



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING COMO FACTOR  
RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO  
Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO,  
RUBRO ÓPTICAS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019**

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

**AUTOR**

TORRES CAÑARI, DIEGO ARMANDO

ORCID: 0000-0002-9506-735X

**ASESORA**

MGTR. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Torres Cañarí, Diego Armando

ORCID: 0000-0002-9506-735X

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

### **ASESORA**

Mgtr. Estrada Diaz, Elida Adelia.

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

### **JURADO**

Mgtr. Morillo Campos Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgtr. Morillo Campos Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Mgtr. Estrada Diaz, Elida Adelia.

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios: por el inmenso amor incondicional que me brindo, en todo momento, por la sabiduría y fortaleza que me dio para afrontar la vida, sobre todo en los momentos más difíciles de elaboración de mi trabajo de investigación.

Agradezco a mi madre por estar en todo momento inculcándome valores, aliento y fortaleza para poder continuar en esta ardua carrera profesional de la que me atreví a tomar con responsabilidad, agradezco a mi compañera de vida, a ti Pamela Miñano por ser esa fortaleza y ese amor sincero que siempre me brindas.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación  
a mi madre, Norma Roció Cañarí Tello  
por ser el motivo más grande que Dios  
pudo darme en esta vida para poder  
cumplir todos mis sueños y metas  
trazadas, generando en mi la voluntad,  
sabiduría y perseverancia de continuar  
avanzando en este trabajo de investigación.

A mi cómplice y  
compañera de vida que me  
acompaña en los momentos más  
difíciles, la gran compañera que  
Dios me dio, esa amiga  
incondicional con quien he  
luchado muchas batallas y con  
quien soy inmensamente feliz a ti  
Pamela Miñano.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental- transversal-descriptivo, para la recolección de la información se utilizó una población de 14 y una muestra de 10 microempresas, a quienes se le aplicó un cuestionario de 28 preguntas mediante la técnica de la encuesta; obteniendo los siguientes resultados: el 70% de los representantes son de género femenino, el 80% cuenta con educación superior universitaria, el 100% son administradores, el 100% cuenta con registro SUNAT, el 90% sí conocía el término de gestión de calidad, el 60% conoce la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, el 100% si considera que contribuye al rendimiento del negocio, el 100% si conocía el término marketing, el 70% obtuvo el beneficio del incremento de ventas y el 100% si consideró que el marketing contribuyó a mejorar la rentabilidad de su empresa. La investigación concluye que los representantes de las microempresas conocen solo la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, teniendo a su alcance mejores técnicas, solo utilizan carteles como medio para promocionarse habiendo otros medios más efectivos, los colaboradores presentan dificultades para adaptarse a los cambios y consideran que el marketing mejora la rentabilidad de la micro y pequeña empresa.

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

## ABSTRACT

The present research had as general objective: Determine the main characteristics of marketing as a relevant factor in quality management in micro and small companies in the commerce sector, of the optical sector of the Chimbote district, 2019. The research was of a non-experimental-transversal-descriptive design was used to collect information from a population of 14 and a sample of 10 microenterprises, to whom a 28-question questionnaire was applied using the survey technique; obtaining the following results: 70% of the representatives are female, 80% have higher university education, 100% are administrators, 100% have SUNAT registration, 90% did know the term of quality management , 60% know the observation technique to measure the performance of the staff, 100% if they consider that it contributes to the business performance, 100% if they knew the term marketing, 70% obtained the benefit of the increase in sales and the 100% if you considered that marketing contributed to improving the profitability of your company. The research concludes that the representatives of the micro-enterprises only know the technique of observation to measure the performance of the personnel, having better techniques within their reach, they only use posters as a means of promoting themselves, having other more effective means, the collaborators have difficulties to adapt to the changes and consider that marketing improves the profitability of micro and small businesses

