



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 CALZADO
PARA DAMAS EN EL CENTRO COMERCIAL LOS
FERROLES EN EL DISTRITO DE CHIMBOTE DE LA
PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2018.

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

AUTORA

MARTÍNEZ RAMÍREZ, STEPHANY LIZBETH

ORCID: 0000-0002-2034-7971

ASESOR

Mgtr. MUÑOZ AGUILAR, ESTUARDO

ORCID: 0000-0002-9053-8175

CHIMBOTE – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Martínez Ramírez, Stephany Lizbeth

ORCID: 0000-0002-2034-7971

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

ASESOR

Mgtr. Muñoz Aguilar, Estuardo

ORCID: 0000-0002-9053-8175

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

JURADO

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5774-9374

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgr. Morillo Campos, Yuly Yolanda
ORCID: 0000-0002-5774-9374
Presidente

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

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

Mgr. Muñoz Aguilar, Estuardo
ORCID: 0000-0002-9053-8175
Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por estar ahí en cada paso que he dado y fortalecer nuestro corazón e iluminar nuestra mente y por haber puesto en nuestro camino aquellas personas que han sido soporte y compañía.

A mi familia, en especial a mis padres, que son mi motivación hoy y siempre, por su apoyo y entrega hacia mi persona y hacer todo lo posible que ahora esté culminando esta nueva etapa en mi vida por el esfuerzo de ellos, por su comprensión y el apoyo incondicional en todo momento.

Un agradecimiento especial al profesor **Mgtr. Rebaza Alfaro Carlos Enaldo** por la colaboración, paciencia y apoyo durante todo este tiempo en la realización de mi taller de investigación y a la vez un agradecimiento al docente **Mgtr. Muñoz Aguilar Estuardo** por su enseñanza y conocimientos para la realización de mi tesis en este año.

DEDICATORIA

A Dios nuestro creador de todas las cosas, el que siempre ha guiado mis pasos dándome la fortaleza profunda en el alma; por ello con mucha humildad dedico este logro a Él.

En especial a mi Madre **Rosa Nancy Salinas Ramírez**, quien fue mi mayor motivo para seguir adelante, que en este andar por la vida influyó con sus lecciones y experiencias en formarme en una persona de bien y preparada para asumir los retos que la vida; y a mi familia que día a día me apoyaron con sus consejos y me brindaron su apoyo incondicional.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de la Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el Centro Comercial Los Ferroles en el Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018. La investigación fue diseño no experimental – transversal. Haciendo uso de la técnica de la encuesta aplicándose un cuestionario de 23 preguntas planteadas a una muestra constituida por 20 micro y pequeñas empresas del rubro en estudio. Obteniéndose los siguientes resultados: El 50% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, el 92% de los representantes son del género femenino. El 67% de las Mypes su permanencia en el rubro oscila de 0 a 3 años. El 100% tiene de 1 a 5 trabajadores, El 58% de los representantes conocen el término de gestión de calidad, el 54% conocen como técnica moderna de gestión de calidad a marketing. La investigación concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas estas dirigidas por personas innovadoras, de sexo femenino que tienen poco tiempo de permanencia en el mercado, sin embargo, tienen conocimiento del termino gestión de calidad y consideran que el marketing ayuda en la rentabilidad de la empresa, asumiendo que lo aplican correctamente pero solo lo hacen de manera empírica.

Palabras Clave: Calidad; Gestión de calidad, Técnica y Marketing

ABSTRACT

The present research work had as a general objective: To determine the characteristics of quality management under the marketing approach of the Micro and Small companies of the commerce sector, sale of footwear for ladies in the Los Ferroles Shopping Center in the District of Chimbote, Province of Santa, year 2018. The research was non-experimental design - transversal. Using the survey technique applying a questionnaire of 23 questions posed to a sample consisting of 20 micro and small companies in the field under study. Obtaining the following results: 50% of the representatives are between 18 and 30 years old, 92% of the representatives are female. 67% of Mypes their permanence in the field ranges from 0 to 3 years. 100% have 1 to 5 workers, 58% of the representatives know the term quality management, 54% know as a modern marketing quality management technique. The investigation concludes that the majority of the representatives of the micro and small companies are led by innovative people, of feminine sex that have little time of permanence in the market, nevertheless, they have knowledge of the term quality management and consider that the marketing helps in the profitability of the companies, assuming that they apply it correctly but only do it empirically.

Keywords: Quality; Management; Technical and Marketing

CONTENIDO

1.Título de la tesis	i
2.Equipo de trabajo	ii
3.Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4.Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iii
5. Resumen y Abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Indice de tablas y figuras	x
I.Introducción	1
II. Revisión de la literatura.....	10
III.Hipótesis	36
IV.Metodología.....	36
4.1. Diseño de la investigación.....	37
4.2. Población y muestra	37
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	38
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
4.5. Plan de análisis.....	41
4.6 Matriz de consistencia	42
4.7. Principios éticos	44
V.Resultados	45
5.1 Resultados.....	45
5.2 Análisis de Resultados	50
VI.Conclusiones.....	58
Aspectos complementarios.....	59
Recomendaciones	59
Referencias bibliográficas	60
Anexos.....	65

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de la Mype del sector comercio , rubro venta de calzado para damas en el Centro Comercial Los Ferroles en el Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018.	45
Tabla 2. Características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el Centro Comercial Los Ferroles en el Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018.	46
Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de la Micro y Pequeñas empresas del sector comercio , rubro venta de calzado para damas en el Centro Comercial Los Ferroles en el Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018.	47

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad de representantes	78
Figura 2. Genero de los representantes	78
Figura 3. Grado de instrucción de los representantes	79
Figura 4. Cargo de los representantes	79
Figura 5. Tiempo que desempeña los representantes en el cargo	80
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	80
Figura 7. Número de trabajadores en las micro y pequeña empresa	81
Figura 8. Personas que trabajan en las Micro y pequeña empresa	81
Figura 9. Objetivo de creación de las micro y pequeña empresa	82
Figura 10. Conocimiento del término de gestión de calidad	82
Figura 11. Conocimiento de las técnicas de la gestión de calidad	83
Figura 12. Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad	83
Figura 13. Técnicas para el rendimiento del personal	84
Figure 14. Rendimiento del negocio con la gestión de calidad	84
Figure 15. Conocimiento del termino marketing	85
Figura 16. Satisfacción de los clientes con los productos que ofrecemos	85
Figura 17. Base de datos de los clientes	86
Figura 18. El nivel de ventas con el uso del Marketing	86
Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio	87
Figure 20. Herramientas del Marketing que utiliza	87
Figura 21. Utilización de las herramientas de Marketing	88
Figura 22. Beneficios utilizando el Marketing	88
Figura 23. Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad en las Mypes	89

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las Micro y pequeñas empresas simbolizan un mayor porcentaje en el crecimiento del País, y se han transformado como la fuerza impulsadora del crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza en los países de desarrollo. En otros términos, podemos decir, cuando un empresario de la micro o pequeña empresa crece genera más empleo, porque demanda mayor mano de obra. Además, sus ventas incrementan y logran mayores beneficios en lo que contribuye a la formación del Producto Bruto Interno (PBI).

En los últimos años, se creó un gran número de Mypes, así como desaparecieron muchas de ellas, se debió a la falta de conocimiento en la organización y las herramientas de gestión.

Todas las empresas tienen la necesidad de crecer y eso es fundamental para obtener la mejor opción de financiamiento con criterios de evaluación, presupuestos y así determinar el flujo de caja para determinar su capacidad de pago, etc.

Por otro lado, las estadísticas de la Dirección Nacional del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo referidas a las micro y pequeñas empresas muestran que la participación de las MYPES en el PBI ha sido del 42% y han representado el 98% del total de empresas en el Perú. (MTPE, 2007)

Las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas. Se afrontan problemas por la falta de habilidad y capacidad para poder administrar su producto de manera correcta, en cuanto al marketing que solo tienen una pequeña noción de lo que significa o a lo que refiere, asumiendo que aplican las técnicas de manera correcta, sin embargo, solo lo hacen de forma experimental.

Por otro lado las Mypes en Europa, todas las economías del mundo, las Pequeñas y medianas empresas son de gran importancia . Por ejemplo, se estima que un 97% de todas las empresas, son Pequeñas y medianas empresas . Las Micro y Pequeñas Empresas cumplen un rol fundamental, pues con su aporte ya sea produciendo y ofertando bienes y servicios, demandando y comprando productos, constituyen un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica y la generación de empleo . En aquel sentido, gracias a que estas emplean a una gran cantidad de personas con menores costes salariales por trabajador, aportan cierta estabilidad al mercado laboral (muchos empleados ubicados en muchas empresas, en lugar de concentrados en unas pocas empresas grandes) . Por su tamaño, las Pequeñas y Medianas empresas poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y para emprender proyectos innovadores. (PYMES, 2015)

Según el autor indica que las Micro y Pequeñas empresas son de mucha importancia para nuestro país y es el principal motor importante en la economía y cumple un rol produciendo bienes y servicios, que gracias a estas pequeñas empresas la innovación aumenta y es por eso que existe mayor oportunidad de trabajo, cambios en el mercado y crecimiento humano.

Por otro lado, en Latinoamérica las Mypes cuenta con un componente fundamental de tejido empresarial en América Latina. Su importancia se manifiesta de varias formas en la región, tales como su participación en el número total de empresas o en la creación de empleos y en algunos países llega alcanzar la participación en el producto . Sin embargo, si se compara la contribución de esas empresas al producto y los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos se registran marcados contrastes.

Con respecto al entorno el 70% del producto interno bruto (PIB) regional proviene de grandes empresas, mientras que la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) aproximadamente el 40% de la producción es generada por estas empresas y el resto por las Pequeñas y Medianas empresas. El elevado aporte al empleo combinado con el bajo aporte a la producción que caracteriza a las Pequeñas y Medianas empresas en América Latina es reflejo de la estructura productiva heterogénea, la especialización en productos de bajo valor agregado y su reducida participación en las exportaciones, inferior a 5% en la mayoría de los países. El resultado es que la brecha de productividad entre los países de la región y de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) tiende a persistir en el tiempo. Estos rezagos en productividad y capacidad exportadora son ocasionados por la elevada heterogeneidad estructural de las economías de la región. La estructura productiva de América Latina se caracteriza "por las elevadas diferencias de productividad que existen entre sectores y entre empresas al interior de los países, muy superiores a las que existen en los países desarrollados. A esto se lo conoce como heterogeneidad estructural, lo que denota marcadas asimetrías entre segmentos de empresas y trabajadores, combinadas con la concentración del empleo de muy baja productividad relativa". (CEPAL, 2010)

El autor señala conforme ha ido pasando los años la globalización ha ido cambiando a favor de las empresas y consumidores debidamente que las empresas que producen bienes puedan elaborar productos de suma innovación, mayor calidad y tecnología y poder cumplir las necesidades de sus clientes y queden satisfechos.

En las Mypes de Brasil cuenta con mayor potencial desarrollado en Latinoamérica y con una economía de mayor crecimiento en el mundo. Manifiesta que este país es líder en la utilización de medios digitales y sociales alrededor del 59% de sus usuarios utilizan internet y que cada año aumenta progresivamente. Además, su proceso de inversión equivale a un 4% pero cuentan con un límite. Pesar de ser un país que cuentan con agencias creativas, se inclinan a un modo de compra de medios que evitan centrarse en su propia creatividad innovadora y opten por soportes de dependencia en contratar proveedores de servicios de marketing. (Oded Liva ,2011)

Según la asociación colombiana de Industriales del calzado (ACICAM). Estados Unidos importa 8.000 millones de dólares en artículos de marroquinería y confecciones en cuero, este ha disminuido de manera progresiva a lo largo de la última década. Mientras en 1993 el saldo favorable a Colombia fue de 71.6 millones de dólares en el año 2003 se redujo a 31.5 millones de dólares lo que corrobora la pérdida de participación de los productos nacionales en el mercado norteamericano.

Según datos de la Sociedad Nacional de Industrias, actualmente la Industria del Calzado está demostrando ser competitiva a pesar de la competencia desleal que existe debido principalmente a los productos asiáticos que son vendidos a precios subvaluados. La evidencia que el Perú es competitivo en la fabricación de calzado es que se han podido colocar nuestros productos en varios 16 países de la región como Colombia, Ecuador y México, los cuales tiene medidas que defienden a la industria del Calzado de la competencia desleal.

Podemos señalar que la MYPE del sector calzado es importante porque ofrecen un producto de evolución, características, normas legales, funcionamiento interno y la imagen ante el mercado, así como su desempeño y posicionamiento dentro del mismo. También la proyección actual y futura en el mercado y lo más importante es diferenciarlas de las nuevas y variadas formas de ofrecer el producto.

Por lo tanto en la capital Lima existe un mayor número de locales de fabricantes de zapatos el 42.2%, sigue Trujillo con el 27.2%, Arequipa con 9.4% y Huancayo con 3.5% de un total de 3765 empresas, reuniendo a aproximadamente el 22% de establecimientos, es decir más de 500 empresas de fabricantes de calzado en esa zona sin contar las tiendas comercializadoras. En Caquetá (ubicado en el distrito limeño del Rímac) se ubica el conglomerado de proveedores e insumos más importante para la industria del calzado a nivel nacional. En la Libertad hay 5 mil Mypes de calzado formales si hablamos de las informales es un número mayor algunas ubicadas en el cerro el presidio del distrito el porvenir. Casi una produce 60 pares de calzado al día, esto viene a ser alrededor de 1200 pares al mes. Esto es un promedio porque las Mypes producen más que otras generando mayor rentabilidad en su negocio.

