



**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 DE ROPA PARA
DAMAS EN EL CENTRO COMERCIAL LOS FERROLES,
DISTRITO DE CHIMBOTE, 2018**

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

AUTORA

**QUEZADA MIRANDA, SHIRLEY AMELIA
ORCID: 0000-0001-9166-0888**

ASESOR

**MUÑOZ AGUILAR, ESTUARDO
ORCID: 0000-0002-9053-8175**

CHIMBOTE - PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Quezada Miranda, Shirley Amelia

ORCID: 0000-0001-9166-0888

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de

Pregrado, Chimbote, Perú

ASESOR

Muñoz Aguilar, Estuardo

ORCID: 0000-0002-9053-8175

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Mgtr. Muñoz Aguilar, Estuardo

ORCID: 0000-0002-9053-8175

Asesor

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios, por darme la oportunidad de conocer unos padres maravillosos que hoy en día me otorgan mis estudios para poder emprender una carrera profesional, y con la ayuda del Señor Jesucristo podré culminar con éxito mi carrera profesional y ser el orgullo de mi familia porque gracias a ti mi señor todo marchará bien y tú serás quien me guiaras, cuidarás y protegerás en esta hermosa etapa de mi vida.

Le doy gracias a mis padres: Gregorio Quezada y Edith Miranda por todos sus consejos, enseñanzas, valores que ellos me inculcaron en mi vida y gracias a su dedicación y tiempo que me brindan en cada momento de mi vida, y hoy en día me están brindando mi educación con el fin de ser una mejor persona y tener mi carrera profesional.

Agradezco a mi Asesor por compartirme sus conocimientos y ayudarme al desarrollo de mi proyecto de investigación, dándome aliento de fuerza para seguir adelante.

DEDICATORIA

Dedicada a mi Dios, porque él es quien me da la fortaleza y sabiduría para la realización de este proyecto, y con la ayuda de él sé que todo va salir bien, así mismo también se la dedico a él porque formará parte de este proyecto y mi carrera profesional.

Con todo mi amor este trabajo se la dedico a mi familia porque ellos hicieron parte de este sueño a cumplir, y ellos siempre me apoyaran en cualquier proyecto que yo quiera realizar o emprender.

Este trabajo le dedico a mi hermano Jonathan Quezada porque el siempre está conmigo en cada situación y etapa de mi vida, siempre en las buenas y en las malas apoyándonos y dándonos fortaleza emocional mutuamente.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas en el Centro Comercial los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2018. El diseño de la investigación fue no experimental-transversal-descriptivo. Tuvo una muestra de 50 micro y pequeñas empresas, se aplicó un cuestionario de 23 preguntas a los representantes de las micro y pequeñas empresas, de las cuales se obtuvo los siguientes resultados: El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas están en la edad de 31 a 50 años. El 82% de los encuestados son género femenino. El 66% de los representantes tienen grado de instrucción de secundaria. El 52% de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años. El 44 % de los representantes tienen poco conocimiento del término gestión de calidad. El 94% de los representantes conocen la técnica moderna de gestión de calidad denominada Marketing. Se concluye que la mayoría de los representantes están siendo administradas por personas de edad intermedia , de sexo femenino y que tienen un buen tiempo de permanencia dentro del mercado, sin embargo tienen poco conocimiento sobre el término gestión de calidad pero a su vez tienen un cierto conocimiento del marketing.

Palabras Clave: Gestión de Calidad, Marketing, Micro y Pequeñas Empresas

ABSTRACT

The purpose of this research work is to: Determine the characteristics of quality management under the focus of marketing in micro and small businesses in the commerce sector, sale of clothing for women at Los Ferroles Shopping Center, Chimbote District, 2018 The research design was non-experimental-transversal-descriptive. It had a sample of 50 micro and small companies, a questionnaire of 23 questions was applied to the representatives of the micro and small companies, from which the following results were obtained: 50% of the representatives of the micro and small companies are at the age of 31 to 50 years. 82% of respondents are female. 66% of the representatives have a high school education degree. 52% of micro and small businesses have a time of permanence in the field of 7 or more years. 44% of the representatives have little knowledge of the term quality management. 94% of the representatives know the modern quality management technique called Marketing. It is concluded that most of the representatives are being managed by middle-aged, female and have a good time in the market, however they have little knowledge about the term quality management but in turn have a certain marketing knowledge

Key Words: Marketing, Microy small businesses, Quality Management

CONTENIDO

1. Título de Tesis	i
2. Hoja de Equipo de Trabajo	ii
3. Hoja de Firma de Jurado Evaluador y Asesor	iii
4. Hoja de Agradecimiento y/o Dedicatoria	iv
5. Resumen y Abstrac	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de Tablas y Figuras	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de Literatura	7
III. Hipótesis	48
IV. Metodología	49
4.1. Diseño de la Investigación	49
4.2. Población y Muestra.....	50
4.3. Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores	50
4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	55
4.5. Plan de Análisis	55
4.6. Matriz de Consistencia	56
4.7. Principios Éticos.....	57
V. Resultados	58
5.1 Resultados	58
5.2. Análisis de Resultados	64
VI. Conclusiones	75
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77
ANEXOS	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1. Características de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Venta de Ropa para Damas en el Centro Comercial los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2018.....	58
Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Venta de Ropa para Damas en el Centro Comercial los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2018.....	59
Tabla 3. Características de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, rubro venta de ropa para damas en el Centro Comercial los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2018	60

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad.....	96
Figura 2. Género	96
Figura 3. Grado de instrucción	97
Figura 4. Cargo que desempeña.....	97
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo	98
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	98
Figura 7. Número de trabajadores.....	99
Figura 8. Vínculo de las personas que trabajan en su empresa	99
Figura 9. Objetivo de creación.....	100
Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad	100
Figura 11. Técnicas modernas de gestión de calidad.....	101
Figura 12. Dificultades del personal para implementar la gestión de calidad	101
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	102
Figura 14. Rendimiento del negocio con la gestión de calidad	102
Figura 15. Conocimiento del término marketing.....	103
Figura 16. Satisfacción de las necesidades de los clientes con el producto.....	103
Figura 17. Base de datos de los clientes	104
Figura 18. Nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing	104
Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio.....	105
Figura 20. Herramientas de marketing que utiliza.....	105
Figura 21. Utilización de las herramientas del marketing	106
Figura 22. Beneficios utilizando el marketing dentro de su empresa.....	106
Figura 23. Rentabilidad con el uso del marketing	107

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas a nivel mundial son de suma importancia ya que gracias a ello podemos incrementar el PBI de cada país y poder aportar con trabajos a miles y millones de personas, brindándoles trabajos de calidad y ofreciendo productos que satisfagan las necesidades de los clientes en general.

En España, las mypes han sido parte fundamental para la economía en su país, pero dado el caso que mucho de los productos que estas ofrecen al público son de muy mala calidad y uno de los productos que más ha tomado relevancia en el país es el producto lácteo la leche, que un estudio realizado por la OCU nos indica que más de 47 marcas de leche han perdido el valor vitamínico, a causa de la gran agresividad de los químicos y conservantes que se le aplican de tal manera que no toman en cuenta la verdadera racionalidad e importancia de una buena gestión de calidad en los productos, puesto que muchos de los productos alimenticios que ofrece España son de muy mala calidad y por eso es que la economía en el país bajo radicalmente ya que su aportación disminuyó de manera notoria, tanto así que para poder mejorar la gestión de calidad en sus productos se requerirá de una técnica moderna que ayude a incrementar las ventas en los negocios y así mismo poder satisfacer de mejor manera a nuestros clientes con los productos que ofrece dicho mercado. (Viana, 2012)

En México, tenemos a las mypes que son una de las principales aportadoras en su economía y se les considera como su columna vertebral de la economía mexicana ya que generan más del 52% del PBI y el 72% del empleo directo, sin embargo muchas de ellas han tenido deficiencias por motivo de que el 43% de los empresarios tienen estudios no completados, el 70% de las empresas inician su negocio con ahorros personales, el 88% no tienen una adecuada administración dentro de sus empresas,

72% cuenta solo con consumidores finales, Mas del 50% no se dedica a realizar una debida publicidad a sus productos, el 67% de las empresas no tienen locales propios y muchas de ella son alquiladas, de tal manera que muchas de ellas disminuyen radicalmente sus venta por que no tienen conocimiento de estrategias del marketing que les ayude a mejorar su negocio, no cuentan con un indicador para medir el servicio y su calidad que ellas ofrecen y ver si los clientes están satisfechos con el servicio o producto brindado (Cruz,2016)

En el Perú, las mypes han formado parte muy fundamental en la economía de nuestra nación, ya que son uno de los principales generadores de empleo y tienen una aportación considerable al PBI del país. Pues las micro y pequeñas empresas tienen una porcentaje alto de concentración en el mercado de Lima ya que es el lugar donde se producen y se venden ropa entre otros, donde podemos localizar a los productores en la capital de tal manera que muchas de las micro y pequeñas empresas han ido desapareciendo por la competitividad que existen motivo por el cual muchas de ellas ofrecen productos de mala calidad y no ponen en práctica el marketing que es una de las técnicas fundamentales que ayuda a dar una mejor presentación hacia el producto buscando siempre satisfacer de la mejor manera a los clientes y hacer frente a la competencia, así mismo también otro problema que se da de las mypes es por la demasiado informalidad existentes ya que como estas empresas evaden impuestos a diferencias de las mypes formales, estas pueden jugar con los precios, haciendo que haya un desbalance económico dentro del mercado y del país. así como lo menciona (Diario el Comercio, 2009)

En el Distrito de Chimbote, lugar donde se desarrolló el trabajo de investigación, nos mencionan las mypes no han aplicado de manera correcta la gestión

de calidad y el marketing en sus negocios, ya que solo buscan poder obtener la mejor rentabilidad en sus negocios y ser empresas competentes, dado el caso como el Centro Comercial los Ferroles que está distribuida en varios rubros y una de ellas es la venta de ropa para damas, pero hoy ha tenido un decaimiento radical en sus ventas a raíz de la entrada de Mega plaza, de tal modo que las mypes fueron desapareciendo por el motivo de no tener conocimiento de la técnica moderna del Marketing que nos brinda la gestión de calidad para así poder tener un mejor rendimiento de venta y poder satisfacer las necesidades de los clientes, por lo que se formula 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 de ropa para damas en el Centro Comercial los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2018?. De tal manera para poder dar respuesta a nuestra problemática se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, rubro venta de ropa para damas en el Centro Comercial los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2018.

Donde se planteó los siguientes objetivos específicos:

Determinar las características de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, rubro venta de ropa para damas en el Centro Comercial los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2018.

Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, rubro venta de ropa para damas en el Centro Comercial los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2018.

Identificar las características de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, rubro venta de ropa para damas en el Centro Comercial los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2018.

Así mismo se justifica esta investigación en poder conocer la situación y problemática en que se encuentra el centro comercial los Ferroles y tener una mayor perspectiva de cada factor que impide el crecimiento de las micro y pequeñas empresas, entonces con la investigación que se proyectará tendrá un impacto dentro de nuestro entorno a estudiar ya que ayudará a tener un mejor enfoque al problema clave que existe dentro del mercado y brindarle pautas para mejorar y superar cada problema que se le presente a cada mype, mediante la orientación de cómo aplicar el marketing dentro de sus negocios y a su vez darle las debidas capacitaciones en el tema gerencial de gestión de calidad ya que el principal punto clave de cada negocio son los clientes, entonces mediante el buen uso de las herramientas administrativas que se le brindará, podrán satisfacer de una mejor manera a los clientes netos de cada negocio.

Por otro lado, el proyecto de investigación se justifica en poder obtener conocimiento de las mypes de como gestionan y controlan sus productos que estas ofrecen, de tal manera de poder visualizar de como ellas emprenden sus negocios y como a su vez la administran, ya que el único fin que se busca es poder abarcar el mayor mercado posible e incrementar con claridad la ventas realizas a diario, puesto que la técnica administrativa nos menciona dos puntos muy favorecedores para todo negocio que son la ética y prudencia, que ayudan a tener una mejor toma de decisiones ante cualquier situación y una buena dirección, llevándonos así al éxito.

Se justifica también, permite que las mypes pueden ser empresas altamente competitivas en el mercado, ya que estamos en mundo globalizado y con alto

porcentaje de competitividad y para sobrevivir en este mar de peleas es necesario tener armas que ayuden a ser diferentes a tu competencia y marcar de manera inigualable a tus clientes buscando la fidelización de ellos. Así mismo también son parte fundamental para la investigación ya que se necesitará la ayuda y colaboración de las mypes para obtener la información adecuada para los análisis correspondientes que se necesita para las investigaciones, de tal manera que dicho proyecto servirá para investigaciones futuras que quieran realizar estudiantes universitarios o también para empresarios que requieran una información de cómo llevar a cabo una buena gestión de calidad con el enfoque del marketing, de tal manera que para poder obtener la información se requerirá de la aplicación de un cuestionario que se realizará a cada micro empresario con el fin de poder obtener los puntos necesarios para la realización del proyecto a investigar, haciéndoles saber que su problema es parte de un proyecto y que hay alguien detrás que ayudará a darle solución a su problemática dándoles un mejor enfoque con respecto a la técnica administrativa que nos ofrece el marketing.

Por último, se justifica esta investigación, porque se necesita tener una mayor perspectiva de la realidad que se está pasando el mercado los Ferroles, buscando una solución a su problemática, fomentando así que los micro empresarios sean responsables del producto que están ofreciendo de una manera ética y prudente, puesto que para que haya un crecimiento considerable en su negocio es necesario que ellos apliquen la técnica administrativa gestionando la calidad de sus productos y brindando un buen servicio a sus clientes.

Esta investigación no tienen ningún efecto perjudicial para la comunidad, por lo contrario la favorecerá, ya que el principal punto a investigar son las mypes, entonces nosotros ya teniendo un conocimiento conciso de que las mypes son las

principales generadoras de empleo, y ayudando a promover un crecimiento en sus ventas diarias, entonces la comunidad tendrá más oportunidades de poder conseguir un trabajo y tener una mejor calidad de vida tanto como para los trabajadores y hogares.

Para llevar a cabo el presente proyecto se utilizó la metodología de Tipo Descriptivo-Correlacional, donde se presentó la problemática, los objetivos generales y específicos, mediante la utilización de herramientas para la recolección de datos que es el cuestionario y el instrumento a utilizar que son las encuestas que están aplicadas a los micro y pequeños empresarios. Se utilizó un diseño no experimental, transversal y descriptivo, se obtuvo una muestra de 50 mypes y se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se aplicó el cuestionario que está estructurado por 23 preguntas.

Obteniendo los siguientes resultados donde el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas están en la edad de 31 a 50 años. El 82% de los encuestados son género femenino. El 66% de los representantes tienen grado de instrucción de secundaria. El 52% de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años. El 44 % de los representantes tienen poco conocimiento del término gestión de calidad. El 94% de los representantes conocen la técnica moderna de gestión de calidad denominada Marketing.

Se concluye que la mayoría de los representantes son del sexo femenino, y están en una edad promedio, y tienen un largo tiempo trabajando en su rubro, de las cuales nos mencionan que tienen un cierto conocimiento sobre la gestión de calidad y que si conocen el término marketing.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Arana y Galarsa (2015) en su tesis *Diseño de Estrategias con enfoque en el Marketing 3.0 para incrementar las ventas automóbiles híbridos de la marca Toyota Prius C Sport en la Ciudad de Guayaquil*, de las cuales tiene como objetivo general: Elaborar un plan estratégico con enfoque del marketing 3.0 para incrementar la venta de automóbiles híbridos de la marca Toyota Prius C Sport en la ciudad de Guayaquil, planteándose los siguientes objetivos específicos: Analizar la ventas del vehículo Toyota Prius C Sport en la ciudad de Guayaquil. Conocer la percepción de los clientes sobre el uso de vehículos Híbridos en la ciudad de Guayaquil. Concientizar de una manera ecológica sobre el uso de vehículos híbridos en la ciudad de Guayaquil. Desarrollar estrategias de marketing 3.0 que permitan promover las ventas de vehículo Toyota Prius C sport en la ciudad de Guayaquil. La metodología que se utilizó fue descriptiva-cuantitativa. Así mismo también la técnica e instrumentos a utilizar en la investigación fue la encuesta-cuestionario, teniendo los siguientes resultados: El 72% de los encuestados renueva su vehículo de 5 a 10 años, el 90% de los clientes tiene mayor preferencia en escoger un vehículo híbrido, el 88% de los clientes prefieren escoger un vehículo híbrido nuevo, el 93% de los encuestados prefieren la venta personal, el 55% cree que no es importante que el vehículo sea ensamblado localmente, el 59% de los clientes prefieren comprar al contado y a su vez por medio del crédito, El 41% de los encuestados piensan que la principal característica es la marca, el 64% de los clientes prefieren adquirir un Prius C. valorizado en \$19 540, el 88% de los encuestados piensa que el precio es satisfactorio, el 56% de los encuestados piensa que

comprar un vehículo híbrido es excelente, el 39% de los encuestados piensa que el descuento es excelente, el 59% de los encuestados piensa que la garantía de los vehículos híbridos es excelente, el 59% que tienen los clientes para la compra de vehículos híbridos es el precio, el 49% de los encuestados compraría un vehículo híbrido en Toyocosta por el producto, el 44% de los encuestados conoce a Toyocosta por intermedio de la prensa, el 93% de los encuestados conocen los beneficios de un vehículo híbrido, la edad del 36% de los encuestados fluctúa entre 42 a 47 años, el 59% de los encuestados fue de género masculino, el 61% de los encuestados tiene un nivel de ingresos de \$500 a \$2000, el 53% de los clientes encuestados son casados. Se concluye que la mayor parte de los clientes buscan productos de buena a calidad pero a unos precios excelentes, de tal modo que la mayor parte de ellos prefieren los Toyotas por los múltiples beneficios que este vehículo híbrido ocasiona tanto a la población como a la naturaleza.

Beltran (2015) en su tesis *Plan de Marketing Estratégico, para posicionamiento e incremento de ventas de la Marca IGUS en la industria ecuatoriana*, tiene como objetivo general: Realización de un Plan de Marketing Estratégico para posicionamiento e incremento de ventas de la marca Igus en la industria Ecuatoriana, basado en las variables del marketing Mix. De las cuales a raíz de ello se planteó los siguientes Objetivos específicos: Diferenciar las fortalezas, debilidades y amenazas, por medio de la investigación de campo, que permitan la identificación de escenarios para posicionamiento de la marca en la Industria Ecuatoriana. Determinar el mercado objetivo dentro de la Industria Ecuatoriana, mediante la investigación, para la creación de estrategias de promoción adecuada del producto. Proponer un plan de marketing basado en estrategias desarrolladas, para

incrementar las ventas de Igus en el mercado objetivo. La metodología que se utilizó es de tipo exploratorio y para la recolección de datos se utilizó el cuestionario-encuestas, de las cuales los resultados fueron los siguientes: El 57% están ubicadas en la ciudad de Quito, el 91% de los encuestados conocen la marca Festo, el 86% de los clientes encuestados tienen preferencias por Festo, el 100% de las marcas con mayor aceptación en cuanto a calidad, utilidad y confianza son Festo, Sick, Burkert e Igus, El 45% de los clientes optan por las características que tiene el producto, el 64% de los encuestados compran el producto mayormente por recomendación, el 61% de los clientes volverían a comprar los productos Ecuainsetec, el 59% pertenece a la calificación excelente que el cliente otorga por la atención recibida de los Asesores Técnicos, el 43% de las compras de los clientes se están realizando en la empresas Ecuainsetec, el 50% de los clientes realizan compras cada mes, el 47% de los clientes prefieren recibir información de productos por medio de visitas realizadas por su asesor Técnico. Se concluye que la mayor parte de los productos que ofrece la empresa Ecuainsetec no tienen una promoción adecuada con respecto al marketing y para ello es necesario poder informarse con expertos sobre el tema a profundidad y buscar la mejora continua de la empresa.

