



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA
GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIO - RUBRO JOYERÍA Y PERFUMERÍA, DE LA
CIUDAD DE CHIMBOTE, 2019

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

AUTOR

ALVARADO HIDALGO, CRISTHIAN ABEL

ORCID: 0000-0001-6083-9893

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Alvarado Hidalgo, Cristhian Abel

ORCID: 0000-0001-6083-9893

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Rosillo De Purizaca, Maria Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, Jose German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, Maria Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

Presidente

Salinas Gamboa, Jose German

Miembro

Mino Asencio, Maria Isabel

Miembro

Centurión Medina, Reineiro Zacarías

Asesor

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación dedico a Dios por estar siempre en mi camino como guía e instructor, ayudándome siempre a llegar a mis metas con sacrificio y arduo esfuerzo.

A mis padres:

Luego de agradecer a Dios, prosigo con mis padres por darme siempre su apoyo moral e incondicional, por enseñarme que si deseas algo en la vida tienes que luchar por ello y jamás rendirte.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro joyería y perfumería de la ciudad de Chimbote, 2019. Asimismo, el diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo, teniendo una población muestral de 18 micro y pequeñas empresas, en el cual se aplicó un cuestionario de 16 preguntas. Los resultados obtenidos tras la realización de la encuesta son los siguientes: el 76.60% de las micro y pequeñas empresas indicaron que “sí” conocen el término Marketing. El 55.30% indicaron que los principios de calidad son los valores. El 87.20% indicaron que “sí” cuentan con la herramienta Marketing. El 40.20% indicaron que utiliza el Marketing para describir lo mejor de su empresa. El 95.70% indicaron que utilizan el FODA como herramienta para su empresa. Esta investigación concluye que la mayoría de los representantes que conocen y aplican el Marketing lo hacen para volver más rentable su negocio y así presentar a sus clientes lo mejor en cuanto a servicios, esto es posible mediante el FODA que identifica cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, con estos resultados la empresa sabrá qué aspectos debe mejorar y cuales explotar. Así mismo, tienen como objetivo captar la atención y la confianza de sus clientes, por lo que consideran los valores como principio fundamental para la calidad.

Palabras clave: Calidad, Gestión, Marketing y Microempresas

ABSTRACT

The present research work had as a general objective of determining the characteristics of marketing as a relevant factor in quality management and improvement plan in micro and small companies in the service sector - jewelry and perfumery sector of the city of Chimbote, 2019. Likewise, The research design was non-experimental - cross-sectional - descriptive, having a population of 18 micro and small companies in which a questionnaire of 16 questions was applied. The results obtained after conducting the survey are the following: 76.60% of micro and small companies indicated that “yes” they know the term Marketing. 55.30% indicated that the principles of quality are the values. 87.20% indicated that "yes" they have the Marketing tool. 40.20% indicated that they use Marketing to describe the best of their company. 95.70% indicated that they use SWOT as a tool for their company. This research concludes that most of the representatives who know and apply Marketing do it to make their business more profitable and thus present their clients with the best in terms of services, this is possible through the SWOT that identifies what are the strengths, opportunities, weaknesses and threats of the company, with these results the company will know which aspects to improve and which to exploit. Likewise, their objective is to capture the attention and trust of their customers, which is why they consider values as a fundamental principle for quality.

Keywords: Quality, Management, Marketing and Micro-businesses

CONTENIDO

1. Título.....	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Dedicatoria	iv
5. Resumen / Abstract	v
6. Contenido	vii
7. Índice de tablas	viii
8. Índice de figuras	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de la literatura	9
III. Hipótesis	37
IV. Metodología	38
4.1. Diseño de la investigación.....	38
4.2. Población y muestra.....	38
4.3. Definición y operacionalización de la variable	39
4.4. Técnicas e instrumentos.....	42
4.5. Plan de análisis	42
4.6. Matriz de consistencia	43
4.7. Principios Éticos.....	45
V. Resultados	46
5.1. Resultados	46
5.2. Análisis de resultados.....	58
VI. Conclusiones	64
Aspectos Complementarios.....	65
Referencias Bibliográficas.....	66
Anexos.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro joyería y perfumería de la ciudad de Chimbote, 2019.....	46
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro joyería y perfumería de la ciudad de Chimbote, 2019.....	47
Tabla 3. Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro joyería y perfumería de la ciudad de Chimbote, 2019.....	48
Tabla 4. Plan de mejora del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro joyería y perfumería de la ciudad de Chimbote, 2019.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad.....	84
Figura 2. Género.	84
Figura 3. Grado de instrucción	85
Figura 4. Cargo que desempeña.....	85
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo	86
Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro.	86
Figura 7. Vinculo de las personas que trabajan en la empresa	87
Figura 8. Objetivo de creación.....	87
Figura 9. Técnicas modernas administrativas.....	88
Figura 10. Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad	88
Figura 11. Técnicas para medir el rendimiento del personal	89
Figura 12. Contribucion de la gestión de calidad para mejorar el negocio	89
Figura 13. Satisfaccion de los clientes mediante el producto ofrecido.....	90
Figura 14. Medios utilizados para publicitar el negocio.....	90
Figura 15. Herramientas del marketing.	91
Figura 16. Beneficios del marketing.....	91

I. INTRODUCCION

En el mundo actual, globalizado y competitivo es necesario continuar con la investigación y el desarrollo continuo, porque si no lo hacemos nosotros alguien más lo hará. Por ello la investigación tuvo como líneas el investigar la variable marketing en el rubro joyería y perfumería, abordando todos los temas que son de importancia para estas empresas, como la productividad, competitividad, rentabilidad, entre otros.

Gonzales (2016) nos menciona que acorde a las exigencias del momento se podría decir que las micro y pequeñas empresas viven en la adaptabilidad de los clientes. Por ello los emprendedores tienen como objetivo el siempre innovar, ya que, ante el mercado cambiante están permanentemente siendo exigidos, lo que les conduce a mantener al personal proactivo para que ayude a conservar la valía de las 3B (bueno, bonito y barato), la calidad de los productos, un ambiente grato y seguro donde sean exhibidos a vista de futuros clientes. También se menciona los costos, buscando que no sean o suenen inalcanzables; es aquí cuando utilizaremos el marketing como herramienta de mejora para maquillar las ofertas en lo que corresponde a los precios, haciendo sentir a los clientes que es posible cotizar algún pendiente y que este lo puede adquirir ahora o dejarlo reservado ante algún compromiso.

Huamán (2015) sostiene que “En términos generales, se puede decir que existe una definición basada en la cantidad de micro y pequeñas empresas que existen y otras que utilizan las ventas como criterio para identificar el tamaño económico de las empresas” (p. 17).

Asimismo, las empresas tienen otro punto muy importante que reforzar: la gestión de calidad. Este proceso es importante para superar los obstáculos que se

presentan por los cambios en el mercado, para afrontar la competencia tan fuerte que existe y atender a los estándares de calidad que exigen los clientes; por lo que es necesario hacer más sólidas las bases de confianza y carisma. De este modo vamos a trabajar en las debilidades de las empresas y convertirlas en fortalezas, solidificando y estableciendo el negocio con diferentes estrategias, ya sea, a través de la publicidad, posicionamiento, ventas, entre otros; de esta manera lograremos que la empresa se haga conocida ante los clientes y se logre la fidelización.

Según los datos estadísticos realizados por la Organización Internacional de Trabajo (OIT) las micro y pequeñas empresas generan la mayor parte de empleo en América Latina, favoreciendo un 47% a la tasa de empleo brindando oportunidades de trabajo a quienes lo necesitan; mientras que las medianas y grandes empresas mencionan que brindan empleo solo a el 28% de la población. De este modo, podemos rescatar la gran importancia que tienen estas empresas, siendo un factor clave para el crecimiento de los países a pesar de tener baja productividad y alta informalidad.

Marttel (2017) señala que el 94,92% de las micro empresas tienen un ingreso anual que no supera los 570mil soles o 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). El 4,11% se encuentra en segmentos de la pequeña empresa, con ingresos entre 150 y 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) y el 0,60% son medianas y grandes empresas. El 0,36% restante corresponde a la administración pública. Es decir, las micro y pequeñas empresas representan el 99.03% del total de empresas.

Es necesario realizar una precisión objetiva con respecto a la definición y características de las empresas peruanas en el sector servicio - rubro joyería y perfumería, que, en la actualidad, mayoritariamente, son pequeñas y microempresas

que operan en la ciudad de Chimbote, provincia del Santa. Desde el punto de vista crediticio podemos definir a estas micro empresas como unidades económicas cuyas necesidades de financiamiento son fundamentalmente para capital de trabajo.

En México la aportación de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) es de mucho peso para la economía porque gracias a ello existe un crecimiento económico al interior del país. Comparando fuentes y de acuerdo con los resultados de INEGI en México, se contabilizó acerca de 2 millones 844mil unidades empresariales, arrojando como resultados que el 99,7% son micro, pequeñas y medianas empresas, que en unión genera un promedio de 42% del Producto Interno Bruto (PIB). Esto demuestra que este tipo de negocios son motor de desarrollo del país contribuyendo con un 64% en la tasa de empleo al país, además que tienen cierto interés en lo que es la economía nacional, no solo por lo económico, patrimonio o distribución de bienes. Por otro lado, están preparados para adaptarse a dificultades futuras como cambios tecnológicos, nuevas políticas, ya que, estos cambios crearían desempleos; es por ello que están preparados con la finalidad de impulsar un desarrollo seguro y económico con una distribución equitativa de bienes (Zaragoza, 2015).

En Guatemala las micro y pequeñas empresas abarcan el 93% del mercado. En lo que es el ámbito de empresas autorizadas legalmente 33.029 son microempresas, 5,274 son pequeñas empresas, 1,333 empresas medianas y 1,554 son grandes empresas. También la microempresa formal o informal son unidades económicas, que generan ingresos brutos o tiene un registro anual hasta la suma de 150 mil dólares, mientras que las pequeñas empresas generan ingresos brutos o registra anualmente 150 mil dólares, por último, las medianas empresas son aquellas que genera ingresos brutos o un registro anual de un millón de dólares (Benavides, 2018).

En Colombia, nos podemos percatar a primera impresión que se trata de un país que tiene como mayor ingreso económico las micro y pequeñas empresas cuyo equivalente es de un 90% del parque empresarial nacional, también generan el 73% del empleo y el 53% de la producción bruta del sector industrial, comercial y de servicios. Por su valor en aportaciones económicas se convirtieron en prioridad para el país, lo que fue destacado por diferentes sectores económicos. Buscando la superación, las micro y pequeñas empresas vieron posibilidades que podían hacer aún más pequeño el porcentaje de la tasa de desempleo, esto sería posible a través de contribuciones y ayudando a exportaciones no tradicionales (Rodríguez, 2016).

En Argentina, las micro y pequeñas empresas están presentes en diferentes sectores productivos del país, favoreciendo el crecimiento del empleo, los cuales según datos estadísticos el 69% de la población trabaja en empresas que no superan los 9 empleados. Las empresas en este país favorecen a la capacidad productiva, incrementan las relaciones sociales entre empleador y empleado favoreciendo las conexiones laborales, presentando una fácil adaptabilidad con la tecnología, entre otras (Pedraza, 2016).

Las micro y pequeñas empresas en nuestro país, según los datos rescatados por el Ministerio de Trabajo colaboran en la disminución de la tasa de desempleo con un 70%; mientras que generan el 50% del Producto Bruto Interno (PBI), siendo así pilares fundamentales en la contribución de la prosperidad del país; por lo tanto, necesitan cambiar e innovar un nuevo plan tecnológico en estrategias de marketing, para que así se trabaje con información actualizada y de primera mano. Con estas nuevas mejoras se podrán ver resultados eficientes y las decisiones se verán reflejadas en estos

cambios, es por ello que se requiere métodos o herramientas que generen ventajas competitivas (Porter, 2017).

En la actualidad, el Marketing es de mucha importancia para las empresas, ya que, es una herramienta eficaz de mejora y ayuda donde se interactúa con el entorno social, rescatando estrategias de mejora para que los negocios prosperen, ya sea, por medios publicitarios, capacitación a nuestro personal o realizando estudios de mercado, entre otros; las ventajas que podemos utilizar tendrán un resultado eficaz para la mejora del producto o servicio. La falta de capacitación al personal disminuye el uso adecuado de la información para el consumidor o en nuestro caso clientes cuando tiene algún reclamo del producto o servicio.

Actualmente las micro y pequeñas empresas en la ciudad de Chimbote provincia del Santa están elaboradas estadísticamente, siendo que el 70% de los dueños de los negocios bordean entre 35 y 50 años de edad, por lo tanto, son ellos mismos sus representantes y el 60% son varones; también el 40% solo acabaron la secundaria y no tuvieron un aprendizaje más avanzado. Con respecto al sector servicio – rubro joyería se tiene como resultado que el 35% de las empresas se especializan y trabajan hace aproximadamente de 5 años a más, siendo pioneros en el mercado y el 80% de ellos formales. El 20% solo tiene un ayudante como socio ya que solo decidieron formar sus micro empresas con la finalidad de tener una entrada monetaria mas no tuvieron idea que sería un negocio rentable y sostenible a largo plazo. Respecto al capital inicial lo obtuvieron de entidades bancarias como prestamos solo el 37%, mientras que el resto fue de prestamistas terceros que fue hecho a un interés del 20% pareciendo esto un abuso para personas que quieren salir adelante honestamente.

Por lo tanto, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro joyería y perfumería de la ciudad de Chimbote, 2019?

En la presente investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro joyería y perfumería de la ciudad de Chimbote, 2019.

Para alcanzar el objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos: identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro joyería y perfumería de la ciudad de Chimbote, 2019; describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro joyería y perfumería de la ciudad de Chimbote, 2019; determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro joyería y perfumería de la ciudad de Chimbote, 2019; elaborar un plan de mejora en función a los resultados de la investigación en las micro y pequeñas empresas del sector- rubro joyería y perfumería de la ciudad de Chimbote, 2019.

El proyecto de investigación se justificó porque permitió llenar de conocimientos a los emprendedores sobre la situación de las empresas y cuales son todos los desafíos que han venido atravesando, asimismo, se conoció cuáles son los beneficios del marketing y que métodos o herramientas ayudan a las empresas a posicionarse, generar más ingresos y conseguir la fidelización de sus clientes. También

se justifica porque se quiere brindar un apoyo a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro joyería, para que sepan gestionar su negocio de la mano del marketing, de tal forma que a largo plazo se obtendrán mayores activos para la empresa, y lo importante que se diferenciara de la competencia. Finalmente, se quiere lograr que el proyecto sirva a futuros investigadores u otros fines con mayor amplitud y exigencias científicas, como antecedentes para sus investigaciones y a los empresarios basados en el marketing o rubro.

En el proyecto de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo, no experimental porque la investigación se realizó sin manipular deliberadamente la variable marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora; transversal porque el proyecto de investigación se realizó en un tiempo y espacio determinado teniendo un inicio y un fin; y descriptivo porque el estudio se realizó tal como se presenta en la realidad.

Así mismo, para el recojo de información se utilizó una población muestral de 20 micro y pequeñas empresas, a las cuales se les aplicó una encuesta y dentro de ella un cuestionario elaborado con 16 preguntas: las primeras 5 preguntas están dirigidas a los representantes de las micro y pequeñas empresas, seguido las 4 preguntas estuvieron referidas a las características de las micro y pequeñas empresas y las últimas 7 referidas a el marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro joyería y perfumería de la ciudad de Chimbote, 2019.

Se obtuvieron los siguientes resultados: el 56.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con una edad entre 31 a 50 años; el 84.00% de los

representantes de las micro y pequeñas empresas son del sexo femenino; el 44.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un grado de instrucción de secundaria; el 84.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños de su negocio; el 68.00% de las micro y pequeñas empresas llevan en el rubro entre 0 a 4 años; el 68.00% de las micro y pequeñas empresas crearon el negocio para generar ganancias; el 50.00% de las micro y pequeñas empresas utilizan la evaluación como técnica para medir el rendimiento del personal; el 88.00% de las micro y pequeñas empresas afirman que si satisfacen las necesidades de sus clientes mediante los productos que ofrecen; el 44.00% de las micro y pequeñas empresas utilizan las estrategias de ventas como una herramienta de marketing; el 84.00% de las micro y pequeñas empresas consideran el incremento en ventas como beneficio del marketing.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Pineda (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico en las micro y pequeñas empresas del Sector Servicio – rubro Joyerías y perfumería de la ciudad de Buenos Aires, Argentina, Año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas de Sector Servicio- rubro Joyerías y perfumería de la ciudad de Buenos Aires, Argentina, Año 2017. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del Sector Servicio- rubro Joyerías y perfumería de la ciudad de Buenos Aires, Argentina, Año 2017. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio - rubro Joyerías y perfumería de la ciudad de Buenos Aires, Argentina, Año 2017. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing estratégico de las micro y pequeñas empresas del Sector Servicio- rubro Joyerías y perfumería de la ciudad de Buenos Aires, Argentina, Año 2017. La investigación fue de diseño no experimental- transversal- descriptivo, se utilizó una población de 30 micro y pequeñas empresas y una muestra de 20, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas; obteniendo los siguientes resultados: el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una edad promedio de 31 a 50 años, el 85% es de sexo femenino, el 65% tiene un grado de instrucción de secundaria, el 75% ocupa el cargo de dueño actualmente, el 60% desempeña de 4 a 6 años en el cargo; el 70% de las micro y pequeñas empresas tienen un promedio de 4 a 6 años de permanencia en el rubro, el 85% es formal, el 85% no está constituido en ningún régimen y el 45% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conceptualizan la gestión de calidad como una ayuda en el financiamiento, el 40% dice que la gestión de calidad contribuye al aumento de ventas, el 40% conoce la técnica de subcontratación, el 45% conceptualiza el marketing estratégico como un proceso de venta, el 30% emplea las promociones como marketing estratégico en su empresa y el 35% creen que solo a veces el marketing estratégico ayuda a las ventas. La investigación concluye: En el presente estudio de

investigación se verifica que la edad de los representantes oscila entre los 31-50, empoderándose las mujeres en dicho rubro, así mismo los cargos que ocupan en su mayoría la titularidad del negocio con experiencia en el cargo de 4 a 6 años en su mayoría, y su grado de instrucción académica en la mayoría es de secundaria completa, las empresas en su mayoría son informales, así mismo se describe que la permanencia en el rubro del negocio es de 4 a 6 años de antigüedad. Y Se concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas no tienen un conocimiento sobre calidad de calidad y marketing estratégico, por motivo de no tener grado superior ni técnico de estudio, actuando empíricamente con nociones a groso modo, aun sin saber claramente los conceptos, utilizándolo con bajos niveles de importancia, e indicaron que las técnicas que usan es la subcontratación, así mismo el marketing estratégico que emplean son las promociones.