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

## CONTENIDO

1. Título de tesis .....	i
2. Equipo de trabajo .....	ii
3. Jurado evaluador y asesor .....	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract .....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tabla y figuras.....	iv
I. Introducción.....	1
II. Revisión de Literatura .....	8
III. Hipótesis .....	30
IV. Metodología.....	31
4.1. Diseño de la investigación .....	31
4.2. Población y Muestra.....	31
4.3. Definición y operacionalización de la variable.....	32
4.4. Técnicas e Instrumentos .....	37
4.5. Plan de análisis .....	37
4.6. Matriz de consistencia.....	38
4.7. Principios éticos.....	40
V Resultados .....	42
5.1 Resultado.....	42
5.2 Análisis de resultados.....	48
VI. Conclusiones .....	61
Referencias bibliográficas.....	64
Anexos .....	68



## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2019 .....	42
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2019 .....	43
Tabla 3. Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2019.....	44

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.. Edad _____	84
Figura 2. Género _____	84
Figura 3.. Grado de instrucción _____	85
Figura 4. Cargo _____	85
Figura 5. Tiempo en el cargo _____	86
Figura 6. Registro SUNAT _____	86
Figura 7. Régimen tributario _____	87
Figura 8. Tiempo en el rubro _____	87
Figura 9. Número de trabajadores _____	88
Figura 10. Vínculo familiar _____	88
Figura 11. Objetivo de creación de la empresa _____	89
Figura 12. Conocimiento sobre el termino gestión de calidad _____	89
Figura 13. Cumplimiento de políticas de calidad _____	90
Figura 14. Técnicas modernas de gestión de calidad _____	90
Figura 15. Dificultades de los trabajadores _____	91
Figura 16. Técnicas de medición del rendimiento del personal _____	91
Figura 17. La gestión de calidad en el rendimiento del negocio _____	92
Figura 18. Conocimiento del termino marketing _____	92
Figura 19. Productos atienden las necesidades de los clientes _____	93
Figura 20. Implicancia en el mercado del producto _____	93
Figura 21. Base de datos _____	94
Figura 22. Descuentos para atraer clientes _____	94
Figura 23. Nivel de ventas con el uso del marketing _____	95
Figura 24. Medios usados para promoción _____	95
Figura 25. Herramientas de marketing _____	96
Figura 26. No uso de herramientas de marketing _____	96
Figura 27. Beneficios del uso del marketing _____	97
Figura 28. Marketing mejora la rentabilidad _____	97

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las micro y pequeñas empresas, cumplen un rol importante en la economía del país, como generadores de empleo, y contribuyen al pago de impuestos e impulsan el emprendimiento en la sociedad. El gobierno por su parte viene desarrollando política de gobierno para impulsar el desarrollo y la creación de más Mypes en el país, esto por la gran importancia que estas tiene en la sociedad y en la dinámica económica de la misma.

Las micro y pequeñas empresas emergen a partir de la necesidad que engloba a los individuos que las constituyen de auto emplearse y de esta manera puedan obtener ingresos que abarquen las urgencias familiares y, por otro lado, se minimiza los estándares de pobreza existentes. Por esto este fenómeno socio-económico invade aquellos países que cuentan con niveles de pobreza elevados. (Beltrán, Sansores & Gómez, 2020)

Hoy en día las micro y peñas empresas (MYPES), representan un alto porcentaje de empresas en el Perú, es por eso reconocer la importancia que tienen estas en la correcta y adecuada dinámica del crecimiento económico en el país, esto es por alto grado de relación y concentración con el emprendimiento. Es por eso que es necesario que estas sigan ciertas reglas fundamentales para lograr ser competitivas logrando ventajas sostenibles sobre las demás, y pueden ser; inventar soluciones increíbles, extender el servicio o producto, enfocarse en el cliente, emplear plataformas digitales,

mantener comunicación con los clientes, innovación rápida y barata y planificar el año laboral. (Noreña, 2019)

