



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL
MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA
DE ROPA PARA DAMAS EN EL CENTRO COMERCIAL
GAMARRA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2018

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

AUTORA

CARRASCO SWAYNE, YASMIN MINELLY

ORCID: 0000-0002-4037-04882

ASESORA

Mgtr. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Carrasco Swayne, Yasmin Minelly

ORCID: 0000-0002-4037-04882

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, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú

JURADO EVALUADOR

Mgr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5774-9374

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: 0000-0002-5774-9374

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

Asesora

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Nuestro Padre Celestial, por haberme permitido culminar esta etapa de estudio, por medio del talento otorgado que es el entendimiento e inteligencia para poder emprender esta hermosa carrera que es la Administración.

A mis padres Pedro, Dalila y hermanos, por brindarme su apoyo incondicional en cada desafío de mi vida, de igual manera a la Universidad Uladech, por haber aportado al desarrollo de mis conocimientos para ejercer la carrera de Administración y a la docente Elida Estrada Díaz, por el asesoramiento brindado. para la elaboración del presente trabajo de investigación.

DEDICATORIA

Esta tesis se lo dedico a mis padres Dalila y Pedro y a mi hermana Vanessa; por sus consejos, comprensión, amor, paciencia, y por el apoyo incondicional con los recursos necesarios que permitieron este logro.

A Jordano, por incentivarme siempre a lograr mis sueños con su apoyo y comprensión en cada momento por medio de palabras de amor.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del distrito de Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, para el recojo de información se utilizó una muestra de 20 micro y pequeñas empresas de una población de 25, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 45% manifestó que su personal no implementa gestión de calidad porque no se adaptan a los cambios, 100 % piensa que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, 70 % tiene cierto conocimiento de marketing, el 70% a veces satisface a sus clientes con los productos que ofrece, 85% no tienen base de datos de sus clientes, el 70% refiere que sus ventas con el uso del marketing está estancado, 50 % no publicita su empresa, el 60% no utiliza herramientas de marketing, el 60% no conoce las herramientas de marketing, el 60% no obtuvo beneficios del marketing porque no lo utiliza, el 100% considera que el marketing si mejora la rentabilidad del negocio. La investigación concluye que la mayoría de los representantes están dirigiendo sus empresas de forma empírica, debido a que desconocen temas empresariales fundamentales como la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing, además les parece complicado adaptarse al empleo de técnicas administrativas por ende no las implementan, esto ocasiona que sus negocios no sean rentables y su crecimiento se encuentre paralizado.

Palabras clave: Gestión de calidad, Marketing, Microempresa.

ABSTRACT

The present investigation had as a general objective: To determine the main characteristics of quality management under the marketing approach in the micro and small companies of the commerce sector, retail sale of clothing for ladies in the Gamarra shopping center of the Chimbote District, 2018. The research was non-experimental - cross-sectional, for the collection of information a sample of 20 micro and small companies from a population of 25 was used, to which a questionnaire of 23 questions was applied, through the technique of the survey , obtaining the following results: 45% said that their staff “does not implement Quality Management because they do not adapt to the changes, 100% think that quality management improves business performance, 70% have some knowledge of Marketing, the 70% sometimes satisfies its customers with the products it offers, 85% have no customer database, 70% say their sales s with the use of marketing is stagnant, 50% do not advertise their company, 60% do not use marketing tools, 60% do not know the marketing tools, 60% did not obtain marketing benefits because they do not use it, 100% consider that marketing if it improves business flexibility. The investigation concludes that the majority of the representatives are directing their companies empirically, because they do not know fundamental business issues such as quality management under the marketing approach, they also find it difficult to adapt to the use of administrative techniques so they are implemented, this causes that their businesses are not profitable and their growth is paralyzed.

Keywords: quality management, marketing, microenterprise.

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/o dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	10
III. Hipótesis	51
IV. Metodología	52
4.1 Diseño de la investigación	52
4.2 Población y muestra	52
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	54
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	58
4.5 Plan de análisis	59
4.6 Matriz de consistencia	60
4.7 Principios éticos	62
V. Resultados	63
5.1 Resultados	63
5.2 Análisis de resultados	69
VI. Conclusiones	81
Aspectos complementarios	82
Referencias bibliográficas	83
Anexos	91

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del distrito de Chimbote, 2018.....	63
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del distrito de Chimbote, 2018.....	63
Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del distrito de Chimbote, 2018.....	64

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad	102
Figura 2. Género	102
Figura 3. Grado de instrucción.....	103
Figura 4. Cargo que desempeña	103
Figura 5. Tiempo que desempeñan en el cargo	104
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	104
Figura 7. Número de trabajadores.....	105
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa.....	105
Figura 9. Objetivo de creación de la empresa	106
Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad.....	106
Figura 11. Conocimiento de técnicas de gestión de calidad.....	107
Figura 12. Dificultad del personal para para implementar gestión de calidad.....	107
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	108
Figura 14. Rendimiento del negocio con la gestión de calidad.....	108
Figura 15. Conocimiento del marketing	109
Figura 16. Satisfacción de los clientes con los productos que ofrecemos	109
Figura 17. Base de datos de los clientes	110
Figura 18. Ventas con uso del marketing	110
Figura 19. Medios para publicitar su negocio	111
Figura 20. Herramientas de marketing	111
Figura 21. Utilización de las herramientas de marketing	112
Figura 22. Beneficios del marketing	112
Figura 23. Rentabilidad con el uso del marketing	113

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas son entes económicos que llevan a cabo actividades como la producción y comercialización de bienes, prestación de servicios, transformación y extracción. En la mayoría de los casos, estas empresas son creadas por personas de bajos recursos económicos, en donde el ingreso económico que poseen no satisface sus necesidades, otra situación que promueve la creación de este tipo de negocios es el desempleo, así como también las trabas burocráticas y el difícil acceso a créditos, entre otros (Palacios, 2018).

Actualmente las micro y pequeñas empresas en el Perú, representan en términos cuantitativos, el estrato empresarial más grande, debido a esto conforma el centro de la actividad económica, de ahí radica su importancia, ya que incentiva el desarrollo monetario, el trabajo y la disminución de carencias. Las mypes son consideradas fuerza laboral en muchos países, además del nuestro, su impacto en la economía es más grande en los países que se encuentran en desarrollo (Sánchez, 2014).

El surgimiento de las mypes en nuestro país se dio por acontecimientos cruciales como la reactivación económica en los años setenta lo cual provoco que los ciudadanos, cuenten con dinero excedente que deseaban invertir en sectores rentables. Otra situación que influyo en la creación de las mypes fue el cierre de empresas importantes y el recorte de personal, que promovió que los ciudadanos emprendieran negocios para solventarse. Por último, la migración de los campos a las ciudades trajo consigo mayor actividad industrial en las grandes ciudades del Perú. Es así como empieza el crecimiento de este segmento empresarial denominado mypes (Gomero, 2015).

Lamentablemente hoy en día, las mypes enfrentan diversos obstáculos que frenan su durabilidad e imposibilitan su desarrollo en el mercado, así lo evidencia un estudio efectuado en el Perú, el cual nos informó que 9.2 millones de peruanos están implicados en labores empresariales, donde el 75% tiene un tiempo de funcionamiento de entre 0 y 42 meses, y solo el 25% sobrepasa este tiempo, catalogándose como negocios estables. Además del 25 % tan solo el 3% a ejecutado proyectos innovadores con la creación de nuevos productos o el emprendimiento en nuevos mercados (Avolio, Mesones y Roca, s.f).

Esto se debe principalmente a que muchas de estas mypes son dirigidas por personas con falta de conocimiento en el campo administrativo y empresarial, por lo tanto, desconocen técnicas administrativas que tienen gran importancia y un impacto positivo en la vida de las mypes, como el marketing. Esta técnica administrativa permite que los pequeños negocios tengan oportunidad de competir y enfrentar los retos de los mercados actuales, por ello es muy necesaria su aplicación.

Pero esta problemática se expande más allá del ámbito nacional. En América Latina y el Caribe se localizan 10 millones de mypes que son consideradas motor principal que impulsa la economía en estas zonas geográficas, ya que produce una gran cantidad de empleo, hablando en cifras un (47%), mientras que solo un 19% de empleo se produce por medio de las medianas y grandes empresas (EFE,2015).

Sin embargo, hay situaciones que las mypes tienen que enfrentar, como, por ejemplo, la fuerte competencia, y en su gran mayoría estas no pueden superar este problema ya que desconocen cómo desarrollar una gestión de calidad usando técnicas

administrativas como el marketing lo cual conllevaría a un cambio positivo en sus empresas haciendo que puedan hacerle frente a la competencia.

En Bolivia, las micro y pequeñas empresas representan la cantidad más significativa de negocios del país, generando un gran número de empleos en los ciudadanos. El desarrollo económico de Bolivia depende mucho de la permanencia, crecimiento y expansión de estos negocios. Las mypes son una cifra importante del tejido empresarial del país, por ello la Federación de Micro y Pequeñas Empresas (Fedemype), en colaboración con la Organización Internacional del Trabajo (OIT), comenzaron a insertar una metodología de mejora continua, la cual va a aumentar la productividad de estas empresas, a través de procesos de gestión de calidad (OIT, 2018).

Una revista que se centra en temas de las micro, pequeñas empresas en el país de Bolivia indicó las razones por las que fracasan las mypes en la actualidad, mencionado como factor principal la falta de emplear estrategias de marketing lo que lleva a una mype a su descenso y quiebre (Cortez, 2015).

En Ecuador, según estudios un 89.6% de las empresas estarían conformadas por las microempresas y el 8.2 % por las pequeñas. Estas cifras revelan que Ecuador es un país de micro y pequeñas empresas, las cuales son clave para el crecimiento de los puestos laborales, el desarrollo económico y dinamismo del país. Además, según informa el estudio el tipo de actividad que está predominando es el comercio con una participación del 39% en el mercado (INEC, 2012).

Por otro lado, el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) revela que en Ecuador se han detectado conflictos que impiden la estabilidad de los negocios, por

ello se plantearon soluciones como la implementación de técnicas de marketing. A esto se incorpora la instalación de Centros de Desarrollo Empresarial que brindaran asesoramiento técnico acompañando a los empresarios para q ellos puedan gestionar calidad en sus negocios y de esta manera frenen las altas cifras de fracaso empresarial (El Telégrafo, 2017).

En Perú un 96.5 % de los establecimientos comerciales que se hallan son micro y pequeñas empresas, según la Asociación de Emprendedores del Perú (ASEP), informa que las micro y pequeñas empresas generan aproximadamente el 40% del PBI, situación que las convierte como herramienta clave en el desarrollo del país (PQS, 2018).

A pesar de ello, las mypes en el Perú se ven afectadas por una serie de trabas que impide su desarrollo y permanencia en el ámbito empresarial, así lo demuestra la encuesta nacional de empresas 2015, que se llevó a cabo por el Ministerio de la Producción en conjunto con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), donde se muestran los conflictos que tienen que superar las mypes, uno de los más relevantes es la deficiente gestión de calidad, y el poco uso y en algunos casos nulo de las técnicas de marketing (PRODUCE, 2017).

En la ciudad de Lima y el Callao, denominada Lima Metropolitana se alberga a la mayor parte de negocios, ya que en esta ubicación territorial se aglomera la tercera parte de los ciudadanos peruanos, siendo de 961 mil 240 empresas registradas en Lima Metropolitana, un 93.2% microempresas, un 5.7% pequeña empresa y solo un 1% grande y medianas empresas, convirtiendo a Lima Metropolitana, el punto geográfico en el Perú que más genera empleo. En el año 2015 una cifra de 434 mil

272 empresas se dedicaron al comercio en Lima Metropolitana, en ese año a comparación del anterior hubo un incremento de 5.5% debido al crecimiento del comercio minorista en prendas de vestir y calzado. Es importante acotar que un 69.8% del total de empresas registradas en Lima Metropolitana se desempeñan en comercio minorista (INEI, 2015).

De acuerdo a investigaciones la tasa de mortalidad de estas pequeñas empresas es más elevada en países en desarrollo que en países desarrollados, debido a que empezar un negocio siempre tiene su riesgo, y la posibilidad de mantenerse más de cinco años es baja. Esto se evidencia en las mypes de Lima Metropolitana quienes no logran establecerse en el mercado y se ven derrotadas ante la competencia. Esto debido a una inadecuada gestión de calidad y la omisión de técnicas de marketing que marcan la diferencia entre la competencia (Avolio, Mesones y Roca, s.f).

En la ciudad de Arequipa hay una gran cifra de micro y pequeñas empresas, que en gran porcentaje son empresas familiares que crearon su empresa con objetivo de subsistencia. De acuerdo a una investigación en esta ciudad se halló que la mayoría de estas empresas no cuentan con una formación en gestión de calidad, también se observó que no hacen uso de estrategias de marketing, haciendo la condición de las mypes muy frágil en el mercado (Centty, 2011).

En Ancash se encuentran el 2.9% de las mypes formales del Perú, de donde 43,112 son micro empresas y 1, 584 son pequeñas empresas. Según estudios por cada 100 personas de la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada del departamento de Ancash hay 8 mypes. Además, el 5.6 % de la población está desempeñando labores en el sector comercio. Un dato importante que nos revela este

estudio es que el 8% de las microempresas que iniciaron sus funciones en el 2007, ahora son pequeñas empresas, sin embargo, aún es observable el gran número de micro y pequeñas empresas que se encuentran paralizadas económicamente y debido a esta situación quiebran y cierran sus establecimientos, esto es la consecuencia de la falta de gestión de calidad en la empresa y en sus productos. Además, la mayoría de estas mypes desconoce las estrategias de marketing que pueden ayudar a sus empresas significativamente (DEMI, 2016).

En la ciudad de Chimbote una gran cifra de micro y pequeñas empresas quiebran o cambian el rubro con el que empezaron sus negocios sin contar con al menos 3 años en el mercado. Así lo señala la última medición de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (Sunat) la cual en el 2007 halló que, de 38.061 micro empresas inscritas en esta ciudad, solo 16.116 seguían en ejercicio económico. También se percibió que en el distrito predominaba más las empresas que se dedicaban al sector comercio, y era este sector también el que contaba con mayor índice de mypes en cese. Estos altos índices de fracaso se estarían dando debido a que los dueños no tienen los conocimientos fundamentales para conducir sus negocios, no conocen el termino gestión de calidad por lo que no lo ejecutan en sus empresas, y la mayoría de ellos no tiene claro el termino marketing, ya que se piensa que marketing es solo publicidad (Correo, 2014).

Por lo anteriormente expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del distrito de Chimbote, 2018?.

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del distrito de Chimbote, 2018.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del distrito de Chimbote, 2018. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del distrito de Chimbote, 2018. Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del distrito de Chimbote, 2018.

El presente trabajo de investigación se justifica porque será de beneficio para los representantes, ya que al detectarse que no gestionan calidad a través del marketing, se les ayudará e informará para que instauren estas estrategias tan importantes para el crecimiento y permanencia de su negocio. Así mismo se justifica porque al informar a los representantes y a los futuros emprendedores de gestión de calidad bajo el enfoque del marketing para que sus empresas sean competitivas, tengan crecimiento y durabilidad en el mercado, esto nos llevara a que poco a poco la tasa de mortalidad de mypes disminuya y aumente el crecimiento económico del país, lo cual beneficia a toda la sociedad peruana. Además, se justifica por ser un tema de interés en

los negocios por ende en los estudiantes de nuestra carrera profesional, a quienes este material será de suma importancia en su formación, para la captación de nuevos conocimientos, desarrollo de habilidades y destrezas empresariales. Para finalizar esta investigación se justifica porque ayudará como guía a próximas investigaciones sobre la aplicación de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas y en otro tipo de estudios semejantes en la ciudad, región y país.

En la investigación se utilizó el diseño no experimental - transversal-descriptivo, fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente a la variable gestión de calidad bajo el enfoque del marketing, solo se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones; fue transversal porque el estudio de investigación gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del distrito de Chimbote, 2018 se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente en el año 2018 y fue descriptivo porque solo se describió las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del distrito de Chimbote, 2018.

A su vez para el recojo de información se utilizó una muestra de 20 micro y pequeñas empresas de una población conformada por 25, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, las 5 primeras preguntas están referidas a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, las 4 siguientes están referidas a las características de las micro y pequeñas empresas y las 14 últimas

preguntas están referidas a las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing, esto a través de la técnica de la encuesta donde se obtuvieron los siguientes resultados: Un 45% manifestó que su recurso humano no implementa gestión de calidad debido a que estos no se acoplan a la innovación, 100% piensa que la gestión de calidad colabora positivamente en el rendimiento del negocio, 70% cuenta con limitada información sobre el marketing, 70 % considera que a veces satisface las necesidades de sus clientes con los bienes materiales que ofrece, 85 % no cuenta con una base de datos de su clientela, un 70 % refiere que su número de ventas se encuentra paralizado con el empleo del marketing, 50 % no utiliza ningún medio para publicitar su empresa, un 60 % no emplea herramientas de marketing debido a que este 60% las desconoce, por ende el 60 % no obtuvo beneficios de dicha herramienta, un 100% considera que el marketing si ayuda a elevar la rentabilidad del negocio. La investigación concluye que la mayoría de los representantes están dirigiendo sus empresas de forma empírica, debido a que desconocen temas empresariales fundamentales como la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing, además les parece complicado adaptarse al empleo de técnicas administrativas por ende no las implementan, esto ocasiona que sus negocios no sean rentables y su crecimiento se encuentre paralizado.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Lovato (2018) en su tesis doctoral *“El marketing como herramienta administrativa para el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena – Ecuador”*. Tuvo como objetivo general: Analizar de qué manera el marketing como herramienta administrativa incide en el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar en qué medida el estudio de mercado incide en el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia Santa Elena – Ecuador. Analizar en qué medida la política de precios incide en el desarrollo micro empresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena – Ecuador. Examinar en qué medida la práctica de la promoción de los productos y servicios, incide en el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena - Ecuador. Analizar en qué medida el uso de los canales de distribución alternativos inciden en el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena- Ecuador. La investigación fue de diseño no experimental - transversal- descriptivo, utilizando una población de 13 884 micro y pequeñas empresas y una muestra de 374, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 43 preguntas; obteniéndose los siguientes resultados: El 33% demostraron que la edad promedio en el sector es de 34 a 40 años de edad. El 54.3% pertenece al género masculino. El 58.7% señalaron que tienen un nivel de estudio de bachiller. El 57.1% de las mypes pertenecen al cantón la Libertad. El 43.4% contestaron que sus negocios

tienen un tiempo de 5 a 10 años. Un 68.6% de los microempresarios señalaron que el segmento de edad que compra sus productos está en la categoría de 25 a 30 años de edad. El 31.4% de los encuestados señalaron que definitivamente no han utilizado el marketing. El 32.5% de los empresarios señalaron creer que sus productos se encuentran direccionado a un segmento en el mercado. El 30.1% están indeciso de conocer la existencia de fuertes niveles de competencia. El 32.2% creen si conocer la existencia de su competencia. El 32.7% respondieron de manera indecisa sobre si el estudio de mercado ayuda a conocer mejor quienes son sus clientes. El 32.5% están indecisos de que el marketing pueda mejorar sus ventas respecto a las grandes y medianas empresas. El 37.1% de los microempresarios respondieron de manera indecisa que sus clientes están de acuerdo con la política de precios de los productos que usted ofrece. El 39% indican estar indecisos sobre la importancia del precio de sus productos para atraer a sus clientes. El 34.8% respondieron de manera indecisa de saber si compiten por precios bajos. El 38.2% se muestra indeciso sobre la importancia de utilizar algún medio de comunicación para darse a conocer ante sus clientes en el mercado. El 35.1% manifestaron que probablemente si el internet es un medio de comunicación más efectivo que otros para dar a conocer sus productos. El 37.7% se encuentran indeciso de que las redes sociales son útiles para dar a conocer sus productos. El 39.5% respondieron estar inseguros de saber que las aplicaciones utilizadas en los equipos electrónicos como los celulares son otro medio de comunicación de menor costo para dar a conocer sus productos o servicios. El 34.5% de los encuestados respondieron de manera indecisa el requerir de estrategias promocionales para aumentar sus ventas. El 30.4% respondieron que no es importante el uso de material POP, como volantes y folletos para dar a conocer sus productos o

