de 15 preguntas, obteniendo el siguiente resultado: Se

recabó la información entre personas de 18 años en adelante a través de una encuesta escrita donde el 48% de las personas oscilaban entre 33 a 37 años, del total de la muestra encuestada el 53% son hombres y el 47% mujeres. El 37% de los encuestados respondió que satisfacen las necesidades de un mundo moderno, móvil y conectado. El 22% del grupo de personas encuestadas relaciona el producto con una excelente forma de vestirse y estar conectados al mismo tiempo; mientras que el 20% lo relaciona con una forma de ahorrar energía eléctrica y usar energías renovables, el 13% lo ve como una buena herramienta para cuidar el medio ambiente. El 5 % lo relaciona con practicidad y utilidad, un 2% con la posibilidad de independizarse del uso de la energía eléctrica y otro 2% lo relaciona con el hecho de no dudar a la hora de elegir un producto novedoso y moderno. Conclusión: Podemos concluir que estamos en un momento de transición donde coexisten ideas y estructuras tradicionales con ideas novedosas y herramientas pensadas para ir llevando adelante una transformación, con concepciones nuevas respecto al uso de la tecnología y la importancia del cuidado del medio ambiente.

Nieto (2016) en su tesis titulada “*Plan de marketing para incrementar las ventas de la tienda de ropa Koaj, en la ciudad de Guayaquil, Sector Norte, 2016*”. Tuvo como objetivo general: Elaborar un plan de marketing que incremente las ventas de la tienda de ropa KOAJ en un 15%, en la ciudad de Guayaquil, sector norte, 2016. Objetivos específicos: Implementar la estrategia de triangulación para la investigación logre un análisis situacional de la tienda de ropa KOAJ. Desarrollar estrategias de publicidad y promoción que logre la fidelización de los clientes. Establecer estrategias de ventas que brinden un efectivo servicio al cliente. Determinar los gustos y preferencias de los clientes que visitan la tienda de ropa KOAJ que revelen el nivel de satisfacción del

consumidor. Esta investigación tiene una metodología cuantitativa - cualitativo, y la evaluación se realizó en una muestra de 300 personas, el instrumento diseñado consto de 12 preguntas, obteniendo el siguiente resultado: Se determinó que 6 de cada 10 clientes realizan sus compras en la tienda de ropa KOAJ de forma mensual y cada dos meses por lo que se considera importante conocer la frecuencia de compra de los clientes. El 28% de los clientes se sienten identificado con la marca KOAJ que es una línea de ropa que está a la tendencia de la moda actual, mientras que la marca ARMI representa un 27% es una línea de ropa casual siendo estas las líneas con mayor venta y aceptación, por ello El servicio al cliente que ofrece la tienda de ropa KOAJ fue calificado como “Muy Bueno” en un 47% de total de la muestra, mientras un 29% como “Bueno” por lo que se puede determinar el servicio se puede mejorar con las acciones que sean adecuadas. Conclusión: Se ha evidenciado el nivel de conocimiento del local KOAJ en el mercado, existe un segmento interesante de cliente que no solo se necesita incentivar, sino entregar información en cuanto a productos nuevos, promociones y descuentos donde el objetivo es incrementar en las ventas por lo cual se debe incorporar un profesional en el área de marketing con experiencia el que estará a cargo de la planificación en cuanto a los cronogramas, capacitaciones, campañas de publicidad e insumos con el objetivo de mejorar los resultados alcanzados en el año 2015 en el local KOAJ.

Sáenz (2018) en su tesis titulada: “*Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – Distrito de Huaraz, 2017*”. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix de las micro y

pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017.

Objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017. Determinar las principales características de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017. Determinar las principales características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017. Esta investigación tiene una metodología descriptiva, y la evaluación se realizó en una muestra de 14 gerentes/propietarios, el instrumento diseñado consto de 6 preguntas para medir percepciones, obteniendo los siguientes resultados: El (50%) mencionan que solo algunas veces identifican sus potenciales consumidores, El (57,14%) afirman que casi siempre evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos como empresa; además el (57,14%) mencionan que algunas veces capacitan a sus empleados referentes al servicio al cliente, y el (57.14%) manifiesta que algunas veces reconocen de los logros de la empresa y de sus empleados; asimismo (57,14%) está de acuerdo que su hospedaje establece una escala de precios adaptándose a la demanda que contribuye a lograr sus objetivos y el (64.3 %) manifiesta que está de acuerdo que su empresa aplica estrategias de publicidad en radio hacia sus potenciales clientes. Conclusión: Se determinó que los gerentes de las MYPES, rubro alojamientos, se caracterizan por ser la mayoría varones, por tener una formación académica superior universitaria y con edad de 38 a 47 años. Referente a las micro y pequeñas empresas del rubro alojamiento, la mayoría tienen entre 5 a 9 años de funcionamiento y cuentan entre 1 a 4 trabajadores y sus ventas anuales son

menores a S/ 311, 250. En tema de la gestión de calidad en las MYPES, rubro alojamientos distrito de Huaraz, algunas veces: identifican sus potenciales consumidores, crean estrategias para la mejora de su empresa, establecen planes y herramientas para mejorar la calidad en su hospedaje, de sus objetivos como empresa, capacitan a sus empleados referentes al servicio al cliente y establecen un plan de mejora continua, reconocen de los logros de la empresa y de sus empleados. Casi siempre: planifican sus objetivos como empresa, evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos y de gestión.

Cjuno (2017) en su tesis titulada: “*Gestión de calidad con el uso del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de casco urbano. Chimbote, 2017.*” Tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2017. Objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2017, del mismo modo se determinó las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2017. Esta investigación tiene una metodología cuantitativo - descriptivo, y la evaluación se realizó en una muestra de 12 representantes de las MYPES, el instrumento diseñado consto de 17 preguntas para medir percepciones, obteniendo los siguientes resultados: Se encontró que el (58 %) de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años, el 83.3 % son mujeres, la mayoría tienen superior universitario con (83.3 %), el (83.3 %) son administradores y el (50.0 %) tienen un tiempo de desempeño en el cargo entre 0 a 3

años. Así también, el (50%) tiene un tiempo de permanencia en el rubro de cada establecimiento es de 0 a 3 años, el (91.7 %) tienen entre 1 a 5 personas trabajando, el (91.7 %) de personas son no familiares y el 100.0 % de los representantes indicaron que el objetivo de la creación de la empresa es de generar ganancias. Además, el (58.3 %) indicaron que conocen al marketing como técnica moderna, la totalidad cree que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento del negocio, el (50.0 %) escucharon hablar del neuromarketing y el (50 %) indicaron que no, el (100.0 %) cree que como empresa si satisfacen las necesidades de sus clientes, un (50.0 %) indican que el consumidor es motivado en la decisión de compra por el servicio que da el producto, con el (91.7 %) creen que las emociones de los clientes si afectan el consumo del producto y/o servicio, el (75.0 %) afirman que los clientes si son atraídos por carteles de ofertas y descuentos o 2x1 y el (58.3 %) consideran que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa si ayudara a permanecer en el mercado.

Conclusión: En el presente estudio de investigación se obtuvo que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas de Casco Urbano, Chimbote 2016. Tienen de 31 a 51 años de edad, en su gran mayoría son del género femenino los mismos que son los administradores y no dueños del negocio, con experiencia en el cargo de 0 a 3 años en su mayoría relativa y su grado de instrucción académica en su gran mayoría es de grado superior universitario, del mismo modo en el presente estudio de investigación se determinó las características de las MYPES del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, 2016, donde en su mayoría tienen el tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años donde laboran en su gran mayoría de 1 a 5 trabajadores los mismos que son personas no familiares quienes laboran y en su totalidad de estos establecimientos fueron creadas con el objetivo de generar ganancias

Hijar (2017) en su tesis titulada: “Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial acomerced, huacho, 2017”. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017. Objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las MYPES, determinar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas, así mismo se determinó las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing a las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017, respectivamente. Esta investigación tiene una metodología cuantitativo - descriptivo, y la evaluación se realizó en una muestra de 58 MYPES, el instrumento diseñado consto de 21 preguntas para medir percepciones, obteniendo los siguientes resultados: La mayoría de las MYPES encuestadas se encuentran administradas por sus propios dueños y la totalidad de las MYPES fueron creadas con la finalidad de obtener ganancias para la subsistencia, de la misma manera todas las MYPES se encuentran formalmente constituidas. En cuanto a las características de la gestión de la calidad la totalidad de las MYPES conocen el término gestión de la calidad sin embargo no la aplican porque tienen un aprendizaje lento para adecuarse a este sistema. Respecto al marketing: las MYPES conoce el termino marketing, pero no aplican ninguna herramienta al respecto, sin embargo, los productos que ofrecen colma las expectativas de sus clientes, la mayoría de las MYPES señala que últimamente las ventas a mejorado y tienen la convicción de que el marketing si puede ayudar a mejorar la rentabilidad de su economía. Conclusión:

La totalidad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, más de la mitad tienen entre 18 a 30 años, y la mayoría relativa están representadas por el género femenino, la totalidad de las representantes tiene estudios secundarios completo. Así mismo las empresas están representadas en su mayoría por los mismos dueños, los mismos que en el puesto se encuentra de 0 a tres años respectivamente. La mayoría relativa de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, permanecen en el rubro de 7 a más años, la mayoría absoluta de las empresas se encuentran formalmente constituidas y cumplen con sus obligaciones y deberes y la mayoría relativa creó su empresa con la finalidad de trabajar y obtener ganancias para su subsistencia.

Rojas (2017) en su tesis titulada: “*Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017*”. Tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017. Objetivos específicos: Identificar los factores claves de gestión de calidad en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana. Describir el grado de gestión de calidad en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017. Determinar los tipos de marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017. Conocer los beneficios del uso del marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017. Esta investigación tiene una metodología cuantitativo - descriptivo, y la evaluación se realizó en una muestra de 68 personas, el instrumento diseñado constó de 19 preguntas nominales, obteniendo los siguientes resultados: El 74% de clientes encuestados considera que las empresas

recreativas no innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes, y el 81% de clientes encuestados considera que el servicio y producto brindado por las empresas recreacionales no son eficientes y no fijan la atención en la eficiencia. En el caso del marketing el 94% de clientes encuestados considera que no le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de los centros recreacionales, y el 91% de clientes encuestados considera que los beneficios del marketing les ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes. Conclusión: Se concluye que el grado de gestión de calidad en las MYPES es muy bajo, ya que no cuenta con un sistema de gestión de calidad, mucho menos trabajan siguiendo estándares de calidad; además los servicios y productos que brindan no son eficientes.

Espinoza (2016) en su tesis titulada: “Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de huarmey, año 2016”. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas de Sector Comercio- rubro venta Minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas de sector comercio rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas de sector comercio- rubro venta minorista de ropa en la galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del Marketing estratégico de las micro y pequeñas empresas de sector comercio- rubro venta minorista de ropa en la

galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Esta investigación tiene una metodología cuantitativo - descriptivo, y la evaluación se realizó en una muestra de 20 MYPES, el instrumento diseñado consto de 14 preguntas cerradas, obteniendo los siguientes resultados: Respecto a los microempresarios y las Mypes: El 50% de los representantes tienen entre 31-50 años, el 85% son de sexo femenino, el 65 % tiene su grado académico secundaria. El 85% de las Mypes son informales, con el mismo porcentaje no se acogen a ningún régimen tributario. Respecto a la gestión de calidad el 70% tienen desconocimiento de la variable gestión de Calidad, así mismo el 70% desconocen el marketing estratégico. Conclusión: Se llegó a la conclusión que las Mypes no tienen un concepto ni técnicas de gestión de calidad con el uso del Marketing, trabajando empíricamente por conocimiento a groso modo, por no tener educación superior.

2.2 Bases teórica y Marco conceptual:

Definición de la Micro y Pequeña Empresa

Según **La ley 28015 (2003)** define a la micro y pequeña empresa como una unidad económica y que es genera por una persona jurídica o por una persona natural y que puede estar constituida por diversas formas de organización de acuerdo a la Ley General de Sociedades y que puede buscar el desarrollo de actividades de extracción de recursos, transformación, producción, a la comercialización o a la prestación de un servicio.

La Ley con número 30056 emitida con fecha 02 de Julio del año 2013, precisa nuevas condiciones para identificar o clasificar a las micro y pequeñas empresas. Según el artículo Número 5, precisa las nuevas características que deben tener las Mypes.

1. La micro empresa: Con un monto de ventas al año de hasta un máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
2. La pequeña empresa: con un monto de ventas anuales superiores a 150 hasta un máximo de 1700 (UIT).
3. La mediana empresa: con un monto de ventas anuales mayores a 1700 UIT y hasta un máximo de 2300 UIT.

El valor de la UIT será determinado por el Ministerio de Economía y Finanzas y el Ministerio de la Producción, cada 2 años a través de un Decreto Supremo.

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos (2) años.

Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

Características de las micro y pequeñas empresas

Tienen una gestión Independiente, dado que son dirigidas por sus propios dueños

El área de Operación de sus actividades es generalmente local.

Presentan una mínima especialización en el trabajo. Generalmente el dueño emprendedor realiza varias actividades.

El número de colaboradores generalmente esta entre 5 y 10 trabajadores.

Generalmente los colaboradores de este tipo de Mypes son familiares.

No cuentan con tecnología y tienen pocos recursos financieros.

No diferencian las finanzas de la empresa con las finanzas del hogar

Importancia

Las Mypes generan un alto porcentaje de fuente de trabajo.

Contribuyen en la reducción de la pobreza en el Perú.

Promueven la formación de empresas y de emprendedores

Distribuyen el ingreso económico a nivel nacional.

Aportan al Estado a través de impuestos.

Alcances de las micro y pequeña empresa.

De acuerdo a la Ley MYPE, que fuera aprobada con el Decreto Legislativo número 1086 regula el aspecto laboral, administrativo, tributario y el aspecto relacionado a la seguridad social,

Problemas de las MYPES

Prompyme (2005) menciona que las Mypes presentan la siguientes limitaciones: baja capacidad operativa, poca capacidad gerencial, tienen problemas de información, no usan la tecnología adecuada, tienen una baja productividad, lo que obliga una reducción en las ventas y tal vez un cierre de la empresa.

Teorías de la Gestión de calidad

Cuatrecasas (2012) precisa que la calidad consiste brindar productos y servicios que funcionen correctamente y que adicionalmente cumple exigencias de la competitividad. Estas exigencias son las siguientes: Ajustarse a las necesidades y requerimientos de los consumidores, organización y medios y minimización competitiva de costes y tiempo de entrega del producto.

Según Cuatrecasas, la puesta en práctica de un sistema de calidad con un alto nivel de calidad y eficiencia, debe de realizarse con éxito las siguientes fases:

1°. Implantación de un sistema de calidad: este sistema se implanta a partir de los principios de la gestión de la calidad total usando el modelo European Foundation for Quality Management (EFQM). En este modelo participan diversos agentes y resultados, y que a continuación se describen:

El liderazgo: la gestión de calidad debe de gestionarse desde la alta dirección de la empresa, cumpliendo funciones de planificación, control y mejora. La alta dirección debe de tener una participación activa y brindar los recursos a usarse para el funcionamiento del sistema.

Estrategia: la estrategia a usarse será el de la satisfacción de los clientes y del personal involucrado y del entorno. Para identificar la mejor estrategia se utilizara la información que debe de proporcionar los clientes, los colaboradores, los competidores y a través del uso de diversas técnicas como el benchmarking.