Jara (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad y el financiamiento de las micro y pequeñas empresas con el uso del Marketing del sector servicio – rubro Joyería de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, año 2016*. Tuvo el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad y el financiamiento de las micro y pequeñas empresas con uso del Marketing del sector servicio - rubro Joyerías de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, año 2016. Además de plantear los siguientes objetivos específicos: Primero describir las principales características del representante legal de las micro y pequeñas empresas con uso del Marketing del sector servicio - rubro Joyerías de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, año 2016; segundo describir las principales características de las micro y pequeñas empresas con uso del Marketing del sector servicio - rubro Joyerías de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, año 2016; tercero describir las principales características de la gestión de calidad de micro y pequeñas empresas con uso del Marketing del sector servicio - rubro Joyerías de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, año 2016; cuarto describir las principales características del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro Joyerías de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, año 2016. La investigación fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo, se utilizó una población de 6 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplico un cuestionario de 20 preguntas, aplicando la técnica de encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los representantes de las micro y pequeñas

empresas: el 66,7% son de género masculino, el 100% están dentro de los 31 a 50 años de edad, son el 100% casados y con estudios secundarios. El 66,7% de las micro y pequeñas empresas está en el rubro de 4 años a más, el 100% cuenta con un equipo de trabajo de 1 a 5 personas. Respecto a la gestión de calidad el 100% no conoce lo que es gestión de calidad, el 100% no aplica estrategia de gestión de calidad y el 100% no cuenta con áreas administrativas. El 83,3% no basa su crecimiento en el servicio que brinda y tampoco evalúa la eficacia y eficiencia en producir su producto. Respecto al financiamiento el 66,7% no recurre al financiamiento formal, tampoco acuden en su mayoría a solicitar crédito. Concluyendo que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro Joyerías de la Ciudad de Guayaquil, Ecuador, año 2016, La mayoría son de género masculino y en su totalidad son adultos que están en los 31 a 50 años de edad, casados y con estudios secundarios. Con respecto a las micro y pequeñas empresas la mayoría tiene funcionando de 4 años a más y la totalidad de ellas cuentan de 1 a 5 trabajadores. Las micro y pequeñas empresas no tienen conocimiento sobre gestión de calidad, pero si buscan dar solución a los problemas de su micro y pequeña empresa haciendo uso de experiencias similares sucedidas anteriormente. Con respecto al financiamiento los representantes de las micro y pequeñas empresas la mayoría no recurre a un crédito financiero porque no tienen conocimiento sobre las ventajas que brinda el financiamiento.

Marttel (2017) en su trabajo de investigación *Gestión del marketing digital para lograr la rentabilidad de las Mypes en el rubro joyerías la ciudad de Madrid año 2015*. Tuvo como objetivo general: evaluar el efecto que tiene el marketing digital en las Mypes en la ciudad de Madrid año 2015; la metodología que se usó fue la siguiente: el diseño no experimental-descriptivo, la población está compuesta por las empresas formalizadas en la ciudad de Madrid la cual como promedio suman 115, el tamaño de la muestra se ha calculado mediante la fórmulas para poblaciones finita , la técnica: observación Visita a empresas Recolección de datos Análisis Estadístico, el instrumento: encuestas de participación y entrevistas a los Administradores de MYPES. Los resultados obtenidas fueron: del 100% de los encuestados el 32 % emplea el método tradicional los volantes y un 24% emplea el internet esto es indicador de que el microempresario de España aún mantiene el método tradicional de aplicar los volantes para su publicidad sin embargo hay una cantidad importante que prefiere

principalmente la publicidad en el internet y se debe a que el microempresario está empezando a tener confianza con invertir en publicidad en internet; a pesar de que un 26% de los encuestados prefiere principalmente como medio principal de publicidad el internet solo un 22% del total dice que la presencia de su empresa en el internet no ayuda a incrementar sus ventas es decir al resto de una u otra forma si incrementaron ventas es decir mayores utilidades de los cuales un 40% están totalmente de acuerdo es decir es decir incrementaron sus ventas en gran magnitud aplicaron de manera óptima el posicionamiento en la web. “Pero esto no quiere decir que las empresas cuenten con página web para posicionarse puede estar dentro de las redes sociales aplicar blogs o colocar anuncios en diferentes webs de publicidad pagando para posicionarse”; respecto al empleo de Páginas Web en la ciudad de Madrid. El 64 % de los encuestados, cuenta con su propia página web y el resto no cuenta con su propia página estos datos me permitirán saber cuántos están interesados en tener su propia página; existe un 18% que está interesado en tener su propia página considerando que un 64% ya cuenta con web propia y esto se debe principalmente a los testimonios de personas o microempresarios que han tenido experiencia en este tema; respecto al tipo de captación de clientes Referente a la captación de clientes o futuros clientes se le pidió al encuestado que ordene como es que el cliente llega a contactarse en el negocio y se pudo apreciar que mayor mente el cliente es atraído por el internet y muy poco llega por volantes estando es decir la última forma que llega un cliente es porque vio un volante sin embargo las empresas es lo que mayormente realizan como se apreció en la gráfica; respecto al tipo de Publicidad en Internet. Existe un 40% de los encuestados que no invierten en internet es decir no pagan por publicidad, como ya se mencionó la publicidad en internet no es contar con página web blog o redes sociales, sino es hacer inversión para ser encontrados más fácilmente , entonces sabiendo esto se aclara el tema, también es considerable que el 60% invierte de una u otra forma en publicidad en internet es decir confía en el sistema, del 100% de los encuestados un 30 % prefiere pagar publicidad tipo banner y ser re direccionados al link se promoción de su página etc. Considerando que el solo el 60% invierte en publicidad, así mismo un 10% invierte en publicidad en Facebook siendo esta la red social más visitada a nivel mundial, esto indica tal vez que el microempresario tal vez tenga cierta falta de conocimiento de esto pero hay cierta cantidad considerable que si emplea bien los

medios; respecto a la presencia en internet y ganancia de mercados; del total de los encuestados un 30% cree que si ha incrementado la captación de clientes desde que invirtió en publicidad en internet y 16% cree que la captación de clientes más o menos ha incrementado desde que invirtieron en publicidad en internet considerando que el 40 % no invierte en publicidad, es una cifra considerable que demuestra claramente que el internet ayuda a ganar mercados a captar clientes. Así mismo un 22% ha logrado tener interacción con un futuro cliente fuera de zona de ventas fuera de Madrid o del extranjero es decir la publicidad en internet si bien es cierto puede ser específica la cierta zona cierto público según la configuración que se realice a la publicidad, esta a su vez puede ser hallada fácilmente por otras personas en el mundo que estén interesadas en nuestro producto o servicio, en este porcentaje es necesario considerar que un 40% no invierte en publicidad, existe un 24% que está totalmente de acuerdo que su ventas a incrementado desde que invirtió en internet y un 32% que está de acuerdo con lo mencionado anteriormente es decir la publicidad en internet puede incrementar las utilidades de la empresa si es bien aplicada respecto Crecimiento y desarrollo de las MYPE'S. Del 100% de los encuestados existe un 88% que piensa que la presencia en internet de las mypes los impulsaría su desarrollo y crecimiento y un 12% no piensa así, esto indica que de una u otro forma el microempresario sabe que es una buena opción, pero no lo aplica aun tal como se muestra en graficas anteriores y esto básicamente se debe a no saber cómo aplicar de manera óptima la publicidad en internet. Las conclusiones que se ha llegado de esta tesis son que las estrategias como Banners, SEM y Anuncios en Facebook similar a lo planteado por O resta Social media permite captar personas que luego serán clientes, lo cual es importante para el crecimiento de los negocios ya que nos permitirá incrementar las utilidades y lograr la rentabilidad adecuada. El empleo de una adecuada estrategia de marketing digital en las mypes de Madrid permitirá ingresar fácilmente a nuevos mercados, la cual según la encuesta la mayoría de las mypes del distrito opta por el empleo de Banners, la falta de conocimiento de las nuevas tendencias de marketing ocasiona que mayormente el internet como medio de publicidad siendo esta una plataforma efectiva sin embargo un sector de microempresarios aun emplea el método tradicional gastando bastante dinero. El marketing digital logra mayor rentabilidad. de acuerdo al análisis de

comparación de los balances de una MYPE que había empleado su plan de marketing digital y antes solo marketing tradicional.

Antecedentes Nacionales

Hijar (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio, rubro Joyería Huacho, 2017*. Tiene como objetivo general: determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio, rubro Joyería Huacho, 2017. La metodología que se usó: diseño de la investigación será, no experimental–transversal. Población se tiene al 100% una población de 58 Micro y pequeñas empresas en la muestra se aplicará al 100% de la población, una muestra dirigida a 58 Micro y pequeñas empresas, se aplica la técnica de la encuesta e instrumento un cuestionario. Realizada la siguiente investigación se obtuvieron los siguientes resultados: referente a las características de los representantes de las MYPE Con respecto a la edad de los representantes se observa que el 57% tienen entre 18 a 30 años, el 31 % corresponde entre 31 a 50 años y solo el 12 % corresponde a al grupo entre 51 a más años, con respecto al género de los representantes se observa que el 78 % son de sexo femenino y solo el 22 % corresponde al género masculino, con respecto al grado de instrucción de los representantes se observa que el 100 % tienen secundaria completa, con respecto al cargo que desempeña de los representantes se observa que el 64% son los mismos dueños que administran sus negocios y el 34 % se encuentran representadas por un administrador quien a la vez hace las veces de vendedor, con respecto al tiempo que desempeña en el cargo de los representantes se observa que el 64 % tienen entre 0 a 3 años, 19 % tienen de 4 a 6 años, y solo el 17 % se encuentran de 7 a más años en la administración de la micro y pequeñas empresas. Características de las Micro y Pequeñas Empresas con respecto al tiempo de permanencia se observa que el 71% se encuentran de 7 a más años, el 22 % se encuentra en el rubro de 0 a tres años y solo el 7 % de las empresas permanecen en el rubro, respecto a la situación legal se observa que el 100% de las empresas se encuentran formalmente constituidas, respecto a los objetivos por la que se constituyó la persona jurídica de las Micro y Pequeñas Empresas se observa que el 71% creó su empresa con la finalidad de trabajar para subsistir el 29 % de los empresarios constituyó su empresa con la finalidad de obtener ganancias.

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing con respecto a que si conoce el termino calidad se observa que el 100 % conoce este término, respecto a que técnica de gestión de calidad conoce los representantes se observa que el 100 % no conoce ninguna técnica respectiva, respecto a las dificultades que tienen para la implementación de la gestión de calidad se observa que el 28% tiene un aprendizaje lento para adecuarse a este sistema, respecto a que si la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio se observa que el 91 % si cree que este sistema es positivo, respecto a que si la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización de las Micro y Pequeñas Empresas. Se observa que el 79 % respondieron que la gestión de calidad si permite lograr alcanzar los objetivos trazados, respecto a que si los representantes conocen el termino marketing se observa que el 67 % respondió que no conocen este término, respecto que si los productos que ofrecen las empresas atiende a las necesidades de los clientes se observa que el 100 % respondió que sí, respecto a que si tiene una base de datos de sus clientes se observa que el 91 % respondió que no tienen una base de datos de sus clientes, respecto al nivel de ventas de su empresa se observa que el 55 % respondió que sus ventas han aumentado, respecto a qué medios utilizan para publicitar su negocio se observa que el 95 % respondió que no utilizan ningún medio de publicidad, mientras que solo el 5 % si realiza alguna publicidad para ofertar sus productos y mejorar sus ventas, respecto a qué herramientas de marketing utiliza se observa que el 100 % respondió que no utiliza ninguna herramienta, respecto a por qué no utiliza las herramientas de marketing se observa que el 55 % respondió que no utiliza porque no conocen ninguna clase de herramienta que tenga que ver con el marketing, con respecto a que si considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa se observa que el 74 % respondió que el marketing no mejoraría su negocio. Al terminar la investigación se concluyó de la siguiente manera: primera, la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Servicio, rubro Joyería Huacho, 2017., más de la mitad tienen entre 18 a 30 años, y la mayoría relativa están representadas por el género femenino, la totalidad de las representantes tiene estudios secundarios completo. Así mismo las empresas están representadas en su mayoría por los mismos dueños, los mismos que en el puesto se encuentra de 0 a tres años respectivamente. Segunda, la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas del

sector Servicio, rubro Joyería Huacho, 2017., permanecen en el rubro de 7 a más años, la mayoría absoluta de las empresas se encuentran formalmente constituidas y cumplen con sus obligaciones y deberes y la mayoría relativa creó su empresa con la finalidad de trabajar y obtener ganancias para su subsistencia. Tercera, la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Servicio, rubro Joyería Huacho, 2017., conocen el término calidad y no conocen ninguna técnica de gestión de la calidad, la cuarta parte de los representantes tienen dificultades para implementar la gestión de la calidad, casi la totalidad cree que el sistema de calidad es positivo para mejorar su negocio y de esta manera alcanzar sus objetivos y metas. La mayoría relativa de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Servicio, rubro Joyería Huacho, 2017. conoce el término marketing, la totalidad de los representantes cree que sus productos sí satisfacen las expectativas de sus clientes, y no cuentan con una base de datos de sus clientes, asimismo más de la mitad de los representantes de las empresas señalaron que sus ventas se mejoraron relativamente a pesar de no utilizar medios publicitarios para ofertar sus productos. La totalidad de los representantes de las empresas no utiliza ninguna herramienta de marketing, de la misma manera considera que el marketing le puede ayudar en su rentabilidad de su empresa.

Picón (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro joyerías, distrito de Callería, año 2017*. Tiene como objetivo general es: determinar si las Mypes del sector comercial rubro joyería, evidencian un plan de gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en el distrito de Callería, permitiendo lograr un mejor posicionamiento en el mercado. La metodología que se utilizó es diseño metodológico de una investigación está formado por un diseño básico y dentro de él por un conjunto de procedimientos y técnicas específicas, es de tipo cuantitativo porque para la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizó con un nivel de la investigación no experimental, descriptivo, transversal con una población de 33 Mypes y la muestra se determina en 30, pero acceden a brindar información 27 Mypes, por discreción de su información la técnica es la encuesta y el instrumento un cuestionario de preguntas. Los resultados obtenidos fueron: características del emprendedor, resalta en los propietarios el rango de edad adulto (40.7%) “De 40 a 50 años”. Significa madurez en la toma de decisiones

en base a experiencia. Los resultados indican que el sexo masculino representa la mayoría 77.8% de los encuestados. Género femenino 22.2%. El 44.4% de los encuestados son técnicos. Sin embargo, se destaca que los empíricos representan 25.9%. Esta limitación les impide realizar mejoras. El 44.4% ya tiene en el mercado de 6 años a más. Son negocios ya establecidos. 25.9% “de 3 a 5 años” y los negocios más novatos representan 29.6%. De la gestión de calidad y marketing, Según la información recogida en las encuestas, los propietarios no tienen conocimiento suficiente respecto a gestionar su empresa con calidad. En consecuencia, no han definido tan importante herramienta de gestión que constituye la misión, visión y valores de la organización (74.1%). Esto limita a que el personal y clientes se integren y no se cumplan los objetivos de empresa. En su mayoría, los propietarios (70.4%) no se han capacitado en marketing. Esto los lleva a practicar el empirismo y por consiguiente incurrir en errores y sobrecostos. El 59.3% no utiliza la herramienta FODA, inclusive la desconocen. Un 40.74% al menos al iniciar sus operaciones se analizó. El 66.7% no cuenta con Plan de Marketing. Lo considera innecesario y según indican los emprendedores, se basan en sus percepciones. 33.3% si lo tiene y le sirve de referencia en sus decisiones. El resultado indica que los emprendedores lo consideran innecesario (37.0%). También anotan que es un costo que no pueden asumir (29.6%). Pese al empirismo que existe en un sector de los encuestados, el 74.1% realiza un seguimiento a su competencia. El 70.4% de los encuestados indican que si está definido el mix de producto y se ha logrado gracias a la orientación que recibieron de las marcas de los productos que comercializa. En su mayoría, las mypes en estudio se alinean al mercado, es decir oferta y demanda (77.8%). En su mayoría, las mypes en estudio sí han delimitado su mercado objetivo, situándose en el mismo sitio (85.2%). En su mayoría, las Mypes tienen por objetivo principal posicionarse en el mercado competitivo. El 77.8% de los emprendedores encuestados indican que no invierten en ello y no lo consideran necesario. El 22.22% solicita apoyo de merchandising a las marcas de los productos que comercializa. La aplicación del marketing es empírica, en tal sentido la comunicación se realiza en base a percepciones (55.6%). El 63.0% no necesita contratar sub distribuidores. Sin embargo, 37.0% lo realiza porque atiende a otros mercados. El 33.33% de los propietarios indican que “Sí”. Porque tienen un Plan o porque siguen los pasos de marketing empíricamente.