servicios. El 36.9% indicaron estar indecisos sobre la utilización de letreros, banners, cupones de descuento para dar a conocer sus productos. El 41% respondieron de manera indecisa sobre si habitualmente hace uso de material POP con la finalidad de aumentar sus ventas. El 38.2% de los microempresarios desconocen que el merchandising es parte de la promoción. El 45.5% respondieron de manera indecisa sobre si consideran importante la ubicación de los productos que se exhiben en las perchas o vitrinas de su microempresa. El 40.5% señalaron estar indecisos de que las personas que atienden directamente a sus consumidores son parte de su fuerza de ventas. El 43.9% respondieron estar indecisos sobre si brindan una buena atención a los clientes. El 40% de los encuestados se encuentran indeciso sobre la importancia de que su fuerza de ventas aplique técnicas que permitan despertar la atención, interés, deseo y accionar la compra a los clientes. El 44.7% señalaron estar indecisos sobre la importancia de expender sus productos o servicios a sus clientes de manera directa, sin intermediarios. El 40.5% están indecisos de si al efectuar directamente sus ventas de productos puedan generar mayor satisfacción a sus clientes. El 41% de los encuestados mostraron estar indecisos en contar con vendedores externos para aumentar las ventas de sus productos. El 41.8% están indecisos de si es necesario el uso de vendedores suplementarios para llegar al mercado objetivo. El 41% están indecisos de que su microempresa en los últimos tres años ha alcanzado niveles de ventas favorables para posicionarse en el mercado. El 38.8% están indecisos sobre si el incremento de sus ventas contribuye al aumento de su productividad micro empresaria. El 38.7% están indecisos de si al utilizar el marketing como herramienta administrativa mejora la rentabilidad en su microempresa. El 44.9% están indecisos que su microempresa ha crecido en los últimos años. El 39% respondieron de manera indecisa que si utiliza el

marketing, puede tener un crecimiento considerable en el mercado donde se desarrolla. El 36.1% señaló que no cree que haya un cambio de conducta de los consumidores, si se utiliza el marketing. El 40% está indeciso sobre si el uso desmesurado de publicidad es parte de la contaminación ambiental. El 40.5% están inseguros que su microempresa actúa con responsabilidad social al aportar al progreso mercantil de la región y del país. El 42.6% están indecisos que el marketing como herramienta administrativa ha permitido el aumento del nivel de ingresos. El 41% se encuentran indecisos que utilizando el marketing la microempresa pueda generar más empleo para la sociedad. El 36.6% se encuentran indecisos de que el marketing incide en el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena. Concluyendo que: Es importante realizar el estudio de mercado para conocer quiénes son sus clientes de acuerdo a los productos o servicios que ofrece y saber cómo se encuentra la microempresa en el mercado y si existe oportunidades para lanzar un nuevo producto o servicio; esto quiere decir que si se realiza estudio de mercado la microempresa aumentará sus ingresos, es decir; que incide en el desarrollo microempresarial en la provincia de Santa Elena. Los microempresarios desconocen en su mayoría que el precio es una estrategia mercadológica para competir con otras microempresas y atraer a los clientes o mantenerlos satisfechos de acuerdo a los beneficios que perciben de los productos o servicios que ofrecen a un determinado segmento en el mercado. El limitado conocimiento y la aplicación de la estrategia promocional del marketing, impide que la microempresa logre vender todos sus productos en el mercado. El no saber que son los canales de distribución se pudo detectar que no aplican adecuadamente esta estrategia mercadológica por lo tanto no logra posicionarse en el mercado existiendo conformismo con lo poco que pueden vender; esto quiere decir

que si aplicaran de manera correcta el marketing mejorarían el uso de estrategias que les permitan posicionarse en el mercado y aumentar el desarrollo de su microempresa.

Montero (2015) en su trabajo de investigación *Marketing digital Como mecanismo para optimizar las ventas en pymes del sector comercio en Colombia*. Tuvo como objetivo general: Analizar el marketing digital como mecanismo para optimizar las ventas en Pymes del sector comercio en Colombia. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las estrategias para la aplicación del marketing digital en Pymes del sector comercio en Colombia. Conocer el estado actual de las Pymes del sector comercio en Colombia. La investigación fue de diseño no experimental - transversal- descriptivo, utilizando una población de 112 377 pequeñas y medianas empresas y una muestra de 100 en cada una de las principales ciudades de Colombia tales como Bogota, Medellin, Cali y Pereira a las cuales se les aplicó un cuestionario de 6 preguntas; obteniéndose los siguientes resultados: El 64% de las Pymes encuestadas son pequeñas empresas. El 24% de las pymes del sector comercio pertenecen al rubro de alimentos y bebidas. El 40% de ellos reportaron una mejoría en su situación económica actual. El 64% de las pymes comerciales se mantuvieron estables en cuanto a su número de ventas mas no pudieron incrementarlas. El 34% de los encuestados señalaron a la competencia de grandes superficies como el principal problema en su empresa. Un 18% de los encuestados refiere que la falta de demanda represento un gran obstáculo para la empresa. Concluyendo que: El Marketing digital, hoy en día se ha convertido en una herramienta fundamental, que le permite a las empresas diseñar estrategias on-line para el desarrollo de su negocio; en búsqueda de posicionamiento de mercado orientado al mundo del internet. En el anterior análisis se pudo observar como las tendencias globales del marketing buscan una combinación

de tácticas y estrategias de marketing conjunto, es decir, como son aplicadas las diferentes herramientas del marketing tradicional combinadas con las de nuevos medios, de esta manera, para una buena profundización y análisis del lector se desarrolló un concepto aproximado del marketing donde logramos identificar además cómo ha sido su evolución al mundo digital, cuáles son sus principales precursores y cuáles son las principales herramientas aplicar para un buen diseño de marca on-line. Por otro lado se realizó una descripción según estudios realizados sobre el comportamiento y tendencias actuales de las pymes en Colombia enfocadas al sector comercio; donde se logró observar cuáles han sido las principales causas por las cuales las pymes fracasan o tienden a desaparecer, lo que nos sirve como referencia para implementar estas herramientas importantes para que los pequeños y medianos empresarios del sector comercio en Colombia utilicen de manera adecuada los diferentes recursos publicitarios enfocados al comercio digital a fin de optimizar sus ventas.

Rodríguez y Ramírez (2018) en su informe de investigación *Análisis del impacto de las estrategias de marketing para la fidelización de clientes en las microempresas*. Tuvo como objetivo general: Determinar el nivel de impacto de las estrategias de marketing para la fidelización de clientes en el sector microempresarial dedicado a la elaboración de calzado. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Analizar el entorno de las microempresas y la política de marketing relacional en el sector microempresarial dedicado a la elaboración de calzado. Determinar la metodología específica para la investigación al sector microempresarial dedicado a la elaboración de calzado. Realizar una propuesta de estrategias de marketing para la fidelización de clientes en el sector microempresarial dedicado a la elaboración de

calzado. La investigación fue de diseño no experimental - transversal- descriptivo, utilizando una población muestral de 123 personas, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 5 preguntas; obteniéndose los siguientes resultados: El 70.73% de los encuestados indicaron que utilizan las redes sociales como estrategia de marketing. El 70.73% considera a las redes sociales como el tipo de marketing más efectivo en cuanto al costo. El 29.72% han implementado el email en sus microempresas por ser una herramienta muy útil en el trabajo diario y por ser un canal versátil de información. Un 54.57% invierte en su publicidad entre 6 a 10 USD mensuales. El 54.47% utiliza la técnica de referidos por trabajos anteriores realizados como otra vía de publicidad en sus microempresas. Concluyendo que: Las consecuencias de que el mercado del calzado este en declive se debe a varios factores como la importación de materia prima de otros países, el contrabando de zapatos de países vecinos que tienen precios por debajo del precio de sustentación del producto ecuatoriano, dejándolo sin competir y de a poco invadiendo el mercado con productos chinos, donde en mediano plazo podría desaparecer. La propuesta de estrategias de marketing para la fidelización de clientes en el sector microempresarial dedicado a la elaboración de calzado está orientada 99% a la creación de presencia dentro de redes sociales, considerando que quienes conforman la asociación y por su trayectoria tienen un importante grupo de clientes que requieren una atención de otro nivel y que serán privilegiados por las promociones desarrolladas dentro de las estrategias de impacto para la fidelización de clientes en el sector microempresarial dedicado a la elaboración de calzado es alta, ya que se considera que uniendo esfuerzos y en un trabajo organizado con enfoque empresarial se puede hacer crecer las ventas hasta en un 70% de los niveles actuales.

Antecedentes Nacionales

Panduro (2018) en su trabajo de titulación *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*. 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. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir en la ciudad de Tingo María, 2017. Determinar las principales características de las micro pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir en la ciudad de Tingo María, 2017. Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir en la ciudad de Tingo María, 2017. La investigación fue de diseño no experimental - transversal- descriptivo, utilizando una población de 15 micro y pequeñas empresas y una muestra de 10, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas; obteniéndose los siguientes resultados: El 70% de los representantes de las microempresas tiene una edad entre 31 a 50 años. El 60% es de género femenino. El 80% tienen un grado de instrucción superior universitaria. El 70% de los encuestados refieren ser los dueños de las microempresas. El 60% tiene desempeñándose en el cargo de 0 a 3 años. Un 60% refiere que sus microempresas tienen un tiempo de permanencia de 0 a 3 años. El 60% cuenta con 1 a 5 trabajadores. El 80% de personan que trabajan en su empresa no son familiares. Un 90% refiere que la empresa se creó con el objetivo de generar ganancia. Un 90% conoce el término gestión de calidad. El 60% conoce otras técnicas modernas

de gestión de calidad. Un 50% refiere que la dificultad para la implementación de gestión de calidad es la poca iniciativa. Un 50% utiliza la observación y la evaluación como técnica para medir el rendimiento del personal. Un 100% considera que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Un 80% conoce el termino marketing. El 100% refiere que los productos que ofrece si atiende a las necesidades de los clientes. El 60% si cuenta con una base de datos de sus clientes. El 80% refiere que el nivel de ventas con el uso del marketing ha aumentado. El 40% utiliza carteles para publicitar su negocio. El 60% utiliza las estrategias de ventas como herramienta de marketing. El 50% si utiliza herramientas de marketing. El 100% considera que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Concluyendo 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. 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, al aplicar el marketing el nivel de ventas de la empresa ha aumentado y en su totalidad la estrategia más aplicada por las empresas encuestadas son las estrategias de ventas.

Hijar (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. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017. Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing a las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017. La investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y de diseño no experimental – transversal, utilizando una población muestral de 58 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas, a través de la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 57% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad. El 78 % son de sexo femenino. El 100% tienen secundaria completa. El 64% son los mismos dueños que administran sus negocios. El 64 % tienen entre 0 a 3 años en el cargo. El 71% de empresas tienen de 7 a más años

de permanencia en el rubro, el 100% de las empresas se encuentran formalmente constituidas. El 71% creó su empresa con la finalidad de trabajar para subsistir. El 100 % conoce el término calidad. El 100 % no conoce ninguna técnica de gestión de calidad. El 28% tiene un aprendizaje lento para adecuarse a un sistema de gestión de calidad. El 91 % cree que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 79 % respondió que la gestión de calidad sí permite lograr alcanzar los objetivos trazados. El 67 % no conocen el término marketing. El 100 % respondió que los productos que ofrece sí atiende las necesidades de los clientes. El 91 % respondió que no tienen una base de datos de sus clientes. El 55 % respondió que sus ventas han aumentado. El 95 % respondió que no utilizan ningún medio de publicidad. El 100 % respondió que no utiliza ninguna herramienta de marketing. El 55 % respondió que no utiliza porque no conocen ninguna clase de herramienta que tenga que ver con el marketing. El 74% considera que el marketing no ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. Concluyendo que: Más de la mitad de representantes tienen entre 18 a 30 años, y la mayoría relativa están representadas por el género femenino, la totalidad de las representantes tiene estudios secundarios completos. Así mismo las empresas están representadas en su mayoría por los mismos dueños, los mismos que en el puesto se encuentran de 0 a tres años respectivamente. Con respecto a las micro y pequeñas empresas, estas 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. Con respecto a la gestión de calidad con el uso del marketing, la totalidad de los representantes, 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, conoce el termino marketing, la totalidad de los representantes cree que sus productos si satisface 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 a mejorado 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.

Espinoza (2017) en su informe de investigación *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. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa en la galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa en la galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa en la galería Señor de

los Milagros de Huarmey, año 2016. La investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal, utilizando una muestra de 20 micro y pequeñas empresas de una población 30, a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas, a través de la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 50% de los representantes tienen entre 31-50 años. El 85% son de sexo femenino. El 65 % tiene su grado académico secundaria. El 75% ocupa el cargo de dueño. El 60% tiene un tiempo de 4 a 6 años desempeñándose en el cargo. El 70% tiene a la empresa de 4 a 6 años permaneciendo en el rubro. El 85% de las mypes son informales. El 85% no se acogen a ningún régimen tributario. El 45 % considera que la gestión de calidad ayuda al financiamiento. El 40% considera que la gestión de calidad ayuda a aumentar las ventas. El 40% conoce la subcontratación como técnica de gestión de calidad. El 45% cree que el marketing estratégico es un proceso de venta. El 30% emplea promociones en su empresa. El 35% cree que al marketing estratégico a veces ayuda en las ventas. Concluyendo 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. Con respecto a las micro y pequeñas 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. Con respecto a la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico, los representantes no tienen conocimiento sobre gestión de 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 conceptos, 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.

Ciriaco (2017) en su trabajo de titulación *Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo de marketing multinivel en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro otros tipos de venta por menor (productos naturales) en el distrito de Huaraz, 2015*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo de marketing multinivel en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro otros tipos de venta por menor (productos naturales) en el distrito de Huaraz. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas de sector comercio – rubro otros tipos de venta por menor (productos naturales) del distrito de Huaraz. Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo de marketing multinivel, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro otros tipos de venta por menor (productos naturales) del distrito de Huaraz. La investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y de diseño no experimental – transversal, utilizando una población muestral de 11 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 19 preguntas, a través de la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 45.45% de los representantes tienen entre 31- 40 años de edad. El 100% son del sexo masculino. El 45.45% cuentan con estudios superiores no universitarios. El 54. 5% consideran que “casi siempre” los costos a que se incurren con el marketing multinivel a comparación con el mercadeo tradicional son menores. El 63.64% señalan que casi siempre la aplicación del marketing multinivel se orienta a la disminución de los costos de comercialización. El 54.55% considera que “casi

siempre” el marketing multinivel contribuye a buen desempeño de la empresa. El 54.55% consideran que “siempre” el marketing multinivel genera una disminución de costos asociados para llevar sus productos al consumidor final. El 54.55% “casi siempre” consideran útil la aplicación del marketing multinivel. El 63.6% mencionan que “siempre” el marketing multinivel representa beneficios para las personas asociadas. El 36.40% mencionan que solo “a veces” se toma en cuenta el perfil profesional deseado del agente distribuidor. El 81.82% consideran que “casi siempre” es importante el incentivo para un agente distribuidor. El 81.82% menciona que “siempre” conocen la cantidad de distribuidores con que cuenta su empresa. El 63.64% mencionan que “nunca” animan a otras personas a unirse a su empresa como agentes distribuidores. El 45.45% mencionan que. “a veces” hay una alta rotación de sus agentes distribuidores. El 81.82% consideran que “casi siempre” hay una gran diferencia entre el marketing multinivel y el mercadeo tradicional. El 63.64% consideran que “siempre” el marketing multinivel facilita el proceso de distribución de sus productos. El 36,40% mencionan que “siempre” el agente distribuidor genera una inversión necesaria para incorporarse a la empresa. El 63,64% de los gerentes encuestados mencionan que “siempre” la publicidad con el marketing multinivel es efectiva. El 63,64% de los gerentes encuestados mencionan que “a veces” su empresa cuenta con un proceso de comercialización el cual facilite vender sus productos. Concluyendo que: Los gerentes tienen entre 31 - 40 años de edad, con un grado de instrucción superior no universitario y el 100% son de sexo masculino. Con respecto a las micro y pequeñas empresas estas no tienen un buen sistema de distribución de sus productos, así también carecen de recursos para poder llegar a más mercados y poder hacer sentir su existencia, cabe resaltar que dejan de lado al cliente, puesto que

solo se dedican a vender y no a establecer una relación más cordial y duradera. Con respecto a la gestión de calidad bajo el modelo del marketing multinivel, los establecimientos de ventas de productos naturales, se deben basar en la formación de una red de distribuidores el cual facilite las ventas y el sistema de publicidad, para ello la empresa tiene que contar con un buen producto el cual sea fácil de ventar y fácil de utilizar, en este sistema el cliente siempre tiene la razón y los beneficiados son para los clientes como para la empresa, cabe resaltar que si se cuenta con un cliente satisfecha será más fácil que vuelve a realizar otra compra y que recomiende el producto con sus amistades.

Antecedentes Locales

Gutiérrez (2016) en su informe de investigación *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2013*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio - rubro venta minorista de ropa para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote 2013. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes legales en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropas para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote 2013. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote 2013. Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio - rubro venta minorista de ropas para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote 2013. La investigación fue de

nivel descriptivo y de diseño no experimental – transversal, utilizando una muestra de 14 micro y pequeñas empresas de una población de 16, a quienes se les aplico un cuestionario de 17 preguntas, a través de la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 35.7% tienen edad entre 40 a 50 años de edad. El 64.3% son del sexo femenino. El 64.3% tienen una instrucción secundaria. El 50% tienen conocimientos de administración de empresas. El 100% de las mypes están formalizadas. El 57.1% tienen una antigüedad de 8 años a más. El 78.6% no cuentan con equipos de alta tecnología. El 85.7% si cuenta con instalaciones físicas visualmente atractivas. El 71.4% no realiza publicidad. El 75% manifiesta que sus elementos de publicidad si son visualmente atractivos. El 85.7% no conoce la nueva ley. El 57.1% no tiene conocimientos sobre gestión de calidad. El 78.6% muestra interés para solucionar problemas. El 100% tiene un trato amable con los clientes. El 57.1% no cuenta con un manual de gestión de calidad en la MYPE. El 64.3% resuelve las necesidades de los clientes. El 71.4% si identifica los procesos para dar un buen servicio al cliente. Concluyendo que: El 35.7% de las micro y pequeñas empresas están representadas por personas adultas entre 40 a 50 años, son mujeres, han culminado sus estudios secundarios y la mitad tienen conocimiento de administración de empresas. Con respecto a las micros y pequeñas empresas, estas son formales, la mayoría tienen 8 años a más de antigüedad en el mercado, no cuentan con equipos de alta tecnología, sus instalaciones son visualmente atractivas, la mayoría no realizan publicidad pero de los que realizan si son visualmente atractivas y desconocen de la nueva ley. Con respecto a la gestión de calidad, la mayoría no tienen conocimiento sobre gestión de calidad, pero si buscan dar soluciones a los problemas de su micro y pequeña empresa, la totalidad de la micro y pequeña empresa si brinda un buen trato al cliente, de las

mismas la gran mayoría no cuenta con un manual de calidad, así como también prioriza en resolver las necesidades del cliente e identificar procesos para dar un buen servicio.

