



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING COMO FACTOR
RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO BOUTIQUE DE LA CIUDAD DE
HUÁNUCO, 2019

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

AUTORA

SANTILLAN PONCE, MINERVA TAY

ORCID: 0000-0002-8749-8838

ASESORA

MGTR. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Santillán Ponce, Minerva Tay

ORCID: 0000-0002-8749-8838

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

ASESORA

Mgr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

JURADO

Mgr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda
ORCID: 0000-0002-5746-9374
Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571
Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César
ORCID: 0000-0002-5471-4549
Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177
Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS por darme sabiduría para realizar este trabajo de investigación, a mi madre por la paciencia y su apoyo incondicional en mi formación profesional y a mis maestros.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado a mi padre que desde el cielo me protege, a mi hijo Sebastián quien está conmigo en todo momento y es la razón de mi vida.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019. La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 7 de micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas mediante la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 85.71% de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años, el 71.43% son de sexo femenino, el 71.43% tienen grado superior no universitaria, el 71.43% son administradores, el 85.71% de las micro y pequeñas empresas tienen de 3 a 5 años en el rubro, el 71.43% conocen el término gestión de calidad, el 81.82% utiliza el Marketing como técnica de la gestión de calidad, el 57.14% los trabajadores tienen poca iniciativa en la implementación de la calidad, el 85.71% la observación para medir el rendimiento de su personal, el 100% señalaron que si conocen el término Marketing, el 57% señalaron que utilizan las herramientas del marketing. El 100% señalaron que si obtuvieron beneficio en la rentabilidad. La investigación concluye que la mayoría de los representantes tienen una edad madura y cuentan con los conocimientos básicos de gestión de calidad y marketing las cuales no son implementados correctamente en la empresa repercutiendo en los beneficios esperados.

Palabras clave: Gestión de calidad, marketing, micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

The general objective of this research was: To determine the characteristics of marketing as a relevant factor of quality management in micro and small companies in the retail sector, boutique item of the city of Huánuco, 2019. The research was of a non-experimental-transversal design -descriptive, to collect the information, a sample population of 7 of micro and small companies was used, to whom a questionnaire of 22 questions was applied using the survey technique, obtaining the following results: 85.71% of the representatives They are between 31 and 50 years old, 71.43% are female, 71.43% have a non-university higher degree, 71.43% are administrators, 85.71% of micro and small companies have 3 to 5 years in the field , 71.43% know the term quality management, 81.82% use Marketing as a quality management technique, 57.14% workers have little initiative in implementing de quality, 85.71% the observation to measure the performance of their staff, 100% indicated that if they know the term Marketing, 57% indicated that they use marketing tools. 100% indicated that if they obtained profit in profitability. The research concludes that most of the representatives are of mature age and have the basic knowledge of quality management and marketing, which are not implemented correctly in the company, impacting the expected benefits.

Keywords: Keywords: Quality management, marketing, micro and small businesses.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	7
III. Hipótesis	37
IV. Metodología	38
4.1. Diseño de la investigación	38
4.2. Población y muestra.....	38
4.3. Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	39
4.4. Técnicas e instrumentos.....	45
4.5. Plan de análisis	45
4.6. Matriz de consistencia	46
4.7. Principios éticos.....	47
V. Resultados.....	48
5.1. Resultados.....	48
5.2. Análisis de resultados	53
VI. Conclusiones.....	61
Aspectos complementarios	62
Referencias bibliográficas.....	63
Anexos	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019	48
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019.....	49
Tabla 3. Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad de los representantes.....	86
Figura 2. Género de los representantes	86
Figura 3. Grado de instrucción de los representantes	87
Figura 4. Cargo que desempeñan los representantes	87
Figura 5. Tiempo que desempeñan los representantes en el cargo	88
Figura 6. Tiempo de permanencia de la micro y pequeña empresa en el rubro.....	89
Figura 7. Número de trabajadores en las micro y pequeñas empresas.	89
Figura 8. Vinculo de las personas que trabajan en la micro y pequeña empresa.....	90
Figura 9. Objetivo de la creación de las micro y pequeñas empresas.....	90
Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad	91
Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad.....	91
Figura 12. Dificultades del personal para implementar una gestión de calidad	92
Figura 13. Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal	92
Figura 14. Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	93
Figura 15. Conocimiento de marketing	94
Figura 16. El servicio que ofrece atiende a las necesidades del cliente.....	94
Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes.....	95
Figura 18. El nivel de ventas de su empresa.....	95
Figura 19. Medios utiliza para publicitar su negocio.....	96
Figura 20. Herramientas de marketing.....	96
Figura 21. Utiliza las herramientas de marketing	97
Figura 22. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.....	97

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas, son el principal componente de la red empresarial de América Latina, su importancia radica en su participación respecto al número total de empresas, las cuales generan millones de empleos. Son el principal soporte económico de los países, aportando con el 25% del producto interno bruto de los países latinoamericanos, sin embargo, es una tasa baja si se compara con los de los países de la unión europea, en donde aportan un promedio del 56%, más que el doble, debido a que la gran mayoría de estos países brindan subsidios en la parte de formalización, para que posteriormente retribuyan a través de sus ventas que realcen, aportando a la economía. Así mismo se reconoce su alta contribución con la generación de empleos, la cual es combinada con la baja contribución a la producción, reflejando una amplia brecha que existen entre los países Latinoamericanos con los de la Unión Europea. Estos aspectos hacen que las empresas realicen estrategias para alcanzar un desarrollo con igualdad donde puedan contar con políticas e instituciones a la altura del reto principal para mejorar en el futuro en la región (Bernilla, 2020, p. 60).

En Perú, el 75% de las micro y pequeñas empresas consideran que producir bajo estándares de calidad, permite un mejor posicionamiento en el mercado, según la encuesta realizada por el Ministerio de Producción, a través del Instituto Nacional de Calidad (INACAL). Herrera (2016) menciona que la encuesta se realizó con la finalidad de “Conocer, el uso de las normas técnicas, calibración de instrumentos de medición, evaluación de conformidad, entre otros, para orientar las políticas públicas, planes, programas, acciones de mejora en la calidad en las micro y pequeñas empresas”. Los resultados fueron que la mayoría reportan beneficios positivos al implementar la calidad en sus procesos, mejorando su productividad y reduciendo

costes innecesarios, también se emplearon instrumentos de medición que ayudaran a medir el grado de satisfacción de los productos que lancen al mercado.

Según se indica estas empresas son de vital importancia para la economía del país, según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tienen una gran significación, ya que aportan un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera, puesto que el desarrollo de dichas empresas se encuentra estancado, principalmente por la falta de capacitación de los trabajadores, teniendo como punto clave que este factor es indispensable para poder manejar el negocio y a la vez poder brindar buena atención al cliente.(Monitor, 2015, p. 18)

Además, para tener una buena gestión de calidad en la empresa, el trabajador debe recibir una capacitación eficaz, sintiendo que la empresa lo estime, y, por lo tanto, se asigna un salario que alimenta su preparación personal y considera que están invirtiendo en su talento para mejorar su rendimiento, la calidad de trabajo, elevar la productividad, y, por ultimo piensa que puede estar próximo a un ascenso, lo cual es un beneficio para el negocio (Rosas & Rivera, 2016).

Por otro lado, los clientes y el valor de éstos son especialmente importantes en la actualidad. En presencia de notables avances tecnológicos y enormes desafíos económicos, sociales y ambientales, los clientes de hoy se relacionan digitalmente entre sí y con las compañías, gastan con cautela y reflexionan sus relaciones con las marcas. Los nuevos desarrollos en los medios digitales y móviles, así como en social media, han revolucionado la forma en que los consumidores compran e interactúan, por lo que se requieren nuevas estrategias y tácticas de marketing. En los actuales tiempos de continuo cambio, es muy trascendental que nunca fundamentar relaciones

consistentes con los consumidores basadas en un valor duradero real (Gtuber Armstrong & Kotler, 2008).

Hoy en día, el marketing no debe comprenderse tradicionalmente, basado en ejecutar una venta, donde consiste en hablar y vender, sino en un aspecto donde implique satisfacer las necesidades de los consumidores. Si el especialista en marketing logra involucrar a los consumidores, entiende bien sus necesidades, se desarrollan productos la cual brinden un valor superior al consumidor el marketing en línea, sus precios son fijos y los comercializa de manera eficaz, entonces los bienes se venderán con mayor facilidad (Armstrong & Kotler, 2008).

Las experiencias internacionales que viven las MYPE, poseen la capacidad de convertirse en el elemento primordial para un desarrollo descentralizado enfocado por ser una unidad económica y contribuir con la generación de riqueza en el interior; y, flexible debido a la versatilidad que posee en adaptarse a las necesidades humanas del mercado laboral, siendo esta flexibilidad un factor que permite a la MYPE especializarse en la provisión de determinados bienes y servicios, aprovechando la eficiencia que se genera en las cadenas de valor dentro de cada sector (Bernilla, 2020).

Según el estudio Global Entrepreneurship Monitor que fue realizado en Perú, se estima que más de 8 millones de peruanos poseen una actividad emprendedora, de la cual más del 50% tienen más de 3 años en periodo de operaciones, siendo que la otra parte tienen a cabo proyectos emprendedores como el desarrollo de nuevos productos y estos sean ingresados al mercado laboral (Monitor, 2015).

Por otro lado deduce que la creación de las MYPE surge por la falta de puestos de trabajo, puesto que las personas guiadas por tal necesidad tratan de ver la forma de

generar sus propios ingresos, sin embargo, en las últimas décadas estas pequeñas empresas son un factor de gran atención tanto para investigadores y académicos, como por empresarios y políticos (Chiavenato & Sapiro, 2017, p. 33).

Existen factores tecnológicos que afectan el ejercicio de la empresa sobre todo en la calidad de servicio, permitiendo una mayor satisfacción a los clientes, pero a la vez se requiere de una inversión, transformándose en una decisión para poder generar ventaja competitiva en el mercado y lograr obtener un servicio de calidad y que el número de clientes aumente consecutivamente (Rendon, 2015).

En el caso del sector comercio rubro boutiques en el distrito de Comas, es un mercado con mucha competencia en la actualidad, los diferentes locales comerciales emergentes intentan ganar la mayor parte del mercado, en los últimos años el número de locales venta minorista de abarrotes han aumentado en la localidad de una manera significativa y buscan de forma desesperada ganar la mayor parte de clientela de manera más rápida aplicando diferentes estrategias de marketing y métodos de publicidad, tratando de cumplir con las expectativas del público objetivo he intentado mantenerse en un mercado de constante competencia.

Por lo anterior es de suma importancia para las empresas realizar un plan de marketing enfocado en la gestión de calidad que le permita saber cuál es la situación actual de la organización, cuáles son los actores que influyen en el microentorno y macroentorno de la empresa, para facilitar su reacción frente a las acciones de los competidores o del entorno y poder alcanzar el éxito y reconocimiento en el mercado. Es necesario investigar si las micro y pequeñas empresas rubro- boutiques de la ciudad de Huánuco, tienen conocimiento que para brindar un servicio de calidad y fidelizar al cliente se

debe no solo conocer, si no también aplicar las características de gestión de calidad para desenvolverse mejor en los temas que conciernen al servicio que brinda la empresa y también las características del uso del marketing para poder impactar en el cliente y ser claros y oportunos a la hora de lanzar una publicidad o estrategia, ante el problema identificado se formula en la siguiente interrogante: ¿ Cuáles son las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019.

Para alcanzar el objetivo general, se planteó los siguiente objetivos específicos: Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019. Describir las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019.

Este trabajo de investigación se justifica porque nos permitió conocer información sobre la gestión de calidad, marketing, que serán utilizados por los representantes de las micro y pequeñas empresa, minimizando o erradicando estos problemas mencionado en la investigación.

Y finalmente esta investigación se justifica sirve como base para estudios del sector comercio en la ciudad de Huánuco, para tomar mejores decisiones y por ende aporta para aplicar un mejor proceso administrativo para las micro y pequeñas empresas de la región y del país.

La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 07 de micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplico un cuestionario de 22 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 85.71% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una edad comprendida entre 31 a 50 años, el 71.43% son de sexo femenino, el 71.43% tienen grado superior no universitaria, el 71.43% son administradores, el 85.71% de las micro y pequeñas empresas tienen de 3 a 5 años en el rubro, el 71.43% conocen el término gestión de calidad, el 81.82% utiliza el Marketing como técnica de la gestión de calidad, el 57.14% los trabajadores tienen poca iniciativa en la implementación de la calidad, el 85.71% la observación para medir el rendimiento de su personal, el 100% señalaron que si conocen el término Marketing, el 57% señalaron que utilizan las herramientas del marketing. El 100% señalaron que si obtuvieron beneficio en la rentabilidad. La investigación concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una edad madura y cuentan con los conocimientos básicos de gestión de calidad y marketing las cuales no son implementados correctamente en la empresa repercutiendo en los beneficios esperados.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Sánchez (2016) en su tesis *Diseño de un plan de marketing, para la fidelización de clientes en la Empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos de la ciudad de Guayaquil* Ecuador, cuyo objetivo general fue Diseñar un Plan de Marketing Relacional para la fidelización de clientes de una empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos de la ciudad de Guayaquil, Se aplicó un cuestionario de 12 preguntas, fue de tipo transversal, descriptivo y exploratorio donde la población y muestra son 150 consumidores que son compradores eventuales y fijos que indicaron que el 58% de los consumidores no tiene ningún percance con el trato de los colaboradores, 42% respondieron que tuvieron un percance, los consumidores tuvieron buena pro a su reclamo que es excelente 34% y todo lo adverso fue nula con 39%, indicaron los consumidores que la compañía ofrece variedad de promociones en su organización con 52%, y con 48% manifestaron que la compañía debería realizar promociones en sus productos para sus consumidores, 48% el consumidor recomendaría a la compañía, 6% dijeron no recomendaría a la compañía Ferro Aleaciones, por lo consiguiente el 41% de sondeados reconocieron haber sabido de la compañía por el medio de gigantografías por las avenidas principales de la ciudad. Recomendaciones: De acuerdo a los datos estadísticos obtenidos de la empresa, respecto al abandono y retención de clientes, se pudo confirmar que la Hipótesis es verdadera. La mayoría de los clientes no se puede retener producto de un mal servicio postventa. Los clientes son el alma vital de la empresa; sin ellos la empresa no existe. El estudio y desarrollo de una política de marketing relacional en una unidad de negocios es de vital importancia para una

organización que maneja clientes y más aún cuando se trata de una industria en que la mayor variable de retención, es un buen servicio. Que el estudio de marketing relacional entrega una herramienta fundamental para conocer a fondo sus clientes y consumidores y saber la percepción de ellos hacia la empresa e industria. Se observa en el cuadro estadístico de la compañía que más del 50% de los clientes, se quedan con la empresa por tener un precio competitivo respecto al mercado. Según datos de la empresa se evidencia que en promedio el 60% de clientes perciben un mal servicio, esto podría ser motivo de abandono futuro.

Arbeláez & Hoyos (2017) en su tesis *Sistema de Gestión de la calidad para la empresa de venta de ropa Liz Styles*. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Elaborar el sistema de gestión de calidad para la empresa Liz Styles dedicada a la venta de ropa para dama en la actualidad y como Objetivos Específicos Analizar la situación actual de la empresa Liz Styles. Elaborar los direccionadores estratégicos fundamentales de la organización. Diseñar el sistema de gestión de calidad para la empresa Liz Styles. La Metodología utilizada fue descriptiva de método deductivo, muestra dirigida a mujeres entre 20 y 45 años de edad, para el efecto se utilizó una encuesta de 21 preguntas aplicada a 200 clientes: Obteniendo los siguientes resultados: 45% Edad se encuentra en el rango de edad de 30 a 40 años, 66.50 % frecuencia de compras la mayoría de las personas compran mensualmente, frecuencia de venta Boutique Liz Styles mes de febrero de 2017, 73% de las personas prefieren comprar a inicio y final de mes, frecuencia de ventas mes de marzo de 2017 con 37 % del 27 al 31 de marzo, preferencia de compra con 41,5% los cliente optan por comprar blusas, preferencias de compras 62.87% las mujeres encuestadas tienen altas preferencias en compras de blusas tanto en la encuesta como en la realidad, gasto promedio en miles

de pesos 24.5% las personas gastan un promedio de \$70 a \$ 80, gasto promedio por prenda de vestir en miles de pesos 40% de \$50 a \$60, interés en modelos de ropa personalizada y a medida los encuestados si tienen interés en la venta de ropa personalizada, servicios adicionales con 21.5% arreglo de prendas ya compradas, satisfacción de los clientes con la calidad de la ropa vendida 100% respondió que sí, artículos adicionales que los clientes desearían comprar 52% calzados, bisutería y bolsos vendidos en el mes de marzo de 2017 en la Boutique Liz Styles 12% aritos, tiendas donde compra la ropa con frecuencia Derek, falencias de las tiendas de ropa 79% servicios, infraestructura imperfecto con 87.5% no han realizado cambios, atención de sugerencias y reclamos tiendas de ropa con 26% fragancia propia, que prefiere usted de una prenda de vestir 17.5% que sea cómoda, en promedio cuánto dinero gasta en ropa mensualmente el 53% Entre 101000 y 200000, calificación del servicio el 92.5% excelente, atención de cambios por 76.5% no ha realizado sugerencias. Como conclusión: se evidencia que el mayor porcentaje de mujeres encuestadas se encuentra en el rango de edad de 30 a 40 años y la mayoría de las personas encuestadas compran mensualmente y prefieren realizar las compras a inicio y final de mes cabe resaltar que la tendencia de las personas a comprar a inicio y final de mes se mantiene, Boutique Liz Styles en estos meses de funcionamiento se destaca que la venta de blusas, así mismo los clientes desean la venta de ropa personalizada y a medida y sobre la calidad de los productos ofrecidos se obtuvo respuesta positiva y sobre la posibilidad de diversificar la oferta de sus productos incluyendo los encuestados solicitaron venta de Calzado, los competidores con más porcentaje de participación entre los encuestados son Derek y sobre la infraestructura que los clientes desean encontrar en una tienda de ropa es que están tengan fragancias propias en

cuanto a la preferencia de prendas de vestir además del diseño es que este sea adaptable a la contextura física.