Por lo antes mencionado, las micro y pequeñas empresas rubro ópticas tiene una muy mala gestión de calidad empresarial y por consiguiente un mal plan de marketing, o en algunos casos ni cuentan con uno, esto debido a la poca información que con la que cuentan los emprendedores de hoy en día, esto nos permite ver que, a nuestros emprendedores, en este caso del rubro ópticas están lejos de poder desarrollar un correcto marketing empresarial. El no contar con una correcta gestión de calidad en el producto ofrecido y el no poder llevar la marca a un mercado más competitivo por el simple hecho de desconocer las técnicas de un correcto marketing, nos llevara a no poder cumplir los objetivos planteados por el emprendedor al momento que este comienza su propio negocio, en la localidad las ópticas no desarrollan un correcto marketing por la poca información y la falta de búsqueda de personal capacitado en este tema por parte de los emprendedores, este problema es de siempre donde los emprendedores piensas que con la información que manejan , la cual no es suficiente, podrán realizar un correcto marketing y por consiguiente poder posicionar su marca en el mercado. Ante esta problemática y sabiendo del rol importante que hoy en día cumplen las Mypes en la dinámica del crecimiento económico del país desarrollamos la siguiente investigación.

Pero este problema no solamente es a nivel nacional sino también internacional por mencionar: En Estados Unidos, las micro y pequeñas empresas desarrollan un fundamental rol, ahora estas carecen de gestión de calidad es por ello que, Facebook

seguirá siendo el mejor medio de publicidad (marketing) para las pequeñas empresas. Es así que, el 41.5% de los emprendedores nos dicen que es la mejor red social para vender. (Grandio, 2017)

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MYPES), es primordial en el desarrollo empresarial de E.E.U.U. El 55% de las pymes invierten menos del 5% de su presupuesto anual en acciones de marketing. El tiempo que están invierten en acciones de marketing es insuficiente. Más del 58% de las pymes invierten solo de cinco a menos horas a la semana al marketing. Ante una ausente gestión de calidad, sea esta por, una deficiente carencia técnica de la misma. (Engine, 2019)

En la comunidad de Madrid básicamente las pequeñas y medianas empresas abordan el 99% de todas las micro organizaciones que están posicionadas en la ciudad. Puntalmente son estas las de menor disposición de recursos y aportes de dinero, de igual forma se tiene que adecuar al mercado actual que es cambiante y competitivo, este se panorama el marketing y la gestión de calidad se posicionan con mayor importancia dentro de las pymes madridistas. La realidad que se presenta para las pymes es implantar políticas de innovación, calidad total, acuerdo con los individuos y la sociedad para que de esta forma puedan anticipar el futuro. (Reinares & Blanco, 2015)

En México, las micro y pequeñas empresas desarrollan un fundamental rol, los estudios nos indican la calidad como impulsor de la capacidad en las micro, pequeñas y medianas empresas (PYME), y se nota la falta de estrategias de gestión de calidad por la falta de conocimiento técnico, y esto hace que las mayorías desconozcan el

marketing como posicionamiento de marca en el mercado. (Saavedra, Camanera & Tapia, 2017)

En el Perú las micro y pequeñas empresas, representan un segmento del 99.5% un total de MYPES formales, y a su vez llegan a generar el 60% de la PEA ocupada. No obstante, aún persiste un alto porcentaje de negligencia por falta de una buena gestión de calidad del producto o servicio brindado por las mismas, y esto nos conlleva a que no cuentan con un plan de marketing empresarial, ya que el 48.4% de las MYPES no se encuentran registradas en SUNAT. (Producción, 2019)

En Chimbote donde se llegó a desarrollar el trabajo de investigación existen micro y pequeñas empresas abocadas al rubro ópticas las mismas que presentan una problemática en cuanto a la no aplicación del marketing en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas. Los cuales son ocasionados por la falta de información que manejan para poder posicionar su marca mediante una buena aplicación del marketing. Estas mismas no buscan la información necesaria, no se preparan adecuadamente en los conceptos del marketing, no cuentan con una adecuada difusión de la marca por redes sociales, publicidad impresa, imagen interna, imagen externa de la empresa. No cuentan con técnicos habilitados y especializados en marketing empresarial. No conocen técnicas de medición del rendimiento del personal, no publicitan de una manera oportuna sus negocios y sus colaboradores no se adaptan fácilmente a los cambios.

Por lo expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de

calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2019? Para dar respuesta a la pregunta de investigación se abordó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2019.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2019. Describir las principales características de la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2019. Establecer las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2019.