Becerra (2016) en su trabajo de investigación *La gestión de calidad con un enfoque en el financiamiento y su influencia en el nivel de ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de ropa para niños del centro comercial Los Ferroles, Chimbote, año 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del financiamiento en el nivel de ventas de las micro y pequeñas empresas del centro comercial Los Ferroles rubro- venta de ropa para niños, Chimbote, año 2016. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las características del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del centro comercial Los Ferroles rubro venta de ropa para niños, Chimbote, año 2016. Determinar las características de los niveles de venta de las micro y pequeñas empresas del centro comercial Los Ferroles rubro venta de ropa para niños, Chimbote, año 2016. Determinar la influencia del financiamiento en los niveles de venta de las micro y pequeñas empresas del centro comercial Los Ferroles rubro venta de ropa para niños, Chimbote, año 2016. La investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal, utilizando una muestra de 26 micro y pequeñas empresas de una población de 40, a quienes se les aplicó un cuestionario de 7 preguntas, a través de la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 84.6% tiene un nivel de inversión muy alto. El 65.4%. tiene un nivel de gestión crediticia muy alta. El 69.2% tiene un nivel de financiamiento muy alto. El 61.5% posee un nivel de rentabilidad muy alto. El 65.4% tiene un nivel de desarrollo empresarial muy alto. El 53.8% tiene un nivel de crecimiento empresarial muy alto. El 53.8 % tiene un nivel de ventas muy alto. Concluyendo que: Existe una

alta correlación entre el financiamiento y el nivel de ventas, esta conclusión, esta validado en pruebas de la Chi cuadrado de Pearson obteniendo un 0.017. Este indicador es menor al nivel de significación del 5%, lo que se infiere que se debemos rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alternativa (H1). La conclusión anterior se corrobora, en el nivel de tabulación cruzada, entre el nivel de financiamiento y el nivel de ventas, dicha tabulación cruzada alcanza un nivel alto del 69.2% y 53.8% respectivamente. El nivel de inversión alcanza un nivel muy alto del 84.6% por lo que infiere que las microempresas tienen facilidades crediticias y han logrado obtener ganancias con los prestamos obtenidos. Existe una aceptable gestión crediticia, donde los microempresarios, tienen conocimiento de la importancia, del cumplimiento de sus obligaciones, evidenciando con un nivel muy alto de un 65.4%. La gestión de calidad se evidencia en un mayor nivel de desarrollo y crecimiento de la Mype; esta afirmación es corroborada con los resultados de la investigación: un nivel muy alto del 65.4% y 53.8% respectivamente. De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta podemos determinar que los microempresarios tienen alta necesidad de financiamiento para el desarrollo y cumplimiento de las actividades, mejorando la gestión de calidad, niveles de ventas y esto se traduce en altos niveles de rentabilidad.

Landeo (2016) en su informe de investigación *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería, en el mercado Modelo, Chimbote, 2014. Y planteó los siguientes objetivos específicos:

Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro comercialización de lencería del mercado Modelo, Chimbote, 2014. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro comercialización de lencería del mercado Modelo, Chimbote, 2014. Determinar las características de la Gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado Modelo, Chimbote, 2014. La investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal, utilizando una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas, a través de la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 60% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen una edad de entre 30 a 50 años. El 80% son de género femenino. El 70% de los representantes tienen educación mínima de nivel secundario. El 80% de las empresas son dirigidas por sus propios dueños. El 50% tiene de 7 años a más desempeñándose en el cargo. El 90% tiene de 7 años a más de permanencia en el rubro. El 80% de las empresas son formales. El 60% se creó para generar ganancias. El 80% tienen de 1 a 3 trabajadores. El 80% de los representantes de las empresas no conocen el término gestión de calidad. El 70% de ellos no tienen un plan estratégico para la conducción de su empresa. El 70% desarrolla la diferenciación de productos como criterio de gestión de calidad. El 90% no conoce a sus principales competidores. El 60% no ha mejorado la infraestructura de su empresa. El 70% mide la gestión de calidad en base a un indicador de rentabilidad. Concluyendo que: Están representadas por personas adultas entre 30 a 50 años, son de sexo femenino, han culminado sus estudios secundarios y son dirigidos por sus propios dueños y vienen desempeñándose en el

cargo de 7 años a más. Con respecto a las micro y pequeñas empresas tienen de 7 años a más de permanencia en el rubro, son formales, se crearon para generar ganancias para las Micro y pequeñas empresas y cuentan de 1 a 3 trabajadores en su empresa. Con respecto a la gestión de calidad, no tienen conocimiento sobre gestión de calidad y no cuentan con un plan estratégico, sin embargo, la mayoría enfatiza en diferenciarse mediante sus productos de calidad. Asimismo, la mayoría no conoce a sus competidores en gestión de calidad, no han realizado mejoras de la infraestructura del centro comercial y tienen como indicador de la gestión de calidad la rentabilidad. Por lo tanto, las micro y pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de lencería, en su mayoría, desconocen cómo deben de implementar y ejecutar el sistema de gestión de calidad en sus negocios.

2.2. Bases teóricas de la investigación

La Micro y Pequeña Empresa

Definiremos la micro y pequeña empresa como pequeños negocios que tienen como objetivo principal obtener medios económicos. Según la Ley 28015 (2003) declara que:

La micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las micro y pequeñas empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual

tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las microempresas. (p.1)

Las microempresas son creadas por personas emprendedoras, que buscan una estabilidad económica que les permita su subsistencia. En su gran mayoría no cuentan con el suficiente medio económico, tecnológico y personal calificado, pero cuentan con grandes aspiraciones y metas lo que lleva a estos empresarios a luchar por un espacio en un mercado sumamente competitivo.

Características de las Micro y Pequeñas Empresas

Hay una característica que hace que las micro y pequeñas empresas se diferencien de las empresas de mayor volumen. Según la Ley 30056 (2013) señala que:

Las micro y pequeñas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). (p.14)

En la actualidad las empresas se distinguen de acuerdo a la cantidad de sus ventas y lo que esto representa en dinero. La mayoría de los negocios se inicia como microempresa y va a depender del emprendedor y de cómo gestione la calidad en su empresa para que esta evolucione y se convierta en una empresa de mayor entrada económica.

Importancia de las Micro y Pequeñas Empresas

Las micro y pequeñas empresas son consideradas un punto clave en el desarrollo monetario del país. Tello (2014) manifiesta que:

La importancia de la MYPE se evidencia desde distintos ángulos. En primer lugar, es una de las principales fuentes de empleo; es interesante pues como herramienta de promoción de empleo en la medida en que solo exige una inversión inicial y permite el acceso a estratos de bajos recursos. En segundo lugar, puede potencialmente constituirse en apoyo importante a la gran empresa resolviendo algunos cuellos de botella en la producción. Con ello se da oportunidad a que personas sin empleo y de bajos recursos económicos puedan generar su propio empleo, y así mismo contribuyan con la producción de la gran empresa. (p. 204)

La creación de micro y pequeñas empresas es fundamental en el crecimiento económico ya que estos entes de emprendimiento son los que generan millones de puestos de trabajo, dando estabilidad económica a muchas familias peruanas, capacidad de pago para poder adquirir productos o servicios moviendo el dinero en el país, atacando la pobreza, las condiciones precarias de vida y el desempleo.

El Impacto de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú

Sin duda las mypes tienen un impacto significativamente positivo en el país ya que contribuyen beneficiosamente en muchos aspectos importantes que promueven la economía. Tello (2014) afirma que:

En el Perú, según las estadísticas del año 2012 manejadas por el Ministerio de la Producción, la microempresa representa 94,2 % (1 270 009) del empresariado nacional, la pequeña empresa es el 5,1 % (68 243 empresas) y la mediana empresa el 0,2 % (2 451 empresas). Así mismo, las empresas con ventas menores o iguales a 13 UIT representan el 70,3 % del tejido empresarial formal, y en el extremo superior, las empresas con ventas mayores a 2 300 UIT representan tan solo el 0,6 %. Ello refleja que la mayor parte de la población peruana se encuentra laborando para una microempresa. (p.205)

Las cifras en el país del número de micro y pequeñas empresas es relevante a comparación de las grandes y medianas empresas. Por ende, el mayor número de puestos de trabajo se halla en este tipo de negocios. Esto sitúa a las mypes como fuente principal de trabajo en el Perú, ocasionando un impacto económico positivo en el país.

Los Emprendedores

Los emprendedores son personas que con una visión de negocio y capital propio o financiado crean sus empresas. Estos individuos tienen en común una serie de características e ideologías que hace que tengan vocación para el mundo de los negocios. Según Cardozo (2015) los emprendedores piensan en:

Definición de problemas, deseo de resolverlo, identificación de los medios para resolverlo, comprensión de las dificultades para solucionarlo, visualización de las personas que pueden ayudar y anticipación de lo que ocurrirá si se es exitoso o se falla. Los líderes empresariales poseen imaginación, motivación, compromiso, integridad, pasión, tenacidad, trabajo

en equipo y visión. Enfrentan dilemas y toman decisiones. Ser empresario es una posición de construir y renovar la generación de riqueza a largo plazo.
(p.43)

Los emprendedores se caracterizan por su espíritu emprendedor y sus deseos de superación. Buscan ideas de negocio, con el fin de crear algo atractivo e innovador que les permita obtener medios económicos para su subsistencia. Emprender un negocio y mantenerlo en el mercado no es nada sencillo se requiere de ciertas habilidades y actitudes para poder lograr buenos resultados.

Ventajas de las Micro y Pequeñas Empresas

Las micro y pequeñas empresas cuentan con una serie de ventajas que les permite tener mayor acceso a los clientes y una mejor organización en cuanto a su personal entre otros. Según Mungaray, Ramirez y Aguilar (2016) son las siguientes:

- Tienen un trato directo con sus clientes lo que les permitirá conocer sus necesidades y brindar una atención individualizada, además de la posibilidad de establecer relaciones personales con sus clientes.
- Tienen mayor facilidad para adaptarse a los cambios del mercado por ser una gran pequeña unidad económica y tener una organización sencilla.
- Pueden detectar rápidamente pequeños nichos de mercado por ser una gran pequeña unidad económica y tener una organización sencilla.
- Al no contar con mucho personal, la toma de decisiones es rápida.
- Es más sencillo conectar al trabajador con los objetivos de la empresa.

-Todos se conocen por lo que se puede aprovechar para trabajar en equipo y aumentar la productividad.

-La comunicación es más sencilla y fluida. (p.38)

A pesar de que las mypes son empresas de menor tamaño también tienen sus ventajas frente a la medianas y grandes empresas, una de las más notorias es que tienen un trato directo con sus clientes lo que hará que se conozca a más detalle los gustos y preferencias del cliente, esta ventaja nos permitirá tener una atención más personalizada, ofreciendo los productos o servicios clave que necesita nuestro cliente. Otra de las ventajas es que por su organización sencilla se pueden adaptar fácilmente a las variantes del mercado. Toman decisiones en poco tiempo ya que en la mayoría de casos quien decide es solo el gerente de la empresa. Es más fácil crear un clima organizacional cálido debido a que todos se conocen y la comunicación es más espontánea y fluida entre el personal.

Desventajas de las Micro y Pequeñas Empresas

Las mypes enfrentan una serie de desventajas que dificultan su productividad y permanencia en el mercado. Según Mungaray, Ramírez y Aguilar (2016) son las siguientes:

-No cuentan con facilidad de financiamiento

-Es más difícil darse a conocer y llegar a un gran número de clientes

-Los costes son más altos

-Es difícil que puedan sobrellevar largas crisis.

-Resulta complicado conseguir posiciones beneficiosas con proveedores y clientes.

-Por ser pequeñas empresas atraen personal menos capacitado

-Les es más complicado aplicar tecnologías en sus empresas. (p.38)

Más que desventajas las mypes tienen ciertas limitaciones, una limitación que dificulta significativamente a las mypes es no contar con las facilidades de financiamiento que tienen las grandes empresas lo que obliga a las mypes a buscar financiamiento externo, que muchas veces empeora su situación económica. Una desventaja notable es que las mypes no pueden soportar largos periodos de baja productividad y pérdida lo que las lleva a rápidamente fracasar. Además, debido a que muchos emprendedores no están capacitados debidamente en gestión empresarial, no tienen poder de negociación con los proveedores lo que ocasiona costos elevados y que finalmente ofrezcan los productos o servicios a un precio más alto que el de la competencia.

Gestión de Calidad

Gestión de calidad es un término que se emplea en el mundo de los negocios, el cual tiene como propósito la implementación de un sistema de calidad en las empresas, en busca de la mejora de una organización, producto o servicio, una vez logrado este propósito es necesario llevar un control de los procesos que intervinieron para su logro, y velar por su mejora continua. Balague y Saarti (2014) indican que:

Las empresas, deben establecer, documentar, implementar y mantener un sistema de gestión de calidad y mejorar continuamente su eficacia. Las actividades se pueden ver como una cadena de procesos por todas las

secciones funcionales de la empresa. Cada uno de ellos produce resultados de valor añadido que ayudan a la misma a conseguir sus objetivos. En la formalización del sistema de gestión de calidad se deben establecer y definir todos los procesos y sus interconexiones para asegurar que los resultados de un proceso apoyan y alimentan a los demás. Y se debe asegurar el control eficaz de los procesos. (p.63)

Gestión de calidad es una serie de procedimientos que implanta la empresa para administrar eficaz y eficientemente, con el objetivo de generar calidad en cada uno de los procesos que lleva a cabo la empresa y finalmente del producto o servicio a ofrecer. La Gestión de calidad siempre va estar enfocada en la mejora continua de la calidad que conlleva a satisfacer al cliente.

Calidad

En estos tiempos la calidad se ha convertido en una de las tácticas más importantes para todas las empresas, con el fin de seguir dentro del mercado competitivo. Marcelino y Ramirez (2014) nos dicen:

La calidad es un conjunto de estrategias, un modelo de hacer negocios orientado a la mejora continua, que no solo se refiere al producto o servicio final, sino que es una revolución de aspectos organizacionales y gerenciales, donde todo el personal debe estar involucrado con los objetivos de calidad de la empresa. Es importante agregar que la calidad empieza por la actitud de los trabajadores y accionistas para conseguir relaciones mutuamente beneficiosas, con mejor capacidad de prevenir y resolver problemas que afecten al cliente, con criterio para proponer cambios en provecho de la

calidad, la capacidad de análisis y la observación de procesos para mejorar en forma continua. Así mismo, la calidad se integra como una cultura o forma de vida en las organizaciones para la cual se requiere reforzar una serie de aspectos y la integración de funciones y procesos internos como son: diseño, planificación, producción, distribución, servicio post venta y procesos de apoyo con el fin de lograr bienestar común. (p.7)

Se define a la calidad como la capacidad que tiene un producto o servicio para cumplir con las expectativas de un cliente, este grado de satisfacción se puede medir, así se determina si el producto o servicio es de calidad o no. El grado de calidad es la percepción de cada persona para comparar un producto o servicio con cualquier otro.

Principios de Gestión de Calidad

Para alcanzar los retos de calidad que se enmarca la organización es necesario tener en cuenta algunos aspectos. Cortés (2017) señala lo siguiente:

-La calidad de los productos y servicios se alcanza logrando que las cosas sean bien hechas a la primera. Para ello es imprescindible conocer los requisitos del cliente (interno o externo), ya que solo así se puede conocer con certeza las características que lograrán su satisfacción. (p.17)

-La verificación, ya sea que se llame comprobación, inspección, prueba o con cualquier otro nombre, siempre se realiza tras la elaboración del producto, cuando ya se han producido los errores. El secreto de la prevención estriba en observar el proceso y determinar las posibles causas de error, disminuyendo el tiempo y los recursos que se emplean en prevenir defectos, no es soluciones

después de ocurridos. El sistema para lograr la calidad es la prevención, no la verificación. (p.17)

- Dentro de una organización, todos los resultados son obtenidos por personas. Cada servicio o producto es creado a través de varias tareas que se realizan dentro de la empresa y en su trato con los proveedores. Cada una de estas tareas deberá de hacerse apropiadamente si se desea alcanzar resultados. Esta es la razón por la que se necesita un estándar de realización que no pueda ser mal entendido. El estándar de realización debe ser cero defectos, no “así está bastante bien”. Cero defectos quieren decir hacer las cosas bien a la primera vez. (p.18)

-Los productos y servicios defectuosos deben ser corregidos o desechados para ser sustituidos por otros. En ambos casos existe un coste derivado, bien de la corrección del defecto, bien de la sustitución del producto. Este coste económico, así como otros derivados, como la pérdida de credibilidad, la pérdida de clientes, etc., son el precio que se paga por la no calidad de los productos o servicios realizados. La medida de la calidad es el precio de estos costes. (p.18)

Lograr la calidad de un producto no es tarea fácil, se requieren de muchos cambios en la organización, las cuales tienen que iniciarse, fomentando una cultura de calidad en la empresa, de esta manera todos los colaboradores entenderán la importancia de gestionar calidad y se comprometerán con los objetivos de la empresa. Luego se tiene que planificar y organizar cada paso en la empresa y posteriormente implantar calidad en cada uno de los procesos que intervienen en la creación del producto o

servicio, ya que si los procesos se llevan a cabo satisfactoriamente el producto será el esperado. Finalmente se tiene que llevar un control de calidad que induzca al mejoramiento constante, ya que la empresa siempre tiene que buscar la forma de mejorar y ser competitiva.

Guía y Control de Calidad

La guía y control en los procesos que intervienen en la elaboración de un producto o diseño de un servicio es sumamente necesario para garantizar la calidad en la organización. Cortes (2017) menciona:

Una vez instaurada la Política de Calidad por la dirección de la empresa, se debe proceder a difundirla para empezar a aplicarla en todos los niveles de la organización, esta difusión tiene que ser comprensible, clara e identificable con el fin de que cada miembro de la organización se sienta bien con su trabajo y a la vez mejore su desempeño. Para ello es necesario también crear medidas preventivas, correctoras y además proporcionar la información necesaria, de las actividades que tienen que realizar; como el conocimiento de lo que tiene que hacer; el conocimiento de cómo lo debe hacer; el conocimiento de lo que está haciendo. Esto implica establecer una estructura de cada actividad por cada proceso, que permite su conocimiento, su realización, control y ayuda en las oportunas revisiones. (p.20)

La guía y control de calidad es un paso muy importante en la búsqueda de la calidad total de un producto o servicio, ya que nos orienta del proceso que tenemos que llevar a cabo y además controla de que se esté realizando como se estableció en el procedimiento, para así obtener con seguridad productos o servicios de calidad total.

La Serie de Estándares ISO 9000

Es un grupo de cinco normas internacionales individuales pero muy vinculadas, que rigen la administración y aseguramiento de la calidad. Durán (2015) manifiesta que:

Las normas ISO 9000 son un grupo de normativas que catalogan la calidad y su gestión, creadas por la Organización Internacional de Normalización (ISO), dichas normas se pueden utilizar en cualquier tipo de empresa o función dirigida a la realización de productos o prestación de servicios. La normativa engloba todo el continente, los patrones de utilización y todo lo necesario para su establecimiento, así como también las guías de auditorías pertinentes para hacer cumplir dichas normas. Específicamente, la ISO 9000 es aquella norma que acota el procedimiento concreto por el cual una empresa u organización realiza sus modelos de calidad, temporalización de entrega y categorías de servicios. Dichas normativas son revisadas periódicamente para una optimización de productos y servicios, obteniendo así mayor garantía en los procesos. Cumplir dichas normas ayuda a las empresas a obtener la confianza de los clientes, ya que se trata de una certificación de calidad obtenida a través de una organización respetada en el mundo entero. (p.9)

En un conjunto de normas que proporciona información a las empresas acerca los términos que tienen que cumplir para brindar calidad en sus negocios. Si las empresas tienen en cuenta todo lo que respecta a estas cinco normas la calidad en sus productos o servicios estará garantizada.

Marketing

El marketing es un método de ventas que busca atraer y retener a los clientes, cumpliendo con sus expectativas. Ortis, Gonzales y Giraldo (2014) nos dicen:

Es un sistema de planificación que tiene como fin la satisfacción total de los clientes por medio de un pronóstico acertado de lo que necesitan y desean de manera exacta. Hoy en día, los clientes nos están esperando, pero debemos ir por ellos, con productos y servicios que estén acordes con ellos, la idea no es ofrecer lo mismo con algunos cambios, lo nuevo es ser auténticos y estar en un universo donde solo lo que le damos a nuestros clientes es único y el resultado es que vienen por nosotros porque nuestra propuesta es insuperable en el mercado. (p.19)

El marketing comprende el estudio y observación del mercado y del comportamiento del consumidor. Analiza las gestiones comerciales más idóneas para ofrecer un producto o servicio, obtener la atención del cliente y lograr su fidelización con la marca o empresa.

Plan de Marketing

Hoy en día, las empresas requieren disminuir el riesgo de sus decisiones, por ende, es necesario formular un plan de marketing, que nos permita conocer las necesidades actuales del mercado. Juárez (2018) señala que:

Un plan de marketing contempla un conjunto de estrategias y acciones de marketing que tienen como propósito anticiparse a las necesidades del mercado, enfrentar la competencia y cautivar la demanda. Los planes de marketing son parte esencial de un plan de negocios porque se articulan a los

objetivos corporativos y es donde se establecen los lineamientos estratégicos para dar cumplimiento a las ventas esperadas para un periodo de un año. El plan de marketing es una herramienta de planeación y ejecución anual que no es estático, que cambia y evoluciona a medida que crece el negocio y responde a su vez a las tendencias del mercado. (p.24)

Aplicar el marketing en las empresas hoy en día es sumamente necesario para lograr estabilidad y permanencia en el mercado. Los clientes cada vez se tornan más exigentes y ofrecer un producto de calidad ya no basta, por ello idear y plantear un plan de marketing nos ayudara a que nuestro producto o servicio a brindar tenga más probabilidades de éxito.