Gómez & Sánchez (2015) en su tesis *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UNICASA*, en la ciudad de Guayaquil Ecuador, se obtuvo como objetivo general, diseñar un plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UNICASA, en la ciudad de Guayaquil, así como también se obtuvo como objetivos específicos; identificar la situación actual de la empresa y el mercado de la construcción en Guayaquil; determinar estrategias para la constructora UNICASA S.A., que le permitan reconocimiento en el mercado, desarrollar el plan de marketing estratégico; La investigación usada fue de tipo documental y de campo, de nivel descriptivo, causal y de diseño no experimental. Con una población de 450 competidores y 40 clientes, se aplicó una encuesta de 11 preguntas y se obtuvieron los siguientes resultados: los clientes actuales encuestados indican que el servicio más importante es el alquiler de maquinaria con un 95% seguida de un 85% en construcción de viviendas y el 45% en construcción de caminos y 40% en ampliación de vivienda, el servicio menos importante es la ampliación de vivienda con un 60% seguida de un 55% en construcción de caminos y el 15% en construcción de viviendas y 5% en alquiler de maquinarias, un 70% que conocen la empresa por referencia de otros amigos que utilizan el servicio, un 10% de los clientes conocen a UNICASA S.A. (Constructora - Inmobiliaria) por medio de marketing directo o de boca en boca, 5% en Internet, 5% en letreros en las maquinarias, 5% en guías de información especializada en constructoras y telefónicas, el 60% indica que de 1 a 5 veces al mes alquilan maquinarias con mayor frecuencia, el 30% de los encuestados adquieren el servicio de 6 a 10 veces al mes y el 10% de 10 a más veces al mes, el 45% de los

encuestados responden que la calidad del servicio que ofrece UNICASA es buena, el 20% que es muy bueno y 15% excelente regular, 5% que es malo, el 55% de los clientes se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa, un 20% medio satisfecho, el 15 % considera que está muy satisfecho y el 10 % poco satisfecho. Y como conclusiones más relevantes que: el análisis que se realiza en la empresa UNICASA S.A. (Constructora – inmobiliaria), indica la falta de planificación y control, razón para desarrollar el plan de marketing estratégico en el mercado de la construcción, también se determinó que mediante el análisis de estrategias competitivas de precios segmentos de mercado, se realizaran técnicas publicitarias, debido a que la empresa carece de imagen corporativas sus colaboradores desconocen sus precios internos y externos.

Antecedentes nacionales

Espinoza (2017) en su tesis *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. La investigación fue de diseño metodológico cuantitativa-descriptiva, se aplicó la encuesta a la población absoluta comprendida por 16 micro y pequeñas empresas, a quienes se les formuló un cuestionario de 22 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Realizando la investigación se obtuvo los siguientes resultados Respecto a los microempresarios y las Mype: El 50% de los representantes tienen entre

31-50 años, el 85% son de sexo femenino, el 65 % tiene EL grado académico secundaria. El 85% de las Mype 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. Llegando a la conclusión que las Mype no tienen un concepto ni técnicas de gestión de calidad con el uso del Marketing. Es por ello que se llegó a la siguiente conclusión: Referente a las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas En el presente estudio de investigación se verifica que la edad de los representantes oscila entre los 31-50, empoderándose las mujeres en dicho rubro, así mismo los cargos que ocupan en su mayoría la titularidad del negocio con experiencia en el cargo de 4 a 6 años en su mayoría, y su grado de instrucción académica en la mayoría es de secundaria completa. Referente a las principales características de las micro y pequeñas empresas (Mype) Se concluye lo siguiente: que las empresas en su mayoría son informales, así mismo se describe que la permanencia en el rubro del negocio es de 4 a 6 años de antigüedad, la mayoría de las Mypes no tienen un conocimiento sobre calidad y marketing estratégico, por motivo de no tener grado superior ni técnico de estudio, actuando empíricamente con nociones a groso modo, aun sin saber claramente los concepto, utilizándolo con bajos niveles de importancia, e indicaron que las técnicas que usan es la subcontratación, así mismo el marketing estratégico que emplean son las promociones.

Cumpa et al., (2019) en su tesis *Influencia del marketing digital en las Mypes en el mercado modelo, Chiclayo, 2019*. Teniendo como objetivo general: Evaluar la influencia del marketing digital en las MYPES en el mercado Modelo, Chiclayo 2019. La investigación fue de diseño metodológico cuantitativa-descriptiva, para la

recopilación de la información se realizó en forma dirigida a 58 micro y pequeñas empresas, a quienes se les formuló un cuestionario de 21 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Teniendo como resultados: 54% respondió que está informado acerca del marketing digital; el 65% no sabe utilizar el marketing digital de forma adecuada; el 55% contestó que si influye de manera positiva el marketing digital; el 68% si está de acuerdo que es importante el marketing digital en la organización; el 45% afirma que aplicando el marketing digital no aumentara las ventas; el 44% desea implementar un plan de marketing digital; el 66% no utiliza la comunicación vía internet; el 53% no cree que el marketing digital logre posicionar su marca; el 53% no cree que el marketing digital logre posicionar su marca.

Conclusiones: Por medio de este trabajo de investigación se pudo realizar un diagnóstico del mercado chiclayano con relación a la influencia del marketing digital en las microempresas y se pudo determinar que la gran parte de los empresarios no utiliza de manera adecuada las estrategias del marketing digital. Según los estudios realizados en esta investigación arrojaron que la mayor parte de la población, afirma estar de acuerdo que marketing digital influye de manera positiva en su organización; ya que el uso del internet en los últimos años ha tenido un aumento considerado en el mercado chiclayano. El marketing digital es sin duda una herramienta poderosa en el microempresario ya que influye de manera positiva en los objetivos de toda organización, por ende, el crecimiento de la organización. Por lo que podemos determinar que es necesario desarrollar e implementar un plan de marketing digital para la mejora progresiva de la empresa.

Hijarl (2017) en su tesis *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. La investigación fue de diseño metodológico cuantitativa-descriptiva, para la recopilación de la información se realizó en forma dirigida sin muestra, sino que se aplicó la encuesta a la población absoluta comprendida por 58 micro y pequeñas empresas, a quienes se les formuló un cuestionario de 21 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: la mayoría de las micro y pequeñas empresas encuestadas se encuentran administradas por sus propios dueños y la totalidad de las micro y pequeñas empresas fueron creadas con la finalidad de obtener ganancias para la subsistencia, de la misma manera todas las micro y pequeñas empresas se encuentran formalmente constituidas. Los resultados de esta investigación son los siguientes: El 57% tiene una edad promedio de 18 a 30 años, el 77,6% son de género masculino, el 100% indica que el grado de instrucción con el que cuentan es secundaria, el 63,8% desempeñan el cargo de dueños de las micro y pequeñas empresas, el 63,8 que el tiempo que desempeñan en el cargo es de 0 a 3 años, el 70,7% tiene tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años, el 100% indica que la situación legal con la que cuentan es formal, el 70,7% indica que el objetivo de creación es subsistencia, el 100% si conoce el término gestión de calidad, el 100% menciona que conoce otras técnicas de gestión de calidad, el 27,6% menciona que la dificultad que tienen es aprendizaje lento, el 91,4% consideran que la gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio, el 79,3% consideran que la gestión de calidad si alcanza los objetivos y metas trazadas por la organización, el 67,2% no

conoce el término de marketing, el 100% considera que los productos que ofrecen si atienden las necesidades de los clientes, el 91,4% no tiene una base de datos de sus clientes, el 55,2% indica que el nivel de ventas de su empresa ha aumentado, el 94,8% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio, el 100% menciona que no utiliza ninguna herramienta de marketing, el 55,2% indica que no utiliza las herramientas de marketing porque no las conoce, el 74,1% indica que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Finalmente, las conclusiones son: La totalidad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, más de la mitad tienen entre 18 a 30 años, y la mayoría relativa están representadas por el género femenino, la totalidad de las representantes tiene estudios secundarios completo. Así mismo las empresas están representadas en su mayoría por los mismos dueños, los mismos que en el puesto se encuentra de 0 a tres años respectivamente. La mayoría relativa de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, permanecen en el rubro de 7 a más años, la mayoría absoluta de las empresas se encuentran formalmente constituidas y cumplen con sus obligaciones y deberes y la mayoría relativa creó su empresa con la finalidad de trabajar y obtener ganancias para su subsistencia. La totalidad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, conocen el término calidad y no conocen ninguna técnica de gestión de la calidad, la cuarta parte de los representantes tienen dificultades para implementar la gestión de la calidad, casi la totalidad cree que el sistema de calidad es positivo para mejorar su negocio y de esta manera alcanzar sus objetivos y metas. La mayoría relativa de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017 conoce el término marketing, la totalidad de los representantes

creo que sus productos si satisfacen las expectativas de sus clientes, y no cuentan con una base de datos de sus clientes, asimismo más de la mitad de los representantes de las empresas señalaron que sus ventas se mejoraron relativamente a pesar de no utilizar medios publicitarios para ofertar sus productos. La totalidad de los representantes de las empresas no utiliza ninguna herramienta de marketing, de la misma manera considera que el marketing le puede ayudar en su rentabilidad de su empresa.

Antecedentes locales

Panduro (2018) en su tesis *Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017*. La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir en la ciudad de Tingo María, 2017. La metodología de la investigación fue de diseño no experimental – transversal y descriptivo para la recopilación se aplicó la encuesta a la población absoluta comprendida por 10 MYPES, a quienes se les formuló un cuestionario de 22 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: el 70% de los representantes tiene de entre 31 a 50 años, el 60% de los representantes es de género femenino, el 80% cuenta con superior universitaria, el 70% es el dueño, el 60% tiempo de permanencia de 0 a 3 años, 60% permanece en el rubro de 0 a 3 años, el 60% cuenta con 1 a 5 trabajadores, el 80% son personas no familiares, el 90% objetivos de la creación para generar ganancias, 90% si la conocen termino gestión de calidad, el 60% técnica moderna que conocen el otros, el 50% dificultades para su implementación es la poca iniciativa, 50% técnicas para medir el rendimiento

la observación y 50% evaluación, 100% la gestión si contribuye a la mejora con, 80% si conoce el termino marketing 100% , productos atienden a las necesidades si, el 60% si cuentan con una base de datos , 80% con el uso del marketing el nivel de venta de su empresas ha aumentado, 40% medios utiliza para publicitar sus negocios carteles, 60% que herramientas de marketing utiliza con estrategias de venta, 50% si utilizan herramientas de marketing, 100% los productos que ofrecen si atienden a las necesidades de los consumidores. La investigación concluye que las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017. Se encuentran dirigidas en su totalidad por personas de género femenino y en su mayoría tiene una edad de 31 a 50 años, los representantes de las micro y pequeñas empresas solo cuenta con grado de instrucción superior universitaria y se encuentran administradas por sus propios dueños y en su mayoría tienen desempeñando a su cargo de 0 a 3 años. Las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017. Estas micro y pequeñas empresas tienen una permanencia 0 a 3 años y cuentan de 1 a 5 trabajadores y las personas que trabajan en ella son personas no familiares y en su totalidad su objetivo como empresa es de generar ganancias. Los representantes de las micro y pequeñas empresas en su totalidad conocen el termino de gestión de calidad y las técnicas que utilizan son diferentes estrategias de ventas la dificultad que tienen en implementar la gestión de calidad es la poca iniciativa de los dueños y en su mayoría dice que la gestión de calidad contribuye a mejorar la empresa especialmente en las ventas. En cuanto al término de Marketing respondieron en su totalidad que lo conocen, y la mayoría de las empresas encuestadas cuentan con base de datos de los clientes. Y se aplica el

marketing el nivel de ventas de la empresa ha aumentado, en su totalidad la estrategia más aplicada por las empresas encuestadas son las estrategias de ventas.

Valdivia (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del centro comercial Polvos Azules, ciudad de Huánuco, 2017*. La presente información tuvo como objetivos generales 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 del centro comercial Polvos Azules, ciudad de Huánuco, 2017. La metodología fue de diseño no experimental y transversal y descriptivo se trabajó con una población muestral de 16 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas cerradas Dando así los siguientes resultados: 43,80% oscilan entre los 18 a 30 años de edad, el 56,30% son de genero masculinos , el 62,50% grado de instrucción cuentan con superior universitaria,30% son los dueños, 56,30% tiempo en el cargo de 7 a más años, 62,50% tiempo de permanecía en el rubro es de 7 años a más, 93,80% cuentan con 1 a 5 trabajadores, 81,30% personas que laboran en su empresas son familiares, 93,80% objetivo de la creación de estas microempresas es para generar ganancias, 62,50% si conocen el termino gestión de calidad el ,68,80% técnica de calidad que conocen es el marketing, 37,50% dificultades para su implementación, otras dificultades, 37,50% técnica para medir el rendimiento del personal es la evaluación, 100% la gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio, 87,50% sí conoce el termino marketing Gestión de calidad con el uso del marketing, 100% si los productos que ofrecen atienden a las necesidades de los consumidores, 56,30 no tiene una base de datos de sus clientes, 43,80% el nivel de

venta de su empresa se encuentran estancados, 31,30% que medios utiliza para publicitar su negocios otros medios, 43,80% herramientas de marketing utilizan son las estrategias de ventas, 62,50% si utilizan herramientas de marketing, 37,50% los beneficios del marketing es que incrementan sus ventas, 81,30% consideran que el marketing si mejora la rentabilidad de sus empresas, La investigación concluye que la mayoría de las personas que representaron a las unidades en el estudio, ya sean dueños o administradores, son de género masculino los cuales tienen estudios superiores; es decir que estudiaron en universidades. Además, la gran mayoría tienen como representante a las personas que crearon estos negocios, quienes tienen de 7 años a más llevando este cargo y cumpliendo sus respectivas funciones; asimismo cabe destacar que la mayoría relativa son personas jóvenes, de los cuales sus edades fluctúan de entre 18 a 30 años. La mayoría de las unidades en estudio en su creación tuvieron como objetivo generar ganancias y tienen 7 años a más de existencia en el rubro, cuentan con 1 a 5 trabajadores que son familiares. La totalidad de las personas que representan a las empresas pertenecientes al trabajo de investigación que se redacta opinan que la aplicación de la variable mencionada en el título del presente trabajo ayuda que cada vez el negocio mejore en su rendimiento, la mayoría absoluta conoce el término gestión de calidad y conoce el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad mientras que la minoría conoce la evaluación como técnica para medir el rendimiento del personal pero no tiene facilidades para implementar la variable que se menciona constantemente en presente documento, la totalidad de los representantes de las empresas en estudio ofrecen bienes que satisfacen las necesidades de su público objetivo, la mayoría conoce el término marketing el cual consideran que favorece a aumentar la productividad, el rendimiento en la unidad, tienen base de datos

de sus clientes, utilizan otros medios para publicitar su negocio y como herramienta de marketing las estrategias de ventas, a pesar que el nivel de ventas se encuentra estancado y la minoría obtuvo como beneficio incrementar las ventas utilizando el marketing.

Cajas (2016) en su tesis *Aplicación de marketing experiencial para la fidelización de los clientes de la Boutique Moda en la ciudad de Huánuco en el año 2016*, cuyo trabajo fue realizado para obtener licenciatura, y se planteó como objetivo general: Determinar la influencia que genera la aplicación del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de la Boutique Moda en la ciudad de Huánuco en el año 2016. En cuanto al diseño y metodología. La investigación consiste en el método de investigación de campo a través de entrevistas y análisis de registros históricos y actuales, lo cual ha permitido determinar y proyectar cuantitativamente los resultados obtenidos en la presente investigación. Teniendo una muestra de 146 clientes, cuyos resultados fueron que, a los seis meses de funcionamiento, Boutique Moda ya contaba con un total de 642 clientes atendidos, de los cuales 629 clientes era público femenino y 13 público masculino, lo que, además, significa que el 98% de su clientela son mujeres y el 2% varones. Del mismo modo, se encontró que, de estos 629 clientes atendidos, 139 clientes regresan con una frecuencia quincenal. Llegando a la conclusión que, el impacto que genera la aplicación del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de la Boutique Moda en la ciudad de Huánuco, es positivo y se reafirma lo mencionado en la hipótesis de la presente investigación y según se refleja en la tasa de crecimiento de clientes fidelizados con el marketing experiencial, la cual asciende a 0.7%.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeñas empresas

Las Micro y pequeñas empresas son negocios que pueden ser constituidas como personas Naturales o Jurídicas, ubicados en los diferentes sectores productivos: Comercio, Servicio, Industria, regidas bajo legislación vigente, que se hace mención a la sigla MYPE, haciendo referencia las Micro y Pequeña Empresas, las que particularmente poseen sus propias características. (Ley N° 28015 ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, 2003).

Características

- Micro Empresa: Esto es según las ventas por año, teniendo como máximo de 150 UIT.
- Pequeña Empresa: De acuerdo a las ventas por año, cuando es superior a 150 UIT y como monto máximo 1700 UIT.
- Mediana Empresa: cuando las ventas por año son mayores a 1700 UIT y el monto máximo de 2300 UIT. (Ley N° 30056, 2013).

Organización de las Micro y pequeñas empresas:

- Personas naturales: Un individuo puede ejercer cualquier actividad económica, ser conductor de su propio negocio y responsable de su manejo. También pueden llevar a cabo la celebración de contratos y contraer compromisos. También tienen la obligación de pagar sus impuestos correspondientes y las deudas contraídas (Pedraza, 2015).

- Personas jurídicas: Pedraza (2015) afirma “Las personas jurídicas (empresas) están constituidas por una o varias personas naturales o jurídicas que desean realizare negocios formalmente”. (p. 27)

Importancia de las Micro y pequeñas empresas

Con relación a las micro y pequeñas empresas en nuestro país, es más que evidente que son la fuerza económica que propicia su crecimiento, tal es así que, a nivel nacional generan empleos, un dato importante es que dan empleos al 80% de la población que se encuentran económicamente activa, donde permite generar a su vez el 40% del PBI (Córdova, 2018).

De acuerdo a lo informado que las micro y pequeñas empresas son importantes en la economía de nuestro país y también genera empleos donde son importantes para los jóvenes en la realización profesional y personal, permitiendo disminuir los porcentajes de desempleo que aqueja al país (Roca, 2017, p. 18).

Conjuntamente a lo anterior, es observable que el gobierno tiene o presente un énfasis en apoyar con leyes decrecimiento de las micro uy medianas empresas en el Perú, con el fin de disminuir la pobreza, por ello se dan programas de financiamiento por medio de instituciones financieras, para generar préstamos que nos permite mantener y empresas de estos se deduce el índice de pobreza (Sandoval, 2016).

Formalización de las Micro y pequeñas empresas

A pesar de haber tenido varios intentos por que las empresas trabajen formalmente en el país, no se ha obtenido los resultados que se esperaban. Este es el caso de la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. El motivo tal vez es que

en los incentivos que se le da a las Mypes no son vistos de manera positiva por los micro y pequeños empresarios, a pesar de las ventajas que obtienen al trabajar de manera informal, al no pagar ningún tipo de impuestos ni pagar beneficios sociales a favor de sus colaboradores. La ley micro y pequeñas empresas diseñó un régimen laboral especial para este tipo de organizaciones que de alguna manera se enfocan en reducir el costo del empleo formal para los trabajadores de las Micro y pequeñas empresas. Esta iniciativa fue impulsada por el gobierno con el propósito de que los pequeños negocios tengan las facilidades de poder trabajar de manera formal y no perjudicar drásticamente sus ganancias obtenidas del día, sin dejar de mencionar que el congreso adiciona incentivos tributarios a favor de los pequeños micro empresarios (Bernilla, 2020, p. 32).

Realidad de las Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas que tienen el beneficio de poder contar con un préstamo, no necesariamente le ayuda a mejorar su rentabilidad, debido a que se dedican a pagar sus deudas. “Las micro y pequeñas empresas que logran obtener un préstamo no necesariamente mejoran su productividad (el impacto es de apenas el 2%), debido a que emplean el financiamiento en sus operaciones diarias, como la provisión de insumos y en el pago de deudas, y no necesariamente para innovar” (Roca, 2017). Las micro y pequeñas empresas hoy en día no están pasando por un buen momento, a pesar de tener la posibilidad de obtener un préstamo bancario, debido a los pequeños gastos que hacen diariamente, impidiéndoles de tal manera poder innovar y hacer crecer sus pequeños negocios.