Recursos: identificada la estrategia se pondrá a disposición todos los recursos humanos, materiales y financieros y otros.

Personal: los colaboradores deben de estar con una alta motivación, con mucha información, con una comunicación ascendente y descendente. Los colaboradores deberán ser adecuadamente seleccionados, formación, retribución, capacitación, desarrollo entre otros aspectos relacionados al personal.

Procesos: los procesos productivos deben de ser bien diseñados y desarrollados para lograr una eficiencia del sistema. Una empresa es un conjunto de procesos que están interrelacionados con el objetivo de lograr un valor añadido.

Resultados: el modelo EFQM precisa los siguientes resultados: satisfacción del personal, satisfacción de los clientes, impacto social favorable y rendimiento.

2°. Planificación, diseño y desarrollo de productos y procesos

El diseño, los productos y los procesos deben de planificarse basándose en la calidad y en la desarrollarse competitividad de esa calidad. Esto asegura que los productos o servicios deben diseñarse y en función de los consumidores, con los diseños y procesos para lograr una máxima calidad al mínimo costo. Las etapas de la implantación de la calidad en la producción son las siguientes según cuatrecasas : diseño y desarrollo del producto, diseño y desarrollo de los procesos, gestión y control de la producción y control de la calidad del producto.

3°. Implantación de los procesos con la calidad adecuada

La calidad se basa en principios para lograr productos con una adecuada calidad y a un costo mínimo.

4°. Aseguramiento, control y mejora de la calidad obtenida

El correcto desarrollo de esta fase se puede lograr a través de las siguientes acciones:

- a. Establecimiento de técnicas que garanticen la calidad de los procesos y
- b. Control de la calidad de los procesos y de su capacidad,

Hansson y Klefsjö (2003) siguiendo a estos autores podemos, se define a la gestión de calidad como un sistema de dirección, basado en un conjunto de valores, métodos y herramientas, cuyo fin es lograr la satisfacción de los clientes internos y externos usando una mínima cantidad de recursos.

El recurso humano es fundamental en la implantación de un sistema de gestión de calidad total, sin este recurso las organizaciones no pueden desarrollarse continuamente.

Los estudiosos de la calidad han establecido la importancia que el factor humano tiene para la mejora e implantación de los modelos de Gestión de la Calidad Total

Además, se insiste en que ninguna organización puede sobrevivir sin buenas personas, personas que estén mejorando continuamente. Este es un nuevo pensamiento que difiere del taylorismo al plantear que las personas diseñan y mejoran procesos que ellos mismos efectúan y controlan. Los gerentes deben obtener el compromiso de las personas para diseñar, controlar y mejorar los procesos de manera que puedan mantenerse productivos. El resultado de todo esto es una elevada calidad (Richard e Walton, 1985).

Ishikawa (1954) menciona que la elevada calidad es importante en la generación de un nuevo enfoque humano relacionado a la gestión de la calidad. Este modelo está dirigido hacia las personas de una organización y no precisamente a la alta dirección.

Juran (1991) agrega dos temas muy relacionados con la administración del personal como son el liderazgo y la formación como variables necesarias para implantar el modelo de calidad.

Crosby (1979) resalta la necesidad de concienciar a los trabajadores y reduce la gestión de los colaboradores a solo comunicar a los directivos.

Feingenbaum (1982) precisa que es importante el conocimiento de los principios y prácticas de la calidad.

Ishikawa (1989) hace alusiones a la necesidad de descentralizar y a la necesidad de implantar círculos de calidad.

Taguchi (1986) y Shingo (1987) omiten la dimensión humana en la gestión de la calidad.

Gestión de Calidad en Procesos empresariales

Deming (1989) indica los 14 puntos de la calidad que ha continuación se señala.

1. Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio.
2. Adoptar la nueva filosofía.
3. Dejar de depender de la inspección en maza.
4. Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio.
5. Mejorar constantemente y por siempre los sistemas de producción
6. Establecer entrenamiento dentro del trabajo.

7. Establecer líderes, reconociendo sus diferentes habilidades, capacidades y aspiraciones.
8. Eliminar el miedo y construir confianza.
9. Derribar las barreras entre los departamentos
10. Eliminar eslóganes, exhortaciones y metas para pedir a la mano de obra cero defectos y nuevos niveles de productividad.
11. Eliminar los estándares de trabajo y la gestión por objetivos.
12. Remover barreras para apreciar la mano de obra y elementos que privan a la gente de la alegría en su trabajo.
13. Instituir un programa vigoroso de educación y auto mejora.
14. Poner a todo el personal de la compañía a trabajar para llevar a cabo la transformación.

Las Normas ISO 9000

ISO 9000 es un conjunto de normas sobre calidad y gestión de calidad, establecidas por la Organización Internacional de Normalización (ISO). Se pueden aplicar en cualquier tipo de organización o actividad orientada a la producción de bienes o servicios. Las normas recogen tanto el contenido mínimo como las guías y herramientas específicas de implantación como los métodos de auditoría. El ISO 9000 especifica la manera en que una organización opera sus estándares de calidad, tiempos de entrega y niveles de servicio. Existen más de 20 elementos en los estándares de esta ISO que se relacionan con la manera en que los sistemas operan.

Ventajas:

Su implementación aunque supone un duro trabajo, ofrece numerosas ventajas para las empresas, como pueden ser:

1. Estandarizar las actividades del personal que trabaja dentro de la organización por medio de la documentación.

2. Incrementar la satisfacción del cliente al asegurar la calidad de productos y servicios de manera consistente, dada la estandarización de los procedimientos y actividades.

3. Medir y monitorear el desempeño de los procesos.

4. Incrementar la eficacia y/o eficiencia de la organización en el logro de sus objetivos.

5. Mejorar continuamente en los procesos, productos, eficacia, entre otros.

6. Reducir las incidencias negativas de producción o prestación de servicios.

Desventajas

Los esfuerzos y costos para preparar la documentación y actualizarla de forma regular.

Certificación

La única norma de la familia ISO 9000 que se puede certificar es la ISO 9001:2008. Para verificar que se cumplen los requisitos de la norma, existen unas entidades de certificación que auditan la implantación y aplicación, emitiendo un certificado de conformidad. Estas entidades están vigiladas por organismos nacionales que regulan su actividad.

Para la implantación o preparación previa, es muy conveniente que apoye a la organización una empresa de consultoría, que tenga buenas referencias, y el firme compromiso de la Dirección de que quiere implantar el Sistema, ya que es necesario dedicar tiempo del personal de la empresa para implantar el Sistema de gestión de la calidad.

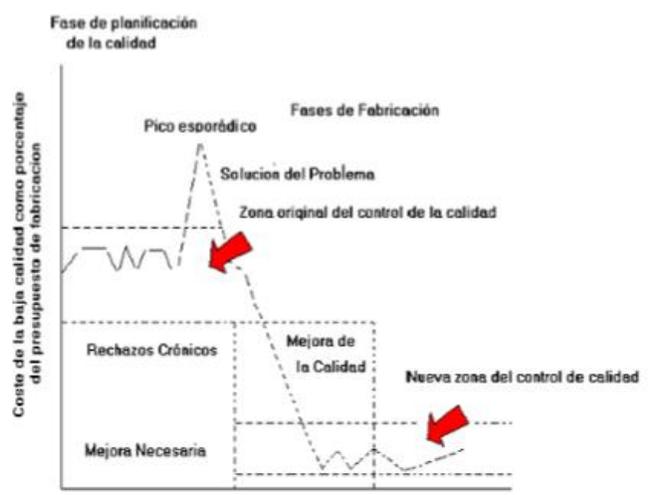
A la hora de elegir una empresa de asesoramiento, es necesario definir cuál es la necesidad del proyecto. Es en función de esta necesidad que la empresa debe elegir entre las variadas ofertas del mercado.

Anselmi (2014) es importante que la empresa que lo asesore aplique conceptos de calidad integral.

Teoría de Juran:

Este autor define a la calidad como adecuación para el uso. Juran considera que la opinión del usuario es la que indica que la calidad está en el uso real del producto o servicio. Juran aplicó a la calidad dos significados diferentes: característica y ausencia de defectos.

Juran (1986) manejar con eficacia estos tipos de calidad significa utilizar lo que ahora parece un concepto muy antiguo de su trilogía de la calidad. Este concepto aparece en la figura que se encuentra bajo estas líneas e indica la conexión entre planificación, control y mejora de la calidad.



Fuente: e: (James, 1997)

Según Juran el cliente es el que determina la calidad del producto o del servicio prestado.

Cuando se utiliza esta definición, es decir la conexión de la planificación, control y la mejora de la calidad, sólo el cliente puede determinar la calidad del producto o servicio.

Juran (1974) el concepto mencionado anteriormente se basa en 5 características y que a continuación se menciona: Tecnológicas, psicológicas, temporal, contractual y ética.

Un producto tiene calidad según las características tecnológicas y temporales que presenten como fuerza y fiabilidad por ejemplo. Según Juran, la adecuación para el uso de un producto puede ser dividida en los siguientes elementos: Calidad del diseño del producto, control de calidad, disponibilidad y posteriormente servicios de post venta, según se muestra en la siguiente figura:



Fuente: (James, 1997)

Según Juran (1964) preciso seis fases para la solución de problemas que buscan mejorar la calidad, y son los siguientes: 1. Identificar el proyecto: nombrar, evaluar, seleccionar un proyecto. 2. Establecer el proyecto: exposición de la misión, seleccionar equipo y verificar la misión. 3. Diagnosticar la causa: síntomas, modificar la misión, formular y comprobar teorías e identificar las causas. 4. Remediar la causa: Identificar alternativas, crear el remedio, diseñar los controles, implementar. 5. Mantener ganancias: diseñar controles, implementar. 6. Repetir y nombrar: repetir los resultados y nombrar nuevos proyectos.

Marketing:

Según Rivas (2009) afirma que el Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de dos partes de forma que se produzca un beneficio mutuo

El marketing de servicios es una rama del marketing, que se especializa en una categoría especial de productos –los servicios-, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación transporte, protección, asesoramiento, diversión créditos, entre otros. Podemos decir que el marketing es una actividad social y un conjunto de técnicas de gestión que permite a las personas satisfacer sus necesidades de productos y servicios a través del intercambio entre dos o más personas y obteniendo cada una de ellas un valor por el uso de un producto o servicio.

Planeamiento de marketing.

Kotler (2011) el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

McCarthy (2001) el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Walker (2004) definen que el marketing es un proceso secuencial de actividades comerciales y de negocios con el fin de crear productos que satisfagan necesidades de los consumidores, asignarles un precio, y distribuir a los centros comerciales o mercados con el fin de lograr los objetivos empresariales o de la organización.

McDaniel, (2006) para ellos el concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa.

Cisneros (2007) el plan de marketing estratégico pretende sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades de negocios que integran la organización.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere en el camino hacia este.

Balcázar (2006) “La pieza central de un plan estratégico de una empresa debe ser su estrategia genérica”, debido a que ésta especifica el enfoque fundamental y proporciona el contexto a aplicarse en cada área funcional.

El proceso administrativo, tal como se aplica al marketing, consta fundamentalmente de:

1. Planeación de un programa de marketing
2. Su realización y
3. Evaluación de su desempeño.

Walker (2007) la etapa de **planeación** incluye establecer metas y diseñar estrategias y tácticas para cumplirlas. La implementación requiere formar la organización de marketing y dotarla de personal, así como dirigir su operación de acuerdo con el plan. La evaluación consiste en hacer un análisis de los resultados pasados en relación con las metas de la organización.

Planeación estratégica del marketing es un proceso que consta de cinco pasos:

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Trazar los objetivos de marketing.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla de marketing estratégico.

Fundamentos del Marketing

Está centrado en la atención en las actividades llevadas a cabo por las organizaciones para facilitar intercambios mutuamente benéficos. Estas organizaciones pueden ser empresas que persiguen el lucro o tener un objetivo primario distinto de este.

La evolución del marketing en Estados Unidos se estableció en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo:

Producto

Según Thompson (2005) afirma que un producto es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etcétera).

Sin embargo, ¿cuál es la definición de producto desde una perspectiva de marketing? Si bien, ésta pregunta puede parecer básica, en sí es fundamental, porque su respuesta le permite al mercadólogo, empresario o emprendedor, saber y estar consciente de lo que es en "esencia" su oferta al mercado.

Según McCarthy & Perrault (1997), el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad".

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

El producto es cualquier bien o servicio que está integrado por un conjunto de elementos adicionales como el empaque, el precio, la calidad y la marca, servicios adicionales y la imagen de la empresa y de sus colaboradores.

Un producto es un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor.

Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad..

El producto es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio.

Según Kotler y Keller (2012) un producto es “todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información, e ideas”(p372).

Clasificación de los productos

Según Kotler et al. los productos se clasifican según su durabilidad y tangibilidad, en bienes de consumo y bienes industriales.

Los bienes según su durabilidad y tangibilidad se dividen en 3 tipos de bienes:

Bienes Perecederos: este tipo de bienes se agotan en un solo uso o en pocos usos.

Bienes duraderos: son bienes tangibles cuyo periodo de vida es largo.

Servicios: son productos intangibles, inseparables y perecederos

Bienes de consumo: Son bienes y servicios para uso o consumo personal, se dividen en productos de convivencia, bienes de compra comparada, de especialidad y productos no buscados.

Productos de Conveniencia.- Son bienes y servicios de consumo que se adquieren con mucha frecuencia.

Productos de Compra comparada.- los clientes compran estos productos con menor frecuencia y comparan cuidadosamente la calidad, el precio y el estilo.

Bienes de Especialidad.- estos bienes tienen únicas, por los cuales un grupo significativo de compradores realiza un esfuerzo de compra especial.

Bienes no Buscados.- Son bienes de consumo que el consumidor no piensa comprar.

Bienes Industriales: se clasifican en materiales y piezas, bienes de capital y los suministros y servicios.

Materiales y piezas: Integran por completo el producto del fabricante como son la materia prima y materiales y por otra parte las piezas y manufacturados.

Los bienes de capital: son duraderos facilitan el desarrollo o gestión del producto terminado.

Los servicios y suministros: constituyen los bienes y servicios de corta vida y facilitan el desarrollo o gestión del producto terminado.

Clasificación de los productos según el Código Civil Peruano

Juristas Editores (2008) precisa la siguiente clasificación de los productos según el Código Civil Peruano.

Art. 885° Bienes inmuebles.

1. El suelo, el subsuelo y el sobresuelo.
2. El mar, los lagos, los ríos, los manantiales, las corrientes de agua y las

aguas vivas o estanciales.