Componentes del Plan de Marketing

Los componentes que intervienen en un plan de marketing difieren de una empresa a otra, sin embargo, estos son los puntos fundamentales que tenemos que tener en cuenta en un plan de marketing. Juárez (2018) señala lo siguiente:

-Análisis situacional: La primera etapa en el proceso de creación de un plan de marketing es interpretar el entorno de la empresa a través de un análisis situacional, en el que los directores de marketing centran sus decisiones en los efectos del contexto y en el desempeño de la competencia. En el contexto y la competencia se describen y se analizan las variables externas que inciden en las acciones y decisiones de la empresa. (p.26)

-Objetivos de marketing y financieros: Para ello el empresario debe delimitar los propósitos y el alcance que tendrá el plan desde un enfoque de marketing

y un enfoque financiero. Los objetivos de marketing y financieros se formulan considerando los resultados esperados en las ventas por mercado, ventas por canal, cuota de mercado, posicionamiento y márgenes de rentabilidad, entre otros. Esto debe sentarse sobre la estrategia de crecimiento de la empresa y deben estar articulados, es decir no pueden formularse un objetivo financiero si no se prevé el impacto en las acciones de marketing propuestas en el plan. (p.29)

-Investigación de mercados: El director de marketing tiene que escuchar la voz del cliente, reconocer cuales son las necesidades y expectativas de su audiencia para convertirlas en conocimiento que enriquece la toma de decisiones en marketing porque motiva la generación de nuevas ideas y la proposición de estrategias novedosas para atraer el mercado. (p.29)

-Estrategia de segmentación, focalización y posicionamiento: Una vez realizada la investigación de mercados, se inicia el proceso de segmentación, la cual consiste en fragmentar los mercados, clasificarlos o dividirlos. Posteriormente se procede a precisar el mercado objetivo y a proponer las acciones de marketing pertinentes para cautivarlo y retenerlo. (p.31)

- Oferta y propuesta de valor: Para el desarrollo de la propuesta de valor se recomienda esta pregunta: ¿Por qué su cliente debe comprarle a usted y no a su competencia? Es en la propuesta de valor donde se destacan los beneficios funcionales y emocionales que ofrecen los bienes y servicios al comprador. (p.35)

-Estrategias de marketing: Corresponden a los cursos de acción a formular, desarrollar e implementar en un plan de marketing. Cada estrategia recoge un conjunto de acciones de marketing que constituyen el componente operativo del plan. Las estrategias de marketing que se considerarán corresponden a la estrategia de precio, estrategia de distribución y estrategias de comunicación. (p.36)

-Presupuesto de ventas: Es una herramienta que se utiliza para pronosticar las ventas esperadas por un horizonte de tiempo de un año, siendo importante para cualquier negocio, porque sin él, las empresas no pueden realizar su seguimiento de las estrategias de marketing o mejorar los resultados que se presentan en el periodo. (p.20)

-Presupuesto de marketing: Se incluye un plan de seguimiento donde se define en que meses ejecutara las inversiones. El ROI tiene como finalidad estimar los beneficios obtenidos por la inversión en marketing frente a los ingresos por ventas. (p.42)

En un mercado tan competitivo como el actual, el ofrecer un producto de calidad ya no es suficiente para generar ventas. Ahora es necesario formular un plan de marketing, observar, analizar y estar al tanto de las variantes maneras de satisfacer necesidades, deseos, gustos, preferencias, estilos de vida, motivos de compra y además comportamientos de sus clientes actuales y potenciales, para luego asegurarse de brindarles la satisfacción de calidad que esperan.

Marketing Mix

El marketing mix es una estrategia que busca la prosperidad de la empresa mediante el estudio de cuatro variables principales del negocio, las cuales son el producto, precio, distribución y promoción. Soria (2017) nos dice:

El marketing mix se define como el conjunto de herramientas de las que se sirve una empresa, a través de su departamento especializado para cumplir con los objetivos de la compañía. Ahora es una disciplina fundamental en las pequeñas, medianas y grandes empresas que sirve para fidelizar o mantener a los clientes en relación a un producto o servicio. (p.32)

El marketing mix es el estudio de estrategias internas que se emplean en las empresas con el objetivo de incrementar el nivel de ventas. Para ello se analizan cuatro variables básicas que repercuten significativamente en el número de ventas, ellas son el producto, precio, distribución y promoción.

Elementos del Marketing Mix

Para poder satisfacer las necesidades de los clientes es necesario tener en cuenta los siguientes elementos. Soria (2017) señala que:

-Producto: La integración del producto en el marketing mix se genera porque su eficaz posicionamiento es vital para generar impacto en el receptor. Y es que cualquier cliente aspira a adquirir un producto que satisfaga sus deseos. Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc. (p.36)

-Precio: Es el único elemento del marketing mix que produce beneficios y es el elemento más flexible del mismo, fácil de modificar a partir de unos

objetivos bien definidos. Existen diversas técnicas de fijación de precios que ayudan a mejorar la imagen frente a la competencia y sobre el público potencial. Una de las más recurrentes es huir de precios bajos para ofrecer un enfoque de prestigio y, sobre todo, de calidad. (p.36)

-Plaza (distribución): El concepto de distribución hace referencia al conjunto de tareas y operaciones materiales, comerciales, administrativas y jurídicas necesarias para que los productos o servicios producidos por los fabricantes lleguen a los consumidores finales. (p.37)

-Promoción: Es un elemento clave para fortalecer la estrategia de marketing de la empresa. La promoción tiene como fin fundamental informar al público potencial sobre la existencia de un producto y darlo a conocer. Los mensajes que vehiculan este elemento están centrados en despertar el interés del receptor y sus principales deseos. Son las dos claves necesarias para influir en el mismo e invitarlo a comprar. (p.38)

Es muy importante analizar a detenimiento cada uno de estos cuatro elementos del marketing mix ya que son aspectos básicos que se tienen que tener en cuenta para lograr un posicionamiento en el mercado e incrementar el nivel de ventas de un negocio.

Marketing de Base de Datos

Para tener en cuenta los gustos y preferencias de los clientes de una empresa, así como también de los prospectos, es muy útil contar con una base de datos que nos

ayude a la toma de decisiones en el marketing. Estrella y Segovia (2016) argumentan que:

El marketing de base de datos es un enfoque a través del cual las tecnologías de bases informáticas son aprovechadas para diseñar, crear y administrar listas de datos de clientes, que contienen información sobre las características y la historia de las interacciones con la compañía de cada uno de ellos. Se encarga de manera específica de los clientes, por lo tanto, las listas se utilizan según sea necesario para localizar, seleccionar, establecer y mantener relaciones con los clientes a fin de aumentar su valor a largo plazo para la empresa. (p.94)

Las bases de datos de marketing incluyen básicamente, por una parte, información relativa a la identificación propia de cada cliente (nombres, apellidos, dirección, teléfono, e-mail, aspectos sociodemográficos y otra información similar), e información referente a su comportamiento comercial manifiesto (productos adquiridos, frecuencia de compra de los mismos, lugar de compra, forma de pago utilizada, quejas y reclamaciones presentadas). (p.97)

Contar con una base de datos es muy favorable para una empresa ya que nos da acceso a información valiosa de los clientes, como las características de los productos que usualmente usa y compra, sus datos personales, de ubicación, y los medios para poder contactarlos y mantener una relación constante con ellos.

2.3. Marco conceptual

Definición de Mype

Es un ente económico formado por una persona natural y jurídica que puede optar cualquier formato de gestión empresarial prevista por la Ley y que tiene como finalidad ejecutar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Gestión

Corresponde al acto y al resultado de administrar o gestionar algo. Gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen realizable una operación comercial o de un anhelo cualquiera. La gestión, tiene como propósito fundamental el adecuado empleo de los recursos de los que dispone una determinada organización.

Calidad

La calidad puede referirse a diversos aspectos de la actividad de una empresa; como el producto o servicio, el proceso, la producción o sistema de prestación del servicio o bien, es decir calidad es un tema complejo que engloba a toda la empresa y tiene como principal objetivo satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores ya que de ellos depende la rentabilidad y el crecimiento de la empresa.

Venta Minorista de Ropa

La venta o distribución al por menor (es decir, minorista) es la que se desarrolla de una empresa comercial al consumidor final. En la cadena de distribución, es considerada el último eslabón ya que el producto llega a su destino. La venta

minorista de ropa es considerada una de las actividades comerciales que más impulsan las ventas al por menor.

Marketing

Es un modelo total de actividades mercantiles, encaminadas a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios con el propósito de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades.

Marketing mix

Se refiere al conjunto de acciones o tácticas que una empresa utiliza para promocionar su marca o producto en el mercado. El marketing mix trata de poner el producto adecuado, en el lugar adecuado, en el momento indicado y a un precio justo, esto con el fin de crear un negocio exitoso

III. HIPÓTESIS

En el presente trabajo de investigación Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del distrito de Chimbote, 2018, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

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

Fue no experimental, porque no se manipuló deliberadamente la variable gestión de calidad bajo el enfoque del marketing, solo se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue transversal, porque el estudio de investigación Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del distrito de Chimbote, 2018 se realizó en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin específicamente en el año 2018.

Fue descriptivo, porque solo se describió las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del distrito de Chimbote, 2018.

4.2 Población y Muestra

Se utilizó una población de 25 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del distrito de Chimbote, 2018. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo. (Ver anexo 3).

Se obtuvo una muestra de 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del distrito de Chimbote, 2018. (Ver anexo 3).

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas de distintas edades, y de ambos géneros, tienen diferentes grados de instrucción, y asumen un cargo el cual llevan desempeñando por un determinado tiempo.	Edad	- 18 a 30 años - 31 a 50 años - 51 a más años.	Razón
			Género	- Femenino - Masculino	Nominal
			Grado de instrucción	- Sin instrucción - Educación básica - Superior no Universitaria - Superior Universitaria	Nominal
			Cargo que desempeña	- Dueño - Administrador	Nominal
			Tiempo que desempeña el cargo	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	Principales características de las micro y pequeñas empresas	Una micro y pequeña empresa en el desarrollo de sus actividades tendrá un tiempo de permanencia en el mercado, en donde laborará con un número de trabajadores, los cuales pueden ser familiares o lo contrario a ello, con la finalidad de lograr su objetivo.	Permanencia de la empresa en el rubro	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón
			Número de trabajadores	- 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores	Razón
			Los Trabajadores son	- Familiares - Personas no familiares	Nominal
			Objetivo de creación	-Generar ganancia -Subsistencia	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	Es la gestión con el uso del marketing que realizan las empresas, para poder esclarecer cuáles son las funciones y responsabilidades de todos los integrantes de la organización en cuanto a la aplicación del marketing que es una herramienta para colocar productos en el mercado puesto que ayuda a identificar, crear y desarrollar la demanda de los	La gestión de calidad bajo el enfoque del marketing es de vital importancia en una empresa, por ello es necesario su conocimiento. Existen varias técnicas modernas de gestión de calidad, sin embargo hay dificultades que no permiten su implementación, por ello es necesario medir el rendimiento del personal con el que se trabaja, para que así se logre que la gestión de calidad mejore el rendimiento del negocio. El conocimiento del marketing ayudara a saber identificar las necesidades de los clientes, lo cual se puede	Conocimiento de gestión de calidad	-Si -No -Tiene poco conocimiento	Nominal
			Técnicas modernas de la gestión de calidad	-Benchmarking -Marketing -Empowerment -Las 5 c -Outsourcing -Otros	Nominal
			Dificultades para implementar gestión de calidad	-Poca iniciativa -Aprendizaje lento -No se adapta a los cambios -Desconoce el puesto -Otros	Nominal
			Técnicas para medir el rendimiento del personal	-La observación -La evaluación -Escala de puntuaciones -Evaluación de 360° -Otros	Nominal
			La gestión de calidad contribuye al	-Si -No	Nominal

	productos, posibilitando que los deseos de los clientes se conviertan en realidad.	afianzar contando con una base de datos que mejorará el nivel de ventas, a su vez es necesario publicitar el negocio y emplear herramientas de marketing, sin embargo muchos no las utilizan, por ende se pierden de los grandes beneficios del marketing, como una mayor rentabilidad.	rendimiento del negocio		
			Conocimiento del marketing	-Si -No -Tengo cierto conocimiento	Nominal
			Productos satisfacen a los clientes	-Si -No -A veces	Nominal
			Base de datos	-Si -No	Nominal
			Ventas con uso del marketing	-Ha aumentado -Ha disminuido -Se encuentra estancado	Nominal
			Medios para publicitar su negocio	-Carteles -Periódicos -Volantes -Anuncios en la radio -Anuncios en la televisión -Ninguna	Nominal
			Herramientas de marketing	-Estrategias de mercado -Estrategias de ventas -Estudio y posicionamiento de mercado	Nominal

				-Ninguno -No las conoce	Nominal
			Razón por la que no utiliza herramientas de marketing	-No se adaptan a su empresa -No tiene personal experto -Si utiliza herramientas de marketing	Nominal
			Beneficios del marketing	-Incrementa las ventas -Hacer conocida la empresa -Identificar las necesidades de los clientes -Ninguna porque no lo utiliza	Nominal
			El marketing mejora la rentabilidad	-Si -No	Nominal

4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para el trabajo de investigación fue la encuesta porque es una técnica que sirve para obtener datos de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

El instrumento que se utilizó para el recojo y registro de información fue el cuestionario, el cual estuvo estructurado con 23 preguntas, distribuidas en tres partes, las 5 primeras preguntas están referidas a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, las 4 siguientes están referidas a las características de

las micro y pequeñas empresas y las 14 últimas preguntas están referidas a las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing. (Ver anexo 4).

4.5 Plan de Análisis

Luego de haber realizado la aplicación del cuestionario a través de la técnica de la encuesta se empleó el programa Microsoft Excel para el procesamiento de la información y elaboración de las tablas y figuras estadísticas; del mismo modo se utilizó el programa Microsoft Word para la redacción del trabajo de investigación, también se utilizó el programa PDF para la presentación del informe de investigación final, además se empleó el programa power point para la elaboración de la ponencia y por último el programa anti plagio Turnitin para medir el porcentaje de similitud del presente trabajo de investigación con otros estudios.

4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las principales características de gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector</p>	<p>Objetivo General: Determinar las principales características de gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del Distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>Objetivos Específicos: Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el</p>	<p>Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing</p>	<p>Se utilizó una población de 25 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del distrito de Chimbote, 2018. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo.</p>	<p>Se utilizó el diseño de investigación no experimental - transversal - descriptivo.</p> <p>Fue no experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable gestión de calidad bajo el enfoque del marketing, solo se observó tal y como se presenta en la realidad.</p> <p>Fue transversal, porque el estudio de investigación gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector</p>	<p>La técnica que se utilizó fue la encuesta.</p> <p>El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, el cual estuvo estructurado con 23 preguntas.</p>

<p>comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del Distrito de Chimbote, 2018?</p>	<p>centro comercial Gamarra del Distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del Distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>Determinar las principales características de gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del Distrito de Chimbote, 2018.</p>		<p>Se obtuvo una muestra de 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del distrito de Chimbote, 2018.</p>	<p>comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>se realizó en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente en el año 2018.</p> <p>Fue descriptivo, porque solo se describió las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del distrito de Chimbote, 2018.</p>	
--	--	--	---	--	--

4.7 Principios Éticos

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó los siguientes principios éticos:

Protección a las personas, puesto que, al momento de efectuar la recolección de datos de la población en estudio, sólo se publicó la información que los representantes de las micro y pequeñas empresas autorizaron; respetando su privacidad e identidad y sobre todo las ideas, comentarios, creencias y hábitos

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, ya que se empleó la plataforma virtual para el envío y revisión del trabajo de investigación y solo se imprimió documentos finales para ahorrar papel, también se priorizó el ahorro de energía eléctrica apagando los monitores y CPUs, una vez finalizada las tareas del día.

Libre participación y derecho a estar informado, porque se les pidió la aceptación para aplicar el determinado estudio a los representantes de las mypes mediante un documento que informó al dueño de todo lo relacionado con el estudio.

Beneficencia y no maleficencia, puesto a que se priorizó no incomodar a la población con el estudio, visitándolos a horas adecuadas y siendo lo más breves posibles para no perjudicarlos en la atención del negocio y las ventas. Además, se detectó los errores que los lleva a un bajo nivel de ventas, y se sugirió soluciones de beneficio para las mypes.

Justicia, porque se brindó la información y un trato igualitario a toda la población de estudio por igual.

Integridad Científica, porque se declaró los conflictos de interés que pueden afectar al curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del distrito de Chimbote, 2018

Datos generales	n	%
Edad del representante		
18 a 30 años	2	10.00
31 a 50 años	14	70.00
51 a más años	4	20.00
Total	20	100.00
Género		
Masculino	5	25.00
Femenino	15	75.00
Total	20	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	12	60.00
Superior no universitaria	2	10.00
Superior universitaria	6	30.00
Total	20	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	16	80.00
Administrador	4	20.00
Total	20	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	4	20.00
4 a 6 años	6	30.00
7 a más años	10	50.00
Total	20	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del distrito de Chimbote, 2018

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del distrito de Chimbote, 2018

De las micro y pequeñas empresas	n	%
Tiempo de permanencia en el rubro		
0 a 3 años	4	20.00
4 a 6 años	6	30.00
7 a más años	10	50.00
Total	20	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	20	100.00
6 a 10 trabajadores	0	0.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	20	100.00
Las personas que trabajan son		
Familiares	14	70.00
Personas no familiares	6	30.00
Total	20	100.00
Objetivo de creación de la empresa		
Generar ganancia	18	90.00
Subsistencia	2	10.00
Total	20	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del distrito de Chimbote, 2018

Tabla 3

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del distrito de Chimbote, 2018

Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	n	%
Conocimiento del termino gestión de calidad		
Si	20	100.00
No	0	0.00
Tiene poco conocimiento	0	0.00
Total	20	100.00
Técnicas modernas de gestión de calidad que conoce		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	20	100.00
Empowerment	0	0.00
Las 5 c	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	20	100.00
Dificultades del personal para la implementación de gestión de calidad		
Poca iniciativa	7	35.00
Aprendizaje lento	4	20.00
No se adapta a los cambios	9	45.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	20	100.00
Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	14	70.00
La evaluación	6	30.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	20	100.00

Continua...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del distrito de Chimbote, 2018

Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	n	%
La gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio		
Si	20	100.00
No	0	0.00
Total	20	100.00
Conocimiento del termino marketing		
Si	6	30.00
No	0	0.00
Tiene cierto conocimiento	14	70.00
Total	20	100.00
Satisfacción de las necesidades de los clientes con el producto		
Si	6	30.00
No	0	0.00
A veces	14	70.00
Total	20	100.00
Tiene una base de datos de sus clientes		
Si	3	15.00
No	17	85.00
Total	20	100.00

Continua...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del distrito de Chimbote, 2018

Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	n	%
El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing		
Ha aumentado	6	30.00
Ha disminuido	0	0.00
Se encuentra estancado	14	70.00
Total	20	100.00
Medios que utiliza para publicitar su negocio		
Carteles	8	40.00
Periódicos	0	0.00
Volantes	2	10.00
Anuncios en la radio	0	0.00
Anuncios en la televisión	0	0.00
Ninguna	10	50.00
Total	20	100.00
Herramientas de marketing que utiliza		
Estrategias de mercado	0	0.00
Estrategia de ventas	8	40.00
Estudio y posicionamiento de mercado	0	0.00
Ninguno	12	60.00
Total	20	100.00

Continua...