Según Rojas Sánchez nos señala que 1200 pares multiplicado por 5 mil empresas arroja 6 millones de pares mensuales. Sin embargo, hace unos cuatro o cinco años se producía el doble y la causa de esa reducción al 50% se debe a la invasión de calzado chino. Hay Pymes que incluso han cerrado y hay otras que ya no producen, sino comercializan. (La República, 2015)

Por lo tanto, en la Región Ancash señala que el Instituto de estadística e Informática (INEI) por otro lado el 88% de la población económicamente activa (PEA) del departamento trabaja con micro, pequeñas o medianas empresas. De este total, el 69.2% trabaja en las microempresas. El 9.6%(33140 personas) trabaja en pequeñas empresas y el 9.2% en medianas empresas. Mientras apenas el 11% de la población Ancashina trabaja en grandes empresas. De acuerdo con la cantidad de PEA, en la provincia de santa operan alrededor de 17 mil 4677 microempresas, es decir negocios que tiene de 1 a 5 trabajadores a su cargo. Estas microempresas se generan como producto de la escasez de empleo y baja inversión. Por eso hay la necesidad de hacer de estas Mypes unidades económicas que vayan más allá de la generación de empleo y se conviertan en impulsoras de desarrollo sostenido. (Vivar, 2016)

Según el autor nos señala que las Micro y Pequeñas empresas generan productos de baja escasez y baja inversión por eso hay necesidad que las Mypes vayan más allá generando empleo y se conviertan en impulsoras de desarrollo sostenido.

Por otro lado las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) muestran su potencial dinamismo en la economía en nuestro país, constituyéndose en la base empresarial importante del país, considerada también como generadora de empleo, así mismo aumentando el crecimiento económico de la Micro y pequeñas empresas en todo el País así como Chimbote donde hemos venido analizando la investigación en donde se encuentra la Micro y Pequeñas Empresas dedicadas al Sector Comercio donde se ve la competitividad actualmente sus sectores se diferencian de los aspectos como el precio, modelo y la calidad de productos que brinda .Por lo tanto, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en la Micro y Pequeñas Empresas del

sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Los Ferroles del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de la Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el Centro Comercial Los Ferroles en el Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de la Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el Centro Comercial Los Ferroles en el Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018. Identificar las características de la Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el Centro Comercial Los Ferroles en el Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018. Describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de la Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el Centro Comercial Los Ferroles en el Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018.

La investigación se justifica porque obtendremos información necesaria para conocer las características en las Micro y Pequeñas empresas, representantes y la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing el sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Los Ferroles en el Distrito de Chimbote. Además, las Micro y Pequeñas Empresas del rubro venta de calzado para damas ayudaran a dar solución a la problemática empleando estrategias para poder mejorar la

utilidad de los clientes generando calidad, precio y sobre todo una mejor atención por parte de los vendedores hacia sus clientes y de esta manera brindar que los clientes se beneficien con dicho producto.

Es por ello que la presente investigación servirá como fuente de información a los posteriores bachilleres, estudiantes e investigadores tengan interés en investigar y puedan tener acceso a este tipo de información de mucha utilidad.

En la investigación se utilizó el diseño no experimental- transversal – descriptivo, fue no experimental porque la investigación se realizó sin manipular deliberadamente la variable gestión de calidad bajo el enfoque del marketing; fue transversal porque el estudio de investigación se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un final específico y fue descriptivo porque el estudio de investigación se desarrolló la realidad tal y conforma se presenta la naturaleza.

Así mismo para el recojo de información se utilizó una población de 20 y una muestra de 12 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 23 preguntas: las 5 primeras preguntas están referidas a los datos de características de los representantes de las micro y pequeñas empresas; las 4 siguientes están referidas a las características de las micro y pequeñas empresas y finalmente las 14 últimas preguntas están referidas a cerca de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el Centro Comercial Los Ferroles del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018.

Obteniéndose los siguientes resultados: El 50% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas tienen un promedio de edad de 18 a 30 años, el 92% son de sexo femenino, el 67% tiene un grado de instrucción superior universitaria, el 67% de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años , su objetivo de creación es generar ganancias, el 58% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen el termino gestión de calidad, el 100% consideran que la gestión de calidad contribuye con el rendimiento de su negocio, el 83% si conoce el termino marketing y el 100% consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. La investigación concluye conclusión que la mayoría de los negocios tienen al mando a personas innovadoras de sexo femenino que no tienen tanto tiempo de permanencia en el rubro, considerando que los conocimientos acerca de la gestión de calidad y marketing la aplican de una manera correcta pero solo lo hacen de una forma experimental, sirviéndoles como apoyo para aumentar la rentabilidad en sus empresas y poder así lograr el éxito en el mercado.

II. Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales.

Aguilar y López (2016) en su tesis *Campaña efectiva de publicidad para el posicionamiento de venta por catálogo de la zapatería Andrea en la ciudad de México 2016*, el enunciado del problema fue ¿Se requiere investigar los factores que determinan el éxito de venta por catálogo de la zapatería Andrea? para realizar este trabajo de estudio se planteó el siguiente objetivo general, ofrecer oportunidades de negocio a través del posicionamiento logrando un crecimiento profesional por medio del sistema de ventas por catálogo, para lograr el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos que fueron: Crecimiento personal y profesional, Asesoría constante en la venta por catálogo y capacitación en la venta por catálogo. Realizada la investigación se obtuvieron los siguientes resultados, podemos decir que el total de encuestados el 78.3% de las encuestadas tienen entre 29 y 35 años, podemos observar que el 57.2% son profesionistas definiendo así que estas quieren estar siempre perfectas a la vista de todos. Andrea con el 58.1% se encuentra entre las marcas preferidas de calzado para las mujeres, dejando por debajo a su principal competidor Price Shoes con el 28.3%, la investigación arrojó que el 66.90% de las encuestadas dice que la calidad de los productos Andrea es una de las principales razones por las que prefieren Andrea por encima de su competencia, poniendo como último lugar el factor de la publicidad con el 9.6%, solo el 2.4% está inconforme porque el producto no cumplió con sus expectativas, mientras que 84.7% asegura que al adquirir un producto Andrea, este cumple con su expectativa en cuanto a material, comodidad, durabilidad, diseño, etc. Es por ello que se llega a las siguientes conclusiones, que la zapatería “Andrea” es una empresa líder en venta por catálogo por lo que se propone una campaña de publicidad para asegurar los clientes existentes e identificar la demanda potencial y proyectada y así continuar con su posicionamiento en el mercado.

Gordillo (2015) en su tesis *Plan de marketing para la tienda de calzado “j y d” de la ciudad de Loja. Para realizar el presente estudio tiene como objetivo diseñar un Plan de Marketing para la Tienda de Calzado J & D de la Ciudad de Loja, con la finalidad de contribuir con el mejoramiento de las ventas y rentabilidad de la empresa,* la metodología en la que fue sustentada la presente investigación fue en los métodos científico, deductivo e inductivo; apoyados en técnicas de investigación de campo tales como: observación directa, encuesta, entrevista y recopilación bibliográfica, para llevar a cabo la investigación de campo, primero se determinó el mercado objetivo y luego el tamaño de la muestra con su respectiva distribución muestral a las 4 parroquias urbanas de la Ciudad de Loja y proceder a realizar el levantamiento de información mediante la aplicación de encuestas, también se desarrolló la entrevista que se aplicó al gerente de la Tienda de Calzado J & D. Los resultados obtenidos después del análisis e interpretación de información son; la tienda lleva 4 años en el mercado y aún no cuenta con local propio, el 68% de la población conoce la tienda, el calzado que más se vende es el casual con el 38% y el lugar donde más compran los calzados es en centros comerciales 48% y en tiendas 18%. Los factores que toman en cuenta al adquirir el calzado es calidad 33% y precio 35%. En la etapa de la discusión se procedió a detallar el diagnóstico situacional mediante las siguientes matrices: la matriz FODA, matriz de evaluación de los factores internos (EFI) y matriz de evaluación de los factores externos (EFE), combinación de la matriz FODA, matriz del perfil competitivo, seguido de la propuesta con sus respectivos objetivos con sus elementos: presentación, objetivos, resultados esperados, costos y el proceso de seguimiento y evaluación. Finalmente se puede concluir que la elaboración del Plan de Marketing, ayudará a la empresa a obtener un mejor posicionamiento en el mercado, de acuerdo a su sector económico y comercial

Salvatierra y Sánchez (2015) en su tesis *Plan de negocio para la confección, distribución y comercialización de calzado enfocado al mercado de la costa ecuatoriana,* que tuvieron como objetivo general, diseñar un plan de negocios orientado a la confección industrializada de calzado, distribución y comercialización en la costa ecuatoriana con base a los estudios y análisis legales, técnicos, de mercado, socioeconómicos y financieros que conduzca a la generación de un producto de alta calidad cumpliendo en los estándares de calidad exigibles por las políticas

enmarcadas en el cambio de la matriz productiva nacional. Para lograr el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos, realizar un estudio de mercado para cubrir una demanda insatisfecha con un mayor posicionamiento del producto, así como también los análisis de costos correspondientes para la determinación de la factibilidad económico-financiera, definir técnicas específicas para la confección industrializado de calzado y establecer sobre la base de un plan de operaciones un proceso productivo, rentable y eficiente a través del óptimo empleo de los recursos, maquinaria, mano de obra y materia prima, realizada la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: Podemos decir que el proyecto efectuado, nos da como resultado un VNA positivo, pero si se llega a tener un valor neto actual de 0 con una tasa mínima aceptable de retorno de un 13%, la producción de fabricación de calzado no puede descender de un 9.51% de la demanda insatisfecha de los 16 productos de calzado, concluyendo que con estos resultados dados, aun manejando con un escenario pesimista de un 10% se puede reducir la producción y se llega a tener ya la recuperación de la inversión, con las diferentes entrevistas realizadas a fabricantes, y los diversos análisis que existe de una demanda insatisfecha en el mercado, se llega a la conclusión que para satisfacer el 10% de la demanda insatisfecha del presente plan de negocios, se realice la ejecución del proyecto, ya que además de satisfacer la demanda, se inculca a que se consuma producto ecuatoriano, y se permite que se genere un desarrollo favorable en el sector del calzado, gracias también a los diferentes cambios realizados por la matriz productiva. Es por ello que se llega a las siguientes conclusiones, una de las áreas que se va a fortalecer con el cambio de matriz productiva debido a la restricción de la importaciones es en el sector del calzado, lo cual se evidencia con una demanda insatisfecha que actualmente tienen los fabricantes y que en gran medida sustenta la viabilidad del proyecto, se aclara que la demanda insatisfecha que se menciona en este proyecto proviene solamente de 16 fabricantes de calzado, es decir no corresponde a una demanda insatisfecha nacional, por lo tanto se puede concluir que un estudio de mercado nacional dará como resultado una demanda insatisfecha mucho mayor.

Antecedentes Nacionales.

Bustamante y Noriega (2017) en su tesis de investigación *Planeamiento Estratégico para la Industria Peruana del Calzado*, que tuvo como objetivo general, es el de buscar la participación activa de todos los actores involucrados, cuyas acciones generen ventajas competitivas que impulsen su desarrollo y competitividad. Llegando a los siguientes resultados, respecto a los competidores que se encuentran dentro del mercado interno y frente al consumo peruano de calzado, según la INTRACEN al 2015 el Perú realizó la importación de calzado desde China lo cual representa el 60.9% del total de las importaciones en el país, en segunda posición se encuentra Vietnam con 14.7%, en tercer y cuarto lugar se ubican los países de Brasil e Indonesia con 7.8% y 7.2% respectivamente; en total el Perú importó en total 379,349 miles de dólares esta sobre oferta de calzado ha desplazado a la producción peruana hacia importes mucho menores a los esperados, haciendo que la industria se vea debilitada, un ejemplo claro es lo indicó El Comercio (2014, 14 de mayo), en el departamento de la Libertad “el año 2014 se dejó de fabricar aproximadamente ocho millones de pares de zapatos en la región debido a la importación indiscriminada de calzado chino”, es por ello que llega a las siguientes conclusiones, la falta de un óptimo planeamiento estratégico de la industria del calzado en el Perú acorde a su situación actual, no ha permitido el desarrollo y fortalecimiento de la industria nacional, cediendo participación al consumo de calzado importado, ello ha con llevado a que la industria busque un nuevo nicho de mercado donde concentrar su producción, la industria de calzado peruano es una industria poco desarrollada aún, con escasa visión gerencial y de liderazgo lo cual ha limitado la capacidad de sus empresarios y no ha permitido aprovechar la calidad de los insumos principalmente del cuero, ni generar un valor agregado al producto final perdiendo competitividad frente a las industrias de otros países.