Gestión de calidad

Pérez & Gardey (2016), afirman que la gestión de la calidad, es una filosofía empresarial coherente orientada a satisfacer las necesidades de los clientes mejor que los competidores, de manera permanente y plena.

También nos dicen que existen una variedad de teorías que nos hablan de la gestión de calidad total que se encuentran desarrolladas en la literatura sobre calidad, destacando las obras de Deming (1982), Juran y Gryna (1980) e Ishikawa (1985). Todos los autores están de acuerdo en que la calidad se asienta sobre tres pilares básicos tales como: la cultura de la calidad, sistemas y recursos humanos, y utilización de los métodos cuantitativos entre los que destaca la Estadística. Para implantar la calidad total en las empresas no puedes fallar en estos tres pilares. En cuanto a la cultura de la empresa respecto a la calidad, es fundamental que los directivos o la alta dirección se involucren en la introducción de la misma en todos los aspectos de la organización. (p. 66)

Los procedimientos y los recursos humanos son implicados en la consecución de la gestión de calidad. Todos los métodos y procesos actuales sobre calidad, incluida la metodología Seis Sigma, inciden en la consideración de la calidad como la totalidad que va asumir a la organización completa, incluidos los recursos humanos y los sistemas. Debemos de olvidarnos de la idea del clásico departamento de calidad con recursos humanos dedicados solo a esa tarea. La calidad es una totalidad global que afecta continuamente a la empresa completa en los recursos humanos y materiales. En cuanto al uso de la metodología cuantitativa como herramientas para la calidad total,

está claro que la utilización masiva del método científico es un pilar fundamental en la calidad (Arraut, 2018, p. 106).

En este libro se indica especialmente en las técnicas cuantitativas de la calidad total. Se da inicio con la identificación de los factores que afectan a la calidad y las herramientas necesarias para ello. A continuación, se trata de evaluar el control de procesos y su implementación práctica a través de los gráficos de control. La tarea es abordar las técnicas de diseño de experimentos y su incidencia fundamental en la empresa de un sistema de calidad total. Finalmente se persevera en otro de los pilares básicos en la calidad total como es el muestreo de conformidad. Los temas se ilustran con las herramientas cuantitativas formalmente y su implementación práctica a través dos paquetes de programas muy importantes en la medición de calidad como son SAS y STATGRAPHICS CENTURION. (Pérez & Gardey, 2016).

Calidad

Publishing (2017) afirma “La totalidad de características de un producto o servicio que tienen que ver con su capacidad para satisfacer las necesidades implícitas declaradas”. En pocas palabras se puede determinar que la empresa que brinda productos o servicios que cumplan o sobrepasen las expectativas del consumidor, es reconocida como una organización de alta calidad ya que de alguna u otra manera satisface la necesidad de los clientes.

Proceso de producción y la calidad

Existen diferentes tipos de procesos de producción como son los sistemas de entradas y salidas, esto significa productos entrantes y productos que se acaban o se venden.

Actualmente se pueden apreciar dos formas como son de entradas: las entradas que vamos a describir porque son factores control, como temperaturas, presiones, velocidades de avance y otras variables del proceso, y las entradas que son factores incontrolables, como por ejemplo factores ambientales o la calidad de la materia prima suministrada por el proveedor. El proceso de la fabricación transforma estas entradas en un producto terminado que tiene varios parámetros, los cuales describen su calidad o su aptitud para el uso. (Pérez & Gardey, 2016).

Metodologías o modelos para el control de calidad

Esto se utiliza para proponer adecuadamente el proceso del control de calidad es necesario utilizar las metodologías o modelos que existen para ordenan adecuadamente las tareas de calidad en las empresas y cuyo mejor exponente en la actualidad es la metodología Seis Sigma. Hay que tener muy en claro esto ya que el control de calidad en los restaurantes que es mi tema de investigación se tiene que tener en cuenta el control de calidad ya se por las carnes, insumos pasados que pueden perjudicar a nuestros consumidores y llevarnos a serios problemas (Pérez & Gardey, 2016).

Implicaciones de la gestión de calidad

Espejo (2017), Afirma “Las implicaciones de la gestión de calidad son que las personas de marketing no solo tienen que hacer marketing externo sino también interno.” La gestión de calidad implica también que los trabajadores no solo trabajen con el fin de maximizar las ventas de una organización, sino que también deben convertirse en los defensores de los mismos consumidores, y continuamente deben garantizarse siempre de que los clientes reciban una buena atención, como también recibir productos de

buena calidad, para que el cliente mismo se sienta satisfecho y se vuelva fiel a nuestros productos y/o servicios.

Principios de la gestión de calidad

Pérez & Gardey (2016) La gestión de calidad según rige internacionalmente la norma ISO 9004, tiene sus fundamentos en 8 principios. Estos han sido desarrollados con el fin de una alta dirección empresarial, empleado por el liderazgo hacia una nueva gestión de desempeño. Por mencionar algunos tenemos:

- Enfoque a los procesos
- Mejora continua
- Liderazgo
- Enfoque al Cliente
- Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor
- Toma de decisiones basadas en hechos
- Participación del Personal
- Enfoque del Sistema para la Gestión

El aplicarlo de manera eficaz, hará que la mejora sea continua y los niveles de ganancias sean aumentados cuantitativamente, según el crecimiento del valor y su incremento de estabilidad. La gestión de calidad debe ser aplicada dentro de sus parámetros exigidos, de una forma global y no en fracciones, que a la postre solo causen el retraso del proceso. Entendiendo que la calidad es el producto integrador de

una gestión de información y del conocimiento de las actividades y negocios, y la función de todos los integrantes (Maseda, 2017). Concluimos así que los principios de calidad se dictan bajo normas aplicables e infalibles para el desarrollo de una gestión y que una organización ágil y flexible a los cambios, asegura su permanencia, y un posible logro a nivel competitivo. También que la gestión activa del conocimiento y la información es el complemento de la calidad, y si ellas no estarían juntas dentro de un componente no se lograría el éxito organizacional.

Aspectos claves de la gestión de calidad

Gonzalez & Arciniegas (2016) La gestión de calidad es de primordial importancia en la estructura organizacional de las empresas pues permite que alcancen sus objetivos y le permite ofrecer productos o servicios de calidad para lograr satisfacer las necesidades de los clientes existen diferentes autores que explican las características de la calidad y su gestión de esta manera.

Gonzales (2020) afirma que, el nivel de calidad y los requerimientos del producto o servicio los establece y define el cliente. El que decide si el producto o servicio es adecuado y verifica si el cumplimiento de las características satisface sus necesidades. Por tanto, la empresa ha de captar su confianza ofreciéndole la calidad que desea. Se debe tratar de comprender y determinar los criterios y valoraciones que tiene el cliente, saber escucharle en todo momento y actuar en consecuencia.

Por otro lado Estrada (2016) nos explica que: “las características de calidad se operativizan en estándares o especificaciones de calidad, que permiten medirla mediante indicadores cuantitativos y objetivos; tienen dos componentes: Una meta y la tolerancia admitida por el diseñador del

producto alrededor de la meta” (...) la meta es el valor ideal que un producto debería poseer tras haber sido fabricado ; Así mismo Camisón, “las características de calidad de un producto son propiedades que un producto posee, y en las que se apoya para satisfacer las necesidades y expectativas de ciertos clientes plasmadas en ciertos requisitos” (...) “Las características de calidad de un producto se definen a partir de las funciones para las que el producto fue concebido y que se usan en la evaluación de su calidad” (p. 66-70).

Según Espejo & Estrada (2017) la gestión de calidad debe cumplir estas características:

- Misión. Que es la que define la razón de ser de la empresa, cuando está bien establecida y todos los miembros de la organización la conocen y se comprometen es cuando se está cumpliendo.
- Objetivos. Son aquellos resultados que se obtienen en la organización y que pueden a la vez ser medidos en el tiempo.
- Estrategia. Se enfoca en las actividades a ejecutar para alcanzar los objetivos y por ende cumplir con la misión.
- Estructura. Es la forma en que se organiza la empresa para designar funciones y roles en la ejecución de los procesos que lleva mantener en funcionamiento a la misma.
- Cultura. Conformada por el conjunto de normas, creencias y valores que regirán el comportamiento del personal que labora en la empresa.

- Personas. Esto abarca además la forma en que se buscará la integración de las personas con el diseño de trabajo en la empresa buscando así su óptimo desempeño.
- Procesos. Buscando poner en marcha el proceso que genere los mejores resultados con la optimización de los recursos empleados para el mismo (p. 70-78).

Beneficios de la gestión de calidad

Los beneficios para los clientes, que inspira la ISO 9001 según Jaramillo extraídos de Beteta (2019) en:

- Mejorar de la imagen de la empresa al demostrar que la satisfacción del cliente es la principal preocupación de la empresa.
- Refuerza la confianza del cliente, al observar que la empresa suministra los productos acordados y los servicios pactados con calidad (...) consecuencia de lo anterior es una mejor posición en el mercado (...)
- Aumenta la fidelidad de los clientes, el boca a boca.
- Cuando no se mide la Satisfacción del Cliente Externo, la empresa trabaja a ciegas y no llega a comprender cómo sus esfuerzos y recursos no le reportan los resultados esperados (p. 40-42).

Según Ordinola, medir la Satisfacción del Cliente Externo representa obtener la información necesaria para alimentar la Mejora Continua de la Calidad, por lo tanto, resulta indispensable llevar a cabo esta medición de forma que sea posible conformar las ofertas que el Cliente Externo demanda. Lógicamente, un análisis que se centre

sólo en la Satisfacción del Cliente Externo resulta incompleto ya que este es sólo un indicador que forma parte de un sistema de indicadores económicos, sociales y ambientales, entre otros, que son expresión de los aspectos esenciales interdependientes que determinan los destinos de la empresa (p. 168).

El Marketing

Es el proceso administrativo y social a través del cual grupos de individuos satisfacen sus necesidades y deseos. Con el pasar del tiempo el Marketing ha evolucionado en sus definiciones, y entre los autores que más resaltan están Armstrong & Kotler, que toman en cuenta al marketing como la ciencia encargada de investigar, crear y entregar valor a las necesidades insatisfechas del cliente, tomando en cuenta su perfil como consumidores, con el fin de cuantificar y medir el mercado y satisfacer sus necesidades obteniendo potenciales ganancias. (Armstrong & Kotler, 2018, p. 25).

Se puede mencionar que el marketing significa tanto una filosofía como una técnica. Como una filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción por parte de las necesidades y deseos del consumidor, tiene como su fin su satisfacción del modo más beneficioso tanto para el consumidor como para el vendedor. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda (Schnarch, 2017).

Según Gary (2016) refiere que “el marketing es un proceso de planificación que busca la satisfacción total de los usuarios por medio de un pronóstico adecuado que necesitan y desean de manera puntual y precisa”. En el tiempo actual los clientes nos están

esperando, pero debemos ir por ellos, con productos y servicios que estén conforme con ellos, la finalidad no es ofrecer lo mismo con algunos cambios, lo nuevo es ser auténticos y estar en un universo donde solo lo que damos a nuestros clientes es único y el resultado es que vienen por nosotros porque nuestra idea es insuperable en el mercado.

Según Lopez-Pinto et al. (2015) por “marketing entendemos al conjunto de actividades destinados a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor, con un producto o servicio”. Es decir, el marketing es el análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad.

Objetivos de Marketing

Lopez-Pinto et al., (2015) “El objetivo del marketing es entender y conocer perfectamente al cliente o consumidor, con la finalidad que los servicios o productos que brinden son los que necesiten las personas y por consecuencia se logren vender solos”.

Cuando se emplea el marketing se debe cumplir por lo menos un objetivo:

Captar, los medios masivos su mayor parte de la publicidad responde al primer objetivo. La dificultad que se enfrentan las empresas es la rentabilidad que puedan obtener, porque con el transcurrir del tiempo es menos rentable, está en que cada vez es menos rentable captar o adquirir clientes por este medio, ello se debe por la

saturación de la publicidad y la segmentación de los medios (Armstrong & Kotler, 2016).

Fidelizar, en la clave es la satisfacción, por lo general se admite que el costo es cinco veces menos lograr fidelizar al cliente que captar uno. Si bien es cierto, las acciones de fidelización tienen una justificación financiera; sin embargo, el inconveniente que se enfrentan es concretar o decidir cuáles de las acciones valen para lograr la fidelización. Una de las herramientas importantes que se toman en cuenta para lograr la fidelización es superar las expectativas de los consumidores (Armstrong & Kotler, 2016).

Posicionar, en algunos momentos se debe de emplear el lenguaje comunicativo sin el objetivo directa de vender, sino de lograr posicionar nuestro producto o servicio en la mente de los consumidores, donde relacionen su vínculo emocional con los valores. Con el transcurrir del tiempo, este tipo de estrategia permitirá obtener frutos, sin embargo, los resultados no serán a corto plazo y se podrán medir como el objetivo de captar y fidelizar. Así mismo, las acciones de fidelización y captación deben ayudar a posicionar la marca (Armstrong & Kotler, 2016).

Estrategias de Marketing

Actualmente las micro y pequeñas empresas se encuentran en constante crecimiento

Es por ello que utilizan diferentes estrategias para obtener ventajas competitivas que le permitan posicionarse en el mercado de acuerdo a su rubro de negocio:

Estrategia de diferenciación: Con la estrategia de diferenciación, la empresa destaca algún atributo de su oferta, ya sea sustancial o de carácter accesorio, que

es valorado por los consumidores. Se pretende que el público objetivo la perciba como única y distinta de las de la competencia, de manera que, si busca un producto con los atributos, el precio o la distribución que se han destacado, debe preferir ésta (Gary et al., 2016).

Estrategias de posicionamiento: Para Ordinola (2017) nos indican que “el análisis del posicionamiento aporta información para diseñar la estrategia de marketing”. La empresa puede plantearse mantener su posición actual o tratar de corregirla, ya sea reposicionando el producto en un lugar que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca, cerca de la marca ideal, aproximándolo al líder del mercado o de otros modos.

Estrategias de precio: Para Rubio (2018) “las estrategias de precios suponen el proceso de concepción y planificación global de los cambios a realizar en las políticas de precios y generan los planes operativos precisos a realizar en el mercado”. Las tácticas de precios, como cualquier otra táctica operativa, expresan la organización práctica de los cambios (de las estrategias) de precios, es decir, las maniobras, y acciones de ejecución necesarias, atendiendo a calendarios y modalidades.

Estrategias por segmentación: Castellanos (2017) La aplicación de estrategias de marketing diferenciadas a cada uno de los segmentos de mercados identificados como relevantes puede tener, como se ha indicado, distintos grados de intensidad.

El marketing mix

En la actualidad la combinación de diferentes aspectos que conforman el resultado a ofrecer al cliente, lo cual se rige de acuerdo al producto que el cliente adquirirá, en el lugar donde lo comprará y la cantidad que pagará por ello (Publishing, 2017). A este procedimiento se lo conoce como la mezcla de las cuatro “P” y comprende:

Producto: El producto es un bien o servicio que se ofrece al mercado. El producto es el medio el cual se encarga de satisfacer las necesidades de los clientes, la cual no debe de enfocarse solamente en las características sino en el grado de satisfacción, beneficios y emociones que logre (p. 18).

Precio: El precio no solamente es la cantidad de dinero que se paga por un producto, sino el esfuerzo que uno ha realizado para poder obtenerlo. “El precio es un instrumento a corto plazo, debido a que se modifica con rapidez y hay restricciones para que un vendedor pueda modificarlo” (p. 22).

Plaza: La plaza o distribución cumple un papel muy importante dentro de las empresas ya que a través de ella se busca la manera de hacer llegar el producto al consumidor. Rubio (2018) afirma que la distribución logra ser un factor muy importante de la venta de un producto, como lo demostró hace mucho tiempo la primera cadena de Pizzerias que ofreció servicio de Delivery, convirtiendo a la distribución en una ventaja diferencial frente a la competencia.

Promoción: La promoción si bien es cierto es la descripción del producto, con el propósito de poder transmitir al público objetivo las características que contiene el producto, con el fin de llamar la atención del público. La

comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo o target al que va destinado. El objetivo de la comunicación es comunicar las características del producto o servicio con sus beneficios para que se recuerde.

La promoción tiene la meta de transmitir a través de la información todo lo que el producto contiene, con la finalidad de que el cliente se convenza y sepa sobre los beneficios y ventajas que le puede traer al adquirir dicho bien. En si la promoción es la parte publicitaria del producto (p. 60-85).

III. HIPÓTESIS

En el presente trabajo de investigación Caracterización del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019. No se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La investigación fue de diseño no experimental, transversal- descriptivo.

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente a la variable, marketing como factor relevante de la gestión de calidad, solo se observó el fenómeno tal y como se presentó en la realidad, sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue Transversal porque el estudio de investigación: Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019. Se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente en el año 2019.

Fue descriptivo porque solo se describió las principales características del representante, características de las micro y pequeñas empresas y características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019.

4.2. Población y muestra

Población

La población del estudio estuvo constituida por 7 micro y pequeñas empresas del comercio, rubro Boutique de la ciudad de Huánuco, 2019. La información se obtuvo a través de la técnica de sondeo (Ver anexo 3).

Muestra

La muestra estuvo constituida por 7 micro y pequeñas empresas del comercio, rubro Boutique de la ciudad de Huánuco, 2019.