3. Las minas, canteras y depósitos de hidrocarburos.
4. Las naves y aeronaves.
5. Los diques y muelles.
6. Los pontones, plataformas y edificios flotantes.
7. Las concesiones para explotar servicios públicos.
8. Las concesiones mineras obtenidas por particulares.
9. Las estaciones y vías de ferrocarriles y el material rodante afectado al servicio. (P.224)

Art. 886°. Bienes muebles

1. Los vehículos terrestres de cualquier clase.
2. Las fuerzas naturales susceptibles de apropiación.
3. Las construcciones en terreno ajeno, hechas para un fin temporal.
4. Los materiales de construcción o procedentes de una demolición si no están unidos al suelo.
5. Los títulos valores de cualquier clase o los instrumentos donde conste la adquisición de créditos o derechos personales.
6. Los derechos patrimoniales de autor, de inventor, de patentes, nombres, marcas y otros similares.
7. Las rentas o pensiones de cualquier clase.
8. Las acciones o participaciones que cada socio tenga en sociedades o asociaciones, aunque a éstas pertenezcan bienes inmuebles.
9. Los demás bienes que puedan llevarse de un lugar a otro.
10. Los demás bienes no comprendidos en el artículo 885°. (P.225)

Precio

Para Thompson (2005) El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Diversos son los factores que se deben de tener en cuenta a la hora de fijar el precio de los bienes y servicios, podemos ver los siguientes: precio de lanzamiento al mercado, las primas incurridas, el precio de los productos de la competencia, precio de los bienes y servicios de los sustitutos y de los bienes complementarios, la marca del producto o servicio, la calidad de producto o servicio, la moda que se impone en el momento y el ciclo de vida del producto o servicio

Importancia del precio

Limas (2012) menciona la importancia del precio de la siguiente manera:

1. El precio es un instrumento a corto plazo con el que se puede actuar con rapidez y flexibilidad, y suele tener efectos inmediatos sobre las ventas y beneficios.
2. El precio es un poderoso instrumento competitivo.
3. El precio es el único instrumento que proporciona ingresos.
4. El precio tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor: el precio debe estar de acuerdo con el valor percibido por el consumidor.
5. El precio es en muchas decisiones de compra la única información disponible. En estas ocasiones el precio se convierte en un valioso indicador de la calidad del producto, del prestigio de la marca o de la oportunidad de compra. (p. 169).

Proceso para determinar el precio de los productos

Según Limas el proceso para fijar el precio de los productos es el siguiente:

1°. seleccionar el objetivo al fijar el precio. Cada empresa tiene sus propios objetivos, y que pueden ser: beneficios, alto volumen de ventas, precio según la competencia,

2°. Determinar la demanda: El precio determina un nivel alto o bajo de demanda. La demanda se puede calcular usando diversas formas: historial de precios, experimentos de diversos precios, predisposición del cliente a pagar diversos niveles de precios, medir la elasticidad precio,

3° Analizar los costos y precios de la competencia: Considerar los costos de producción del producto o servicio.

4° Seleccionar un método de fijación de precios: que puede ser en base los costos del producto, basados en la competencia y basados en el mercado.

5°. Seleccionar el precio final: elección del precio según el método elegido.

El precio adopta diversos nombres, como:

- Honorarios: Por servicios profesionales
- Alquiler: Por servicios de utilización
- Interés: Por uso de dinero
- Tarifa: Por agua, luz, teléfono, etc.
- Peaje: Por uso de carreteras , puentes, etc.
- Flete: Por transporte de carga.
- Salario: Por trabajo obrero.
- Sueldo: Por trabajo administrativo

Plaza

Conocida como la tercera “P” del marketing y su fin es hacer llegar los productos y servicios desde el productor hasta el consumidor final, en forma oportuna, en las cantidades requerida, en el menor tiempo y en el lugar requerido.

Limas (2012) afirma: “Los Componentes del Sistema de Distribución son: Los canales de distribución, la cobertura, los puntos de venta, el almacenamiento, el inventario y el transporte. Describiremos a cada uno de ellos:

Canales de distribución: Son personas naturales o jurídicas que contribuyen en el traslado de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor final.

Funciones de los canales de distribución

- Obtener información sobre el producto, competencia y el mercado para tomar decisiones de comercialización.
- Obtener recursos de financiación para cubrir los costos de

distribución y asegurar que los productos continúen el recorrido por el canal hasta el consumidor final, usuario y/o usuario industrial.

- Desplazar los productos del fabricante hasta llegar al consumidor, usuario y/o usuario industrial, son el contacto entre el productor y el consumidor.
- Escoger canales rentables y adecuados para la distribución del producto.
- Acondicionar los productos o requerimientos a las necesidades del segmento de mercado mediante la disponibilidad del producto en las cantidades demandadas.
- Llegar a lugares de difícil acceso y que no son rentables al fabricante.
- Localizar los compradores potenciales y darles a conocer los productos (características, ventajas y beneficios) mediante la publicidad y promoción de los mismos.
- Otorgar la transferencia de propiedad del producto.
- Influir en la fijación de precios a partir de los costos de transporte, almacenaje y conservación representados en el costo del producto.
- Contribuir activamente en actividades de promoción, fuerza de venta y servicio posventa.
- Reforzar la imagen de la empresa y el posicionamiento del producto en el lugar más adecuado.
- Reducir los gastos de control del producto al pasar a ser éste de propiedad del comprador; al igual que los riesgos por el deterioro y obsolescencia del producto (p.196).

Distribución de los bienes de consumo

Según Limas la distribución de los productos de consumo se realizan a través de los siguientes canales:

1. Canal directo: es un canal en donde participan solamente el productor o fabricante y el consumidor final. Ejemplo: Las panaderías.

2. Canal detallista: solo interviene un intermediario denominado detallista, que es un distribuidor que vende al por menor o al detalle.
3. Canal mayorista: participar dos intermediarios denominados mayorista y detallista o minorista.
4. Canal productor – agente – detallista – consumidor: en este canal los fabricantes recurren a los agentes intermediarios a cambio de los mayoristas para incursionar al mercado detallista a gran escala.
5. Canal agente / intermediario: los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios quienes a su vez usan a mayoristas que venden a detallistas y estas al consumidor final.

La promoción

Salen (2017) afirma:la promoción de ventas es un conjunto de técnicas al servicio del marketing mix, que permite un apoyo táctico a corto plazo a un producto, servicio o gama de productos.

La promoción de ventas puede actuar sobre productos de gran consumo, sobre productos muy especializados, sobre servicios y, en general, sobre cualquier artículo donde hay una relación con el cliente.

La promoción de ventas permite destacar el producto, hacer más atractiva su presentación para crear, forzar o reforzar el deseo de compra.

La promoción de ventas debe de ser de corta duración (1/2 meses como máximo), capaz de hablar por si misma al público objetivo, simpática, simple. En definitiva, hacer que el producto o servicio resulte más atractivo, añadiendo un plus temporal.

La promoción es la puesta en práctica del marketing focalizado:

- Que consiste en añadir temporalmente
- Un valor suplementario a un producto o servicio ofreciendo unas ventajas específicas a los compradores interesados
- En función a un objetivo preciso muy medible (p. 4).

Técnicas de la promoción

Soria (2017) indica que las técnicas más usadas en la promoción son las siguientes:

Ofertas: consiste en facilitar al cliente un beneficio adicional al adquirir el bien.

Descuentos: consiste en reducir el precio del producto o servicio.

Cupones: consistente en vales o bonos que benefician al cliente

Sorteos: Actividades que permita al cliente ganar al azar un producto o servicio.

Venta personal: consiste en visitar al cliente para la realización de la venta.

Kotler (2012) menciona que la promoción es clave en las campañas de marketing y que consiste en instrumentos que incentivan la compra del producto a corto plazo. La promoción puede estar dirigida a los consumidores o a los clientes empresariales. La promoción para consumidores consiste en: muestras gratuitas, cupones, reembolsos, descuentos, premios, pruebas gratuitas del producto, garantías, exhibiciones de los productos en el punto de venta y demostraciones (p.585).

Promoción a los distribuidores

Marketing Publishing (2007) publica las diversas formas de promoción para los distribuidores: productos adicionales, concursos y sorteos, regalos y/o premios, precios especiales y márgenes más altos de utilidades, entre otros.

1.- Productos adicionales: se entrega productos adicionales a los distribuidores que compran altos volúmenes de productos.

2.- Concursos y sorteos: se promueven concursos de ventas entre los distribuidores para fomentar altos volúmenes de unidades de productos vendidos por los intermediarios.

3.- Precios especiales o rebajados: a distribuidores nuevos

4.- Margen de utilidades altas: Se facilita a los distribuidores márgenes de ganancia mayores por distribuir o vender productos o servicios

5.- Incentivos: a distribuidores para que comercializan el producto.

2.3 Marco conceptual

MYPES.- significado de “Micro y pequeña empresa” en nuestro país; es una clasificación que se le da a la empresa que cumple con requisitos específicos. El Decreto

Legislativo 1086 del año 2008, una ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, modifica las características de las MYPE, según el cual una MYPE debe reunir dos criterios, uno es la cantidad de empleados y el otro el monto de las ventas anuales equivalentes a Unidades Impositivas Tributarias (UIT):

Clase de empresa	Ventas totales anuales en UIT
Microempresa	Hasta 150
Pequeña empresa	Hasta 1700

Fuente: Propia

MYPE

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Maneja un monto máximo de ventas anuales de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la Pequeña Empresa será determinado por decreto supremo refrendado por el Ministerio de Economía y Finanzas cada dos (2) años y no será menor a la variación porcentual acumulada del PBI nominal durante el referido periodo.

Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector (Codemype, 2010).

Coremype

Es una instancia que busca articular el trabajo interinstitucional de las entidades que promueven el desarrollo de la micro y pequeña empresa en la Región, promoviendo el acercamiento entre las diferentes asociaciones de la (LeyN°28015,2003).

Micro y Pequeña Empresa, entidades privadas de promoción y asesoría de las MYPE y autoridades regionales, dentro de la estrategia y en el marco de las políticas nacionales y regionales.

Gestión

Se conceptualiza como la acción de administrar algo. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer, dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación. La noción de gestión, por lo tanto, se extiende hacia el conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto o concretar un proyecto. La gestión también la podemos definir como la dirección o administración de una compañía o de un negocio.

Calidad

Se conceptualiza como al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del producto, de vida, etc.

III HIPOTESIS

La presente investigación titulada: gestión de calidad con el uso del marketing y el plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa en general en el mercado central del distrito de Trujillo, 2018. No tendrá hipótesis por ser una investigación netamente descriptiva.

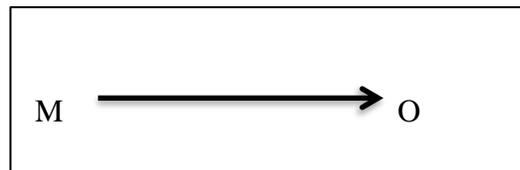
VI. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental- transversal - descriptivo.

- No experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto
- Transversal, porque la investigación estuvo centrada en determinar cuáles son las características de las variables en estudio en un espacio y tiempo definido.
- Descriptivo, porque sólo se describieron las partes más relevantes de las variables en estudio.

Es de diseño Descriptiva simple



Dónde:

M = muestra de micro y pequeñas empresas- rubro venta de ropa en general

O = Observaciones

Naghi (2000) describe el diseño descriptivo como: “Una forma de estudio para saber quién, donde, cuando, como y porque del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas (p. 91).

Por ello es necesario aplicar un diseño descriptivo en esta investigación titulada Gestión de calidad con el uso del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas para que puedan describir todos los fenómenos que ocurran dentro de un determinado periodo en estas Mypes.

4.2. Población y muestra.

a) Universo:

El universo de nuestra investigación estará conformada por las Micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de ropa en general del Mercado Central del distrito de Trujillo, año 2018. Se determinó que hay un total de 30 Mypes identificadas a través de un sondeo en el área de investigación.

b) Muestra:

Para determinar la muestra se tomará en cuenta el universo de las Mypes registradas a través de un sondeo realizado por el investigador dentro del área en estudio. La muestra fue dirigida dado que solamente participaron 17 Mypes brindando información, haciendo un porcentaje del 62.96% de la población.

4.3. Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Micro y pequeña empresa	Organización con objetivos de lucro conformada	Edad	a) 18 – 30 años b) 31 – 50 años c) 51 a más años	Nominal
		Genero	a) Masculino b) Femenino	Cuantitativo

generalmente por 1 a 20 personas	Grado de instrucción	a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitaria e) Superior universitaria	Nominal
	Cargo que desempeña	a) Dueño b) Administrador	Nominal
	Tiempo que desempeña en el cargo	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Gestión de calidad	Un conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función de calidad en una empresa para la satisfacción del cliente.	• ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?	a) Si b) No c) Tiene poco conocimiento	Nominal
		• Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:	a) Benchmarking b) Marketing c) empowerment d) las 5 c e) outsourcing f) otros	Nominal
		• ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación		Nominal

		de gestión de calidad?		
		<ul style="list-style-type: none"> • Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce: 	a) poca iniciativa b) aprendizaje lento c) no se adapta a los cambios d) desconocimiento del puesto e) otros	Nominal
		<ul style="list-style-type: none"> • ¿ La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio? 	a) si b) no	Nominal
Técnicas administrativas: marketing		¿Conoce el termino marketing?	a) Si b) No c) Tiene cierto conocimiento	Nominal
		¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?	a) Si b) No c) A veces	Nominal
		¿Tiene una base de datos de sus clientes?	a) Si b) No	Nominal

	¿El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing?	a) Ha aumentado. b) Ha disminuido. c) Se encuentra estancado.	Nominal
	¿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	Nominal
	¿Qué herramientas de marketing utiliza?	a) Estrategias de mercado b) Estrategias de ventas. c) Estudio y posicionamiento de mercado. d) Ninguno	Nominal
	¿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.	Nominal
	¿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.	Nominal

		¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?.	a) Si b) No	Nominal
--	--	---	----------------	---------

4.4. Técnicas e instrumentos

Técnicas

En la presente investigación se utilizará la técnica de la encuesta y el cuestionario en las micro y pequeñas empresas rubro joyerías.

Instrumentos

Para el recojo de la información se utilizará como instrumento el cuestionario validado en el contexto y estructurado con veinte preguntas.

1.5 Plan de analisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se uso datos para uso de la estadística descriptiva, asimismo para la tabulación y obtención de los resultados se hará uso de los programas Excel para la elaboración de gráficos y tablas y SPSS, así mismo se utilizará el programa Word para realizar el análisis e interpretación de la información, como también para el desarrollo del proyecto.

4.6 Matriz de consistencia.

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Problema	Objetivos	VARIABLES	Población y Muestra	Métodos	Técnicas e Instrumentos
<p>Central: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y el plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa en general del mercado central del distrito de Trujillo, 2018?</p>	<p>General: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso de marketing y plan de mejora en la Micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro venta de ropa en general en el mercado central del distrito de Trujillo - La Libertad, 2018</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las características de los Representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de ropa en general del mercado central del distrito de Trujillo- La Libertad, 2018 • Determinar las características de las Micro y pequeñas empresas del sector 	<p>Gestión de Calidad con el uso del Marketing y Plan de Mejora en las micro y pequeñas empresas del sector</p>	<p>Población: La Población estará conformada por 30 Micro y pequeñas empresas</p> <p>Muestra: Está conformada por 17 micro y pequeñas empresas en el rubro venta de ropa en general.</p>	<p>Diseño de la Investigación Es de diseño Descriptiva simple. M → O</p> <p>Dónde: M = Micro y pequeñas empresas- rubro joyerías O = Método de observación. Se usó el diseño no experimental y transversal.</p>	<p>Técnicas: Se utilizará la técnica de la encuesta y la observación</p> <p>Instrumentos: Para el recojo de la información se utilizara como instrumento un cuestionario validado en el contexto estructurado con veinte preguntas.</p>

	<p>comercio – Rubro venta de ropa en general del mercado central del distrito de Trujillo- La libertad 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector <p>comercio – Rubro venta de ropa en general del mercado central del distrito de Trujillo- La libertad 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un plan de Mejora de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector <p>comercio– Rubro venta d ropa en general en el mercado central del distrito de Trujillo- La libertad 2018.</p>				
--	---	--	--	--	--

4.7 Principios éticos

Durante el desarrollo de la investigación se considerará en forma estricta el cumplimiento de los principios éticos que permitan asegurar la originalidad de la investigación. Asimismo, se respetará los derechos de propiedad intelectual de los libros de texto y de las fuentes electrónicas consultadas, necesarias para estructurar el marco teórico.