Un 66.67% indica que “No” y son otros factores, como ofertas, orientación y ubicación, que les ha permitido posicionarse (66.7%). Por último, se llegó a la conclusión: desconocen la administración con gestión de Calidad. No utilizan herramientas de gestión, ni identifican su misión, visión de su organización. Esto las limita a identificar oportunidades de mejora en análisis de procesos que no realizan. Las Mypes del sector comercial joyería del distrito de Callería, son negocios que no aplican el marketing por desconocimiento y falta de interés. Realizan sus acciones de análisis del mercado, según sus percepciones antes de realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de los escenarios. No aplican por ejemplo herramientas tan básicas en una gestión como el uso de la Matriz FODA o la definición de la misión, visión y valores. Las Mypes del sector Joyerías, del distrito de Callería aplican un marketing empírico, sin técnica. Buscan alcanzar un posicionamiento del mercado, pero sin identificar correctamente el segmento para el cual se dirigen. Se apoyan en el asesoramiento que le brindan las marcas de los productos que comercializa. Es por esta razón que no se encuentra un despegue e independencia. Todo el sector se conduce con acciones muy parecidas.

Ciriaco (2016) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo de marketing multinivel en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio-rubro Joyería y perfumería en el distrito de Huaraz, 2016*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo de marketing multinivel en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio-rubro Joyería y perfumería en el distrito de Huaraz, 2016. La metodología usada en la tesis es de diseño fue cuantitativa puesto que se usaron técnicas y medición de variables. Diseño: Fue no experimental (Transeccional o Transversal), porque se recolectaron los datos en un tiempo único. La población estudiada fue de un total de 11 establecimiento que comercializan productos naturales en el distrito de Huaraz, muestra: No se determinó un muestreo debido a que se contaba con una población pequeña, por tal motivo se trabajó con el 100%. Los resultados obtenidos: El 45,5% de los gerentes encuestados tienen el nivel educativo superior no universitario, el 36,4% tiene el nivel educativo de superior universitario y tan solo el 18,19% de encuestados tiene el nivel educativo secundario, el 54,5% los gerentes consideran que “casi siempre” los costos a que se incurren con el marketing multinivel son menores y

el 45,45% consideran “siempre” los costos son menores con el marketing multinivel en comparación con el mercadeo tradicional. Por otro lado, El 63,64% de los gerentes consideran que “casi siempre” el marketing multinivel está orientado a la disminución de los costos de comercialización, el 23,7% consideran que “siempre” y el 9,09% consideran “A veces” el marketing multinivel está orientado a disminución de los costos de comercialización. El 54,55% de los gerentes encuestados consideran que “casi siempre” los factores de éxito del marketing multinivel contribuyen a buen desempeño de la empresa, el 36,36% consideran que “siempre” y el 9,09% consideran que “a veces” los factores éxito contribuyen al buen desempeño de la empresa. 63,6% de los gerentes encuestados mencionan que “siempre” el marketing multinivel representa beneficios para las personas asociadas, el 36,4% consideran que casi siempre el marketing multinivel representa beneficios para las personas asociadas (agentes distribuidores). Otra muy buena acotación es que el 81,82% de los encuestados consideran que “casi siempre” hay una gran diferencia entre el marketing multinivel y el mercadeo tradicional y el 18,18% consideran que “a veces” el marketing multinivel tiene una gran diferencia respecto al mercado tradicional. Tratando de evolucionar e innovar como empresas evaluamos y el 63,64% de los gerentes encuestados mencionan que “siempre” la publicidad con el marketing multinivel es efectiva y el 36,36% consideran que “casi siempre” la publicidad con el uso del marketing multinivel funciona de manera eficiente. Del total de encuestados el 54,5% de los gerentes consideran que “casi siempre” los costos a que se incurren con el marketing multinivel a comparación con el mercadeo tradicional son menores para el productor este sistema tiene la oportunidad de llegar fácilmente al cliente, así también como abarcar más mercados sin importar la distancia. Para el vendedor este sistema le ofrece varios descuentos, productos de calidad y de fácil distribución justamente porque se tiene una marca posicionada en el mundo. Así mismo ello le evita generar gastos de transporte (traslado de mercadería) la publicidad, etc. El 36,36% de los gerentes encuestados consideran que casi siempre el marketing multinivel representa beneficios para las personas asociadas. Este sistema es una gran ayuda para los asociados puesto que pueden tener grandes resultados a nivel económicos, ya que las ganancias son infinitas solo se limita al trabajo y al esfuerzo que uno lo dedique y educativos porque se tiene un sistema del cual uno puede asimilarlo, hay muchas

empresas que brindar entrenamientos y conferencias online y presenciales; así mismo la educación financiera es la base en el cual todo miembro asociado se desenvuelve. El 81,82% de los gerentes encuestados consideran que “casi siempre” es importante el incentivo para un agente distribuidor, hoy en día la gente está harta de las situaciones de trabajo desequilibrado que le roba su vida familiar. También están cansados de las manías de fusión, compra de acciones y despidos. Actualmente buscan un significado en el trabajo, recompensas en su estilo de vida y tiempo libre de calidad para pasar con sus seres queridos. Aquí es exactamente donde entra en juego el marketing de redes les ofrece buenas recompensas económicas. En su investigación identifica que la gente se motiva más cuando su crecimiento económico se incrementa, así mismo el resultado de su investigación se pudo observar el aumento de 1289.567, por miembro de la empresa Herbalife, siendo así como esta empresa cuenta con miles de clientes activos en territorio nacional. A continuación se presentan las conclusiones a las cuales se han arribado en el presente trabajo de investigación: Con referente al objetivo general de describir las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo de marketing multinivel en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio-rubro Joyería y perfumería en el distrito de Huaraz, 2016., son las que a continuación se mencionan: Un gran porcentaje de los gerentes no tienen un buen sistema distribución de sus productos, así también carecen de recursos para poder llegar a más mercados y poder hacer sentir su existencia, cabe resaltar que dejan de lado al cliente, puesto que solo se dedican a vender y no a establecer una relación más cordial y duradera. Con referencia al objetivo determinar las principales características de los gerentes de la micro y pequeña empresa es de mencionar lo siguiente: tienen entre 31 - 40 años de edad, con un grado de instrucción superior no aniversario y el 100% son de sexo masculino. Con referente al objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo marketing multinivel de los establecimientos de ventas de Joyería y perfumería, se basa en la formación de una red de distribuidores el cual facilite las ventas y el sistema de publicidad, para ello la empresa tiene que contar con un buen producto el cual sea fácil de ventar y fácil de utilizar, en este sistema el cliente siempre tiene la razón y los beneficiados son para los clientes como para la empresa.

Antecedentes Locales

Obregón (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Joyería y perfumería de la ciudad Huarmey, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Joyería y perfumería de la ciudad Huarmey, año 2017. La metodología para el tipo de investigación que se utilizará será Aplicada – Cuantitativo. Será aplicada: Porque se hará para las ciencias sociales. Será Cuantitativo: Porque tendrá una estructura con la cual se podrá medir y se utilizará instrumentos de medición y evaluación. Nivel: El Nivel de la Investigación será descriptivo porque solo se describirá las principales características de los representantes, gestión de calidad en el marketing estratégicos y Mypes. La población de la investigación está conformada por la micro y pequeñas empresas del sector comercio – Joyería y perfumería de la ciudad Huarmey, año 2017., siendo 30. Muestra: Se utilizó una muestra de 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio – Joyería y perfumería de la ciudad Huarmey, año 2017., elegidas en forma dirigida, por motivo que las demás no quisieron dar información. Técnica: Encuesta Observación Instrumento: Cuestionario Libreta de apuntes. Como resultados tenemos: El 50,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31-50 años de edad, este resultado se asemeja a lo obtenido), en el cual menciona que la edad de los empresarios es 30-40 años representando el 40,0% en su mayoría, afirmando la información con Gonzales (2013), en donde su investigación resultó igual a nuestros resultados. Verificando así con los datos históricos de nuestras investigaciones que desde el 2016; hasta el 2016 los empresarios que dirigen su negocio son en edad adulta de 31-50 años reflejado en datos porcentuales al 50,0%. El 85,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, donde indico que el 66.67% son femeninos, el 64,3% son femenino, el 63,3% en su investigación que son femenino, indicando así que las mujeres juegan un rol importante en el sector comercio, por tener una trascendencia de permanencia hasta la actualidad en las Mypes El 65,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que cuentan con secundaria completa, a esta investigación se suma lo que investigo Cornelio, en la que sustenta que el 33,0% tienen secundaria completa, también se

obtuvo un 53,33% que indica que solo cuentan con secundaria completa, así mismo el 64,3% también cuenta con secundaria completa. Añadiendo que las empresarias de las Mypes no cuentan con estudios superiores, administrando así su giro comercial con nociones empíricas que no ayudan al crecimiento empresarial y esto se puede afirmar gracias a los datos históricos de las investigaciones realizadas anteriormente como se puede ver en nuestros antecedentes históricos. El 45,0% no tiene conocimiento sobre gestión de calidad, analizando con otras investigaciones se puede informar lo siguiente el 53,33% desconocen sobre normas de gestión de calidad con lo referente a ISO 9001, el 57,1% desconocen sobre la variable, un 63,4% en desconocimiento. Indicando así que por ser una gestión nueva las MYPE no tienen un conocimiento por ciertamente tener grado de instrucción de estudios bajas y poca actualización en temas de vanguardia. El 40,0% manifiesta que usan la subcontratación, analizando con otras investigaciones se puede decir que el 93,0% realiza la venta directa, se utiliza la capacitación al personal en un 66,67%, capacitando al personal en un 66,7%, no se tiene ningún manual de calidad para implementar técnicas, y ello por falta de conocimiento. Analizando se puede mencionar que las técnicas más utilizadas son la capacitación, subcontratación por no generar gastos adicionales, que perjudique a la estabilidad de la empresa. Como conclusión entendemos que en el presente estudio de investigación se verifica que la edad de los representantes oscila entre los 31-50, empoderándose las mujeres en dicho rubro, así mismo los cargos que ocupan en su mayoría la titularidad del negocio con experiencia en el cargo de 4 a 6 años en su mayoría, y su grado de instrucción académica en la mayoría es de secundaria completa. Referente a las principales características de las micro y pequeñas empresas MYPE Se concluye lo siguiente que las empresas en su mayoría son informales, así mismo se describe que la permanencia en el rubro del negocio es de 4 a 6 años de antigüedad. Referente a las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing Estratégico Se concluye que la mayoría de las Mypes no tienen un conocimiento sobre calidad de calidad y marketing estratégico, por motivo de no tener grado superior ni técnico de estudio, actuando empíricamente con nociones a groso modo, aun sin saber claramente los concepto, utilizándolo con bajos niveles de importancia, e indicaron que las técnicas que usan es la subcontratación, así mismo el marketing estratégico que emplean son las promociones.

Cornelio (2017) en su trabajo de investigación *Caracterización del financiamiento y marketing de las Mypes del sector comercio - rubro Joyería y perfumería, en la Ciudad de Chimbote, año 2015*. Tuvo como objetivo general el siguiente: Determinar las principales características del Financiamiento y Marketing de las Mypes del sector comercio - rubro Joyería y perfumería, en la Ciudad de Chimbote, año 2015. La metodología; diseño que se utilizó en esta investigación fue no experimental descriptivo. - no experimental: Porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables se observará el fenómeno tal como se mostró dentro de su contexto. - descriptivo: Porque se recolectaron los datos en un solo momento y en un tiempo único; el propósito fue describir las variables y analizar su incidencia en su contexto dado. Los resultados hallados y más elevados: Se observa que los dueños, gerentes, administradores y/o representante legal de las Mypes del sector comercio - rubro Joyería y perfumería, encuestados el 58%, más de la mitad del total son de sexo Masculino y el 42% son de sexo femenino. También los dueños, gerentes, administradores y/o representante legal de las Mypes del sector comercio - rubro Joyería y perfumería, en la Ciudad de Chimbote, año 2015, el 58.3%, más de la mitad del total respondieron que no tienen formación académica adicional relacionada al rubro, el 25.0% tienen maestrías en el rubro lo cual hace que esto actué a favor de su negocio frente a la competencia, pero también se observa que el 8.3% tienen diplomados y el 8% talleres informativos. Otro punto descubierto por representante legal de las Mypes del sector comercio - rubro Joyería y perfumería el 58% del total de los encuestados respondieron que si cuentan con experiencia en el rubro de venta Accesorias de joyas y un 41.7% no cuenta con experiencia en el rubro de venta Joyas. El 50% de las Mypes encuestadas tienen entre 10 - 8 trabajadores que se desempeñan en las distintas áreas, el 33.3% respondieron que tienen entre 7 - 5 trabajadores a su cargo. Por último, se observa que el 16.7% respondieron que tienen a su cargo entre 5 - 3 trabajadores, el 58%, más de la mitad del total de los encuestados respondieron que el objetivo de su negocio es generar utilidades, mientras que el 41.7% respondió que su objetivo es generar empleo el 50% de las Mypes encuestadas respondieron que siempre buscan financiar sus actividades, así mismo el 41.7% de las Mypes encuestadas respondieron que algunas veces buscan financiar sus actividades, y por último se observa que el 8.3% de las Mypes encuestas nunca buscan financiar sus

actividades el 33.3% de los encuestados respondieron que son financiados por préstamos de terceros, el 25% representa que son financiados por financiera edificar, así mismo observamos que el 17% son financiados por la caja Trujillo, el 16.7% son financiadas por el banco BCP y el 8% son financiados por caja Piura; el 67% de las Mypes encuestadas respondieron que si reciben capacitación antes de acceder a un crédito financiero, mientras que el 33.3% de las Mypes encuestadas respondieron que son no reciben capacitación antes de acceder a un crédito financiero. De la investigación realizada se llega a la conclusión que el 58%, más de la mitad de los dueños, gerentes, administradores y/o representante legal encuestados de las MYPES del sector comercio - rubro joyería. Son personas del sexo masculino, el 66.7% son adultos que están en una edad promedio entre los 46 - 55 años , el 33% cuentan con grado de instrucción de secundaria completa, el 58.3%, más de la mitad del total no cuenta con estudios adicionales al rubro en el que se desempeñan, el 58%, de los encuestados tienen entre 12 - 8 años en el cargo estos son los dueños así que están ahí desde su fundación de la MYPE , el 58%, más de la mitad del total tienen experiencia en el sector comercial. De la investigación realizada se llega a la conclusión que el 41.7%, de las micro empresas son de sociedad anónima cerrada (S.A.C), el 58%, más de la mitad del total de los encuestados respondieron que su fundación promedia entre 12- 10 años, el 50% de las Mypes tiene a su cargo entre 10 - 8 trabajadores, el 58%, de la mitad de los encuestados respondieron que su objetivo principal del negocio es de generar utilidades. De la investigación realizada se llega a la conclusión que el 50% la mitad de los de los dueños encuestados de las Mypes siempre buscan financiar sus actividades para trabajar, el 67% manifiestan haber financiado con entes privados, el 33.3% de los encuestados respondieron el año 2014 ,han sido financiado por préstamos de terceros (prestamos de familiares) pero no hay que dejar desapercibido que el 25% dueños encuestados financian sus actividades a través de financiera edificar, el 17% con la caja municipal Trujillo , el 16.7% financia con el banco BCP, el 8% financia con caja del Santa, el 67% de los encuestados antes de acceder a crédito financiero si reciben capacitación respecto a este, el 42% respondieron que un crédito financiero si ayuda a micro y pequeños empresarios a tener una mayor ventaja competitiva frente a su competencia , el 50% la mitad de los encuestados respondieron que un crédito obtenido lo invierten en comprar mercaderías.

2.2. Bases teóricas

Micro y pequeñas empresas.

Definición de Micro y Pequeñas Empresas

Según Córdova (2017) las micro empresas en la actualidad forman una unidad económica que haya sido creada por una persona jurídica o natural, no tiene mucha relevancia sea en una gestión empresarial u organización de acuerdo a la legislación vigente que lleva como visión y misión la meta crecer desarrollando actividades, tales como transformación, extracción, comercialización, producción de un servicio o bien.

Ingresos anuales (ventas) de las micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas tienen un alcance máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Por otro lado, las pequeñas empresas, sobrepasan con grandes creces esta cifra, siendo así, un monto máximo de 1700 UIT. Esto nos muestra un índice de incremento en ventas anuales; por lo tanto, para las pequeñas empresas será determinado por el decreto supremo N° 14 por el ministerio de economía y finanzas cada cierto periodo (2 años) y no será mayor que el Producto Bruto Interno (PBI).

Las micro empresas surgen de la necesidad de la población al ver que no se valora su trabajo y esfuerzo, como consecuencia, estas personas guiadas por esa necesidad buscan la manera de generar sus propias fuentes de ingresos, creando sus propios negocios a través de pequeñas empresas, con el fin de auto emplearse y emplear a sus familiares.

Características de las micro y pequeñas empresas

- Se tiene un límite de recursos financieros.
- Se tiene acceso a tecnología, pero se trabaja de la mano con las finanzas del hogar y la de los negocios.
- Llevan una administración independiente a diferencia del resto
- En su mayoría son administradas por ellos mismo y no por terceros, es decir, son sus propios dueños.
- Su acogida en el mercado es menor, por lo que su área de operación es pequeña, se diría a solo local.
- Son ajenos a algunos temas como: gestión, marketing, las 4 P.

Formalización de las micro y pequeñas empresas

Decreto Legislativo N° 1049 nos menciona que:

Las micro y pequeñas empresas que se formalizan lo realizan mediante escritura pública sin exigir la presentación de la minuta conforme a lo establecido en el inciso, del artículo 58 del Decreto Legislativo N°1049. Para constituirse como persona jurídica estas empresas no requieren del pago de un porcentaje mínimo de capital suscrito. Mucho se ha escrito sobre la Informalidad en el Perú, conocido es que ésta incide en los ámbitos legal, tributario y laboral.

Algunas de estas acciones suelen ser muy tediosas para los representantes, pero lo que busca el Estado es reducir los altos índices de informalidad creando incentivos y beneficios que impulsen a los empresarios a formalizarse. Parecería redundante el clasificar, a la informalidad en: legal, laboral, y tributaria, puesto que, la informalidad laboral supone el trabajar al margen de las normas laborales existentes, lo mismo en el

ámbito tributario: no cumplir con la normatividad tributaria existente – no pago de tributos – aparentemente todo podría incluirse como informalidad legal.