4.3. Definición y operacionalización de las variables y los indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Características de los Representantes de las micro y pequeñas empresas	El gran número de los representantes de las micro y pequeñas empresas han puesto en marcha su negocio donde el propio emprendedor es el dueño y administrador e incluso sus familiares ponen en pie y desarrollan aquella empresa	Los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con diferentes rangos de edades, son de ambos géneros, tienen diferente grado de instrucción en la cual ocupan diferente cargo y desempeñan en el rubro durante diferentes años en el cargo.	Edad	18 a 30 años 31 a 50 años 51 años a más	Razón
			Género	Masculino Femenino	Nominal
			Grado de instrucción	Sin instrucción Primaria Secundaria Superior no universitaria Superior universitario	Ordinal
			Cargo	Propietario Administrador Gerente Otro	Nominal
			Tiempo	0 a 2 años 3 a 5 años 6 años a más	Razón

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Características de las micro y pequeñas empresas	Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, contemplada en la legislación vigente.	En las micro y pequeñas empresas el tiempo de permanencia suele ser de 0 a 7 o más, cuentan con un mínimo de 1 a 11 trabajadores, donde los mismos familiares ponen pie para llevar en marcha el negocio y donde su objetivo ya depende de varios factores.	Tiempo	0 a 2 años 3 a 5 años 6 años a más	Razón
			Cantidad de Trabajadores	1 a 5 trabajadores 6 a 10 trabajadores 11 a más trabajadores	Razón
			Tipo de trabajador	Familiares Personas no familiares	Nominal
			Objetivo	Generar ganancias Subsistencia Generar puestos de trabajo Satisfacción del cliente Estabilidad económica	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Gestión de calidad	Es la capacidad que tiene una empresa de demostrar todos aquellos controles que se establecen relativos a la calidad de un producto o servicio	Gestión de calidad es un término conocido por algunos representantes de micro y pequeñas empresas, contiene una serie de técnicas modernas; así mismo, los trabajadores presentan ciertas dificultades que impiden su implementación. Abarca técnicas para medir el rendimiento del personal, contribuye a mejorar el rendimiento del negocio y de esa manera, la empresa pueda alcanzar sus objetivos y metas trazadas.	Conocimiento de Gestión de calidad	Si No Tengo cierto conocimiento	Nominal
			Técnicas modernas de gestión de calidad conoce	Benchmarking Red-corporativas Marketing Empowerment Otros Ninguno	Nominal
			Dificultades de los trabajadores	Poca iniciativa Aprendizaje lento No se adapta a los cambios Desconocimiento del puesto Otros	Nominal

			Técnicas de evaluación de rendimiento	La observación La evaluación Escala de puntuaciones Evaluación de 360° Otros	Nominal
			Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	Sí No A veces	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Marketing como factor relevante de la gestión de calidad.	El Marketing es el proceso que promueve y busca satisfacer la necesidad o deseo de todo cliente al adquirir un producto o servicio de calidad y así lograr brindar eficientemente el beneficio para el consumidor y el beneficio económico y financiero a la empresa al lograr su objetivo o meta.	Una de las técnicas modernas que contiene es el marketing como factor relevante el cual es una herramienta fundamental para el mejoramiento de la empresa de esa manera cubrir todas las necesidades de los clientes, como también Reducción de costos en los procesos y productos.	Conocimiento de marketing	Si No Tengo cierto conocimiento	Nominal
			El servicio que ofrece atiende a las necesidades del cliente	Sí No A veces	Nominal
			Tiene una base de datos de sus clientes	Sí No A veces	Nominal
			El nivel de ventas de su empresa	Ha aumentado Ha disminuido Se encuentra estancado	Nominal
			Medios utiliza para publicitar su negocio	Anuncios en la televisión Volantes Redes sociales Otros	Nominal
			Herramientas de marketing	Estrategias de mercado Estrategias de ventas Estudio y posicionamiento de mercado Ninguno	Nominal

		Mejora la satisfacción de los clientes.	Utiliza las herramientas de marketing	No las conoce No se adaptan a su empresa No tiene un personal experto Si utiliza herramientas de marketing	Nominal
			El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	Sí No A veces	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario estructurado con 22 preguntas las cuales están distribuidas en tres partes: las 5 primeras preguntas están referidas a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, las otras 4 preguntas se refieren a las características de las micro y pequeñas empresas y las 13 últimas preguntas están referidas a la Caracterización del marketing como factor relevante de la gestión de calidad.

4.5. Plan de análisis

Los datos fueron ingresados al programa Microsoft Excel 2018 para su respectivo procesamiento. Para el análisis se construyeron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales. Así como sus respectivas figuras estadísticas, para su respectivo procesamiento, esta información fue obtenida a través de la encuesta aplicada a los representantes de las diferentes empresas que participaron en la investigación. Para el procesamiento del texto se utilizó el programa Word, para la presentación final se utilizó el formato PDF, para la presentación de la ponencia el programa PowerPoint y para verificar la originalidad y similitud del trabajo académico el programa Turnitin.

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019?</p>	<p>Objetivo general Determinar las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019</p> <p>Objetivos específicos Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019</p> <p>Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019</p> <p>Describir las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019</p>	<p>Marketing como factor relevante de la gestión de calidad</p>	<p>Población: La población estuvo conformada por 7 micro y pequeñas empresas del micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro boutique de la ciudad de Huánuco.</p> <p>Muestra: La muestra estuvo conformada por 7 micro y pequeñas empresas del micro y pequeñas empresas</p>	<p>Se ha utilizado el diseño No experimental –transversal- descriptivo Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente a la variable, marketing como factor relevante de la gestión de calidad, solo se observó el fenómeno tal y como se presentó en la realidad, sin sufrir ningún tipo de modificaciones.</p> <p>Fue Transversal porque el estudio de investigación: Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019. Se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente en el año 2019.</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las principales características del representante, características de las micro y pequeñas empresas y características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019.</p>	<p>Técnica: - Encuesta</p> <p>Instrumento: - Cuestionario</p>

4.7. Principios éticos

Este trabajo de investigación se hizo uso de los principios éticos:

Protección a las personas. - Este trabajo de investigación se ha protegido los datos brindados. Antes del inicio de la investigación se dio a conocer sobre el protocolo del consentimiento informado, luego su participación con el llenado del cuestionario. Se les indico que su participación es voluntaria (ver anexo 4).

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. - Se reutilizó el papel para la impresión de los cuestionarios y borradores del trabajo de investigación.

Libre participación y derecho a estar informado. – Antes de iniciar el llenado de las encuestas se dio a conocer su participación voluntaria en la investigación, los objetivos que se quiere lograr y el beneficio que tendrá su empresa con los resultados obtenidos (ver anexo 7).

Beneficencia no maleficencia. – Se ha buscado el bienestar de los participantes, siguiendo todas las reglas dadas y no causar daño y maximizar los beneficios.

Justicia. – La participación de las empresas ha sido de manera justa, se ha informado por igual a cada participante y se ha brindado un trato justo, se les informó que los resultados de la investigación estarán disponibles para todos (ver anexo 8).

Integridad científica. – La investigación usó citas bibliográficas de otros autores pero que son analizados científicamente para comprobar credibilidad del tesista, se ha mantenido la integridad científica sin ser manipulados para que no pueden afectar al curso de estudio. El resultado de la investigación fue comprobado en el software turnitin para ver el nivel de similitud aceptado por la universidad (ver anexo 7).

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019

Características	N	%
Edad (en años)		
18 – 30 años	0	0.00
31 – 50 años	6	85.71
51 a más años	1	14.29
Total	7	100.00
Género		
Masculino	2	28.57
Femenino	5	71.43
Total	7	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	0	0.00
Superior no universitaria	5	71.43
Superior universitario	2	28.57
Total	7	100.00
Cargo que desempeña		
Propietario	2	28.57
Administrador	5	71.43
Gerente	0	0.00
Otro	0	0.00
Total	7	100.00
Tiempo que se desempeña en el cargo		
0 a 2 años	0	0.00
3 a 5 años	6	85.71
6 años a más	1	14.29
Total	7	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019.

De características de las micro y pequeña empresa	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 2 años	0	0.00
3 a 5 años	6	85.71
6 años a más	1	14.29
Total	7	100.00
Número de Trabajadores		
1 a 5 trabajadores	7	100.00
6 a 10 trabajadores	0	0.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	7	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son:		
Familiares	5	71.43
Personas no familiares	2	28.57
Total	7	100.00
Objetivo de creación de la empresa		
Generar ganancias	7	100.00
Subsistencia	0	0.00
Generar puestos de trabajo	0	0.00
Satisfacción del cliente	0	0.00
Estabilidad económica	0	0.00
Total	7	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019

Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
Conoce el termino gestión de calidad		
Si	5	71.43
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	2	28.57
Total	7	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad		
Benchmarking	0	0.00
Red-corporativas	0	0.00
Marketing	6	85.71
Empowerment	0	0.00
Otros	1	14.29
Ninguno	0	0.00
Total	7	100.00
Dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad		
poca iniciativa	4	57.14
aprendizaje lento	0	0.00
no se adapta a los cambios	2	28.57
desconocimiento del puesto	1	14.29
Otros	0	0.00
Total	7	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal conoce		
La observación	6	85.71
La evaluación	1	14.29
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	7	100.00

Continua...

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019

Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento		
Si	7	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	7	100.00
Conocimiento de marketing		
Si	7	100.00
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	0	0.00
Total	7	100.00
El servicio que ofrece atiende a las necesidades del cliente		
Si	6	85.71
No	0	0.00
A veces	1	14.29
Total	7	100.00
Tiene una base de datos de sus clientes		
Si	2	28.57
No	5	71.43
A veces	0	0.00
Total	7	100.00
El nivel de ventas de su empresa		
Ha aumentado	5	71.43
Ha disminuido	0	0.00
Se encuentra estancado	2	28.57
Total	7	100.00

Continua...

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019

Concluye.

Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
Medios utiliza para publicitar su negocio		
Anuncios en la televisión	2	28.57
Volantes	2	28.57
Redes sociales	2	28.57
Otros	1	14.29
Total	7	100.00
Herramientas de marketing		
Estrategias de mercado	4	57.14
Estrategias de ventas	2	28.57
Estudio y posicionamiento de mercado	1	14.29
Ninguno	0	0.00
Total	7	100.00
Utiliza las herramientas de marketing		
No las conoce	0	0.00
No se adaptan a su empresa	0	0.00
No tiene un personal experto	3	42.86
Si utiliza herramientas de marketing	4	57.14
Total	7	100.00
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa		
Sí	7	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	7	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019.

Edad: el 85.71% de los representantes tienen de 31 a 50 años (Tabla 1), estos resultados coinciden con los resultados de Espinoza (2017) el cual manifiesta que el 50% tiene de 31 a 50 años, además Panduro (2018) manifiesta que el 70% tiene de 31 a 50 años, pero contrastan con los obtenidos por Hjarl (2017) que el 57% tiene de 18 a 30 años, del mismo modo Valdivia (2019) el cual manifiesta que el 43% son de 18 a 30 años. Esto demuestra que la mayoría de los representantes son personas adultas, que cuentan con conocimiento del rubro y por consiguiente quienes saben manejar todo lo relacionado a la remodelación y preferencia de los clientes, permitiendo que la empresa permanezca en el mercado.

Género: el 71.43% de los representantes es de género femenino (Tabla 1), estos resultados coinciden con los resultados de Espinoza (2017) el cual manifiesta que el 85% es de sexo femenino, además Panduro (2018) manifiesta que el 60% es de sexo femenino, pero contrastan con los resultados obtenidos por Hjarl (2017) el cual muestra que el 77% son de sexo masculino, también con Valdivia (2019) el cual refiere que el 56% son de sexo masculino. Esto indica que la mayoría de representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boutiques se encuentran lideradas por personas del género femenino por su capacidad innovadora en el rubro.

Grado de instrucción: el 71.43% de los representantes tiene un grado de instrucción superior no universitario (Tabla 1), estos resultados contrastan por los obtenidos por Espinoza (2017) el cual manifiesta que el 65% son de grado de instrucción secundaria, pero contrastan con Panduro (2018) el cual manifiesta que el 80% son de superior

universitaria. Estos resultados muestra que los representantes de las boutiques concluyeron sus estudios, pero no en universidades sino en escuelas técnicas, sin embargo, hoy en día estas personas son capaces de establecer empresas y saber cómo liderarlas, así como gestionarlas.

Cargo: el 71.43% de los representantes tiene el cargo de administrador (Tabla 1), estos resultados coinciden con los datos encontrados por Valdivia (2019) quien manifiesta que el 60% son administradores, pero contrastan con los datos obtenidos por Hijarl (2017) el cual manifiesta que el 63% con propietarios, al igual que Panduro (2018) el cual muestra que el 60% son administradores. Comprobamos que la mayor parte de los representantes son administradores y reciben el respaldo de los dueños para impulsar el crecimiento de sus empresas.

Tiempo en el cargo: el 85.71% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados tienen de 3 a 5 años en el cargo (Tabla 1), estos resultados coinciden con los datos encontrados por Hijarl (2017) el cual manifiesta que el 63% con propietarios tiene de 3 a 5 años en el cargo, también con Espinoza (2017) el cual refiere que el 60% tiene de 3 a 5 años. Comprobamos que son relativamente nuevos en el rubro, pero cuentan con la experiencia para el impulso de la misma.

Tabla 2. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019.

Tiempo en el rubro: el 85.71% de las micro y pequeñas empresas tienen de 3 a 5 años en el rubro (Tabla 2), estos resultados coinciden con los datos encontrados por

Espinoza (2017) el cual manifiesta que el 65% con propietarios tiene de 3 a 5 años en el cargo, pero contrastan con los obtenidos por Hjarl (2017) el cual manifiesta que el 70% tiene más de 6 años en el rubro, también por Valdivia (2019) el cual muestra que el 56% tiene más de 6 años de permanencia en el rubro. Podemos observar que los negocios son relativamente nuevos, pero están dentro del tiempo para encontrar su posicionamiento en el mercado.

Cantidad de Trabajadores: el 100% de los representantes de las Mypes encuestados tienen de 1 a 5 trabajadores (Tabla 2), estos resultados coinciden con los datos encontrados por Espinoza (2017) el cual manifiesta que el 60% tiene de 1 a 5 trabajadores, también con Cumpa (2019) que manifiesta que el 58% tiene de 1 a 5 trabajadores, del mismo modo por Hjarl (2017) el cual manifiesta que el 60% tiene de 1 a 5 trabajadores. Esto demuestra que la mayoría de las boutiques de la ciudad de Huánuco cuentan con un número bajo de trabajadores por ser pequeñas negocios.

Tipo de trabajador: el 71.43% de los representantes de las Mypes encuestados tienen familiares trabajando en su empresa (Tabla 2), estos resultados coinciden con los datos obtenidos por Valdivia (2019) el cual muestra que el 81% son familiares, pero contrastan con los resultados de Panduro (2018) en cual indica que el 80% son no familiares. Los resultados demuestran que la mayoría de las personas que trabajan en los pequeños negocios son familiares, el cual es beneficioso para el impulso y apoyo en las decisiones de los dueños.

Objetivo de la empresa: el 100% de los representantes de las Mypes encuestados fueron creadas para generar ganancias (Tabla 2), estos resultados coinciden con los datos obtenidos por Panduro (2018) el cual manifiesta que el 90% fueron creadas para

generar ganancias, del mismo modo con Valdivia (2019) que muestra un 93% son para generar ganancias. Mediante los resultados se observa que la totalidad de los pequeños negocio al establecerse en el mercado tienen como objetivo el generar ganancias, brindando productos y servicios de calidad, para ello hacen uso de métodos y recursos que se basan en la elaboración de un producto que será incorporado al mercado obteniendo los resultados deseados.

Tabla 3. Describir las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019.

Conocimiento de Gestión de calidad: el 71.43% de los representantes tienen conocimiento del término de gestión de calidad (Tabla 3), estos resultados coinciden con los resultados de Hijarl (2017) el cual manifiesta que el 100% de los representantes conoce el término gestión de calidad, del mismo modo con Panduro (2018) el cual manifiesta que el 90% si conoce el término gestión de calidad, así también Valdivia (2019) el cual indica que el 62% conoce el término gestión de calidad. Estos resultados demuestran que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro boutique de la ciudad de Huánuco en su mayoría conocen el término gestión de calidad lo que permite garantizar la excelencia de los productos, servicios y de los procesos realizados dentro de la empresa, mediante la gestión de calidad se pueden identificar a tiempo debilidades, fortalezas y fallas permitiendo crear normas y ajustes necesarios en momentos oportunos.

Técnicas modernas de gestión de calidad conoce: el 85.71% de los representantes tienen conocimiento sobre el marketing (Tabla 3), estos resultados coinciden con los

resultados obtenido por Valdivia (2019) el cual indica que el 68% utiliza el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad, pero contrastan con los obtenidos por Hijarl (2017) el cual utiliza otras técnicas modernas de gestión de calidad. Mediante los resultados se observa que la mayoría de los representan si conocen la técnica de gestión de calidad marketing el cual es una disciplina orientada al comportamiento del mercado y consumidor permitiendo evaluar las alternativas más recomendables al momento ofrecer un producto o servicio.

Dificultades de los trabajadores: el 57.14% de los representantes indican que el personal tiene poca iniciativa para implementar la gestión de calidad (Tabla 3), estos resultados se asemejan por los obtenidos por Panduro (2018) en la cual indica que el personal tiene poca iniciativa para implementar la gestión de calidad, pero contrastan con los obtenidos por Hijarl (2017) el cual indica que el 27% tiene aprendizaje lento en la implementación de la gestión de calidad. Mediante estos resultados se pudo observar que la poca iniciativa es uno de los factores que impiden el crecimiento de las micro y pequeñas empresas, no pudiendo aplicar técnicas de gestión de calidad y como resultados no dejan que estas se puedan establecerse y crecer en el mercado

Técnicas de evaluación de rendimiento: el 85.71% de los representantes indican que utilizan la observación como técnica de rendimiento del personal (Tabla 3), estos resultados coinciden con los obtenidos por Panduro (2018) en la cual indica que utiliza la observación como técnica de rendimiento del personal. Mediante los resultados se observa que estas pequeñas empresas aplican estas técnicas a sus negocios los cuales son técnicas sumamente importantes permitiendo a los dueños de los negocios conocer la eficiencia de los trabajos de cada uno de sus empleados.

Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: el 100% de los representantes indican que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio (Tabla 3), estos resultados coinciden con los obtenidos por Hijarl (2017) el cual indica que el 91% de los representantes indican que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio, también con Panduro (2018) el cual muestra que el 100% de sus resultados indica que la gestión de calidad contribuye con el mejor rendimiento de la empresa. Se puede observar que en su totalidad conocen del beneficio que se logra al realizar una buena gestión de calidad.

Conocimiento de marketing: el 100% de los representantes indican si tiene conocimiento de marketing (Tabla 3), estos resultados coinciden con Cumpa (2019) el cual indica que el 54% de los representantes tiene conocimiento de marketing, de la misma forma con Panduro (2018) el cual indica que el 80% tiene conocimiento de Marketing. Mediante los resultados se observan que los representantes de las boutiques si conocen el termino marketing en su totalidad el cual es una herramienta que genera beneficio y que el implementar esta herramienta ayuda a tener una relación sólida y una gran conexión de la empresa con el consumidor

El servicio que ofrece atiende a las necesidades del cliente: El 85.71% manifestaron que si atienden a las necesidades del cliente (Tabla 3), estos resultados coinciden con Hijarl (2017) indica que el 100% de los representantes afirma que atienden las necesidades de los clientes, del mismo modo Panduro (2018) el cual indica que el 100% que atiende las necesidades de los clientes. De esta manera se pudo observar que los productos ofrecidos por estas micro y pequeñas empresas si atienden a las necesidades del consumidor lo cual es beneficioso para la empresa generando

rentabilidad en sus negocios así mismo con productos satisfactorios van fidelizando nuevos clientes.

Tiene una base de datos de sus clientes: El 71.43% no cuenta con una base de datos de sus clientes (Tabla 3), estos resultados coinciden con Hjarl (2017) el cual indica que el 91% de los representantes afirma que no tiene organizado una base de datos de los clientes, del mismo modos con Valdivia (2019) el cual indica que el 56% no tiene una base de datos organizada de sus clientes. Estos resultados demuestran que las empresas aún no se han creado un vinculo y relación con sus clientes.

El nivel de ventas de su empresa: El 71.43% señalaron que el nivel de sus ventas ha aumentado con el uso del Marketing (Tabla 3), estos resultados coinciden con Hjarl (2017) el cual indica que el 52% de los representantes afirma el nivel de sus netas aumentaron con el marketing, también con Panduro (2018) que muestra un 80% que sus ventas aumentaron con el uso del marketing. Con estos resultados se puede observar que la herramienta marketing al ser aplicado en los negocios genera benéficos, incrementando las ventas.