De otro lado, considerando que gran parte de los datos utilizados son de carácter público, y pueden ser conocidos y empleados por diversos analistas sin mayores restricciones, se incluirán su contenido sin modificaciones, salvo aquellas necesarias por la aplicación de la metodología para el análisis requerido en esta investigación.

Igualmente, se conservará intacto el contenido de las respuestas, manifestaciones y opiniones recibidas de los trabajadores y funcionarios que han colaborado contestando las encuestas a efectos de establecer la relación causa-efecto de las variables. Además, se mantendrá en reserva la identidad de los mismos con la finalidad de lograr objetividad en los resultados.

Beneficencia y no maleficencia. Procurando el bienestar de las personas.

Justicia. Ejerciendo un juicio razonable y ponderable.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1: Características del representante de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropas en general del mercado central del distrito de Trujillo, 2018.

Datos generales:	Numero de MYPES	Porcentajes
Edad		
18 – 30	12	70.0
31 – 50	2	11.8
51 años a más.	3	17.6
Total	17	100.0
Genero		
Femenino	6	35.3
Masculino	11	64.7
Total	17	100.0
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.0
Primaria	0	0.0
Secundaria	5	29.4
Superior no universitaria	6	35.3
Superior universitaria	6	35.3
Total	17	100.0
Cargo		
Dueño	9	52.9
Administrador	8	47.1
Total	17	100.0
Tiempo en el Cargo		
0 a 3 años	6	35.3
4 a 6 años	4	23.5
7 años a más	7	41.2
Total	17	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa en general en el mercado central del distrito de Trujillo, 2018

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta– rubro venta de ropas en general del mercado central del distrito de Trujillo, 2018

De la Empresa:	Número de MYPES	Porcentaje
Tiempo en el rubro		
0 a 3 años	3	17.6
4 a 6 años	4	23.5
7 años a más	10	58.8
Total	17	100.0
Número de trabajadores		
1 a 5	17	100.0
6 a 10	0	0.0
11 a más	0	0.0
Total	17	100.0
Los trabajadores son		
Familiares	16	94.1
Personas no familiares	1	5.9
Total	17	100.0
Objetivo de creación		
Generas ganancias	11	64.7
Subsistencia	6	35.3
Total	17	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa en general en el mercado central del distrito de Trujillo, 2018

Tabla 3: Características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta– rubro venta de ropas en general del mercado central del distrito de Trujillo, 2018

Gestión de calidad con el uso del Planeamiento estratégico	Número de MYPES	Porcentaje
Gestión de calidad		
Si	16	94.1
no	1	5.9
Tiene poco conocimiento	0	0.0
Total	17	100.0
Técnica moderna de gestión		
Benchmarking	1	5.9
Marketing	11	64.7
Empowerment	0	0.0
Las 5 c	3	17.6
Outsourcing	0	0.0
Otros	2	11.8
Total	17	100.0
Dificultades en la implementación De la gestión		
Poca iniciativa	3	17.6
Aprendizaje lento	6	35.3
No se adapta a los cambios	5	29.4
Desconocimiento del puesto	0	0.0
Otros	3	17.6
Total	17	100.0
Técnicas para medir rendimiento Del personal		
La observación	12	70.6
La evaluación	3	17.6
La escala de puntuaciones	1	5.9
Evaluación 360°	1	5.9
Otros	0	0.0
Total	17	100.0
Rendimiento mejorado con la Gestión		
Si	17	100.0
No	0	0.0
Total	17	100.0
Termino marketing		

Si	15	88.2
No	2	11.8
Cierto conocimiento	0	0.0
Total	17	100.0

Continúa...

Tabla 3: Características de la Gestión de calidad con el uso del Planeamiento estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de joyas en la zona céntrica del distrito de Trujillo, 2018.

Gestión de calidad con el uso del Planeamiento estratégico	Número de MYPES	Porcentaje
Productos satisfacen las Necesidades		
Si	16	94.1
No	0	0.0
A veces	1	5.9
Total	17	100.0
Base de datos		
Si	6	35.3
No	11	64.7
Total	17	100.0
Nivel de ventas con el Marketing		0.0
Ha aumentado	5	29.4
Ha disminuido	9	52.9
Se encuentra estancado	3	17.6
Total	17	100.0
Medios publicitarios		
Carteles	1	5.9
Periódicos	1	5.9
Volantes	9	52.9
Anuncios en la radio	1	5.9
Anuncios en la televisión	0	0.0
ninguna	5	29.4
Total	17	100.0
Herramientas de Marketing		
Estrategias de mercado	4	23.5
Estrategias de ventas	9	52.9
Estudio y posicionamiento de mercado	1	5.9
Ninguno	3	17.6

Total	17	100.0
-------	----	-------

Continúa...

Tabla 3: Características de la Gestión de calidad con el uso del Planeamiento estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de joyas en la zona céntrica del distrito de Trujillo, 2018.

Gestión de calidad con el uso del Planeamiento estratégico	Número de MYPES	Porcentaje
Usa herramientas de Marketing		
No las conoce	2	11.8
No se adaptan a su empresa	8	47.1
No tienen un personal experto	1	5.9
Si usa herramienta de marketing	6	35.3
Total	17	100.0
Beneficios al usar Marketing		
Incrementar las ventas	11	64.7
Hacer conocida a la empresa	3	17.6
Identificar necesidades de los clientes	0	0.0
Ninguna porque no utiliza	3	17.6
Total	17	100.0
Marketing mejora la rentabilidad		
Si	16	94.1
No	1	5.9
Total	17	100.0

Concluye

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa en general en el mercado central del distrito de Trujillo, 2018

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. Características generales de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas.

El 70.6 % de los representantes tienen entre 18-30 años de edad lo cual difiere con Saenz el cual nos indica en su tesis que la mayoría de sus representantes tienen entre 38 a 47 años , por otra parte coincide con Hajar (2017) el cual nos dice que el 57% de sus representantes tienen entre 18 a 30 años ,difiere parcialmente con Espinoza (2016) el cual nos dice que el 50% de sus representantes tienen entre 31 a 50 años. De la misma forma difiere parcialmente con Cjuno (2017) que nos dice que un 58,3% tienen entre 31 a 50 años .Esto nos dice que la mayoría de sus representantes o dueños son personas jóvenes que tienen conocimientos para poder llevar las riendas de sus negocios.

El 64,7 % de los representantes son del género Masculino. Por otro lado contrasta con Hajar (2017) ya que nos muestra que la mayoría son del género femenino. También contrasta con Cjuno (2017) ya que afirma que el 83,3 % de sus representantes son del género femenino. De la misma manera contrasta con Espinoza (2016) ya que muestra que el 85% son del género femenino. Esto quiere decirnos que una parte del género masculino también se involucra en el tema de venta de ropa rompiendo esquemas sociales.

El 35,3 % tienen un grado de instrucción superior universitaria, esto coincide con Cjuno (2017) la cual afirma en su investigación que el 83,3 % tienen grado de instrucción superior universitario, Por otra parte contrasta con Espinoza (2016) el cual nos dice que el 65% de los representantes tienen un grado de instrucción Secundaria. De la misma forma coincide con Saenz (2016) el cual muestra en su investigación que la mayoría de sus representantes tienen un grado de instrucción Superior. Esto nos muestra que los

representantes tienen conocimientos superiores lo cual les va servir para mejorar las deficiencias de sus negocios, y aumentar su rentabilidad con eficiencia.

El 52,9 % tiene el cargo de dueño, esto contrasta con Cjuno (2017) el cual indica que el 82,3% son los administradores de dicha empresa. Por otro lado coincide con HIJAR (2017) el cual indica que la mayoría ocupan el cargo de dueño en su investigación.. Esto demuestra que son los mismos dueños de los negocios los que llevan la batuta y se hacen cargo de su empresa, teniendo mejor percepción de lo que falta y los puntos y aspectos a mejorar.

El 41,2% llevan en el cargo de 7 años a más, esto contrasta con Hajar (2017) el cual nos dice que la mayoría lleva desempeñando el cargo no más de 3 años. De la misma forma contrasta con Cjuno (2017) el cual indica que el 50% desempeña su cargo no más de 3 años .

Tabla 2. Características generales de las micro y pequeñas empresas.

El 58,8% de las mypes llevan más de 7 años en el rubro, esto difiere con Cjuno (2017) el cual muestra que el 50% lleva no más de 3 años en el rubro. Por otra parte coincide con Saenz (2018) la cual indica que en su investigación la mayoría llevan de 5 años a más en el rubro. Del mismo modo coincide con Hajar (2017) el cual muestra que el 70,7% lleva de 7 años a más. Esto nos muestra que la mayoría de estas microempresas son empresas consolidadas con un nombre ganado en el mercado y una cartera de clientes, las cuales pudieron vencer las adversidades y siguieron surgiendo

El 100% tiene no más de 5 colaboradores dentro de su empresa, esto coincide parcialmente con Saenz (2018) la cual indica que el 100% cuenta con no más de 4

colaboradores. Asimismo coincide parcialmente con Cjuno (2017) los cuales muestran que el 91,7% tiene no más de 5 . Esto muestra que las empresas de este rubro no son muy grandes y aun no tienen planes de expandirse.

El 94,1% tienen a familiares como colaboradores, esto contrasta con Cjuno (2017) el cual indica que el 91,7% tiene como colaboradores a no familiares. Esto demuestra que la selección de personal no se basa en habilidades ni la capacidad que estos tengan para el puesto requerido, si no en los lazos familiares que tengan con los dueños de estas empresas.

El 64,7% de los objetivos de la empresa son generar ganancias, así mismo coincide con Cjuno (2017) el cual indica que el 100% tienen como objetivo generar ganancias .Por otra parte contrasta con Hjar (2017) la cual indica en su investigación que el 70,7% tienen por objetivo la subsistencia.

Tabla 3 . Características de la Gestión de la calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas

El 94,1 % conoce el término de Gestión de Calidad, esto coincide con Hjar la cual muestra en su investigación que el 100% conoce el termino Gestión de calidad. Demostrando que los representantes de la empresa conocen lo importante que es hoy en día para estas poseer la gestión de calidad para brindar un mejor servicio

El 64,7% conoce como técnicas moderna de gestión de calidad al Marketing, Lo cual coincide con Cjuno (2017) el cual indica que el 58,3% conoce al marketing como técnica moderna de gestión de calidad, Por otro lado contrasta con Hjar (2017) el cual muestra en su investigación que el 100% conoce otras técnicas modernas de gestión de calidad,

Se concluye que los representantes de las mypes tienen conocimientos sobre técnicas modernas de la gestión de calidad lo cual es importante ya que la técnica de la cual más conocimiento tiene es sobre la herramienta a utilizar el Marketing.

El 35,3% tiene aprendizaje lento para la implementación de la gestión de calidad, Lo cual coincide con Hajar (2017) la cual nos dice en su investigación que el 27,6% tiene aprendizaje lento al momento de implementar la gestión de calidad. Esto demuestra la poca capacitación y atención que tienen los colaboradores de dichas empresas, al no estar en constante capacitación por parte de los representantes.

El 70,6% utiliza la observación como técnica de rendimiento para el personal .Esto nos indica que los representantes de la empresa solo califican y evalúan a sus colaboradores mediante la observación, sin realizar ninguna autoevaluación. No tiene comparación

El 100% afirma que la gestión de calidad mejora a la rentabilidad de la empresa. Esto coincide con Cjuno (2017) la cual afirma en su investigación que el 100% también cree que la gestión de calidad mejora la rentabilidad de las empresas .También coincide con Hajar (2017) la cual nos dice que el 91,4% afirma que la gestión de calidad mejora la rentabilidad. Esto quiere decir que los representantes están conscientes de que la gestión de calidad será fundamental si quieren obtener mejores resultados en su rentabilidad.

El 88.2 % conoce el termino Marketing lo cual contrasta con Hajar (2017) la cual nos indica en su investigación que el 67,2 conoce el termino Marketing. Esto nos indica que casi la mayoría de los representantes tiene conocimiento sobre el Marketing y su concepto.

El 94,1% afirma que los productos ofrecidos si satisfacen las necesidades de sus clientes, Esto coincide con Hajar (2017) la cual afirma en su investigación que el 100% de los productos que se ofrecen satisfacen las necesidades de los clientes. Es importante que los productos ofrecidos satisfagan las necesidades de los clientes lo cual mejora su imagen y atrae más clientes.

El 64,7 % afirmo que no tiene una base de datos de sus clientes, lo cual coincide con Rojas (2017) el cual afirma que el 87% no tiene una base de datos de sus clientes. Asimismo coincide con Hajar (2017) la cual muestra que el 91,4% no tiene una base de datos. Esto impide en gran medida que sepan acerca de los gustos, preferencias, satisfacción pos venta de sus clientes.

El 52,9% afirma que su nivel de ventas ha aumentado gracias al marketing, lo cual coincide con Hajar (2017) la cual muestra en su investigación que el 55,2 % afirma que sus ventas aumentaron gracias al marketing. Se nota una mejoría en las ventas y en la rentabilidad al usar el marketing por partes de las mypes en este rubro.

El 52,9% utiliza como medios publicitarios los volantes. Lo cual contrasta con Hajar (2017) la cual nos dice que el 94,8% no usa ningún medio publicitario. Esto es importante ya que al emplear medios publicitarios como Volantes están haciendo conocer sus productos y el nombre de su empresa.

El 52,9% utiliza la estrategia de venta como herramientas de marketing, esto contrasta con Hajar (2017) la cual nos dice que el 100% de sus representantes no usan ninguna herramienta de marketing. Esto nos demuestra el interés de promocionar las ventas atreves de nuevas formas de ventas, al llevar acabo estrategias para mejorar estas.

El 47,1 % no usa herramientas de marketing porque no se adaptan a su empresa, lo cual contrasta con Hajar (2017) ya que el 55,2% no las utiliza pero si la conoce. Esto nos muestra que la mayoría de empresas tiene resistencia a implementar herramientas nuevas para mejorar su rentabilidad, estrategias de ventas, y mejorar su imagen.

El 64,7 % afirma que los beneficios de usar marketing son incrementar las ventas, lo cual, demuestra lo importante de aplicar el Marketing para promocionar o incrementar las ventas de sus negocios, generando más ingresos y haciendo más rentable el negocio. No tiene comparación

El 94,1 % afirma que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa, Lo cual coincide con Hajar (2017) ya que en su investigación nos dice que el 74,1% considera que el marketing podría mejorar su rentabilidad. Así mismo coincide con ROJAS la cual nos dice que el 78 % si cree que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa. Los representantes de las micro y pequeñas empresas están tomando más interés en lo que esta herramienta puede generar dentro de su empresa, empleándola cada vez más.