Según METPE (2016) el presente Reglamento desarrolla la Ley N° 29783 afirma que desde mediados del año 2016 en el Perú se están evaluando cambios para una mejor economía, se planea diversos enfoques y propuestas sobre las micro y pequeñas empresas por parte de entidades públicas, También a nivel internacional instituciones de entes privadas han estado muy atentas acerca de nuestro desarrollo económico.

Éxito de las micro y pequeñas empresas

Según Beveridge (2012) señala que “Emplearon la utilidad como único parámetro para medir el éxito. Sin embargo, consideramos que la rentabilidad financiera constituye un criterio de medida fundamental, si bien no es el único criterio de evaluación del éxito en las micro y pequeñas empresas” (p. 37).

Según Minh (2017) señala que para medir el éxito se consideró, entre otros, los factores siguientes: Más de dos años de existencia, crecimiento de la participación del mercado, seguridad en el trabajo y buen ambiente entre el personal, expansión del mercado al extranjero y la comercialización de un nuevo producto o servicio (p. 53).

Tipos de micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas se clasifican de distintas maneras:

Micro y pequeñas empresas de subsistencias: Aquellas unidades económicas que no poseen la competencia de generar utilidades ocupándose de funciones que no soliciten la demanda de accesos tecnológicos para la retroalimentación

Micro y pequeñas empresas de acumulación: Se les conoce así porque poseen la competencia de producir ganancias para conservar el patrimonio íntegro, ante esta amenaza se tiene que invertir en lo que es el crecimiento de la empresa.

Micro y pequeñas empresas de emprendimiento: Aquellas comprenden decisiones empresariales percibidas desde un enfoque de oportunidad como una alternativa de crear una ganancia o percibir una retribución. El emprendimiento asocia originalidad e imaginación para trazar la idea de un negocio, de esta manera se busca desarrollar y establecer empresas competitivas.

Marketing

El Marketing se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a sus actividades dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades (Chaffey y Russell, 2016).

También se define como “un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial” (Vertice, 2017, p. 2).

Entonces podemos decir que el marketing es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática, ya que, permite a sus clientes o

clientes potenciales conseguir efectuar una consulta del producto a seleccionar y adquirir, asimismo, la oferta existente en momento de un determinado producto.

Pasos para que la estrategia de Marketing sea ejecutada con éxito

- A quienes va dirigido: El segmento de mercado es el público en general, la meta es atraer clientes usando métodos de promoción, como, anuncios llamativos, propagandas ubicadas en zona céntrica, entre otros.
- Contenido: Es la forma en la que se aprovecha de la información brindada, que tan útil fue para ellos la información y lo más importante, si es que fue una charla sencilla de entender.
- Orientación al cliente: La información brindada como contenido está bien detallada para la comprensión de nuestro mercado.
- Interactividad y comunidad: Los clientes muestran una actitud satisfactoria respecto a sus necesidades mediante la provisión de funcionalidad comunitaria.

Marketing Móvil

Según la compañía Mobile Marketing Association (MMA) “El marketing móvil es un conjunto de prácticas que permite a las empresas comunicarse y colaborar con sus audiencias de forma interactiva y relevante a través de cualquier dispositivo móvil o de red”

Entonces podemos decir que el marketing móvil trabaja en conjunto a la tecnología lo cual siempre está en constante innovación que evoluciona a medida que pasar el tiempo, Es por ello que el Marketing móvil dio un gran paso de mensajes de voz, a los mensajes de textos o (SMS/MMS). Con ello no tardó en incluirse a la

plataforma ya conocida INTERNET. Con esto se tiene pensando en un futuro no muy lejano que la próxima generación está ligada al marketing en la televisión.

Se puede mencionar que el marketing está adjunta a todo en lo que es de la tecnología, ya que de todas las herramientas antes mencionadas no funcionaban con acceso a internet por lo que se observa una creciente convergencia entre los medios.

Expertos en el Marketing

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

Según Stanton (2018) "el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (p. 103).

Estructura del marketing

Como toda herramienta a implementar, el marketing está compuesto por pasos y procesos. Estos juegan un rol importante al corregir la estructura del marketing lo más pronto posible, de otro modo sería una amenaza como proceso social y administrativo. Cuando existen involucrados ya sea por demanda o deseos se considera un proceso social.

Según Kotler (2018) opina sobre la base del marketing como: "El inicio de la disciplina del marketing comienza por los deseos humanos, ya que, de allí parte lo que

se conoce como el proceso administrativo seguido de sus pasos como la retroalimentación” (p. 13).

Marketing como herramienta de implementación en la empresa

Incorporar el marketing como una herramienta de mejora a la organización puede resultar sencillo, siempre y cuando los departamentos trabajan en conjunto los cuales serán los más beneficiados a largo plazo. La función principal del marketing es identificar oportunidades. Para ellos tenemos que hacer estudios de mercado plantear estrategias y métodos. Con un solo objetivo en general que trabajen en conjunto y se encuentren interrelacionados entre departamentos de esta manera se servirá a los objetivos de la organización.

Las necesidades están relacionadas con los satisfactores básicos (alimento, abrigo, vivienda, seguridad), en cambio, los deseos tienen que ver con los satisfactores específicos (por ejemplo: una hamburguesa Mc Donald’s para saciar el hambre).

El marketing utiliza un sistema total de actividades comerciales.

Según Howard (2019) nos habla del marketing como: “Que trabaja en función de alcanzar un solo objetivo el cual es la prosperidad de la empresa en un periodo de tiempo específico, una de sus principales fortalezas a trabajar del marketing serían las 4p`s” (p. 74).

El marketing es un pilar fundamental para que una empresa evolucione en la actualidad ya que la competitividad está demasiado fuerte por lo que si la empresa no trabaja en ofrecer novedades u ofertas al mercado esta no sobrevivirá ante tal presión.

Gestión de Calidad

Según Cortés (2017) la gestión de calidad pone en marcha y anima a las empresas a poder identificar y analizar todos los requisitos del consumidor es por eso que ellos mantienen sus procesos bajo control porque proporcionan productos de calidad y que son aceptables por los clientes pues así proporcionan confianza al momento de adquirir algún producto tanto para la empresa como para el cliente, de esta manera se siente satisfecho con su compra.

González (2015) nos dice que “La gestión de calidad contribuye de manera decisiva al logro de los objetivos de una empresa, los cuales se adecuan a la institución en función de sus particularidades” (p. 34).

La gestión promueve al interior de todas las empresas para poder dar la aceptación de cualquier enfoque que este dirigido a los procesos, esto ayuda a tener una mejor estimulación, aumentando así el desempeño y motivación de los trabajadores y esto ayuda brindar una mejor atención a los clientes.

González y Arciniegas (2016) mencionan que el control total de la calidad se acerca más a la problemática de la calidad pues así reconocen las necesidades que aborda todo este problema, fundamentando no solamente los parámetros y variables que participan en la producción de bienes y servicios. También ayuda a reconocer la problemática que se debe tratar como un sistema sometido en todas las etapas de las cadenas de suministros, cadenas de valor agregado, entre otros.

La importancia de gestión de calidad

Cuatrecasas (2015) nos dice que la gestión de calidad tiene como objetivo principal alcanzar la calidad, también informan que en la gestión ubicada hacia la

calidad es el consumidor propio quien se encarga de definir el nivel de calidad que se requiere para satisfacer sus necesidades.

Las etapas para la implementación de un sistema de gestión de calidad

Pereda (2016) nos dice las siguientes etapas que son:

- El diagnóstico: consta en el análisis de preparación y desarrollo de la empresa y califica el lugar actual a la cual se establece todos aquellos elementos y se pueden comparar de acuerdo al modelo que desee.
- La planeación y organización de sistemas de gestión de calidad: es asumida esta obligación y los de la organización cuando hayan cumplido con el deber o compromiso impuesto, luego se sigue con la formación de los equipos con los cuales se trabajará y se nombra un líder para poder así elaborar un plan de trabajo.
- La implementación de un nuevo sistema de gestión de calidad: aquí la etapa se ejecuta con el informe para que así pueda ir avanzando de una forma más tranquila, de esta manera todos los procedimientos sean mucho más fáciles al momento de dirigir a sus colaboradores.
- El seguimiento y mejora del sistema: aquí es en donde se realiza todo y cada uno de los movimientos para poder comprobar su eficacia y obtener todos los logros del sistema de calidad.

Los cuatro pilares de calidad total

Para hablar de calidad total es terminantemente indicado enfocarse en erradicar las cosas que anclen a la empresa hacia el éxito; es decir, el personal innecesario. Robinson (2015) indica que el enfoque de calidad por excelencia debe estar basado en

la actualidad, lo que busca una conexión del mercado externo con el interno para ello la empresa debe ser organizada e integrada con la finalidad de hacer un buen uso de la materia prima en el proceso de transformación (p. 78).

Beneficio de elaborar la gestión de calidad

- Regenera la capacidad de respuesta y flexibilidad antes las oportunidades cambiantes del trabajo.
- Incrementa la satisfacción de los clientes
- Aclara la comunicación entre los distintos departamentos
- Desarrolla la motivación y el trabajo en equipo
- los riesgos que se puedan generar en la empresa

Generar propuestas de mejora.

Witcher (2015) señaló acerca de la gestión de calidad “Se hace eco de trabajos que la entienden como una herramienta para mejorar la dirección de recursos humanos, así como de otros que la contemplan desde el marketing como un instrumento útil para crear una organización orientada al cliente” (p. 50).

El proceso de gestión de calidad es un proceso y por ello consta de dos etapas:

- Nos plantea pensamientos de carácter abstracto como prácticas, técnicas, proceso
- Comprende de enfoques en perspectiva a los sistemas que están basados en organizaciones y componentes que en ellos se encuentran

Gestión de calidad especializada

Se comprende la gestión de calidad especializada a la forma de dirigir una empresa y no ser autoritario o solo el simple hecho de gobernar como si fuese la máxima autoridad. También está el derecho de introducir otras direcciones como gestión comercial o gestión de operaciones, esto requiere de preparación, pero no solo de conocimientos básico, sino también de especialistas en la rama requerida. Aquellos que demuestren estos conocimientos serán los altos mandos y directores de los sistemas, además, ayudaran a fijar el estándar que todo trabajador deberá cumplir entre otras cosas, como, los procesos estadísticos diseñados para que nuestros productos estén en perfectas condiciones.

2.3. Marco Conceptual

Micro y pequeñas empresas

Las micro empresas surgen de la necesidad que no ha podido ser satisfecha por el Estado, y por lo tanto estas personas guiadas por esa necesidad buscan la manera de generar sus propias fuentes de ingresos, creando sus propios negocios a través de pequeñas empresas, con el fin de auto emplearse y emplear a sus familiares. Por revisión de la literatura, se menciona a las fuentes de financiamiento, la formalización de la micro y pequeñas empresas y las micro finanzas.

Marketing

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

Gestión de calidad

La gestión de calidad contribuye de manera decisiva al logro de los objetivos de una organización, los cuales se adecuan a la institución en función de sus particularidades. También promueve al interior de todas las instituciones para poder dar la aceptación de cualquier enfoque que este dirigido a los procesos esto ayuda a tener una mejor estimulación y así aumenta el desempeño y motivación de los trabajadores y esto ayuda brindar una mejor atención a los clientes.

También podemos mencionar que la gestión promueve al interior de todas las instituciones para poder dar la aceptación de cualquier enfoque que este dirigido a los procesos esto ayuda a tener una mejor estimulación y así aumenta el desempeño y motivación de los trabajadores y esto ayuda brindar una mejor atención a los clientes.

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación titulada: el marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro joyería y perfumería de la ciudad de Chimbote, 2019; no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación de nivel descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

Para realizar el trabajo de investigación se utilizó el siguiente diseño de investigación no experimental – transversal – descriptivo:

Fue no experimental, porque el estudio se realizó sin manipular deliberadamente la variable el marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora, se presentó tal y cual se ve en la realidad sin hacer alteración alguna.

Fue transversal, porque el estudio de investigación El marketing como factor relevante en la gestión de calidad, se realizó en un tiempo determinado, teniendo un inicio y un final.

Fue descriptivo de propuesta, porque solo se describió las características del marketing como factor relevante, y de acuerdo a esto se realizó un plan de mejora para su mejor funcionamiento.

4.2 Población y muestra

La población es el conjunto de habitantes, de la cual se estudió una o varias de sus características. Para esta investigación se contó con una población de 18 micro y pequeñas empresas. Esta información se obtuvo a través del SIGE.

Como muestra se utilizó 18 micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro joyería y perfumería, de la ciudad de Chimbote, 2019. Se utilizó una muestra dirigida debido a que solo se encuestó a las personas que decidieron participar en el proyecto de investigación. (Ver anexo 3)

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Aspecto complementario	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Los representantes vienen a ser las personas que dirigen y encamina a un grupo de colaboradores de una empresa mediante una serie de habilidades y decisiones que toman los representantes como encaminadores de la empresa.	Edad	18-30 años 31-50 años 51 a más años	Razón
		Género	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 4 años 4 a 6 años 6 a más años	Razón

Aspecto complementario	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas son unidades económicas que son el motor del país ya que generan diversos puestos de trabajo y disminuyen la pobreza del país.	Tiempo de permanencia en el rubro	0 a 4 años 4 a 6 años 6 años a mas	Razón
		Vínculo con las personas que trabajan en la empresa	Familiares Personas no familiares	Nominal
		Objetivo de creación	Generar ganancia Subsistencia	Nominal

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Marketing como factor relevante en la gestión de calidad	El marketing son todas las actividades que una empresa realiza y pone en marcha para poder hacer	Técnicas modernas administrativas	Benchmarking Marketing Empaworment Outsourcing	Nominal
		Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad	Poca iniciativa Aprendizaje lento No se adaptan a los cambios	Nominal

<p>conocido el producto o servicio que están ofreciendo a sus clientes, estas actividades del marketing significan plantearse nuevos procesos</p>	<p>Técnicas para medir el rendimiento del personal</p>	<p>La observación La evaluación Escala de puntuaciones</p>	<p>Nominal</p>
	<p>Contribución de la gestión de calidad para mejorar el negocio</p>	<p>Si A veces No</p>	<p>Nominal</p>
	<p>Satisfacción de los clientes mediante los productos ofrecidos</p>	<p>Si A veces No</p>	<p>Nominal</p>
	<p>Medios para para publicitar el negocio</p>	<p>Periódicos Volantes Anuncios en la radio Anuncios en la televisión.</p>	<p>Nominal</p>
	<p>Herramientas del marketing</p>	<p>Estrategias de mercado Estrategias de ventas.</p>	<p>Nominal</p>
	<p>Beneficios del marketing</p>	<p>Incrementar las ventas Hacer conocida a la empresa Identificar las necesidades de los clientes.</p>	<p>Nominal</p>

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica es encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario que fue dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro joyería y perfumería de la ciudad de Chimbote, 2019.

El cuestionario está estructurado por 16 preguntas: 5 preguntas dirigidas a recolectar la información de los representantes, 3 sobre la información de las micro y pequeñas empresas del rubro Joyería y Perfumería, 8 sobre la gestión de calidad como factor relevante en el marketing. (Ver anexo 5).

4.5 Plan de Análisis

Después de la aplicación del cuestionario a través de la técnica de la encuesta se obtuvo información acerca de los representantes de las micro y pequeñas empresas, se utilizó el programa Excel para registrar la información recolectada lo cual se presentará en tablas de frecuencia relativa y absoluta, así como en figuras.

Se utilizó el programa Word para redactar el proyecto de investigación titulado: El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro joyería y perfumería, de la ciudad de Chimbote, 2019. También se utilizó el programa PDF para la presentación del proyecto final de investigación y el Power Point para la sustentación del proyecto final. Por último, se utilizó el programa de anti plagio Turnitin para medir el nivel de copia con otros trabajos de investigación.

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Metodología	Técnica e instrumentos
<p>¿Cuáles son las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro joyería y perfumería de la ciudad de Chimbote, 2019?</p>	<p>Objetivo general: Determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro joyería y perfumería de la ciudad de Chimbote, 2019.</p> <p>Objetivos específicos: -Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro joyería y perfumería de la ciudad de Chimbote, 2019 -Establecer las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro joyería y perfumería de la</p>	<p>El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y propuesta de mejora</p>	<p>El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo de propuesta, dado que se elaborará en un espacio y tiempo determinado, teniendo un inicio y un final.</p> <p>Población y muestra Se tuvo una población muestral de 18 micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro joyería y perfumería de la ciudad de</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

	<p>ciudad de Chimbote, 2019</p> <p>-Identificar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro joyería y perfumería de la ciudad de Chimbote, 2019</p> <p>-Elaborar un plan de mejora en base a los resultados de la investigación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro joyería y perfumería de la ciudad de Chimbote, 2019</p>		<p>Chimbote, 2019.</p>	
--	---	--	----------------------------	--

4.7 Principios éticos

La universidad brinda principios éticos para desarrollar un trabajo eficiente. Aquellos que fueron fundamentales para mi investigación (Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, 2019). Los principios éticos que se utilizaron son los siguientes:

Protección a las personas: Las personas que participan en este proyecto fueron registrados de manera anónima, con el fin de no perjudicar a ninguna persona y no vulnerar sus derechos.

Beneficencia y no maleficencia: Los encuestados son nuestra prioridad, por lo tanto, se busca que no sea afectado en ningún sentido, disminuyendo el riesgo y generando confianza con los investigadores.

Justicia: La investigación se realizó siguiendo las normas y reglamentos de la universidad, de manera equitativa, sin perjudicar o dañar a los encuestados

Integridad científica: El investigador debe contar con diversas virtudes y atributos personales que hagan que el entrevistado sienta confianza hacia él.

Consentimiento informado: Se tuvo la autorización de los entrevistados lo cual hace que la información brindada tenga validez.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro joyería y perfumería de la ciudad de Chimbote, 2019.