Medios utiliza para publicitar su negocio: El 28.57% utilizan los anuncios en la televisión, volantes y redes sociales (Tabla 3), estos resultados contrastan con los datos obtenidos por Cumpa (2017) en la cual indica que usa volantes para publicitar su negocio. Estos datos no coinciden con los obtenidos en los antecedentes donde utilizan los volantes como medios para publicitar sus negocios.

Herramientas de marketing: El 57% emplean estrategias del mercado como herramientas del marketing (Tabla 3), estos resultados contrastan con Panduro (2018) el cual indica que el 60% de representantes utiliza estrategias de ventas como

herramientas de Marketing. Estos resultados no coinciden con ninguno de los trabajos de investigación el cual nos muestra que los representantes de las boutiques emplean estrategias del mercado como herramientas del marketing, sin embargo, conocen a que mercado y público objetivo van a dirigirá todos sus esfuerzos.

Utiliza las herramientas de marketing: El 57.14% si utiliza herramientas del marketing (Tabla 3), estos resultados coinciden por los obtenidos por Panduro (2018) el 50% de representantes si utiliza herramientas de Marketing, los mismo Valdivia (2019) el cual indica que el 62% si utiliza herramientas de Marketing. Mediante estos resultados se puede observar que los representantes utilizan las herramientas de marketing el cual tiene resultados favorables para sus negocios.

El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa: El 100% afirmaron que si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa (Tabla 3), estos resultados coinciden con los obtenidos por Hjarl (2017) el cual indica que el 68% de representantes afirman que el Marketing ayuda a la rentabilidad de la empresa, también con Panduro (2018) el cual indica que el 100% indica que el marketing ayuda en la rentabilidad. Mediante el resultado se manifiesta que el marketing si ha contribuido en la rentabilidad de sus negocios, esto beneficia a las empresas que en su mayoría fueron creadas para generar ganancias, con más razón deberías informarse y buscar a una persona capacidad para poner en marcha esta herramienta.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes tienen de 31 a 50 años, son del género femenino, cuentan con grado de instrucción superior técnico, son administradores de las empresas y tienen de 3 a 5 años desempeñando el cargo. Esto demuestra que las personas de sexo femenino combinan su preferencia y experiencia en el crecimiento de la empresa haciendo que permanezca en el mercado.

La totalidad de micro y pequeñas empresas cuentan hasta con un máximo de 5 trabajadores. Fueron creadas para generar ganancias. La mayoría de las empresas tienen de 3 a 5 años de permanencia en el rubro y por ende generar empleo decidiendo trabajar con familiares.

La totalidad de representantes manifiesta que la gestión de calidad contribuye a un mejor rendimiento, que tienen conocimiento de marketing y que este ayuda a mejorar la rentabilidad. La mayoría de representantes conoce el término gestión de calidad, que utiliza el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad, la dificultad para la implementación de la gestión es la poca iniciativa, utilizan la observación para medir el rendimiento del personal, no tienen una base de sus clientes, el nivel de ventas con el uso del marketing ha aumentado, utiliza las estrategias de mercado como herramienta del marketing. La minoría de los representantes utiliza otros medios para publicitar su negocio.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Implementar en las micro y pequeñas empresas planes de incentivos laborales que es una de las mejores herramientas para que los empleados se encuentren a gusto en su trabajo y mejoren su productividad.

Utilizar otras técnicas para medir el rendimiento del personal porque una empresa exitosa se caracteriza por la calidad y competitividad de su talento humano, es fundamental medir el desempeño laboral de manera periódica para saber si están trabajando de forma efectiva.

Implementar una base de datos de sus clientes donde se pueda incluir desde datos de contacto (mail, teléfono etc.) hasta especificaciones y detalles acerca de las transacciones realizadas. Estos datos son de utilidad para las estrategias de marketing. Por tanto, la base de datos será la que nos permita la explotación de la información que tengamos de cara a obtener el máximo beneficio y rentabilidad, ofreciendo al consumidor aquellos productos o servicios que puedan resultar de su interés.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arbeláez, C., & Hoyos, E. (2017). *Sistema de Gestión de la calidad para la empresa de venta de ropa Liz Styles*. Universidad Libre Seccional Pereira.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Principios de marketing (12a. ed.)*. Pearson Educacion.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Merino, M. J. (2016). *Introduccion al marketing*. Pearson Educacion.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). Investigación de mercados. P. Kotler, & A. Gary, *Fundamentos de Marketing*.
- Arraut, L. (2018). *La gestión de calidad como innovación organizacional para la productividad en la empresa*. Universidad EAN Colombia.
- Bernilla, M. (2020). *Micro y pequeña empresa Mype oportunidad de crecimiento*. Edigraber Ediciones.
- Beteta, E. (2019). *Características de la gestión de calidad en las MYPES del sector servicio- rubro instituciones educativas del Distrito de Amarilis 2019*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Cajas, H. (2016). *Aplicación de marketing experiencial para la fidelización de los clientes de la Boutique Moda en la ciudad de Huánuco en el año 2016*. Universidad de Huánuco.
- Camacho C., J. C. (2017). *Marketing de servicios*. B - EUMED.

Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2017). *Planeación estratégica*. McGraw-Hill Interamericana.

Diario El Peruano (2013). Ley N° 30056 - ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, Pub. L. No. 30056.

Córdova, T. (2018). *Caracterización de marketing y rentabilidad en las Mypes de servicios – rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura, 2016*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

Cumpa, J. T., Altamirano, J. J., & Monsale, S. B. (2019). *Influencia del marketing digital en las Mypes en el mercado modelo, Chiclayo, 2019*. Universidad de Lambayeque.

Espejo, M. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado, centro comercial mercado modelo, Huánuco, 2017*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

Espinoza, L. (2017). *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 Huarney, año 2016*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Estrada, E. (2016). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

Gómez, J., & Sánchez, E. (2015). *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UNICASA (constructora – inmobiliaria), en la ciudad de*

Guayaquil Ecuador. Universidad de Guayaquil.

Gonzales, H. (2020). *Calidad & Gestión – Consultoría para Empresas*.

<https://calidadgestion.wordpress.com/author/calidadgestion/>

Gonzalez, O., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestion de calidad: teoria y practica bajo la norma ISO 2015*. Ecoe Ediciones.

Herrera, B. (2016). Análisis estructural de las Mypes y Pymes. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables*.

Hijarl, K. I. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Lopez-Pinto R., B., Mas Machuca, M., & Viscarri C., J. (2015). *Los pilares del marketing*. Universitat Politecnica de Catalunya.

Maseda, A. (2017). *Gestion de la calidad*. Marcombo.

Monitor, G. E. (2015). 2016 global report. *Retrieved on September, 26, 2017*.

Ordinola, D. (2017). *Caracterización de la gestion de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

Panduro, N. (2018). *Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Pedraza, O. (2016). *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequena*

- empresa*. Grupo Editorial Patria.
- Pérez, J., & Gardey, A. (2016). *Definición de sistema de gestión de calidad*.
Definición De. <https://definicion.de/sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Publishing, M. (2017). *Gestión de la calidad total*. Ediciones Diaz de Santos.
- Roca, E. (2017). Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES). *Perú, Revistas*.
PUCP.
- Rosas, M., & Rivera, N. (2016). *Estudio descriptivo de estrategia de comprensión lectora en estudiantes de 5º y 6º año básico de la comuna de Osorno*.
Universidad de Buenos Aires.
- Sánchez, J. (2016). *Diseño de un plan de marketing, para la fidelización de clientes en la Empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos de la ciudad de Guayaquil Ecuador*. Universidad Guayaquil.
- Sandoval, L. (2016). *Caracterización del financiamiento en la rentabilidad de las MYPES sector turismo rubros hostales de la ciudad de Huánuco, año 2015*.
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Schnarch Kirberg, A. (2017). *Marketing para emprendedores*. Ecoe Ediciones.
- Sellers, R. (2018). *Introducción al marketing*. ECU.
- SUNAT (2003). Ley N° 28015 ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, Pub. L. No. 28015.
- Valdivia, J. (2019). *Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del centro comercial Polvos Azules, ciudad de Huánuco, 2017*.
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

N°	Actividades	AÑO 2019								AÑO 2020							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		MES				MES				MES				MES			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del Marco Teórico y Metodológico					X	X	X	X								
6	Elaboración y Validación del instrumento de recolección de datos									X							
7	Elaboración del Consentimiento Informado									X							
8	Recolección de datos										X						
9	Presentación de Resultados											X					
10	Análisis e Interpretación de los resultados											X					
11	Redacción de Informe Preliminar												X				
12	Revisión del Informe Final de la Tesis por el Jurado de Investigación													X			
13	Aprobación del informe final de la Tesis por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de Artículo Científico																X

Anexo 2. Presupuestos

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Categoría			
Suministros			
• Impresiones	70.00	2	14.00
• Fotocopias	80.00	1	80.00
• Papel bond A4	2.00	22.5	45.00
• Lapiceros	3.00	0.8	2.4
Servicios			0.00
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			241.40
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	200.00	1	200.00
Sub total			200.00
Total de presupuesto desembolsable			441.40
Presupuesto desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (módulo de investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recursos humanos			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/)			1093.40

Anexo 3. Cuadro de sondeo

N°	Nombre de la empresa	Dirección
1	Tiendas EL	Jr. General Prado 826
2	Dary Boutique	Jr. Huallayco 940
3	Tendencia Sport	Jr. Dos de Mayo 1025
4	Oh DIOSAS	Jr. General Prado 550
5	Egocéntrica Boutique	Jr. Abtao 822
6	Bhuru's Boutique	Jr. 28 de Julio 1115
7	KDOSHS Store SAC	Jr. Abtao 1101

Anexo 4. Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula CARACTERIZACION DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOUTIQUE DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2019 y es dirigido por Minerva Tay Santillan Ponce, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de una Videoconferencia. Si desea, también podrá escribir al correo 4811161068@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: *Dari Mallma Lino*

Fecha: 20/11/2019

Correo electrónico: mallma_lino_dari@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula CARACTERIZACION DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOUTIQUE DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2019 y es dirigido por Minerva Tay Santillan Ponce, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de una Videoconferencia. Si desea, también podrá escribir al correo 4811161068@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: *Beatriz Gonzalez Medina*

Fecha: 20/11/2019

Correo electrónico: bettyfeliz2024@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula CARACTERIZACION DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOUTIQUE DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2019 y es dirigido por Minerva Tay Santillan Ponce, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de una Videoconferencia. Si desea, también podrá escribir al correo 4811161068@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Alejandra Robles Montejó

Fecha: 21/11/2019

Correo electrónico: alejandra_rm_1940@hotmail.com

Firma del participante: _____



Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____



COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula CARACTERIZACION DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOUTIQUE DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2019 y es dirigido por Minerva Tay Santillan Ponce, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de una Videoconferencia. Si desea, también podrá escribir al correo 4811161068@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: *Carla Laos Alvarado*

Fecha: 21/11/2019

Correo electrónico: laoscarlita111@hotmail.com

Firma del participante: *Carla Laos Alvarado*

Firma del investigador (o encargado de recoger información): *[Firma]*

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula CARACTERIZACION DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOUTIQUE DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2019 y es dirigido por Minerva Tay Santillan Ponce, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de una Videoconferencia. Si desea, también podrá escribir al correo 4811161068@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: *Pierina Soto flores*

Fecha: 21/11/2019

Correo electrónico: sot9887flor@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula CARACTERIZACION DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOUTIQUE DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2019 y es dirigido por Minerva Tay Santillan Ponce, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Determinar las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de una Videoconferencia. Si desea, también podrá escribir al correo 4811161068@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: *Gustavo Zavallos Saavedra*

Fecha: 22/11/2019

Correo electrónico: 4551_saavedra_gus@hotmail.com

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula CARACTERIZACION DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOUTIQUE DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2019 y es dirigido por Minerva Tay Santillan Ponce, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de una Videoconferencia. Si desea, también podrá escribir al correo 4811161068@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: *Cristian Castiblanco Medina*

Fecha: 22/11/2019

Correo electrónico: castiblanco_cristian987@hotmail.com

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

Anexo 5. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROYECTO: CARACTERIZACION DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOUTIQUE DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2019.

Objetivo: Determinar las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019.

Instrucciones: Estimados docentes sírvase a marcar con un (x) las siguientes preguntas, las cuales serán de mucha importancia para mi trabajo de investigación.

CUESTIONARIO

I. Acerca de los representantes legales de la empresa:

1. Edad

- a. De 18 a 30 años b. De 31 a 50 años
- c. De 51 años a más

2. Género

- a. Masculino b. Femenino

3. Grado de instrucción

- a. Sin instrucción b. Primaria
- c. Secundaria
- d. Superior no universitario e. Superior universitario

4. Cargo que desempeña

- a. Propietario
- b. Administrador c. Gerente
- d. Otro

5. Tiempo que desempeña el cargo
- a. 0 a 3 años
 - b. 4 años a 6 años c. 7 años a más

II. Acerca de las Micro y Pequeñas Empresas:

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro
- a. 0 a 3 años
 - b. 4 años a 6 años c. 7 años a más

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 la empresa son:
- a. Familiares
 - b. Personas no familiares

9. Objetivo de creación de la empresa
- a. Generar ganancias
 - b. Subsistencia

III. Acerca de la Gestión de calidad con el uso del marketing

10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?
- a. Si
 - b. Tengo cierto conocimiento
 - c. No

11. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?

- a. Benchmarking
- b. Red-corporativas c. Marketing
- d. Empowerment e. Otros

12. ¿Qué dificultades tiene 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. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?

- a. La observación b. La evaluación
- c. Escala de puntuaciones d. Evaluación de 360o
- e. Otros

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

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

15. ¿Conoce el término Marketing?

- a. Si
- b. Tengo cierto conocimiento
- c. No

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

- a. Si
- b. No

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

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

18. El nivel de ventas de su empresa:

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

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

- a. Anuncios en la televisión b. Volantes
- c. Redes sociales d. Otros

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

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

Anexo 6. Encuesta realizada a los representantes de las micro y pequeñas empresas



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROYECTO: CARACTERIZACION DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOUTIQUE DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2019.

Objetivo: Determinar las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019.

Instrucciones: Estimados docentes sírvase a marcar con un (x) las siguientes preguntas, las cuales serán de mucha importancia para mi trabajo de investigación.

CUESTIONARIO

I. Acerca de los representantes legales de la empresa:

1. Edad

a. De 18 a 30 años b. De 31 a 50 años

c. De 51 años a más

2. Género

a. Masculino b. Femenino

3. Grado de instrucción

a. Sin instrucción b. Primaria

c. Secundaria

d. Superior no universitario e. Superior universitario

4. Cargo que desempeña

a. Propietario

b. Administrador c. Gerente

d. Otro

5. Tiempo que desempeña el cargo

a. 0 a 3 años

b. 4 años a 6 años c. 7 años a más

II. Acerca de las Micro y Pequeñas Empresas:

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

a. 0 a 3 años

b. 4 años a 6 años c. 7 años a más

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 la empresa son:

a. Familiares

b. Personas no familiares

9. Objetivo de creación de la empresa

a. Generar ganancias

b. Subsistencia

III. Acerca de la Gestión de calidad con el uso del marketing

10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

a. Si

b. Tengo cierto conocimiento

c. No

Anexo 7: Hoja de tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas del sector comercio,
rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad (en años)	18 – 30 años	-	0	0.00
	31 – 50 años	IIII-I	6	85.71
	51 a más años	I	1	14.29
	Total	IIII-II	7	100.00
Género	Masculino	II	2	28.57
	Femenino	IIII	5	71.43
	Total	IIII-II	7	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción	-	0	0.00
	Primaria	-	0	0.00
	Secundaria	-	0	0.00
	Superior no universitaria	IIII	5	71.43
	Superior universitario	II	2	28.57
	Total	IIII-II	7	100.00
Cargo que desempeña	Propietario	II	2	28.57
	Administrador	IIII	5	71.43
	Gerente	-	0	0.00
	Otro	-	0	0.00
	Total	IIII-II	7	100.00
Tiempo que se desempeña en el cargo	0 a 2 años	-	0	0.00
	3 a 5 años	IIII-I	6	85.71
	6 años a más	I	1	14.29
	Total	IIII-II	7	100.00

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique
de la ciudad de Huánuco, 2019

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 2 años	-	0	0.00
	3 a 5 años	IIII-I	6	85.71
	6 años a más	I	1	14.29
	Total	IIII-II	7	100.00
Número de Trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIII-II	7	100.00
	6 a 10 trabajadores	-	0	0.00
	11 a más trabajadores	-	0	0.00
	Total	IIII-II	7	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son:	Familiares	IIII	5	71.43
	Personas no familiares	II	2	28.57
	Total	IIII-II	7	100.00
Objetivo de creación de la empresa	Generar ganancias	IIII-II	7	100.00
	Subsistencia	-	0	0.00
	Generar puestos de trabajo	-	0	0.00
	Satisfacción del cliente	-	0	0.00
	Estabilidad económica	-	0	0.00
	Total	IIII-II	7	100.00

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Conoce el termino gestión de calidad	Si	IIII	5	71.43
	No	-	0	0.00
	Tengo cierto conocimiento	II	2	28.57
	Total	IIII-II	7	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad	Benchmarking	-	0	0.00
	Red-corporativas	-	0	0.00
	Marketing	IIII-I	6	85.71
	Empowerment	-	0	0.00
	Otros	I	1	14.29
	Ninguno	-	0	0.00
	Total	IIII-II	7	100.00
Dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad	poca iniciativa	III	4	57.14
	aprendizaje lento	-	0	0.00
	no se adapta a los cambios	II	2	28.57
	desconocimiento del puesto	I	1	14.29
	otros	-	0	0.00
	Total	IIII-II	7	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal conoce	La observación	IIII-I	6	85.71
	La evaluación	I	1	14.29
	Escala de puntuaciones	-	0	0.00
	Evaluación de 360°	-	0	0.00
	otros	-	0	0.00
	Total	IIII-II	7	100.00
Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento	Si	IIII-II	7	100.00
	No	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Total	IIII-II	7	100.00
Conocimiento de marketing	Si	IIII-II	7	100.00
	No	-	0	0.00
	Tengo cierto conocimiento	-	0	0.00
	Total	IIII-II	7	100.00

El servicio que ofrece atiende a las necesidades del cliente	Si	IIII-I	6	85.71
	No	-	0	0.00
	A veces	I	1	14.29
	Total	IIII-II	7	100.00
Tiene una base de datos de sus clientes	Si	II	2	28.57
	No	IIII	5	71.43
	A veces	-	0	0.00
	Total	IIII-II	7	100.00
El nivel de ventas de su empresa	Ha aumentado	IIII	5	71.43
	Ha disminuido	-	0	0.00
	Se encuentra estancado	II	2	28.57
	Total	IIII-II	7	100.00
Medios utiliza para publicitar su negocio	Anuncios en la televisión	II	2	28.57
	Volantes	II	2	28.57
	Redes sociales	II	2	28.57
	Otros	I	1	14.29
	Total	IIII-II	7	100.00
Herramientas de marketing	Estrategias de mercado	III	4	57.14
	Estrategias de ventas	II	2	28.57
	Estudio y posicionamiento de mercado	I	1	14.29
	Ninguno	-	0	0.00
	Total	IIII-II	7	100.00
Utiliza las herramientas de marketing	No las conoce	-	0	0.00
	No se adaptan a su empresa	-	0	0.00
	No tiene un personal experto	III	3	42.86
	Si utiliza herramientas de marketing	IIII	4	57.14
	Total	IIII-II	7	100.00
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	Sí	IIII-II	7	100.00
	No	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Total	IIII-II	7	100.00

Anexo 8: Figuras

características de los representantes de las micro y pequeñas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019

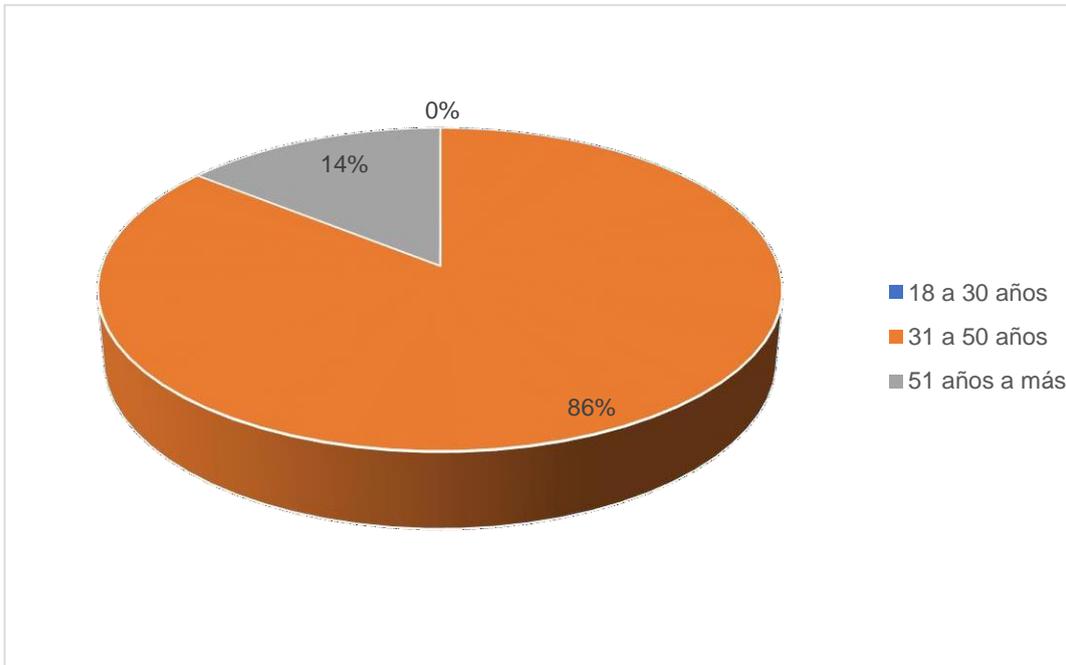


Figura 1. Edad de los representantes.