La investigación se justifica porque permitirá a los dueños y/o administradores conocer que el marketing es fundamental en el desarrollo de las micro y pequeñas empresas, porque permitirá posicionar su marca en el mercado a través de las distintas estrategias que el marketing nos brinda, permitirá dar a conocer el producto e identificar las oportunidades y amenazas que hay en el entorno de las micro y pequeñas empresas del rubro ópticas. El presente trabajo de investigación nos permitirá poder obtener información de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ópticas en Chimbote, con respecto al marketing. Con la finalidad de que los administradores conozcan los problemas que enfrentan al no aplicar un correcto marketing, y de esta manera puedan identificar y corregir las dificultades que

existen, con la finalidad de que puedan lograr un correcto emprendimiento a través de un buen plan de marketing.

Para los futuros representantes de las microempresas del rubro ópticas. El presente trabajo les permitirá poder conocer las correctas técnicas del marketing como factor relevante en la gestión de calidad. Es importante porque les será de gran ayuda los nuevos emprendedores y a la sociedad misma en la búsqueda de aplicar un correcto marketing en sus empresas, a través del posicionamiento de la marca, poder identificar la plaza y brindar precios accesibles a los clientes y consumidores finales.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal - descriptivo. Asimismo, para el recojo de información se utilizó una población de 14 y una muestra de 10 micro y pequeñas empresas para quienes se utilizó un cuestionario estructurado con 28 preguntas aplicando la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 50% de los representantes tienen un promedio de edad de 18 a 30 años, el 70% son de género femenino, el 80% tienen un grado de instrucción superior universitaria, el 100% de los encuestados son administradores de las micro y pequeñas empresas, el 70% de los encuestados desempeñan el cargo de 0 a 3 años, el 100% de los encuestados cuenta con registro Sunat, el 80% de los encuestados se encuentra en el régimen general, el 80% de los encuestados permanecen en el rubro de 4 a 6 años, el 80% de las micro y pequeñas empresas cuentan de 1 a 5 trabajadores, el 90% de los encuestados no son familia, el 90% de los encuestados crearon la micro y pequeña empresa para generar ganancias, el 90% de los encuestados conocen el término gestión de calidad, el 70% considera que dentro de las Mypes siempre



cumplen sus políticas de calidad, el 80% conoce la técnica del marketing, el 50% de los encuestados no se adaptan a la implementación de gestión de calidad, el 60% conoce la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, el 100% considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, el 100% conoce el termino marketing, el 100% considera que los productos ofrecidos atiende a las necesidades de los clientes, el 60% de los encuestados brinda calidad, el 90% tiene base de datos de los clientes, el 50% siempre ofrece descuentos, el 100% aumento sus ventas con el uso del marketing, el 100% utiliza los carteles como publicidad, el 80% utiliza la estrategia de ventas y de mercado, el 70% si utiliza la herramienta del marketing, el 70% incremento sus ventas al utilizar el marketing y el 100% considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la micro y pequeña empresa.

El presente trabajo de investigación concluye que, la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dirigidas por adultos, son de género femenino, cuentan con grado superior universitario, admiten que la gestión de calidad mejora el rendimiento, no se adaptan a los cambios de implementación de calidad, cuentan con base de datos, conocen el termino marketing y consideran que este ayuda a la rentabilidad de la micro y pequeña empresa.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1 Antecedentes**

#### **Antecedentes internacional**

Fernández (2017) en su investigación *Estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresas*. Tuvo como objetivo de trabajo: determinar los tipos de estrategias que estén a disposición de la empresa. La metodología utilizada en la investigación fue cualitativas y cuantitativas; fue cuantitativos porque la información cuantitativa es fundamental en la toma de decisiones de Marketing. Se utilizó una población de 1 pequeña y mediana empresa, se utilizó la técnica de encuesta, a 30 individuos y 8 trabajadores de la empresa, y el instrumento cuestionario se estructuró con 10 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 57% de los trabajadores son hombres, el 71,42% cree que el medio de difusión característico de la empresa, es la radio local, destacamos que un 83.33% de los encuestados son personas emancipadas en el municipio, el 73,33% de ellas están entre 45 y 60 años, el 60% acuden a este comercio por el trato y la atención que reciben por parte de los trabajadores, un 23,33% de los encuestados llevan acudiendo a la empresa entre 6 meses y un año, el 73.33% de los encuestados realiza sus compras con una periodicidad semana, el 57% de los trabajadores son hombres, el 71,42% de los trabajadores están comprendidos entre 18 y 45 años, el 71,42% cree que el medio de difusión característico de la empresa es la radio local. La investigación concluye se ha buscado conseguir una estrategia estructurada, ya que esta empresa al no tener dicha estrategia iba sin un rumbo fijo frente a los cambios en el mercado, cometiendo acciones incoherentes hasta el punto de poder quedarse estancado o fracasar, a través de esta metodología, disciplina y tecnología, lo que buscamos es automatizar y mejorar los