Quintero (2015) en su tesis *Sistema de Gestión de Calidad en las Pymes Colombianas (Colombia)*, tuvo como resultado a su investigación que La Famiempresa, es una organización donde los que intervienen en ella hacen parte de un grupo familiar al igual que el sector donde operan abarcando el 70%. Mientras que la Microempresa son compañías cuyo número de empleados es menor de 10, estas producen diversidad de productos o servicios que particularmente son de consumo final, están son las que atienden necesidades específicas del sector donde operan, la

inversión de capital es baja y la tecnología implementada es baja debido al mayor uso de mano de obra y equipo básico; siguiendo en su orden por tamaños las Pequeñas empresas las cuales constituyen la mayor parte de las organizaciones constituidas en Colombia, aquellas corresponden a las productoras de bienes y servicios tradicionales con una cantidad de empleados entre 11 a 50, las medianas empresas son una combinación de la pequeña y la gran empresa, cuentan con una mejor organización que las pequeñas empresas, su número de colaboradores asciende de 50 a 200, estas últimas son porción importante en la economía Colombiana. Reto de las Pymes: herramientas de gestión. En Colombia las PYMES conforman el 96% de las empresas; generan el 63 % del empleo industrial; realizan el 25% de las exportaciones no tradicionales; pagan el 50 % de los salarios y aportan el 25 % del PIB, según datos del Ministerio de Desarrollo; de las cuales tuvo como conclusión que al definir el concepto de las MIPYMES Colombianas se muestra la importancia de estas compañías en la economía del país debido a la alta participación de estas, en el incremento de puestos de trabajo y la producción de bienes y servicios que permiten el movimiento de los mercados, con relación a esto surge la necesidad de brindarles herramientas que le permitan mejorar la calidad de su producción y con ello la permanencia en el mercado, por medio de la adopción de un sistema de gestión de calidad.

Antecedentes Nacionales

Herrera (2018) en su tesis *Gestión de Calidad Bajo el Enfoque de Marketing en las MYPES Del Sector Comercial, Rubro Autoservicios, Distrito de Callería, Año 2018* tuvo como objetivo general: Investigar si las mypes del sector comercial, rubro autoservicios del distrito de Callería, se gestionan con calidad y se guían con un plan de marketing. Planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar el nivel de

gestión que realiza la gerencia de las mypes del Sector comercial, rubro autoservicios, del distrito de Callería. Determinar si las mypes del sector comercial, rubro autoservicios, del distrito de Callería, han identificado y analizado las necesidades de sus clientes. Investigar si las mypes del sector comercial, rubro autoservicios, del distrito de Callería, se guían con un plan de marketing. La metodología de la investigación, diseño de investigación se utilizó el diseño descriptivo y correlacional.

Tipo de Investigación Es del tipo cuantitativa. En la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. Nivel de Investigación Nivel descriptivo, porque en la investigación se describió, registró, analizó e interpretó la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado. Población se determinó que son 14 mypes y como muestra se realizó a 9 mypes de autoservicios. La aplicación de la técnica Se utilizó la observación, revisión documentaria, entrevistas y realización de una encuesta para la obtención de los datos necesarios de la investigación. Instrumento Se confeccionó un cuestionario estructurado el cual está contenido en una encuesta.

Llego a los siguientes resultados: Según los resultados obtenidos de las mypes encuestadas, el rango de edad “de 29 a 39 años” de los microempresarios representa 55.6%, la mayoría; 22,2% representa el rango “de 40 a 50 años”. Según los resultados obtenidos de las mypes encuestadas, una cuarta parte (22.2%) de los microempresarios del rubro, son del género femenino, esto nos muestra el rol y presencia de la mujer microempresaria en el mercado. Según los resultados obtenidos de las mypes encuestadas, un poco más de la mitad (55.6%) de los microempresarios del rubro, manifiestan no haber realizado ningún tipo de estudios superiores. Según los resultados obtenidos de las mypes encuestadas, 44.4% de las mypes tienen presencia “de 4 a 6

años” en el mercado y 22,2% “de 7 a más años”. Según los resultados obtenidos de las mypes encuestadas, un 77.8%, de las microempresas del sector comercial, rubro autoservicios, tienen bajo su administración “de 1 a 4 colaboradores”. Según los resultados obtenidos de las mypes encuestadas, un 55.6% de ellos están comprometidos y le dan la importancia a la gestión con calidad. Según los resultados obtenidos de las mypes encuestadas, una gran mayoría (66.7%) de los microempresarios del sector comercial, rubro autoservicios, afirman que su estrategia de marketing no tiene relación con la visión de la empresa. Porque estas estrategias son de las marcas de los productos que expenden en sus góndolas. Según los resultados obtenidos de las mypes encuestadas, la mitad (55.7%) de los microempresarios del sector comercial, rubro autoservicio, gestionan bajo un marketing transaccional; es decir se preocupan por la captación de clientes, enfatizando en las ventas. Según los resultados obtenidos de las mypes encuestadas, apenas un 22.2% de los microempresarios del sector comercial, rubro autoservicio, comprenden los cambios del mercado y su impacto en las necesidades de los clientes. Se debe al poco interés de informaciones del contexto económico. Según los resultados obtenidos de las mypes encuestadas, muestra que un 55.6% de los microempresarios del sector comercial, rubro autoservicio, ha diseñado una estrategia de marketing con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Según los resultados obtenidos de las mypes encuestadas, muestra que el 55.6% de los microempresarios del sector comercial, rubro autoservicio, considera en su estrategia de marketing beneficios a la mype que se traducen en valor monetario, es decir más ingresos en ventas. Según los resultados obtenidos de las mypes encuestadas, un pequeño grupo compuesto por 33.3% de los microempresarios del sector comercial, rubro autoservicio, han logrado

administrar mejor relaciones con el cliente, hoy en día las organizaciones se preocupan en no sólo crear clientes que rinde una utilidad o beneficio (redituables); sino además de eso desean fidelizarlos y captar su valor de por vida. Según los resultados obtenidos de las mypes encuestadas, una sola mype (11.1%), ha logrado este binomio, es decir, ganar por la preferencia de sus clientes por determinados productos y a su vez, sus clientes han experimentado satisfacción por lo que necesitaban y querían. Requiere de un análisis de la demanda según el comportamiento del consumidor. Según los resultados obtenidos de las mypes encuestadas, representa un hallazgo que el 44.4% de los microempresarios del sector comercial, rubro autoservicio, no haber implementado nunca estrategias de marketing para diferenciarse de la competencia. Según los resultados obtenidos de las mypes encuestadas, un 33.3% de los microempresarios del sector comercial, rubro autoservicio, afirman haber diseñado y posicionado su autoservicio como marca en el distrito; como estrategia de posicionamiento y recordación para sus clientes. Según los resultados obtenidos de las mypes encuestadas, un 22.2% de los microempresarios del sector comercial, rubro autoservicio, tienen la certeza de afirmar que existe conexión entre la marca y el consumidor. En un mercado tan competitivo se crea la necesidad de despertar en el cliente una predilección por la marca mediante una conexión emocional. Según los resultados obtenidos de las mypes encuestadas, la mayoría compuesto por el 66.7% de los microempresarios del sector comercial, rubro autoservicio, se guían bajo un plan de marketing, considerando los perspectivas del negocio y las necesidades de los consumidores. Según los resultados obtenidos de las mypes encuestadas, un 55.6% de los microempresarios del sector comercial, rubro autoservicio, utilizan a la radio como medio de comunicación y publicidad para llegar al cliente. Según los resultados

obtenidos de las mypes encuestadas, un 77.8% de los microempresarios del sector comercial, rubro autoservicio, afirman no dominar el manejo de información respecto a las tendencias a futuro del consumidor. Se concluye que El 55.6% de los microempresarios del rubro, no tiene formación en estudios superiores. Lo que limita relativamente al conocimiento de manejo empresarial. Sin embargo, si demuestran un compromiso e interés con la administración orientada a la mejora continua. 33.34% han logrado administrar las relaciones con el cliente (marketing relacional), hoy en día las organizaciones se preocupan en no sólo crear clientes que rinde una utilidad o beneficio (redituables); sino además de eso desean fidelizarlos y captar su valor de por vida.

Ramírez (2018) en su tesis *Gestión de Calidad bajo el Enfoque del Marketing en las Mypes del Sector Comercial Línea Blanca, Distrito de Iquitos, Año 2017*. Tiene como Objetivo General: Determinar la práctica de gestión de calidad y su implicancia en el enfoque de marketing, en las mypes del sector comercial, Línea Blanca, distrito de Iquitos, año 2017. Planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar si los microempresarios de las mypes del sector comercial, Línea Blanca del distrito de Iquitos, administran con prácticas de gestión de calidad. Determinar si las mypes del sector comercial, Línea Blanca del distrito de Iquitos, tienen diseñado un plan de marketing. Identificar si los microempresarios de las mypes del sector comercial, Línea Blanca del distrito de Iquitos, tienen interés en la capacitación en temas de gestión empresarial. La metodología que se utilizó es Científico. Diseño de Investigación se utilizó el diseño no experimental - transversal - descriptivo - correlacional. Tipo de Investigación Es del tipo cuantitativa. En la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos

de medición. Nivel de Investigación es de Nivel descriptivo, porque en la investigación se describió, registró, analizó e interpretó la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado. La Población son 8 mypes, las que están activas y participan en el mercado del distrito de Iquitos. Muestra se decide tomar toda la población como muestra. Llegó a los siguientes resultados Con relación a la edad, los propietarios encuestados en su mayoría se encuentran en el rango de “29 a 39 años”, 37,5%; “de 40 a 49 años” 37,5%; y de 50 años a más, 25,0%. Según los resultados obtenidos en la investigación, 62,5% de los propietarios son de sexo femenino, y 37,5% sexo masculino. Según la investigación a las mypes, el nivel de instrucción de los propietarios en su mayoría es “técnico”, 50,0%. Según la encuesta a los propietarios, el 100.0% de sus mypes se encuentran dentro de la formalización. Esto demuestra la responsabilidad que tienen al cumplir con sus trámites. Según lo indicado por los propietarios, consideran como principal beneficio el “acceso a crédito bancario” (75,0%); y “Relación con empresas del mercado”, 25,0%. Según la información obtenida de las encuestas, el 50,0% se encuentran en el mercado de “7 años a más”; “de 1 a 3 años” y “de 4 a 6 años”, 25,0%, respectivamente. De acuerdo a la investigación, el 71,4% de las mypes tienen “de 9 a más trabajadores” y 28,5% “de 5 a 8 trabajadores”. Estos negocios cumplen con brindar empleo a la comunidad. Según los resultados de investigación, 62,5% de las mypes “No” mantienen registrados en planilla a sus trabajadores. Como resultado de la investigación, se indica que el 87,5% de las mypes si han definido la misión, visión y valores de su empresa. Según la investigación a las mypes del sector comercial Línea Blanca, el 100.0% “Si” tienen un plan de negocios. El 87,5% de los propietarios si realizaron capacitaciones de marketing; mientras un 12,5% no. En la investigación

resulta que el 75,0% de las mypes “Si” cuenta con un plan de marketing. para las mypes es estudio, es una herramienta utilizada con frecuencia: 62,5% si realizaron un análisis FODA para el análisis situacional. Según la investigación, el 87,5% de los propietarios encuestados “Si” está al tanto de los pasos de su competencia. Los propietarios de las mypes encuestadas, indican que el 100.0% tienen definido la gama de productos completa. El 100.0% de las mypes, tienen delimitado su público objetivo, para apuntar todas sus estrategias de marketing, calidad y producto. Un 62,5% no realiza acciones de soporte con el merchandising. Se deben en parte a falta de presupuesto. En su mayoría (87,5%) si la imagen y publicidad toma en cuenta una estrategia de comunicación en marketing. El 87,5% de las mypes, no contrataron distribuidores, prefieren la venta directa, es decir contacto con el cliente. El 100% de los propietarios de las mypes encuestadas, manifiestan que el posicionamiento que gozan sus empresas se deben a las estrategias de marketing, la calidad de producto y servicio que ofrecen. Se concluye que Los microempresarios del rubro “Línea Blanca”, son emprendedores que se caracterizan por su apertura y visión del mercado. Tienen formación académica, son de ambos sexos. Las mypes de “Línea Blanca”, son negocios formalizados, enfocados a la venta en mercados de alta competencia. Exhiben su misión y visión y en su gestionan se practica la mejora continua. Forjan una imagen positiva a sus clientes.

Espinal (2017) en su tesis *Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing, en las Mypes del Sector Comercial Boticas, Distrito de Satipo, año 2017*, tiene como objetivo general: Determinar si las mypes del sector comercial Boticas del distrito de Satipo, se gestionan con un enfoque de marketing y proponer planes de mejora. Planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar si las mypes del sector comercial

Boticas, se encuentran dentro del ámbito de la formalización. Determinar si las Mypes del sector comercial Boticas se gestionan con herramientas de gestión de calidad. Determinar si las mypes del sector comercial Boticas, tienen y ejecutan un Plan de Marketing. La metodología utilizada fue la siguiente Inductivo-Deductivo, el tipo de investigación Es del tipo cuantitativa. Para la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizaron procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. El nivel de Investigación es de nivel descriptivo para el desarrollo de la investigación se priorizó comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado. El diseño de Investigación fue no experimental – correlacional - descriptivo. Durante la investigación, la recolección de datos se efectuó en un solo momento, en un tiempo único. La población está constituida por 16 micros y pequeñas empresas del sector comercial, rubro Boticas; para tal efecto se acudió a fuentes de información como la Cámara de Comercio, Municipalidad Distrital de Satipo y Sunat. La muestra se obtuvo una muestra de 15 boticas y la aplicación de la técnica se aplicó la encuesta y como instrumento para el recojo de información para la investigación, se aplicó un cuestionario estructura de 24 preguntas y entrevistas con los propietarios. Llegó a los siguientes resultados que el 36.4% Resalta en los propietarios el rango de edad joven (18 a 28 años) y joven adulto (29 a 39 años). Los resultados indican que un 63,6% de los encuestados son del género femenino y un 36,4% masculino. De acuerdo con la investigación indican que los propietarios encuestados en su mayoría tienen estudios técnicos (45.5%) y superior (45,5%), respectivamente. Según el análisis de la encuesta, demuestra que en su mayoría son profesionales del ramo (81.8%) que dirigen estos negocios. Las Mypes encuestadas se encuentran formalizadas al 81,8%, mientras que

un 9,1% no está formalizada, y en trámite se encuentra un 9,1% respectivamente. Según nuestra investigación el 72.7% de las Mypes están constituidas como persona natural. Según el 36.36% de las mypes del sector encuestados son negocios “jóvenes”. Estos negocios cuentan con poco personal (de 1 a 3 colaboradores (72.7%). El 54.55% indica que los propietarios tiene un conocimiento básico respecto a administración moderna. En consecuencia, no han definido tan importante mención empresarial (81.8%). En su mayoría, los propietarios (72.7%) no se han capacitado en marketing. Existe un ligero conocimiento en aquellos que respondieron afirmativamente (27.3%). La utilización de la herramienta del FODA es desconocida por la mayoría (63.6%). Solo 6 negocios de boticas tienen un Plan de Marketing, que no es aplicado a plenitud. El 54.55% indica que las mypes saben de la importancia al plan de marketing, pero la limitante económica les hace prescindir. En su mayoría, las mypes tienen por objetivo principal posicionarse en el mercado competitivo del sector farmacéutico (90.9%). Los propietarios indican que no (54.5%). Consideran que no es propio del giro del negocio. La aplicación del marketing es empírica, en tal sentido la comunicación se realiza en base a percepciones (81.8%). Las Mypes del sector en estudio, son negocios unipersonales y con un solo local (81.8%). Los propietarios indican que son otros factores, como sus ofertas, orientación y ubicación, que les ha permitido posicionarse (72.7%). Se concluye que Las mypes del sector comercial Boticas, se encuentran dentro del ámbito de la formalización. Los propietarios de las mypes del sector comercial Boticas conocen de gestión de calidad de manera empírica. Solo conocimientos relacionados a servicio, precio y horario de atención. Desconocen la utilización de una matriz FODA, esencial para un negocio. Esta situación golpeará inevitablemente la trayectoria futura del negocio. Más del 50% de las mypes del sector

no cuentan con un Plan de Marketing. Indica que si es importante, pero no tienen capacidad económica por ello prescindir.

Antecedentes Locales

Flores (2017) en su tesis *Gestión de Calidad Bajo el Enfoque del Marketing y la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016*. Tiene como objetivo general: Determinar la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los empresarios y las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Identificar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Identificar las características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Establecer la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. La metodología utilizada fue la siguiente, el tipo de investigación fue descriptivo y correlacional, el nivel de investigación fue aplicada, diseño de la investigación fue no experimental-transversal. Población muestral de 4 micro y pequeñas empresas. Para la investigación se utilizó la técnica de la encuesta, a su vez se utilizó el cuestionario como instrumento que consto de un conjunto de 30 preguntas dirigidas a los representantes de las

microempresas. Llego a los siguientes resultados: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años y el 25% tiene de 33 a 47 años. El 50% son de género masculino y el otro 50% del género femenino. El 75% tienen grado de instrucción superior técnico, el 25% superior universitario. El 100% de los encuestados aseguran que la Mype tiene de 5 a 10 años de funcionamiento. El 75% tienen de 0 a 3 trabajadores y el 25% de 4 a 7 trabajadores. El 100% de los encuestados no cuenta con un plan de marketing. El 75% casi siempre se traza una visión para la empresa, pero el 25% nunca se ha trazado una visión. El 75% casi siempre se traza objetivos de corto y mediano plazo y el 25% a veces se traza los objetivos. El 75% a veces si a veces no analiza el mercado permanentemente y el 25% casi siempre analiza el mercado permanentemente. El 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas, el 25% asegura que a veces si a veces no utiliza estrategias de ventas y el otro 25% nunca. El 75% utiliza las ofertas como estrategias y el 25% nunca realiza estrategias. El 75% asegura que sus colaboradores a veces si a veces no están comprometidos con las estrategias que se implementa y el 25% nunca se comprometen con las estrategias de ventas. El 75% asegura que nunca capacita y motiva a sus colaboradores y el 25% asegura casi nunca lo hace. El 100% de los encuestados no cuenta con una base de datos de los clientes. El 50% asegura que a veces si a veces no se comunica con el cliente, el 25% indica que casi nunca se comunica y el otro 25% asegura que nunca lo hace. El 50% casi siempre se preocupan por diferenciarse de la competencia, un 25% a veces si a veces no se preocupan por diferenciarse de la competencia y el otro 25% casi nunca. El 75% asegura que el servicio siempre cumple con los estándares de calidad y el 25% asegura que casi siempre cumple. El 100% de encuestados asegura que si tiene una marca. El 75% se diferencia de la competencia por el producto y el

25% por el servicio. El 75% no ha implementado el servicio de delivery y el 25% si lo ha implementado. El 100% de encuestados definen el precio agregando un margen de ganancias después de sacar el costo. El 50% utiliza los medios físicos como gigantografías y volantes, el 25% utiliza los medios online y el 25% restante no utiliza. El 50% asegura que a veces si a veces no disminuyen sus ventas cuando ingresan nuevas empresas del rubro al mercado, el otro 50% asegura que nunca disminuyen sus ventas por esta razón. El 75% indica que un pocos de los clientes de la competencia han sido sus clientes y el 25% asegura que algunos si han sido sus clientes. El 50% asegura que los proveedores siempre definen los costes de los productos, el 25% asegura que casi siempre y el otro 25% asegura que a veces. Se concluye que La mayoría (el 75%) de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016, están siendo dirigidas por personas adultas de 48 a 62 años (Tabla N° 01), (50%) del género femenino (Tabla N° 02), (75%) tienen grado de instrucción superior técnico.

Becerra (2016) en su tesis *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*. Tiene 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. 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 empresa del centro comercial Los Ferroles rubro venta de ropa para niños, Chimbote, año 2016. La metodología utilizada es de tipo de investigación es aplicada-cuantitativa. El nivel de investigación es Descriptivo. El diseño de investigación es no experimental-transversal. La población está conformada por un total de 40 micro y pequeñas empresas. La muestra esta conformada por 26 micro y pequeñas empresas representativas según el tamaño del negocio. La técnica que se utilizó para el proceso de recolección de datos es de técnica de encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario con 34 preguntas. De tal manera que se llegó a los siguientes resultados: la investigación hay un nivel de inversión muy alto 84.6%, regular 11.5% y bajo 3.8%, el nivel de gestión crediticia, es muy alto en un 65.4%, alto 23.1% y regular 11.5%, hay un nivel de financiamiento muy alto 69.2%, con un nivel alto y regular de 15.4% y 15,4%, en la investigación sobre la rentabilidad nos indica un nivel muy alto del 61.5% y alto 38.5%, la investigación sobre desarrollo empresarial nos indica un nivel muy alto del 65.4%, alto 34.6% por lo que se considera que el financiamiento, la investigación sobre el nivel de crecimiento empresarial, nos indica un nivel muy alto 53.8%, alto 42.3% y muy bajo 3.8%, la investigación hay un nivel de ventas muy alto 53.8 %, alto 42.3% y regular 3.8% lo que se infiere que la Mype tiene un adecuado nivel de ventas. Se concluye 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 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.