Tabla 3

Características de gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del distrito de Chimbote, 2018

		Concluye
Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	n	%
Razón por la que no utiliza herramientas de marketing		
No las conoce	12	60.00
No se adaptan a su empresa	0	0.00
No tiene un personal experto	0	0.00
Si utiliza herramientas de marketing	8	40.00
Total	20	100.00
Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa		
Incrementar las ventas	5	25.00
Hacer conocida a la empresa	3	15.00
Identificar las necesidades de los clientes	0	0.00
Ninguna porque no lo utiliza	12	60.00
Total	20	100.00
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa		
Si	20	100.00
No	0	0.00
Total	20	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del distrito de Chimbote, 2018

5.2 Análisis de Resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, en el centro comercial Gamarra, del distrito de Chimbote, 2018

Edad de los representantes: El 70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años (tabla 1); esto coincide con los resultados encontrados por Panduro (2018) donde un 70% de los representantes tienen entre 31 a 50 años, a su vez coincide con los resultados que obtuvo Landeo (2016) debido a que el 60% tienen entre 31 a 50 años, así mismo coincide con los resultados hallados por Espinoza (2017) donde el 50% de los encuestados tienen entre 31 a 50 años, de la misma forma coincide con los resultados presentados por Gutierrez (2016) donde el 35.7% de los encuestados tienen entre 40 a 50 años, de la misma manera coincide con los resultados detectados por Ciriaco (2017) donde el 90.9% tienen entre 41 a 50 años, a su vez coincide con la investigación de Lovato (2018) donde el 33% de representantes tienen una edad de 34 a 40 años, por el contrario contrasta con los resultados reportados por Hajar (2017) debido a que el 57% de los encuestados tienen entre 18 a 30 años. Esto demuestra que en su gran mayoría los representantes de los negocios son individuos de entre 31 a 50 años, esto se debería a que en esta edad por lo general ya se cuenta con la experiencia laboral necesaria para manejar un negocio y además el capital para emprender y llevar a la realidad una idea de negocio.

Género de los representantes: el 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son del género femenino (tabla 1); esto coincide con los resultados encontrados por Panduro (2018) donde el 60% es de género femenino, a su vez

coincide con la información hallada por Espinoza (2017) en donde un 85% de los encuestados es de género femenino, así mismo coincide con los datos mencionados por Landeo (2016) en donde un 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, así mismo coincide con la investigación de Hajar (2017) quien tiene como resultados que el 77.6% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, a su vez coincide con la información hallada por Gutiérrez (2016) que obtuvo como resultado que el 64.3% de los representantes son de género femenino por forma contraria contrasta con los resultados obtenidos por Ciriaco (2017) donde el 100% de los representantes son de género masculino, a su vez contrasta con los resultados presentados por Lovato (2018) donde el 54.3% pertenece al género masculino. Esto indica que según los datos que arrojan las encuestas, las empresas están siendo dirigidas en su mayoría por el género femenino esto podría deberse a que las mujeres suelen tener más gracia y carisma para ofrecer un producto, además de un trato delicado y amable con los clientes.

Grado de instrucción de los representantes: el 60% cuenta con un grado de instrucción de nivel Secundaria (tabla 1); lo cual coincide con la investigación de Hajar (2017) quien halló en sus encuestas que un 100% de los representantes tiene un grado de instrucción de nivel Secundaria, por lo que coincide con lo encontrado por Landeo (2016) quien obtuvo como resultado que un 70% cuentan con estudio de nivel secundario, a su vez coincide con la información hallada por Espinoza (2017) en donde un 65% de los representantes tienen estudios Secundarios, así mismo coincide con los resultados publicados por Gutiérrez (2016) donde un 64.3% de los representantes tienen estudios secundarios, por el contrario estos datos contrastan con lo manifestado por Ciriaco (2017) el cual tiene como resultado que un 45.5% tiene un grado de

instrucción Superior no universitaria, así mismo contrasta con lo informado por Lovato (2018) donde un 58.7% señalaron que tienen estudios superior universitario, a su vez contrasta con los datos reportados por Panduro (2018) en el cual un 80% tiene grado de instrucción superior universitaria. Esto quiere decir que la mayoría de los representantes son personas con un escaso conocimiento en temas empresariales, que si recibieran la debida capacitación aumentarían la productividad de sus negocios.

Cargo que desempeñan los representantes: el 80% de las personas encuestadas son dueños de las micro y pequeñas empresas (tabla 1); lo que coincide con lo encontrado por Landeo (2016) quien señala que un 80% de los representantes encuestados eran los dueños de los negocios, esto coincide con lo hallado por Panduro (2018) donde un 70% refieren ser los dueños de los negocios, a su vez coincide con la investigación de Hajar (2017) el cual tiene como resultado que un 63.8% de los encuestados son los dueños, así mismo coincide con lo revelado por Espinoza (2017) el cual obtuvo como respuesta a la encuesta que un 75% eran los dueños. Esto indica que las micro y pequeñas empresas no necesitan de tanto personal para las ventas y el control de la empresa si no se bastan con la atención del dueño, quien asume también el papel de administrador y vendedor.

Tiempo que desempeñan en el cargo los representantes: el 50% de los representantes indica que tienen una permanencia en su cargo de 7 años a mas (tabla 1); esto coincide con los resultados encontrados por Landeo (2016) quien señalo que un 50% de los representantes desempeñan su cargo por un tiempo de 7 años a mas, de manera contraria contrasta con la investigación de Panduro (2018) donde un 60% tiene desempeñándose en el cargo de 0 a 3 años, así mismo contrasta con la información hallada por Hajar (2017) donde un 63.8% de los representantes tienen asumiendo su

cargo por un tiempo de 0 a 3 años; también contrasta con lo manifestado por Espinoza (2017) quien indico que un 60% de los representantes llevan su cargo un lapso de 4 a 6 años. Esto demuestra que los encargados de las mypes son personas con años de experiencia, los cual les ha servido para saber sobrellevar de la mejor manera su negocio, pero hace falta complementar esa experiencia con conocimientos empresariales básicos para que haya un cambio positivo en la empresa y se vea reflejado en sus ventas.

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, en el Centro Comercial Gamarra, del Distrito de Chimbote, 2018.

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: el 50 % de las micro y pequeñas empresas llevan manteniéndose en el rubro un tiempo de 7 a más años (tabla 2); por lo que coincide con lo hallado por Landeo (2016) el cual indico que un 90% de los negocios encuestados tienen de 7 a más años en el rubro, esto coincide con los resultados conseguidos por Hajar (2017) quien indico que 70.7% de las empresas encuestadas tiene un tiempo de 7 a más años de permanencia en el rubro; así mismo coincide con la investigación de Gutiérrez (2016) quien indico de que de sus empresas encuestadas un 57% tienen un tiempo de 8 a más años en el rubro, por otro lado contrasta con lo encontrado por Panduro (2018) donde un 60% tiene un tiempo de 0 a 3 años en el rubro, así mismo contrasta con la información reportada por Espinoza (2017) quien señala que un 70% de las empresas tiene un tiempo de permanencia de 4 a 6 años en el rubro, a su vez contrasta con los resultados revelados por Lovato (2018) donde el 43.4% indicaron que sus negocios tienen un tiempo de 5 a 10 años. Esto evidencia que las empresas están intentando establecerse en el mercado, ejerciendo sus

habilidades y llevando su empresa guiados de su experiencia ya que tienen conocimientos empresariales empíricos, pero con un espíritu emprendedor admirable.

Número de trabajadores de la empresa: el 100% de las micro y pequeñas empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores (tabla 2); esto coincide con los resultados encontrados por Panduro (2018) donde un 60% cuenta con 1 a 5 trabajadores, así mismo coincide con la investigación de Landeo (2016) quien tiene como resultados en sus encuestas que un 80% de los negocios cuentan con 1 a 3 trabajadores. Esto evidencia que los negocios pequeños, por su misma condición y poca capacidad de pago no cuentan con muchos trabajadores para la atención u organización de su empresa más que la cantidad señalada por ende, buscamos brindar propuestas de mejora a estas mype, para que crezcan se expandan y brinden más puestos de trabajo, de esta manera contribuimos al desarrollo económico del país.

Las personas que trabajan en la empresa son: un 70 % de las personas que laboran en las mypes encuestadas son familiares (tabla 2), lo cual contrasta con la información hallada por Panduro (2018) quien señala que un 80% de las personas que laboran en la empresa no son familiares. Esto demuestra que mayormente las mypes son negocios familiares que se crearon con el fin de satisfacer sus necesidades básicas.

Objetivo de creación de la empresa: el 90% de los encuestados indicaron que el objetivo de su empresa es generar ganancia (tabla 2); lo cual coincide con los resultados encontrados por Panduro (2018) donde un 90% de los representantes manifestó que sus negocios se crearon con el objetivo de generar ganancia, esto coincide con los resultados mencionados por Landeo (2016) en donde un 60% de los encuestados declaró que su empresa se creó con fines de generar ganancia, de forma contraria

contrastan con la información obtenida por Hajar (2017) en donde un 70.7% de los encuestados expreso que su empresa se creó como medio de subsistencia para los representantes y sus familiares. Esto evidencia que muchos de los representantes emprenden un negocio con la mira de maximizar sus ganancias y crecer empresarialmente.

Tabla 3: Características de Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el Centro Comercial Gamarra del Distrito de Chimbote, 2018.

Conoce el termino gestión de calidad: el 100% de los encuestados si conoce lo que significa el termino gestión de calidad (tabla 3); esto coincide con los resultados encontrados por Hajar (2017) donde un 100% de los encuestados si conoce el termino, así mismo coincide con la investigación de Panduro (2018) quien señalo que un 90% conocen el significado de gestión de calidad, a su vez coincide con la información hallada por Espinoza (2017) quien obtuvo como respuesta de los encuestados que un 30% conoce el termino gestión de calidad, por el contrario contrasta con los resultados señalados por Landeo (2016) en donde un 80% desconocen lo que es gestión de calidad, así mismo contrasta con la información obtenida de Gutiérrez (2016) quien indica que un 57.1% no conoce lo que es gestión de calidad. Esto quiere decir que solo cierta parte de los emprendedores tienen conocimientos básicos importantes para hacer crecer un negocio, los demás dirigen su negocio empíricamente, sin saber cuán importante es la calidad del servicio y producto que ofrece.

Que técnicas modernas de gestión de calidad conoce: el 100% de los encuestados conoce el marketing como técnica moderna de gestión de calidad (tabla 3); esto contrasta con los resultados encontrados por Panduro (2018) donde un 60% conoce otras técnicas de gestión de calidad y no las mencionadas en el cuestionario, así mismo contrasta con la información presentada por Hijar (2017) en donde el 100% de los encuestados respondió que conoce otras técnicas de gestión de calidad. A su vez contrasta con la información hallada por Landeo (2016) en donde un 70% conoce la diferenciación de productos como técnica de gestión de calidad, así mismo contrasta con los resultados revelados por Espinoza (2017) donde un 40% de los encuestados manifestaron conocer la subcontratación como técnica de gestión de calidad. Esto demuestra la falta de cultura empresarial que tienen los encuestados ya que tienen un escaso conocimiento de las técnicas que se pueden llevar a cabo para ejecutar gestión de calidad y beneficiar a su empresa y consecutivamente su productividad.

Dificultades del personal para implementar gestión de calidad: el 45% de los encuestados manifestó que ellos y su personal no implementan gestión de calidad porque no son capaces de adaptarse a los cambios (tabla 3); esto contrasta con la información encontrada por Panduro (2018) donde un 50% del personal no implementa gestión de calidad debido a que tienen poca iniciativa, a su vez contrasta con la investigación de Hijar (2017) donde un 27.6% de los representantes señala que no implementan gestión de calidad en sus negocios ya que se tiene un aprendizaje lento. Esto evidencia que los dueños y las personas que laboran en sus empresas no tienen interés en aplicar gestión de calidad, porque desconocen su importancia y el cambio significativo que este trae a la empresa.

Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce: el 70% de los encuestados indica que para medir el rendimiento del personal a su cargo emplea la técnica de la observación (tabla 3); esto coincide con la información hallada por Panduro (2018) quien en su investigación un 50% mide el rendimiento del personal con la técnica de la observación. Esto indica que una de las técnicas más sencillas para medir y evaluar el rendimiento del personal es la observación permanente de tu personal por ello es la técnica más usada en el presente informe de investigación.

La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: el 100 % de las personas encuestadas piensa de que si contribuye a mejorar el negocio (tabla 3); esto coincide con la información hallada por Panduro (2018) quien en su investigación el 100% manifestó que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, así mismo coincide con los resultados mencionados por Espinoza (2017) donde un 40% de los encuestados señalo que la gestión de calidad contribuye aumentar las ventas; por otro lado contrasta con los resultados registrados por Hajar (2017) el cual un 74.1% de los encuestados opina que la gestión de calidad no mejora el rentabilidad de la empresa. Esto demuestra que solo un porcentaje de representantes comprende la importancia de gestión de calidad, y lo elemental que es para crecer en el mercado.

Conoce el término marketing: el 70 % de las personas expresaron que tienen cierto conocimiento de lo que es marketing (tabla 3), este resultado contrasta con los datos mencionados por Panduro (2018) en donde un 80% refiere que si conoce con el termino marketing, a su vez contrasta con la investigación de Hajar (2017), quien señalo que un 67.2% no conoce el termino marketing. Esto evidencia la falta de cultura

empresarial en los dueños e administradores de los negocios, que desconocen conceptos básicos de la materia empresarial.

Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes: el 70% de los encuestados refieren de que a veces los productos que ofrece satisfacen a sus clientes (tabla 3); este resultado contrasta con los resultados presentados por Panduro (2018) donde el 100% de los representantes manifestó que si satisfacen a sus clientes con sus productos, así mismo contrasta con la investigación de Hajar (2017) ya que un 100% indico que si satisfacen a sus clientes con los productos que ofrece. Esto evidencia la falta de criterio que tienen los representantes para dirigir su empresa ya que una empresa se debe a sus clientes puesto a que si no hay clientes la empresa quebraría y terminaría por cerrarse, es por ello que la satisfacción de los clientes debe ser nuestro objetivo principal en la empresa y además debemos siempre estar al tanto de sus necesidades para cumplir sus expectativas.

Tiene una base de datos de sus clientes: el 85% de los representantes manifestó que no cuentan con una base de datos de sus clientes (Tabla 3), esto coincide con los datos obtenidos por Hajar (2017) quien indico que un 91.4% de los encuestados no tienen una base de datos de sus clientes, lo cual contrasta con la investigación de Panduro (2018) donde un 60 % de las mypes si cuentan con una base de datos de sus clientes. Esto evidencia la falta de enfoque hacia nuestros clientes, ya que contar con una base de datos nos ayudaría a satisfacer plenamente a nuestros clientes, puesto que ahí registraríamos los productos o servicios que suele adquirir, para estar al tanto de ellos y mandarles promociones de los productos o servicios de su preferencia.

El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing: el 60% refiere que su nivel de ventas con el uso del marketing está estancado (Tabla 3); esto contrasta con lo hallado por Panduro (2018) donde un 80% refiere que el nivel de ventas con el marketing ha aumentado, así mismo contrasta con la información obtenida por Hajar (2017) quien señala que un 55.2% de los encuestados expresan que el nivel de su empresa ha aumentado con el uso del marketing. Esto evidencia que el marketing es una técnica que logra ventajas competitivas en una mype y nos hace diferenciarnos del resto de empresas que tienen el mismo rubro y quieren captar a los mismos clientes, siempre y cuando se haga uso de ella correctamente.

Que medios utiliza para publicitar su negocio: el 50 % de los dueños e administradores respondieron de que no utilizan ningún medio para publicitar su empresa (Tabla 3); esto coincide con los resultados registrados por Hajar (2017) donde un 94.8 % no utiliza ningún medio para publicitar su empresa, a su vez coincide con la información mencionada por Gutierrez (2016) quien manifestó que el 71.4% de representantes no utilizan publicidad en su negocio, lo cual contrasta con los resultados detectados por Panduro (2018) quien en su investigación señala que un 40% utiliza carteles para publicitar su negocio, a su vez contrasta con la información revelada por Espinoza (2017), quien indicó que un 30% de los encuestados publicitan su negocio con promociones. Esto indica que es necesario utilizar algún medio para publicitar nuestro negocio, para a través de ellos llegar a más clientes y aumentar las ventas y la rentabilidad del negocio.

Que herramientas de marketing utiliza: el 60 % de los encuestados indicó que no utilizan ninguna herramienta de marketing (Tabla 3), lo cual coincide con los resultados encontrados por Hajar (2017) quien reportó que un 100% de los encuestados

no utilizan ninguna herramienta de marketing, esto contrasta con los resultados mostrados por Panduro (2018) donde un 60% utiliza las estrategias de ventas como herramienta de marketing. Esto demuestra la falta de conocimiento que tienen los dueños e administradores de lo que implica ejecutar herramientas de marketing y los múltiples beneficios que trae consigo.

Porque no utiliza las herramientas de marketing: el 60% de los representantes no emplea herramientas de marketing porque no las conoce (Tabla 3); esto coincide con los resultados obtenidos por Hajar (2017) quien indica que un 55.2% no utiliza las herramientas de marketing porque no las conoce lo cual contrasta con la investigación de Panduro (2018) quien señala que un 50% si utiliza herramientas de marketing. Esto quiere decir que los representantes ignoran temas empresariales importantes y básicos para levantar las ventas en un negocio, lo cual es perjudicial para la supervivencia de la empresa.

Que beneficios obtuvo utilizando el Marketing dentro de su empresa: el 60 % de los encuestados expreso que ninguna porque no las utiliza (Tabla3), esto contrasta con los resultados obtenidos por Espinoza (2017) donde un 35% de los encuestados considera que a veces el marketing estratégico ayuda en las ventas. Esto quiere decir que los representantes están perdiendo la oportunidad de crecer y alcanzar el éxito en sus empresas debido a que estas dirigiendo sus negocios a la deriva sin informarse, sin capacitarse, sin tomar interés por herramientas clave para el desarrollo positivo del negocio.

El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa: el 100% de las personas encuestadas expresa que si considera que el marketing ayuda a mejorar

la rentabilidad del negocio (Tabla 3), lo cual coincide con los resultados reportados por Panduro (2018) donde un 100% de los representantes manifestó que si consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, esto contrasta con la información presentada por Hjar (2017), el cual señala que un 74.1% no considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, así mismo contrasta con los resultados registrados por Lovato (2018), donde el 36.1% señaló que no cree que la rentabilidad mejore si se utiliza el marketing. Esto demuestra que los representantes conocen sobre los beneficios del marketing, sin embargo se limitan y no hacen algo por implementarlo a sus negocios.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños, son de género femenino, tienen entre 31 a 50 años, cuentan con estudios hasta nivel secundario y tienen entre 7 años a más desempeñándose en el cargo.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas tiene de 1 a 5 trabajadores. La mayoría tiene como objetivo de creación de la empresa el generar ganancia, los individuos que laboran en esas organizaciones son familiares y tienen entre 7 a más años de permanencia en el rubro.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas conocen el término gestión de calidad, conocen al marketing como técnica moderna de gestión de calidad, manifiestan que la gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, consideran que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. La mayoría no tienen una base de datos de sus clientes, utilizan la observación como técnica para evaluar el desempeño de sus trabajadores, tienen cierto conocimiento del término marketing, los productos que ofrece a veces atiende a las necesidades de los clientes, el nivel de ventas con el uso del marketing se encuentra estancado, no utiliza ninguna herramienta de marketing, no utiliza dichas herramientas porque no las conoce, no obtuvo ningún beneficio del marketing porque no lo utiliza, no utiliza ningún medio para publicitar su negocio. La minoría manifiesta que la dificultad del personal para implementar gestión de calidad es que no se adaptan a los cambios.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Incrementar sus capacidades empresariales, asistiendo a talleres informativos los cuales llevara a los representantes a tomar mejores decisiones, a plantearse y a ejecutar planes estratégicos y operativos que promuevan el crecimiento de la empresa y el logro de sus objetivos propuestos.

Invertir para que sus micro y pequeñas empresas sean establecimientos con un ambiente presentable y confortable en donde los clientes se sientan cómodos y a gusto, además se les sugiere colocar estratégicamente los productos en venta, según las tendencias del momento.