procesos de negocio de esta empresa con el cliente en áreas como la venta, marketing, atención al cliente, Gracias a los datos obtenidos de las encuestas podemos constituir una ventaja competitiva determinante a la hora de consolidar su segmento en el mercado porque respondemos a las necesidades, quejas y consultas de nuestros clientes.

Ramos (2016) en su investigación *Plan de marketing para promocionar a la microempresa Artmuebles*. Tuvo como objetivo general: Crear un plan de marketing para promocionar a la empresa ARTMUEBLES en el sur del Distrito Metropolitano de Quito. La metodología utilizada en la investigación fue cualitativas y cuantitativas, porque ayudara a mejor la competitividad y la técnica empleada en la investigación fue la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 71% de los consumidores al momento de realizar la compra de un mueble de madera, considera extremadamente importante el precio del bien, el 40% de los consumidores adquiere algún mueble de madera cada 3 años, un 41% señalan que reciben mayormente publicidad de muebles por medio de redes sociales, un 38% de los consumidores han comprado últimamente juegos de sala, el 49% indican que el material utilizado preferido para adquisición de muebles es la madera, el 55% de los consumidores indican que la atención fue ni muy ni poco satisfactoria, el 59% de los consumidores indican que considera principalmente precios bajos, el medio de pago preferido mayormente por el 45% de los consumidores son tarjetas de crédito. La investigación concluye que ARTMUEBLES es un modelo de negocio tradicional que, durante su trayectoria, ha logrado mantenerse en el mercado tanto por la calidad de sus productos, así como también por la atención personalizada que brinda a sus clientes.

## **Antecedentes nacionales**

Bilbao (2019) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, provincia de Alto Amazonas, 2017*. Planteó como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017. La metodología utilizada fue de diseño No experimental- transversal – descriptiva; el instrumento utilizado fue el cuestionario elaborado con 22 preguntas y la técnica empleada en la investigación fue la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el 80% sus edades oscilan entre 31 a 50 años. el 70 % son de sexo masculino, el 60% han cruzado el superior no universitario, el 60% lo ocupan los propietarios, el 40 % lo desempeñan desde 0 a 3 años, el 30% lo hacen desde 0 a 3 años, el 50% de dichas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores, el 90% de dichas empresas trabajan con familiares, el 90% fundo la Ferretería (empresa) con el fin de trabajar en ella y generar ganancias, el 60 % si conoce el significado, el 90% desconoce todas las técnicas, el 20 % tiene un aprendizaje lento, el 80% aplica la técnica de la observación, el 100 % son consciente que la gestión de calidad es un pilar importante para la mejora, el 100 %, dio como respuesta que si conocen el término, el 70% dio como respuesta que sus niveles de venta se han incrementado, el 70% dio como respuesta que no aplican ninguna herramienta de marketing, el 60 % dio como respuesta que no las utiliza porque desconoce mayormente su uso y aplicación, el 100% respondió que el marketing implica una mejora para su empresa. La investigación concluye que se demuestra que en su mayoría conocen el termino marketing como técnica innovadora de

la gestión de calidad, en su totalidad los dueños y administradores de negocio conocen sobre el marketing, los cuales las técnicas que usan para medir el desempeño de su personal en su mayoría es la observación, implementar el marketing en sus empresas como una herramienta para mejorar la gestión de calidad les permitirá posesionarse en el mercado del rubro del negocio.

Aguirre (2018) en su investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, rubro autoservicios, distrito de Callería, año 2018*.