Gavilán (2016) en su tesis *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. Se 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 metodología que se utilizó para el diseño de Investigación No Experimental- Transversal- Descriptivo. La población que se ha utilizado es de 10 Micro y pequeñas empresas, la misma que se utilizará para la muestra. La técnica que se aplicó fue la encuesta y como instrumento para el recojo de información fue el cuestionario. Llegó a 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, (Tabla N°01), este resultado coincide con lo encuestado por Gutiérrez, (2013), quien indica que el 35.7% de las micro y pequeñas empresas están representadas por personas adultas entre 40 a 50 años, asimismo coincide con lo encuestado por Cieza, (2013), quien menciona que el 50% de los representantes legales

de las micro y pequeñas empresas tienen una edad entre 30 a 50 años, también este resultado coincide con lo encuestado por Berru, (2014), el cual muestra que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercial rubro zapatería tiene entre 36 y 50 años, pero se contrasta este resultado con lo encuestado por Rondoy, (2014), donde menciona que el 30% de los dueños encuestados son jóvenes con una edad de 25 a 35 años. Esto demuestra que actualmente que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote año 2014, están siendo dirigidas por personas adultas. El 70% de las personas que laboran en el negocio son externas, Con el análisis en estudio se determina que las micro y pequeñas empresas son dirigidos por personas adultas, teniendo en cuenta experiencia y madurez en el área comercial en el rubro de comercio de lencería. Con respecto al género del representante de las Micro y pequeñas empresas: El 80% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas son de género femenino (Tabla N°01), este resultado coincide con lo encuestado por Gutiérrez, (2013), el cual muestra que el 64,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, y también coincide con lo encuestado por Rondoy, (2014), donde menciona que el 60% de los representantes legales son de género femenino. Pero este resultado contrasta con lo encuestado por Cieza, (2013), donde indica que el 75% es de género masculino, también contrasta este resultado con lo encuestado por Berru, (2014), donde menciona que el 62.5% de los representantes de las Mypes son de género masculino. Se concluye que La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014. 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. La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014, 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.

2.2 Bases Teóricas

Las Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son unidades económicas que pueden estar dadas en personas naturales y/o jurídicas encargadas en desarrollar una serie de actividades empresariales manejadas por distintas personas especializadas ya sea directores institucionales, productores, gerentes entre otros, buscando así la mejora de la producción y competitividad de una organización ya sea de bienes o servicios que ofrezca dicha empresa de tal manera que son de mucha importancia en nuestra sociedad ya que son unos de los principales generadores de empleo y tienen mayor participación dentro del mercado interno del tal modo que la economía local, regional, nacional depende de sus distintas actividades productivas. (Ley N°28015, 2003).

Importancia

El micro y la pequeña empresa son de mucha importancia a nivel internacional, nacional y local ya que ellas tienen el mayor abarcamiento y participación dentro del mercado siendo así una de las principales generadoras de empleo y así mismo la mayor parte de la población dependen de sus actividades. Nos indica que es una herramienta útil de promoción puesto que para poder iniciar un

negocio solo se necesitará una inversión mínima y brindará un mayor acceso a las personas que tienen bajos recursos. De igual manera las micro y pequeñas empresas nos ayudan a generar empleo e innovación, brindando una economía estable dentro de nuestro país, ya que muchas de las grandes empresas en la actualidad tuvieron un proceso de crecimiento, empezando como mypes y con su esfuerzo, dedicación y disciplina , hoy en día son reconocidas mundialmente. (Tello ,2015)

Características de las Micro y Pequeñas Empresas

Las mypes deben tener las siguientes características según sea el porcentaje de ventas anuales que producen y buscando así la reorganización empresarial donde los trabajadores podrán gozar de todos los beneficios sociales que demanda el régimen laboral general.

Todas las micro y pequeñas empresas deberán determinar la categoría empresarial que le corresponde en función a sus niveles de venta por año:

-Microempresa: Monto máximo de ventas anuales es de s/.555,000

-Pequeña empresa: Ventas superiores anuales de S/. 555,000 hasta un monto máximo de S/6,290,000

-Mediana empresa: Ventas superiores anuales de S/.6,290,000 hasta un monto máximo de S/.8'510,000.

Las micro y pequeñas empresas tienen que registrarse a las características que le demanda la Ley N°30056 con el fin de poder estar acorde y en regla con las leyes que nos brinda el estado, y así las mypes puedan laborar de manera ordenada y formalizadas, brindando así la seguridad al cliente y/o consumidor. (Ley N°30056, 2013)

Impacto De Las Micro Y Pequeñas Empresas En El Perú

Las micro y pequeñas empresas han tenido un gran impacto económico en el país, ya que el gran porcentaje de participación del mercado son de las mypes, y eso ha ido ocasionando un mejor desarrollo dentro del mercado laboral, pues gracias a ella muchas de las personas han logrado surgir con esfuerzo y dedicación en las micro y pequeñas empresas, buscando así una mejor calidad de vida; además son unas de las principales generadoras de empleo dentro de nuestra país. Las micro y pequeñas empresas tiene mucha influencia a nivel nacional, de las cuales hoy en la actualidad han ido mejorando poco a poco, brindándoles una mejor calidad de vida a las personas ya sea tanto empleador como trabajador, y debido a ello es que vemos que muchas de las mypes han podido surgir gracias al empeño y dedicación de las personas que laboran dentro de ella. (Gomero ,2015).

Como vemos las micro y pequeñas empresas si tienen una gran aportación dentro de nuestro país porque genera una mayor estabilidad económica y su participación en el mercado es valorada.

Emprendedores

Son considerados como aventureros ya que no tienen la certeza de que si llegarán al punto o posición que ellos planifican, puesto que los emprendores son personas arriesgadas e innovadoras porque principalmente lo que busca es poder introducirse dentro del mercado y así mismo también poder tener impacto dentro de ella. (Gámez,2018)

Hoy en día la definición de los emprendedores se ha hecho distinción entre un inversionista, empresario y emprendedor, ya que un emprendedor es una persona que tiene ideas para como iniciar un negocio, de las cuales él puede tener conocimiento del negocio a llevar o no, pero tratará de primero sobrevivir dentro del mercado y poder acapar clientes, a diferencia de un inversionistas que es aquella persona que tiene la capacidad de poder contar con capital disponible para poner en marcha o invertir en un negocio, y por último tenemos al empresario que es aquella persona con la capacidad de poder administrar y llevar a cuentas la empresa u organización a su mando. (Herrera y Montoya ,2013)

Características De Los Emprendedores

El emprendedor es aquella persona que trata de sobresalir en un negocio y crecer, de las cuales muchas veces su determinación y compromiso que ellos tienen por querer lograr algo, es tan inmenso que dan todo de sí para poder lograr su objetivo, buscando siempre el crecimiento ya sea en lo personal como en lo profesional, y para ello los emprendedores tienen que tener la capacidad de innovación y creatividad en su actividad empresarial buscando permanecer y sobresalir dentro del mercado competitivo, siempre teniendo en cuenta todos los riesgos y problemas que pueden afectar al producto o servicio que quiera emprender, buscando soluciones para cada problema que se le presente, por eso se dice que los emprendedores son muy persistentes para la resolución de los problemas. Como vemos los emprendedores son personas que tienen la iniciativa en querer surgir ya sea en algo nuevo o con experiencia, buscando siempre la superación y una mejor calidad de vida, de tal manera que para llevar a cabo todo un proyecto de negocio tiene que haber trazado los

objetivos a donde éste quiere llegar, poniendo en práctica la innovación y creatividad con el fin de que su negocio sea mucho más llamativo y pueda atraer nuevos clientes. (Novales ,2009).

Las Micro Y Pequeñas Empresas En El Perú

Las micro y pequeñas empresas en el Perú han venido tomando un gran impacto en la economía nacional, teniendo un mayor abarcamiento y posicionamiento en distintos sectores de la economía como es el caso del sector agropecuario donde las mypes formales tienen una mayor participación dentro del mercado permitiendo así que haya mayor empleo para los trabajadores otorgándoles un mejor potencial en la producción, así mismo también tiene una buena participación en las exportaciones, buscando así poder de disminuir el índice de desempleo. Las micro y pequeñas empresas han ido teniendo un gran apego en la economía peruana, ya que son unos de los principales generadores de empleo en el país, buscando siempre poder brindar el PBI de tal manera de poder disminuir los problemas de desempleo de las cuales eso acarrea también la pobreza, entonces teniendo en cuenta que las mypes si tienen mucha influencia en el país, tenemos que apoyar de manera adecuada a las mypes para que estas puedan surgir y crecer buscando poder aumentar la economía peruana. (Avolio y Mesones 2011).

Gestión de Calidad

La gestión abarca un grupo de tarea y acciones con la finalidad de poder obtener resultados que se requiere para el mejoramiento de las empresas, y para ellos se necesitará de la colaboración de los trabajadores desarrollando equipos de confianza que ayuden en los procesos y desarrollo de actividades para poder lograr llegar con

éxito a los objetivos planteados por la organización. La calidad son un conjunto de propiedades que definen a un producto o servicio si está en buenas condiciones o no, de tal manera de poder verificar si éstas pueden satisfacer de la mejor manera a los consumidores, ya que en los gustos o preferencias de cada cliente son diferentes y cada uno de ellos tiene distintas formas de ver un producto, ya sea por su diseño, su forma, los insumos preparados o el tipo de material que se utiliza, el servicio que se ofrece, la atención, la fecha de caducación de un producto entre muchas más. Por lo tanto teniendo conocimiento de los conceptos de gestión, ahora podremos definir el término gestión de calidad. La gestión de calidad son un conjunto de procesos que le corresponde a una organización con el fin de llevar una buena administración y organización dentro de ella, enfocándose siempre en la misión y visión que conserva cada micro y pequeña empresa, mediante la utilización de un buen servicio y mejora continua en todos sus productos o servicios que ésta ofrece, para así poder ser una empresa competente dentro del mercado y ser la diferencia entre todos sus competidores (Arraut, 2010)

Sistema Gestión de Calidad

El sistema de gestión de calidad es la encargada de documentar y mejorar los distintos procesos que realiza la organización, buscando tener un mejor control de todos los procesos y actividades con el fin de poder alcanzar todos los objetivos planificados y así mismo también de poner en práctica la mejora continua dentro de la empresa, un sistema de gestión de calidad debe de estar suscrita y registrada en un compendio donde describa la calidad, procesos e instrucciones de las cuales será inspeccionado mediante auditorías que se tendrá que realizar a la mYPES con el fin de

verificar si cuentan con un certificado de calidad que se nos proporcionarán al realizar dicha inscripción y verificar si todas las micro cuentan con dicho certificado. (Villanueva, 2012)

Principios de Gestión de Calidad

Los principios de Gestión de Calidad se basan siempre en poderla darle un enfoque hacia el cliente ya que es lo principal que se busca en toda empresa para así poder saber todos los gustos y preferencias de cada individuo, y para ello una empresa siempre tiene que tener un buen líder para poder direccionar a los trabajadores hacia el objetivo principal de la empresa y que cada uno de los trabajadores se involucren en las actividades de la empresa dando en ciento por uno siendo eficaces en cada actividad a realizar, buscando siempre la mejora continua ya sea en un producto o servicio, así mismo también toda empresa debe de contar con una base de datos para que así este pueda tener una mejor información para cualquier problema o circunstancia que se presente dentro de la empresa y esto ayudará a poder tener una mejor toma de decisiones, así mismo también tener relaciones mutuas con nuestros proveedores ya que ellos son una fuente principal de ingresos para nuestra empresa. De tal modo que las Normas ISO 9001 nos menciona siete principios de gestión de calidad, de las cuales son las siguientes:

-Enfoque al Cliente: Toda organización tiene como principal objetivo poder satisfacer las necesidades de sus clientes, entonces lo que se busca es poder conocer sus gustos y preferencias que puedan tener y en base a ello poder diseñar y crear un producto que supere las expectativas de ellos.

-Liderazgo: En las organizaciones siempre tenemos un líder que nos dirija a los objetivos de la empresa.

-Implicación del Personal: Aquí lo que busca es que todo el equipo de trabajo se involucre con las actividades que realice la empresa, utilizando el dinamismo y habilidad de cada trabajador buscando así tener mejores resultados en el producto o servicio de la empresa.

-Enfoque del Sistema de Gestión: Teniendo en claro lo que significa la gestión de calidad, en este punto lo que se busca es poder entender los procesos de actividades que tiene la organización para así poder ir cumpliendo los objetivos planificados siendo eficiente y eficaz en cada una de ellas.

-Mejora Continua: Las organizaciones siempre tienen que enfocarse en la mejora continua en sus productos y servicios dentro de ellas ya que gracias a ellos tendremos una mejor rentabilidad.

-Enfoque basado en Hechos, para la Toma de Decisiones: Todas las organizaciones deben de contar con una base de datos, porque cuando surge un problema ya sea en micro o macro entorno de la organización, esto nos ayudará a tener una mejor toma de decisión para la solución de dicho problema.

-Relación Mutua con los Proveedores: Las organizaciones o empresas tienen que tener una comunicación buena con sus proveedores creando valor entre los dos, buscando un beneficio mutuo entre ambos. (Sirvent y Gisvert, 2017)

Tendremos en cuenta cada principio mencionado ya que nos ayudará a ser una empresa sumamente exitosa ofreciendo productos de buena calidad, de tal manera de poder lograr los objetivos planificados por la empresa para así poder tener mayor rentabilidad dentro la organización y que cada trabajador que labora en ella se sienta comprometido con las distintas actividades ya que ellos también son una parte importante para la producción y economía de la empresa.

Implementación de Sistema de Gestión de Calidad

El sistema Gestión de Calidad es de mucha importancia su implementación en las organizaciones ya que gracias a ella se puede tener un mejor manejo y control de todas las actividades que realice la empresa ya sea fuera o dentro de ella con la finalidad de poder alcanzar los objetivos planteados por la organización ya que uno de los principales objetivos es poder satisfacer de mejor manera a nuestros clientes cumpliendo la mayor expectativa del producto o servicio a ofrecer. La norma ISO 9001:2015 propone un sistema de gestión de calidad bien definido, basado en un marco que integra conceptos, principios, procesos y recursos fundamentales, su objetivo es incrementar la conciencia de la organización sobre su compromiso y tareas para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y lograr la satisfacción con sus productos y servicios. (Martínez ,2018)

Como vemos el sistema de gestión de calidad es de suma importancia en las organizaciones para obtener un mejor manejo y control de todas las actividades a realizar ya que gracias a ello también se logra tomar una mejor decisión para cualquier otro proyecto que quiera realizar la empresa, con el fin de poder crecer y ser una de las empresas más reconocidas y exitosas en el país.

Dificultades para la Implementación del Sistema de Gestión de Calidad

Existen múltiples dificultades que se le puede presentar a la empresa para la implantación de la gestión de calidad y una de ellas es que los trabajadores no se acoplen y no le den la debida dedicación para el desarrollo de este sistema e inclusive haya resistencia al cambio, así mismo también otro de los factores que dificulta a la empresa en avanzar es la falta de liderazgo, ya que si no se tiene bien definido un buen líder la

empresa no podrá lograr los objetivos con eficacia y esto dificultará a que la empresa pueda avanzar, de tal manera que en una empresa siempre tiene que contar con un líder que pueda direccionar de la mejor manera a los trabajadores hacia la meta trazada por la organización buscando siempre la rentabilidad y sostenibilidad económica; otras dificultades que puede sobresalir para la implantación de la gestión de calidad son los procedimientos mal explicados, formatos no adecuados para el registro de información necesario, no contar con una base datos que nos puedan ayudar a poder tomar mejores decisiones, falta de recursos para el SGC y otros tipos de dificultades que se pueden presentar a la empresa mientras se realiza la implantación del sistema de Gestión de calidad. (Bermúdez ,2012)

Pues existen varias dificultades que pueden detener el crecimiento de toda empresa u organización de las cuales siempre ha sido preferible estar anticipados ante cualquier problema que se nos pueda presentar y hacerle frente ante cualquier adversidad y para ellos se requerirá tener bien definido el objetivo de la organización para así poder conocer a dónde quiere llegar la empresa, asignar a las personas adecuadas para las actividades que van a realizar dentro y fuera de la empresa, realizar capacitaciones a los trabajadores para que puedan tener mayor conocimiento del sistema de gestión de calidad con el fin de que ellos puedan ver el bienestar que puede traer este sistema hacia la organización donde están laborando.

Sistema de Gestión de Calidad en las Mypes

Las micro y pequeñas empresas como lo hemos venido mencionando son una de las principales generadoras de empleo ya sean formales e informales y muchas de ellas requieren de un sistema de gestión de calidad que les ayude a mejorar su competitividad dentro del mercado de las cuales deberán de contar con unas

herramientas básicas que les permita desarrollarse y enfocarse a tener una economía sostenible. El sistema de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas es de suma importancia ya que ayuda a mejorar la competitividad dentro del negocio que esté realizando dicha empresa, de las cuales es necesario utilizar técnicas que nos puedan ayudar a mejorar sus procesos con el fin de poder incrementar el volumen de ventas , y una de ellas puede ser el marketing, atención al cliente, las tics, el outsourcing entre otras, de tal modo que estas técnicas puedan ayudar a la mype a ser mejor cada día y poder ser rentable a largo plazo. (Zuta y Wise, 2009)

Marketing

En un concepto generalizado marketing es un proceso social y administrativo de las cuales el sujeto o individuo junto con las organizaciones obtienen lo que necesitan y crean un valor entre ellos. En el mundo de los negocios, el marketing busca establecer relaciones redituables, con el intercambio de valor agregado con nuestros clientes. Por lo tanto, el marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes para así establecer relaciones fuertes con ellos con el fin de obtener a cambio valor de estos. El marketing es un proceso administrativo y social mediante el cual las personas y organizaciones obtienen lo que necesitan, anhelan y desean, intercambiando valor con otros. El marketing incluye el establecimiento de relaciones beneficiosas de manera periódica de intercambio de valor agregado con los clientes. (Kloter y Armstrong ,2012)

Como vemos el marketing lo que busca es poder tener una buena relación con los clientes con el fin de que ellos intercambien valor es decir ya sea de un producto o servicio con un valor monetario, pues el marketing siempre se enfoca en las

necesidades y deseos de los clientes con el fin de que se pueda conocer los gustos y preferencias de los clientes para así mejorar e innovar dentro de nuestro negocio para así poder aumentar nuestra cartera de clientes y tratar de buscar la fidelización de ellos.

Entorno del Marketing

En toda compañía hay factores que afectan dentro y fuera de la organización que no les permite servir de manera adecuada a sus clientes. Así mismo los mercadólogos deben realizar una investigación para así poder identificar todas las tendencias que hay en el mercado para así buscar oportunidades que favorecerán a la organización, y así poder enfrentar nuevos retos que se les presente buscando la mejora continua en la empresa. El entorno del marketing está conformado por un micro entorno de las cuales son aquellos factores que se encuentran cerca de la empresa y pueden afectar de manera positiva y negativa .

El Micro Entorno:

En el micro entorno está incorporado a todos los participantes cercanos que afectan a la compañía, ya sea de manera positiva o negativa y así mismo también poder establecer relaciones sólidas con los clientes y crear un valor entre ambos.

Participantes del Micro Entorno:

La Empresa: Son todas aquellas que conforman a la organización y forman parte de las decisiones y estrategias que realice la empresa. Los gerentes de marketing deben de trabajar eficazmente con todos los departamentos para así poder obtener mejores resultados de ellas y así mismo todas las debilidades encontradas en cada una de ellas, poder convertirlas en oportunidades para la empresa

Proveedores: Son parte importante para la organización que son las personas encargadas de brindarnos productos o servicios que necesita la empresa, de las cuales hoy en día son tomados como socios de la organización para la satisfacción de los clientes.