Quispe y Sánchez (2016) en su tesis *Estrategia de innovación empresarial para la exportación de calzado en una empresa de Arequipa 2016*, se planteó el siguiente objetivo general, caracterizar la Gestión del potencial exportador de la Empresa de Calzado bajo Estudio, para lograr el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos, determinar las características de la Estrategia Empresarial y Comercial en cuanto al desarrollo del potencial exportador de los

productos con que cuenta la empresa del calzado y determinar todas las acciones efectuadas en torno a la calidad de los productos y la propuesta de valor al respecto para efectuar exportación de los mismos a distintos países, para ello se obtuvieron los siguientes resultados, el consumo de calzado ha aumentado en un 26% en los últimos tres años en cantidad y un 70% en los últimos años en términos de valor. El alza se explica básicamente por el incremento de los salarios, por un aumento del porcentaje de la población perteneciente a la clase media-alta. Cabe recalcar que en este año 2017 el sector se está recuperando y tiene un alza importante. El calzado peruano este año comienza con alzas que sobrepasan el 28%. Por ello se llega a las siguientes conclusiones, la empresa de calzado enfrenta dificultades para administrar su crecimiento debidamente a dos aspectos como: un mercado recesivo y una competencia cada más fuerte debido a las importaciones de china. Estas problemáticas nos invocan a resolver lo siguiente: elevar la participación de mercado, crecimiento sostenido, superar la reducción de márgenes de utilidad, exporta desarrollando toda la capacidad que tiene la empresa, liderara en la industria, manejar un crecimiento sostenible al largo plazo, diversificar los productos como una estrategia de penetración de mercado y desarrollar una estrategia de innovación y mejoramiento de mercado.

Espeza y Flores (2015) en su tesis de investigación *Implementación del sistema de costos por órdenes específicas en la industria de calzado Boleje E.I.R.L*, formularon el siguiente problema ¿Cuál es el manejo de costos de producción empíricos provocando por la inexistencia de un sistema de costos por órdenes de producción lo que con lleva al desconocimiento de los costos de producción de los calzados en la industria de calzado Boleje EIRL? plantearon el siguiente objetivo general proponer la implementación del sistema de costos por órdenes de específicas que permita conocer el costo de producción en la industria de calzado Boleje EIRL, para lograr el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos que fueron, describir e identificar las actividades del proceso de fabricación en la elaboración de los productos de la empresa para determinar el costo de los materiales directos, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación y describir una metodología que haga posible la recolección de información veraz y oportuna que permita establecer los costos unitarios de los calzados por cada orden de producción en la industria de Calzado Boleje EIRL, se utilizó el nivel de investigación descriptiva que permitirá

demostrar su implementación para obtener beneficios e informaciones importantes para la toma de decisiones en los diversos niveles administrativos y operativos de las empresas manufactureras de producción de calzados en cuero, la investigación tomó como población a 52 personas de la empresa en estudio como son: personal administrativo, diseño, almacén, trabajadores, proveedores y jefe de ventas con un proceso de muestreo probabilístico, obteniendo una muestra de 47 personas a encuestar, para ellos se obtuvieron los siguientes resultados, de las 47 personas encuestadas, el 70% contestaron que no aplican un sistema específico de costo y apenas el 30 % maneja un sistema de costeo específico, el 66% contestaron que es insuficiente el sistema de costeo actual de la empresa y solamente el 34% expresa que es satisfactoria, el 51% contestaron que el sistema de costos actual no permite el manejo adecuado de costos de la materia prima, mano de obra y el 49% si está de acuerdo. Mientras que el 62% contestaron que la empresa proyecta el rendimiento económico y únicamente 38% no está de acuerdo y el 66% piensan que si hay beneficios para la empresa y únicamente el 34% no lo considera beneficioso, es por ello que llega a las siguientes conclusiones, la Implementación del Sistema de Costos por Órdenes Específicas en la Industria de Calzado Boleje E.I.R.L se logró determinar el costo unitario y los costos de producción de los modelos de calzado 75D para dama y 165E para caballero, estandarizando y controlando sus costos de producción mediante la identificación adecuada de los costos directos e indirectos en la fabricación de calzados que permite optimizar la distribución de los costos en cada proceso de producción.

Antecedentes Locales.

Santillán (2018) en su tesis de investigación *Análisis de las Estrategias de Marketing en la Comercialización de Calzado en la Empresa Porvenir de la Ciudad De Huaraz - 2018*, tuvo por finalidad describir las estrategias de Marketing en la comercialización de calzados en la empresa Porvenir, se utilizó un diseño no experimental descriptivo, con una muestra de 108 clientes; a quienes se les aplicó un cuestionario para recolectar información a las variables de estudio, se concluyó que se observa que las estrategias de Marketing son **óptimas** en un 75%, mientras que en el nivel no óptimo 25% con respecto a la comercialización, para el nivel óptimo es 59.3% y para el nivel **no óptimo** el 40,7%. Los resultados nos muestran

que las estrategias de marketing que se están empleando en la empresa porvenir de Huaraz son óptimas, lo cual se refleja en el alto índice de comercialización, ello se aprecia en la preferencia de los clientes.

Rivas (2017) en su tesis *Gestión de calidad en la capacitación en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de calzado, mercado modelo, Casma 2017*, la investigación tuvo como objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad en la capacitación de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de calzado, mercado modelo, Casma 2017, en investigación se utilizó un diseño No experimental – Transversal, se escogió en forma dirigida una muestra de 10 micro y pequeñas empresas de una población de 15, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados principales, el 60% de los Representantes de las MYPES en estudio tienen entre 31 – 50 años, el 70% es del género femenino, el 60% tiene grado de instrucción básica. El 90% tienen una permanencia de 6 años a más. El 100% cuenta de 1 a 5 trabajadores. El 80% conoce el término de gestión de calidad, el 100% conoce la técnica de las 5s, el 50% tienen poca iniciativa, el 100% utiliza la técnica de medición de la observación, el 100% indica que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 100% no ha recibido ningún tipo de capacitación antes de formar su MYPE, el 90% no ha tomado ningún curso de capacitación para mejorar el manejo de su Empresa, el 100% de los Representantes de las MYPES indica que su personal no ha sido capacitado, el 100% no ha recibido ningún tipo de capacitación en ninguna área, el 100% considera que la capacitación mejora la rentabilidad de su empresa, se concluye la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas en estudio está dirigida por personas adultas, de género femenino y con estudios básicos; tienen de 6 años a más y que cuentan con 01- 05 trabajadores. La mayoría de las Micro y Pequeñas empresas (MYPE), saben lo que significa una gestión de calidad, utilizan la técnica de las 5s, asimismo tienen dificultades para implementarlas, aplican la técnica de la observación y mejora el rendimiento del negocio; y, la mayoría de las Micro y Pequeñas empresas no recibió capacitación antes de iniciar con su Mype, no han llevado un curso para el manejo de su empresa. La totalidad de las Mype no capacitó a su personal en un área determinada y de acuerdo a su punto de vista de los

representantes legales, mencionaron que la capacitación mejora la rentabilidad de la empresa.

Aparicio (2015) en su tesis de investigación *Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado para damas, centro comercial zona franca, distrito de Chimbote, 2015*, la presente investigación tuvo por objetivo determinar las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas, venta minorista de calzado para damas – centro comercial zona franca, Chimbote, 2015, la investigación fue de diseño no experimental-transversal, descriptivo, se utilizó una muestra de 11 micro y pequeñas empresas de una población de 20 a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 15 preguntas a través de la encuesta, se obtuvo como resultados, el 72.8% de los representantes tienen la edad de 51 a más años, El 81,8% son del género femenino. El 54,5% tienen grado de instrucción superior no universitaria. El 54,5% son dueños. El 91% desempeñan el cargo de 10 años a más. El 72.7% tienen permanencia en el rubro de 7 a más años. El 81.8% tienen de 0 a 5 trabajadores. El 78.6% fue creado para generar ganancias. El 100% conoce el término de competitividad. El 100% son competitivas. El 90.1% son competitivas por la calidad de producto. El 100% conoce a sus principales competidores. El 72,7% cuenta con plan estratégico. El 90.1% han mejorado la infraestructura de la empresa. El 100% afirman que ser más competitivo incrementaría sus ganancias. Se concluyó que los representantes de las micro y pequeñas empresas, en estudio, tienen edad promedio de 51 a más años, son de sexo femenino, tienen grado de instrucción no universitario, así mismo son dueños y el tiempo que desempeñan en el cargo es de 10 a más años

2.1 Bases teóricas de la investigación

Micro y Pequeñas Empresas.

Según La Ley 28015 La Micro y Pequeña Empresa (2003) es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando esta ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas empresas las cuales no obstante de tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las microempresas.

Importancia de las Mypes.

Actualmente, las Micro y Pequeña empresas simbolizan un sector de vital y muy importante en nuestra economía. A nivel nacional las MYPES brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40 % del Producto Bruto Interno (PBI). Es evidente que las MYPES abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país en lo más importante cabe señalar su contribución a la generación de empleo. Si bien es cierto muchas veces no lo genera en condiciones adecuadas e realización personal que contribuye de forma creciente el alto índice de desempleo que sufre nuestro país. (Vásquez ,2013)

Es importante porque:

Proporcionará abundante trabajo, reducirá la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos, incentivará el espíritu y carácter emprendedor de la población, principal fuente de desarrollo del sector privado, mejorará la distribución del ingreso y a la vez contribuirá al ingreso nacional y al crecimiento económico.

Formalización de las Mypes.

A pesar de haber tenido muchos intentos por que las empresas trabajen formalmente en el país, no se obtiene los resultados que se espera. Por lo tanto, la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa no han visto a las empresas de manera positiva por los micro y pequeños empresarios a pesar de las ventajas que obtienen de trabajar informalmente, al no pagar impuestos ni beneficios sociales a sus colaboradores. Por eso la Ley Mypes diseño un régimen laboral especial con el fin de que las organizaciones de alguna manera cumplan con la reducción de costos del empleo formal con el propósito de que los pequeños negocios tengan más posibilidades de poder trabajar de manera formal y no perjudicar muy elevadamente sus ganancias obtenidas del día, cabe mencionar que el congreso adiciona con incentivos a los pequeños micro empresarios. (Gestión, 2012)

Ventajas y desventajas de las Mypes

Principalmente las Mypes es importante en la economía, lo cierto es que las medianas empresas tratan de una manera directa con sus clientes lo que le posibilitara con más facilidad sus necesidades de ofrecer un servicio más individualizado e incluso establecer relaciones personales con los usuarios , por ello que llevan parte de sus ventas a la competencia directa. (Soto, 2015)

Ventajas

Descentralizar, diversificar las fuentes de trabajo, oportunidad de una relación más estrecha y más humana por ello más mayor posibilidad de adaptación y ajuste al cambio, comunicación más fluida y eficaz, mayor posibilidad de ejercer la creatividad e iniciativa individuales, mayor facilidad de equilibrio entre libertad y el orden y contacto directo con el cliente.

Desventajas

Falta de conocimiento de la existencia de organismos de apoyo, altos costos de crecimiento, falta de tiempo para dedicarlo a la empresa , falta de personal capacitado, planeación inadecuada y crédito insuficiente

De acuerdo a sus ventajas actualmente son aplicados constantemente por los empresarios al momento de encontrarse con nuevos obstáculos diariamente hace que la competitividad aumente, por otro lado, las desventajas son empresas que no cuentan con preparación constante tiene puntos débiles como son las de expandir y no invierten en publicidad porque no lo ven como inversión sino como gasto y pérdida de tiempo.

De acuerdo a los resultados generados las Micro y Pequeñas Empresas se encuentra en un 54.5% son dirigida por los dueños que desempeña varias funciones y a la vez sin poder competir con sus rivales teniendo un mayor rango que solo consta el grado superior no universitario a partir del 81.8% cuenta con solo 5 trabajadores a la vez se puede apreciar la totalidad 100% haya generado más ganancias por el poco personal que cuenta y el 90% hace servicios personalizados con los clientes donde pueden ofrecer un producto de calidad y preferencias de los clientes.

Teorías de Competitividad.

La noción de competitividad viene siendo objeto de interés para el análisis económico desde la segunda mitad de la década de los ochenta. En América Latina, fue introducida como un tema relevante porque promueve al desarrollo de las empresas.

La competitividad nos señala que es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo.

La competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país. Por ejemplo, una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y calidad de los productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto.

Según Porter (1991) la competitividad de un país se define por la productividad con la que éste utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales. Por su parte, la productividad depende del valor de los productos y servicios medido por los precios que se pagan por ellos en el mercado, como la eficiencia con la que pueden producirse. Mientras más competitivo sea un país, mejor nivel de vida para todos los ciudadanos. Por eso el gran reto para todos los países es como mejorar permanentemente en la carrera por la competitividad.

Las circunstancias macroeconómicas, políticas, jurídicas y sociales que sostienen a una economía en crecimiento, como es el caso del Perú, contribuyen a una economía saludable.

A nivel Institucional y Empresarial.

Se define la competitividad como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, con o sin fines de lucro, de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómicos en el que se desenvuelven.

A nivel de los individuos.

Es aplicable el concepto de competitividad, pues el ser competitivo significa tener características particulares como valores, formación, gerencial y otros, que posibilitan que algunos sean escogidos entre muchas opciones, en el mercado laboral y académico.

Por otro lado la competitividad se entiende que es la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan, es por ello que la ventaja comparativa es aquella habilidad de recurso, conocimiento, atributos .etc. De que dispone una empresa de la que carecen sus competidores y que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a estos.

Competitividad Empresarial.