Fuente. Tabla 1

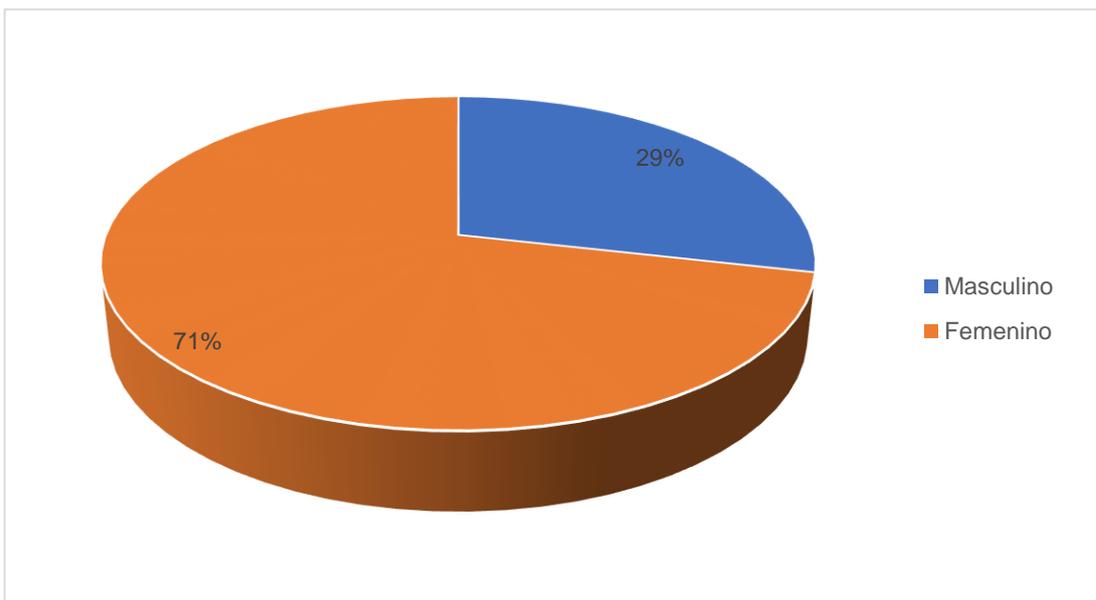


Figura 2. Género de los representantes

Fuente. Tabla 1

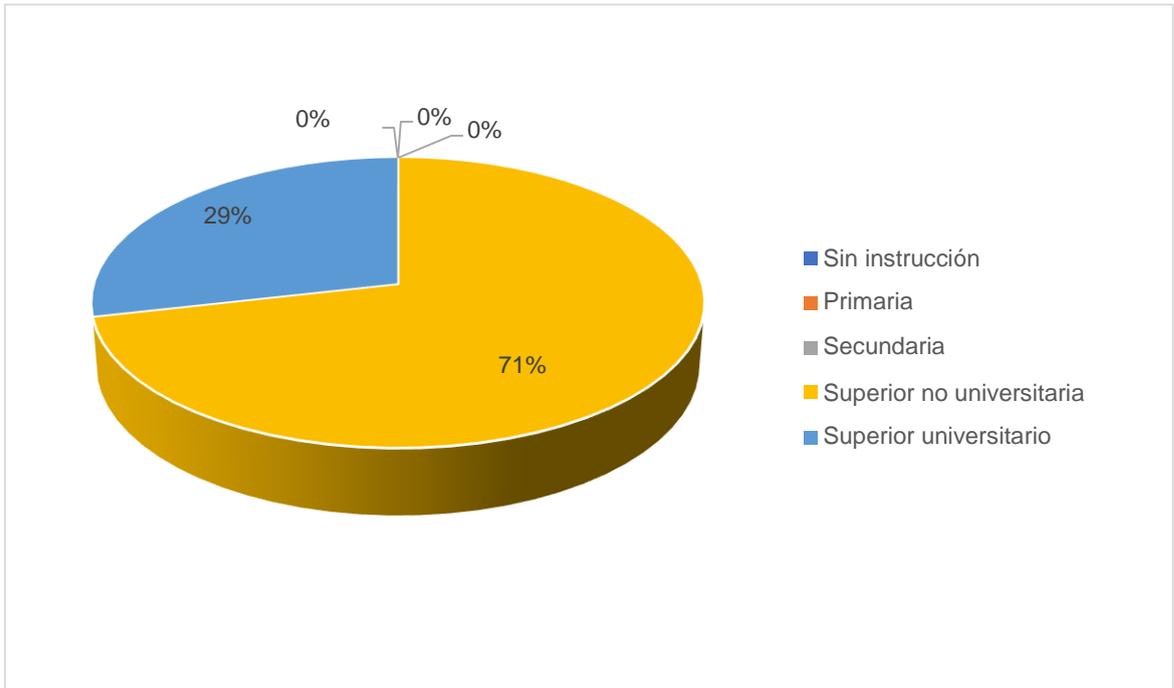


Figura 3. Grado de instrucción de los representantes

Fuente. Tabla 1

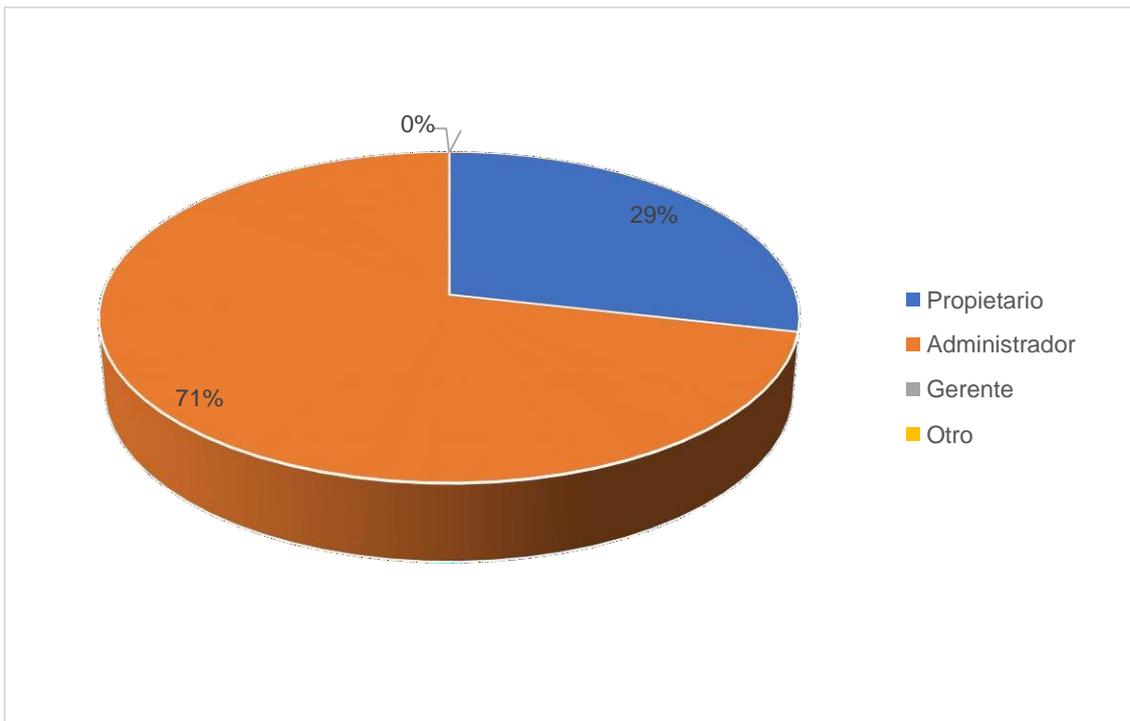


Figura 4. Cargo que desempeñan los representantes

Fuente. Tabla 1

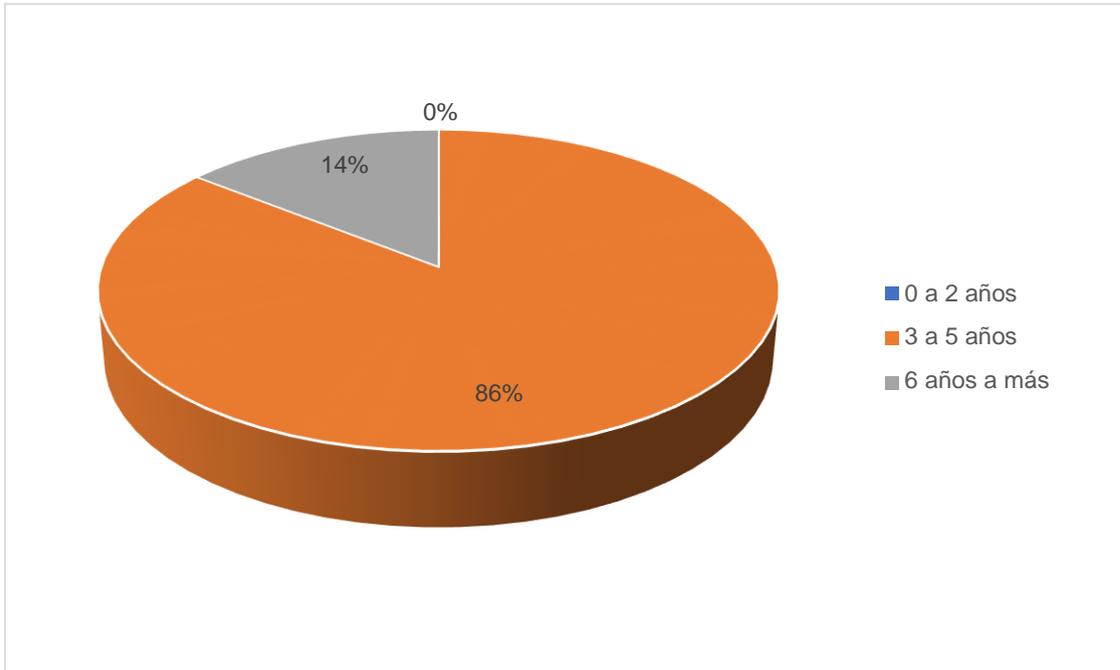


Figura 5. Tiempo que desempeñan los representantes en el cargo

Fuente. Tabla 1

características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019

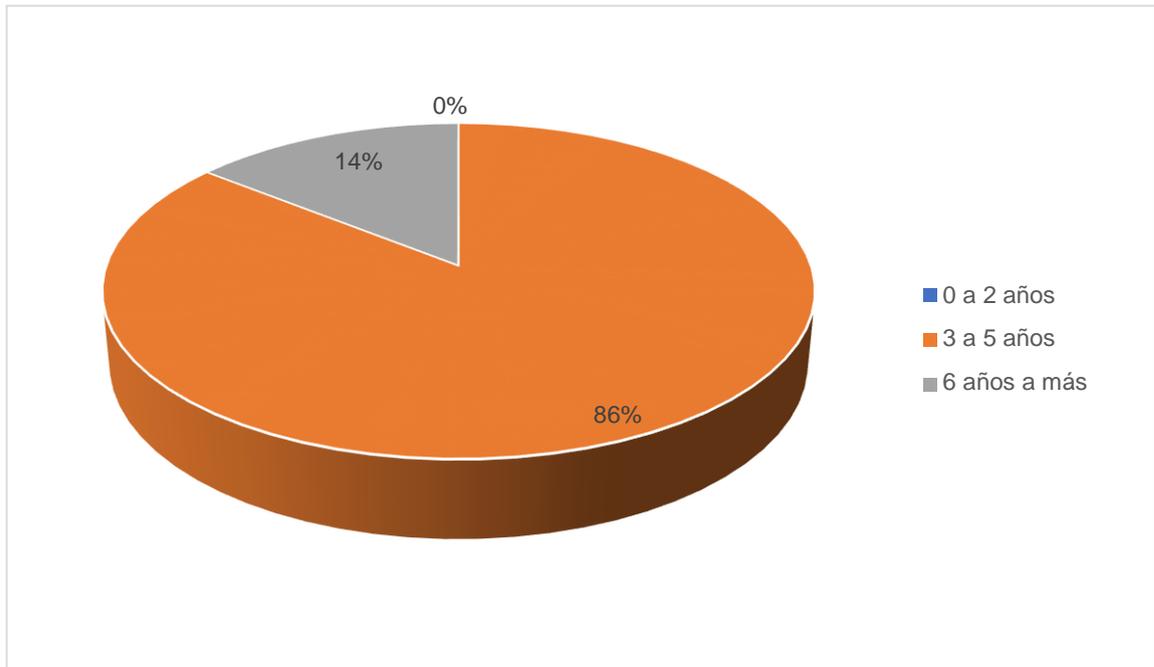


Figura 6. Tiempo de permanencia de la micro y pequeña empresa en el rubro

Fuente. Tabla 2

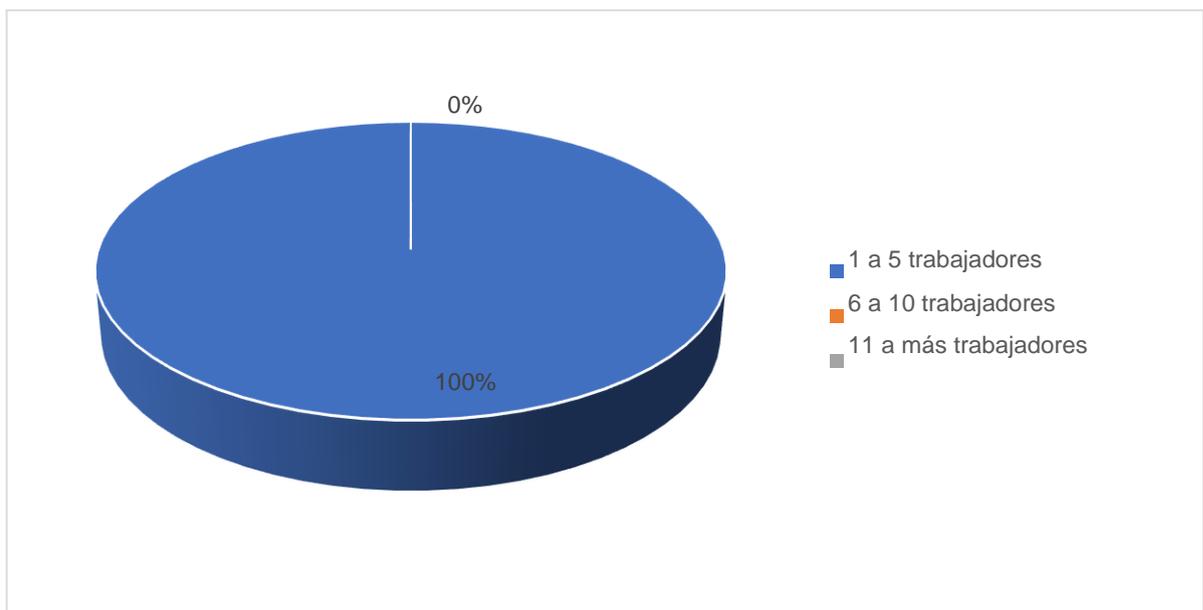


Figura 7. Número de trabajadores en las micro y pequeñas empresas.