Intermediarios del Marketing: Son aquellos quienes ayudan a la organización a promover, vender y distribuir sus productos a los clientes finales, y todo ellos se realiza mediante empresas de distribución física, distribuidores y agencias.

Competidores: Para que una organización sea exitosa, estas deben de ofrecer productos y servicios mejores que el de su competencia, de las cuales los mercadólogos tiene que realizar estrategias para así posicionar la marca y el productos buscando así la fidelización de los clientes

Públicos: Son los grupos de individuos que tienen un interés en la capacidad de las organizaciones que pueden alcanzar sus metas y objetivos, de las cuales sobresalen siete clases de públicos:

Público Financieros: Son las facilidad que le brindan algunas entes financieras en poder obtener un fondo crediticio las empresas ya sean los bancos, los analistas de inversión y accionistas.

Públicos de Medios de Comunicación: Aquí se encuentra todos los medios de comunicación como los artículos periodísticos, las revistas, los blogs, entre otros.

Públicos Gubernamentales: El gobierno forma parte también de la organización ya que ellos son los que dictan normas y leyes para las empresas que establecen nuevos productos y servicios.

Públicos de Acción Ciudadana: Conformada por los grupos de consumidores que cuestionan las decisiones de marketing de una organización.

Públicos Locales: Está compuesta por todas las residencias y vecindarios que pueda tener una localidad, de tal modo que muchas de las empresas grandes suelen realizar programas de ayuda para toda familia que necesite brindando apoyo.

Público en General: Las organizaciones deben enfocarse en los intereses que puedan tener el público en general en base a sus productos y actividades que realicen

Público Interno: Son todas aquellas personas o integrantes que conforman la organización

Clientes: Son todas las personas más importantes que pueda tener una empresa, ya que el principal objetivo de una organización es poder satisfacer la necesidades de los clientes ya que para ellos va dirigido el producto. (Kloter y Armstrong, 2012)

Pues existen varios factores que influyen en el micro entorno de la empresa de las cuales los mercadólogos tienen que tener bien definido cuales son aquellos factores que intervienen directamente a la organización para así poder realizar estrategias que faciliten cualquier problema que se le haga presente a la organización, con la finalidad de que la empresa siga avanzando hacia lograr sus objetivos.

También otro de los entornos que afectan directamente a la empresa es el macro entorno de las cuales son aquellos factores externos que afectan directamente a la empresa y algunas de ellas pueden ser el entorno demográfico, económico, naturales, políticas, tecnológico y cultural, de tal manera que pueden afectar a la empresa de manera positiva, esto quiere decir que se le pueden presentar oportunidades, mejor rendimiento en la producción gracias a un nuevo aparato tecnológico entre otros; y de manera negativa como por ejemplo en la economía de un país que se desvalorice el

valor de la moneda o que haya inflación en los precios, así como también un desastre natural que afecte a la empresa. (Armstrong y Kloter ,2012)

El Macro Entorno

La organización labora siempre en un macro entorno donde se encuentra expuesta a nuevas oportunidades y amenazas, de tal manera que los factores que afectan directamente con la organización o empresa son seis fuerzas principales donde mencionaremos a continuación cada una de ellas:

El Entorno Demográfico: La demografía es un estudio que se aplica a las poblaciones para conocer la densidad, magnitud, edad, raza, género, religión, etc. Por lo tanto el entorno demográfico se ocupa del estudio de la población que interviene directamente con la empresa y así mismo también son de mayor interés para los mercadólogos ya que estas conforman los mercados.

El Entorno Económico: Conformada por factores financieros que tienen influencia en el poder adquisitivo y los patrones de gastos de los consumidores, ya que los mercadólogos tienen un mayor interés en el último punto que es los gastos de los clientes, porque la empresa se enfoca en ver sus intereses que tienen los consumidores.

El Entorno Natural: Aquí abarca todos los recursos naturales que se necesitan para la elaboración de un producto, posterior a ellos muchas de las empresas no les interesa el medio ambiente y botan todos los desechos químicos al mar y por ello es que muchas empresas pesqueras salen afectadas por el entorno natural de las cuales para poder solucionar esto debemos tener un programa de responsabilidad social para así poder ayudar al medio ambiente a no intoxicarlo y así este mismo nos brinde productos más sanos y nutritivos para el consumo humano.

El Entorno Tecnológico: Es uno de los medios más poderoso que está cambiando radicalmente el mundo de los negocios y así mismo tiene influencia con el marketing ya que gracias a la tecnología y a los avances que se fueron dando en el tiempo, tenemos muchas facilidades a poder desarrollarnos como empresa u organización y así mismo a tener mayor acceso al mercado.

El Entorno Político y Social: Son aquellos que regulan a las organizaciones y a las decisiones que pueda tomar el marketing, con el fin de que sistema funcione de la mejor manera si tiene en cuenta las normas o reglamentos que se le imponen el estado político, ya que gracias a ellos nos ponen límites ya sea en la producción, en el derecho laboral del trabajador, la organización entre otras más.

El Entorno Cultural: Está compuesta por todas las instituciones y otras entes que influyen en los valores, principios, moral, preferencias, conductas, creencias que pueda tener una sociedad y de igual manera todo ello afecta a una organización en su producción ya que tenemos que conocer que es lo que busca el cliente para satisfacerse en base a sus valores, creencias y preferencias que estas puedan tener. (Kloter y Armstrong, 2012)

El macro entorno es de suma importancia en cualquier investigación que se quiera realizar para un proyecto, ya que nosotros para poner una empresa o un negocio es importante saber que existen varios riesgos que puede tener la empresa, pero así como también existen riesgos pueden haber oportunidades para la empresa, por eso siempre los mercadólogos tienen que tener en cuenta el micro y macro entorno para cualquier proyecto que quiera realizar con el fin de que más adelante puedan resolver con facilidad los problemas que se le pueden venir a la empresa, buscando siempre un

mejor rendimiento y producción de la empresa, y que cada factor no se vuelva una amenaza sino más bien una oportunidad para la empresa.

Las 4 P's del Marketing

Las variables o herramientas que forman parte de la mezcla de la mercadotecnia son conocidas como el Producto, Precio, Plaza y Promoción.

El Producto es lo que ofrece la empresa a los consumidores ya sea un bien o servicio de las cuales parte de ella tiene como mezcla varios puntos como es el caso de la Variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios, garantías; ya que esta mezcla es parte esencial y fundamental para el producto ya que gracias a ellos podemos ofrecer un producto que pueda tener un impacto dentro del mercado con la finalidad de que los clientes se sientan satisfechos con el producto que se ofrece y así poder obtener su fidelización.

El Precio, esto se refiere al valor monetario que cuesta un producto o servicio que ofrece una organización, de tal manera que es uno de los ingresos económicos que tiene la empresa y parte de ellos forman parte también los descuentos que se hace al producto, periodos de pago, el crédito que se da a los clientes por la compra de los productos entre otros.

La Plaza, también conocida como posición de venta o distribución del producto, esto quiero decir al lugar a donde va dirigido el producto, cual es el mercado meta que tenemos para la introducción o lanzamiento de un producto y parte como variables que ellos tienen son los canales de distribución, cobertura, ubicaciones, inventarios, transporte.

Por último tenemos la Promoción, es la comunicación que se da del producto, lo que vamos a informar al público en general acerca del producto, ya seas sus características, los beneficios que te pueden traer por el consumo de dicho producto y la manera de como poder hacer llegar esta información es mediante la publicidad a través de folletos, tarjetas, propagandas, entre otras. (Thompson ,2015)

Estrategias del Marketing

Las estrategias del marketing son aquellos factores o planes que realiza la empresa para que el producto que ellos ofrecen tengan un mayor impacto dentro de la empresa y para ello tenemos que haber realizado la segmentación de mercado para así nosotros podamos saber a qué clientes o consumidores nos vamos a dirigir, buscando el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores y poder trabajar de manera estratégica las diferentes variables que forman parte del marketing que son el producto, precio, plaza y promoción.

Las estrategias de marketing son múltiples pero esta vez nos enfocaremos en 4 estrategias que son:

Estrategia de segmentación, ya que aquí tenemos que segmentar a los compradores que tienen necesidades diferentes, características y comportamientos de tal modo que para ellos se tiene en cuenta que la estrategia de segmentación se divide en 4 tipos que son: Estrategia de Marketing masivo: de las cuales consiste en ofrecer el mismo producto a todo el mercado de las cuales no se realizará ninguna segmentación sino más bien tendremos un impacto en el mercado con una sola oferta. Estrategia de Marketing Diferencia: En este caso se realizará la segmentación ya sea de dos a más grupos y se buscará realizar estrategias de ventas para cada uno de los

segmentos y así poder ofrecer diferentes ofertas. Estrategia de Micro Segmentación: Esta segmentación es mucho más profundizada a cada individuo y lo que se busca es poder adaptar las ofertas que ofrece la empresa a cada persona. Estrategia de Marketing Concentrado o de Nichos: En este punto se realizará la segmentación de varios grupos de tal manera que solo nos enfocaremos a un único segmento, pues lo bueno de esta estrategia es que nos podremos adaptar a las necesidades de cada consumidor, pues si este segmento cambia o desaparece toda la estrategia de marketing debe de cambiar.

Estrategia de Posicionamiento de Marca: Para poder posicionar nuestra marca en la mente del consumidor lo que se necesitará es tener en cuenta a nuestra competencia ya que tenemos que evaluar los precios, calidad y producto que ofrece nuestra competencia y en base a ello mejorarlo de tal manera que tenga una mejor impacto y que sea llamativo para el consumidor, ya que también una parte esencial para el posicionamiento de la marca es el consumidor porque tenemos que conocer lo que verdaderamente buscan y poder satisfacer de la mejor manera a nuestros clientes con el producto que la empresa ofrecerá.

Estrategias de Crecimiento de una Empresa, una vez que la empresa ha crecido y quiera seguir incrementando el potencial de ventas, pues para ello se tendrá que planificar nuevas estrategias de marketing de las cuales una de las estrategias que son importantes son las estrategias de crecimiento de Ansoff que tiene como punto principal los productos que tiene como estrategia la penetración, pues esta estrategia se encarga de crecer con el producto que estamos ofreciendo en el mercado actual y para ello se puede realizar mediante la reducción de precios o a través de promociones de tal manera de poder captar de mejor manera a los clientes y aumentar nuestra cartera de clientes. Estrategia de Desarrollo de Mercado, pues aquí en esta estrategia lo que se

busca es poder ampliar tu lugar de venta buscando nuevos mercado a las cuales tu quieras llegar con tu mismo producto. Estrategia de Desarrollo de Producto, basada en ofrecer un nuevo producto a los mercados actuales, ya que parte de ellos es poder expandir tu línea de productos, ampliando tu cartera de productos, dándole un cambio o remodelando a tu producto actual entre otros, buscando un crecimiento y un nuevo ingreso económico a la empresa. Estrategia de Diversificación, aquí se basa en la creación de un nuevo producto y llevarlo a un nuevo mercado, pero se le considera como una de las más arriesgadas de todas las estrategias. (Elósegui ,2016)

Estrategias Competitivas de Marketing o Corporativa, En esta estrategia se visualiza la situación económica y competitiva que tiene la empresa y en base a ello tener un rol importante que tendrá dentro del mercado.

Las estrategias del marketing definen un plan de acciones y una guía que te acercará con éxito a cualquier objetivo. De las cuales mencionaremos alguna de estas estrategias:

Estrategia de Segmentación: La segmentación de mercado y la elección de los clientes objetivos es uno de los aspectos principales que tenemos que tener en cuenta al momento del diseño estrategias de marketing, de las cuales tenemos 4 tipos de marketing de segmentación: Estrategia Masiva, consiste en atacar con el mismo producto a todo el mercado; Estrategia de Marketing Diferenciado, se selecciona de dos a más segmentos y tener una estrategia para cada una de ellas. Estrategia de Micro Segmentación, aquí se considera a un único cliente como un segmento y adaptar cada oferta a cada persona; Estrategia de Marketing Concentrado o de Nichos, solo se escogerá un único segmento de todos y se podrá adaptar a las necesidades del consumidor.

Estrategia de Posicionamiento de Marca. Consiste en poder buscar la manera de que la marca del producto que estamos ofreciendo se posicione en la mente del consumidor creando la fidelización de esta.

Estrategia de Crecimiento de una Empresa. Cuando la empresa ya está operando dentro del mercado debe de plantearse estrategias de marketing de crecimiento y para ello se clasifica en varias estrategias como es el caso de Estrategia de penetración, crecer con el mismo producto en el mercado actual, Estrategia de desarrollo de mercados, ofrecer tus productos actuales pero a nuevos mercados, estrategia de desarrollo de un producto, nuevo producto a los mercado actuales, Estrategia de diversificación, implica crear un nuevo producto y dirigirlo a nuevos mercados. (Mañez, 2018).

Las estrategias de marketing son de mucha importancia ya que como vemos gracias a ellas podemos obtener un mejor rendimiento económico para la empresa mediante el crecimiento de ventas y de producción, así como también nos ayuda a captar nuevos mercado y tener una amplia gama de cliente, buscando siempre la fidelización de ellos hacia nuestro producto

2.3. Marco Conceptual

Micro y Pequeñas empresas

Son aquellas unidades económicas constituidas legalmente de las cuales estas pueden ser personas naturales o jurídicas, de tal manera que ellas aportan en la economía del país y son a la vez una de las principales generadoras de empleo

Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

Son aquellas personas que laboran en una mypes de las cuales se caracteriza en las distintas edades, con o sin nivel de instrucción educativas ya que su principal

característica es el espíritu emprender que ellas tienen porque siempre buscan que su micro y pequeña empresa resalte entre las demás a través de la innovación, creatividad y habilidad de cada uno de ellos.

Gestión de Calidad

Son un conjunto de procesos que nos permite realizar un debido planeamiento, ejecución, control a todas las actividades necesarias para el desarrollo de la misión ya sea para un bien o servicio que se dedique la empresa. Buscando siempre la mejora continua de la empresa brindando siempre un buen servicio o producto hacia nuestros clientes satisfaciendo el mayor porcentaje de sus necesidades.

Marketing

Son un conjunto de técnicas, estudios y análisis que se tiene que realizar a un mercado que tiene como principal objetivo mejorar la comercialización de un bien o producto buscando obtener el valor de los clientes y así mismo obtener el valor de ellos.

Mercadólogos

Especialista en manejos estratégicos en comercialización aplicando técnicas administrativas que puedan ayudar a mejorar el rendimiento de una empresa o negocio, de las cuales ellos tienen la capacidad de descifrar cuáles son las necesidades y deseos de los clientes y éste se enfoca en ellos buscando siempre obtener un valor de ellos.

Rentabilidad

Son los beneficios que puede proporcionar una determinada operación ya sea compra y/o venta que realice la empresa, es decir obtener un mejor rendimiento económico y financiero en una inversión que se haya realizado.

Producto

Es el producto terminado que ofrece la empresa hacia los clientes, buscando dar los mejores estándares de calidad y brindando confianza con lo que los clientes consumen o compran, ya sea mediante el envasado, la materia prima que se utiliza en el momento de fabricación, su presentación del producto entre otros puntos resaltantes.

Precio

Es el valor monetario que tiene el producto, y todo depende de la utilidad que perciba el cliente y el costo que tenga la empresa al producir dicho producto.

Plaza

La plaza viene a ser el lugar donde se distribuirá el producto, ya sea en un mercado, bodegas, hoteles, centros comerciales, restaurantes entre otros, buscando poder acaparar una mayor magnitud de zonas donde se pueda introducir el producto.

Promoción

Son los medios de comunicación que se utiliza para poder promocionar el producto y mediante ello poder llegar a los clientes de la mejor manera, brindándole detalles, características y beneficios que tiene el producto que la empresa esta promocionando.

III. HIPÓTESIS

En el presente proyecto de investigación titulada Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio, Rubro Venta de Ropa para Damas en el Centro Comercial los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2018; no se plantea hipótesis ya que la investigación que se realizó fue de tipo descriptivo ya que se estudió los conceptos y definiciones de la variable donde se describen los datos y características de la población o muestra en estudio, sin influir en ello. Así mismo también este tipo de investigación a realizar fue en forma cualitativa.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación:

El tipo de investigación que se utilizó para el presente trabajo de investigación fue cuantitativo.

Fue cuantitativo porque se utilizó instrumentos de medición y evaluación

El nivel de investigación es descriptivo.

Fue descriptivo porque en el trabajo de investigación denominado Gestión de Calidad bajo el Enfoque del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del Sector Comercio, Rubro venta de ropa para Damas en el Centro Comercial los Ferroles del Distrito de Chimbote, 2018, solo se describió las características de la variable de gestión de calidad y la técnica administrativa Marketing así como también de las micro y pequeñas empresas.

El diseño de investigación es no experimental-transversal.

Fue no experimental, porque no se manipuló deliberadamente las variables gestión de calidad bajo el enfoque del marketing, es decir solo se observará el fenómeno tal y como se presenta dentro de su contexto, conforme 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 de Ropa para Damas en el Centro Comercial los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2018 fue realizado en un espacio-tiempo determinado, ya que cuenta con un principio y final.

4.2. Población Y Muestra:

Se utilizó una población de 70 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas en el Centro Comercial Los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2018, a través de la técnica del sondeo.

Se utilizó una muestra de 50 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas en el Centro Comercial Los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2018. Participaron el 100% de las micro y pequeñas empresas que nos brindaron información. (Ver Anexo 3)

4.3. Definición Y Operacionalización De Variable e Indicadores

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Representantes	Son personas emprendedoras de diversas edades de ambos géneros que tienen una idea de negocio y buscan la oportunidad de ponerlos en marcha con la finalidad de generar rentabilidad	Son personas emprendedoras de diversas edades y géneros, que cuentan con un grado de instrucción académico ya terminado o que aún falta culminar, de las cuales están a cargo de una empresa, y tienen	Edad	-18 a 30 años -31 a 50 años -51 años a más	Nominal
			Género	-Masculino -Femenino	Nominal
			Grado de instrucción	-Sin instrucción -Primaria -Secundaria -Superior no universitaria -Superior universitaria	Nominal
			Cargo que desempeña	-Dueño - Administrador	Nominal

		laborando un buen tiempo en trabajo sus empresas	Tiempo que desempeña en el cargo	-De 0 a 3 años -De 4 a 6 años -De 7 a más años	Nominal
--	--	--	----------------------------------	--	---------

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	Son empresas pequeñas que inician con un pequeño capital el cual han invertido bien por lo tanto llevan varios años de permanencia en el rubro, tienen como trabajadores a familiares y a personas no familiares las cuales desempeñan un puesto de trabajo dentro de las empresas las cuales tienen como objetivo generar rentabilidad.	Son empresas pequeñas que se desempeñan en varios rubros de las cuales algunas pueden estar comenzando así como que ya tiene tiempo en el negocio, de tal manera que pueden contar con trabajadores que sean de confianza, con el objetivo de que esta micro y pequeña empresa pueda generar ganancias y una estabilidad económica para las personas que	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	-De 0 a 3 años -De 4 a 6 años -De 7 a más años	Razón
			Número de trabajadores	-De 1 a 5 trabajadores -De 6 a 10 trabajadores -De 11 a más trabajadores	Nominal
			Vínculo de las personas que trabajan en su empresa	-Familiares -Personas no Familiares	Nominal
			Objetivo de creación	-Generar ganancias -Subsistencia	Nominal

		laboran dentro de ella.			
--	--	-------------------------	--	--	--

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Gestión de Calidad	Son un conjunto de procesos que le corresponde a la organización ya que su principal objetivo es tener una mejora continua en los productos o servicios que ésta ofrece	La gestión de calidad es un conjunto de procesos que cuentan con técnicas modernas como por ejemplo tenemos el marketing, pero muchas veces se dificulta la implementación de la gestión de calidad por la falta de iniciativa o porque no tienen un conocimiento adecuado y los trabajadores no ponen su empeño para su aplicación	Conocimiento del término gestión de calidad	-Si -No -Tiene poco conocimiento	Nominal
			Técnicas modernas de gestión de calidad	- -Benchmarking -Marketing -empowerment -las 5 c -outsourcing -otros	Nominal
			Dificultades del personal para implementar la gestión de calidad	-poca iniciativa -aprendizaje lento -no se adapta a los cambios -desconocimiento del puesto -otros	Nominal
			Técnicas para medir el rendimiento del personal	-La observación -La evaluación -Escala de puntuaciones	Nominal

		de tal forma que para ello la gestión de calidad ofrece		-Evaluación de 360° -otros	
Referente a la Técnica Administrativa: Marketing	Es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes para así establecer relaciones fuertes con ellos con el fin de obtener a cambio valor de estos.	técnicas para el poder medir el rendimiento de los trabajadores y así mismo mejora el rendimiento del negocio. De las cuales una de las técnicas modernas que nos ofrece la gestión de calidad es el Marketing ya que su principal objetivo es poder satisfacer las necesidades con los productos que ofrece de los clientes y para ellos es necesario contar con una base datos para	Rendimiento del negocio con la gestión de calidad	-Si -No	Nominal
			Conocimiento del término marketing con los representantes	-Si -No -Tiene cierto conocimiento	Nominal
			Satisfacción de las necesidades de los clientes con el producto	-Si -No -A veces	Nominal
			Base de datos de los clientes	-Si -No	Nominal
			Nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing	-Ha aumentado. -Ha disminuido. -Se encuentra estancado.	Nominal
			Medios que utiliza para publicitar su negocio	-Carteles -Periódicos -Volantes -Anuncios en la radio -Anuncios en la televisión.	Nominal

		poder tener una mejor toma de decisión y buscar		-Ninguna	
		aumentar el nivel de ventas del negocio y para ellos se puede utilizar medios publicitarios	Herramientas de marketing que utiliza	-Estrategias de mercado -Estrategias de ventas. -Estudio y posicionamiento de mercado. -Ninguno	Nominal
		para dar a conocer el producto de tal manera que el marketing te ofrece herramientas que te pueden ayudar a mejorar la rentabilidad de la empresa	Utilización de las herramientas del marketing	-No las conoce -No se adaptan a su empresa. -No tiene un personal experto. -Si utiliza herramientas de marketing.	Nominal
			Beneficios utilizando el marketing dentro de su empresa	-Incrementar las ventas -Hacer conocida a la empresa -Identificar las necesidades de los clientes. -Ninguna porque no lo utiliza.	Nominal
			Rentabilidad con el uso del marketing	-Si -No	Nominal

4.4. Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos:

La técnica que se utilizó para la recolección de la información fue la encuesta, porque tiene la finalidad de obtener información que ayuden complementar nuestra investigación. La técnica de la encuesta se aplicó a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas en el Centro Comercial los Ferroles en el Distrito de Chimbote, 2018.