Tuvo como objetivo general: Investigar si las mypes del sector comercial, rubro autoservicios del distrito de Callería, se gestionan con calidad y se guían con un plan de marketing. La metodología en la investigación fue diseño descriptivo y correlacional. Se utilizó una población de 14 mypes y obteniendo una muestra de solo 9 mypes de autoservicios. Los resultados fueron: el 43% de los representantes tienen de 18 a 28 años, el sexo femenino un 56.25%, el 43,75% son personas empíricas formadas como empresas familiares o individuales, el 81.25% se encuentran formalizadas, el 68.75% de los representantes no están constituidas como personas jurídicas, el 43,75% de empresas cuentan de 3 a 5 años, el 50% tiene de 1 a 3 colaboradores, el 56,25% no tienen principios de calidad por lo tanto no lo aplican, el 81.25% no tiene definido su misión, visión y valores de la empresa, el 75% de los representantes no se ha capacitado en marketing, el 62.50% no ha realizado un análisis FODA, el 56.25% no sigue en plan de marketing, el 43.75% no cuenta con un plan de marketing, el 56.25% solo se dedica a ofrecer su producto esencial, el 62.50% establece sus precios alineándose al mercado, el 56.25% tiene delimitado su público objetivo, el 62.50% busca posicionar su marca en el mercado,

el 43.25% realizó acciones de merchandising, el 81.25% no ha establecido criterios de comunicación en marketing, el 87.50% no ha necesitado contratar sub distribuidores, el 68.75% no considera que su posicionamiento se debe al marketing, el 56.25% no aplica el marketing. La investigación concluye que el 55.6% de los microempresarios del rubro, no tiene formación en estudios superiores. La mayoría, aplica el marketing transaccional (55.7%) porque impulsa a que las ventas sean por impulso. Finalmente, los microempresarios del sector comercial, rubro autoservicio, se guían bajo un plan de marketing (67,7%), básico en su elaboración pero que esencialmente tiene por objetivo impulsar las ventas (rotación) y evitar envejecimiento o caducidad de su mercadería enfocado también en brindar valor y satisfacción al cliente.

Mantari (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en las mypes del sector comercial boticas, distrito de Satipo, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar si las mypes del sector comercial Boticas del distrito de Satipo, se gestionan con un enfoque de marketing y proponer planes de mejora. La metodología utilizada en la investigación fue no experimental – correlacional – descriptivo. Además, se utilizó una población de 16 mypes obteniendo una muestra de 15 mypes; además el instrumento que se utilizó fue el cuestionario elaborado con 23 preguntas y la técnica que se empleó en la investigación fue la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: Destaca el rango de edad joven (18 a 28 años) y joven adulto (29 a 39 años), un 63,6% de los encuestados son del género femenino, el 45.50% tiene estudios técnicos y superior, se demuestra que en su mayoría son profesionales del ramo (81.8%) que dirigen estos negocios, las Mypes encuestadas

se encuentran formalizadas al 81,8%, el 72.70% están constituidas como personas jurídicas, estos negocios cuentan con poco personal (de 1 a 3 colaboradores) (72.7%), el 81.80% no ha definido misión, visión y valores de su empresa, en su mayoría, los propietarios (72.7%) no se han capacitado en marketing, el 63.60% no ha realizado un análisis FODA, el 54.55% no sigue un plan de marketing, el 54.55% no cuenta con un plan de marketing, el 72.73% está al tanto de los pasos de su competencia, el 54.55% no ha definido producto especial, producto ampliado o plus, el 72.73% se alinea al mercado para establecer sus precios, el 72.73% ha delimitado su público objetivo, el 90.91% busca posicionar su negocio en el mercado, el 54.55% no utiliza el merchandising, el 81.82% no utiliza el criterio de comunicación del marketing, el 81.82% no ha necesitado sub contratar distribuidores y el 72.73% no considera que el posicionamiento que goza se debe al marketing. La investigación concluye que los propietarios de las mypes del sector comercial Boticas conocen de gestión de calidad de manera empírica. Solo conocimientos relacionados a servicio, precio y horario de atención. Más del 50% de las mypes del sector no cuentan con un Plan de Marketing. Indica que, si es importante, pero no tienen capacidad económica por ello prescindien. Finalmente, las mypes del sector Boticas, del distrito de Satipo aplican un marketing en base a sus percepciones y no técnico.