VI. CONCLUSIONES

Con respecto a la tabla n° 1 dirigido a las características de los representantes. La mayoría (70.6 %) de los representantes tienen entre 18-30 años de edad, el 64,7 % de los representantes son del género Masculino, la mayoría simple (35,3 %) tienen un grado de instrucción superior universitaria, la mayoría (el 52,9 %) tiene el cargo de dueño y la mayoría simple (41,2%) llevan en el cargo de 7 años a más.

Con respecto a la tabla n° 2 dirigido a las características de las micro y pequeñas empresas. La mayoría (58,8%) de las Mypes llevan más de 7 años en el rubro, la totalidad (100%) tiene no más de 5 colaboradores dentro de su empresa, el 94,1% tienen a familiares como colaboradores y el 64,7% de los objetivos de la empresa son para generar ganancias. Las microempresas deben de incluir en sus objetivos brindar calidad a sus clientes. Los clientes deben de recibir un producto de buena calidad y con finos acabados.

Por último con respecto a la tabla n° 3 dirigida a las características de la gestión de la calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas. La mayoría (94,1 %) conoce el término de Gestión de Calidad, el 64,7% conoce como técnicas moderna de gestión de calidad al Marketing, la mayoría simple (35,3%) tiene aprendizaje lento para la implementación de la gestión de calidad, el 70,6% utiliza la observación como técnica de rendimiento para el personal, la totalidad (100%) afirma que la gestión de calidad mejora a la rentabilidad de la empresa, la mayoría (88.2 %) conoce el término Marketing, el 94,1% afirma que los productos ofrecidos si satisfacen las necesidades de sus clientes, el 64,7 % afirma que no tiene una base de datos de sus clientes, el 52,9% afirma que su nivel de ventas ha aumentado gracias al marketing, el 52,9% utiliza como medios

publicitarios los volantes, el 52,9% utiliza la estrategia de venta como herramientas de marketing, la mayoría simple (47,1 %) no usa herramientas de marketing porque no se adaptan a su empresa, la mayoría (64,7 %) afirma que los beneficios de usar el marketing son incrementar las ventas, y el 94,1 % afirma que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa. Los microempresarios del rubro venta de ropa en general del mercado central deben de usar las técnicas del marketing para informar de sus productos a los clientes y comunidad en general. El cliente debe de ser atendido con prontitud y deberá de ser informado en términos de la verdad del producto.

Plan de mejora para las Mypes del sector comercio-rubro venta de ropa en general

1. Reducir el número de trabajadores para reducir costos dado que la totalidad de Mypes encuestadas tienen de 1 a 5 trabajadores, por lo que considero un exceso de personal. Salvo en meses de alza o incremento de la demanda.
2. Incrementar un objetivo de la empresa de generar ganancias a un objetivo de brindar un servicio de calidad en lo referente a la atención al cliente.
3. Hacer uso de la técnica del benchmarking para estar a la par de otras tendencias en la moda de vestir que comercializan otras empresas.
4. Utilizar la evaluación para medir el rendimiento del personal, dado que la observación es limitada en la evaluación.
5. Crear y mantener una base de datos de los clientes y manejarlo prudentemente con información dirigida según el cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Agreda, C. (2013). En su tesis “caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las mype”, disponible en: <http://erp.uladech.edu.pe/>. Recuperado el 25 de 06 de 2016, de <http://erp.uladech.edu.pe/>: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034191>.
- Alarcón, A. (s.f.). En su artículo “la teoría tradicional de la estructura financiera”, disponible en: <https://docs.google.com/>. Recuperado el 28 de 07 de 2016, de <https://docs.google.com/document/d/...eImI/edit?hl=en>.
- Asbanc, S. (2013). En su artículo “manual de derecho bancario”, disponible en: <https://books.google.com.pe/>. Recuperado el 22 de 07 de 2016, de <https://books.google.com.pe/books?isbn=612411531X>.
- Briceño, A. (s.f.). En su artículo “formas y fuentes de financiamiento a corto y largo plazo”, disponible en: <http://www.monografias.com/>. Recuperado el 20 de 07 de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos15/financiamiento/financiamien-to.shtml>.
- Cáceres, S. (2014). En su tesis “capacitación y financiamiento a las Mype”, disponible en: <https://prezi.com/>. Recuperado el 10 de 08 de 2016, de <https://prezi.com/>: <https://prezi.com/8-yade725x-9/capacitacion-y-financiamiento-a-las-mypes/>.
- Carbajo, V. (2014). En su tesis “caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las mype”, disponible en: <http://erp.uladech.edu.pe/>. Recuperado el 25 de 06 de 2016, de <http://erp.uladech.edu.pe/>: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034250>.
- Castillo, L. (2012). En su tesis “caracterización del financiamiento y la capacitación de las Mype”, disponible en: <http://www.buenastareas.com/>. Recuperado el 18 de 07 de 2016, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Universidad-Catolica-Los-Angeles-De-Chimbote/5876865.html>.
- Cedano Gonzales, Brenda Raquel Lily (2015). “Plan De Negocios Para Un Outsourcing de Joyería de Plata Con Incrustaciones de Piedras Naturales Bajo La Marca Joya Catacaos Hacia el Mercado de la ciudad de Los Ángeles-Estados Unidos
- Chiroque, Z. (2013). En su tesis “caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las mype”, disponible en: <http://es.slideshare.net/>. Recuperado el 20 de 07 de 2016, <http://es.slideshare.net/JaimeRaulLupuche-Timana/tesis-27927309>.

- Chinchay Valdiviezo (2017). En su tesis “Estrategias de Promoción para la Exportación de joyas de plata de la empresa MCP joyeros Perú S.A.C. al mercado de Miami 2017-2018.
- Codemype. (2010). En su artículo “estadísticas de las mype” disponible en: <http://www2.produce.gob.pe/>. Obtenido de <http://www2.produce.gob.pe/http://www2.produce.gob.pe/remype/data/mype2010.pdf>.
- Cuatrecasas, L. (2012). Gestión de la calidad total: organización de la producción y dirección de operaciones. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=W_kh5TLr7uAC&oi=fnd&pg=PA575&dq=l.+cuatrecasas&ots=W01IK0T53k&sig=eB49KBc7-CJiiQPM8Q5MRhNZgUQ&redir_esc=y#v=onepage&q=l.%20cuatrecasas&f=als
- Deming, E. (1989). Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad+de+Deming&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjJ2ZD5u drgAhUOzlkKHdVSBxUQ6AEILzAB#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad%20de%20Deming&f=false>
- Domínguez, F. (2009). En su artículo “estructura de financiamiento fundamentos teóricos y conceptuales”, disponible en: <http://www.gestiopolis.com>.
- Recuperado el 25 de 07 de 2016, <http://www.gestiopolis.com/estructura-de-financiamiento-fundamentos-teoricos-y-conceptuales/>.
- Efe. (2013). En su artículo titulado “más del 99% de las empresas del Perú son pequeñas y medianas”, disponible en: <http://www.americaeconomia.com/>. Recuperado el 13 de 09 de 2016, de <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/mas-del-99-de-las-empresas-del-peru-son-pequenas-y-medianas>.
- Enciclopedia de Clasificaciones, T. (s.f.). En su artículo “definición de financiamiento”, disponible en: <http://www.tiposde.org/>. Recuperado el 05 de 08 de 2016, <http://www.tiposde.org/economia-y-finanzas/1013-definicion-de-financiamiento/>.
- Escalera, C. (2011). En su tesis doctoral titulada “el impacto de las características organizacionales e individuales de los dueños o administradores de las pequeñas y medianas empresas”, disponible en: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2011/meeec/>. Recuperado el 20 de 07 de 2016, de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2011/meeec/Teorías Financieras fundamentales en las PyMES.htm](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2011/meeec/Teorías_Financieras_fundamentales_en_las_PyMES.htm).
- Financiamiento. (2014). “Financiamiento a corto plazo”, disponible en: <https://www.google.com.pe/>. Recuperado el 20 de 07 de 2016, de http://www.trabajo.com.mx/financiamientos_a_corto_plazo.htm.

- Gaona, C. (2013). En su tesis titulada “caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las mype en la ciudad de Paita”, disponible en: <http://erp.uladech.edu.pe/b>. Recuperado el 24 de 06 de 2016, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000027802>.
- Katta30, (2014). En su artículo Mype en el Perú, disponible en: <https://www.clubensayos.com/>. Recuperado el 13 de 08 de 2016, [https://www.clubensayos.com/Negocios/MYPE-En-El-Per C3BA/1779165.html](https://www.clubensayos.com/Negocios/MYPE-En-El-Per-C3BA/1779165.html).
- Kotler P., y Keller L (2012). Dirección de Marketing. 14 ed. México: Pearson Educación.
- Lamen, F. (2013). apalancamiento financiero, disponible en: <http://www.buenastareas.com/>. Recuperado el 28 de 07 de 2016, <http://www.buenastareas.com/ensayos/Apalancamiento-Financiero/25704260.html>.
- López, B. (2014). En su artículo “fuentes de financiamiento para las empresas”, disponible en: <http://www.gestiopolis.com/>. Recuperado el 20 de 07 de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/fuentes-de-financiamiento-para-las-empresas/>.
- Limas, S:S:J: (2012). Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva. Colombia: Ediciones de la U. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10560159>
- Luna, A. (2015). En su tesis titulada “caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE”, disponible en: <http://www.academia.edu/>. Recuperado el 25 de 07 de 2016, http://www.academia.edu/18935540/TESIS_I.
- Luvys, Yadith y García Martínez, Jenifer Carolina Martinez Bernal, Andrés Felipe Sierra Samaca (2017). Tesis “Plan de negocio para creación de una empresa de diseño, fabricación y comercialización de joyería artesanal”.
- Manay, M. (2012). En su artículo titulado “las mipyme y su participación en el desarrollo social y crecimiento económico de américa latina”, disponible en: <http://www.cesla.com/>. Recuperado el 20 de 07 de 2016, de <http://www.cesla.com/pdfs/las mipymes y su participación en el desarrollo social y crecimiento económico de américa latina.pdf>.
- Moncada, M. (2013). En su tesis titulada “caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las mype”, disponible en: <https://es.scribd.com/>. Recuperado el 25 de 07 de 2016, de <https://es.scribd.com/https://es.scribd.com/doc/184424144/tesis-I>.

Oroche, L. (2014). En su tesis titulada “caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las mype”, disponible en: <http://erp.uladech.edu.pe/>. Recuperado el 25 de 06 de 2016, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037898>.

Peñaranda, C. (2011). En su informe economico sobre la tasa de interés de bancos y cajas municipales, disponible en: <http://www.camaralima.org.pe/>.

Ramírez, C. (2015). En su artículo titulado “fuentes de financiamiento a corto plazo”, disponible en: <https://prezi.com/>. Recuperado el 05 de 08 de 2016, de <https://prezi.com/npenah99ckdx/fuentes-de-financiamiento-a-corto-plazo/>

Rojas, C. (2014). En su tesis titulada “caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las mype”, disponible en: <https://es.scribd.com/>. Recuperado el 14 de 07 de 2016, de <https://es.scribd.com/https://id.scribd.com/document/247167858/Tesis- Uladech-Lucia-doc>.

Rojas, S. (2014). En su tesis titulada “caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las mype”, disponible en: <http://erp.uladech.edu.pe/>. Recuperado el 25 de 06 de 2016, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035388>.

Salen, H. (2017) La promoción de ventas o el nuevo poder coercial. España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10169476&ppg=6>

Sarmiento, R. (2005). En su artículo “la estructura de financiamiento de las empresas: una evidencia teórica y econométrica”, disponible en: <http://econpapers.repec.org/>. Recuperado el 28 de 08 de 2016, de <http://econpapers.repec.org/RePEc:col:000108:003005>.

Soria, I. M. D. M. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta : Uf2394*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5214039&ppg=65>

Tantas, A. (2010). En su tesis titulada “caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las mype”, disponible en: <http://erp.uladech.edu.pe/>. Recuperado el 25 de 06 de 2016, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000019342>.

Turmero, A. (s.f.). En su artículo “decisiones del financiamiento” Recuperado el 28 de 07 de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos104/empresa-decisiones-del-financiamiento/empresa-decisiones-del-financiamiento.shtml>.

- Unesr. (2011). En su artículo “financiamiento básico” Recuperado el 10 de 08 de 2016, de <http://pruebaadmin.over-blog.com/>: <http://pruebaadmin.over-blog.com/article-financiamiento-basico-91375909.html>.
- Vásquez, P. (2011). En su tesis titulada “informe prototipo del área de finanzas”, disponible en: <http://erp.uladech.edu.pe/>. Recuperado el 13 de 07 de 2016, de <http://erp.uladech.edu.pe/archivos/03/03012/documentos/repositorio/2014/01/03/162855/16285520150119101953.pdf>.
- Vásquez, S. (2009). En su artículo “microempresas: estructura y fuentes de financiamiento en México”, disponible en: <http://www.eumed.net/>. Recuperado el 20 de 07 de 2016, <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2009/jrvs2.htm>.
- Vera, G. (2015). En su tesis titulada “caracterización del financiamiento y la competitividad de las mype”, disponible en: <http://erp.uladech.edu.pe/>. Recuperado el 06 de 07 de 2016, de <http://erp.uladech.edu.pe/>: http://erp.uladech.edu.pe/biblioteca_virtual/?ejemplar=00000039180
- Vergel, Adriana y Melisa Vives (2008). Tesis “Plan de Negocios para el Proceso de Expansión de Chic Accesorios. Montería.
- Zegarra, I. (2013). En su tesis titulada “caracterización del financiamiento y la capacitación de las mype”, disponible en: <http://erp.uladech.edu.pe/>. Recuperado el 24 de 06 de 2016, <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000032562>.