El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario el cual estuvo estructurado por 23 preguntas dirigidas al representante de las micro y pequeñas empresas. Las preguntas fueron de tipo dicotómicas, de intervalo, de alternativas múltiples, etc. (Ver Anexo 4).

4.5. Plan De Análisis

Para realizar el plan de análisis se requirió de la ayuda del programa SPSS, de las cuales su uso es muy práctico y sencillo, puesto que nos ayudó con la creación de figuras circulares e indicadores a través de la base de datos.

Tal programa contiene herramientas que nos permitió desarrollar diversas maneras para realizar un estudio.

A continuación en las figuras circulares podremos apreciar la cantidad de respuestas en cada pregunta, ya sea el porcentaje que nos permitirá detallar y tener con más exactitud de los datos obtenidos. Posteriormente para el plan de análisis se utilizó el programa Word, Excell.

Al finalizar la investigación se utilizará el PDF para su respectiva presentación

4.6. Matriz De Consistencia:

Problema	Objetivos	Variable	Metodología		
			Población y muestra	Diseño	Técnicas e instrumentos
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de ropa para damas en el Centro Comercial los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2018	<p>Objetivo General: -Determinar las características de Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing, en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de ropa para damas en el Centro Comercial los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>Objetivos Específicos Determinar las características de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, rubro venta de ropa para damas en el Centro Comercial los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2018. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, rubro venta de ropa para damas en el Centro Comercial los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2018. Determinar las características de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, rubro venta de ropa para damas en el Centro Comercial los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2018</p>	Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing	<p>Población: Conformada por 70 micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de ropa para damas, en el centro comercial los Ferroles, Distrito de Chimbote, año 2018. Muestra: Consta de un 100% de las 50 micro y pequeñas empresas a estudiar.</p>	<p>Tipo: Cuantitativa Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental -transversal.</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

4.7. Principios Éticos:

Protección a la Persona: La investigación que se realizó, tuvo como participación a los representantes de las micro y pequeñas empresas, de las cuales participaron de manera voluntaria sin violar su privacidad ni su seguridad, por la información que se nos brindó en dicho que busca lograr con este proyecto y a ellos es que tengan la seguridad, privacidad, protección y confidencialidad de la información que se nos brinde, de tal modo no perjudicarlos tanto a ellos como con la investigación, sino más bien que sea de beneficio para sus negocios así como a la comunidad..

Beneficencia y no Maleficencia: Asegurar el bienestar de las personas que formarán parte de la investigación, buscando que el proyecto de investigación tenga un impacto beneficioso para las micro y pequeñas empresas, evitando todo tipo de daños que puedan perjudicar a las personas directamente.

Justicia: En el proyecto realizado, como investigador tengo que tener un juicio razonable y poder tomar todas las precauciones adecuadas para la investigación a realizar, de tal manera que busquemos que las representantes de las micro y pequeñas empresas participen equitativamente dentro de este proceso de investigación.

Integridad Científica: La investigación a realizar debe regirse en las actividades de las enseñanzas y el ejercicio profesional, buscando que sea de mayor racionalidad e integridad dicha investigación buscando lo mejora continua para las micro y pequeñas empresas.

Consentimiento Informado y Expreso: La investigación contará con la participación de los representantes de las micro y pequeñas empresas, mediante ello se utilizó una manifestación de voluntad informada, libre e inequívoca y específica.

V.RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Venta de Ropa para Damas en el Centro Comercial los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2018.

Datos Generales	n	%
Edad		
18-30 años	22	44.00
31-50 años	25	50.00
51 a más años	3	6.00
Total	50	100.00
Género		
Masculino	9	18.00
Femenino	41	82.00
Total	50	100.00
Grado De Instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	33	66.00
Superior no Universitario	10	20.00
Superior Universitario	7	14.00
Total	50	100.00
Cargo que Desempeña		
Dueño	37	74.00
Administrador	13	26.00
Total	50	100.00
Tiempo que Desempeña en el cargo		
0 a 3 años	10	20.00
4 a 6 años	15	30.00
7 a más años	25	50.00
Total	50	100.00

Fuente: Cuestionario dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas en el Centro Comercial los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2018.

Tabla 2

Características de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Venta de Ropa para Damas en el Centro Comercial los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2018.

De las Micro y Pequeñas Empresas	n	%
Tiempo de Permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	11	22.00
4 a 6 años	13	26.00
7 a más años	26	52.00
Total	50	100.00
Número de Trabajadores		
1 a 5 trabajadores	50	100.00
6 a 10 trabajadores	0	0.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	50	100.00
Vínculo de las personas que trabajan en su empresa		
Familiares	38	76.00
Persona no Familiares	12	24.00
Total	50	100.00
Objetivo de Creación		
Generar Ganancia	47	94.00
Subsistencia	3	6.00
Total	50	100.00

Fuente: Cuestionario dirigido a las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de ropa para damas en el Centro Comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, 2018.

Tabla 3

Características de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, rubro venta de ropa para damas en el Centro Comercial los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2018

Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	n	%
Conocimiento del Término Gestión de Calidad		
Si	15	30.00
No	13	26.00
Tiene poco conocimiento	22	44.00
Total	50	100.00
Técnica Modernas de Gestión de Calidad		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	47	94.00
Empowerment	0	0.00
Las 5 c	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	3	6.00
Total	50	100.00
Dificultades Del Personal Para La Implementar La Gestión De Calidad		
Poca Iniciativa	32	64.00
Aprendizaje lento	11	22.00
No se adapta a los Cambios	7	14.00
Desconocimiento de Puesto	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	50	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La Observación	24	48.00
La Evaluación	21	42.00
Escala de Puntuaciones	5	10.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	50	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, rubro venta de ropa para damas en el Centro Comercial los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2018

Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	n	%
Rendimiento del negocio con la gestión de calidad		
Si	50	100.00
No	0	0.00
Total	50	100.00
Conocimiento del término marketing		
Si	17	34.00
No	0	0.00
Tiene cierto conocimiento	33	66.00
Total	50	100.00
Satisfacción de las necesidades de los clientes con el producto		
Si	42	84.00
No	0	0.00
A veces	8	16.00
Total	50	100.00
Base de Datos de los Clientes		
Si	41	82.00
No	9	18.00
Total	50	100.00
Nivel de Ventas de sus Empresas con el uso del Marketing		
Ha Aumentado	38	76.00
Ha Disminuido	0	0.00
Se encuentra Estancado	12	24.00
Total	50	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, rubro venta de ropa para damas en el Centro Comercial los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2018

Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	n	%
Medios que utiliza para Publicitar su Negocio		
Carteles	5	10.00
Periódicos	0	0.00
Volantes	27	54.00
Anuncios en la Radio	0	0.00
Anuncios en la Televisión	2	14.00
Ninguna	16	32.00
Total	50	100.00
Herramientas de Marketing que utiliza		
Estrategia de Mercado	0	0.00
Estrategia de ventas	33	66.00
Estudio y Posicionamiento de Mercado	0	0.00
Ninguno	17	34.00
Total	50	100.00
Utilización de las herramientas del marketing		
No las conoce	17	34.00
No se adaptan a su empresa.	0	0.00
No tiene un personal experto.	0	0.00
Si utiliza herramientas de marketing	33	66.00
Total	50	100.00
Beneficios utilizando el marketing dentro de su empresa		
Incrementar las ventas	34	68.00
Hacer conocida a la empresa	0	0.00
Identificar las necesidades de los clientes.	5	10.00
Ninguna porque no lo utiliza	11	22.00
Total	50	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, rubro venta de ropa para damas en el Centro Comercial los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2018

		Concluye
Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	n	%
Rentabilidad con el uso del marketing		
Si	50	100.00
No	0	0.00
Total	50	100.00

Fuente: Cuestionario redactado de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, rubro venta de ropa para damas en el Centro Comercial los Ferroles, 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 de Ropa para Damas en el Centro Comercial los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2018.

Edad: El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas están entre la edad de 31 a 50 años (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Aranza y Galarza (2015) quien tiene como resultado que el 36% de sus encuestados fluctúan en una edad de 35 a 42 años. Así mismo tiene una similitud con Herrera (2018) el cual tiene un porcentaje de 55.6% entre las edades de 29 a 39 años, de la misma manera concuerda con los resultados de Gavilán (2016) que nos indica que el 60% radica entre 30 a 50 años. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Espinal (2017) que nos indica el mayor porcentaje 36% de la edad está radicando desde los 18 hasta los 30 años ya que es menor al porcentaje obtenido en nuestra investigación. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas están siendo administradas por personas de intermedia y mayor edad, de las cuales nos damos cuenta que son personas con una mente más cerrada a la de un joven y es un poco más difícil adaptarse a los cambios.

Género: El 82% de los representantes son del género femenino (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Gavilán (2016) ya que nos indica que un 80% de sus representantes son del género femenino, así mismo también coincide con los resultados de Espinal (2017) que nos indica que un 63.6% de los encuestados son de género femenino. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Herrera (2018) quien nos menciona que una cuarta parte 22.2% de los micro empresarios son del género femenino, de igual forma contrasta con Flores (2016)

quien nos indica que el 50% de sus representas son de género femenino. Esto demuestra que la mayoría de los representantes que dirigen las micro y pequeñas empresas en el rubro venta de ropa para damas son del género femenino, ya que ellas tienen mayor experiencia en el rubro de la ropa, más aún si es para mujeres, y dependiendo a ello su segmento de clientes serían del género femenino en su totalidad.

Grado de instrucción: El 33% tienen grado de instrucción de secundaria (Tabla 1). Estos resultados contrasta con los resultados encontrados por Flores (2016) que nos indica que el 75% tienen grado de instrucción superior técnico, así mismo difiere con Espinal (2017) puesto que nos menciona que un 81,8% de su mayoría son profesionales. Esto demuestra que la mayor parte de los micro empresarios solo tienen hasta el grado de secundaria, de las cuales nos da a entender que prácticamente su negocio lo dirigen de manera empírica.

Cargo que desempeña: El 74% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeñan el cargo de dueño (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Espinal (2017) que nos indica que más del 72,7% son dueños de su propio negocio. Esto evidencia que la mayor parte de los representantes son dueños de sus propios negocios siendo a su vez auto empleado, buscando el crecimiento y reconocimiento del negocio que dirigen empíricamente.

Tiempo que desempeña en el cargo: Del 100% de los encuestados: El mayor porcentaje 50% de los representantes tienen un tiempo desempeñando su cargo de 7 a más años (Tabla1). Estos resultados coincide con los resultados encontrados por Rodríguez (2018) que nos menciona que el 50% de sus representantes tienen desempeñando en su cargo de 7 a más años, así mismo concuerdan con Flores (2016) que nos indica que el 100% de sus representantes tienen 5 a 10 años desempeñando

su labor, también tiene una similitud con Gavilán (2016) que nos indica que sus dueños tienen de 7 a más años en su cargo. Pero contrasta con Herrera (2016) quien indica que el 22,2% tienen un desempeño de 7 a más años. Esto demuestra que la mayoría de los representantes están en un rango de 7 a más años, debido a ello han ido ganando experiencia como a su vez acaparando clientes dentro del mercado, buscando siempre la fidelización de ellos.

Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Venta de Ropa para Damas en el Centro Comercial los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2018.

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: El 52% de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años (Tabla 2). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Ramírez (2018) que nos indica que el 50% de las micro y pequeñas empresas tienen operando desde 7 a más años, así tiene una similitud con Flores (2017) que nos menciona que el 100% de las mypes tienen de 5 a 10 años de funcionamiento, también tiene una semejanza con Gavilán (2016) quien menciona que las mypes tienen de 7 a más años desempeñando dentro del mercado. Pero contrasta con Herrera (2018) ya que señala que el 44,4% de las mypes tiene presencia de 4 a 6 años. Esto demuestra que la mayor parte de las mypes han tenido un tiempo de permanencia de 7 a más años de las cuales nos damos cuenta que los representantes ya tienen el mayor conocimiento suficiente de cómo llevar un buen control y administración de su negocio, porque ya conocen todas sus fortalezas y debilidades que pueda tener la mype por el tiempo desempeñado

Número de trabajadores: El 100% de las micro y pequeñas empresas cuentan de 1 a 5 trabajadores (Tabla 2). Estos resultados coinciden con los resultados

encontrados por Gavilán (2016) quien nos menciona que el 100% de las mypes cuentan con 1 a 3 trabajadores, así mismo tiene una similitud con Espinal (2017) quien nos menciona que más del 72.7% de las mypes cuentan con 1 a 3 colaboradores, también coincide con Flores (2018) que nos indica que 75% de las micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 trabajadores. Pero contrastan con Ramírez (2018) ya que el 71,4% de las mypes tienen de 9 a más trabajadores. Esto demuestra que muchas de las mypes de están siendo direccionados por el mismo dueño y muy pocos contratan gente para que laboren dentro de su negocio, entonces la mayor parte no tienen necesidad de contratar a más trabajadores y sí es el caso solo es a razón de 1 a 3 trabajadores, dependiendo de los locales que pueda tener el dueño y el potencial de sus ventas.

Vínculo de las personas que trabajan en su empresa: El 76% de las mypes están siendo laborados por familiares (Tabla 2). Estos resultados tienen una similitud con los resultados encontrados por Quintero (2015) quien nos menciona que su empresa es familiar abarcando el 70% de trabajadores dentro de su empresa. Pero contrasta con Flores (2018) quien nos indica que el 75% de las mypes están siendo direccionadas por personas no familiares, así mismo difiere con Gavilán (2016) quien nos menciona que el 70% de sus colaboradores son no familiares. Esto demuestra que el mayor porcentaje de las mypes nos indican que las personas que trabajan en sus empresas son familiares, puesto que muchos de los dueños son los que trabajan y dejan a cargo a alguien de confianza como es el caso de un familiar cercano, que tenga conocimiento del rubro y puede desenvolverse de la mejor manera dentro de su trabajo.

Objetivo de creación (Tabla 2): El 94% de las micro y pequeñas empresas se han creado para generar ganancia. Estos resultados tienen una similitud con los resultados encontrados por Flores (2018) quien nos menciona que el 100% de las

mypes buscan generar ganancias mediante el valor agregado que lo incluyen en los costos de sus productos, así mismo también tuvo una igualdad con Gavilán (2016) quien indica que el 100% de las mypes fueron creadas solo para generar ganancias, también coinciden parcialmente con los resultados de Becerra (2016) quien nos menciona que solo el 84,6% de las mypes invierten su dinero para generar ganancias. Esto indica que la mayor parte de las mypes fueron creados para poder crear ganancia, puesto que los representantes invierten dinero en un negocio con la finalidad de poder incrementar su capital y generar ganancias.

Tabla 3. Características de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, rubro venta de ropa para damas en el Centro Comercial los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2018

Conocimiento del término gestión de calidad: El 44 % de los representantes tienen poco conocimiento sobre la gestión de calidad (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Quintero (2015) quien nos indica que las mypes si tienen conocimiento de gestión de calidad, así mismo tiene una similitud con Espinal (2017) que nos menciona que sus representantes si conocen lo que es la gestión de calidad pero de manera empírica, así mismo tiene una semejanza con Herrera (2018) que nos indica que el 55.6% conocen la gestión de calidad y si le dan la debida importancia, también coinciden con Becerra (2016) quien nos menciona que el 65.4% si conocen la gestión de calidad. Esto demuestra que la mayor parte de los representantes si tienen poco conocimiento del término gestión de calidad, teniendo sólo en cuenta conceptos básicos sobre el tema, más no saben cómo aplicarlo dentro de su negocio

Técnicas Modernas de Gestión de Calidad: El 94% de los representantes conocen la técnica moderna de gestión de calidad denominada Marketing (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Ramírez (2018) que nos menciona que el 100% de los representantes si conocen el marketing. Pero tiene un contraste con Espinal (2016) que nos indica que el 54.55% si le ponen importancia al plan de marketing, así mismo difiere con Herrera (2018) que nos menciona que el 66.7% si conocen la técnica modernas. Se concluye que el porcentaje en su totalidad de los representantes si ubican el término Marketing, ya que han escuchado o han leído en algún artículo, revista, periódicos entre otros sobre el tema de marketing.

Dificultades del personal para implementar la gestión de calidad: El 64% de los representantes nos indicaron que la mayor dificultad que tienen los trabajadores es la poca iniciativa para poder implementar un nuevo sistema de gestión de calidad (Tabla 3). Esto demuestra que el mayor porcentaje de los trabajadores tienen poca iniciativa para poder implementar una buena gestión calidad, por el motivo de que muchas de ellas buscan solo cumplir con sus horas de trabajo sin haber ofrecido un buen servicio a los clientes y no buscan mejorar ni aportar ideas para el negocio donde ellos trabajan, por la falta de interés.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: El 48% de las mypes miden su desempeño de sus trabajadores mediante la observación (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Herrera (2018) quien nos indica que los representantes utilizan el medio de observación para evaluar a sus trabajadores. Esto demuestra que la mayoría de las mypes miden el desempeño de los trabajadores mediante la observación, ya que es un punto a favor cuando se necesita o requiere el servicio de un trabajador, viendo como es el desempeño y desenvolvimiento del

contratado al momento de dirigirse a su cliente y como ofrece el producto que está vendiendo.

Rendimiento del negocio con la gestión de calidad: El 100% de las mypes indican que la gestión de calidad si ayuda a mejorar el rendimiento del negocio (Tabla 3). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Herrera (2018) quien nos menciona que el 55,6% le dan importancia a la gestión de calidad de las cuales nos damos cuenta que si ayuda a mejorar su rendimiento de su negocio. Esto demuestra la totalidad de las mypes están de acuerdo que una buena gestión de calidad si ayudaría a mejorar el rendimiento de su negocio ya que gracias a ello podrían ofrecer productos y servicios de calidad, haciendo que los clientes se sientan seguros con lo que compran y además contar con un servicio cómodo por parte de los trabajadores, a tal punto que haya un crecimiento dentro y fuera de la mypes.