## **Antecedentes locales**

García (2017) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y la competitividad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, nuevo Chimbote, año 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la gestión de calidad con el uso del Marketing y de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, nuevo Chimbote, 2016. La metodología utilizada en esta investigación fue de diseño no experimental-transversal. Además, se utilizó una población y muestra de 247 mypes, el instrumento utilizado fue el cuestionario elaborado con 38 preguntas y la técnica utilizada fue la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 44.90% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que la misión del marketing es crear y mejorar nuevos productos, el 82.20% considera importante el estudio de mercado, el 69,2% están totalmente de acuerdo, en que es importante conocer los intereses y gustos del cliente, el 88.70% están totalmente de acuerdo, que es importante el marketing online, el 88.70% considera importante el marketing mix, el 80.20% considera importante la estrategia de relaciones públicas, el 59.10% considera que la publicidad le permitió posicionar su marca, el 72.90% considera que sus campañas de marketing transmiten seguridad a sus clientes, el 51% indica que la finalidad de su campaña es recordarle al cliente su marca, el 70.40% está totalmente de acuerdo que el cliente reconoció su marca, el 79.40% están totalmente de acuerdo en que se debe mejorar el producto, el 59.90% considera que el rechazo de la marca es una oportunidad, el 54.70% están totalmente de acuerdo que sus productos transmiten seguridad, el 59.90% indican



que es importante que sus productos cuenten con los mejores atributos del mercado, el 59.90% están totalmente de acuerdo que sus productos cuenten con garantía, el 100% se encuentran totalmente de acuerdo que los productos cuenten con empaques y embalajes necesarios para su protección, el 75.30% considera importante medir la participación en el mercado, el 75.30% considera importante medir el valor percibido, el 75.30% considera importante medir la tasa de pérdida de clientes, el 75.30% indican que las señales para mejorar el marketing son las ventas estancadas, el 97.20% están de acuerdo que las señales para mejorar el marketing son las ventas en temporadas altas y bajas, el 97.20% considera que una señal para mejorar el marketing es cuando las ventas están bien, pero los márgenes son bajos, el 97.20% indican que la misión de la competitividad busca siempre la diferenciación, el 100% están de acuerdo que la misión de la competitividad busca mejorar la productividad, el 99.60% que la misión de la competitividad es buscar nuevos mercados, el 72.90% considera importante contar con un área de investigación y desarrollo, el 64.40% considera importante la innovación del producto/servicio, el 64.40% considera importante la innovación de los procesos, el 65.60% considera importante aplicar la estrategia de liderazgo en costos, el 57.90% considera importante aplicar la estrategia de diferenciación, el 91.50% considera importante aplicar la técnica del enfoque, el 100% considera importante reconocer que existe un cambio en el entorno, el 61.50% considera que la empresa es flexible, el 61.50% considera importante conocer las debilidades y fortalezas de sus competidores, el 61.50% considera que contar con el mejor capital humano genera una ventaja competitiva, el 100% considera que ser el más barato le genera una ventaja competitiva, el 93.90% considera que contar con un certificado de calidad le genera una ventaja competitiva y el 93.90% considera que contar con un plan

estratégico le genera una ventaja competitiva. La investigación concluye que el nivel de gestión de calidad con el uso del marketing empresarial es favorable, ya que los microempresarios, innovan sus productos y servicios, conocen los interés de sus clientes, aplican el Marketing Online porque les permite obtener una mejor posición en el rubro, además a través de ello pueden anticiparse ante las necesidades de sus clientes, por último los productos ofrecidos, tanto materiales y herramientas de construcción, cuentan con los requisitos necesarios, para transmitir seguridad al cliente.