ANEXOS

Anexo 1



**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 Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO VENTA DE ROPA EN GENERAL DEL MERCADO CENTRAL DEL DISTRITO DE TRUJILLO, 2018**

.. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No

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 2: Recursos necesarios y presupuestos

Recursos necesarios:

- Recursos humanos
- Recurso económico
- Teléfono móvil
- Dispositivos de almacenamiento (USB)
- Impresora
- Internet
- Computadora
- Libros

PRESUPUESTO

CONCEPTO	VALOR	El
Impresiones	300.00	
Pasajes	140.00	
Folder	3.00	
Internet	300.00	
Copias	70.00	
Otros	100.00	
Total	913.00	

trabajo de investigación será autofinanciado por el investigador

Anexo 3: Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Resultados de la investigación	x	x														
Análisis de resultados			x													
Conclusiones y recomendaciones				x												
Introducción					x	x										
Revisión de literatura							x	x	x							
Metodología de la investigación										x	x					
Redacción del informe final												x				
Exposición del informe final													x	x	X	
Difusión de los promedios finales																x

Anexo 4

PREGUNTA	RESPUESTA	TABULACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Respecto a los representantes				
1. Edad (años)	18 – 30	IIIIIIIIII	12	70.0
	31 – 50	II	2	11.8
	51 años a más.	III	3	17.6
Total			17	100,0%
2. Genero	Femenino	IIIII	6	35.3
	Masculino	IIIIIIIIII	11	64.7
Total			17	100,0%
3. Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0.0
	Primaria		0	0.0
	Secundaria	IIIII	5	29.4
	Superior no universitaria	IIIII	6	35.3
	Superior universitaria	IIIII	6	35.3
Total			17	100,0%
4. Cargo	Dueño	IIIIIIII	9	52.9
	Administrador	IIIIIIII	8	47.1
Total			17	100,0%
5. Tiempo en el Cargo	0 a 3 años	IIIII	6	35.3
	4 a 6 años	IIII	4	23.5
	7 años a más	IIIIIIII	7	41.2
Total			17	100,0%
b) Respecto a las Micro y pequeñas empresas				
6. Tiempo en el rubro	0 a 3 años	III	3	17.6
	4 a 6 años	IIII	4	23.5
	7 años a más	IIIIIIIIII	10	58.8
Total			17	100,0%
	1 a 5	IIIIIIIIIIIIIIII	17	100.0

7. Número de trabajadores	6 a 10		0	0.0
	11 a más		0	0.0
Total			17	100,0%

8. Los trabajadores son	Familiares	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	16	94.1
	Personas no familiares	I	1	5.9
Total			17	100,0%
9. Objetivo de creación	Generas ganancias	IIIIIIIIII	11	64.7
	Subsistencia	IIIIII	6	35.3
Total			17	100,0%

c) Respecto a la Gestión de calidad con el uso del Planeamiento Estratégico

10. Gestión de calidad	Si	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	16	94.1
	No	I	1	5.9
	Tengo cierto Conocimiento		0	0.0
Total			17	100,0%
11. Técnica moderna de gestión	Benchmarking	I	1	5.9
	Marketing	IIIIIIIIII	11	64.7
	Empowerment		0	0.0
	Las 5 c	III	3	17.6
	Outsourcing		0	0.0
	Otros	II	2	11.8
Total			17	100,0%
12. Dificultades en la implementación de la gestión	Poca iniciativa	III	3	17.6
	Aprendizaje lento	IIIIII	6	35.3
	No se adapta a los cambios	IIIIII	5	29.4
	Desconocimiento del puesto		0	0.0
	Otros	III	3	17.6
Total			17	100,0%

13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación	IIIIIIIIII	12	70.6
	La evaluación	III	3	17.6
	La escala de puntuaciones	I	1	5.9
	Evaluación 360°	I	1	5.9
	Otros		0	0.0
Total			17	100,0%

14. Rendimiento mejorado con la Gestión	Si	IIIIIIIIIIIIIIII	17	100.0
	No		0	0.0
Total			17	100,0%
15. Termino marketing	Si	IIIIIIIIIIIIII	15	88.2
	No	II	2	11.8
	Cierto conocimiento		0	0.0
Total			17	100,0%
16. Productos satisfacen las necesidades	Si	IIIIIIIIIIIIIIII	16	94.1
	No		0	0.0
	A veces	I	1	5.9
Total			17	100,0%
17. Base de datos	Si		6	35.3
	No		11	64.7
Total			17	100,0%
18. Nivel de ventas con el Marketing	Ha aumentado	IIIII	5	29.4
	Ha disminuido	IIIIIIII	9	52.9
	Se encuentra estancado	III	3	17.6
Total			17	100,0%
19. Medios publicitarios	Carteles	I	1	5.9
	Periódicos	I	1	5.9
	Volantes	IIIIIIII	9	52.9
	Anuncios en la radio	I	1	5.9
	Anuncios en la televisión		0	0.0
	Ninguna	IIIII	5	29.4

Total			17	100,0%
20. Herramientas de Marketing	Estrategias de mercado	III	4	23.5
	Estrategias de ventas	IIIIIIII	9	52.9
	Estudio y posicionamiento de mercado	I	1	5.9
	Ninguno	III	3	17.6
Total			10	100,0%
21. Usa herramientas de Marketing	No las conoce	II	2	11.8
	No se adaptan a su empresa	IIIIIIII	8	47.1
	No tienen un personal experto	I	1	5.9
	Si usa herramienta de marketing	IIIIII	6	35.3
Total			17	100,0%
22. Beneficios al usar Marketing	Incrementar las ventas	IIIIIIIIII	11	64.7
	Hacer conocida a la empresa	III	3	17.6
	Identificar necesidades de los clientes		0	0.0
	Ninguna porque no utiliza	III	3	17.6
	Incrementar las ventas	IIIIIIIIII	11	64.7
Total			17	100,0%
23. Marketing mejora la rentabilidad	Si	IIIIIIIIIIIIII	16	94.1
	No	I	1	5.9
Total			17	100,0%

Referente los representantes de las micros y pequeñas empresas:

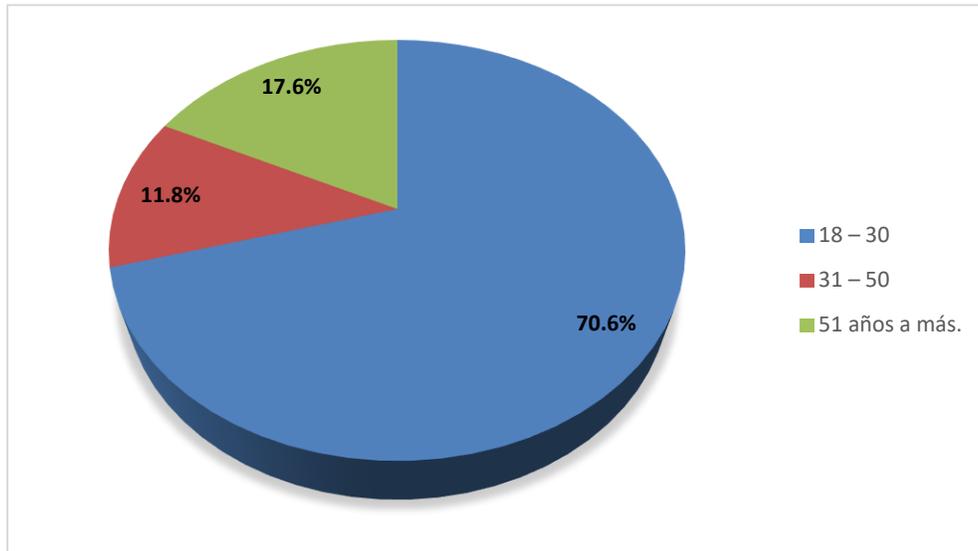


Figura 1: Edad

Fuente: Tabla 1

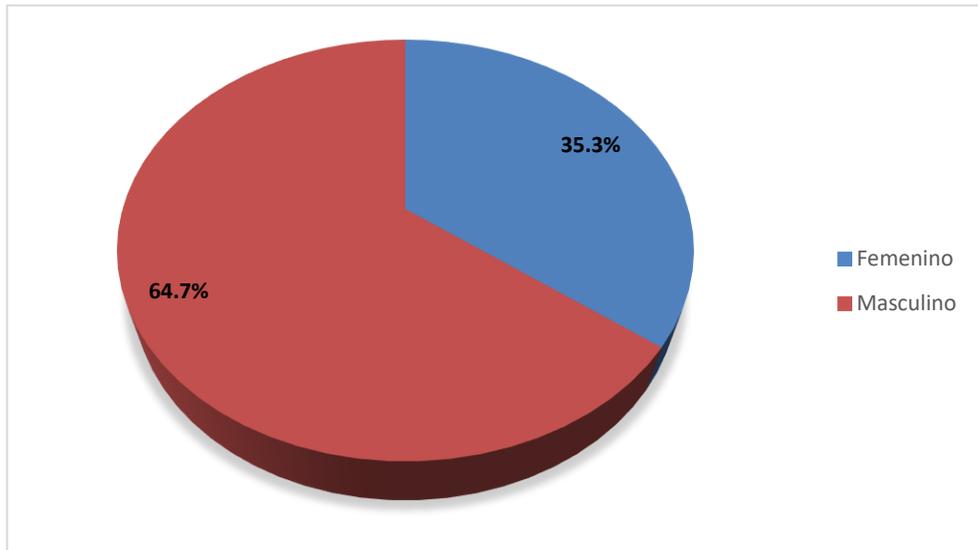


Figura 2: Genero

Fuente: Tabla 1

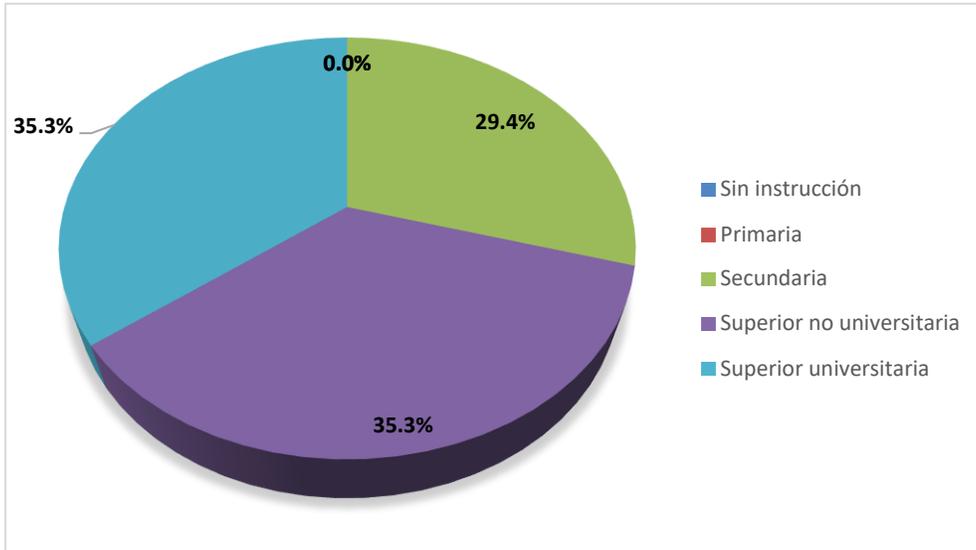


Figura 3: Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

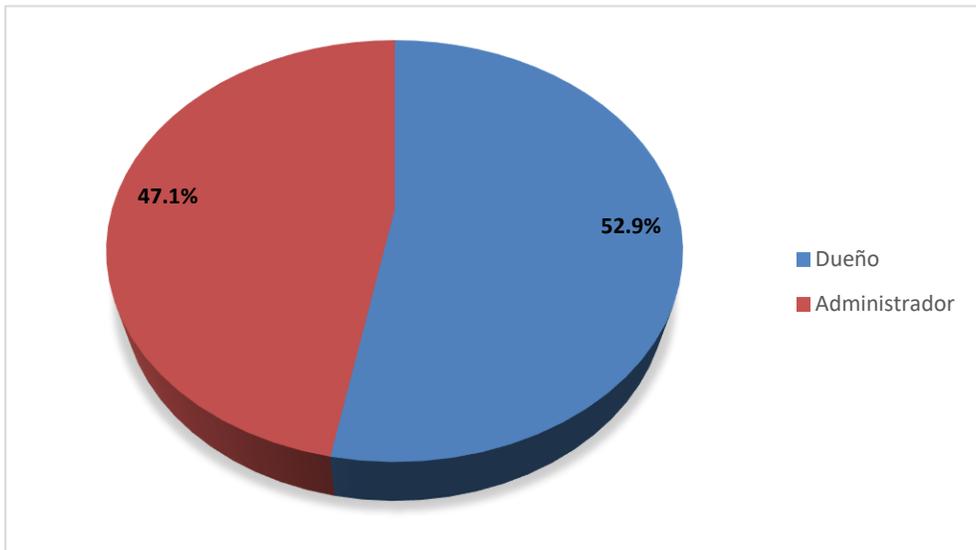


Figura 4: Cargo

Fuente: Tabla 1

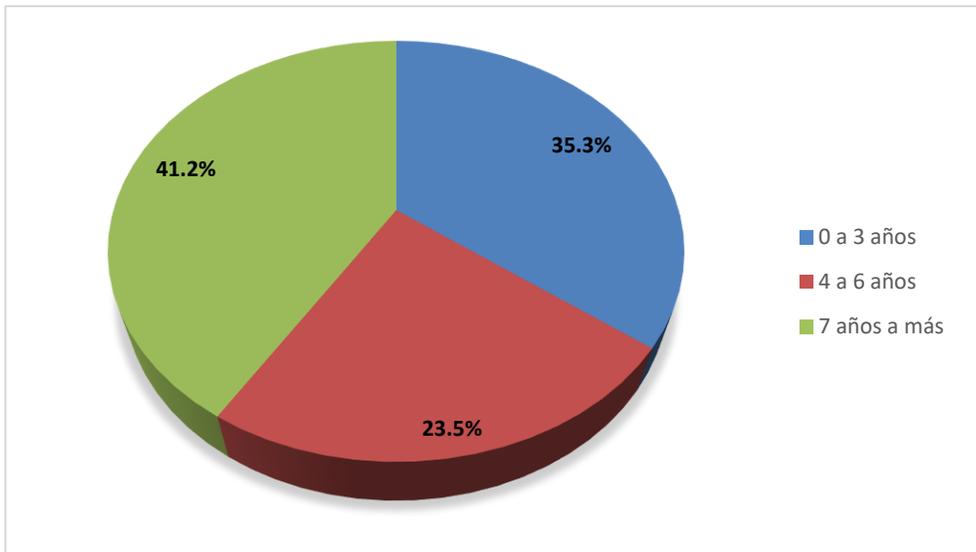


Figura 5: Tiempo en el cargo

Fuente: Tabla 1

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

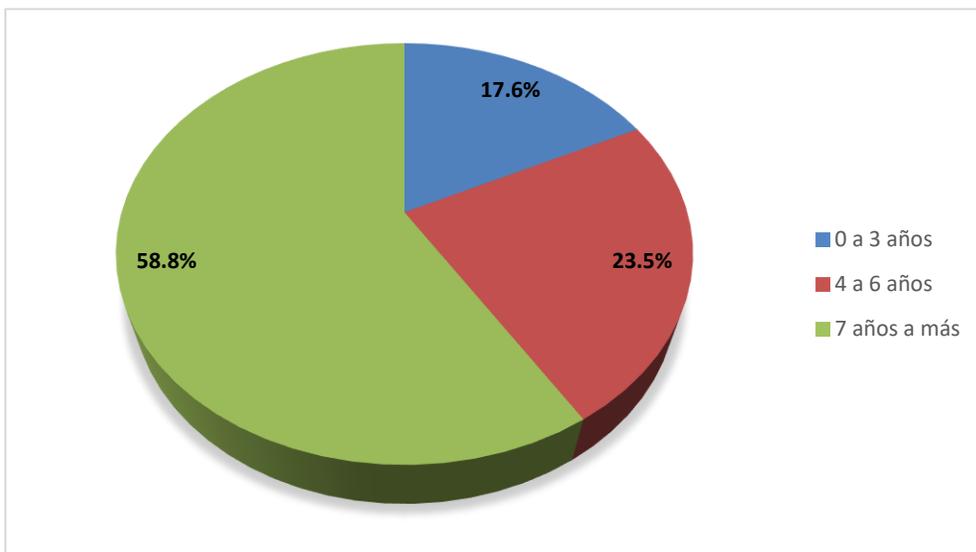


Figura 6: Tiempo en el rubro

Fuente: Tabla 2

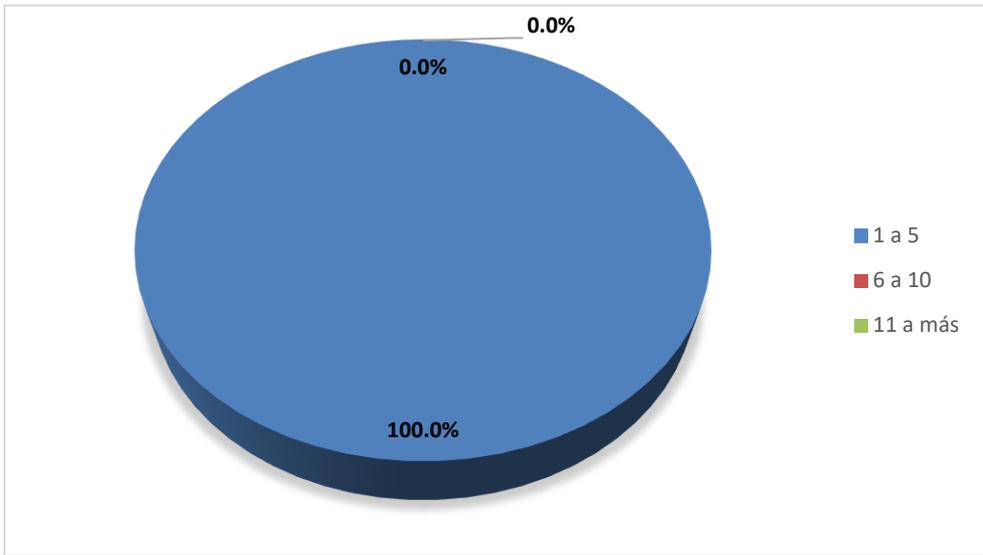


Figura 7: Número de trabajadores

Fuente: Tabla 2

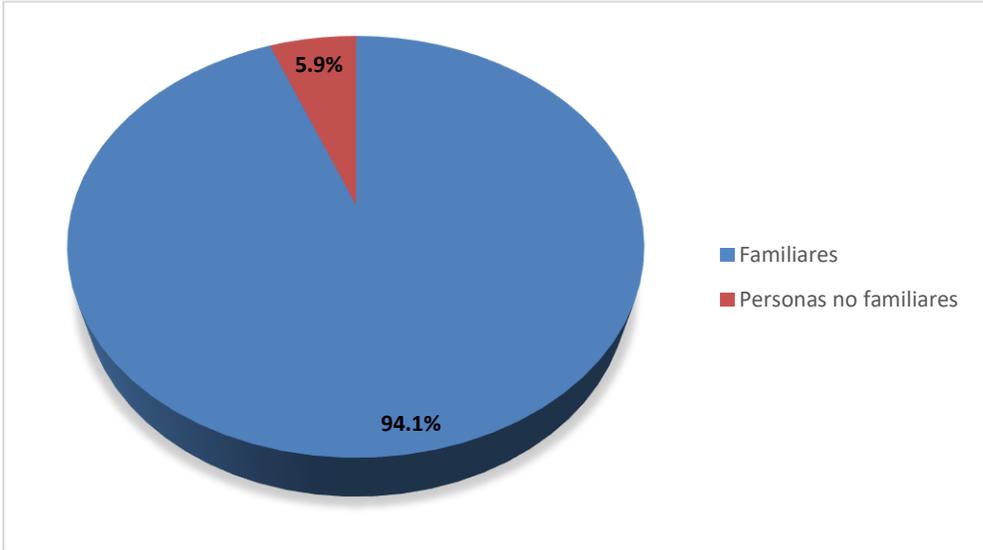


Figura 8: Los trabajadores son

Fuente: Tabla 2

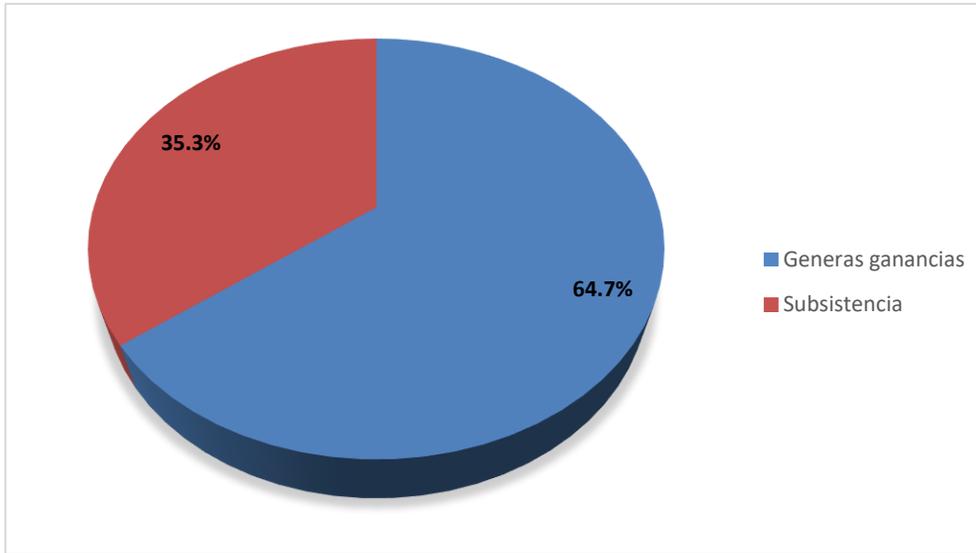


Figura 9: Objetivo de creación

Fuente: Tabla 2

b) Referente a la Gestión de calidad Gestión de calidad con el uso del Planeamiento estratégico

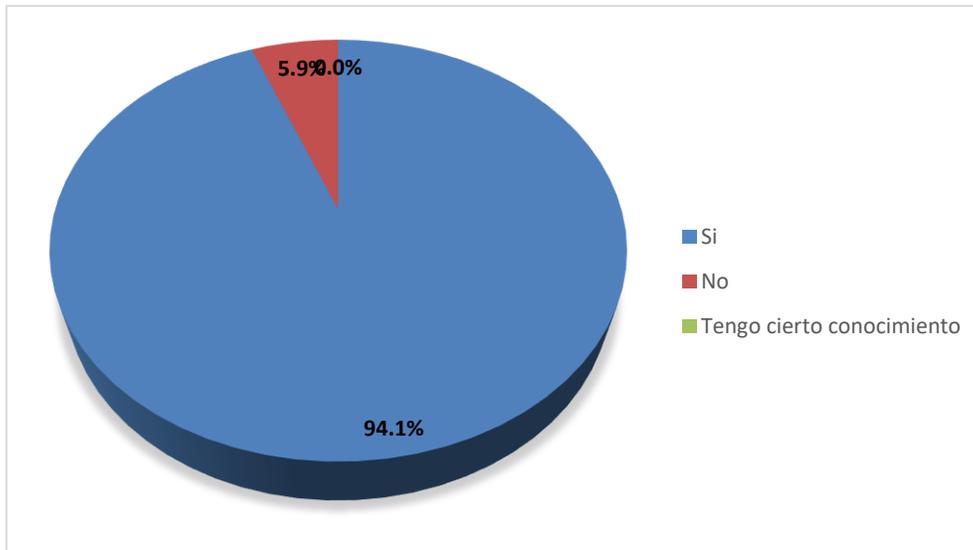


Figura 10: Gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

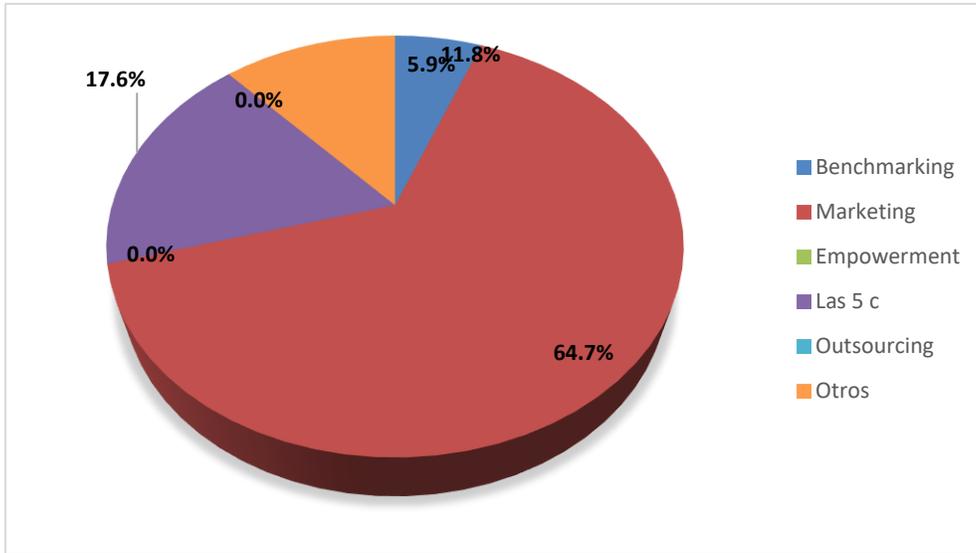


Figura 11: Técnica moderna de gestión

Fuente: Tabla 3

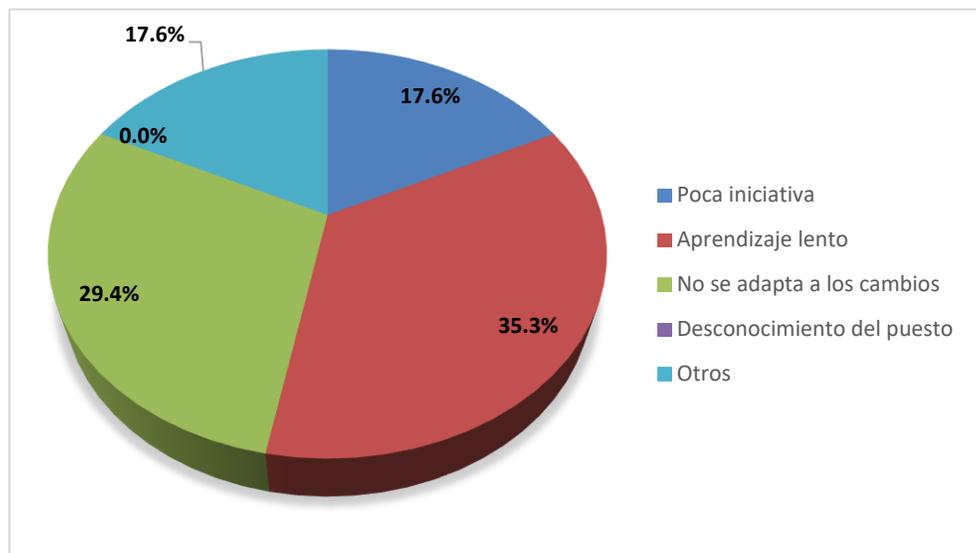


Figura 12: Dificultades en la implementación de la gestión.

Fuente: Tabla 3

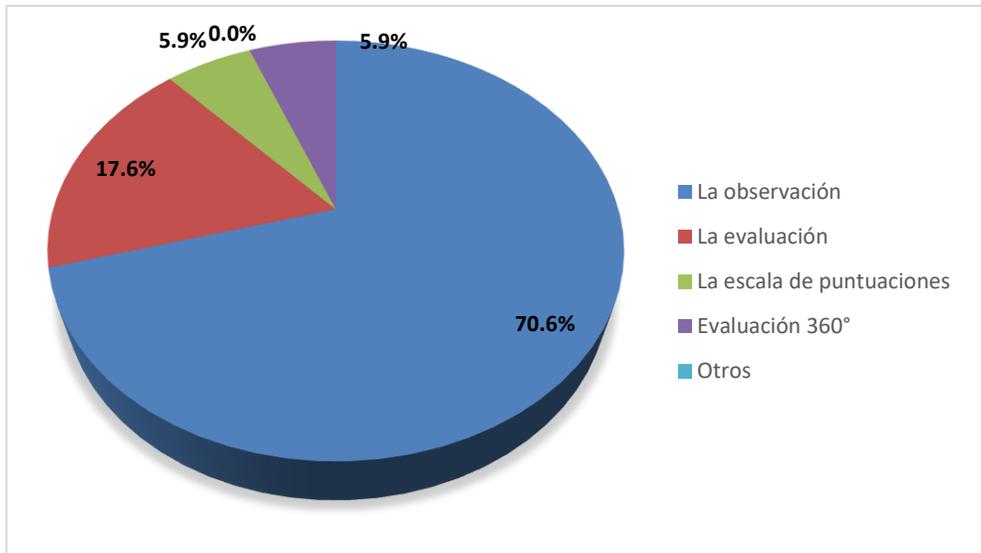


Figura 13: Técnicas para medir rendimiento del personal

Fuente: Tabla 3

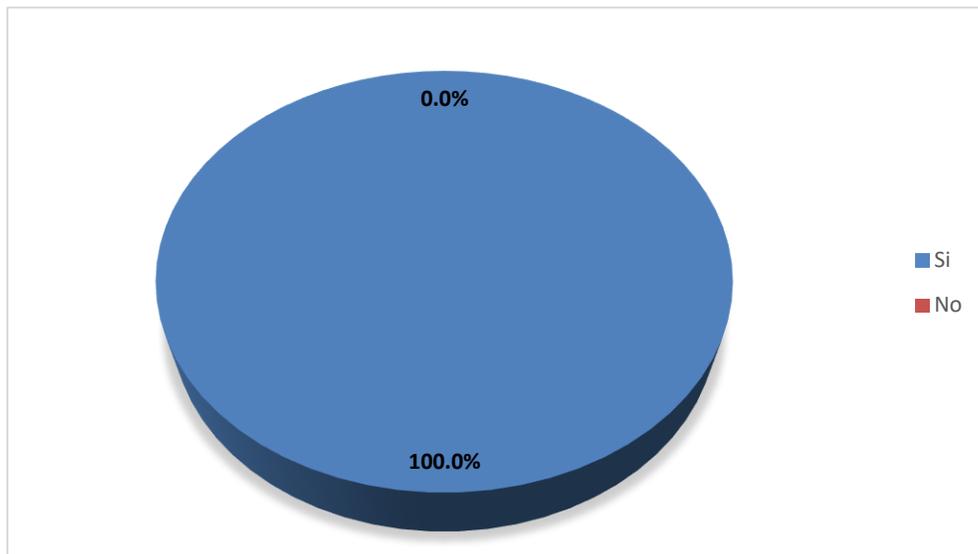


Figura 14: Rendimiento mejorado con la Gestión.

Fuente: Tabla 3

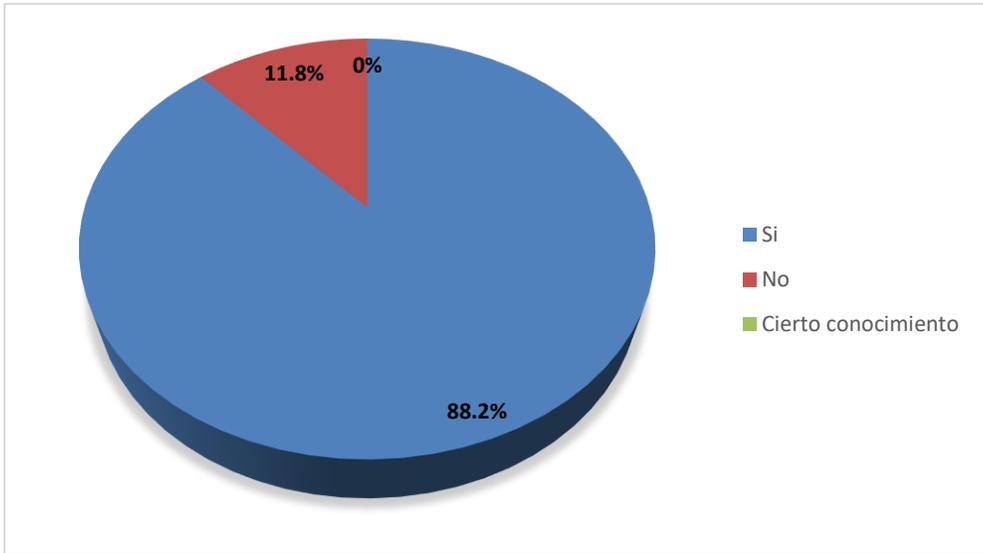


Figura 15: Termino marketing.