Conocimiento del término marketing: El 66% tienen cierto conocimiento sobre el término marketing (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Espinal (2017) ya que nos menciona que 81.8% de las mypes aplican el marketing pero de manera empírica, así mismo también tiene una similitud con Herrera (2018) quien menciona que 66.7% si conocen el marketing pero no aplican de manera adecuada sus estrategias, también tuvo una semejanza con Ramírez (2018) quien nos menciona que el 87, 5% si conocen el marketing por que los micro empresarios realizaron capacitaciones. Pero contrasta con Flores (2017) quien indica que el 100% de los representantes no utilizan ningún plan de marketing dando a entender que no conocen el término marketing. Esto demuestra que la mayor parte de los representantes tienen un cierto conocimiento del marketing, de las cuales observamos que tienen una cierta noción, más no tienen una idea de cómo aplicarlo y

poder retroalimentar ese conocimiento, buscando mejorar la eficiencia de su negocio y a su vez un crecimiento mediante la técnica administrativa que nos ofrece el marketing.

Satisfacción de las necesidades de los clientes con el producto: El 84% de las micro y pequeñas empresas sí ofrecen productos que atienden las necesidades sus clientes (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Quintero (2015) quien nos menciona que sus productos si satisfacen la necesidad de sus clientes, también tiene una semejanza con Ramírez (2018) quien nos menciona que el 100% de sus productos son de alta gama y satisfacen las necesidades de sus clientes. Pero contrasta con Herrera (2018) quien nos menciona que solo el 55.6% de sus clientes han podido obtener la preferencia de sus productos por parte de ellos. Esto manifiesta que en su totalidad las mypes ofrecen productos que satisfacen de la mejor manera a sus cliente, buscando así una retribución por parte de ellos que es el valor monetario mediante la venta de productos para mujeres ya sea por el modelo, tallas entre otros dependiendo la temporada en la que se encuentre el negocio.

Base de datos de los clientes: El 82% de las mypes cuentan con una base de datos (Tabla 3). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Flores (2017) que nos menciona que el 100% de las mypes no cuentan con una base de datos. Esto demuestra que el mayor porcentaje de las mypes cuentan con base de datos de sus clientes, puesto que particularmente cuentan con su número telefónico de sus clientes, registrados en un cuaderno de apuntes, de tal modo que ya tienen un tipo de comunicación que les ayudará en poder realizar sus operaciones de compra y venta en su negocio.

Nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing: El 76% de las micro y pequeñas empresas aumentaría su nivel de venta si utilizaría el marketing (Tabla 3). Estos resultados contrasta con los resultados encontrados por Herrera (2018) quien menciona que el 55.6% de las micro empresas si han aumentado sus ventas, así mismo también difiere con Flores (2017) quien indica que el 50% si aumentan sus ventas por el motivo de utilizar el marketing y por último tiene un contraste con Becerra (2016) quien nos indica que 53.8% de sus ventas son muy altas cuando aplican el marketing. Esto demuestra que el mayor porcentaje de los representantes nos indica que si aplicaran el marketing, si aumentaría las ventas de su negocio, ya que prácticamente es una herramienta que ayuda en poder conocer mejor las necesidades de los clientes, puesto que es la prioridad para cualquier venta que las mypes quieran realizar.

Medios que utiliza para publicitar su negocio: El 54% utiliza los volantes como medio de publicidad para su negocio (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Flores (2017) quien nos menciona que el 50% de las mypes utilizan medios de publicidad que son las gigantografías y volantes. Esto demuestra que el mayor porcentaje de los encuestados han utilizado como medio publicitario volantes para poder hacer conocido su negocio y su rubro, ya que es una de las formas más comunes para poder ofrecer y atraer nuevos clientes.

Herramientas del marketing que utiliza: El 66% utilizan la estrategia de venta como herramientas de marketing (Tabla 3). Estos resultados coincide con los resultados encontrados por Herrera (2018) quien nos menciona que el 66.7% si utilizan las estrategias del marketing, así mismo también tiene una similitud con Ramírez (2018) quien menciona que el 100% de las mypes si cuentan con estrategias de marketing. Pero tiene un contraste con los resultados encontrados por Flores (2017)

quien indica que solo el 50% de las mypes casi siempre utilizan estrategias de ventas. Esto demuestra que el mayor porcentaje de los negocios utilizan las estrategias de venta puesto que es una de las herramientas más utilizadas y conocidas por muchos de los micro empresarios, ya que mediante ello pueden realizar oferta y promociones de sus productos.

Utilización de las herramientas del marketing: El 66% si utilizan las herramientas de marketing (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Herrera (2018) quien nos menciona que el 66.7% si utilizan las estrategias del marketing, así mismo también tiene una semejanza con Ramírez (2018) quien menciona que el 100% de las mypes si cuentan con estrategias de marketing. Pero tiene un contraste con Flores (2017) quien indica que solo el 50% de las mypes casi siempre utilizan estrategias de ventas. Esto demuestra que el mayor porcentaje de los representantes si utilizan las herramientas de marketing que son las estrategias de ventas ya que es uno de los puntos más importante para sus negocios porque ayudaría a mejorar el potencial de ventas

Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa: El 68% tiene como beneficio incrementar sus ventas mediante la utilización del marketing dentro de su empresa (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Herrera (2018) quien nos menciona que el 55.6% de las ventas si aumentan con el uso de las estrategias, Así mismo también tiene una similitud con Flores (2017) que nos menciona que las estrategias del marketing si aumentan las ventas, de las cuales también tiene una semejanza con Becerra (2016) quien menciona que el 53.8% ha tenido un crecimiento en el nivel de ventas. Esto demuestra que el mayor porcentaje de las mypes nos indica que si obtendría beneficios si utilizarían el

marketing puesto que gracias a ello podrían obtener una mayor ganancia incrementado su capital y a su vez en poder aumentar su cartera de clientes.

Rentabilidad con el uso del marketing: El 100% de las mypes consideran que el marketing si ayudaría a mejorar la rentabilidad de su empresa (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Ramírez (2018) quien menciona que el 100% de las mypes si cuentan con estrategias de marketing de las cuales ayudaría a mejorar el rendimiento de la empresa. Pero contrasta con Herrera (2018) quien nos menciona que el 66.7% si ayudaría a mejorar la rentabilidad de su empresa, también difiere con Flores (2017) quien indica que solo el 50% de las mypes casi siempre utilizan estrategias de ventas ya que nos brindará un mejor enfoque y realización de la empresa mejorando su productividad. Esto demuestra que en su totalidad las mypes nos indicaron que el marketing si ayudaría a mejorar e incrementar las ventas de sus negocios, y necesitan poder implementarlo de una correcta manera, buscando satisfacer de manera eficaz y eficiente las necesidades sus clientes.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas están entre la edad de 18 a 30 años y de 31 a 50 años, son del género femenino, tienen el cargo de dueño, ejercen de 7 a más años en el cargo. La minoría tienen un grado de instrucción hasta superior universitario.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias, cuentan con 1 a 5 trabajadores, la mayoría de los trabajadores son familiares. La minoría de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años.

La mayoría parte de los representantes nos mencionaron que si conocen el término gestión de calidad, los representantes si conocen el término marketing, los trabajadores tienen poca iniciativa para poder implementar la gestión de calidad, los representantes miden a sus trabajadores su desempeño mediante la observación, los productos que ofrecen si atienden las necesidades de los clientes, cuentan con una base de datos de sus clientes, nivel de ventas si aumentaría si utilizarían el marketing, utilizaron como medio publicitario los volantes, utilizan herramientas de marketing como las estrategias de ventas, de las cuales en su mayoría si utilizan las herramientas de marketing, el marketing si ayudaría a mejorar la rentabilidad de sus empresa. La minoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas indicaron que el marketing ayudaría a identificar las necesidades de los clientes.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones:

Inscribir al representante en cursos de marketing y gestión de calidad, con la finalidad de poder aplicar los conocimientos adquiridos de la mejor manera, empleando estrategias del marketing como por ejemplo las estrategias de ventas, de mercado, de segmentación, entre otras; de tal modo que se pueda lograr satisfacer las necesidades de los clientes, cumpliendo con sus expectativas y a su vez buscar tener una mejor relación entre consumidor y vendedor o viceversa, con la finalidad de poder captar más clientes y abastecerlos.

Capacitar a los trabajadores con respecto a la implementación de un sistema de calidad, brindándole todas las pautas necesarias para que no tengan dificultades ni inconvenientes al momento de aplicarlo, con la finalidad de que los colaboradores brinden un buen servicio al cliente y que a su vez puedan ofrecer con desenvolvimiento los productos.

Promocionar sus productos mediante medios de comunicación como por ejemplo el Facebook, el twitter, whassapt, medios que hoy en día son tendencia y son los más utilizados por los usuarios de internet, con el fin de poder publicitar sus productos para que así se puedan compartir y visualizar toda la línea de productos que pueda tener la micro y pequeña empresa, así como también los materiales o ingredientes que se utiliza para la elaboración del producto para así poder brindar confianza a los clientes y puedan volver a comprar en nuestros locales de abastecimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almera, J. (2016), *Gamarra: 5 mil negocios desaparecen al año en emporio comercial*, Recuperado de :<https://elcomercio.pe/lima/gamarra-5-mil-negocios-desaparecen-ano-emporio-comercial-260232>
- Arana, K y Galarza, A. (2015), *Diseño de Estrategias con enfoque del Marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles híbridos de las marca Toyota Prius C Sport en la ciudad de Guayaquil*, Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10447/1/UPS-GT001556.pdf>
- Armstrong, G y Kotler, P (2012), *Marketing decimocuarta edición*, Recuperado de: http://www.academia.edu/29671014/Marketing_decimocuarta_edici%C3%B3n_Philip_Kotler_Gary_Armstrong.pdf
- Arraut, L. (2010), *La gestión de calidad como innovación organizacional para la productividad en la empresa*, Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/eand/n69/n69a03.pdf>
- Avolio, B. y Mesones, A. (2011), *Micro y Pequeñas Empresas en el Perú*, Recuperado de: file:///C:/Users/User_/Downloads/4126-Texto%20del%20art%C3%ADculo-15740-1-10-20130120.pdf
- Beltran, K. (2015). *Plan de Marketing Estratégico, para posicionamiento he incremento de ventas de la Marca IGUS en la industria Ecuatoriana*, Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/807/1/T-UIDE-1020.pdf>
- Bermúdez, L. (2012). *Diagnóstico de Limitantes para la Implementación de la Gestión de Calidad*, Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/283423118_Diagnostico_de_Limitantes_para_la_Implementacion_de_un_Sistema_de_Gestion_de_Calidad_en_PYMES_del_Sector_Privado
- Castro, A. (2015), *Fallas Comunes de las Micro y pequeñas Empresas en su intento de crecer*, Recuperado de: <https://rpp.pe/lima/actualidad/fallas-comunes-de-las-micro-y-pequenas-empresas-en-su-intento-de-crecer-noticia-837187>
- Cruz, M. (2016). *¿Por qué no crecen las micro y pequeñas empresas en México?*, Recuperado de: https://www.ecorfan.org/actas/A_1/29.pdf

- Elóusegui, M. (2016). *Estrategias del Marketing y su Utilidad*, Recuperado de:
<https://tristanelosegui.com/2016/09/26/que-es-estrategia-de-marketing-y-para-que-sirve/>
- Espinal, R. (2017). *Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Marketing, En Las Mypes Del Sector Comercial Boticas, Distrito De Satipo, Año 2017*, Recuperado de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2765/GESTION_DE_CALIDAD_FORMALIZACION_ESPINAL_MANTARI_ROCIO_ELIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gámez, J. (2018). *Emprendimiento, Creatividad e Innovación*, Recuperado de:
<https://es.scribd.com/book/333496722/Emprendimiento-creatividad-e-innovacion>
- Gomero, N. (2015), *Concentración de las Mypes y su Impacto en el Crecimiento Económico*, Recuperado de: [file:///C:/Users/User_/Downloads/11597-40456-1-PB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User_/Downloads/11597-40456-1-PB%20(2).pdf)
- Herrera, C. y Montoya, L. (2013). *El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización*, Recuperado de:
[file:///C:/Users/User_/Downloads/Dialnet-ElEmprendedor-4776922%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User_/Downloads/Dialnet-ElEmprendedor-4776922%20(1).pdf)
- Herrera, E. (2018). *Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Marketing En Las Mypes Del Sector Comercial, Rubro Autoservicios, Distrito De Callería, Año 2018*, Recuperado de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5912/GESTION_DE_CALIDAD_MYPE_HERRERA_AGUIRRE_EDWER_ALDAIR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Imilce, M. (2009), *Una Mype con Calidad Guiar para Entender Y evaluar un Sistema de Gestión de Calidad* , Recuperado de: <https://docplayer.es/30494-Autoras-maria-imilce-zuta-y-ana-maria-wiese-una-mype-con-calidad-guia-para-entender-y-evaluar-un-sistema-de-gestion-de-la-calidad.html>
- Ley N°28015 (2003), *Ley de Promoción y Formalización de las Micro y Pequeñas Empresas*, Recuperado de :
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

- Ley N°30056 (2013), *Ley Que Modifica Diversas Leyes Para Facilitar La Inversión, Impulsar El Desarrollo Productivo Y El Crecimiento Empresarial*, Recuperado de: http://www.sice.oas.org/SME_CH/PER/Ley_30056_s.pdf
- Mañez, R (2018), *Estrategias de Marketing, Concepto, Tipos y Ejemplos*, Recuperado de: https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/#32_Tipos_de_estrategias_de_marketing
- Novales, C.(2009). *Características Emprendedoras Personales*, Recuperado de: http://www.altiplano.uvg.edu.gt/proyectos/cdr/practicas/2009/Caracteristicas-emprendedoras/EMPREDIMIENTO_comunidadIMPRESA.pdf
- Martínez, N. (2018), *Implementación De Un Sistema De Gestión De La Calidad Con Base En La Norma Iso 9001:2015 Sistema De Gestión De Calidad*, Recuperado de: <http://librero.xyz/TallerISO9001.pdf>
- Quintero, M. (2015). *Sistema de Gestión de Calidad en las Pymes Colombianas*, Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13450/QuinteroArtQuinteroArt2014.pdf;jsessionid=98F00652A107A0C88DAA7B19D7107FFD?sequence=1>
- Ramirez, L. (2018), *Gestión De Calidad Bajo El Enfoque Del Marketing En Las Mypes Del Sector Comercial Línea Blanca, Distrito De Iquitos, Año 2017*, Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3891/GESTION_MARKETING_LILY_ILARIA_RAMIREZ_ALVAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sirvent, S. y Gisbert, V. (2017), *Los 7 principios de Gestión de Calidad en 9001*, Recuperado de: https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/01/art_2.pdf
- Tello, I. (2015). *Importancia de las micro, pequeñas y mediana empresas en el desarrollo del país*, Recuperado de: [file:///C:/Users/User_/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLaMicroPequeñasYMedianasEmpresasEnEID-5157875%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/User_/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLaMicroPequeñasYMedianasEmpresasEnEID-5157875%20(3).pdf)

- Thompson, I (2015), *La Mezcla de la Mercadotecnia*, Recuperado de:
http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla_de_Mercadotecnia.pdf
- Viana, I. (2012), *Es imposible que los consumidores conozcan la mala calidad de la leche que consumen*, Recuperado de:
<https://www.abc.es/20120412/sociedad/abci-leche-mala-calidad-fenil-201204111159.html>
- Villanueva, P. (2012), *Sistemas de Gestión de Calidad*, Recuperado de:
<https://pdfs.semanticscholar.org/70c3/84d03576e295edbb9e6bc34ebb789c022275.pdf>
- Zuta, M. y Wiese, A. (2009), *Una Mype con Calidad*, Recuperado de:
http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_CALIDAD.pdf

ANEXOS

ANEXOS I: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019								Año 2020							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del Proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del Marco teórico y Metodológico					X											
6	Elaboración y Validación del Instrumento de Recolección de Información						X										
7	Elaboración del consentimiento informado							X									
8	Recolección de Datos								X								
9	Presentación de Resultados									X							
10	Análisis e Interpretación de los Resultados										X						
11	Redacción del Informe Preliminar											X					
12	Revisión del Informe final de la Tesis por el Jurado de Investigación												X				
13	Aprobación del Informe Final de la Tesis por el Jurado de Investigación													X			
14	Presentación de Ponencia en Jornadas de Investigación														X	X	
15	Redacción de Artículo Científico															X	X

ANEXO 2: PRESUPUESTO

Presupuesto Desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.50	1	0.50
• Fotocopias	0.10	50	5.00
• Empastado	2.00	1	2.00
• Papel Bond A-4 (500 hojas)	0.10	50	5.00
• Lapiceros	1.00	1	1.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub Total			
Gastos de Viaje			
• Pasajes para Recolectar Información	4.00	2	8.00
Sub Total			121.50
Total de Presupuesto Desembolsable			
Presupuesto no Desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% O Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital-LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de Información en base de Datos	35.00	2	70.00
• Soporte Informático (Módulo de Investigación del ERP University-MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de Artículo en Repositorio Institucional	50.00	1	50.00
Sub Total			400.00
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/.)			

FINANCIAMIENTO:

Autofinanciado por el estudiante

ANEXO 3: Cuadro de Sondeo

Lista de los Representantes Encuestados:

Apellidos y Nombres	Pabellón	N° de Puesto
1. Ávila Gutiérrez Nelly	D	44
2. Aguilar Pérez Marjhorie	H	5
3. Alvarez Mendoza Marta	J	20
4. Amanto Mesones Carolina	H	10
5. Ayala Alfaro Cintia	M	15
6. Cabanillas Torres Lady	D	3
7. Cabrera Pérez Rolando	G	27
8. Cáceres Zavaleta Pierina	M	43
9. Castillo Castro Alicia	H	12
10. Cherres Barrios Yadhira	H	19
11. Cruz Blas Ronaldo	H	15
12. Delgado León Joselyn	M	8
13. De la Cruz Valencia Alvaro	D	5
14. Díaz Salgado Shirley	J	10
15. Dominguez Castro María	J	5
16. Farro Benites Verónica	H	16
17. Fernandez Avila Claudia	H	13
18. Fuentes Montero Yaren	D	10
19. Goicochea Leyva Lorena	G	41
20. Gonzáles Lara Elva	H	9
21. Guarniz Vera Andrea	H	25
22. Guevara Cueva Edwin	J	20
23. Harana Camacho Eliciana	G	3
24. Jara Chávez Fernando	J	17
25. León Saéz Lilian	D	7
26. Lozano Juarez Gianela	H	30
27. Luján Mario	D	44
28. Medina Estrada Karla	G	21

Apellidos y Nombres	Pabellón	N° Puesto
29. Montero Cabanillas María	H	57
30. Mory Ballena Tania	H	49
31. Narvaez Obregón Fiorela	A	8
32. Neira Lagunas Vilma	H	53
33. Navarro Edier	D	32
34. Paico Rumiche Stefany	H	36
35. Pérez Cabrera Roque	D	28
36. Pinedo Blanco Xiomara	G	34
37. Paredes Jimenez Julissa	D	50
38. Peraldo Robles Sofía	J	11
39. Porturas Sifuentes Maria	H	45
40. Rivera Acosta Carmen	J	12
41. Roca Benites Cintia	A	10
42. Román Flabia	M	44
43. Rosales Tania	H	13
44. Salina Rosa	M	40
45. Saldana Suclupe Lisseth	A	3
46. Valdivieso Mejía Ingrid	H	3
47. Valencia Clara	J	11
48. Yzaguirre Lopez	D	30
49. Zarzosa Zamudio Leyla	A	14
50. Zavaleta Mendez Jaime	J	15

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 de Ropa para Damas en el Centro Comercial los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2018. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Cómo conoce el termino Gestión de Calidad?