Fuente. Tabla 2

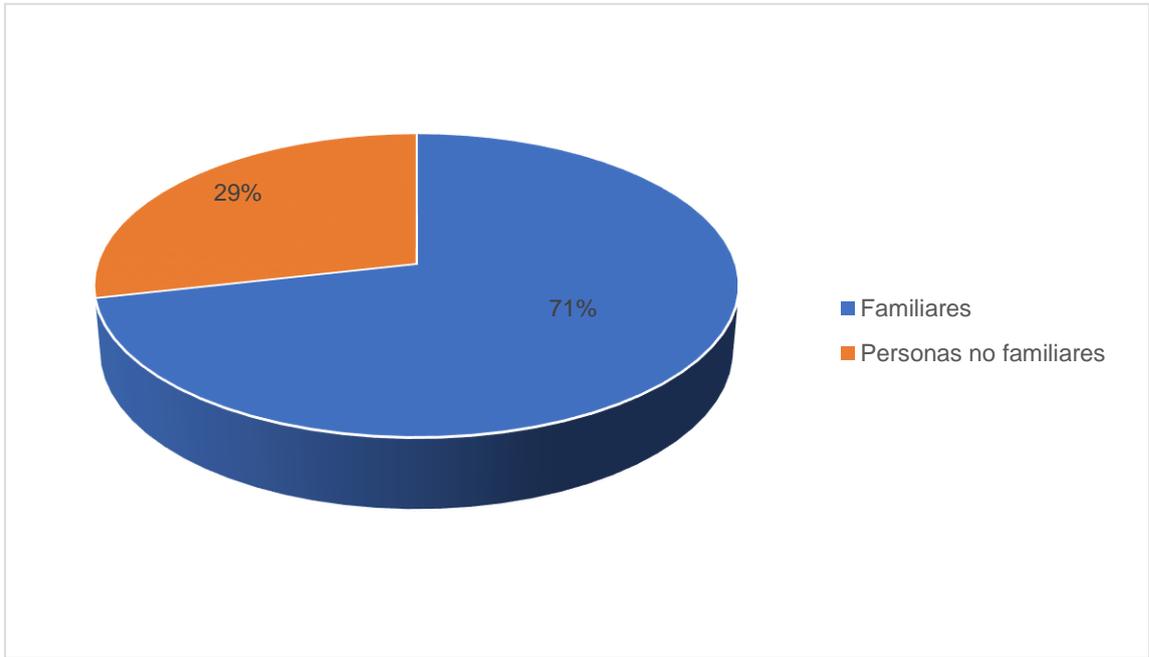


Figura 8. Vínculo de las personas que trabajan en la micro y pequeña empresa
Fuente. Tabla 2

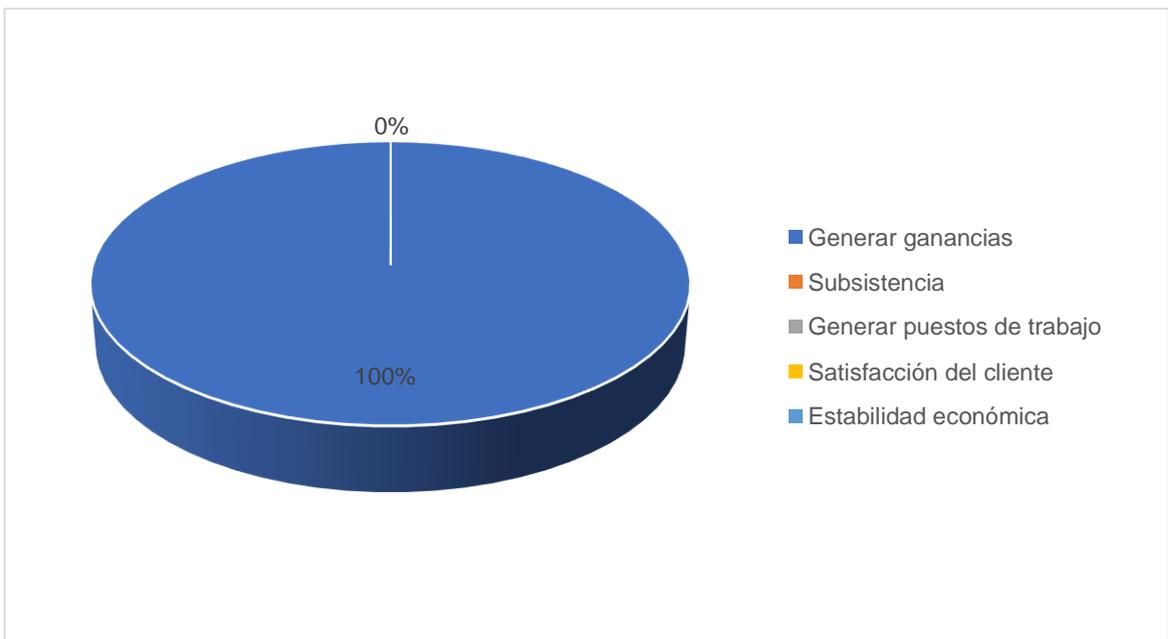


Figura 9. Objetivo de la creación de las micro y pequeñas empresas
Fuente. Tabla 2