Meza (2003) señala que la competitividad es conquistar, mantener y ampliar la participación en los mercados, también que es un conjunto de habilidades y condiciones requeridas para el ejercicio de la competencia, entendida esta última como la revalidad entre los grupos de vendedores y como parte de la lucha económica .Es

la capacidad de un país, un sector o una empresa en particular en un mercado de generar ganancias y mantenerse en competencia.

Importancia de la Competitividad.

Según Vergara (2009) actualmente la competitividad es la habilidad de una empresa o profesional para desarrollar y posicionarse en una parte del mercado, sostenerse a lo largo del tiempo y crecer constantemente. Se basa principalmente en la creciente y sistemática innovación e incorporación de conocimientos en la organización para responder eficazmente a los desafíos (internos y externos) y mantener sus ventajas comparativas.

Podemos señalar que la competitividad es importante porque radica de cómo saber administrar los recursos de la empresa, incrementando su productividad y estar prevenidos a los requerimientos del mercado teniendo nuevas estrategias que sea interesante para la empresa, eficaz y eficiente frente a sus competidores y poder mantenerse en el mercado y generando ingresos para la empresa.

Ventaja Competitiva.

Salazar (2015) señala que es un cambio de noción a la estructuración de las estrategias competitivas de una empresa y que permite enfrentar a los competidores del sector en la cual permite tener un mejor desempeño que dichas empresas y por tanto, una posición competitiva en dicha empresa.

Los principales aspectos que una Mype puede tener son el producto, la marca, el servicio al cliente, el proceso productivo, la tecnología, el personal, la infraestructura, la ubicación, la distribución, etc.

La ventaja competitiva se refiere cuando una empresa está marcando la diferencia entre otras y esto hace que sea por el producto que ofrece o también por la calidad del producto o servicio que brinda haciendo que sea la alternativa de los clientes al obtener el producto.

Porter (1985), plantea el enfoque de la ventaja competitiva como “el valor que una empresa logra crear para sus clientes, y que supera los costos”. Estas ventajas competitivas pueden ser mejoras que otorguen un valor agregado al producto, como por ejemplo, que el proceso de distribución sea más eficiente, un precio que supere la oferta de la competencia, entre otros aspectos que permiten que la empresa posea características por las que el cliente la prefiera por encima de empresas que ofertan el mismo producto. La medición de la competitividad implica el determinar los componentes o factores que la generan y el grado de impacto de los mismos. Así como existen varias definiciones de competitividad, también existen varias metodologías que buscan medir determinados elementos de la competitividad, considerando diferentes factores condicionantes.

Podemos señalar que la competitividad es un valor que posee cada empresa con el fin de generar costos y superar pérdidas que se generan por otras empresas en la cual se requiere brindar un buen producto o servicio donde los clientes se sientan satisfechos y poder obtener buenas ganancias dentro del mercado.

Factores de la Competitividad.

Actualmente la competitividad es la capacidad de producir bienes y servicios de una forma eficiente (precios decrecientes y calidad creciente) de tal manera que puedan competir y lograr mayor cuotas de mercado tanto fuera y dentro del país. Para

ello es necesario lograr niveles elevados de productividad que permitan aumentar la rentabilidad y generar ingresos crecientes. (Cárdenas ,2011)

Elementos de la competitividad.

Según Jáuregui (2013) el objetivo principal de competir es aprender y reconocer las cualidades propias de cada cliente Para ello, tome en consideración las siguientes habilidades que debe conocer.

Toma de decisiones: La rapidez y la complejidad con que se mueve el mundo laboral obligan a los ejecutivos, cada vez más, a usar la información como una herramienta básica para tomar sus decisiones.

Diferenciación: Para distinguirse debe dar un valor agregado al producto o servicio que ofrecerá en su trabajo.

Adaptabilidad: Se refiere a su flexibilidad para manejar los cambios.

Innovar: En términos de trabajo este concepto no solo implica tener un producto diferente, también puede dar un plus a las tareas que son parte de su día a día.

Origen de Calidad

Para Armand V. Feigenbaum el concepto de la Calidad es "un sistema eficaz para integrar los esfuerzos en materia de desarrollo de calidad, mantenimiento de la calidad, realizados por los diversos grupos de la organización de tal modo que sea posible producir bienes y servicios a los niveles más económicos y que sean compatibles con la plena satisfacción de los clientes".

Nos señala el autor que la calidad es un sistema donde las empresas producen bienes y servicios para la satisfacción de sus clientes generando niveles económicos (ganancias).

Según Cuatrecasas (2010), la calidad ha ido evolucionando a lo largo de la historia y con el pasar del tiempo se ha desarrollado para de la prehistoria de la calidad y su gestión así como la Revolución Francesa (1794) que crea un taller nacional de calibres, cuyo objetivo era lograr la estandarización de empleo de diferentes tipos donde ya se aplicaron conceptos de inspección y control de fabricación.

Así mismo el concepto de calidad evoluciona hacia la gestión de la calidad total como nueva filosofía que se considera de manera global presente en todos los departamentos de la empresa, liberada por la alta dirección y participación e involucración de todos los recursos humanos. Esta nueva filosofía engloba e integra técnicas que vienen practicando como el control estadístico de procesos.

Calidad y su importancia

Es una herramienta básica relacionada con cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

La importancia es implementar un sistema de gestión de calidad que radica el hecho de que sirve de plataforma para desarrollar una serie de actividades, procesos y procedimientos encaminados a lograr que las características del producto o servicio cumplan con los requisitos del cliente.

La calidad también podemos decir que es la capacidad para identificar las necesidades y expectativas de los clientes para satisfacerla cumpliendo los

requerimientos del producto o servicio ofrecido esto adquiere cada vez importancia en las empresas donde los gerentes reconozcan que pueden tener ventajas competitivas mediante el desarrollo de sistemas de gestión de calidad.

Por otro lado la calidad se ha convertido en un mundo globalizado que hoy en día es una necesidad inevitable para estar en el mercado. Por ello los sistemas de gestión de calidad basados en la norma ISO 9000 reflejan el consenso internacional donde han cobrado una gran popularidad, y muchas organizaciones se han decidido a tomar el camino de documentarlo e implementarlo.

Gestión de la Calidad

Según Deming (1989) la gestión de la calidad es un “grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad y la manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Se señala que la gestión de la calidad es el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad.

El término calidad ha surgido varios cambios al pasar el tiempo hasta llegar a la idea moderna de la calidad, según los expertos hablaban del control de calidad, luego apareció el aseguramiento de la calidad como son las normas ISO 9000 publicadas por primera vez en 1987 por el Organismo Internacional de Normalización –

ISO. Cuando se percibió que ya no garantizaba al consumidor la satisfacción de sus cambiantes demandas se eligió por la Calidad total es un sistema de excelencia en la gestión empresarial.

“Gestión de la Calidad es el mejoramiento constante de todos los procesos. Lograr que la empresa persiga todo el tiempo el cumplimiento de las expectativas siempre cambiantes de sus clientes internos (trabajadores) y externos (consumidores), respetando las normas vigentes”. (De la Cruz, 2016, p. 27)

La gestión de calidad es un “proceso sin fin” donde recomiendan relacionarse con los negocios a continuación tenemos los siguientes principios:

Liderazgo de la dirección: es cuando el socio establece un propósito y orientación del negocio de una empresa

Orientación hacia el cliente: la empresa depende de los clientes para satisfacer sus necesidades actuales y predecir las futuras demandas.

Participación de todas las personas: cuando el personal se compromete con la empresa utilizando sus habilidades para un buen beneficio del negocio.

Aplicación de la mejora continua: planeamos un objetivo a la empresa por la cual mejoramos para que el negocio surja.

Gestión de procesos: es tomar una decisión fiable de las personas que conforman el negocio contribuyendo el logro de resultados esperados.

Fomento de alianzas: La empresa trabaja de un modo efectivo con los que pueda relacionarse mutuamente generando confianza e integridad.

Trabajo en equipo: fomentar equipos de trabajo en la cual permitirá superar los niveles de eficiencia de cada trabajador.

Marketing.

Philip Kotler (1999), manifiesta que el marketing es un sistema social de actividades que incluye procesos mediante el cual se identifican las necesidades de los consumidores y luego satisfacerlos de la mejor manera posible promoviendo el intercambio de productos o servicios en beneficios para la empresa u organización.

Importancia del Marketing.

Según Kotler y Armstrong (2008) nos señala que toda labor que desempeña un gerente dentro de una empresa debe ir más allá de la presentación de un nuevo producto, precio que ofertara y la inversión que generara en dicho bien, sino que también se debe tomar en cuenta las decisiones más específicas como el color de envase o palabras que aparecerán en él, generando de esta manera la atención de los consumidores y el éxito empresarial.

Ventajas del Marketing.

Desarrollar y mejorar la comunicación de forma que fortalezca la marca, identifica las oportunidades de crecimiento del área, obteniendo un conocimiento de los hechos y un análisis real de la empresa a la vez construye buenas relaciones con los consumidores y asociados donde realiza los objetivos y metas concretas que dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.

Herramientas del Marketing.

Según Corcuera (2001) nos señala que las herramientas del marketing son conjunto de elementos que sirven para ejecutar una política determinada de publicidad con el fin de desarrollar una campaña de marketing, es por ello reconocer las funciones del marketing que necesita para la investigación de mercados para desarrollarse adecuadamente los productos que pueden ser comprados por millones de personas.

Gálvez (1998) menciona las herramientas del marketing son los elementos constitutivos de los planes y campañas de marketing que permiten hacer viable su ejecución a partir de formularlo, transmitirlo, difundirlo y permitirle llegar a los usuarios. Detalladamente, incluye cada subproceso y/o etapa de una propuesta de marketing.

Herramientas del marketing son.

Investigación y desarrollo: es el instrumento principal del marketing, es el mejoramiento continuo del producto y los nuevos productos.

Análisis de valor: establece cuánto vale la producción, comercialización, distribución del precio final de venta del producto. Nos señala que este valor debe ser pagado por los usuarios constantemente de tal manera que queden satisfechos tanto los compradores como los productores buscando un equilibrio en las necesidades y oportunidades.

Perfil del consumidor: conjunto de informaciones que se toman del cliente con el objetivo de asegurar la decisión del marketing tanto en materia de estrategia o estilo.

Estudio de proveedores: desarrollar estudios acerca del funcionamiento y costos de la empresa que ofrecen la materia prima

Manejo de recursos: mide el desempeño de los trabajadores haciendo análisis, descripción y evolución de cargos.

Control del Marketing.

Según Kotler y Armstrong (2001) indican que este proceso permite alinear de manera adecuada el producto que se oferta, con el único objetivo de que la empresa alcance sus metas propuestas. A la vez permite conocer si los productos promocionados vienen siendo rentables.

Marketing Operativo.

Kotler y Armstrong (2013) manifiesta que es utilizado para elaborar estrategias de mercado a corto y largo plazo teniendo en cuenta los objetivos que faciliten para la recolección de información en cuanto a la demanda, oportunidades, segmentación de mercado, analizando la competencia para diseñar la competitividad en el tiempo.

Publicidad.

Para Stanton, Walker y Etzel nos señala que la publicidad es una forma no personal y pagada sino que busca conocer nuevos productos u empresas, siendo los distintos medios audiovisuales lo que permita llamar la atención y atraer nuevos clientes.

Precio.

Según Lamb, Hair & McDaniel (2006) el precio viene a ser el valor monetario que se le da a un bien o servicio, el cual viene a hacer usado por los consumidores un vez pagado.

Distribuidores.

Los distribuidores vienen a ser los que comercializan productos o servicios que se promocionan mediante los diferentes medios, teniendo como consumidores a organizaciones y usuarios los cuales buscan obtener el producto o servicio.

Canales de Distribución.

Son los medios por el cual el producto o servicio llega a su destino final, siendo en este caso el consumidor.

Directos.- Viene hacer el contacto entre el fabricante y el consumidor sin ningún intermediario de por medio.

Indirectos.- Son aquellos que hacen uso de este caso de distribuciones para llegar al consumidor final.

Producto.

Es el resultado de un conjunto de atributos teniendo como función principal satisfacer la necesidad del consumidor y alcanzar las metas establecidas por parte de la empresa.

Marketing Estratégico.

Es el inicio de la creación de un producto el cual buscara cubrir la necesidad de los consumidores insatisfechos. Este analiza e identifica el producto o servicio que necesita el consumidor, lo cual viene a resultar beneficiosa y rentable para la empresa la cual crea el bien sea tangible o intangible.

El Proceso del Marketing Estratégico.

Para Espinoza (2013) es una herramienta de ayuda la cual permite analizar el ambiente interno y externo de una empresa, teniendo como finalidad aclarar la visión para una toma de decisiones adecuada y de esta manera cumplir con los objetivos en el tiempo establecido.

Diseño de estrategias.

Estrategias Corporativas.

Misión: Brindar productos y servicios de garantía y calidad, acorde a lo que cada cliente necesita, posicionándose como una empresa enfocada en una cartera de productos amplia, que atiende a todo el mercado de calzados en una determinada zona.

Visión: Ser una empresa líder en Chimbote, en venta de calzado tanto formal como informal, y ser un ejemplo nacional en cuanto a la gestión de la cartera de clientes.

El Negocio: Satisfacer las necesidades de calzado de los clientes del distrito de Chimbote, de tal manera que a la hora de buscar un determinado tipo de calzado,

puedan recurrir sin problema a nuestras tiendas, sabiendo que encontrarán producto deseado (estrategia focalizada en un manejo de stock eficiente)

Plan de Marketing.