Características de los representantes	N	%
Edad		
18 a 31 años	5	28.00
31 a 50 años	10	56.00
50 a más años	3	16.00
Total	18	100.00
Género		
Femenino	15	84.00
Masculino	3	16.00
Total	18	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	8	44.00
Superior no universitaria	5	28.00
Superior universitaria	5	28.00
Total	18	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	15	84.00
Administrador	3	16.00
Total	18	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 4 años	12	68.00
4 a 7 años	3	16.00
7 a más años	3	16.00
Total	18	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro joyería y perfumería de la ciudad de Chimbote, 2019

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro joyería y perfumería de la ciudad de Chimbote, 2019.

Micro y pequeñas empresas	N	%
Tiempo de permanencia en el rubro		
0 a 4 años	12	68.00
4 a 7 años	1	4.00
7 a más años	5	28.00
Total	18	100.00
Personas que trabajan en la empresa		
Familiares	3	16.00
Personas no Familiares	15	84.00
Total	18	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancias	12	68.00
Subsistencia	6	32.00
Total	18	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro joyería y perfumería de la ciudad de Chimbote, 2019.

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro joyería y perfumería de la ciudad de Chimbote, 2019.

Gestión de Calidad y el Marketing	N	%
Técnicas modernas administrativas		
Benchmarking	3	16.00
Marketing	12	68.00
Empowerment	2	12.00
Outsourcing	0	0.00
No conoce ninguna	1	4.00
Total	18	100.00
Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad		
Poca iniciativa	3	16.00
Aprendizaje lento	15	84.00
No se adapta a los cambios	0	0.00
Total	18	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	6	34.00
La evaluación	9	50.00
Escala de puntuación	3	16.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Total	18	100.00
Contribución de la gestión de calidad para mejorar el negocio		
Si	15	84.00
A veces	3	16.00
No	0	0.00
Total	18	100.00
Satisfacción de los clientes mediante los productos ofrecidos		
Si	16	88.00
A veces	2	12.00
No	0	0.00
Total	18	100.00
Medios utilizados para publicitar al negocio		
Periódicos	5	28.00
Volantes	5	28.00
Anuncios de Radio	0	0.00
Anuncio de televisión	8	44.00
Total	18	100.00

Continua...

Gestión de Calidad y el Marketing	N	%
Herramientas de marketing		
Estrategias de mercado	2	12.00
Estrategias de Ventas	8	44.00
Estudio y posicionamiento del mercado	8	44.00
Ninguno	0	0.00
Total	18	100.00
Beneficios del marketing		
Incrementar las ventas	15	84.00
Hacer conocida su empresa	1	4.00
Identificar las necesidades de los clientes	2	12.00
Total	18	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro joyería y perfumería de la ciudad de Chimbote, 2019.

Tabla 4

Plan de mejora de las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro joyería y perfumería de la ciudad de Chimbote, 2019.

Problemas encontrados	Causa	Acción de mejora	Responsable
Los empleados muestran resultados ineficientes.	El poco interés que muestran los representantes en capacitarlo se ve reflejado con el rendimiento ineficiente de los empleados al brindar un servicio	Comenzar a capacitar por grupos a nuestros empleados, para que de esta forma sea un avance uniforme y todos se encuentren preparados	Representante
La falta de compromiso de los representantes al no tener una mejora continua con el marketing.	La irresponsabilidad de algunos dueños al implementar el marketing, pero no buscar una mejora continua a través de los años.	Investigar sobre las nuevas actualizaciones que ha tenido el marketing para implementar en el negocio y darles una nueva perspectiva del negocio a los clientes.	Representante
La empresa se preocupa más por generar ganancias y no se preocupar en dar un valor agregado	Esto ocurre porque los representantes no preguntan o realizan estudios de mercado en saber qué es lo que los clientes quieren	Realizar un estudio de mercado que arroje cuales son los indicadores de satisfacción de los clientes y que novedades quisieran ellos en el rubro	Representante
La empresa no realiza un diagnóstico respecto a las necesidades que pueden tener su personal.	El poco interés en realizar una supervisión a los empleados es notorio, lo que repercute en su atención al vender productos, ya que no brindan una atención adecuada a los clientes	Lo principal es hablar con el administrador encargado del área, para proponerle ciertas evaluaciones para el personal, esto claro sin interrumpir sus labores de por medio	Representante

Fuente. Cuestionario aplicado a los de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro joyería y perfumería de la ciudad de Chimbote, 2019.

5.2 Análisis de Resultados

Tabla 1. Características de los representantes

Edad: el 56.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro joyería y perfumería de la ciudad de Chimbote, se encuentran en promedio a una edad de 31 a 50 años. Estos datos coinciden con Pineda (2018) señalando con un 50% la edad de sus representantes oscila entre 31 a 50 años; asimismo, coincide Jara (2017) demostrando que el 66.70% poseen una edad entre 31 – 50años quien también coincide con Picón (2017) porque obtuvo que el 40.70% aborda de 40 a 50 años; quien coincide también es Obregón (2018) con un 57% que tienen entre 18 a 30 años. Pero contrasta con los antecedentes de Híjar (2017) que en su trabajo indica que el 57% tienen entre 18 a 30 años.

Género: el 84.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro joyería y perfumería de la ciudad de Chimbote, son de sexo Femenino. Estos datos coinciden con Pineda (2018) señalando que el 85% son del sexo femenino; asimismo, coincide Híjar (2017) con un 78 % de sus representantes son de sexo femenino. Pero contrasta con Jara (2017) señalando que el 66,7% son de género masculino; de la misma manera, Picón (2017) también contrasta señalando que el sexo masculino representa el 77.8% de los encuestados.

Grado de instrucción: el 44.00% de los representantes de las micro empresas tienen estudios secundarios. Estos datos coinciden con Pineda (2018) señalando que el 65% tiene un grado de instrucción de tan solo secundaria; asimismo, coincide Jara (2017) con el 100% con estudios secundarios; también coincide Híjar (2017) y Obregón (2018) con respecto al grado de instrucción de los representantes se observa

que el 100 % tienen secundaria completa. Pero contrastan con Picón (2017) quien dice que el 44.4% son técnicos; también se suma Ciriaco (2016) señalando que el 45,5% tienen el nivel educativo superior universitario.

Cargo que desempeña: el 84.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son sus propios dueños. Estos datos coinciden con Pineda (2018) quien señala que el 75% ocupa el cargo de dueño actualmente en su empresa; asimismo, coincide con Híjar (2017) respecto al cargo que desempeñan los representantes se observa que el 64% son sus mismos dueños que administran sus negocios.

Tiempo que desempeña en el cargo: el 68.00% de los representantes poseen una larga experiencia de 0 a 4 años de servicio en el cargo. Estos resultados coinciden con Pineda (2018) quien señala que el 60% viene desempeñándose de 4 a 6 años en el cargo; asimismo, Híjar (2017) respecto al tiempo que desempeña en el cargo de los representantes se observa que el 64 % tienen entre 0 a 3 años. Pero contrastan con Picón (2017) señalando que el 44.4% ya tiene en el mercado de 6 años a más desempeñándose

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas.

Tiempo de permanencia en el rubro: el 68.00 % de los representantes poseen una larga experiencia en el rubro de 0 a 4 años de servicio. Estos resultados coinciden con Híjar (2017) quien señala que el 100% de las empresas se encuentran formalmente constituidas y tiene de 0 a 4 años de permanencia en el rubro; asimismo, coincide con Picón (2017) señalando con el 44.4% que ya tiene en el mercado de 1 a 3 años. Pero contrastan con Pineda (2018) señalando que el 70% de las micro y pequeñas empresas

tienen un promedio de 4 a 6 años de permanencia en el rubro, de la misma manera Jara (2017) contrasta con el 66,7% de las micro empresas están en el rubro de 4 años a más.

Personas que trabajan en la empresa: el 84.00% de los representantes no son familiares, esto indica que son personas externas. Estos resultados coinciden con Híjar (2017) señalando que el 78.2% de las empresas se encuentran formalmente constituidas, por personas externas no familiares. Pero contrastan con Marttel (2017) señalando con un 93.0% que tiene constituida su micro empresa como una herencia familiar.

Objetivo de creación: el 68.00% de los representantes crearon su empresa con la finalidad de generar ganancias. Estos datos no coinciden con Cornelio (2017) el 58%, respondieron que el objetivo de su negocio es generar utilidades. Pero contrasta con Híjar (2017) respecto a los objetivos por la que se constituyó las micro y pequeñas empresas, se observa que el 71% creó su empresa con la finalidad de trabajar para subsistir.

Tabla 3. Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad.

Técnicas modernas administrativas: el 68.00% de los representantes utilizan el Marketing como técnicas de gestión de calidad. Estos resultados coinciden con Pineda (2018) señalando con un 45% quien conceptualiza el marketing como un proceso de venta muy eficiente para la empresa; también coincide con Ciriaco (2016) señalando que el marketing multinivel está orientado a disminución de los costos de comercialización con un 54,55%. Pero contrastan con Jara (2017) señalando con un 100% que sus encuestados no aplican técnicas estratégicas de gestión de calidad:

también se suma Híjar (2017) respecto a que técnica de gestión de calidad conocen los representantes, se observa que el 100 % no conoce ninguna técnica respectiva: asimismo Picón (2017) también contrasta diciendo que, en su mayoría, los propietarios 70.4% no se han capacitado en marketing. Esto los lleva a practicar el empirismo y por consiguiente incurrir en errores y sobrecostos.

Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad: el 84.00% de los representantes afirma que su personal tiene dificultades de aprendizaje lento en la gestión de calidad. Estos resultados coinciden con Híjar (2017) con un 28.0% respecto a las dificultades que tienen para la implementación de la gestión de calidad se observa que tienen un aprendizaje lento para adecuarse a este sistema; asimismo, Picón (2017) señalando con un 74.1% que, en consecuencia, no han definido tan importante una herramienta de gestión que constituye la misión, visión y valores de la organización y esa es su mayor dificultad; se suma a estos datos Obregón (2018) señalando que el 45,0% no tiene conocimiento sobre gestión de calidad, lo que conlleva a una gran dificultad cuando llegue el momento de emplearlo porque será complicado de aprenderlo.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: el 50.00% de los representantes utilizaron la técnica de la evaluación. Estos datos contrastan con Pineda (2018) señalando que el 40% conoce la técnica de subcontratación; asimismo, contrastan con Cornelio (2017) señalando que el 33.3% de las micro y pequeñas empresas encuestadas respondieron que son no reciben capacitación antes de acceder a trabajar por lo que no tienen conocimiento sobre técnicas.

Contribución de la gestión de calidad para mejorar el negocio: el 84.00% de las micro y pequeñas empresas afirman que la gestión de calidad si ayuda a mejorar el rendimiento de la empresa. Estos resultados coinciden Pineda (2018) señalo que el 45% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conceptualizan la gestión de calidad como una ayuda al financiamiento; asimismo, Híjar (2017) con el 91 % si cree que este sistema es positivo, respecto a que si la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización de las micro y pequeñas empresas. Pero contrasta con Jara (2017) respecto a la gestión de calidad el 100% no conoce lo que es gestión de calidad; también contrasta Obregón (2018) diciendo que el 45,0% no tiene conocimiento sobre gestión de calidad.

Satisfacción de los clientes mediante los productos ofrecidos: el 88.00% de los representantes reflejan que sus clientes se sienten satisfechos con la compra de los productos. Estos datos coinciden con Ciriaco (2016) señalando que el 54,55% de los gerentes consideran que “casi siempre” la satisfacción de nuestros clientes contribuye a buen desempeño de la empresa; asimismo, Cornelio (2017) señalando que el 83.5% indica que la micro empresa tiene buenos productos reflejando así la satisfacción de adquirir en su empresa.

Medios utilizados para publicitar al negocio: el 44.00% de los representantes utiliza la televisión para publicitar su negocio. Estos resultados coinciden con Híjar (2017) señalando que el 95.0% respondió que sus ventas han aumentado utilizando la publicidad televisiva para acaparar diversas zonas de la ciudad. Pero contrastan con Marttel (2017) quien con el 32% señala que emplea el método tradicional los volantes, por el hecho de minimizar gastos.

Herramientas de marketing: el 44.00% % de los representantes utiliza estrategias de ventas para sacar adelante su micro empresa. Estos resultados coinciden con Pineda (2018) señalando que el 45% conceptualiza el marketing estratégico como un proceso de venta ayudando así al flujo de ingresos; asimismo, Híjar (2017) señalando que el 79.0% si utiliza estrategias de venta logrando así alcanzar los objetivos trazados para llegar a mente en conjunto con su empresa. Pero contrastan con Jara (2017) señalando que el 100% no aplica estrategia de marketing porque no cuenta con un departamento que organice ciertas funciones logísticas; también contrastan con Picón (2017) señalando el autor que el 66.7% no cuenta con plan de ventas, lo considera innecesario y según indican los emprendedores, se basan en sus percepciones.

Beneficios del Marketing: el 84.00% de las micro y pequeñas empresas lograron incrementar sus ventas con la ayuda del marketing. Estos resultados fueron comparados y analizados con Híjar (2017) coincide señalando que el 100 % sí encontró beneficios y fueron positivos, arrojando como resultado la incrementación de las ventas en el negocio; asimismo, Picón (2017) señalado que el 70.4% indican que, si está definido el mix de producto y se ha logrado gracias a los beneficios del marketing, también se incrementaron las ventas al momento de utilizar dicha herramienta; también coincide con Obregón (2018) señalado que el 93,0% realiza la venta directa, utilizando la capacitación al personal para que haya un mejor trato hacia nuestros clientes y así tengamos un incremento de ventas.

Plan de Mejora

1. Datos Generales

Las micro y pequeñas empresas del rubro joyería y perfumería se constituyeron debido a la demanda de la población. No se es fácil encontrar una tienda que venda ciertos accesorios, Por lo tanto, al llegar estos emprendedores al mercado trayendo un producto poco común y que siempre está presente en un hogar, tuvieron un ingreso notorio, de esta manera algunos lograron crecer y expandirse gracias a su producto eficiente y de calidad. Actualmente estas empresas son altamente concurridas y solicitadas por moda, así como también tienen un gran nivel de competencia ya que son muy rentables y necesarias, es por eso que innovar cada cierto tiempo y ofrecer la mejor calidad es de vital importancia para este tipo de negocio. La rentabilidad de este rubro ha hecho que muchos emprendedores decidan incursionar en él, pero para eso es necesario que cuenten con estudios profesionales y sepan administrarlo para que puedan establecerse en el mercado y subsistir ante la gran competitividad.

2. Misión

Brindar a los clientes un servicio de calidad y excelencia, basados en la transparencia y mostrando de parte de ellos algunos indicadores de satisfacción, eso por ello que nosotros seremos una empresa que estará en constante innovación del mercado, trayendo moda y calidad a nuestros clientes.

3. Visión

Convertirnos en la joyería y perfumería líder del distrito con productos nuevos y de calidad, fragancias nuevas y agradables para los clientes, diferenciándose de la competencia por la calidad y el servicio que brinda, de la mano de un trato profesional

y capacitado que brinde las mejores soluciones a los problemas de selección, dependiendo del compromiso u ocasión en el que se quiera comprar un pendiente u accesorio.

4. Objetivos

- Lograr la acreditación y reconocimiento por brindar servicios de alta calidad un 80%.
- Convertirnos en una empresa competente un 100% logrando atraer la atención de los clientes y su fidelización
- Abrir sucursales para la atención y apego de nuevos clientes un 90%.

5. Servicios

Se brinda servicios dirigidos a personas que quieran realizar un detalle de compromiso, ya sea un aro de matrimonio, un regalo de pendientes (aretes, collares, esclavas) o en un pedido especial dependiendo a los kilates de oro (10K, 14K, 18K, 24K). También se cuenta con una extensa variedad de perfumes, dependiendo la esencia que mejor sea agradable.

6. Organigrama de la empresa



7. Diagnostico General

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	<p>F1: El negocio está ubicado en zonas muy concurridas</p> <p>F2: Personal calificado y con experiencia en el rubro</p>	<p>D1: Costo elevado en distintas calidades de aros, pendientes accesorios</p> <p>D2: No son tan conocidos en el rubro</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1: Un servicio necesario para todas las personas dirigido para un mercado segmentado</p> <p>O2: Se pone más de moda para los compromisos</p>	<p>FO 1: Las fallas cada vez son más comunes debido a eso acudir a una tienda con recomendaciones en el rubro</p> <p>FO 2: Se atenderá a los clientes de manera eficiente y profesional, siguiendo los pasos y procedimientos requeridos</p>	<p>DO 1: Los clientes buscan lo mejor, es por eso que es fundamental que el negocio cuente con lo último en novedades, tecnología y resuelva sus problemas</p> <p>DO 2: Se emplean campañas para que el cliente conozca el negocio y confié en la calidad que le será brindada</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1: Avance acelerado de los equipos tecnológicos que con el tiempo se vuelven obsoletos</p> <p>A2: Competencia experimentada con años en el rubro</p>	<p>FA 1: Se necesita una buena inversión para que se pueda sustentar los gastos de alquiler y de los equipos.</p> <p>FA 2: La experiencia es fundamental para que el cliente sea atendido adecuadamente y se satisfaga sus necesidades.</p>	<p>DA 1: La inversión en equipos tecnológicos será alto, pero con el tiempo los beneficios se verán reflejados en los ingresos.</p> <p>DA 2: Se debe aplicar estrategias de ventas para ser competitivos y subsistir en el mercado.</p>

8. Indicadores de Gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de la MYPE
Nivel del rendimiento de los trabajadores	La mayoría de las empresas realizan la evaluación del personal por medio de la observación ya que es un método mucho más fácil para ver si aportan o no a la empresa.
Niveles de ventas	Su nivel es bueno ya que la empresa tiene años de permanencia en el rubro y ya es conocida por los clientes.
Capacitación que recibe el personal	El tiempo de capacitación que recibe los trabajadores es cada semestre, no son de capacitar muy seguido.
Posicionamiento frente a la competencia	No saben cómo tratar a los clientes y carecen de una buena publicidad.
Participación en el mercado	Tienen una buena participación con respecto a las ventas.