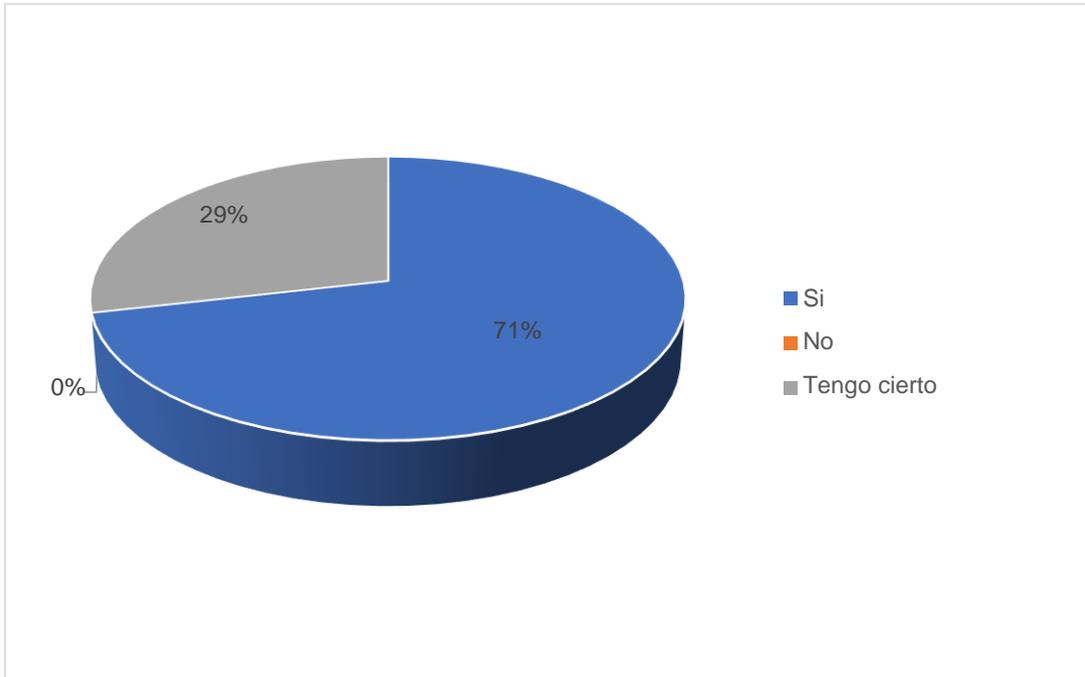


Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad
Fuente. Tabla 2

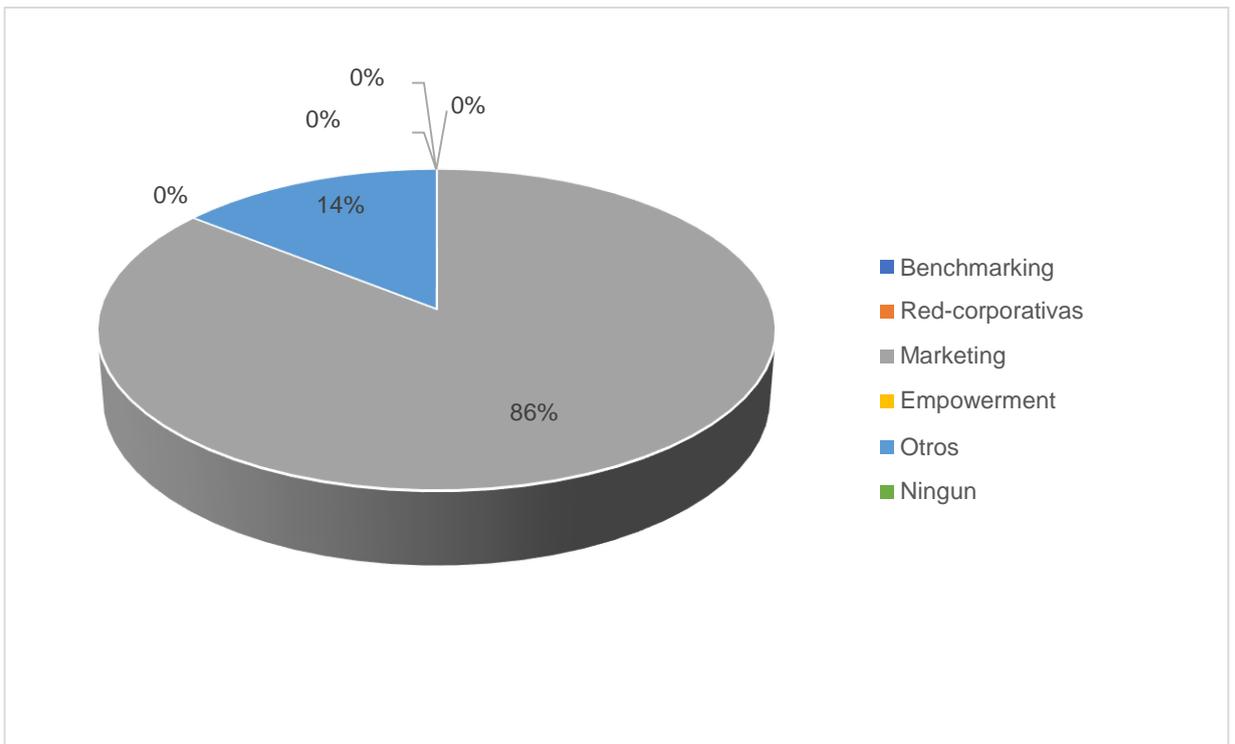


Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad
Fuente. Tabla 2

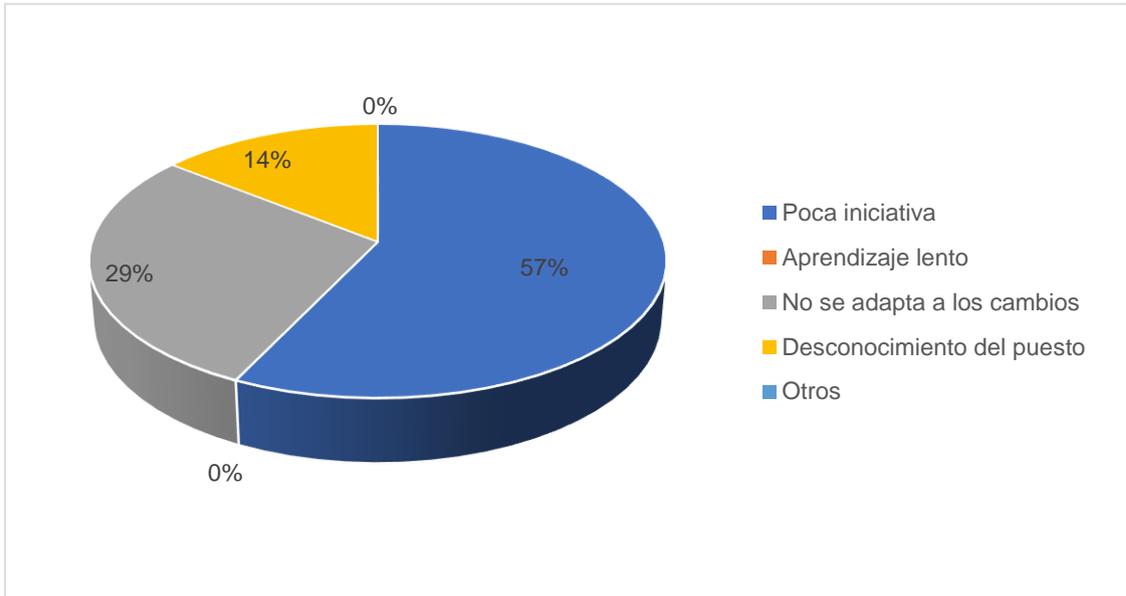


Figura 12. Dificultades del personal para implementar una gestión de calidad

Fuente. Tabla 2

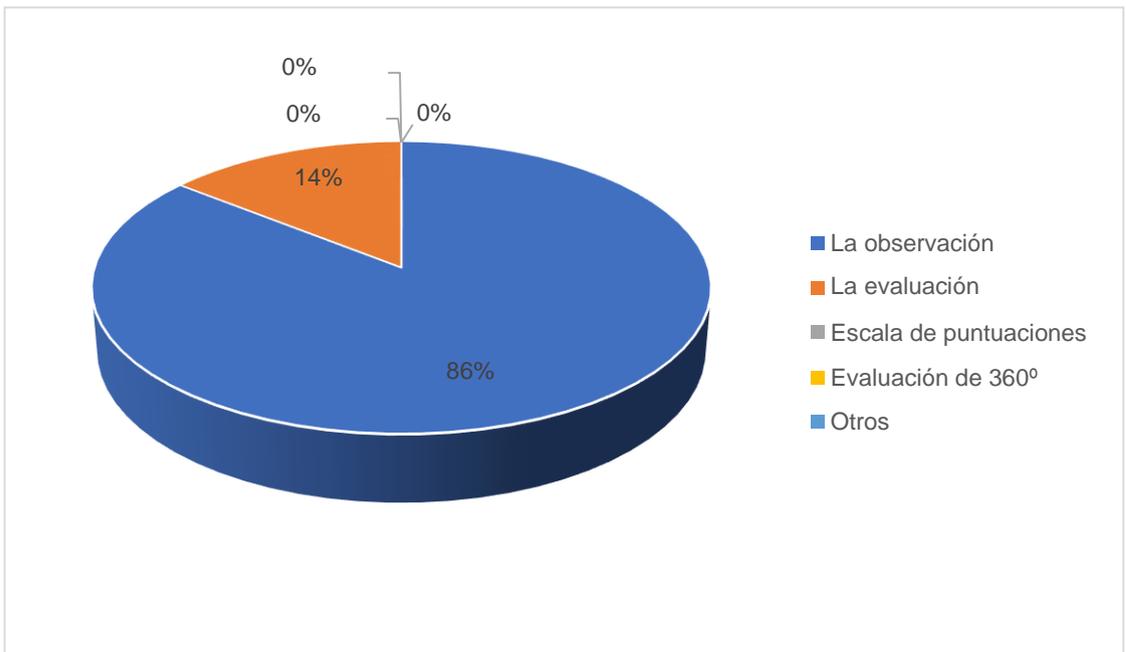


Figura 13. Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal

Fuente. Tabla 2

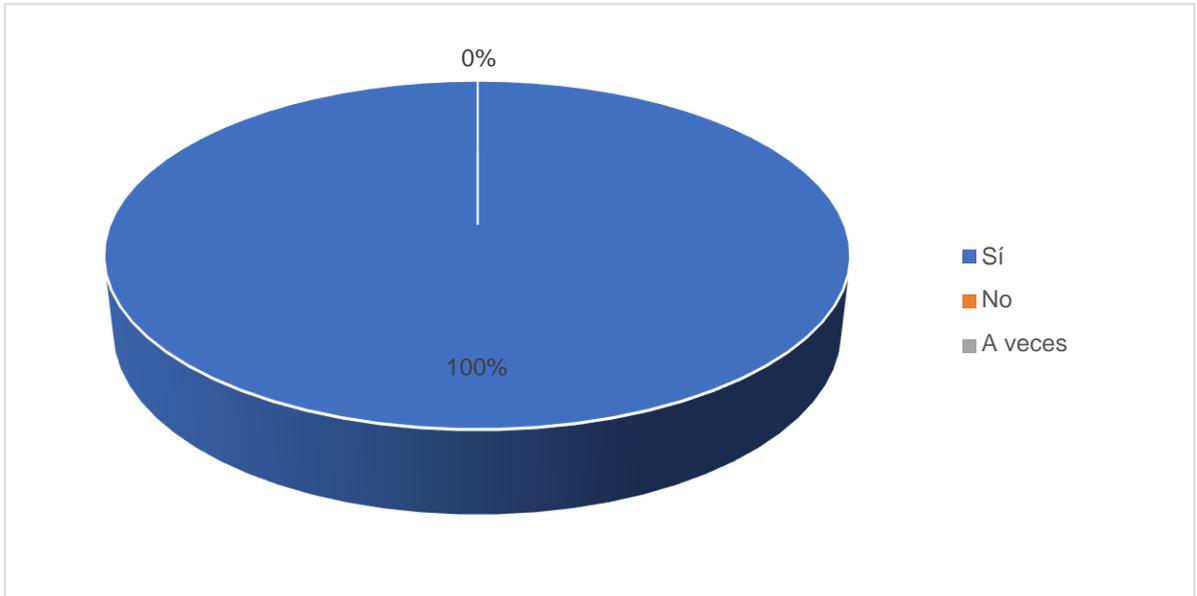


Figura 14. Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio

Fuente. Tabla 2

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019

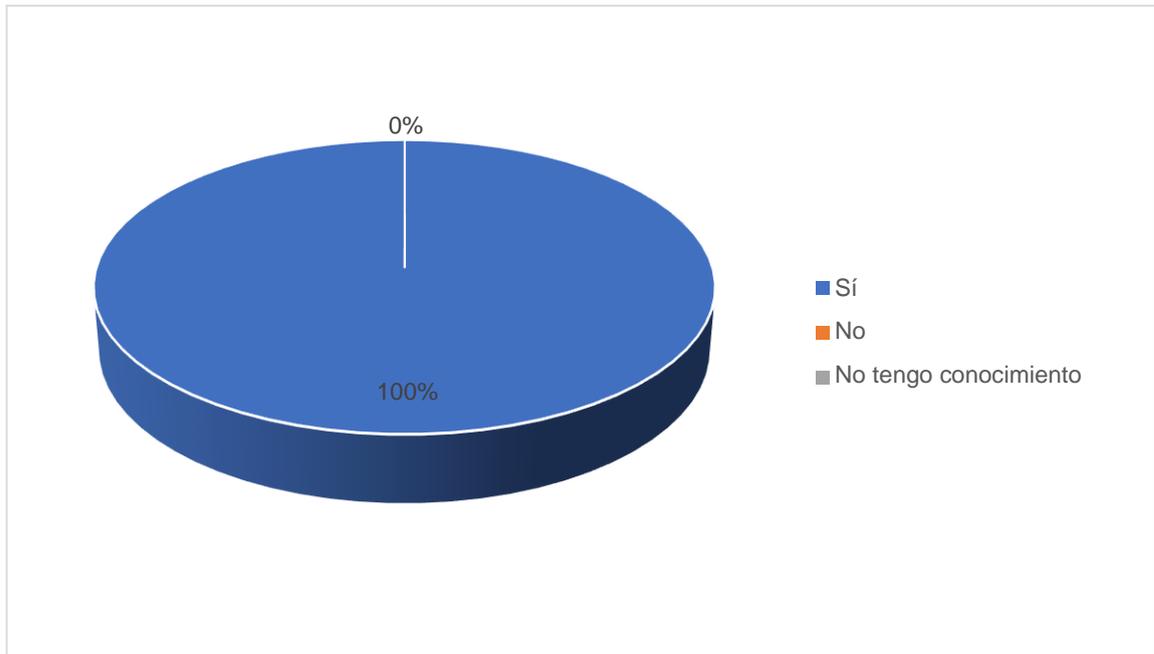


Figura 15. Conocimiento de marketing

Fuente. Tabla 3

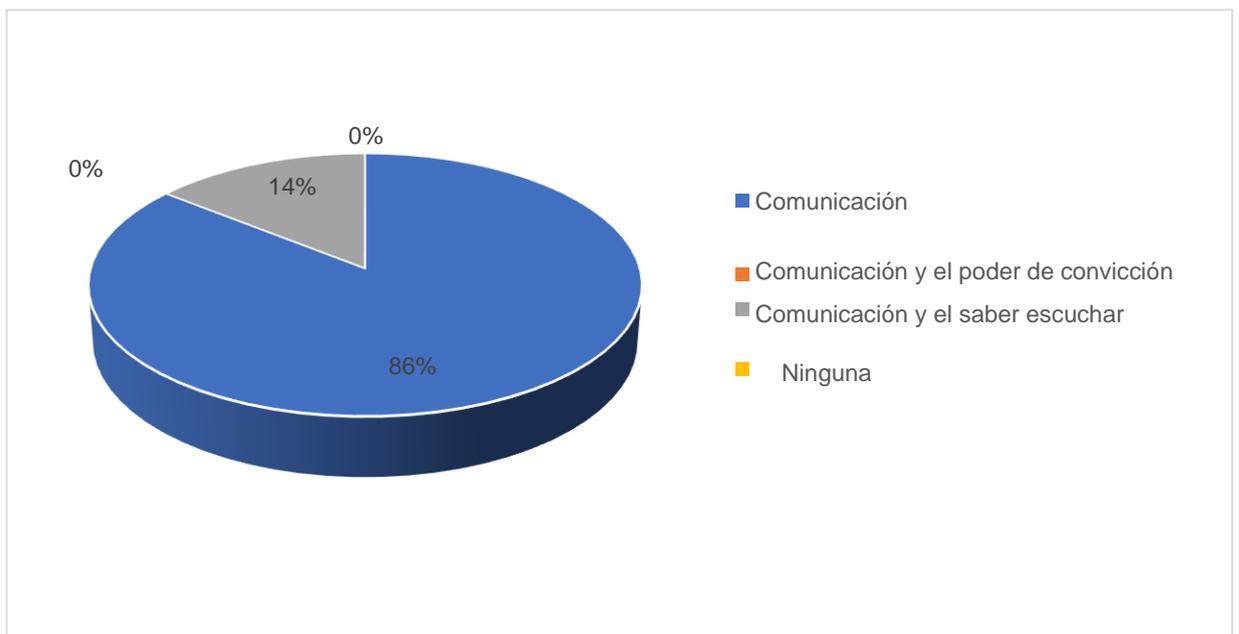


Figura 16. El servicio que ofrece atiende a las necesidades del cliente

Fuente. Tabla 3

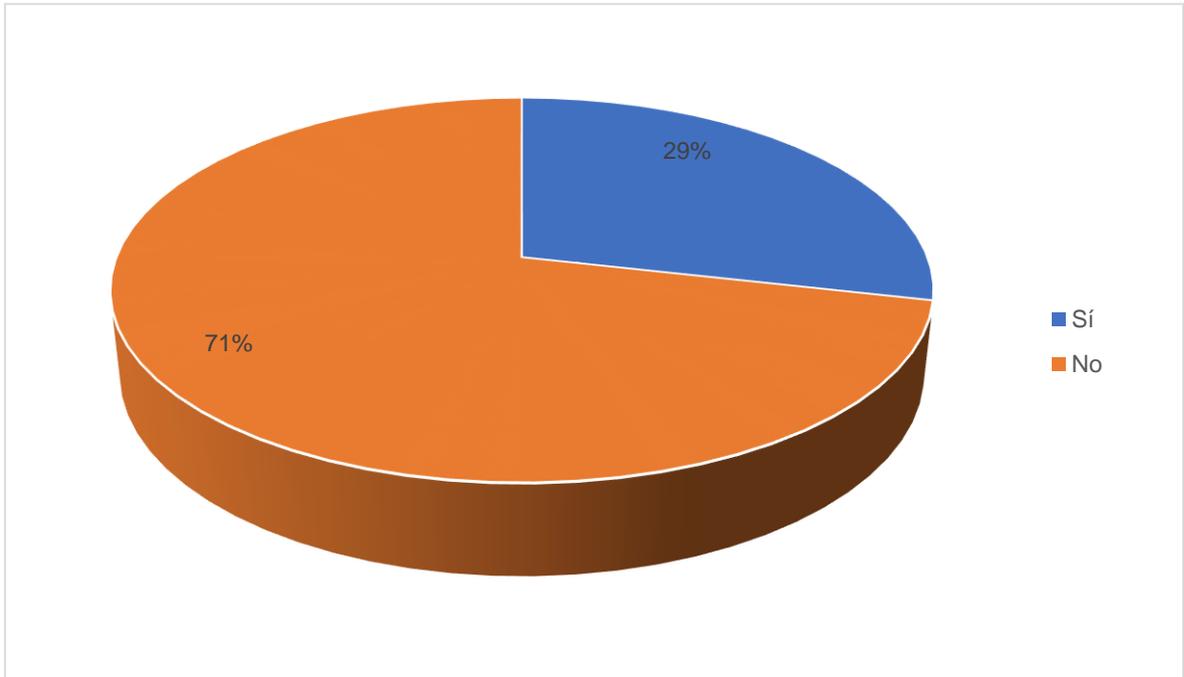


Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes

Fuente. Tabla 3

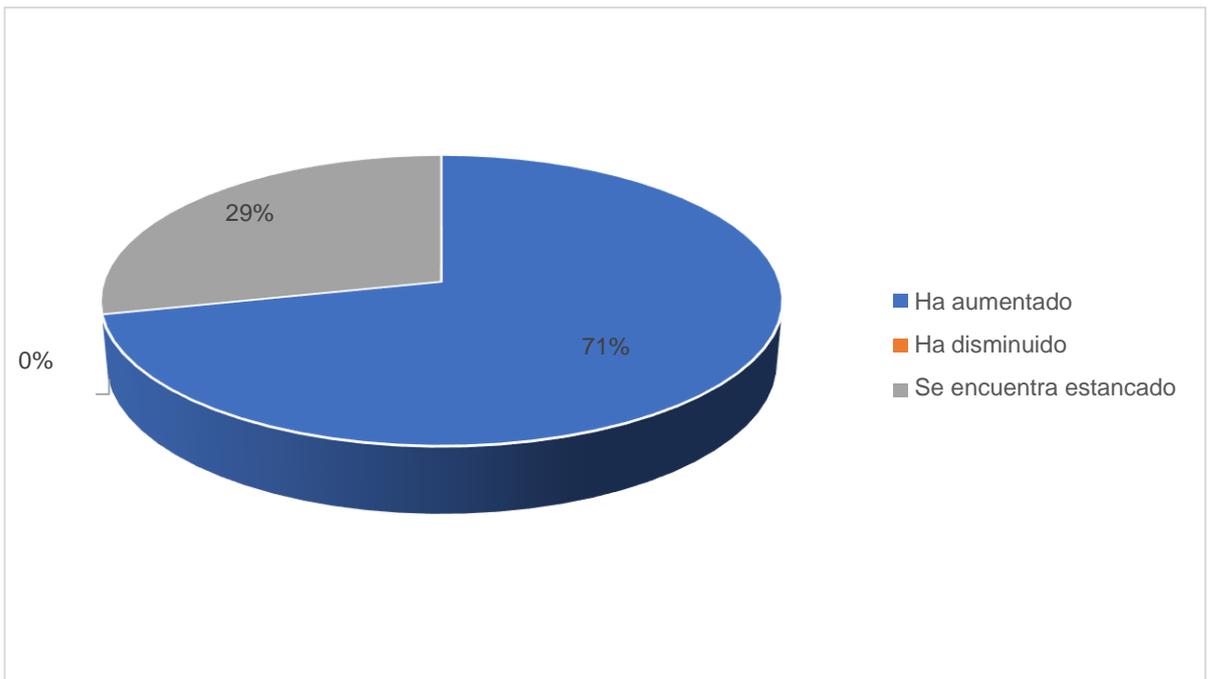


Figura 18. El nivel de ventas de su empresa

Fuente. Tabla 3

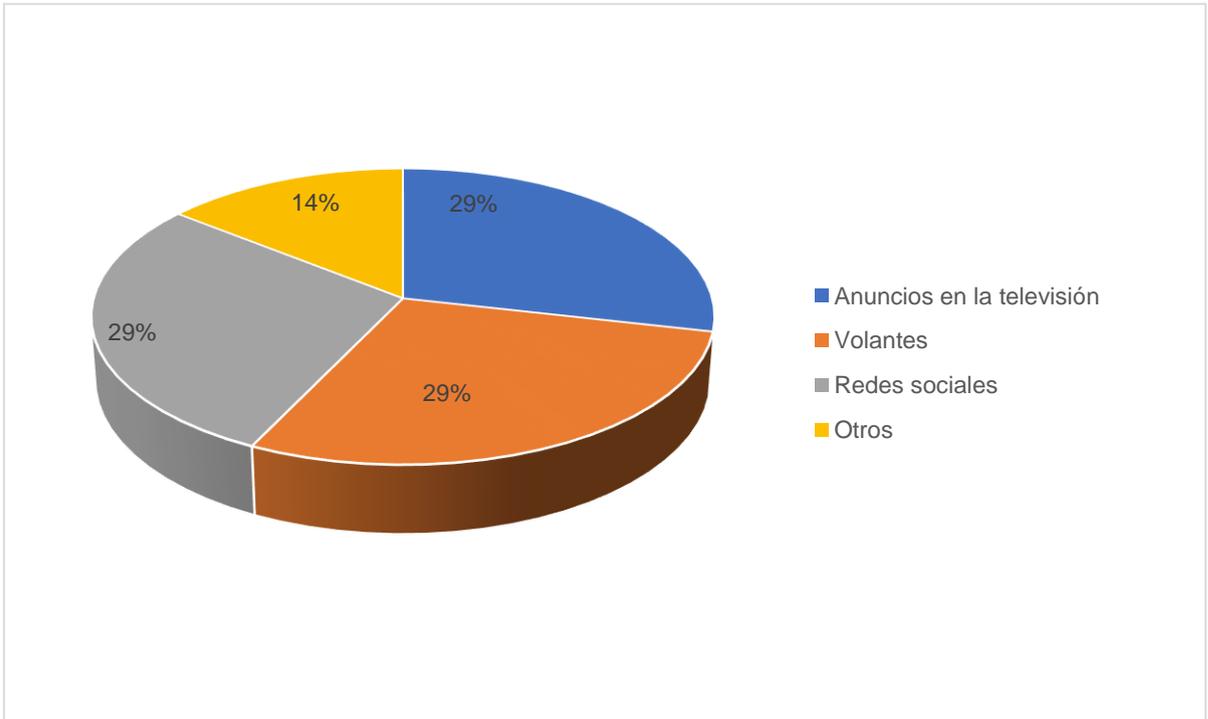


Figura 19. Medios utiliza para publicitar su negocio

Fuente. Tabla 3

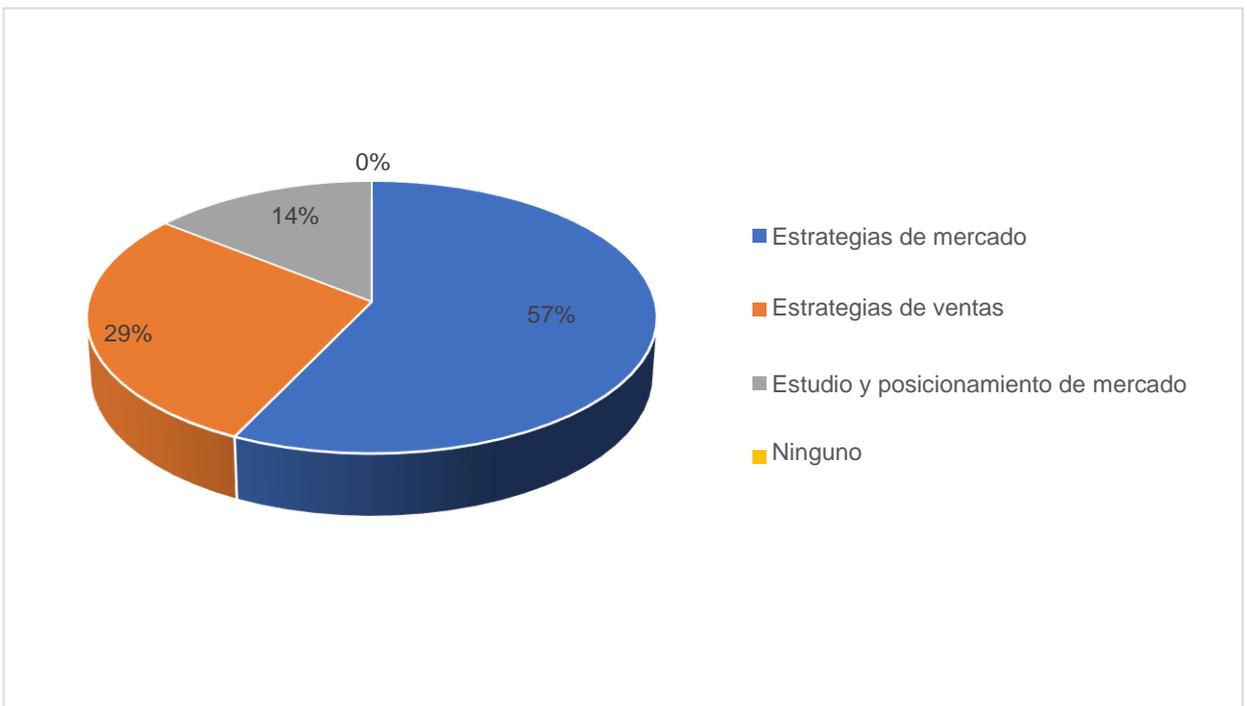


Figura 20. Herramientas de marketing

Fuente. Tabla 3

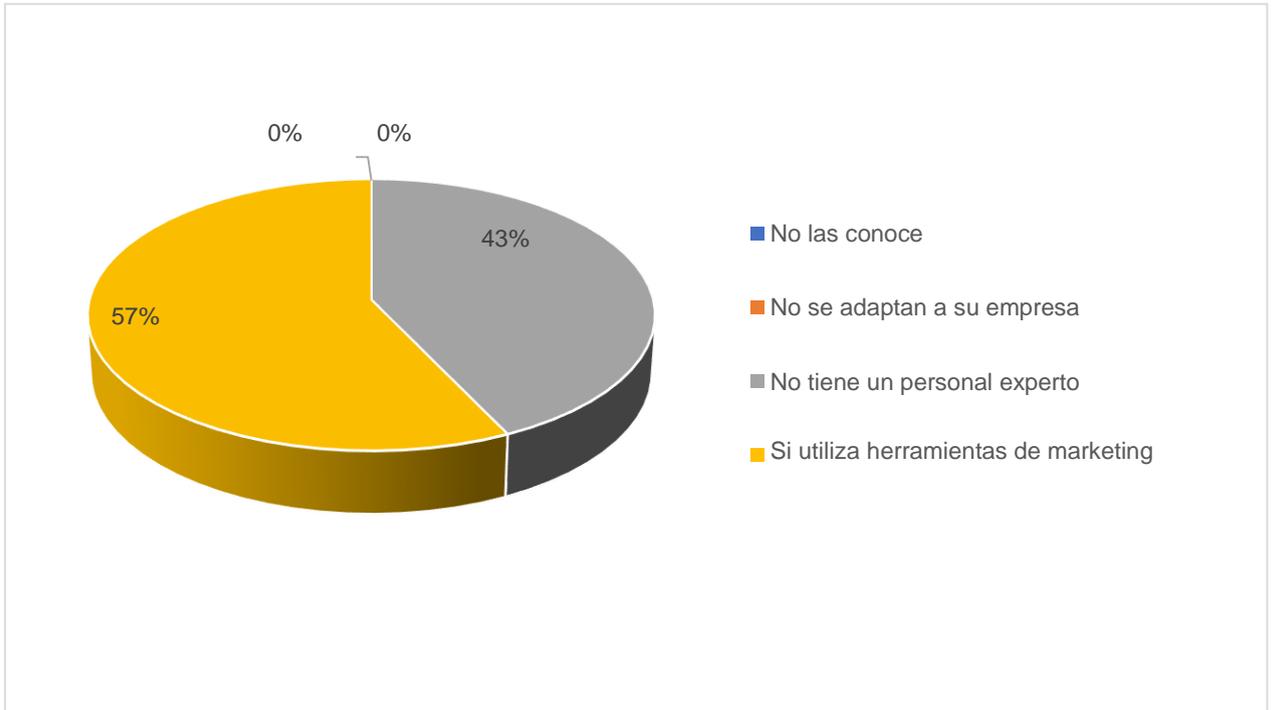


Figura 21. Utiliza las herramientas de marketing

Fuente. Tabla 3

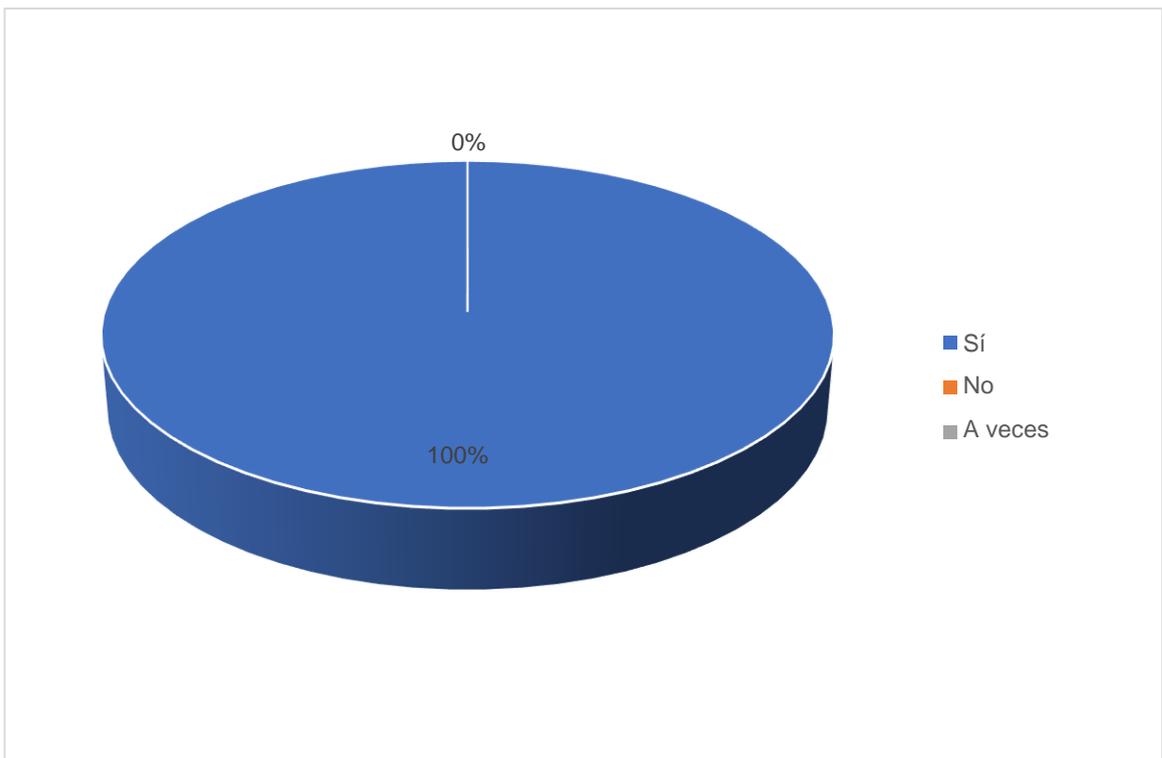


Figura 22. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa

Fuente. Tabla 3