Hacer un plan de Marketing con la finalidad de generar direccionamiento a la mype, donde se establezcan los objetivos del negocio y la manera en que se actuara para alcanzarlos, lo que promueve la motivación y el dinamismo. Además, se sugiere informarse y capacitarse constantemente en Marketing ya que el mercado es muy cambiante y la empresa debe estar siempre a la vanguardia de las nuevas herramientas y estrategias que ayuden a incrementar sus ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aldana, D. V. L. A., Álvarez, B. M. P., & Bernal, T. C. A. (2011). *Administración por calidad*. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=72&docID=3199403&tm=1529952151189>

Avolio, B., Mesones, A. y Roca, E. (s/f). Factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú (MYPES). Recuperado de: [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/4126-15740-1-PB%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/4126-15740-1-PB%20(4).pdf)

Balagué, N., & Saarti, J. (2014). *Gestión de la calidad en la biblioteca*. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3221821>

Becerra, V. (2016). *La gestión de calidad con un enfoque en el financiamiento y su influencia en el nivel de ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de ropa para niños del centro comercial Los Ferroles, Chimbote, año 2016 (Tesis de maestría)*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú. Recuperado de:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1343>

Centy, V. D. B. (2011). La inversión en recursos humanos y la competitividad de las micro y pequeñas empresas de la región Arequipa. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=8&docID=3201636&tm=1540778136531>

Ciriaco, E. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo de marketing multinivel en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro otros tipos de venta por menor (productos naturales) en el distrito de Huaraz, 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3713>

Clorinda, F. (23 de octubre de 2014). La Mypes mueren antes de los 3 años. *Correo*. Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/peru/la-mypes-mueren-antes-de-los-3-anos-294734/>

Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (iso 9001:2015)*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=27&docID=5349794&tm=1542227559951>

Cortez, G. (2015, diciembre). Conamype construye su plan estratégico y se reunifica. Zona Pymes. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/294894859/Zona-Pymes-N-6-Revista-especializada-en-micro-pequena-y-mediana-empresa-de-Bolivia>

Cuellar, J. (10 de abril de 2018). Mypes por qué son importantes para la economía peruana [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.pqs.pe/economia/mypes-importancia-economia-peru>

Durán, P. D. (2015). *Gestión de la calidad de productos editoriales multimedia: Mf038_3*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5214364&ppg=15>

de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/962>

Economía del emprendimiento y las pequeñas empresas en México. (2016).

Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=39&docID=5349811&tm=1542215084617>

Egas, M. (28 de junio de 2017). El 95% de las empresas en el país son mipymes.

Eltelégrafo. Recuperado de:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-95-de-las-empresas-en-el-pais-son-mipymes>

Espinoza, O. (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 Huarmey, año 2016.* (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huarmey, Perú.

Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1357>

Estrella, R. A., & Segovia, L. C. (2016). *Comunicación integrada de marketing.*

Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5885782>

Garrido, K. (08 de septiembre de 2015). Mypes son las mayores generadoras de empleo en la región. *El Comercio.* Recuperado de:

<http://elcomercio.pe/economia/mundo/oit-mypes-son-mayores-generadoras-region-387175>

- Gomero, G. (2015). Concentración de las mypes y su impacto en el crecimiento económico. *Quipukamayoc*, 23(43), 29-39. Recuperado de: <file:///C:/Users/USER/Downloads/11597-Texto%20del%20art%C3%ADculo-40456-1-10-20160327.pdf>
- Gutiérrez, G. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2013* (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú. Recuperado
- Hijar, H. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huacho, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2111>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). *Análisis de la estructura empresarial de Lima Metropolitana*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1382/cap05.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2012*. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/140210%20DirEmpresas%20final3.pdf

- Juárez, F. (Ed.). (2018). *Principios de marketing*. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5635660&ppg=36>
- Landeo, G. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú. Recuperado de:
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/238>
- Ley 28015. (03 de Julio de 2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de:
<http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>
- Ley N° 30056. (02 de Julio de 2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*. Recuperado de:
<http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>
- Limas, S. S. J. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=34&docID=3199056&tm=1531876502234>
- Lovato, T. (2018). *El marketing como herramienta administrativa para el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena – Ecuador* (Tesis doctoral). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado de: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/9705>

- Marcelino, A. M., & Ramírez, H. D. (2014). *Administración de la calidad: nuevas perspectivas*. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=20&docID=3227569&tm=1529444427555>
- Mesa, H. M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=35&docID=3197377&tm=1530082714063>
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2013). *La situación de las micro y pequeñas empresas en Chile*. Recuperado de:
<https://www.sercotec.cl/Portals/0/MANUALES/situaci%C3%B3n%20de%20la%20microempresa.pdf>
- Ministerio de la Producción. (2016). *Ancash sumario regional*. Recuperado de:
http://demi.produce.gob.pe/Content/files/doc_03/Regionales/Ancash.pdf
- Ministerio de la Producción. (2017). *Estudio de la situación actual de las empresas peruanas*. Recuperado de:
http://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publi81171136fe74561a7_79.pdf
- Montero, P. (2015). *Marketing digital Como mecanismo para optimizar las ventas en pymes del sector comercio en Colombia* (Tesis de pregrado). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia. Recuperado de:
<http://hdl.handle.net/10654/7415>

Netzahualcoyotl, V. S. (2010). *Reflexiones acerca de la calidad*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=35&docID=3187160&tm=1531861190082>

Organización Internacional del Trabajo. (2018). *MYPES de Bolivia mejorarán su productividad con metodología de “Mejora Continua” de la OIT*. Recuperado de: https://www.ilo.org/lima/sala-de-prensa/WCMS_633278/lang-es/index.htm

Ortis, V. M., Jaime, G. O. D., & Giraldo, O. M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=35&docID=4183555&tm=1542229060764>

Palacios, D. (18 de agosto de 2018). Perú: situación de las micro y pequeñas empresas. *Expreso*. Recuperado de: <https://www.expreso.com.pe/opinion/alfredo-palacios-dongo/peru-situacion-de-las-micro-y-pequenas-empresas/>

Panduro, C. (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* (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Tingo María, Perú.

Rivera, L. M. (2013). *Decisiones en marketing: cliente y empresa (3a. ed.)*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=361&docID=3219374&tm=1531877596489>

- Rodríguez, A., & Ramírez, M. (2018). *Análisis del impacto de las estrategias de marketing para la fidelización de clientes en las microempresas* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/34415>
- Sánchez, B. (2014). Las mypes en Perú. su importancia y propuesta tributaria. *Quipukamayoc*, 13(25), 127-131. Recuperado de: <https://doi.org/10.15381/quipu.v13i25.5433>
- Soria, I. M. D. M. (2017). *Plan de marketing empresarial: uf2392*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=39&docD=5214046&tm=1530082606663>
- Tello, S. (2014). *Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país*. Recuperado de: [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/DialnetImportanciaDeLaMicroPequeñasYMedianasEmpresasEnEID-5157875%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/DialnetImportanciaDeLaMicroPequeñasYMedianasEmpresasEnEID-5157875%20(4).pdf)
- Uribe, M. M. E. (2011). *Los sistemas de gestión de la calidad: el enfoque teórico y la aplicación empresarial*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=23&docID=4909300&tm=1531860684331>
- Zevallos, E. (2012). *Competitividad de las micro y pequeñas empresas (MYPES)*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/319660931_competitividad_de_las_micro_y_pequeñas_empresas_mypes_ante_el_tratado_de_libre_comercio_tlc

ANEXOS

Anexo 1.

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2018								Año 2019							
		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					x											
6	Redacción de la revisión de la literatura						x										
7	Elaboración del consentimiento informado							x									
8	Ejecución de la metodología								x								
9	Resultados de la investigación									x							
10	Conclusiones y recomendaciones										x						
11	Redacción del pre informe de investigación											x					
12	Redacción del informe final												x				
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación													x			
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación														x		
15	Redacción de artículo científico															x	

Anexo 2.

Presupuesto

Presupuesto desembolsable			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	24.30	7	170.10
• Fotocopias	5.30	4	21.20
• Empastado	35	2	70.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	30	3.00
• Lapiceros	2.50	7	17.50
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			381.80
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	1.50	18	12.00
Sub total			12.00
Total presupuesto desembolsable de			393.80
Presupuesto no desembolsable			
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
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1,045.80

Anexo 3.**Cuadro de sondeo****Población**

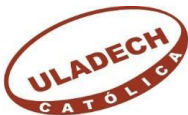
N°	Razón Social	Stan	Nombre del dueño o encargado
1	Galería La Bella Moda	A - 5 y 6	Palomino Santos Felipe
2	Galería Estilo Único	A - 7 y 8	Honores Mendoza Edith
3	Galería Novedades Lesly	A - 9	Juárez Castro Lesly
4	Galería Jacki Fashion	A - 10 y 11	Cuba Milla Jackeline
5	Galería Máxima Moda	A - 12 y 13	Castillo Gallarday Julio
6	Galería Divas	B - 5 y 6	Obeso Vilela Celeste
7	Galería Mari Style	B - 7	Villanueva Pastor Mariana
8	Galería Karen Chic	B - 9	Palomino Honores Karen
9	Galería El closet de la Moda	B - 10 y 11	Donato Regal Vanessa
10	Galería Adelle Moda	B - 12 Y 13	Jimenez Verau Adelle
11	Galería Alizeé Tendencias	C - 3	Diaz Pantigoso Alizeé
12	Galería Coqueta	C - 4 y 5	Cárdenas de la Cruz Kiara
13	Galería Fashion Lovers	C - 6 y 7	López Bazán Jordano
14	Galería Vanidades Janet	C- 8	Fernández Sánchez Janet
15	Galería Mil Estilos	C - 9	Huerta Cerna Patsy
16	Galería Es mioh	C - 10 Y11	Quesquen Aliaga Karla
17	Galería Lúcete	C - 12 y 13	Angeles Condemarin Luz
18	Galería Tami	C- 14	Regalado Donato Tamara
19	Galería Dulce Moda	D - 4	Horna Moncada Alejandro
20	Galería Nataly	D - 5 y 6	Cruzado León Nataly
21	Galería Woman	D - 7	Rojas Martinez Vanessa
22	Galería Cristal	D- 8	Puertas Sandoval Cristal
23	Galería Kaprichos	D - 9 y 10	Collantes Córdova Jefferson
24	Galería Chabely	D – 11 y 12	Capurro Torres Isabel
25	Galería Karito	D – 13 y 14	Bernaola Mendez Karolay

Muestra

N°	Razón Social	Stan	Nombre del dueño o encargado
1	Galería La Bella Moda	A - 5 y 6	Palomino Santos Felipe
2	Galería Estilo Único	A -7 y 8	Honores Mendoza Edith
3	Galería Novedades Lesly	A - 9	Juárez Castro Lesly
4	Galería Jacki Fashion	A - 10 y 11	Cuba Milla Jackeline
5	Galería Máxima Moda	A -12 y 13	Castillo Gallarday Julio
6	Galería Divas	B - 5 y 6	Obeso Vilela Celeste
8	Galería Karen Chic	B - 9	Palomino Honores Karen
9	Galería El closet de la Moda	B -10 y 11	Donato Regal Vanessa
10	Galería Alizeé Tendencias	C - 3	Díaz Pantigoso Alizeé
11	Galería Coqueta	C - 4 y 5	Cárdenas de la Cruz Kiara
12	Galería Fashion Lovers	C - 6 y 7	López Bazán Jordano
13	Galería Vanidades Janet	C- 8	Fernández Sánchez Janet
14	Galería Es mioh	C - 10 Y11	Quesquen Aliaga Karla
15	Galería Lúcete	C - 12 y 13	Angeles Condemarin Luz
16	Galería Tami	C- 14	Regalado Donato Tamara
17	Galería Woman	D - 7	Rojas Martinez Vanessa
18	Galería Cristal	D- 8	Puertas Sandoval Cristal
19	Galería Kaprichos	D - 9 y 10	Collantes Córdova Jefferson
20	Galería Chabely	D – 11 y 12	Capurro Torres Isabel

Anexo 4.

Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado:

Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del distrito de Chimbote, 2018

Trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas.

I. GENERALIDADES

I.1 REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

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

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

I.2 Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación de la empresa

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

II.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el término Gestión de

Calidad?

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

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

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) Las 5 c
- e) Outsourcing
- f) Otros

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

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Otros

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

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

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

- a) Si
- b) No

II. 2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el termino marketing?

- a) Si
- b) No

c) Tiene cierto conocimiento

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

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

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

Anexo 5.

Hoja de tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del distrito de Chimbote, 2018

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18 a 30 años		2	10.0
	31 a 50 años	-	14	70.0
	51 a más años		4	20.0
	Total	-	20	100.0
Género	Masculino		5	25.0
	Femenino	-	15	75.0
	Total	-	20	100.0
Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0.0
	Primaria		0	0.0
	Secundaria	-	12	60.0
	Superior no universitaria		2	10.0
	Superior universitaria		6	30.0
	Total	-	20	100.0
Cargo que desempeña	Dueño	-	16	80.0
	Administrador		4	20.0
	Total	-	20	100.0
Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años		4	20.0
	4 a 6 años		6	30.0
	7 a más años	-	10	50.0
	Total	-	20	100.0

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del distrito de Chimbote, 2018

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia de la empresa	0 a 3 años		4	20.00
	4 a 6 años		6	30.00
	7 a más años	-	10	50.00
	Total	-	20	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	-	20	100.00
	6 a 10 trabajadores		0	-
	11 a más trabajadores		0	-
	Total	-	20	100.00
Las personas que trabajan son	Familiares	-	14	70.00
	Personas no familiares		6	30.00
	Total	-	20	100.00
Objetivo de creación	Generar ganancia	-	18	90.00
	Subsistencia		2	10.00
	Total	-	20	100.00

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el centro comercial Gamarra del distrito de Chimbote, 2018

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el termino gestión de calidad	Si	-	20	100.0
	No		0	0.00
	Tiene poco conocimiento		0	0.00
	Total	-	20	100.0
Técnicas modernas de gestión de calidad que conoce	Benchmarking		0	0.0
	Marketing	-	20	100.0
	Empowerment		0	0.0
	Las 5 c		0	0.0
	Outsourcing		0	0.0
	Otros		0	0.0
	Total	-	20	100.0
Dificultad para implementar gestión de calidad	Poca iniciativa		7	35.0
	Aprendizaje lento		4	20.00
	No se adapta a los cambios		9	45.0
	Desconocimiento del puesto		0	0.0
	Otros		0	0.0
	Total	-	20	100.0
Técnica para medir el rendimiento del personal	La observacion	-	14	70.0
	La evaluacion		6	30.0
	Escala de puntuaciones		0	0.0
	Evaluacion de 360°		0	0.0
	Otros		0	0.0
	Total	-	20	100.0
La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio	Si	-	20	100.0
	No		0	0.0
	Total	-	20	100.0
Conoce el término marketing	Si		6	30.0
	No		0	0.0
	Tiene cierto conocimiento	-	14	70.0
	Total	-	20	100.0
Los productos atienden a las necesidades de los clientes	Si		6	30.0
	No		0	0.0
	A veces	-	14	70.0
	Total	-	20	100.0

Tiene una base de datos de sus clientes	Si	III	3	15.0
	No	IIIIIIII - IIIIIII	17	85.0
	Total	IIIIIIII - IIIIIIIII	20	100.0
Nivel de ventas con el uso del marketing	Ha aumentado	IIIIII	6	30.0
	Ha disminuido		0	0.0
	Se encuentra estancado	IIIIIIII-III	14	70.0
	Total	IIIIIIII - IIIIIIIII	20	100.0
Medios para publicitar su negocio	Carteles	IIIIIIII	8	40.0
	Periódicos		0	0.0
	Volantes	III	2	10.0
	Anuncios en la radio		0	0.0
	Anuncios en la televisión		0	0.0
	Ninguna	IIIIIIII	10	50.0
	Total	IIIIIIII - IIIIIIIII	20	100.0
Herramientas de marketing que utiliza	Estrategias de mercado		0	0.0
	Estrategia de ventas	IIIIIIII	8	40.0
	Estudio y posicionamiento de mercado		0	0.0
	Ninguno	IIIIIIII - II	12	60.0
	Total	IIIIIIII - IIIIIIIII	20	100.0
Porque no utiliza herramientas de marketing	No las conoce	IIIIIIII - II	12	60.0
	No se adaptan a su		0	0.0
	No tiene un personal experto		0	0.0
	Si utiliza herramientas de marketing	IIIIIIII	8	40.0
	Total	IIIIIIII - IIIIIIIII	20	100.0

Beneficios utilizando el marketing	Incrementar las ventas		5	25.0
	Hacer conocida la empresa		3	15.0
	Identificar las necesidades de los clientes		0	0.0
	Ninguna porque no lo utiliza	-	12	60.0
	Total	-	20	100.0
El marketing ayuda a la rentabilidad	Si	-	20	100.0
	No		0	0.0
	Total	-	20	100.0

Anexo 6.

Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el Centro Comercial Gamarra del Distrito de Chimbote, 2018