Según McCarthy y Perreault (1997) es un documento escrito donde se plasma los procesos y tiempo en que se llevara a cabo un proyecto teniendo como finalidad ver las debilidades y aprovechar las oportunidades con el fin de lograr los objetivos en los tiempos establecidos por la empresa.

Importancia.

Tiene una gran importancia debido que nos permite tener un análisis detallado y de esta manera hacer un mejor uso de los recursos con lo que se cuenta, logrando llegar a los consumidores en el rango de tiempo establecido por la empresa.

Utilidad del Marketing.

Para William A. Cohen (2001) es útil para poder ver si se vienen realizando los procesos adecuadamente y en los tiempos establecidos y de esta manera se corrige las desviaciones que se presenta en alguno de estos procesos, permitiendo el uso responsable de los recursos y el avance correcto del proyecto.

2.3 Marco conceptual

MYPES: Micro y pequeñas empresas son unidades económicas constituidas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial con el propósito de desarrollar ocupaciones de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes y prestaciones de servicios.

Marketing: Es un proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con anticipación como aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución de mercancías y servicios.

Marketing Estratégico: Es la creación de un producto el cual buscare cubrir la necesidad de los consumidores insatisfechos por lo tanto analiza e identifica el producto y servicio que necesita el consumidor para la empresa.

Gestión de Calidad: Es el mejoramiento constante de todos los procesos, lograr que la empresa persiga todo el tiempo el cumplimiento de las expectativas siempre cambiantes de sus clientes internos y externos respetando las normas vigentes.

Competitividad: Es la capacidad de generar una mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad.

Ventaja Competitiva: Es un cambio de noción a la estructuración de las estrategias competitivas de una empresa y que permite enfrentar a los competidores del sector en la cual permite tener un mejor desempeño que dichas empresas y por lo tanto una posición competitiva en dicha empresa.

III. Hipótesis

El presente estudio de investigación denominado gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de la Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el Centro Comercial Los Ferroles del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018; no se plantea hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptiva.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

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

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable gestión de calidad bajo el enfoque del marketing; solo se observó tal y como se presenta en la realidad.

Fue Transversal porque el estudio de investigación: Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing de la Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el Centro Comercial Los Ferroles del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018, se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un final específicamente en el año 2018.

Fue Descriptivo porque sólo se describió las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing de la Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el Centro Comercial Los Ferroles del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018.

4.2. Población y muestra

Se utilizó una población de 20 Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Los Ferroles del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo.

Se utilizó una muestra de 12 Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Los Ferroles del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018. Porque solo participaron las micro y pequeñas empresas que brindaron información para realizar el trabajo de investigación. (Ver anexo 4).

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición de variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio venta de calzado para damas.	Son los dueños o encargados y los que administran las micro y pequeñas empresas encuestadas	Edad	- 18 – 30 años - 31-50 años - 51 más años	Razón
		Genero	- Masculino - Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	- Sin instrucción - Educación Básica - Superior no universitario - Superior universitario	Nominal
		Cargo que desempeña	- Dueño - Administrador	Nominal
		Tiempo que desempeña en el cargo	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Ordinal Numérico

Variable	Definición de variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de las micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas son unidades económicas constituida por una persona natural o jurídica con el único objetivo de obtener lucro o beneficio.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón
		Número de trabajadores	- De 1 a 5 - De 6 a 10 - De 11 a mas	Razón
		Las personas que trabajan en la empresa	- Familiares - Personas no familiares	Nominal
		Objetivos de creación	- Generar ganancia - subsistencia	Nominal

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad	Es la administración estratégica que verifica eficientemente el cumplimiento de los objetivos de calidad en una organización.	Términos de gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Tengo cierto conocimiento 	Nominal
		Técnicas modernas de la Gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Marketing - Empowerment - La 5 S - Outsourcing - Otros - ninguno 	Nominal
		Dificultades de los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros 	Nominal
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - Escala de puntuaciones - Evaluación de 360° - Otros 	Nominal
		La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Referente a la técnica administrativa de Marketing	Es una herramienta de vital importancia para cualquier tipo de organización, porque proporciona las oportunidades de crecer, innovar, crear y mejorar ante las exigencias del mercado cambiante.	Término de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Tengo cierto conocimiento 	Nominal
		Atiende a las necesidades de los clientes los productos que ofrece	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 	Nominal
		Tiene una base de datos de sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
		Resultados del nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentado - Disminuido - Se encuentra estancado 	Nominal
		Medios que utiliza para publicitar su negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Carteles - Periódicos - Volantes - Anuncios de radio - Anuncios de televisión - Ninguna 	Nominal
		Herramientas de marketing que utiliza	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de mercado - Estrategias de ventas - Estudio y posicionamiento de mercado - Ninguno - No las conoce 	Nominal
		Utiliza las herramientas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - No se adapta a su empresa - No tiene un personal experto - Si utiliza herramientas de marketing 	Nominal

		Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar las ventas - Hacer conocida a la empresa - Identificar las necesidades de los clientes - Ninguna porque no lo utiliza 	Nominal
		El marketing mejora la rentabilidad de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario estructurado con 23 preguntas las cuales están distribuidas en tres partes: Las 5 primeras preguntas están referidas a los datos de la características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, las 4 siguientes se refiere a los características de las micro y pequeñas empresas y las 14 últimas preguntas están referidas a las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing. (Ver anexo 3).

4.5. Plan de análisis.

Después de la aplicación del cuestionario a través de la técnica de la encuesta se utilizó para el procesamiento y el análisis de base de datos el programa Microsoft Excel que permitió obtener los resultados estadísticos de la encuesta para el análisis de los resultados se utilizó el programa Microsoft Word permitiendo realizar la descripción de la investigación, así mismo se utilizó el PDF para presentar el informe de investigación final.

4.6 Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las Mypes del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el Distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2018?</p>	<p>Objetivo General: Determinar las características de la Gestión de Calidad bajo el Enfoque del marketing en las Mypes del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el Centro Comercial Los Ferroles en el distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.</p> <p>Objetivo Específicos: Determinar las características de los representantes de las Mypes del sector</p>	<p>Gestión de Calidad con el uso del Marketing</p>	<p>Se utilizó una población de 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial los Ferroles del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018. La Información se obtuvo a través de la técnica del sondeo</p> <p>Se utilizó una muestra de 12 Micro y pequeñas empresas del comercio-rubro venta de calzado</p>	<p>Tipo y Nivel: Es cuantitativo – descriptivo porque busca describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial los Ferroles en el distrito de Chimbote de la Provincia del santa, año 2018.</p> <p>Diseño: -Transversal porque se recolectarán los datos en un solo momento en un tiempo único con el fin de describir</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

	<p>comercio, rubro venta de calzado para damas en el Centro Comercial Los Ferroles en el distrito de Chimbote de la Provincia del santa, año 2018.</p> <p>Identificar las características de las Mypes del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el Centro Comercial Los Ferroles en el distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018.</p> <p>Describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de las Mypes del sector</p>		<p>para damas en el centro comercial Los Ferroles del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018.</p> <p>Porque solo participaron las micro empresas que brindaron información para realizar el trabajo de investigación.</p>	<p>la variable de estudio.</p> <p>-No experimental, porque la recopilación de variables no ha sido modificada.</p>	
--	---	--	---	--	--

	comercio, rubro venta de calzado para damas en el Centro Comercial Los Ferroles en el distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018.				
--	---	--	--	--	--

4.7. Principios éticos

El trabajo de investigación se realizó teniendo en cuenta el protocolo y las políticas estipuladas en el Código de Ética de la Universidad y haciendo uso de los siguientes principios éticos:

El respeto a la protección de las personas, porque solamente se hizo pública la información obtenida de la situación por la que acontecen las micro y pequeñas empresas, mas no aquella información confidencial de los representantes, por el cual no hubo autorización alguna por parte de los mismo, para la difusión de datos personales, motivo por el cual se respeta la privacidad de dichas personas dentro de la investigación.

Justicia, porque se trató de una manera equitativa a todas las personas que nos ayudaron brindándonos información en el proceso de mi investigación.

Beneficencia y no mal eficiencia, lo que implica que la información obtenida fue utilizada principalmente para fines académicos, respetando así, el bienestar de las personas que estuvieron involucradas en el estudio y que fueron participes del mismo.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de la Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el Centro Comercial Los Ferroles en el Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018.

Datos Generales	n	%
Edad		
18 – 30 años	6	50.00
31 – 50 años	6	50.00
51 a más años	0	0.00
Total	12	100.00
Género		
Masculino	1	8.00
Femenino	11	92.00
Total	12	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	4	33.00
Superior no universitaria	0	0.00
Superior universitaria	8	67.00
Total	12	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	0	0.00
Administrador	12	100.00
Total	12	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	9	75.00
4 a 6 años	3	25.00
7 a más años	0	0.00
Total	12	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial los Ferroles del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018.

Tabla 2

Características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el Centro Comercial Los Ferroles en el Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018.

De las micro y pequeñas empresas	n	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	8	67.00
4 a 6 años	3	25.00
7 a más años	1	8.00
Total	12	100.00
Número de Trabajadores		
1 a 5 trabajadores	12	100.00
6 a 10 trabajadores	0	0.00
11 a más trabajadores.	0	0.00
Total	12	100.00
Las personas que trabajan en su empresa		
Familiares	2	17.00
Personas no familiares.	10	83.00
Total	12	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	12	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	12	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial los Ferroles del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de la Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el Centro Comercial Los Ferroles en el Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018.

Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	n	%
Termino de Gestión de calidad		
Si	7	58.00
No	0	0.00
Tiene poco conocimiento	5	42.00
Total	12	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad		
Benchmarking	1	8.00
Marketing	7	54.00
Empowerment	2	15.00
La 5 c	1	8.00
Outsourcing	1	8.00
Otros	0	0.00
Total	12	100.00
Dificultades de los trabajadores que impiden para la implementación de gestión de calidad		
Poca iniciativa	2	16.00
Aprendizaje lento	5	42.00
No se adapta a los cambios	3	25.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	2	17.00
Total	12	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	9	75.00
La evaluación	1	8.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	1	8.00
Otros	1	8.00
Total	12	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de la Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el Centro Comercial Los Ferroles en el Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018.

Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	n	%
La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio		
Si	12	100.00
No	0	0.00
Total	12	100.00
Termino Marketing		
Si	10	83.00
No	0	0.00
Tiene cierto conocimiento	2	17.00
Total	12	100.00
Satisfacción de las necesidades de los clientes con el producto		
Si	12	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	12	100.00
Base de datos de sus clientes		
Si	6	50.00
No	6	50.00
Total	12	100.00
Nivel de ventas de su empresa con el uso del Marketing		
Ha Aumentado	11	92.00
Ha disminuido	1	8.00
Se encuentra estancado	0	0.00
Total	12	100.00
Medios que utiliza para publicitar su negocio		
Carteles	3	25.00
Periódico	0	0.00
Volantes	5	42.00
Anuncios en la radio	2	17.00
Anuncios en la televisión	1	8.00
Ninguna	1	8.00
Total	12	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de la Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el Centro Comercial Los Ferroles en el Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018.

	Concluye	
Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	n	%
Herramientas de Marketing que utiliza		
Estrategias de Mercado	0	0.00
Estrategias de Ventas	10	84.00
Estudio y posicionamiento de mercado	1	8.00
Ninguno	1	8.00
Total	12	100.00
Utiliza las herramientas del marketing		
No las conoce	2	17.00
No se adaptan a su empresa	4	33.00
No tiene un personal experto	4	33.00
Si utiliza herramientas de marketing	2	17.00
Total	12	100.00
Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa		
Incrementar las ventas	7	59.00
Hacer conocida a la empresa	0	0.00
Identificar las necesidades de los clientes	4	33.00
Ninguna porque no lo necesita	1	8.00
Total	12	100.00
El marketing mejora la rentabilidad de su empresa		
Si	12	100.00
No	0	0.00
Total	12	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial los Ferroles del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018.

5.2 Análisis de Resultados

Tabla 1. Características de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial los Ferroles del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018.

Edad de los representantes: El 50% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tienen entre 18 a 30 años de edad (Tabla 1), mientras que el otro 50% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años de edad (Tabla 1). Estos resultados contrastan con Rivas (2017) el manifiesta que el 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años de edad, Pero con contrasta con Aparicio (2015) quien menciona que el 72.8% tienen la edad de 51 a más años. Por lo tanto, esto contrasta con Aguilar y López (2016) que el 78.3% tienen entre 29 a 35 años de edad, lo que indica que la diferencia de edad es mínima en cuando a sus representantes que dirigen las Mypes.

Genero de los representantes: El 92% son de género femenino (Tabla 1). Estos resultados coinciden con Rivas (2017) que el 70% son de sexo femenino, también coincide con lo encontrado por Aparicio (2015) el cual manifiesta que el 81.8% son de género femenino. Esto indica que las Micro y pequeñas empresas están formadas por representantes femeninas, las cuales tienen un poco más de conocimiento acerca del rubro, por lo que manifiesta que pueden aportar más conocimientos en la empresa.