Fuente: Tabla 3

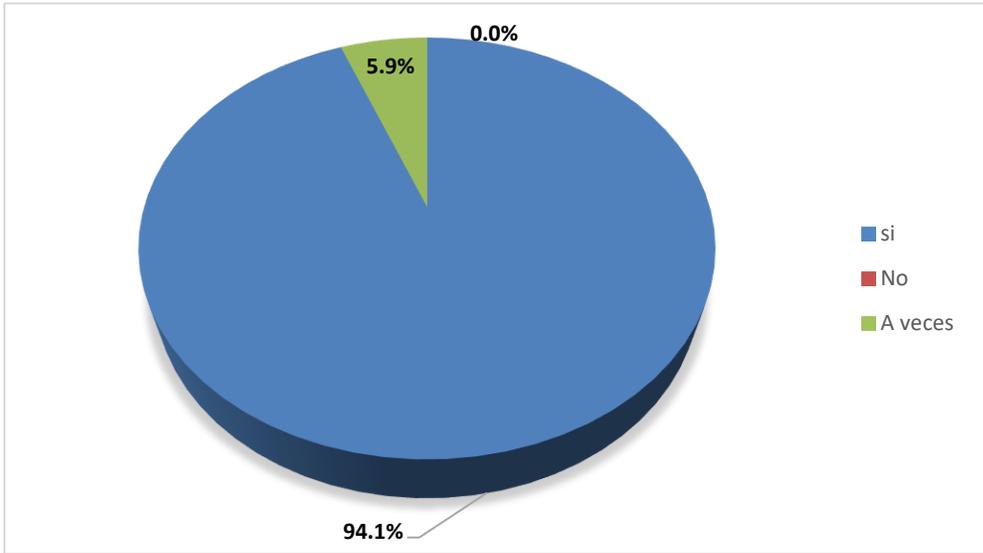


Figura 16: Productos satisfacen las necesidades.

Fuente: Tabla 3

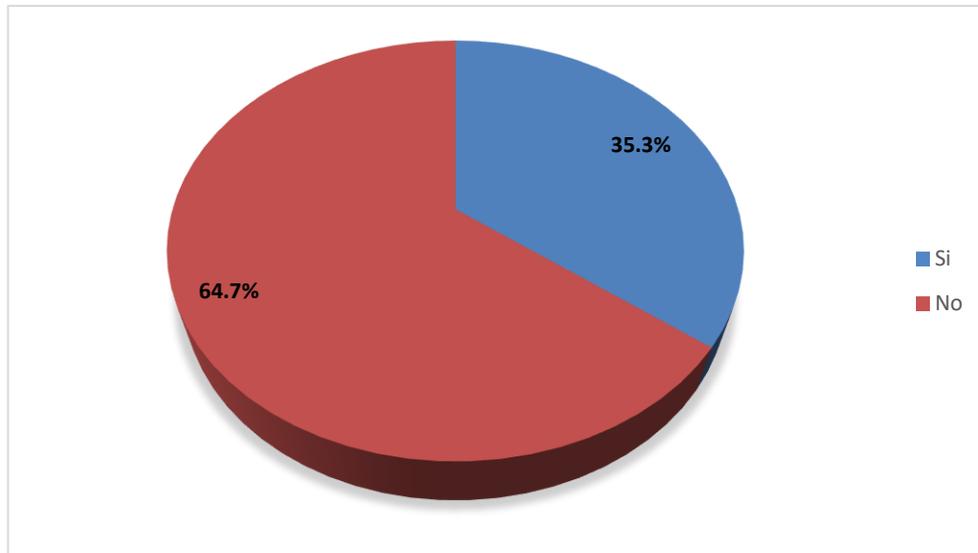


Figura 17: Base de datos.

Fuente: Tabla 3

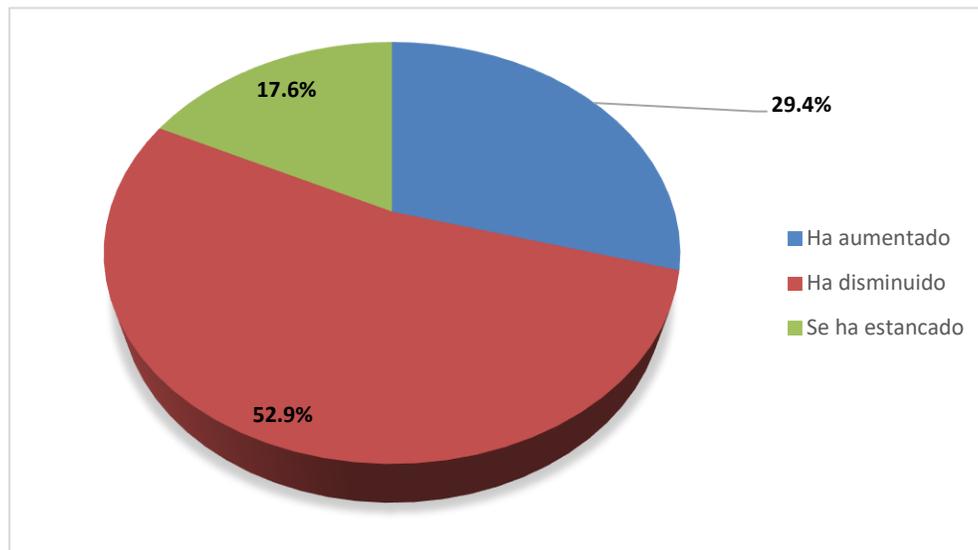


Figura 18: Nivel de ventas con el marketing.

Fuente: Tabla 3

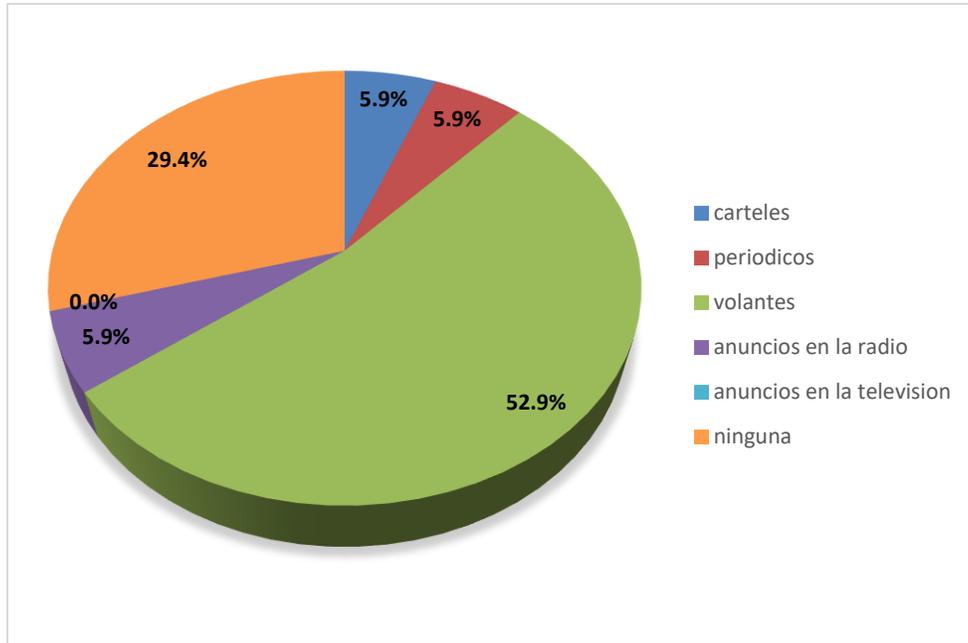


Figura 19: Medios publicitarios.

Fuente: Tabla 3

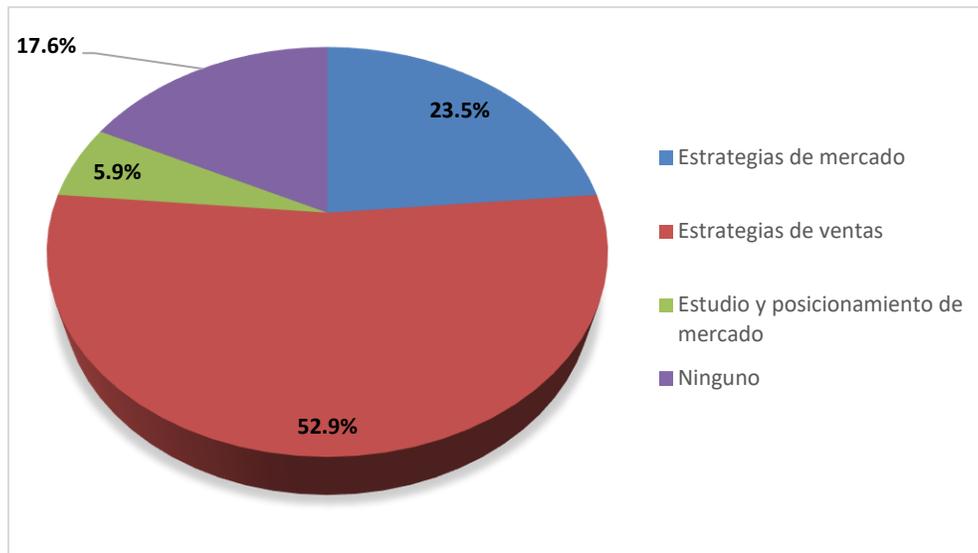


Figura 20: Herramientas de Marketing.

Fuente: Tabla 3

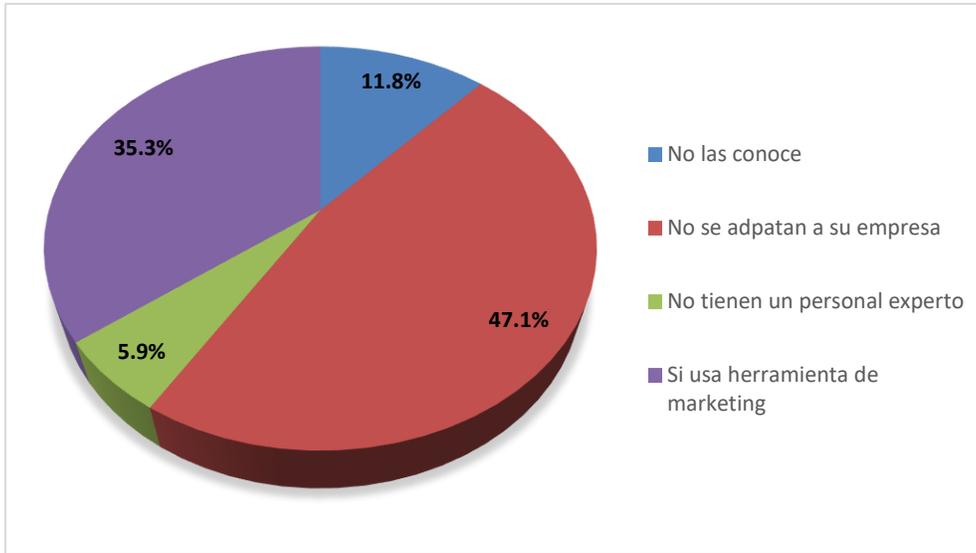


Figura 21: Usa herramientas de Marketing.

Fuente: Tabla 3

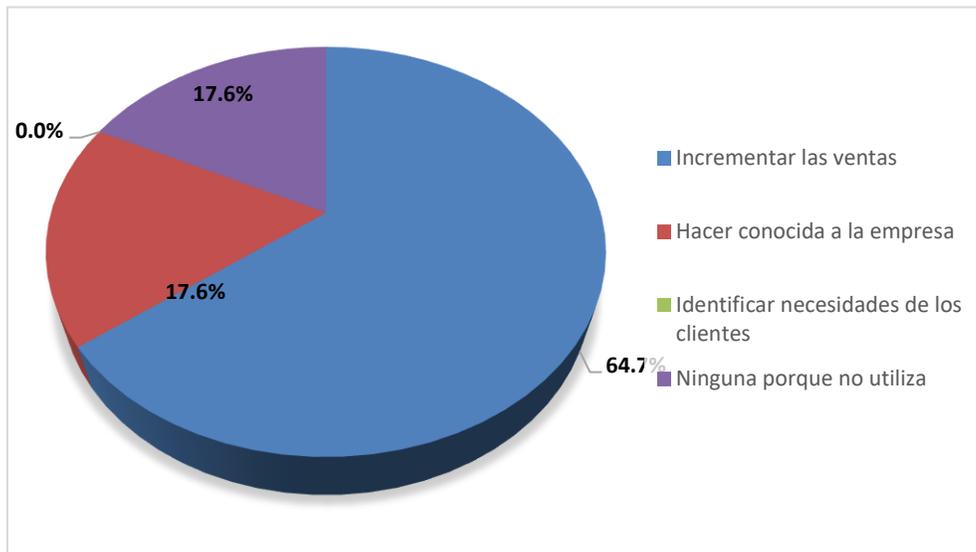


Figura 22: Beneficios al usar Marketing.

Fuente: Tabla 3

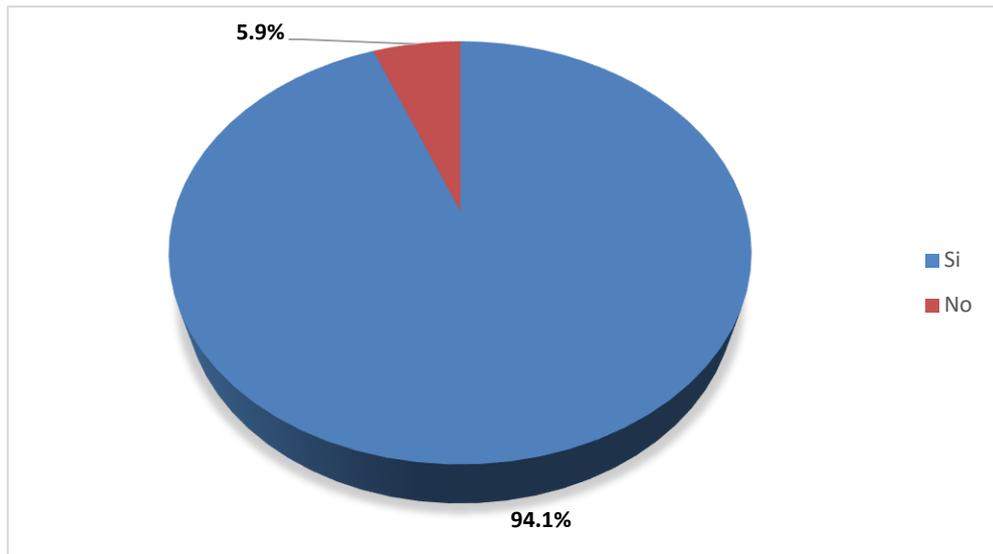


Figura 23: Marketing mejora la rentabilidad.

Fuente: Tabla 3