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

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

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

f) otros

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

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

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

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

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

- a) si
- b) no

2.2.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el termino marketing?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

- a) Carteles
- b) Periódicos

- c) Volantes
- d) Anuncios en la radio
- e) Anuncios en la televisión.
- f) Ninguna

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

ANEXO 5: Cuadro de Tabulación

Tabla 1: Características de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio-Rubro Venta de Ropa para Damas en el Centro Comercial los Ferroles, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18-30 años	IIII-IIII-IIII-IIII-II	22	44.00
	31-50 años	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	25	50.00
	51 a más años	III	3	6.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-	50	100.00
Género	Masculino	IIII-III	9	18.00
	Femenino	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	41	82.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	50	100.00
Grado de Instrucción	Sin instrucción	-	0	0.00
	Primaria	-	0	0.00
	Secundaria	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	33	66.00
	Superior no Universitario	IIII-IIII	10	20.00
	Superior Universitario	IIII-II	7	14.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	50	100.00
Cargo que Desempeña	Dueño	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-II	37	74.00

	Administrador	IIII-IIII-III	13	26.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	50	100.00
Tiempo que Desempeña en el Cargo	0 a 3 años	IIII-IIII	10	20.00
	4 a 6 años	IIII-IIII-IIII	15	30.00
	7 a más años	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	25	50.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	50	100.00

Tabla 2: Características de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio-Rubro Venta de Ropa para Damas en el Centro Comercial los Ferroles, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de Permanencia de la Empresa en el Rubro	0 a 3 años	IIII-IIII-II	11	22.00
	4 a 6 años	IIII-IIII-III	13	26.00
	7 a más años	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-II	26	52.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	50	100.00
Número de Trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	50	100.00
	6 a 10 trabajadores	-	-	0.00
	11 a más trabajadores	-	-	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	50	100.00
Vínculo de las personas que trabajan	Familiares	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	38	76.00
	Personas no Familiares	IIII-IIII-II	12	24.00

en su empresa	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	50	100.00
Objeto de Creación	Generar Ganancia	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-II	47	94.00
	Subsistencia	III	3	6.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	50	100.00

Tabla 3: Características de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, rubro venta de ropa para damas en el Centro Comercial los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2018

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conocimiento del Término Gestión de Calidad	Si	IIII-IIII-IIII	15	30.00
	No	IIII-IIII-III	13	26.00
	Tiene poco Conocimiento	IIII-IIII-IIII-IIII-II	22	44.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	50	100.00
Técnica Modernas de Gestión de Calidad	Benchmarking	-	0	0.00
	Marketing	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-II	47	100.00
	Empowerment	-	0	0.00
	Las 5 c	-	0	0.00
	Outsourcing	III	3	0.00
	Otros			
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	50	100.00
Dificultades Del Personal Para Implementar	Poca Iniciativa	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-II	32	64.00

Herramientas de marketing que Utiliza	Estrategia de Mercado	-	0	0.00
	Estrategia de Ventas	IIII-IIII-IIII-IIII-III	33	66.00
	Estudio y Posicionamiento de Mercado	-	0	0.00
	Ninguno	IIII-IIII-IIII-II	17	34.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	50	100.00
Utilización de las herramientas del marketing	No las conoce	IIII-IIII-IIII-II	17	34.00
	No se adaptan a su empresa.	-	0	0.00
	No tiene un personal experto	-	0	0.00
	Si utiliza herramientas de marketing	IIII-IIII-IIII-IIII-III	33	66.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	50	100.00
Beneficios utilizando el marketing dentro de su empresa	Incrementar las ventas	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	34	68.00
	Hacer conocida la empresa		0	0.00
	Identificar las necesidades de los clientes	IIII	5	10.00
	Ninguna porque no lo utiliza	IIII-IIII-I	11	22.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	50	100.00
	Si	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-	50	100.00

Rentabilidad con el uso del marketing		IIII-IIII-IIII-IIII		
	No	-	0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	50	100.00

ANEXO 6:

Figuras

Características de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Venta de Ropa para Damas en el Centro Comercial los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2018.

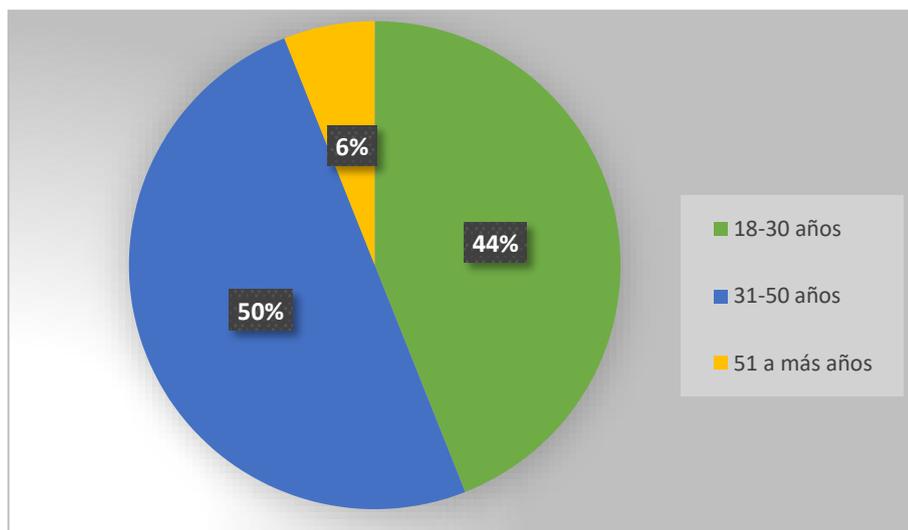


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

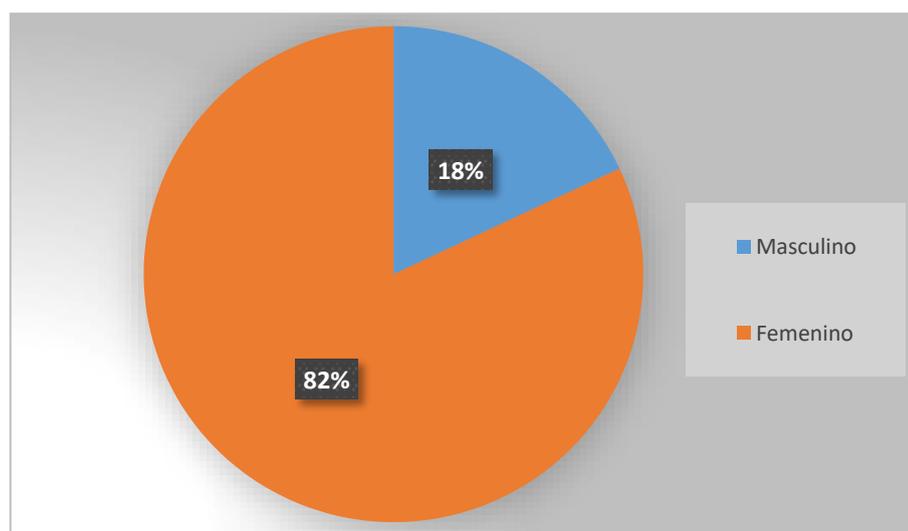


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1

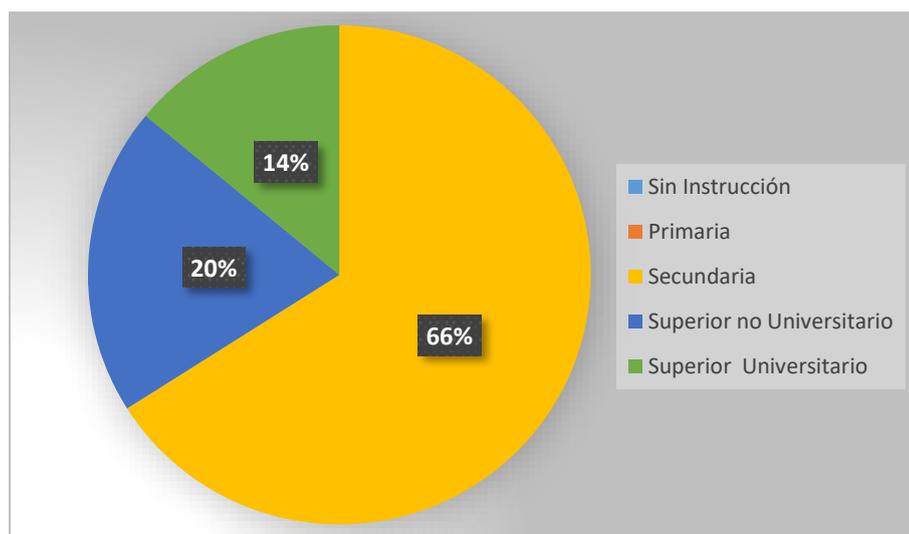


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

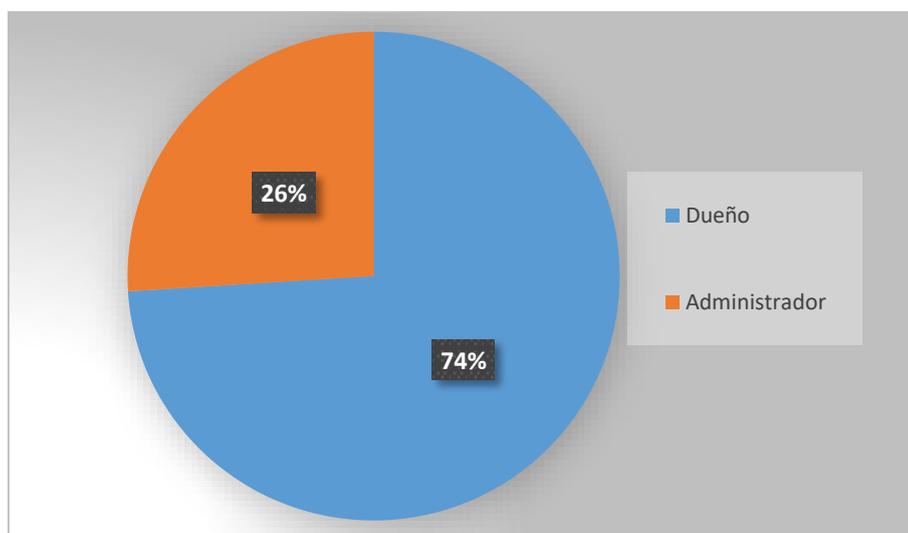


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

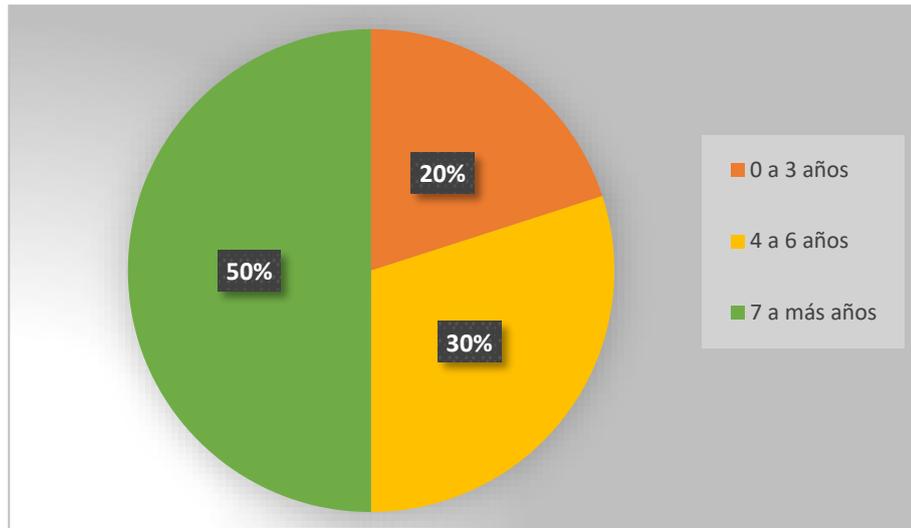


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente. Tabla 1

Características de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Venta de Ropa para Damas en el Centro Comercial los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2018.

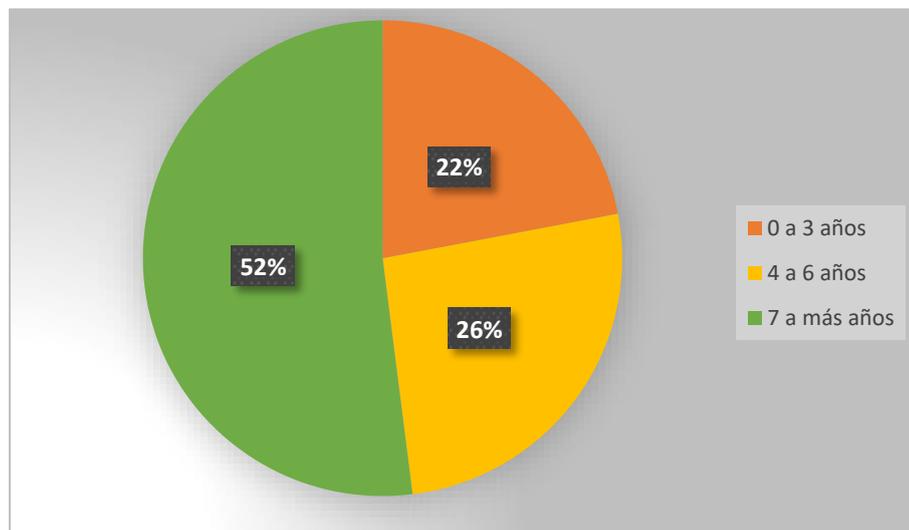


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Fuente. Tabla 2

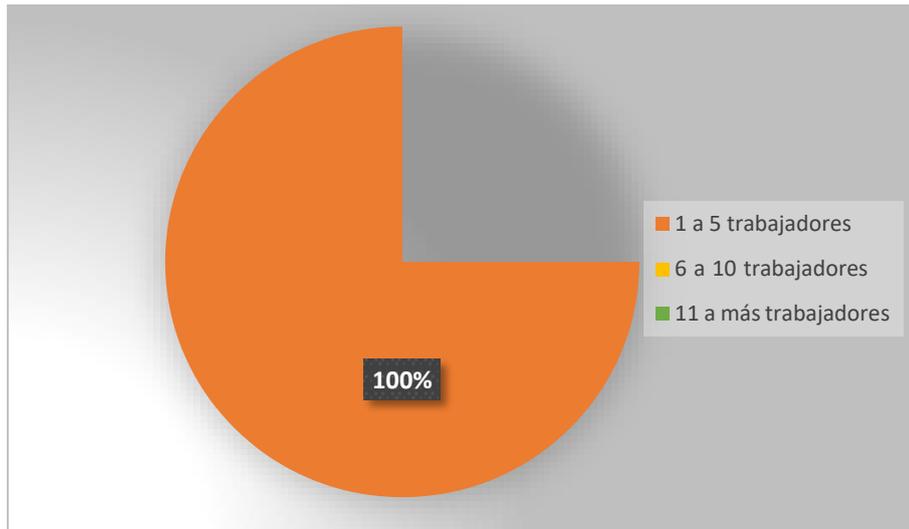


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

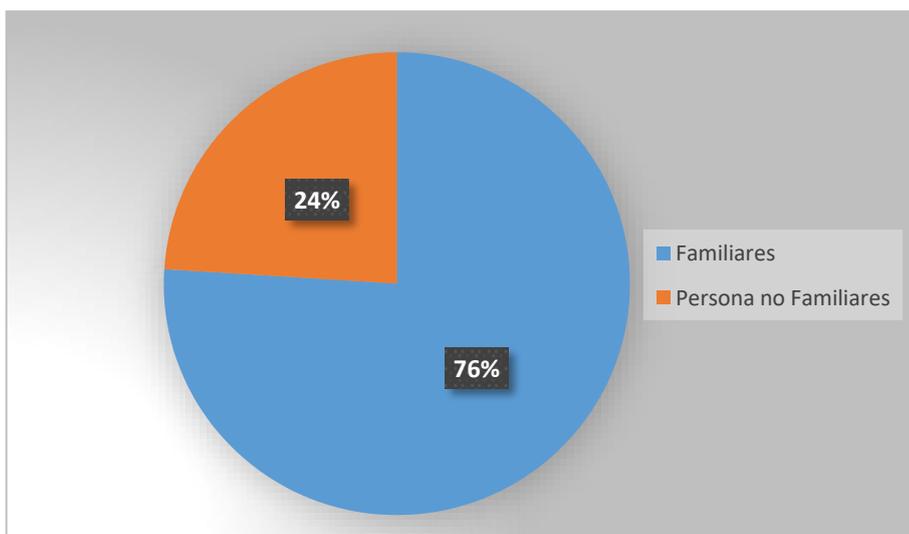


Figura 8. Vínculo de las personas que trabajan en su empresa

Fuente. Tabla 2

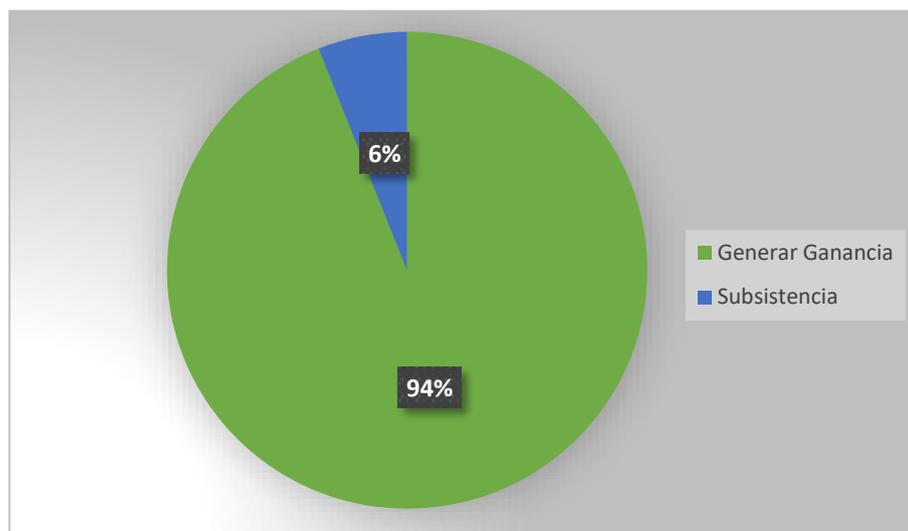


Figura 9. Objetivo de Creación

Fuente. Tabla 2

Características de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, rubro venta de ropa para damas en el Centro Comercial los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2018

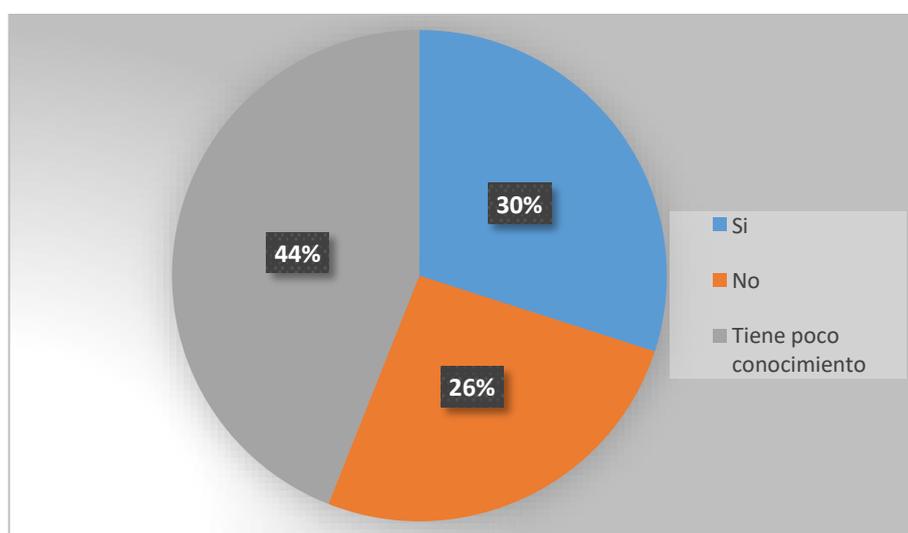


Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

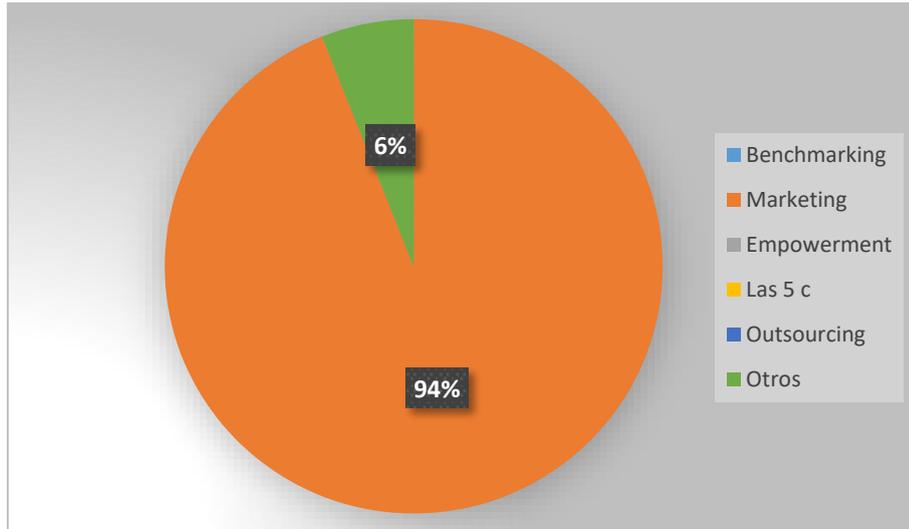


Figura 11. Técnicas modernas de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