Grado de instrucción de los representantes: El 67% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tienen su grado de instrucción superior universitaria (Tabla 1). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Aguilar y López (2016) el cual manifiesta que el 57.2% de los representantes son profesionistas, también contrasta con lo encontrado por Rivas (2017) lo cual manifiesta el 60% tienen grado de instrucción básica, además contrasta con lo encontrado por Aparicio (2015) el cual manifiesta que el 54.5% tienen grado de instrucción superior no universitaria. Esto evidencia que las personas emprendedoras saben y hacen esfuerzo por tener un grado superior y poder defenderse en el rubro, para que de esta manera tener más conocimientos de cómo administrar su empresa ya que antes no podían llegar hasta grado superior porque no tenían las posibilidades necesarias.

Cargo que desempeñan: El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los administradores (Tabla 1). Estos resultados contrastan con Aparicio (2015) el cual manifiesta que el 54.5% ocupan el cargo de dueño. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las Mypes ocupan el cargo de administradores en su propia empresa ya que esto nos permite visualizar que son personas emprendedoras que están al frente de sus negocios, con esfuerzo y ganas de salir adelante.

Tiempo que desempeñan en el cargo: El 75% de los representantes de las Mypes tienen más de 0 a 3 años en el cargo que desempeña (Tabla 1). Estos resultados coinciden por lo resultados encontrados por Aparicio (2015) el cual manifiesta que el 91% desempeñan el cargo de 10 años a más. Esto demuestra que la mayoría de las Mypes actualmente tienen entre 3 años a más en el rubro haciendo que sus negocios estén dirigidos por personas con experiencia laboral contando con la información básica para el manejo de ellas y si poder mantenerse en el mercado.

Tabla 2. Características en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el Centro Comercial Los Ferroles del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018.

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: El 67% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 0 a 3 años (Tabla 2). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Rivas (2017) el cual manifiesta que el 90% de las micro y pequeñas empresas tienen un promedio de 6 años a más de permanencia en el rubro. Pero contrasta con los resultados encontrados por Aparicio (2015) lo cual manifiesta que 72.7% tienen permanencia en el rubro de 7 a más años. Esto demuestra que la mayoría de las Mypes de 3 años a más en rubro conocen y saben bien su negocio que han logrado mantenerse en el mercado bajo la gran competencia que existe hoy en día.

Número de trabajadores: El 100% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores (Tabla 2). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Rivas (2017) lo cual manifiesta que el 100% cuentan con 1 a 5 trabajadores, así mismo coincide con Aparicio (2015) lo cual manifiesta que el 81.8% tienen entre 0 a 5 trabajadores. Demostrando que la gran mayoría de las Mypes cuentan con 1 a 5 trabajadores por lo que cuentan con un personal moderado ya que sus establecimientos no son muy grandes y se pueden abastecer en excepciones cuando hay campañas festivas.

Vínculo de las personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas: El 83% de las micro y pequeñas empresas son personas no familiares (Tabla 2). Lo cual demuestra que la mayoría de las Mypes optan por trabajar con personas no familiares.

Objetivo de creación: El 100% tienen como objetivo de creación generar ganancias (Tabla 2). Estos resultados coinciden con lo encontrado por Aparicio (2015) el cual manifiesta que el 78.6% fue creado para generar ganancias. Esto demuestra que la mayoría de las Mypes tiene como objetivo generar ganancias siendo este el principal impulso de las empresas creadas recientemente a lo largo como ha ido creciendo su negocio en su rubro.

Tabla 3. Características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio ,rubro venta de calzado para damas en el Centro Comercial Los Ferroles del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018

Termino de gestión de calidad : El 58% conoce termino de gestión de calidad (Tabla 3). Estos resultados contrasta con los resultados por Rivas (2017) el cual manifiesta que el 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen el termino de gestión de calidad, además contrasta con lo encontrado por Aparicio (2017) el cual manifiesta que el 100% conoce otro término de la competitividad. Lo cual demuestra que en la actualidad los representantes de las Mypes se han informado un poco más y han tenido más conocimientos acerca de la Gestión de Calidad.

Técnicas modernas de la gestión de calidad: El 54% conocen la técnica modernas de la gestión de calidad (Tabla 3) . Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Rivas (2017) el cual manifiesta que 100% conoce la técnica de las 5 C. Lo que demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen previo conocimiento acerca de las técnicas modernas de la

gestión de calidad como es el marketing, por lo que pueden poner en práctica esta técnica dentro de su negocio y obtener buenos resultados.

Dificultades de los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad: El 42% de las dificultades que tiene el personal para la implementación es aprendizaje lento (Tabla 3). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Rivas (2017) el cual manifiesta que el 50% tienen dificultad de poca iniciativa para su implementación. Lo que demuestra que el personal que está siendo contratado por la empresa no tiene ganas de aprender o aportar en su negocio.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: El 75% utiliza la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal (Tabla 3). Resultados que coinciden con los resultados obtenidos por Rivas (2017) el cual menciona que el 100% utiliza la técnica de medición la observación. Esto quiere decir que las Mypes observan cómo van avanzando sus empleados ya sea por el método de evaluación, observación entre otros para evaluar a su personal dentro de su negocio.

Rendimiento del negocio con la gestión de calidad: El 100% manifiestan que la gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Rivas (2017) el cual manifiesta que el 100% dice que la gestión de calidad contribuye al aumento de ventas. Lo que demuestra que los dueños y/o administradores de las Mypes opinan que la gestión de calidad influye en la mayoría de los negocios y esto contribuye que cada empresa debe mejorar sus productos con una buena calidad y surgir cada día en su rubro.

Termino Marketing: El 83% conoce el termino marketing (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Santillán (2018) el cual menciona que el 75% conoce el termino marketing. Lo que demuestra que la mayor parte de los dueños y/o administradores de las Mypes conocen la técnica del Marketing siendo necesarios para ellos y para su negocio ya que de esta manera se puede ser conocida, haciendo publicidad, incrementando sus ventas y poder así lograr sus objetivos propuestos.

Satisfacción de los clientes con los productos que ofrecen: El 100% de los representantes manifiesta que los productos ofrecidos atienden a las necesidades de los clientes (Tabla 3). Lo que demuestra que los productos ofrecidos en las Mypes atienden y satisfacen las necesidades de los clientes, ya que el cliente encuentra variedad y que satisfecho con los productos que adquiere.

Base de datos de los clientes: El 50% de los de los representantes si tienen una base de datos mientras que el 50% no tienen una base de datos de sus clientes (Tabla 3). Esto demuestra que las Mypes en la actualidad tienen una gran ventaja de tener una base de datos de sus clientes, esto demostraría que aumentarían su eficacia y habría trabajos que realicen con mayor rapidez.

Nivel de ventas con el uso del marketing: El 92% de los representantes menciona que su nivel de ventas de su empresas con el uso del marketing ha aumentado y 8.33% se ha disminuido (Tabla 3). Esto demuestra que el marketing es una técnica de gestión de calidad muy afectiva y eficiente para competir en el mercado ya que competir aumentaría sus ventas y se enfrentaría a nuevos competidores.

Medios que utilizan para publicitar su negocio: El 42% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan los volantes y el 25% utilizan carteles (Tabla 3). Lo que demuestra que las Mypes utilizan medios físicos carteles, volantes para hacer publicidad su negocio y hacerla conocida de esta manera y aumentar de sus clientes.

Herramientas del Marketing que utiliza: El 84% de las micro y pequeñas empresas utilizan las estrategias de ventas como herramientas de marketing (Tabla 3). Lo que demuestra que la mayoría de las Mypes utilizan la estrategia de venta como principal herramienta para su negocio para generar ingresos y ventas en sus productos.

Utiliza las herramientas de marketing: El 33% de las micro y pequeñas empresas no utiliza las herramientas de marketing (Tabla 3). Lo que demuestra que las Mypes actualmente no hacen uso de las herramientas de marketing por la cual desconocen o no tienen el conocimiento apropiado.

Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa: El 59% de las micro y pequeñas empresas obtuvo como beneficio la incrementación de las ventas utilizando el marketing en su empresa (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Aparicio (2015) el cual menciona que el 100% ha aumentado el nivel de ventas de su empresa. Estos resultados encontrados demuestran que al hacer uso de la herramienta del marketing dentro de las Mypes es de gran beneficio porque ayuda a la empresa crezca en el mercado tanto en la incrementación de sus ventas como ingresos económicos.

El marketing mejora la rentabilidad de su empresa: El 100% de las micro y pequeñas empresas considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa (Tabla 3). Estos resultados que coinciden con lo encontrado por Rivas (2017) el cual manifiesta que el 100% considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Esto trata que los representantes han logrado que los trabajadores generen rentabilidad en su empresa como ganancias y estén comprometidos con lo que hacen y mejorar el procedimiento de sus funciones.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría relativa de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados para damas del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018; tienen una edad promedio de 18 a 30 años, son de género femenino, cuentan con un grado de instrucción superior universitaria y desempeñan el cargo de administradores, entretanto la mayoría tiene de 0 a 3 años de permanencia en el cargo.

La totalidad de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados para damas del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018, tienen de 1 a 5 trabajadores y fueron creadas para generar ganancias, los mismos que son personas no familiares, mientras la mayoría tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro. Por lo tanto, se entiende que las ventas de calzados para damas son sostenibles debido al tiempo que fueron creadas y que pueden adaptarse a las necesidades de los clientes con el fin de generar utilidades a la empresa.

La mayoría de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados para damas del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018 afirman conocer el termino de gestión de calidad y conocen también las técnicas modernas del marketing, la mayoría utilizan la técnica de la observación para evaluar el desempeño del personal, por lo cual afirman que las técnicas del marketing ha beneficiado su negocio de calzados de cual las diferencian de las demás por el producto que ofrecen son de buena calidad, la mayoría absoluta utiliza el termino de marketing es fundamental para toda empresa y considera que su nivel de ventas con el uso del Marketing ha aumentado, y la totalidad satisfacen las necesidades de los clientes con el producto y que con el marketing mejoran la rentabilidad de su empresa.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Tener la iniciativa de inscribirme en cursos y conocer más acerca del marketing, que estudien una carrera que tenga relación a los negocios para que pueden estar preparados para dirigir una empresa, y de alguna u otra manera posicionarse más rápido en el mercado; y hacer conocida su marca y su negocio en un corto plazo y captar más clientes.

Investigar un poco más acerca de las diferentes técnicas que tiene la gestión de calidad, ya que no solo existe el marketing como es gran conocimiento de algunos administradores o dueños de las empresas porque también existen otras como el Benchmarking; empowrerment; las 5 C, entre otras y poder de esta manera emplear más herramientas en su negocio para que se diferencien de las demás Mypes.

Identificar y evaluar la posición del conocimiento de las ventas y el crecimiento económico que se han tenido durante el mes o año para poder mejorar el error o la falla que está teniendo la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arrascue, J. y Segura, E. (2016). Tesis: Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “Clinifer” Chiclayo-2015. Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Aguilar (2016) tesis: Campaña Efectiva de Publicidad para el Posicionamiento de venta por catálogo de la zapatería Andrea en la ciudad de México 2016. Recuperado de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/20538/CP2016%20A356s.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aparicio (2015). Caracterización de la Competitividad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado para damas, centro Comercial Zona Franca, Distrito de Chimbote, 2015. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045638>
- Bustamante (2017) Tesis “Planeamiento Estratégico para la Industria Peruana del Calzado”. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8987/BUSTAMANTE_NORIEGA_PLANEAMIENTO_CALZADO.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Burbano, J., y Ortiz, A. (2004). Presupuestos enfoque moderno de planeación y control de recursos. (2da. Ed.) Colombia: McGraw Hill.
- Cárdenas, N. (2011) “Factores Que Determinan La Competitividad”. Recuperado: (http://www.eumed.net/librosgratis/2011e/1079/factores_competitividad.html)
- CEPAL, (2016) “Micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyME)”. Recuperado: (<http://www.cepal.org/es/temas/pymes>)

Diario La República, domingo 04 de octubre del 2015 , recuperado de:
<https://larepublica.pe/sociedad/886060-industria-del-calzado-mueve-unos-300-millones-de-soles-al-mes-en-la-libertad>

De La Cruz, Leny (2016). Tesis: Caracterización de formalización y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro zapaterías en la ciudad de Tarapoto-provincia de San Martín. Perú: ULADECH.

Espeza (2015). “Implementación del Sistema de costos por Ordenes Específicas en la Industria de calzado Boleje E.I.R.L.” .Recuperado de:
<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3296/Espeza%20Ore-Flores%20Vilcahuaman.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Facundo, A. (2013). Elaboración de un plan de Marketing para la empresa de calzado. Universidad Siglo 21.

Gordillo (2015) Tesis Plan de Marketing para la Tienda de Calzado “j y d” de la ciudad de Loja. Recuperado de:
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10873/1/ROSA%20GORDILLO%20%28BIBLIOTECA%29.pdf>.

Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2007). Marketing “CORE”. (2da. Ed.). China: Editorial McGraw-Hill.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. (12va Ed.). México: Editorial Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Marketing. (8va Ed.). España: Editorial Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing. (12va Ed). España: Editorial Pearson Prentice Hall.

Lambin, J.-Jaques. (2001). Marketing Estratégico. (3ra Ed.) Colombia: Editorial McGraw-Hill.