9. Problemas

Indicadores	Problemas	Surgimiento del problema
Nivel del rendimiento de los trabajadores	Tienen un rendimiento bajo debido a que solo hay un solo turno.	No son motivados por el dueño o encargado de la empresa, también influye el hecho que no tengas bono.
Niveles de ventas	Su nivel de venta no es del todo eficaz.	Tienen una buena publicidad, pero no tienen un trato agradable con sus clientes.
Capacitación que recibe el personal	No están muy actualizados respecto a los nuevos modelos de catálogo	No cuenta con una persona encargada de asesorar y motivar a sus trabajadores para brindar una atención de calidad y eficiente
Posicionamiento frente a la competencia	El cliente duda en tanto a la calidad del producto porque fue estafado anteriormente, trabajamos en ganarnos su confianza.	No tienen un personal especialista en el área, por lo que no reconocen las Quilate de oro.
Participación en el mercado	El segmento de mercado que abarcan no es tan grande, ya que se centran en un público específico.	Por la falta de conocimiento y no dan buen uso a las herramientas del marketing.

10. Establecer soluciones

10.1. Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Implementación de la gestión de calidad	Falta de compromiso por los representantes de la empresa para la implementación de la gestión.	Capacitar a todos los miembros por departamentos a contribuir en la participación para realizar una buena gestión de calidad y así obtener una mayor productividad.
Familiaridad de los trabajadores en la empresa	Insatisfacción por el manejo y toma de decisiones.	Aplicar estrategias y tener en claro que cualquier problema familiar no debe afectar a la empresa, tomar buenas decisiones para incrementar las ventas y generar ganancias.
Posicionamiento frente a la competencia	Los clientes no reconocen la empresa y marca.	Dar a conocer la empresa mediante el marketing, mostrando los productos por las redes sociales y dar a conocer la variedad, calidad de los productos, lugar donde se puede adquirir y las promociones disponibles.
Herramientas que utiliza del marketing	Mala gestión para aplicar las estrategias de venta	Mejorar la promoción de los productos, oferta, realizar una correcta gestión y obtener una buena mayor productividad.
Productos relacionados con la necesidad de los clientes	Clientes insatisfechos	Variedad en cuanto a los productos que sean de moda, cómodos para los clientes, mejorar el marketing en la empresa y motivar al personal.


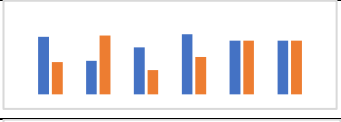
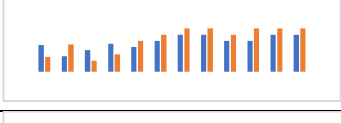
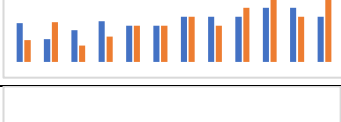

10.2. Estrategias que se desean implementar

N°	Acciones de mejorar a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Incorporar al personal a contribuir y participar en una buena gestión de calidad.	Falta de interés y compromiso de todos los integrantes de la empresa.	6 meses	Optimizar los recursos con una buena gestión de calidad y brindar un excelente servicio.	Programar y planificar reuniones laborales para poder dar a conocer las ventajas que tiene una correcta gestión.
2	Mejorar la promoción de los productos.	La poca inversión o el financiamiento .	3 meses	Mayor cartera de clientes en el mercado.	Planificar el mejoramiento en cuanto a la publicidad.
3	Aplicar las nuevas estrategias del marketing.	No cuentan con el conocimiento acerca de las nuevas actualizaciones del marketing.	6 año	Mejorar las ventas de los productos, competir precios con otros competidores y mejorar la publicidad.	Identificar las tendencias, hacer uso del marketing planificar estrategias manejar los precios, promociones y aumentar las ventas.
4	Crear una base de datos para identificar el stock.	No utilizan un control del stock de los productos en la empresa.	3 meses	Mayor control de los pedidos y productos en stock.	Contar con una base de datos que ayude a la empresa a localizar las mercaderías en stock.
5	Realizar capacitación al personal de manera mensual	No se realizan capacitaciones con su personal.	6 año	Personal con iniciativa más ideas innovadoras y que sea activo para realizar sus actividades.	Invitar a capacitaciones, seminarios para que el personal tenga más conocimiento de los nuevos temas de interés y ayude a contribuir a la productividad.

10.3. Recursos para la implementación de estrategias

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Recursos humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Incorporar al personal a contribuir y participar en una buena gestión de calidad.	Gerencia, departamento de gestión	S/. 1200.00 mensuales.	Local de la empresa	6 meses
2	Mejorar la promoción de los productos.	Contar con un publicista.	S/. 1000.00 mensuales.	Redes sociales, televisión y volantes.	6 meses
3	Aplicar las estrategias del marketing.	Un especialista en marketing.	S/. 1000.00 mensuales.	Páginas web, carteles y televisión.	1 año
4	Crear una base de datos para identificar el stock.	Ingeniero de sistemas.	S/. 1500.00 mensuales.	Software y Excel.	1 año
5	Realizar capacitación al personal de manera mensual.	Gerencia y departamento de administración	S/. 1000.00 mensuales.	Local de la empresa, material y equipos.	6 meses

11. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	Enero – Diciembre
1	Incorporar al personal a contribuir y participar a realizar una buena gestión.	01-01-20	30-06-20	
2	Mejorar la promoción de los productos.	01-01-20	30-06-20	
3	Aplicar las estrategias del marketing.	01-01-20	30-12-20	
4	Crear una base de datos para identificar el stock.	01-01-20	30-12-20	
5	Realizar capacitación al personal por lo menos 2 veces al mes.	01-01-20	30-06-20	

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes tienen entre 31 a 50 años, son de género masculino, tienen grado de instrucción universitario superior, son los administradores del negocio y desempeñan en el cargo entre 4 a 7 años.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas llevan en el rubro entre 4 a 7 años, están conformadas por 11 a más trabajadores, son trabajadores no familiares y la mayoría de las empresas fueron creadas con el objetivo de generar ganancias.

La mayoría de los representantes si utiliza el marketing como técnica moderna administrativa, la mayoría afirma que sus clientes están satisfechos con la compra de sus productos, la mayoría utiliza la televisión como medio publicitario y la mayoría utiliza como herramienta de marketing las estrategias de venta, la mayoría afirma que el marketing si les ayudo a incrementar sus ventas,

La mayoría afirma que la gestión de calidad contribuye a la mejora del negocio, la mayoría tiene aprendizaje lento con la implementación de gestión de calidad, la mayoría de los representantes utiliza la evaluación como técnica para medir el rendimiento del personal.

Se elaboró un plan de mejora teniendo como base los resultados de la investigación, como propósito buscar estrategias que ayuden a contribuir el crecimiento y desarrollo para aplicar el marketing en las micro y pequeñas empresas y que permita mejorar lograr una buena gestión empresarial.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Elaborar un plan de innovación, ya sea en métodos estratégicos como en herramientas que aporten beneficios a la empresa debido al gran mercado competitivo que existe en este rubro.

Proponer planes estratégicos considerando las etapas de direccionamiento estratégico (la misión, visión, valores) y el diagnóstico estratégico, (análisis interno, análisis externo); asimismo, plantear una matriz FODA junto a la elaboración de estrategias y elaborar un programa de motivación e incentivo a corto plazo para lograr el compromiso del personal. También se debe fortalecer el vínculo del empleado y jefe establecer el compromiso del personal para poder obtener la gestión de calidad.

Desarrollar estrategias como el Marketing que ayudan a mejorar a la empresa, seguido de ello, constantes orientaciones al personal, realizar un test de preguntas claras y sencillas hacia nuestro personal con el fin de saber si son capaces y eficientes ante una auditoría.

Implementar un plan de mejora, dirigido a todo el personal, de esta manera tendrán una actitud positiva ante un conflicto y sabrán rescatar lo mejor de ello, brindando un servicio eficiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Benavides, R. (2018). *Dimensiones económicas de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas. La Habana. Magistral (CUAJE)*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3202523&ppg=1&query=MARKETING>
- Beveridge, C. (2012). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. PEARSON EDUCACIÓN, S. A. Madrid. Recuperado de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Chaffey & Russell. (2016). *La gestión de la calidad en Investigación Cualitativa*. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044901>
- Ciriaco, T. (2016.). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo de marketing multinivel en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio-rubro Joyería y perfumería en el distrito de Huaraz, 2016*. [tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/116196>
- Córdova, M. (2017). *Gestión de la calidad en la industria alimentaria*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/128553>
- Cornelio, E. (2017). *Caracterización del financiamiento y marketing de las Mypes del sector comercio - rubro Joyería y perfumería, en la Ciudad de Chimbote, año 2015*. [tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].

Recuperado de
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000038671>

Cortés, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Recuperado de
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5349794>

Cuatrecasas, L. (2015). *Gestión de la calidad total*. Recuperado de
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3175155>

Decreto Ley N° 21435: *Gobierno Revolucionario Promulga la Ley de la Pequeña Empresa del Sector Privado*. Recuperado de
<https://www.deperu.com/legislacion/ley-21435-pdf.html>

El congreso de la república. (2000). *Ley de Promoción de Micro Empresas y Pequeñas Empresas. Decreto legislativo N.º 705*. Recuperado de
<https://www.deperu.com/legislacion/derogada-decreto-legislativo-n-705.html>

El congreso de la república. (2017). *Formalización de micro, pequeñas y medianas empresas. Decreto legislativo N.º 1049*. Recuperado de
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-modifica-diversos-articulos-y-dispos-decreto-legislativo-n-1232-1292707-2/>

El congreso de la república. (2008). *Decreto Legislativo N° 1086, Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa*. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/texto-unico-ordenado-de-la-ley-de-promocion-de-la-competitiv-resolucion-suprema-n-007-2008-tr-259023-1/>

- Gonzales, M. (2015). *Marketing cultural*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4946175>.
- Gonzales, C. (2016). *Políticas de apoyo a las pymes en américa latina entre avances innovadores y desafíos institucionales. Comisión económica para américa latina y el caribe (CEPAL)*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3199662&ppg=1&query=MYPES>
- González, O., y Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4870575>
- Hijar, K. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio, rubro Joyería Huacho, 2017*. [tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045660>
- Howard, G. (2019). *Estrategia de marketing*. Recuperado de [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf)
- Huamán, D. (2015). *Las MYPE en el Perú el Proceso Estratégico: Una Visión General. Surco. Tesis para optar el grado de magister*. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9075/DIAZ_

GIRALDO_PLANEAMIENTO_PER%C3%9A.pdf?sequence=3&isAllowed
=y

Jara, M. (2017). *Gestión de calidad y el financiamiento de las micro y pequeñas empresas con el uso del Marketing del sector servicio – rubro Joyería de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, año 2016*. [tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4184122>.

Kotler, N. (2018). *Las MYPE y su repercusión en la gestión empresarial del sector turismo de la región puno, 2015 – 2016*. Recuperado de http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/628/TESIS%20T036_02419180_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marttel, B. (2017). *Gestión del marketing digital para lograr la rentabilidad de las Mypes en el rubro joyerías la ciudad de Madrid año 2015*. [tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000027853>

Mc Carthy, O. (2018). *Sistema de gestión de la calidad del proceso de extensión universitaria en La Universidad de La Habana*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4946035>

Minh, M. (2017). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3197377>.

Ministerio de Trabajo. (2016). El presente Reglamento desarrolla la Ley N° 29783, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo. Recuperado de <http://www.29783.com.pe/LEY%2029783%20PDF/Legislaci%C3%B3n%20Per%C3%BA/Ley%2029783%20de%20Seguridad%20y%20Salud%20en%20el%20Trabajo.pdf>

Obregón, L. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Joyería y perfumería de la ciudad Huarmey, año 2017*. [tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043057>

Organización internacional del trabajo. (2008). *Instrumentos jurídicos, elaborados por mandantes*. Recuperado de <https://www.ioe-emp.org/es/prioridades-politicas/normas-internacionales-del-trabajo>

Pedraza, O. (2016). *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3227864>.

Pereda, D. (2016). *Modelo de gestión estratégica para las myps del Perú y su aplicación en un clúster de muebles de villa el salvador. Lima*. Recuperado de http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_27_1_modelo-de-gestion-estrategica-para-las-micro-y-pequeñas-empresas-del-peru-y-su-aplicacion-en-un-cluster-de-muebles-de-villa-el-salvador.pdf

Picón, R. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro joyerías, distrito de Callería, año 2017*. [tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2774/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_PICON_MACEDO RICARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pineda, L. (2018). *Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico en las micro y pequeñas empresas del Sector Servicio – rubro Joyerías y perfumería de la ciudad de Buenos Aires, Argentina, Año 2017*. [tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Recuperado de https://elibro.net/es/lc/uladech/login_usuario/?next=/es/ereader/uladech/44245

Porter, B. (2017). *La gestión de la calidad en los servicios. ISO 9000: 2008*. Recuperado de https://elibro.net/es/lc/uladech/login_usuario/?next=/es/ereader/uladech/34525

Resolución N. ^a 0973-2019-CU-ULADECH Católica, 2019. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/44790>

Robinson, T. (2015). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/45327>

Rodríguez, P. (2016). *Marketing mix y el posicionamiento del Mercado competitivo con la gestión de calidad*. Recuperado de

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_3813864bc26d86218572a86892453a08

Stanton, E. (2018). *Plan de marketing para el club de micro y pequeñas empresas.*

Recuperado de

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USIL_af1c62ac92c1700afcbeb7902f924728

Vertice, C. (2017). *Marketing relacional y posicionamiento de la empresa Multiventas*

en un mercado competitivo e innovador. Recuperado de Instrumentos para la gestión de la formación continua con criterios de la calidad ISO 9000

Witcher, M. (2015). *Gestión integral de la calidad: implantación, control.* Recuperado

de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/60223>

Zaragoza, J. (2015). *Gestión de calidad administrativa para la innovación de micro y*

pequeñas empresas. Recuperado de

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/51690>

ANEXOS

ANEXO 1

ESQUEMA DEL CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019								Año 2020							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del Proyecto por el jurado de investigación			X													
4	Exposición del Proyecto al jurado de investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información						X										
7	Elaboración del consentimiento informado							X									
8	Recolección de datos								X								
9	Presentación de resultados									X							
10	Análisis e interpretación de los resultados										X						
11	Redacción del informe preliminar											X					
12	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación												X				
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación													X			
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación														X		
15	Redacción de artículo científico															X	X

ANEXO 2

PRESUPUESTO

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	2.50	04	10.00
• Fotocopias	0.10	20	2.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	50	5.00
• Lapiceros	2.00	4	8.00
• Fólderes	0.50	04	2.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	01	50.00
Sub total			77.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	10	02	20.00
Sub total			20.00
Total de presupuesto desembolsable			97.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30.00	04	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	02	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University – MOIC)	40.00	04	160.00
Sub total			350.00
Recurso humano			
7 Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	04	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			602.00
Total (S/.)			699.00

ANEXO 3

CUADRO DE SONDEO

N°	Razón Social	Representantes	Dirección
1	Alrosi Joyería	Jarily Domínguez	JR. Enrique Palacios N° 1141 A.H Bolívar Alto
2	GL Boutique Joyería y accesorios	Carlos Carranza	Prolog. José Gálvez N° 1371 El Progreso
3	Bazar Joyería Amatista	José Antonio	Centro cívico ex Ferrocarril Mz. B Lt. 4
4	Detalles Consentidos	Pairazaman Rodríguez Oscar	Av. José Pardo N° 1321 P.J. Miramar Alto
5	Sari Perfumería	Ortiz Ortega Beatriz Elizabeth	Jr. M. Villavicencio N° 1224 Mz. Lt. 35 Bolívar Alto
6	Joyería y Bazar “DARIKIDS”	Felipe Enríquez	Jr. Enrique Palacios N° 795 Bolívar Bajo
7	El Diamante	De la Cruz Sagastegui Juan	Av. Victor Raul Haya de la Torre N° 2072 Mira Flores I Zona
8	Sweet Princess	Villarreal Diaz Wesly	Jr. Trujillo N° 231 MZ. Lt. 24 Miramar Bajo
9	Endiosada ACCESORIOS	Castillo Facho Nora	Jr. Manuel Villavicencio N°717
10	Fragancia divina S.A.C	Vargas Arrestegui Julio	Av. Francisco Bolognesi N° 592
11	Novedades Vilma	Cano Vergaray Sharon	Av. Bolognesi N° 950 Mz. B Lt. 2
12	BAZAR Y PERFUMERÍA MILLOVAR	Gonzales Mercado de Sánchez Carlota	Urb. Los Pinos Mz. D1 Lt. 19
13	PERFUMERIA Y ESTEICA Karen´s	Rojas Montes Freddy	Jr. Jose Balta N° 573
14	Panda Shop Chimbote	Kasumi Cotrina	Jr. Manuel Ruiz 648
15	JOYERÍA EVA´S	Rodríguez Padilla Rosa	Av. José Pardo N° 1650
16	Joyería ADARA	Otiniano de Mendocilla Cristina	El Acero Mz. Z Lt. 7
17	Infinite LOVE	Obregon Alejos Wilfredo	Leoncio Prado N° 1085
18	Joyería Salazar	Fanny Barreto	Av. Jose Pardo N° 785

ANEXO 4

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a)

Manuel Esteban Gutiérrez

estamos llevando a cabo un estudio de investigación para optar el título de licenciado en ciencias administrativas denominada: **El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro joyería y perfumería, de la ciudad de Chimbote, 2019**

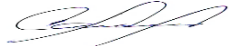

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas a la gestión de calidad en Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 980250204, correo abel.beckam.98@gmail.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Perú: Centurión Medina, Reineiro Zacarías con celular N° 980259211 y a el correo: rcenturionm@uladech.edu.pe

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

<u>Alvarado Hidalgo Cristhian</u> Nombre del investigador	 Firma del investigador	<u>23-07-2019</u> Fecha	<u>5:00 pm</u> Hora
<u>Reineiro Z. Centurión Medina</u> Nombre del docente tutor	 Firma del docente tutor	<u>Abril 2020</u> Fecha	<u>2:00</u> Hora

ANEXO 5

CUESTIONARIO DE MARKETING



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO JOYERÍA Y PERFUMERÍA, DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE, 2019.