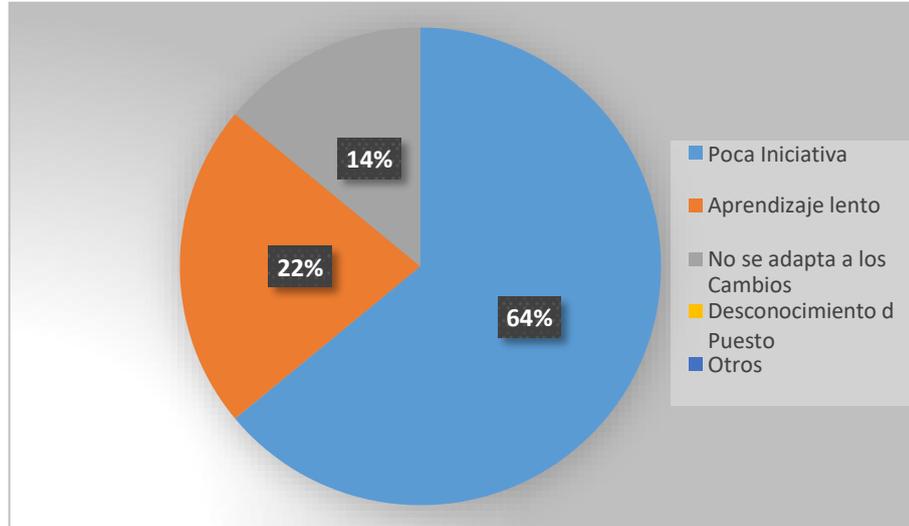


Figura 12. Dificultades del personal para implementar la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

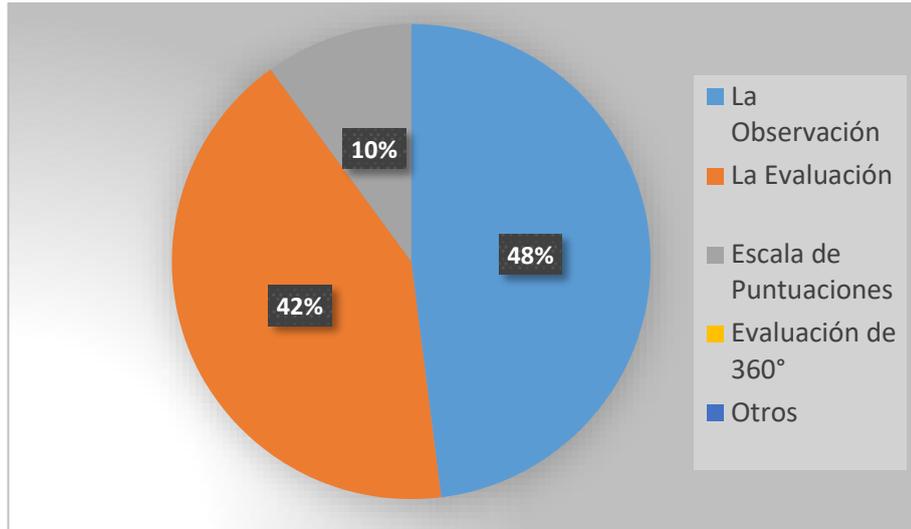


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal

Fuente. Tabla 3

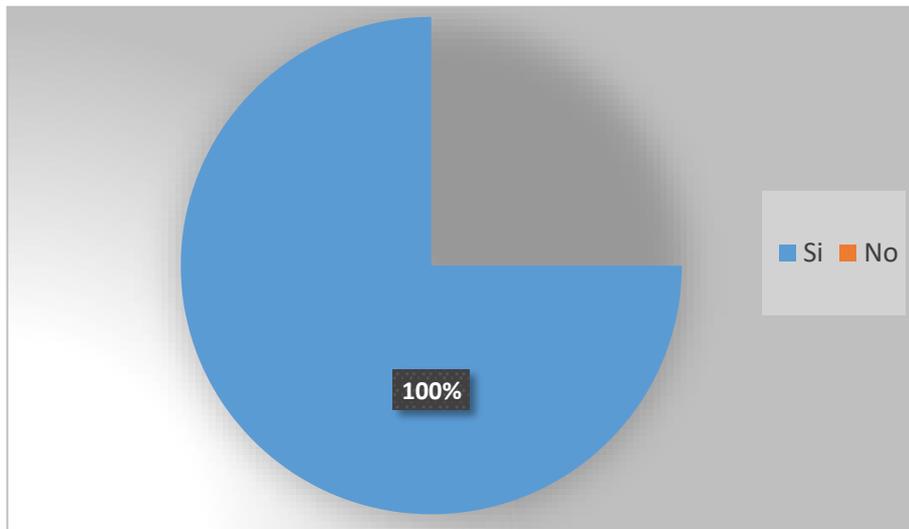


Figura 14. Rendimiento del negocio con la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

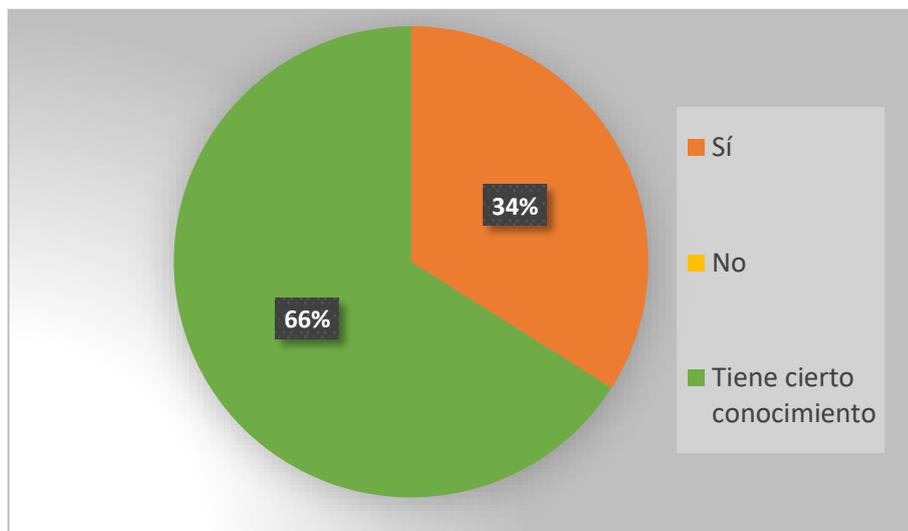


Figura 15. Conocimiento del término marketing

Fuente. Tabla 3

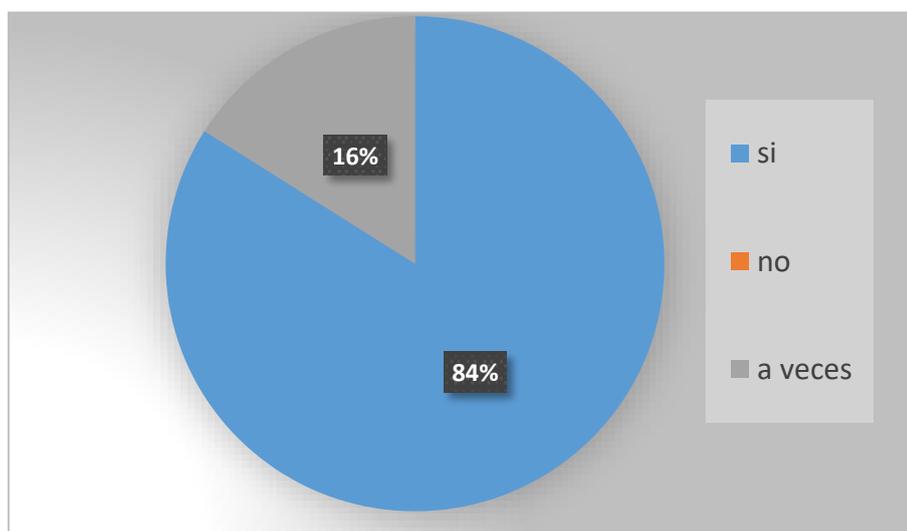


Figura 16. Satisfacción de las necesidades de los clientes con el producto

Fuente. Tabla 3

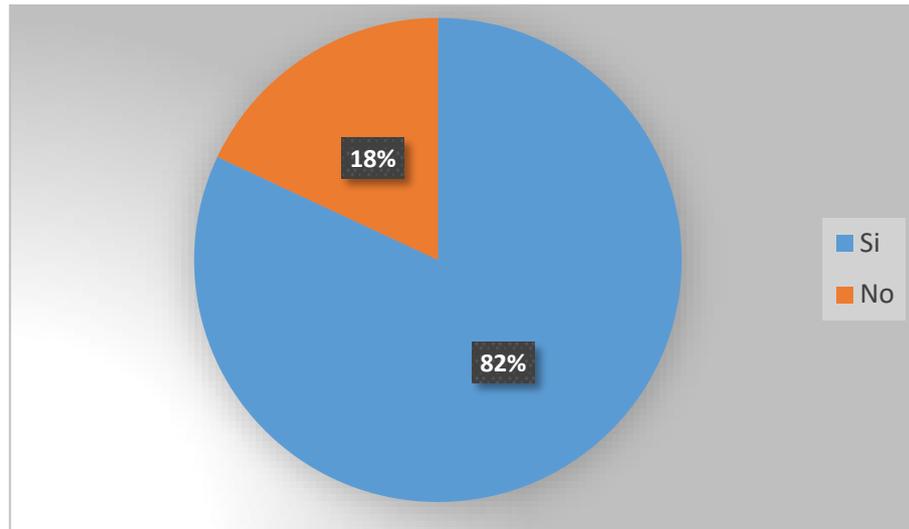


Figura 17. Base de datos de los clientes

Fuente. Tabla 3

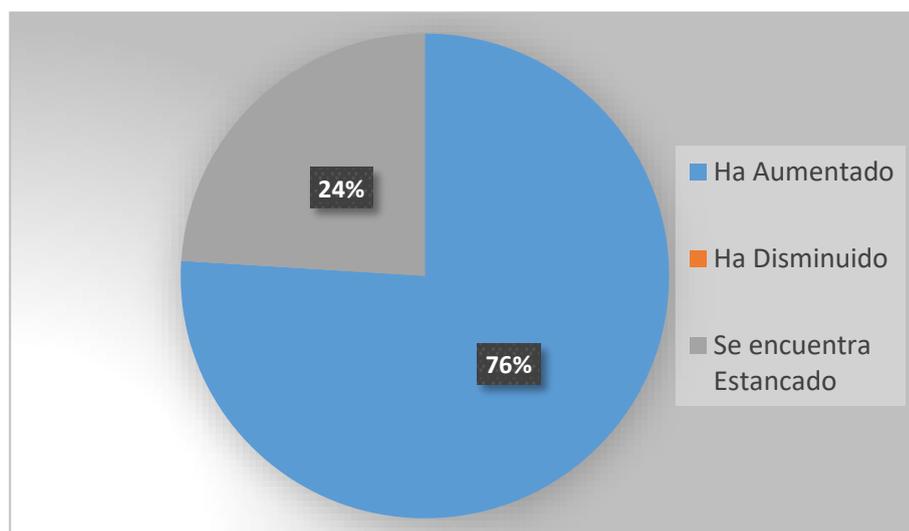


Figura 18. Nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing

Fuente. Tabla 3

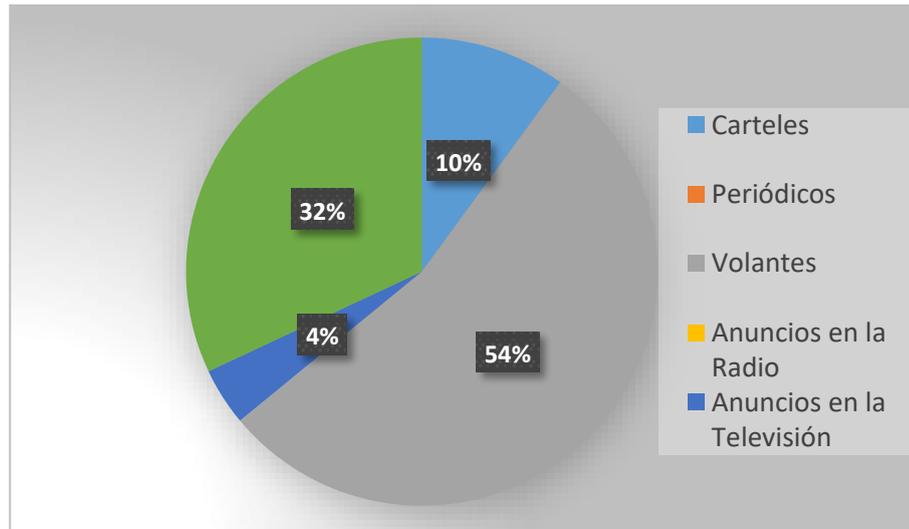


Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio

Fuente. Tabla 3

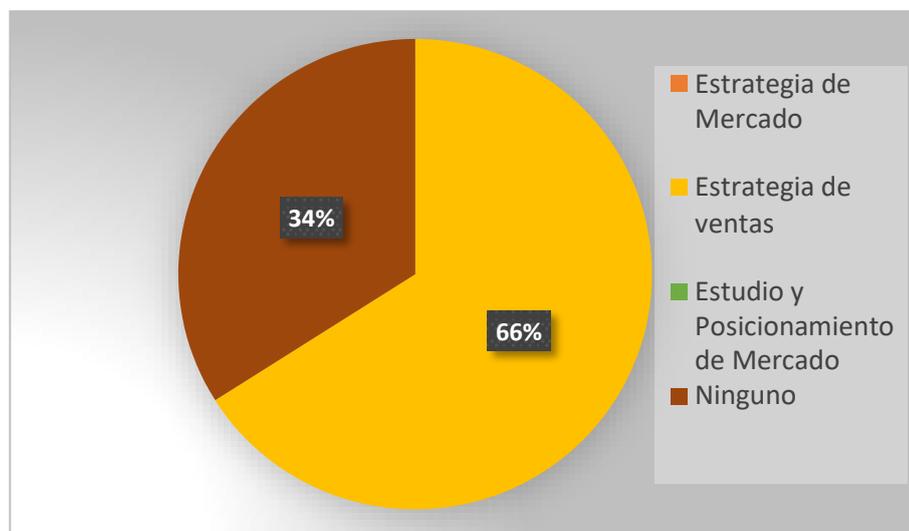


Figura 20. Herramientas de marketing que utiliza

Fuente. Tabla 3

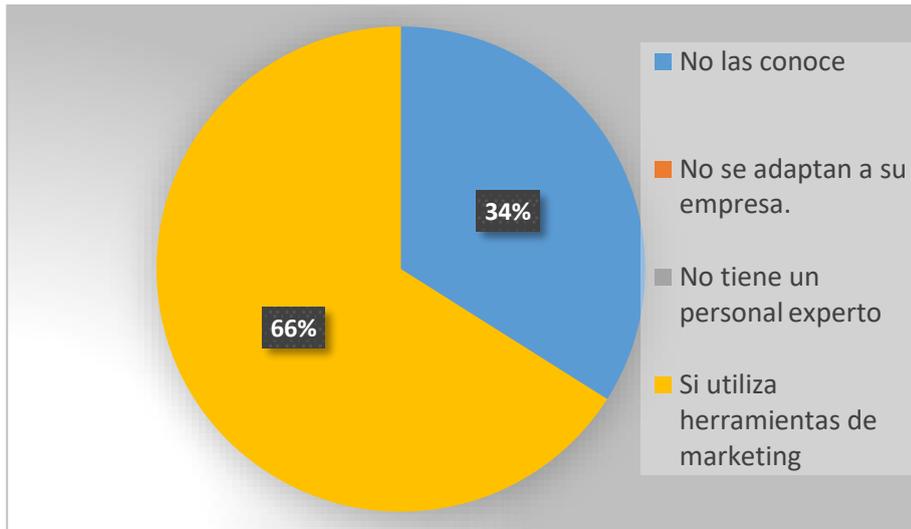


Figura 21. Utilización de las herramientas del marketing

Fuente. Tabla 3

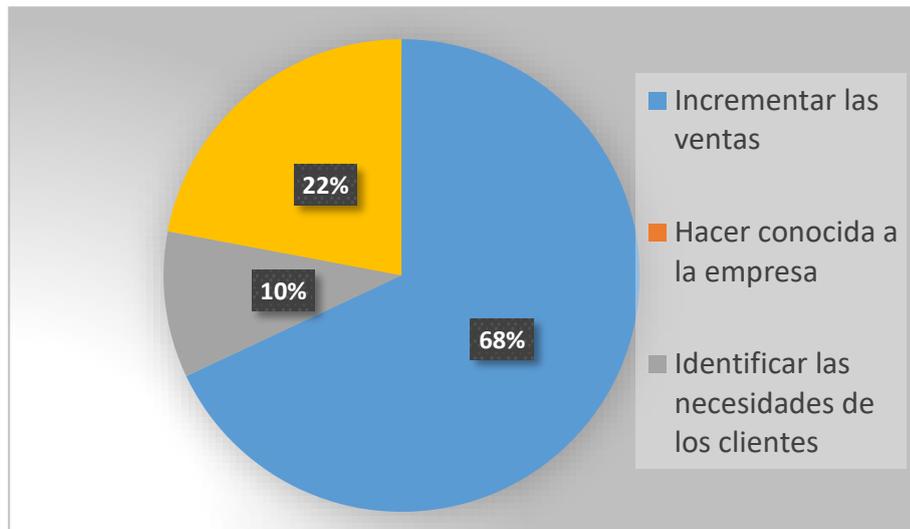


Figura 22. Beneficios utilizando el marketing dentro de su empresa

Fuente. Tabla 3

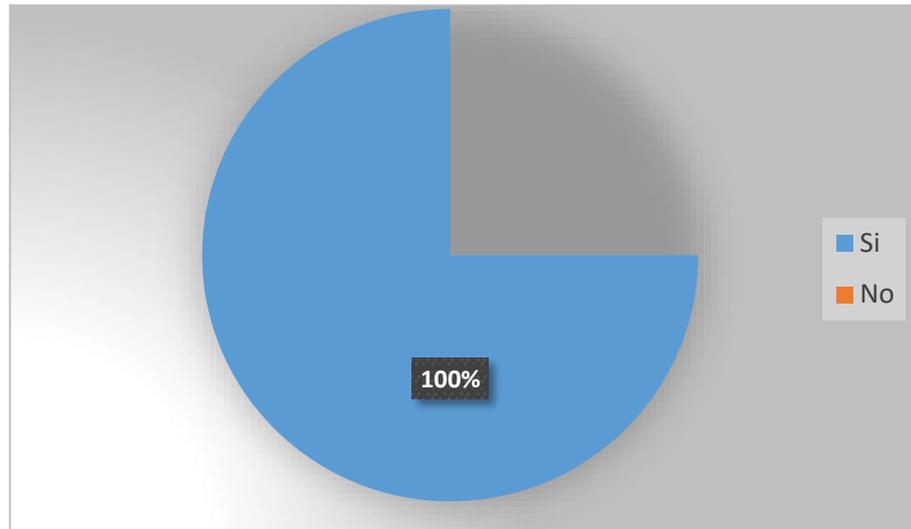


Figura 23. Rentabilidad con el uso del marketing

Fuente. Tabla 3