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2005). Plan sectorial 2006-2011. Empleo y derechos laborales para todos los peruanos. Recuperado el 15 de junio de 2009, http://www.mintra.gob.pe/contenidos/portal_de_transparencia/transparencia_2007/PLAN_SECTORIAL_MTPE_2006_2011.pdf.

Okpara, J. & Wynn, P. (2007). SAM Advanced Management Journal, 72(2), 24–34. Recuperado el 15 de mayo de 2009, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=25810284&lang=es&site=ehost-live>

Pérez, B. (2009) "Concepto de competitividad". Recuperado: (<http://www.gestiopolis.com/concepto-competitividad-empresarial>)

Porter, M (1979). The structure within industries and companies' performance. p. 214-227.

Porter, ME (1979) "Cómo las fuerzas competitivas estrategia de la forma", Harvard Business Review, marzo / abril de 1979.

Porter, ME (1980) "Estrategia Competitiva", The Free Press, Nueva York, 1980.

- Quispe (2016) Tesis “Estrategia de innovación empresarial para la exportación de calzado en una empresa de Arequipa 2016”.Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/6425/ADquann.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez, A. (2009) “Características de la Empresa Competitiva”.Recuperado: (<http://angielika88.blogspot.pe/2009/09/blog-post.html>)
- Rivas (2017). “Gestión de calidad en la capacitación en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de calzado, mercado modelo, Casma 2017”. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000048206>
- Salvatierra (2015) Tesis Plan de Negocio para la Confección, Distribución y Comercialización de Calzado enfocado al mercado de la Costa Ecuatoriana. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3498/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-176.pdf>
- Stanton, I. – Walker. (2007). Fundamentos de Marketing. (2da. Ed.).México: Editorial McGraw-Hill.
- Santillán (2018). “Análisis de las Estrategias de Marketing en la Comercialización de Calzado en la Empresa Porvenir de la Ciudad De Huaraz - 2018”. Recuperado de:http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27464/Santillan_RLK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salazar (2015) “¿Qué es una Ventaja Competitiva?”. Recuperado:(<http://www.crecenegocios.com/que-es-una-ventaja-competitiva/>)

Soto, B. (2015) “Ventajas y Desventajas de las Micro y Pequeñas empresas”.

Recuperado:(<http://www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de-empresas/6001/que-son-las-pymes/>)

Vásquez, J, (2013) “Importancia de las Micro y Pequeñas empresas en el Perú”.

Recuperado:(<http://pymesperuana.blogspot.pe/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>).

Vergara, G, (2009) “Importancia de la Competitividad Empresarial y Profesional para

lograr el éxito”. Recuperado: (<http://mejoratugestion.com/mejora-tu-gestion/importancia-de-la-gestion-empresarial-y-profesional-en-mejora-tu-gestion/>)

Vivar (2016). Las MYPES en Chimbote. ¿Cómo aceleramos el motor? Periódico El

Ferrol. Recuperado de

<http://www.elferrolchimbote.com/index.php/especiales/1414-lasmypes-enchimbote-como-aceleramos-el-motor>

ANEXOS

ANEXO N° 1

Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	Año 2018								Año 2019							
	Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Elaboración del Proyecto	X															
Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
Aprobación del proyecto por el jurado de Investigación			X													
Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
Mejora del marco teórico y metodológico					X											
Elaboración y validación del instrumento de recolección de información						X										
Elaboración del consentimiento informado							X									
Recolección de datos								X								
Presentación de resultados									X							
Análisis e interpretación de los resultados										X						
Redacción del informe preliminar											X					
Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación												X				
Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													X			
Presentación de ponencia en jornadas científicas														X		
Redacción de artículo científico															X	

ANEXO N° 2

Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o numero	Total (S/.)
Suministros (*)			
Impresiones	80.00	1	80.00
Fotocopias	10.00	1	10.00
Empastado	30.00	3	90.00
Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	50	5.00
Lapicero	2.50	2	5.00
Servicios			
Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub Total			290.00
Gastos de viaje			
Pasaje para recolección de información	2.00	6	12.00
Sub Total			12.00
Total de presupuesto desembolsable			302.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o numero	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/.)			954.00

ANEXO N° 3

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

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 calzado para damas en el Centro Comercial los Ferroles en el Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018.** Para optar el grado de bachiller en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

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

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

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

2.2.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el termino marketing?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

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

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

ANEXO N° 4**CUADRO DE SONDEO**

Razón Social	Número de Stand
Calzados Yusimi S.A.C	S - 34
Comercial Nilda S.A.C	Pabellón H
Comercial Breyland S.A.C	S/N
Comercial Andrea Moda S.A.C	Numero 43
Calzados Chicocos S.A.C	Número 52 - 54
Calzados Marili S.A.C	S -48 y 50
Calzados Alfa C.C. Ferroles	Numero 64
Calzados Cealed S.A.C	Numero 19
Calzados "Leydi" S.A.C	B-13
Calzados "Estela y Joel" S.A.C	E-10
Calzados "Diana" S.A.C	B-11
Calzados "Héctor" S.A.C	D-12

ANEXO N° 5

HOJA DE TABULACIÓN

Tabla 01. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial los Ferroles en el Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18-30 años	IIII	6	50.0
	31-50 años	IIII	6	50.0
	51 a más años			0.0
	Total	IIII-IIII	12	100.0
Género	Masculino	I	1	8.0
	Femenino	IIIIIIII	11	92.0
	Total	I-IIIIIIII	12	100.0
Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0.0
	Educación básica	III	4	33.0
	Superior no universitaria		0	0.0
	Superior universitaria	IIIIII	8	67.0
	Total	III-IIIIII	12	100.0
Cargo que desempeña	Dueño		0	0.0
	Administrador	IIIIIIII	12	100.0
	Total	IIIIIIII	12	100.0
Tiempo que desempeña el cargo	0 a 3 años	IIIIII	9	75.0
	4 a 6 años	III	3	25.0
	7 a más años		0	0.0
	Total	IIIIII-III	12	100.0

Tabla 02. Características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el Centro Comercial Los Ferroles en el Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018.

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años	IIIIIIII	8	67.0
	4 a 6 años	III	3	25.0
	7 a más años	I	1	8.0
	Total	IIIIIIII-III-I	12	100.0
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIIIIIIIII	12	100.0
	6 a 10 trabajadores		0	0.0
	11 a más trabajadores		0	0.0
	Total	IIIIIIIIII	12	100.0
Personas que trabajan en su empresa	Familiares	II	2	17.0
	Personas no familiares	IIIIIIII	10	83.0
	Total	IIIIIIIIII	12	100.0
Objetivo de creación	Generar ganancia	IIIIIIIIII	12	100.0
	Subsistencia		0	0.0
	Total	IIIIIIIIII	12	100.0

Tabla 03. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de la Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el Centro Comercial Los Ferroles en el Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018.

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Término gestión de calidad	Si	IIIIII	7	58.0
	No		0	0.0
	Tiene cierto conocimiento	IIII	5	42.0
	Total	IIIIII-IIII	12	100.0
Técnicas modernas de la gestión de calidad	Benchmarking	I	1	8.00
	Marketing	IIIIII	7	54.0
	Empowerment	II	2	15.0
	Las 5 S	I	1	8.0
	Outsourcing	I	1	8.0
	Otros		0	0.0
	Total	I-IIIIII-II-I-I	12	100.0
Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad	Poca iniciativa	II	2	16.0
	Aprendizaje lento	IIII	5	42.0
	No se adapta a los cambios	III	3	25.0
	Desconocimiento del puesto		0	0.0
	Otros	II	2	17.0
	Total	II-IIII-III-II	12	100.0

Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación	IIIIIIII	9	75.0
	La evaluación	I	1	8.0
	Escala de puntuaciones		0	0.0
	Evaluación de 360°	I	1	8.0
	Otros	I	1	8.0
	Total	IIIIIIII-I-I-I	12	100.0
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	Si	IIIIIIIIII	12	100.0
	No		0	0.0
	Total	IIIIIIIIII	12	100.0
Término de Marketing	Si	IIIIIIII	10	83.0
	No		0	0.0
	Tengo cierto conocimiento	II	2	17.0
	Total	IIIIIIII-II	12	100.0
Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	Si	IIIIIIIIII	12	100.0
	No		0	0.0
	A veces		0	0.0
	Total	IIIIIIIIII	12	100.0
Tiene una base de datos de sus clientes	Si	IIIII	6	50.0
	No	IIIII	6	50.0
	Total	IIIII-IIIII	12	100.0
El nivel de ventas de su empresa con el uso del Marketing	Ha aumentado	IIIIIIIIII	11	92.0
	Ha disminuido	I	1	8.0
	Se encuentra estancado		0	0.0
	Total	IIIIIIIIII-I	12	100.0

Medios que utiliza para publicitar su negocio	Carteles	III	3	25.0
	Periódico		0	0.0
	Volantes	IIII	5	42.0
	Anuncios en la radio	II	2	17.0
	Anuncios en la televisión	I	1	8.0
	Ninguna	I	1	8.0
	Total	III-IIII-II-I-I	12	100.0
Herramientas de marketing utiliza	Estrategias de mercado		0	0.0
	Estrategias de ventas	IIIIIIII	10	84.0
	Estudio y posicionamiento de mercado	I	1	8.0
	Ninguno	I	1	8.0
	Total	IIIIIIII-I-I	12	100.0
Utiliza las herramientas de marketing	No las conoce	II	2	17.0
	No se adaptan a su empresa	IIII	4	33.0
	No tiene un personal experto	IIII	4	33.0
	Si utiliza herramientas de marketing	II	2	17.0
	Total	II-IIII-IIII-II	12	100.0
Beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa	Incrementar las ventas	IIIIII	7	59.0
	Hacer conocida a la empresa		0	0.0
	Identificar las necesidades de los clientes	IIII	4	33.0
	Ninguna porque no lo necesita	I	1	8.0
	Total	IIIIII-IIII-I	12	100.0
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	Si	IIIIIIII	12	100.0
	No		0	0.00
	Total	IIIIIIII	12	100.0

ANEXO N° 6

Figuras

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio , rubro venta de calzado para damas en el Centro Comercial Los Ferroles del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018



Figura 1. Edad de representantes

Fuente. Tabla 1

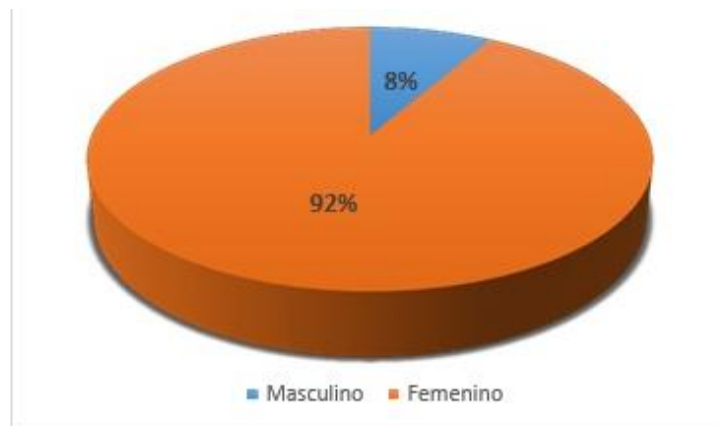


Figura 2.Genero de los representantes

Fuente. Tabla 1



Figura 3.Grado de instrucción de los representantes

Fuente. Tabla 1

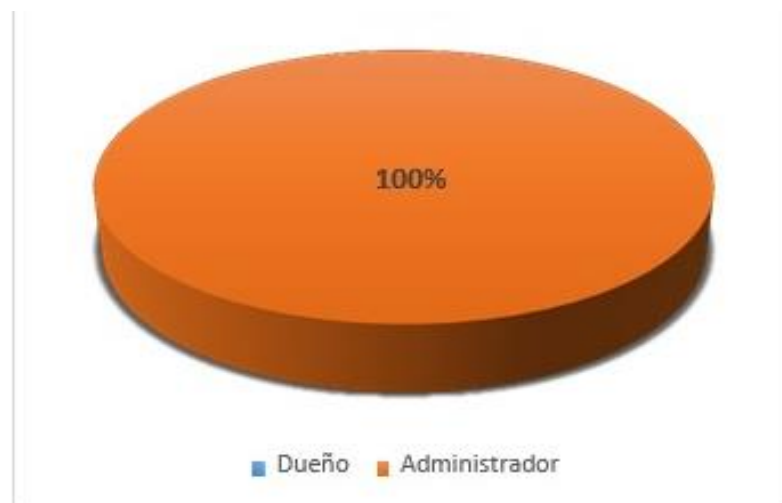


Figura 4.Cargo de los representantes

Fuente. Tabla 1



Figura 5. Tiempo que desempeña los representantes en el cargo
Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del Sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el Centro Comercial Los Ferroles del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018.



Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro
Fuente. Tabla 2

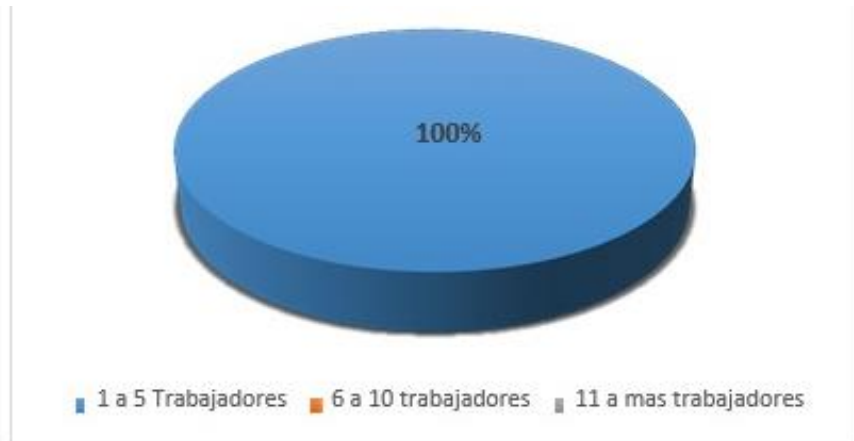


Figura 7. Número de trabajadores en las micro y pequeña empresa
Fuente. Tabla 2

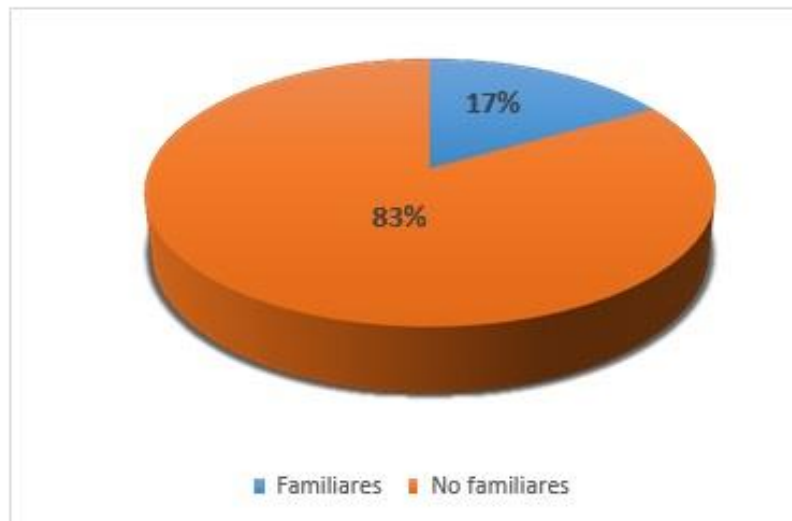


Figura 8. Personas que trabajan en las Micro y pequeña empresa
Fuente. Tabla 2

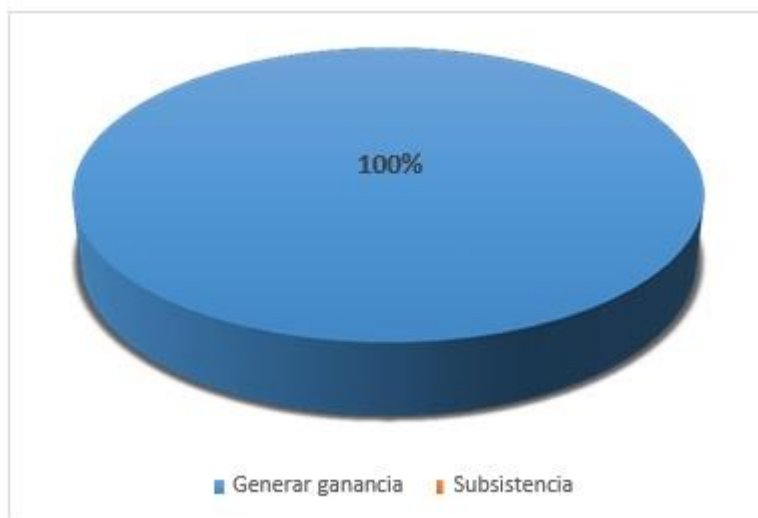


Figura 9.Objetivo de creación de las micro y pequeña empresa
Fuente .Tabla 2

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio , rubro venta de calzado para damas en el Centro Comercial Los Ferroles del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018.

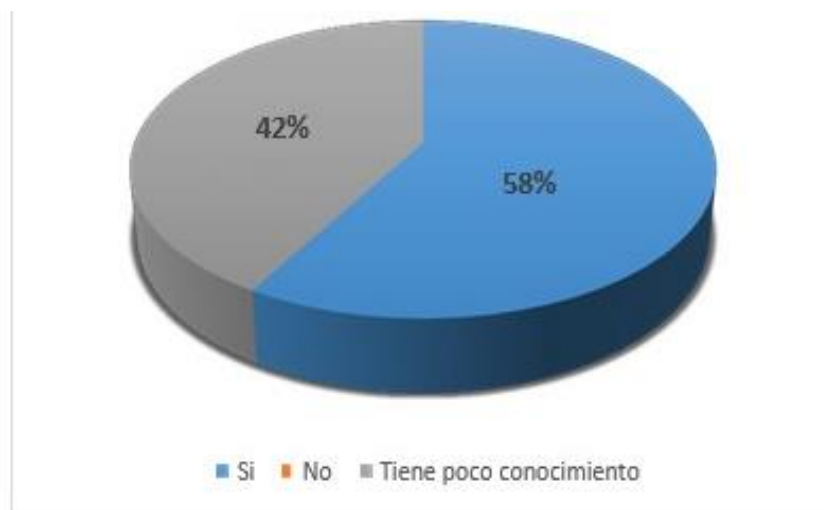


Figura 10.Conocimiento del término de gestión de calidad
Fuente. Tabla 3



Figura 11. Conocimiento de las técnicas de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

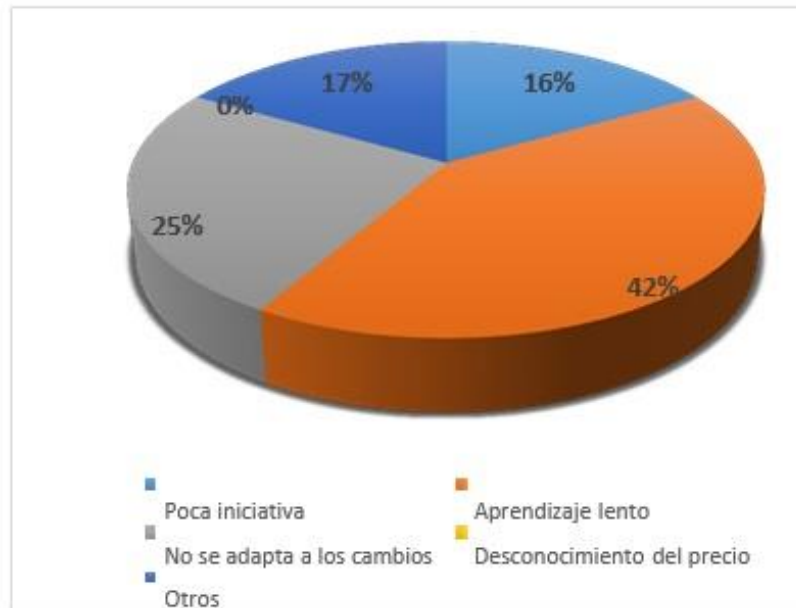


Figura 12. Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3



Figura 13. Técnicas para el rendimiento del personal

Fuente. Tabla 3



Figure 14. Rendimiento del negocio con la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

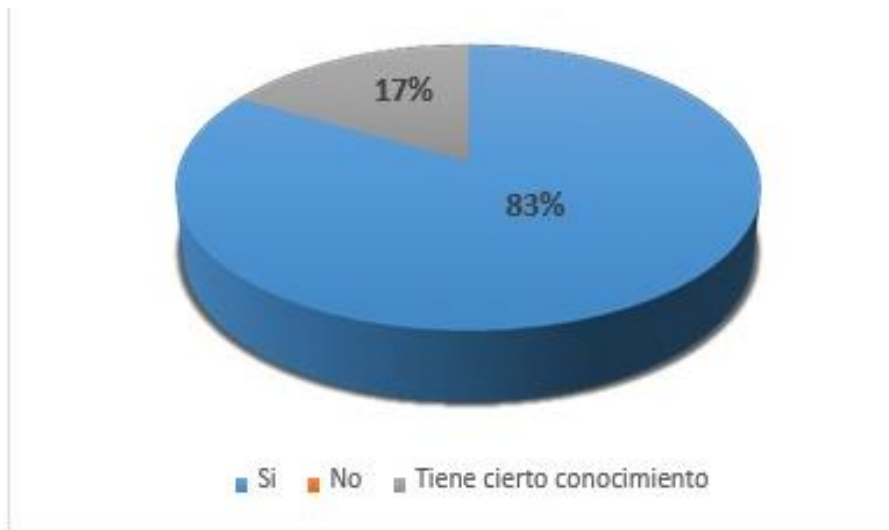


Figure 15.Conocimiento del termino marketing

Fuente. Tabla 3

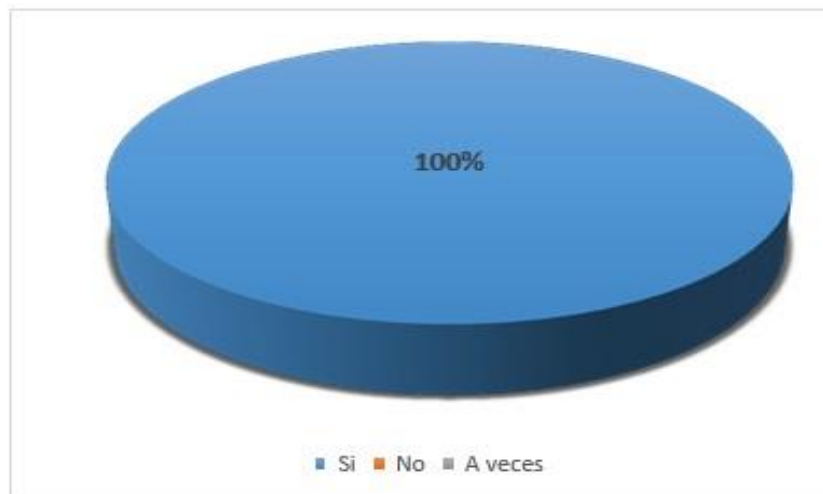


Figura 16.Satisfacción de los clientes con los productos que ofrecemos

Fuente. Tabla 3

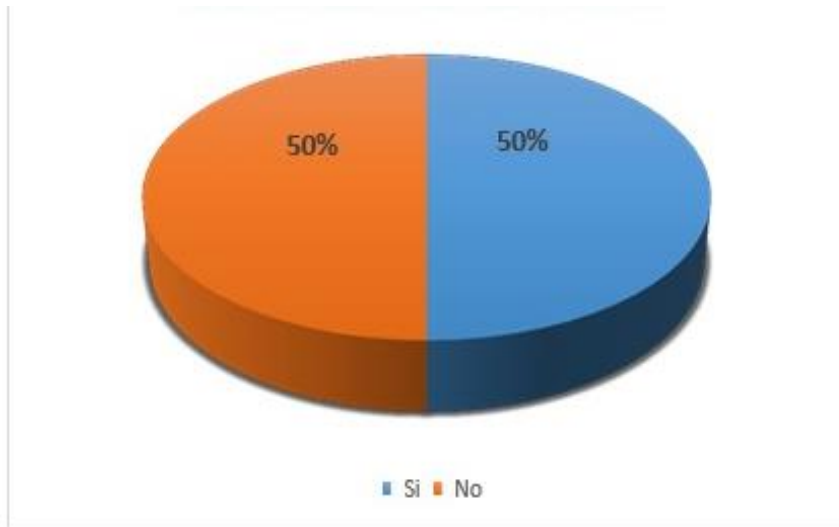


Figura 17. Base de datos de los clientes
Fuente. Tabla 3



Figura 18. El nivel de ventas con el uso del Marketing
Fuente. Tabla 3



Figura 19.Medios que utiliza para publicitar su negocio

Fuente. Tabla 3



Figure 20.Herramientas del Marketing que utiliza

Fuente. Tabla 3



Figura 21.Utilización de las herramientas de Marketing

Fuente. Tabla 3



Figura 22.Beneficios utilizando el Marketing

Fuente. Tabla 3

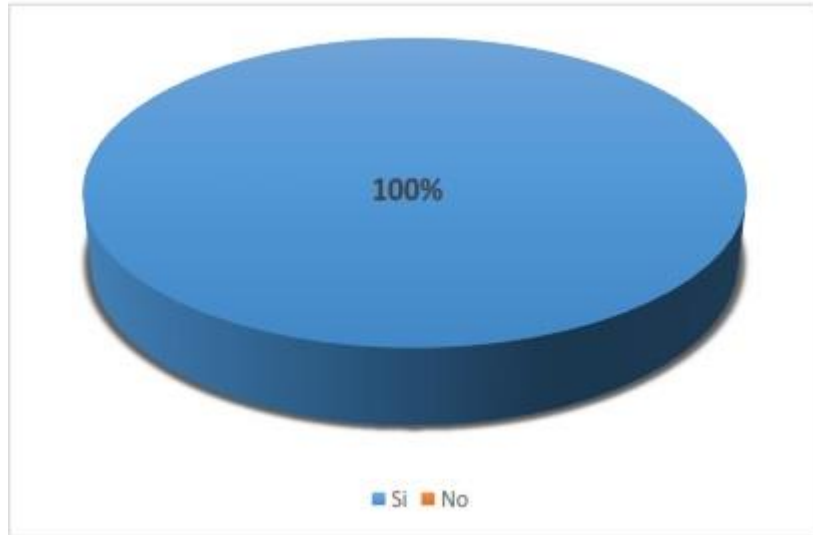


Figura 23. Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad en las Mypes

Fuente. Tabla 3