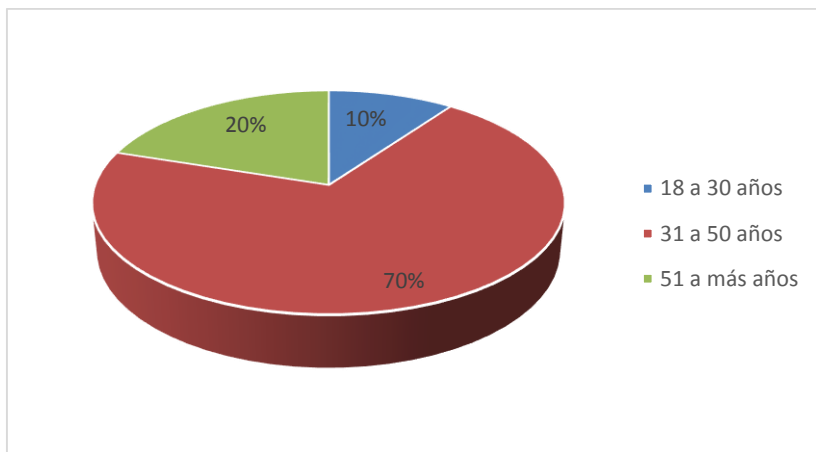


Figura 1. Edad de los representantes

Fuente. Tabla 1

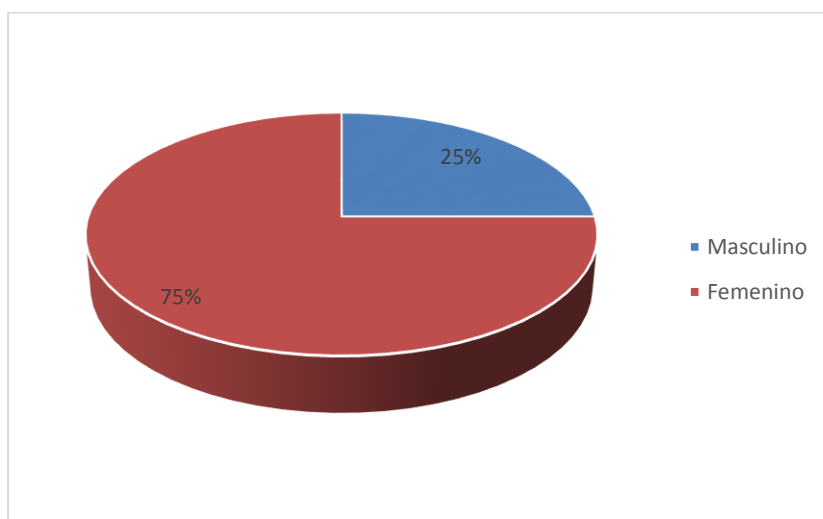


Figura 2. Género de los representantes

Fuente. Tabla 1

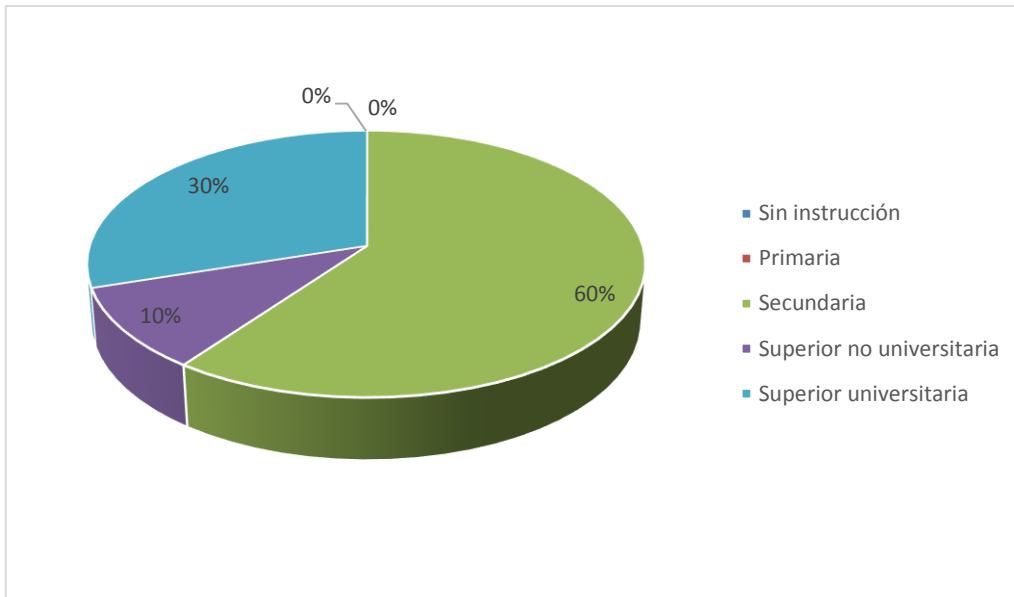


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

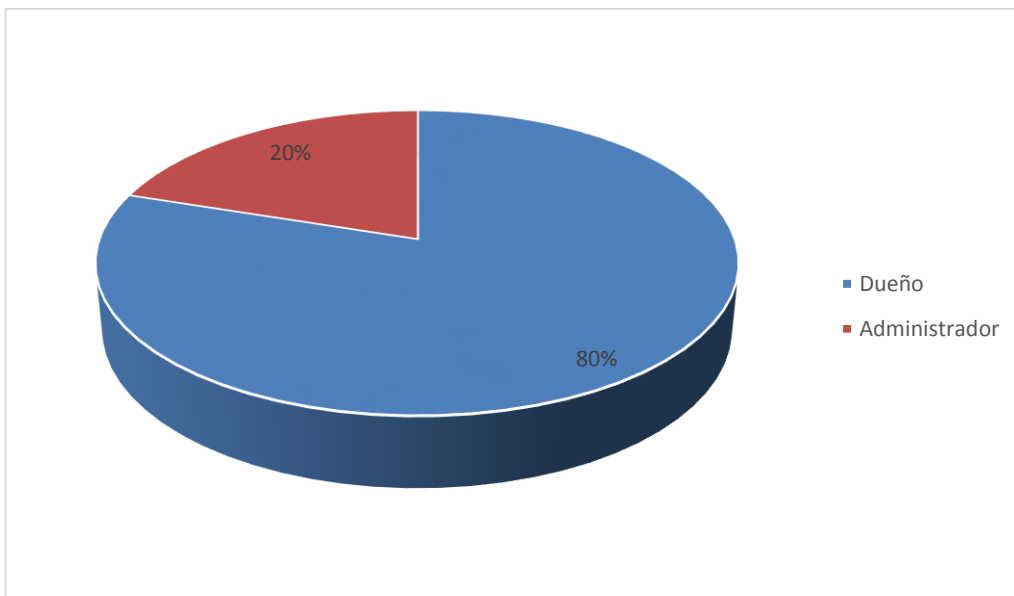


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

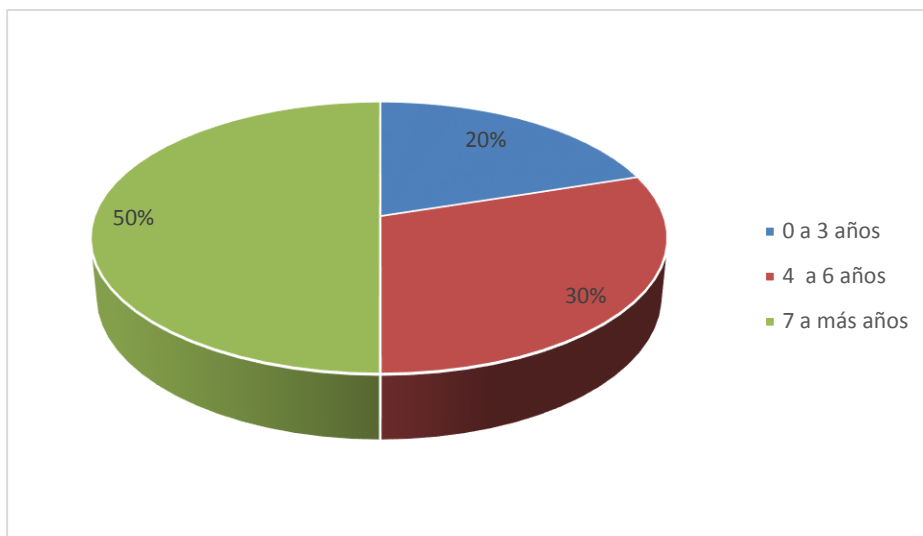


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente. Tabla 1

**Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio,
rubro venta minorista de ropa para damas en el Centro Comercial
Gamarra del Distrito de Chimbote, 2018**

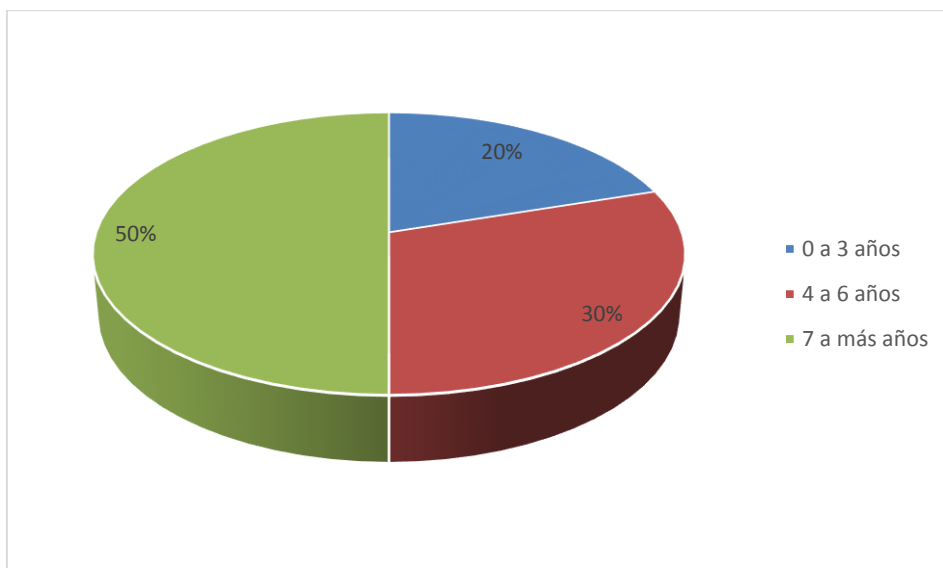


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente. Tabla 2

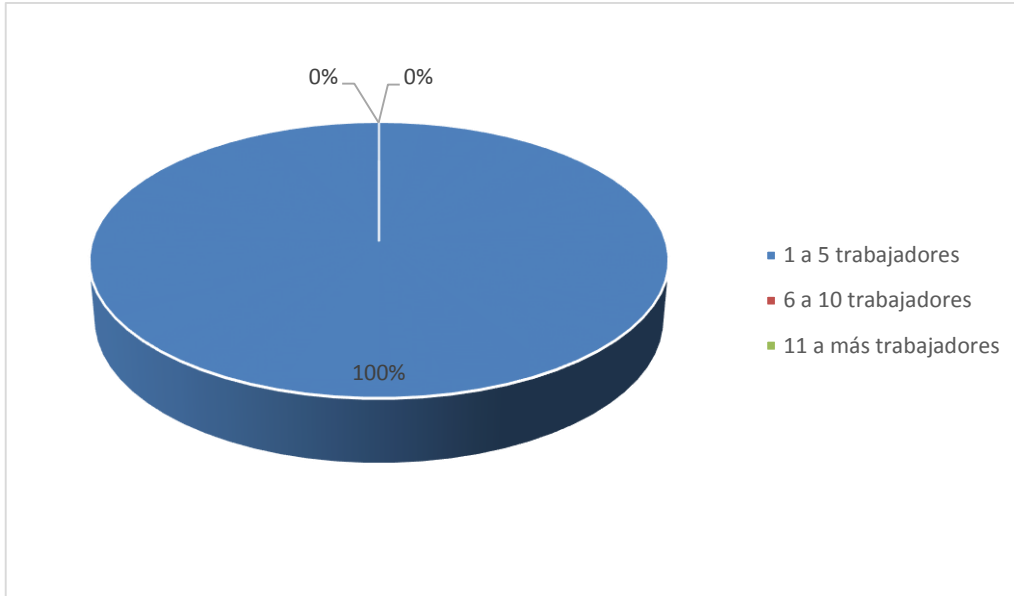


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

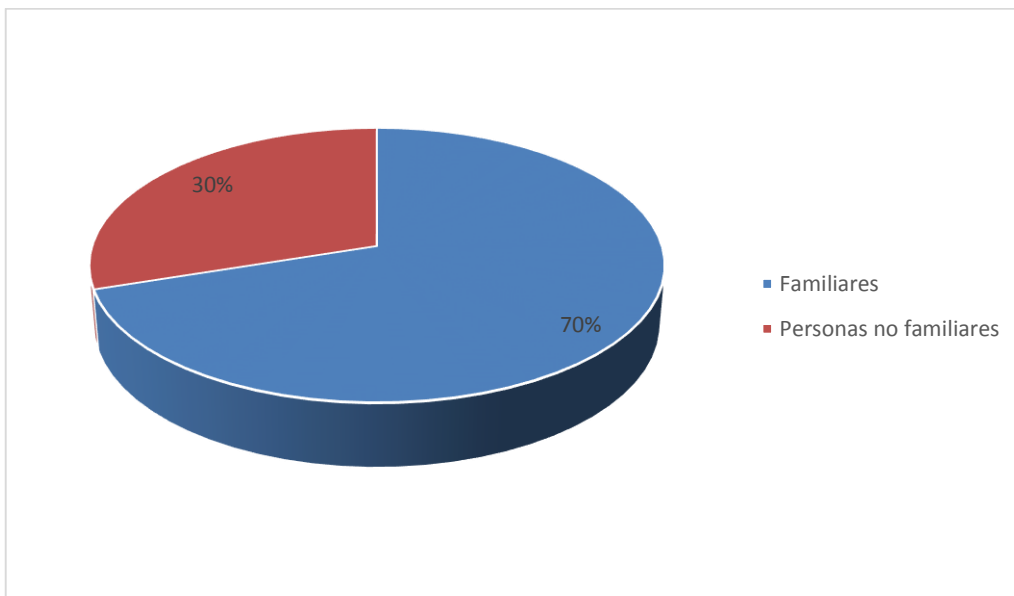


Figura 8. Personas que trabajan en la empresa

Fuente. Tabla 2

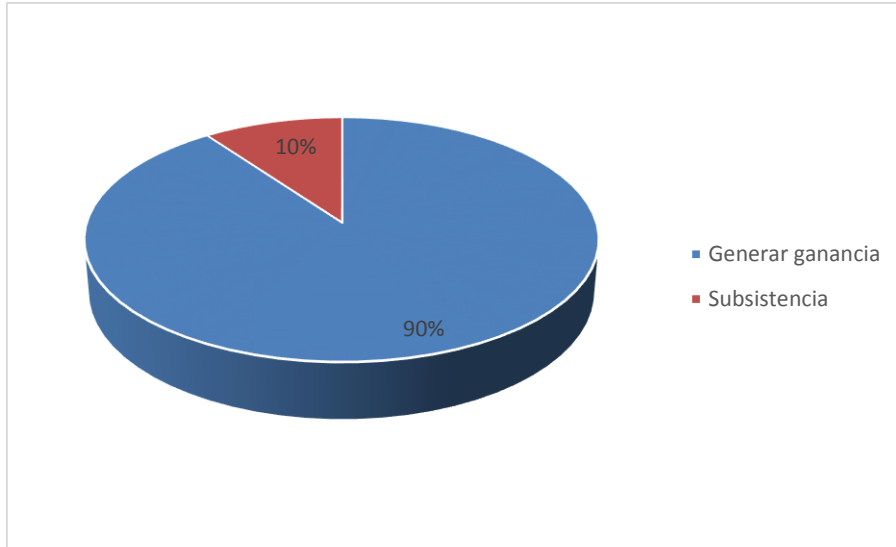


Figura 9. Objetivo de creación de la empresa

Fuente. Tabla 2

Características de Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el Centro Comercial Gamarra del Distrito de Chimbote, 2018

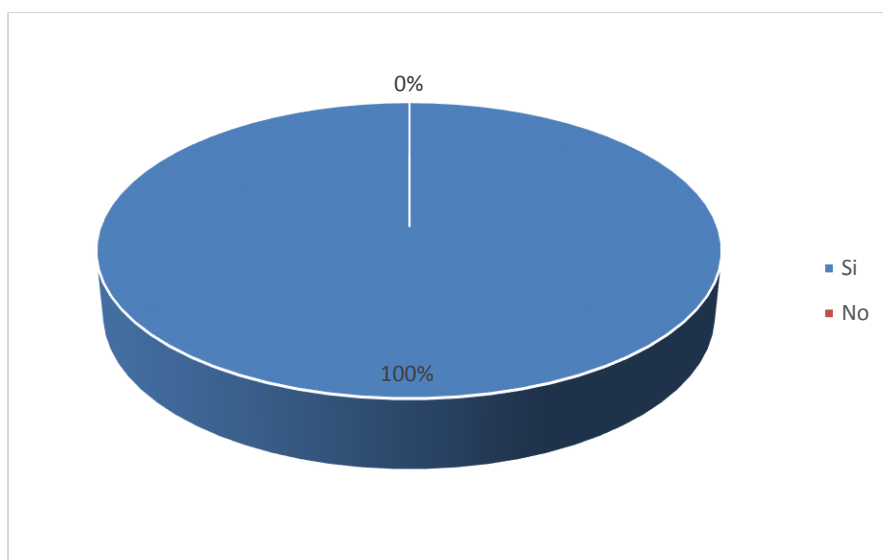


Figura 10. Conocimiento de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

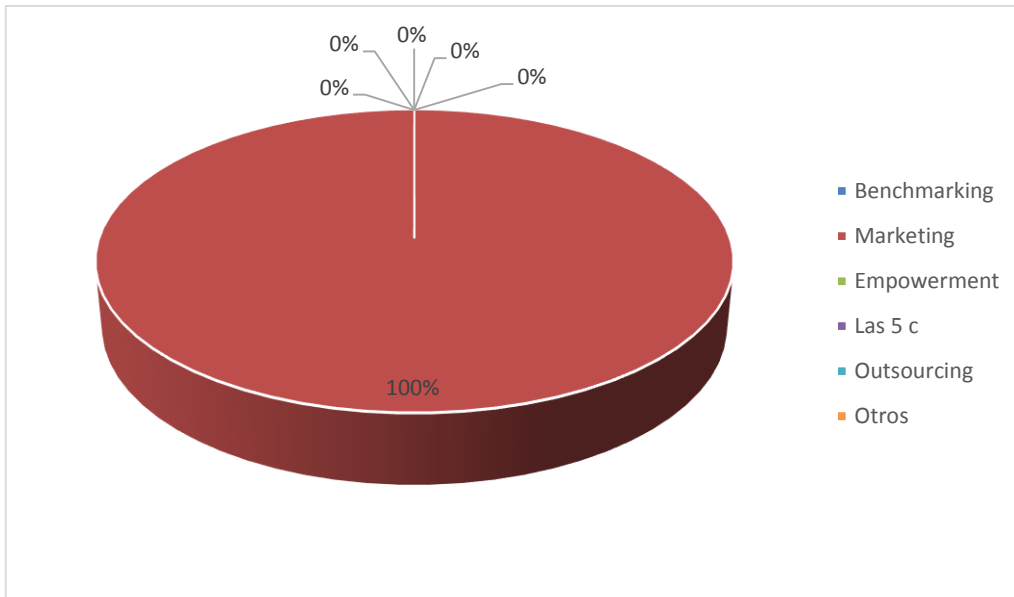


Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

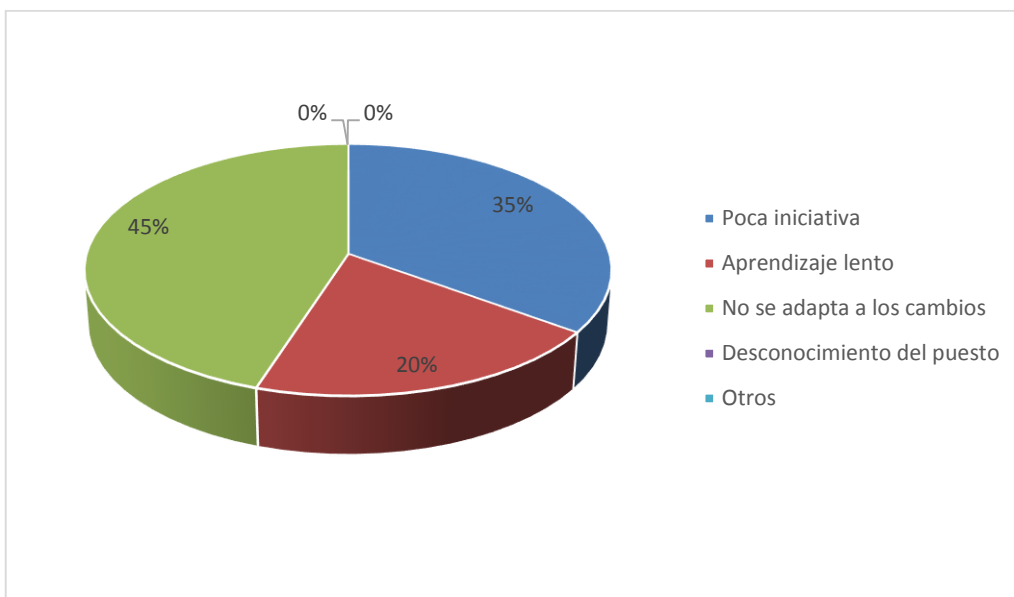


Figura 12. Dificultades para implementar gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