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

GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria

- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

II. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

6. Tiempo de permanencia del negocio en el rubro

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

7. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

8. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

III. REFERENTE AL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTION DE CALIDAD

9. ¿Qué técnicas de trabajo usted ejecuta en su empresa?

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) empowerment
- d) outsourcing
- e) No conoce

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

- a) Poca iniciativa

- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios

11. Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

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

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

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

13. ¿Los productos que ofrece reflejan satisfacción en sus clientes?

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

14. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

- a) Periódicos
- b) Volantes
- c) Anuncios en la radio
- d) Anuncios en la televisión.

15. ¿Qué herramientas del marketing utilizó?

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

16. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro en su negocio?

- a) Incrementar las ventas
- b) Hacer conocida a la empresa
- c) Identificar las necesidades de los clientes.

ANEXO 6

TABULACIÓN

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro joyería y perfumería de la ciudad de Chimbote, 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia	Frecuencia
			Absoluta	Relativa
Edad	18-31 años	IIII	5	28.00
	31-50 años	IIIIIIII	10	56.00
	50 a más años	III	3	16.00
	Total	IIII- IIIIIIII-III	18	100.00
Género	Masculino	III	3	16.00
	Femenino	IIIIIIIIII	15	84.00
	Total	III- IIIIIIIIII	18	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0.0
	Primaria		0	0.0
	Secundaria	IIIIII	8	44.00
	Superior no Universitario	IIII	5	28.00
	Superior Universitario	IIII	5	28.00
	Total	IIIIII-III- IIII	18	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	IIIIIIIIII	15	84.00
	Administrador	III	3	16.00
	Total	IIIIIIIIII- III	18	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 4 años	IIIIIIII	12	68.00
	4 a 7 años	III	3	16.00
	7 a más años	III	3	16.00
	Total	IIIIIIII-III-III	18	100.00

Tabla 2

Características de las micro pequeñas empresas de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro joyería y perfumería de la ciudad de Chimbote, 2019.

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia en el rubro	0 a 4 años	IIIIIIIIII	12	68.00
	4 a 7 años	I	1	4.00
	7 a más años	IIII	5	28.00
	Total	IIIIIIIIII-I-IIII	18	100.00
Personas que trabajan en la empresa	Familiares	III	3	16.00
	Personas no familiares	IIIIIIIIII	15	84.00
	Total	III-IIIIIIIIII	18	100.00
Objetivo de creación	Generar ganancia	IIIIIIIIII	12	68.00
	Subsistencia	IIII	6	32.00
	Total	IIIIIIIIII-IIII	18	100.00

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro joyería y perfumería de la ciudad de Chicla, 2019.

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Técnicas modernas administrativas	Benchmarking	III	3	16.00
	Marketing	IIIIIIIIII	12	68.00
	Empowerment	II	2	12.00
	Outsourcing		0	0.00
	No conoce ninguna	I	1	4.00
	Total	IIIIIIIIIIII II	18	100.00
Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad	Poca iniciativa	III	3	16.00
	Aprendizaje lento	IIIIIIIIIIII	15	84.00
	No se adapta a los cambios		0	0.00
	Desconocimiento del puesto		0	0.00
	Otros		0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIII III	18	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación	IIIII	6	34.00
	La evaluación	IIIIIIII	9	50.00
	Escala de puntuaciones	III	3	16.00
	Evaluación de 360°		0	0.00
	Otros		0	0.00

	Total	IIIIIIIIII III	18	100.00
Contribución de la gestión de calidad para mejorar el negocio	Si	IIIIIIIIII	15	84.00
	No		0	0.00
	A veces	III	3	16.00
	Total	IIIIIIIIII II	18	100.00
Satisfacción de los clientes mediante los productos ofrecidos	Si	IIIIIIIIII	16	88.00
	No		0	0.0
	A veces	II	2	12.00
	Total	IIIIIIIIII I	18	100.00
Medios utilizados para publicitar al negocio	Periódicos	IIII	5	28.00
	Volantes	IIII	5	28.00
	Anuncios de radio		0	0.0
	Anuncios de Televisión	IIIIII	8	44.00
	Total	IIIIIIIIII III	18	100.0
Herramientas de marketing	Estrategias de mercado	II	2	12.00
	Estrategias de Ventas	IIIIII	8	44.00
	Estudio y posicionamiento del mercado	IIIIII	8	44.00
	Ninguno		0	0.0
	Total	IIIIIIIIII III	18	100.0
Beneficios del marketing	Incrementar las ventas	IIIIIIIIII	15	84.00
	Hacer conocida su empresa	I	1	4.00
	Identificar las necesidades de los clientes	II	2	12.00
	Total	IIIIIIIIII III	18	100.00

ANEXO 7

FIGURAS

1. Con respecto a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro joyería y perfumería de la ciudad de Chimbote, 2019.

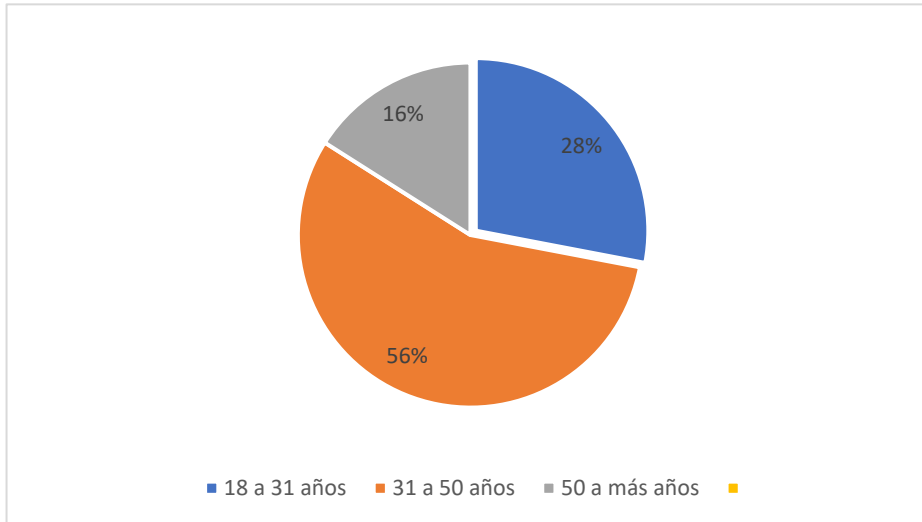


Figura 1. Edad de los representantes.

Fuente. Tabla 1

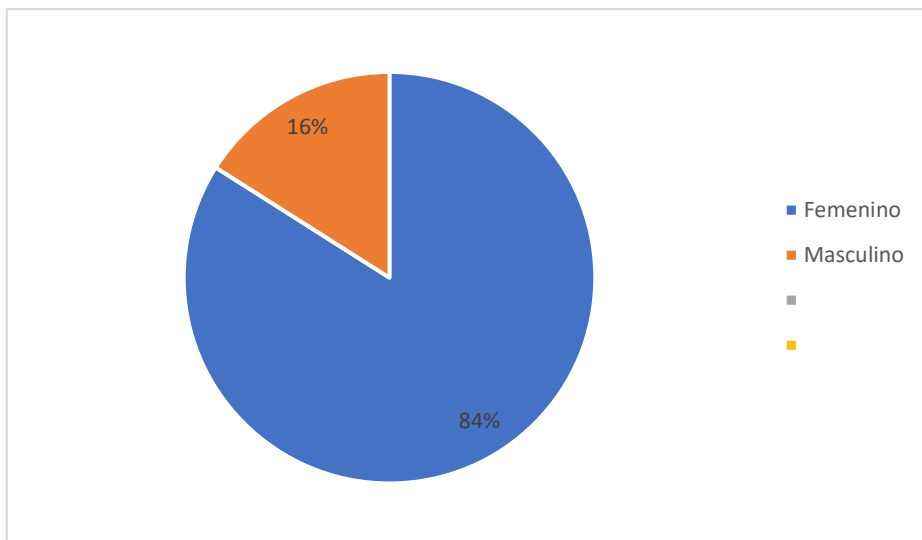


Figura 2. Género de los representantes.

Fuente. Tabla 1

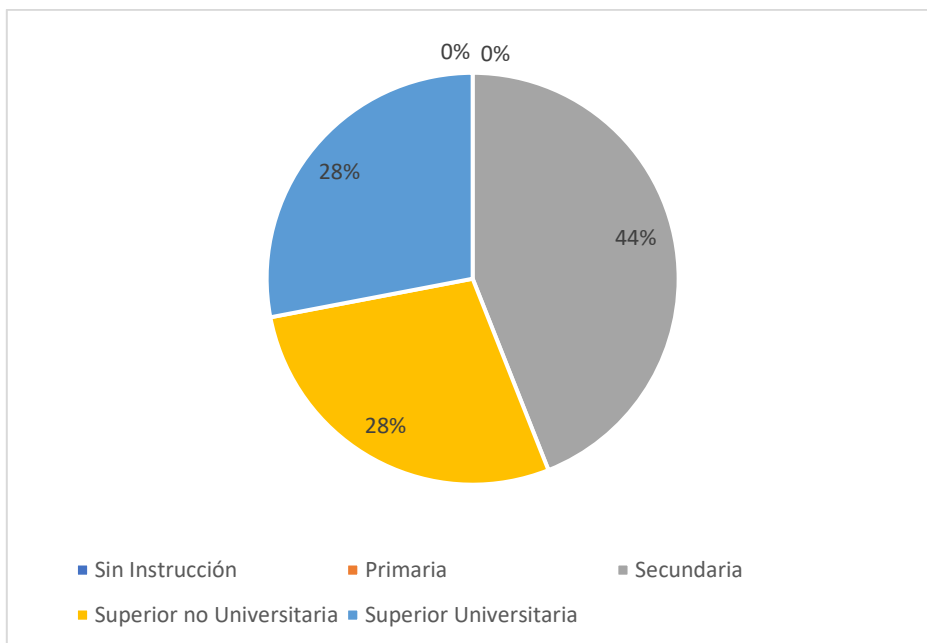


Figura 3. Grado de instrucción
Fuente. Tabla 1

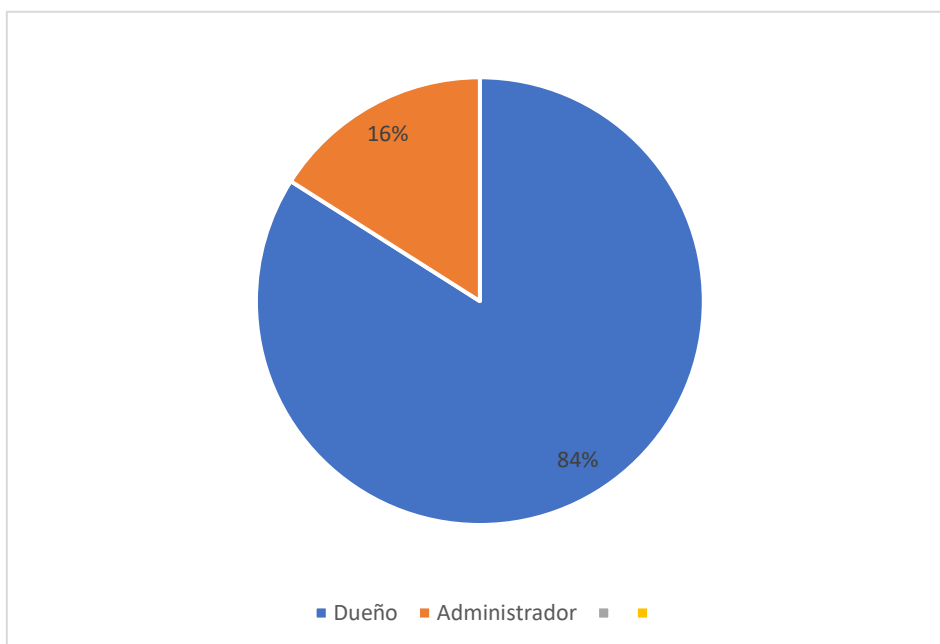


Figura 4. Cargo que desempeña
Fuente. Tabla 1

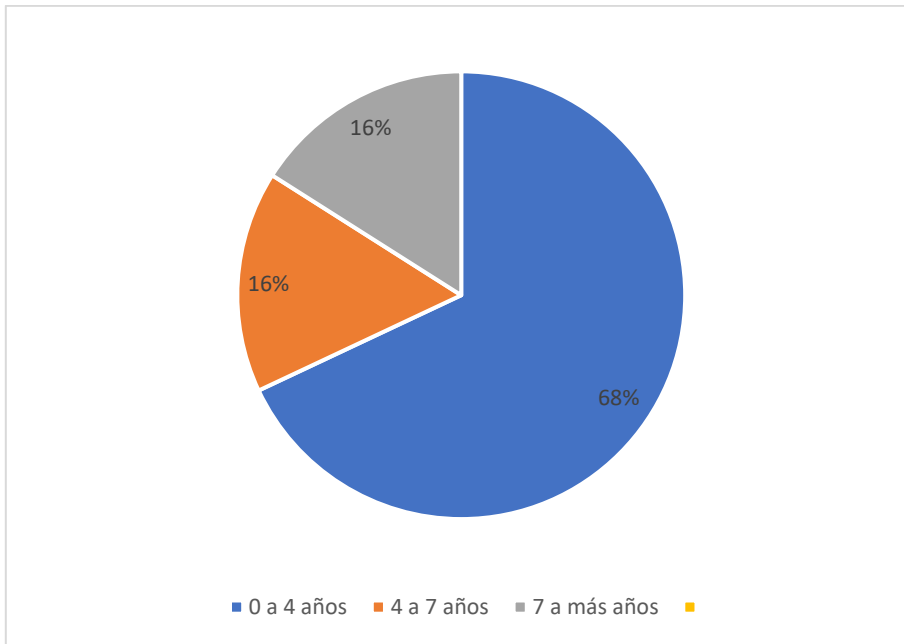


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo
Fuente. Tabla 1

2. Con respecto a las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro joyería y perfumería de la ciudad de Chimbote, 2019.

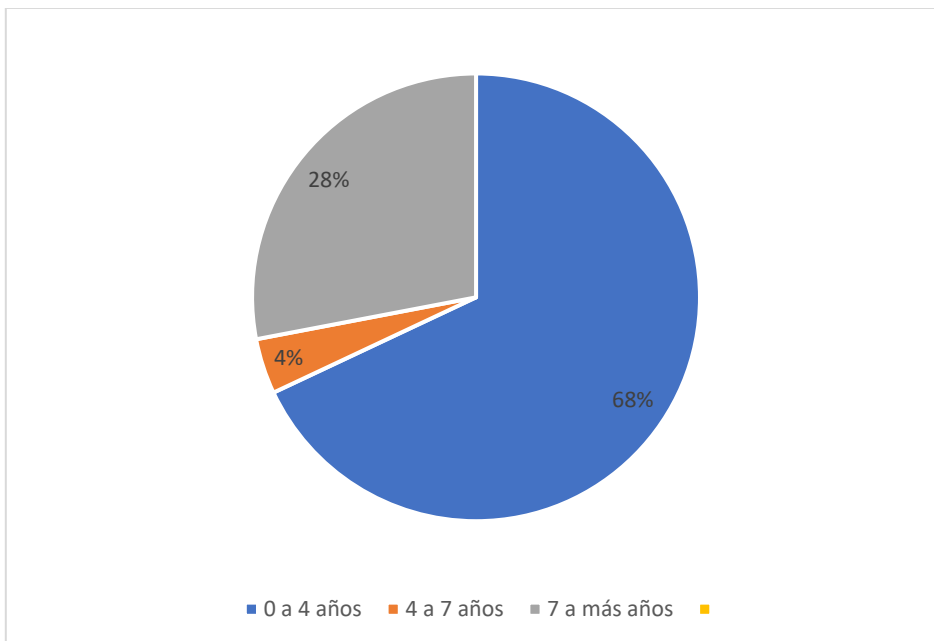


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro.
Fuente. Tabla 2

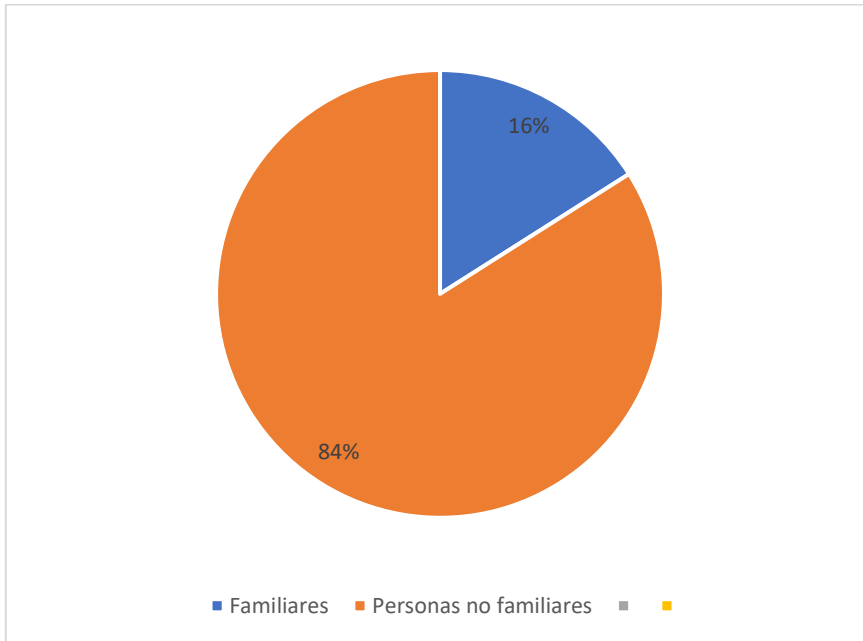


Figura 7. Personas que trabajan en la empresa
Fuente. Tabla 2

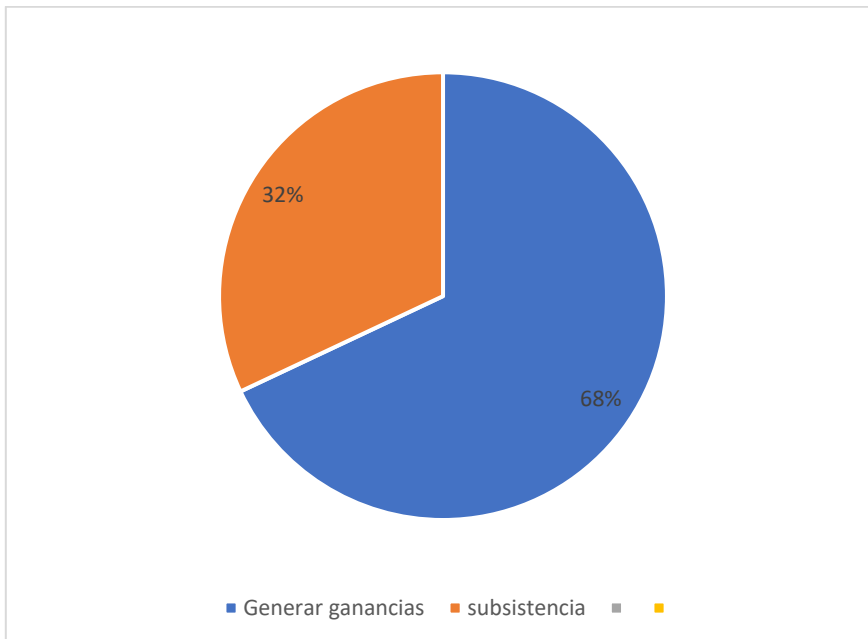


Figura 8. Objetivo de creación.
Fuente. Tabla 2

3. Con respecto a las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro joyería y perfumería de la ciudad de Chimbote, 2019.