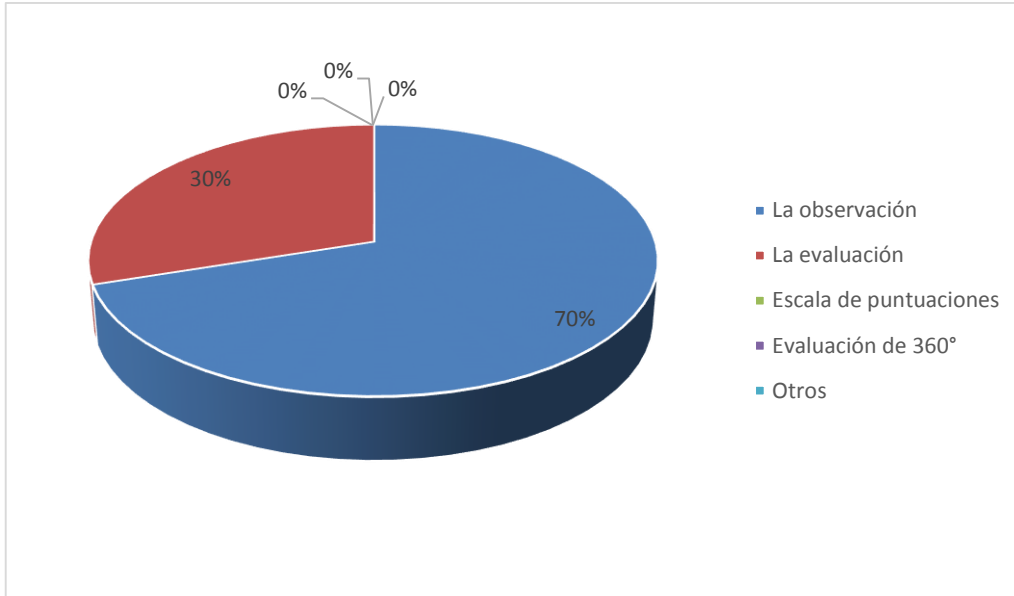


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal

Fuente. Tabla 3

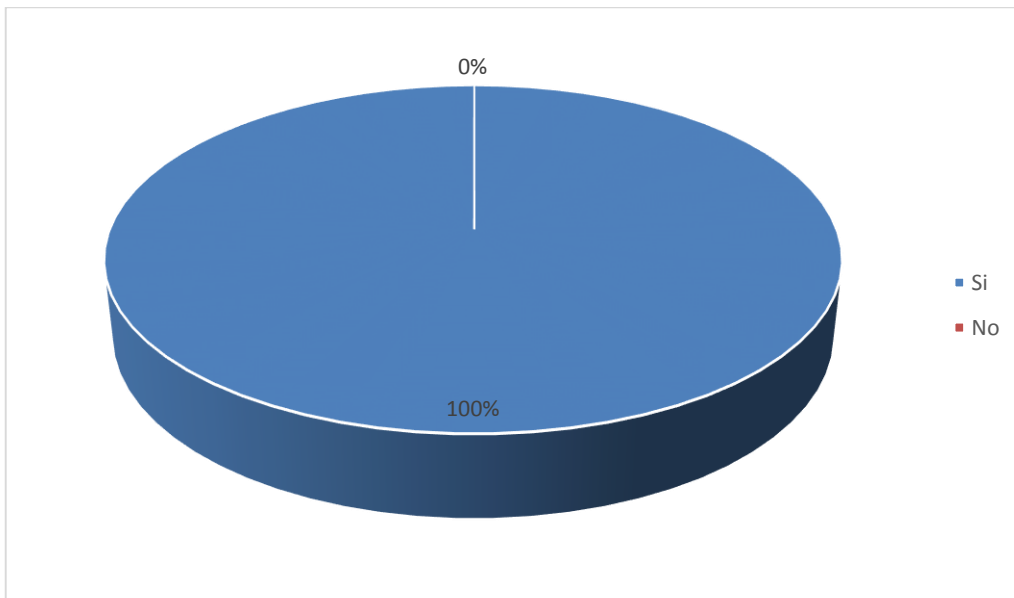


Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio

Fuente. Tabla 3

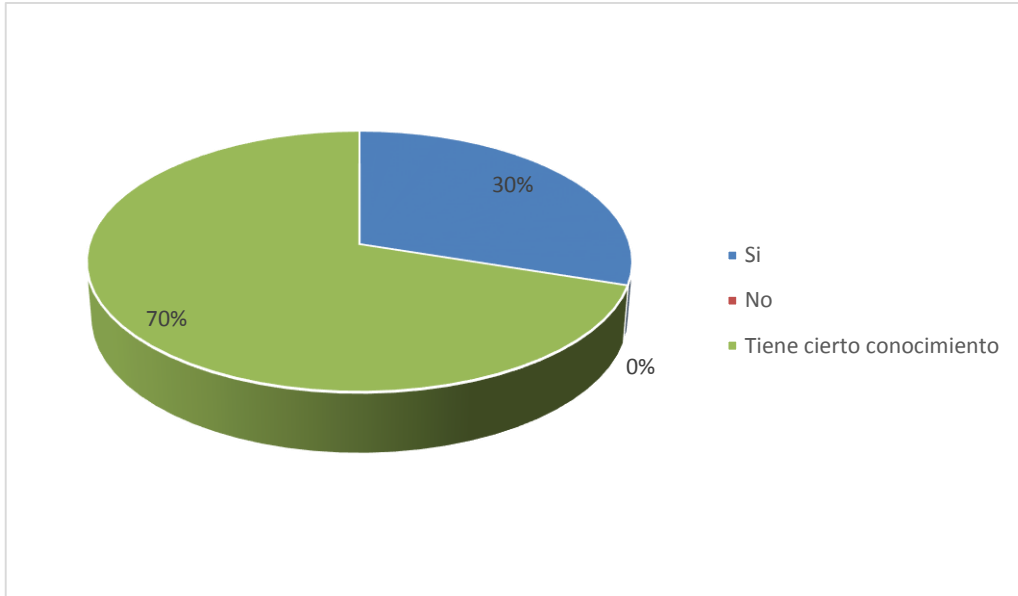


Figura 15. Conocimiento del término marketing

Fuente. Tabla 3

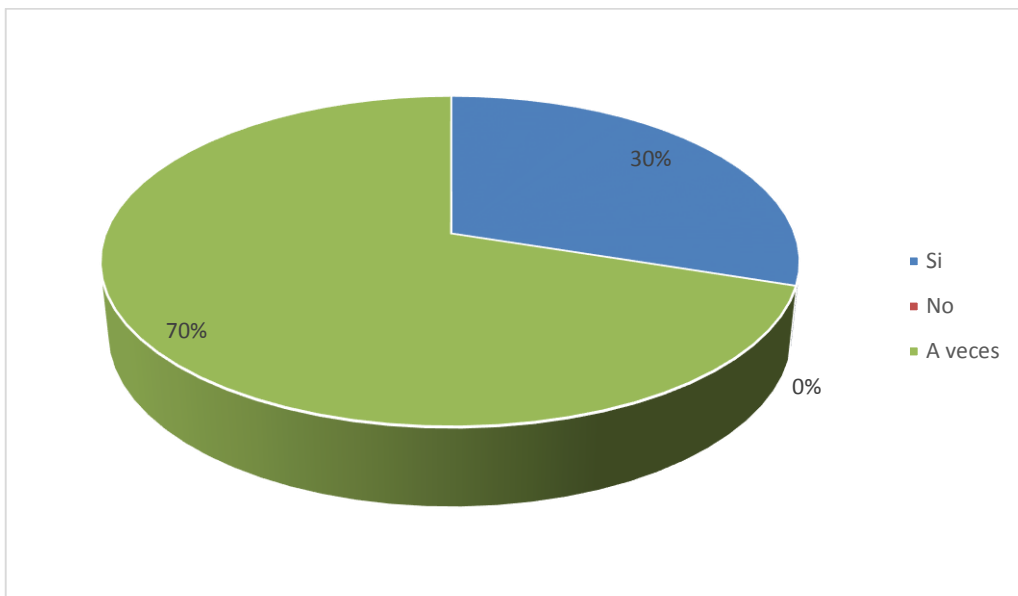


Figura 16. Los productos ofrecidos atiende a las necesidades de los clientes

Fuente. Tabla 3

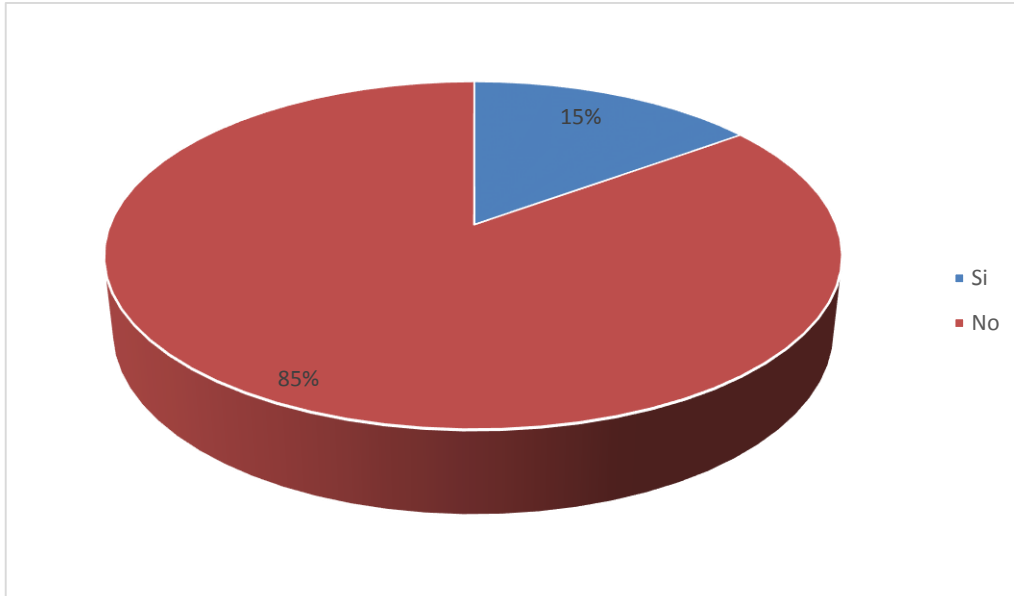


Figura 17. Base de datos de sus clientes

Fuente. Tabla 3

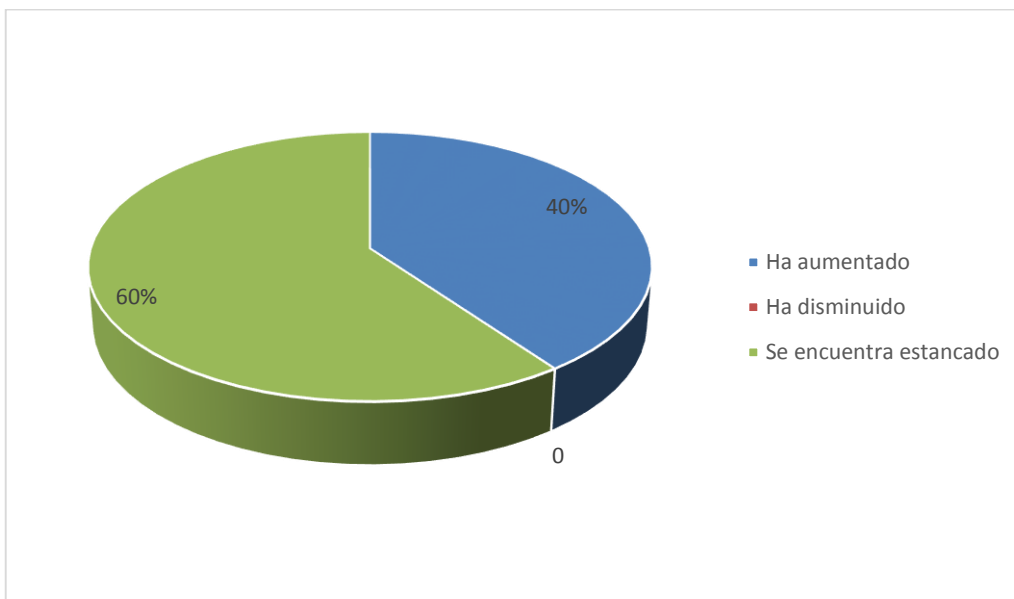


Figura 18. Nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing

Fuente. Tabla 3

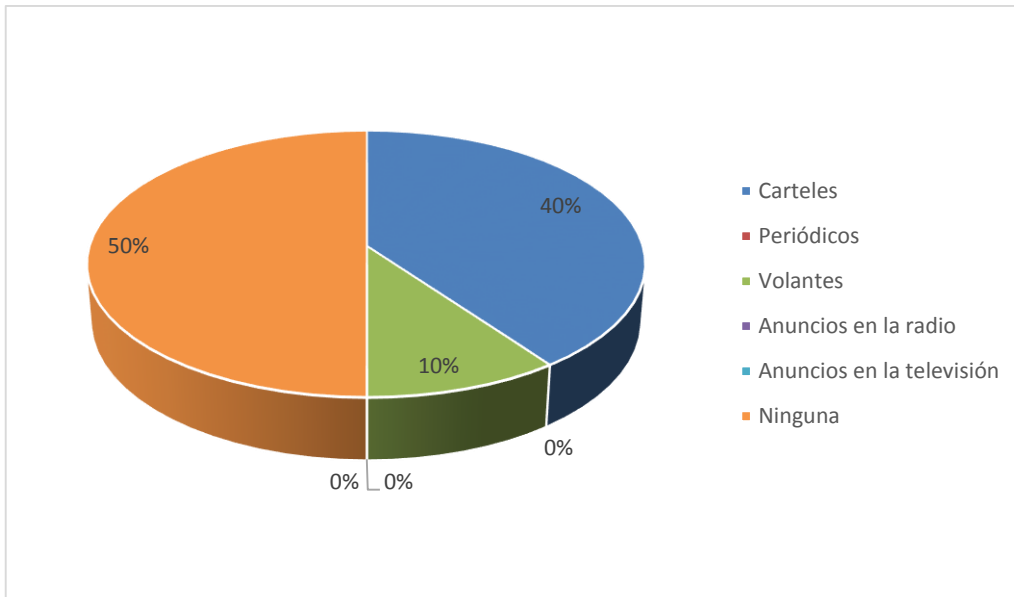


Figura 19. Medios para publicitar su negocio

Fuente. Tabla 3

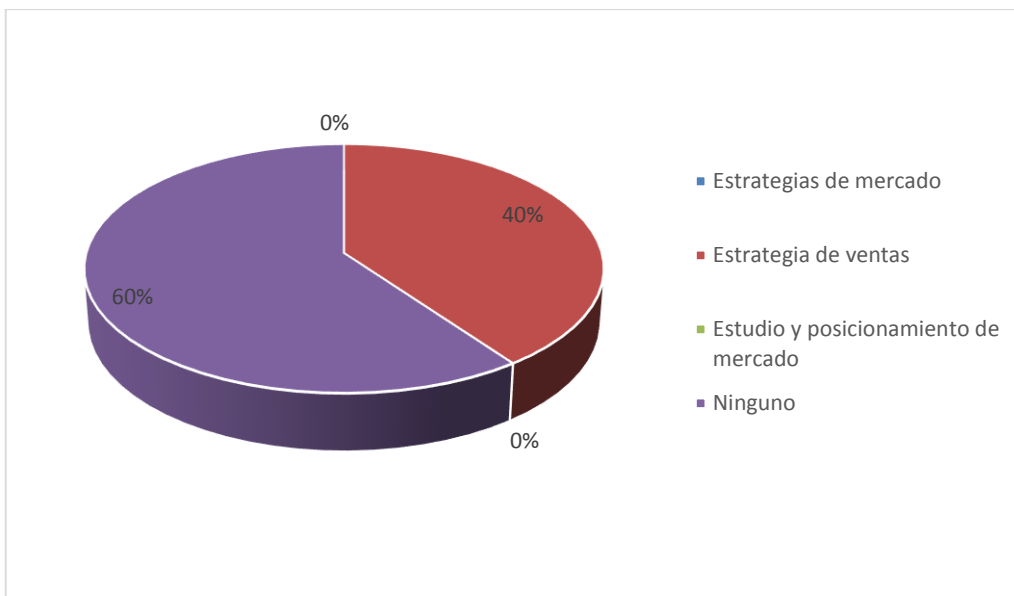


Figura 20. Herramientas de marketing que utiliza

Fuente. Tabla 3

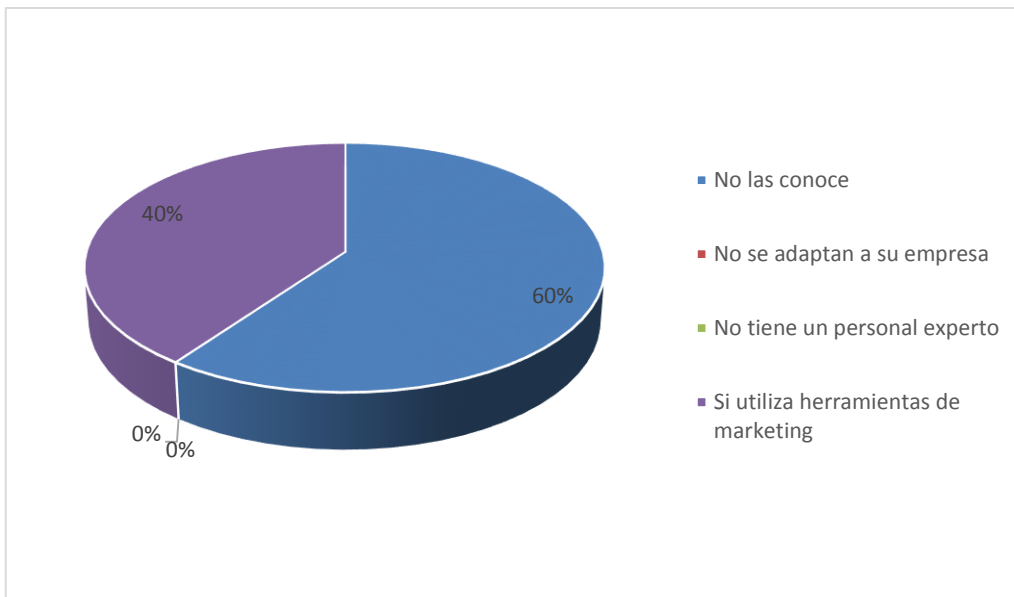


Figura 21. Razón por la que no utiliza herramientas de marketing

Fuente. Tabla 3

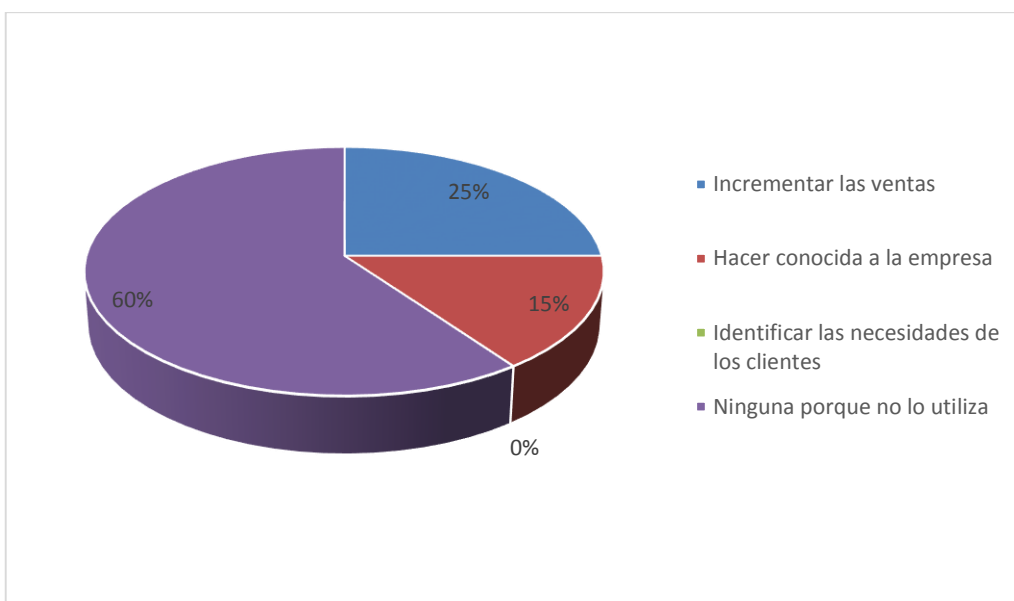


Figura 22. Beneficios que obtuvo utilizando el marketing

Fuente. Tabla 3

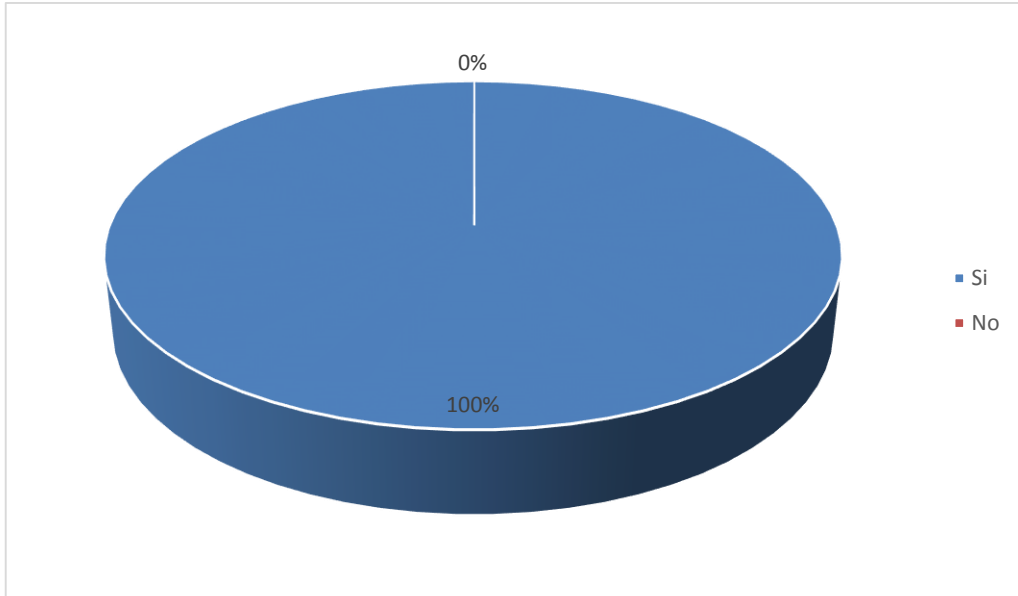


Figura 23. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa

Fuente. Tabla 3