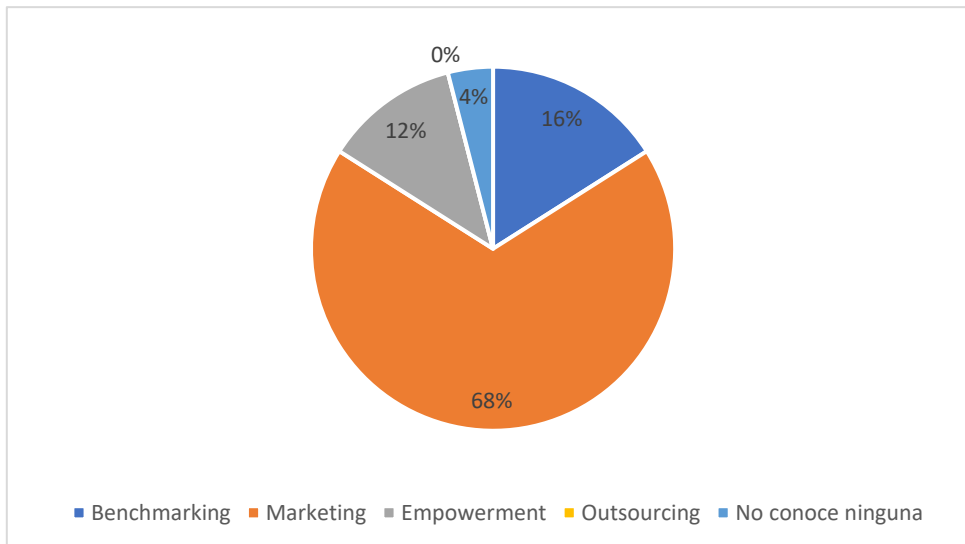


Figura 9. Técnicas modernas administrativas
Fuente. Tabla 3

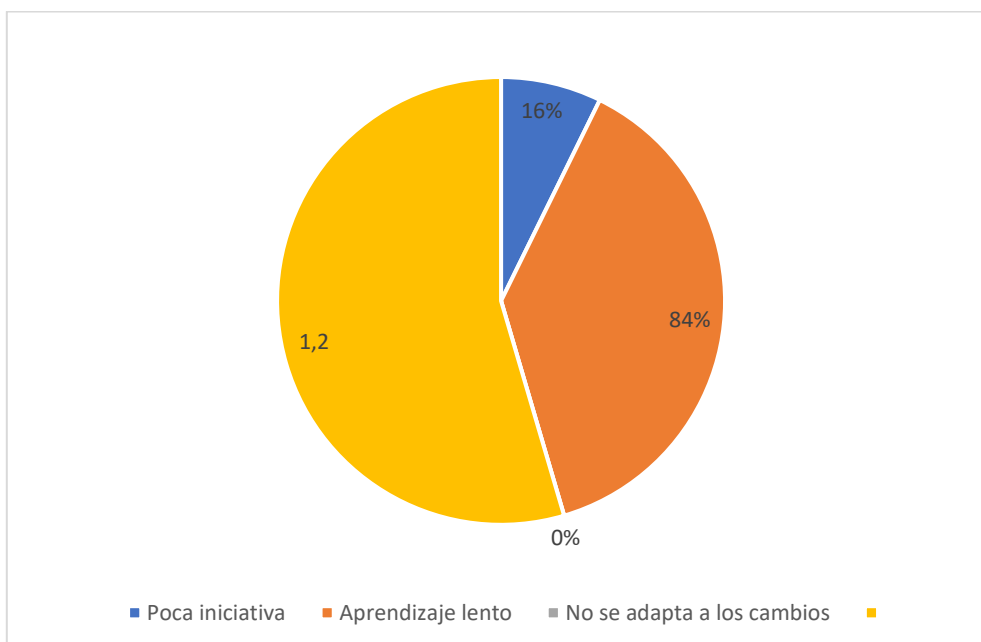


Figura 10. Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad
Fuente. Tabla 3

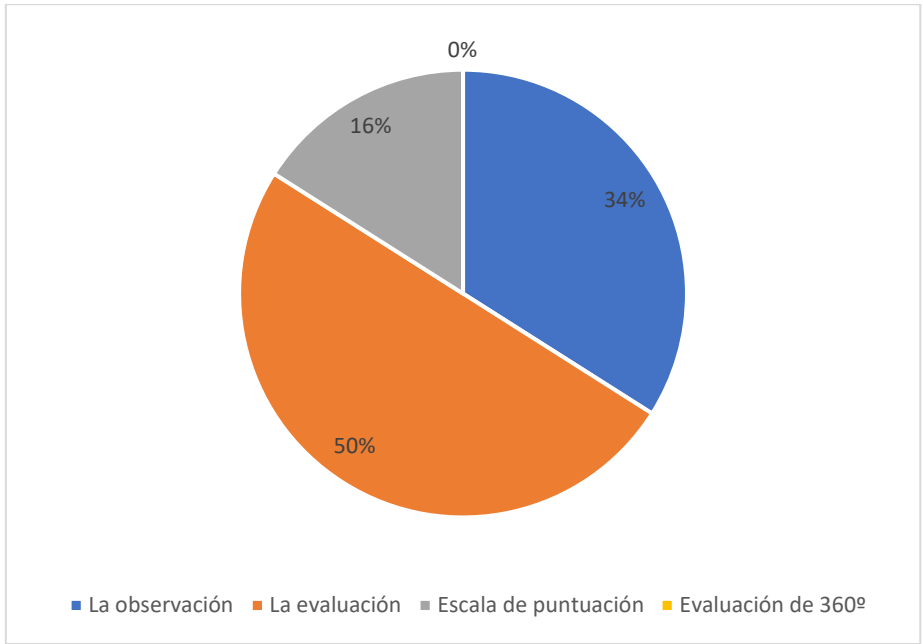


Figura 11. Técnicas para medir el rendimiento del personal
Fuente. Tabla 3

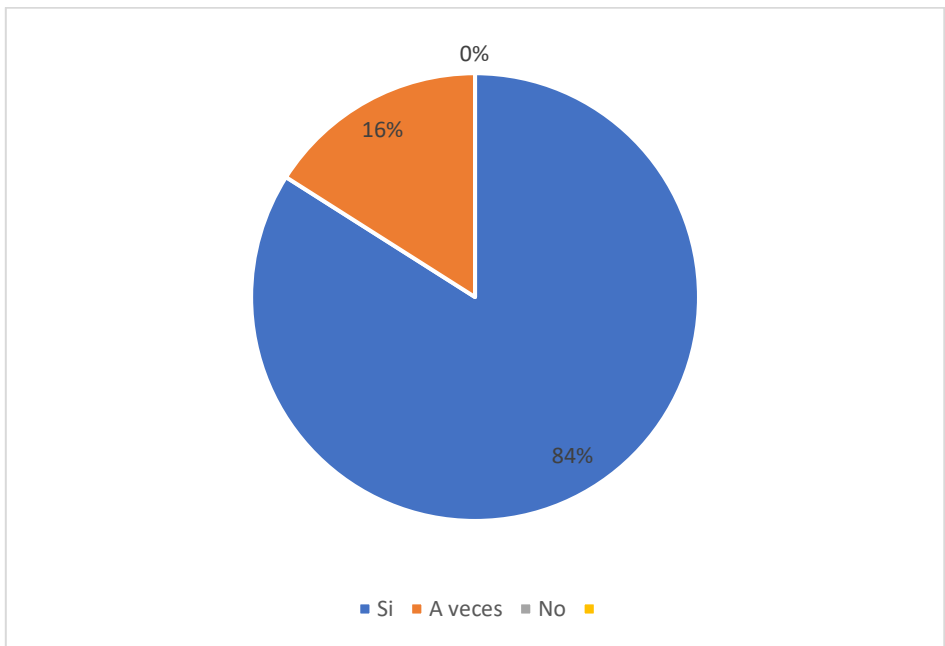


Figura 12. Contribución de la gestión de calidad para mejorar el negocio
Fuente. Tabla 3

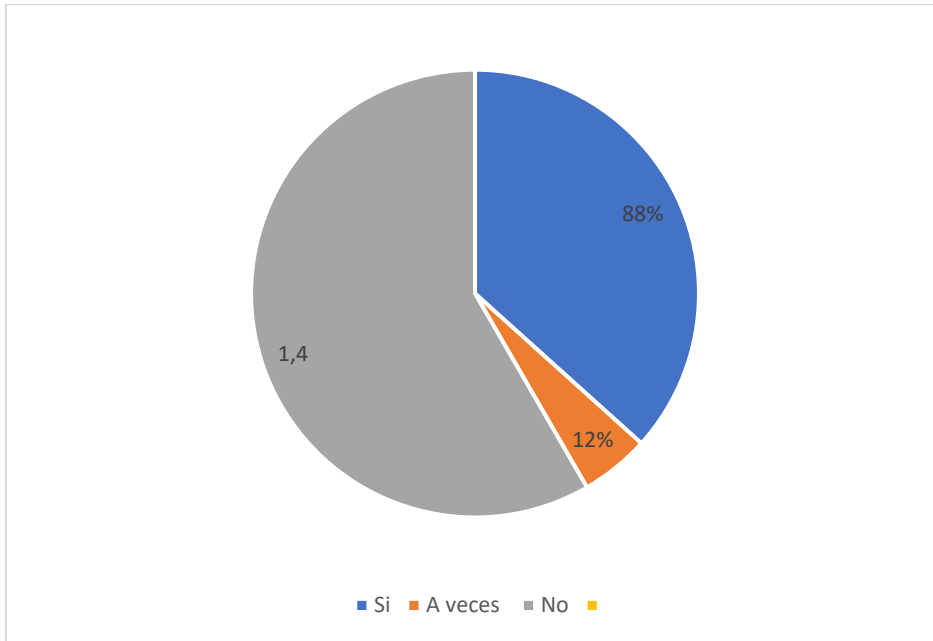


Figura 13. Satisfacción de los clientes mediante los productos ofrecidos
Fuente. Tabla 3

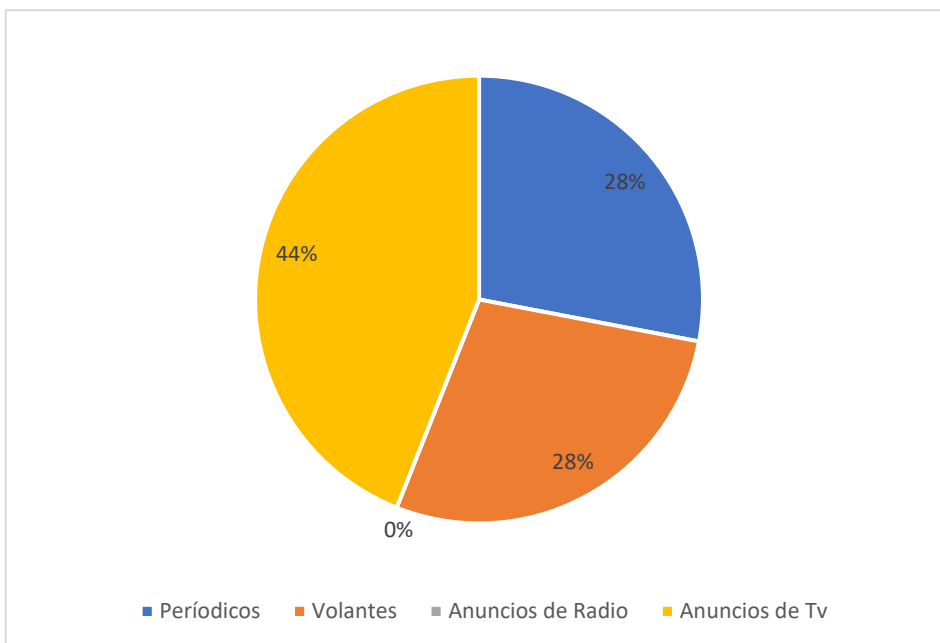


Figura 14. Medios utilizados para publicitar al negocio
Fuente. Tabla 3

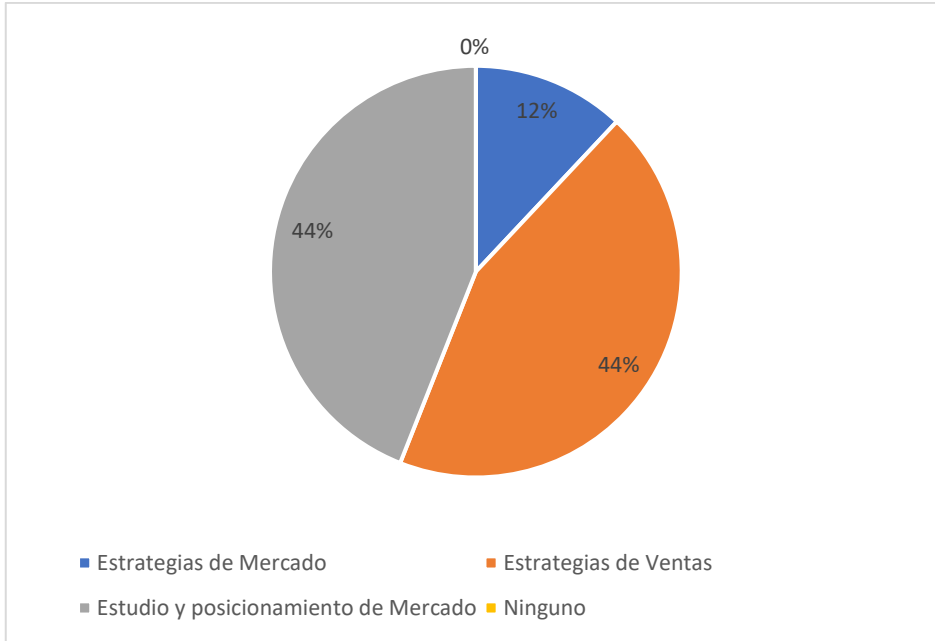


Figura 15. Herramientas del marketing
Fuente. Tabla 3

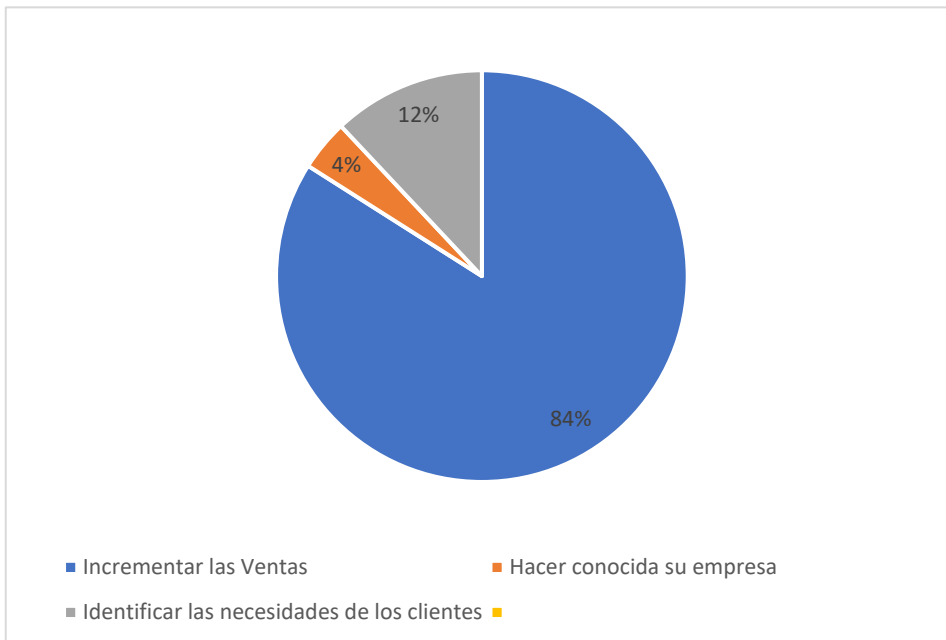


Figura 16. Beneficios del marketing
Fuente. Tabla 3