Bazán (2019) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Santa 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Santa, 2016. La metodología utilizada en la investigación fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo. Se utilizó una población y muestra de 20 mypes, se utilizó el instrumento cuestionario elaborado por 22 preguntas y se aplicó la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 50% de los representantes están en la edad de 30 a 50 años; son del sexo masculino un total de 90 %, un 60% de los representantes afirma tener estudios universitarios, un 60% de los representantes son solo administradores del negocio, un 50% de los representantes tienen en el cargo de 0 a 3 años, el 50 % de las micro y pequeñas empresas tienen tiempo en el rubro de 3 a 6 años, el 100% afirma tener de 1 a 5 trabajadores, el 70% de las personas laborando en la micro y pequeña empresa son

personas no familiares, un 100% afirma que el objetivo de creación fue generar ganancias, un 60% afirma conocer el término gestión de calidad, un 55% de los representantes contestó otros desconociendo la técnica gestión de calidad, un 60% de los representantes contestó otros desconociendo las dificultades para la implementación de gestión de calidad, un 45% de los representantes conoce la técnica de evaluación, un 80% considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, un 85% conoce el término marketing, un 100% afirma ofrecer productos que cubren las necesidades de sus clientes, un 55% afirma tener una base de datos de sus clientes, un 70% de los representantes afirma haber aumentado sus ventas, un 45% hacen anuncios en la radio, un 35% afirma usar como herramienta el estudio y posicionamiento del mercado, un 70% afirma utilizar las herramientas de marketing, un 90% afirma que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio. La investigación concluye que en su totalidad el objetivo de creación de las pequeñas empresas fue el de generar ganancias, tienen entre 3 a 6 años de permanencia en el rubro, tienen de 1 a 5 trabajadores, los cuales son personas no familiares. Todos los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman ofrecer productos que satisfacen las necesidades de sus clientes, usan la herramienta del marketing, coincidieron que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio, conocen el término marketing, cuentan con una base de datos de sus clientes, han aumentado sus ventas, casi la mitad hace anuncios en la radio como medio para publicitar su negocio, algunos usan como herramientas de marketing el estudio y posicionamiento del mercado.

Agurto (2019) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, periferia plaza mayor, distrito de nuevo Chimbote, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019. La metodología utilizada en la investigación fue de diseño no experimental – Transversal – Descriptiva. Se utilizó la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario elaborado con 24 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 75.00% tienen de 31 a 50 años, el 75.00% son de género femenino, el 50.00% tienen grado de instrucción universitaria, el 75.00% son administradores o encargados del local comercial, el 75.00% desempeña el cargo de 0 a 3 años, el 50% tiene una permanencia de 4 a 6 años, el 100% cuenta con 1 a 5 trabajadores en el negocio, el 75.00% afirman que cuentan con colaboradores sin parentesco familiar, el 75.00% tiene como objetivo generar ganancia, el 75.00% tienen poco conocimiento sobre la gestión de calidad, el 75.00% no emplea ninguna técnica moderna de gestión de calidad, el 75.00% indica que el principal factor de la falta de implementación de gestión de calidad es la falta de conocimiento, el 75% afirma que la gestión de calidad sí contribuye al mejoramiento del negocio, el 50% realiza la evaluación de su personal a través de la observación, el 75.00% de los encuestados indican que tienen poco conocimiento sobre el marketing, el 75.00% de los encuestados mencionan que sus productos sí cumplen con las necesidades de los clientes, el 100.00% de los propietarios

no tienen una base de datos de sus clientes, el 50.00% de los encuestados mantiene el nivel de ventas en su negocio, el 50.00% utiliza varios medios de publicidad como carteles y redes sociales en su mayoría, el 75% no utiliza técnicas de marketing para el crecimiento de su negocio, el 50.00% no utiliza técnicas de marketing por desconocimiento sobre el tema, el 100.00% considera que si es importante el marketing para el mejoramiento de la empresa, el 75.00% si estaría dispuesto a implementar estrategias de marketing. La investigación concluye que la mayoría de representantes de las Micro y pequeñas empresas están dirigidas por adultos de 31 a 50 años de edad porque tienen la capacidad de emprendimiento para el manejo de un negocio, en su mayoría mujeres con grado de instrucción universitaria, desempeñando la función de administradoras o encargadas del local, en su mayoría con el tiempo de 0 a 3 años en el puesto laboral.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **Micro y pequeñas empresas**

Las micro y pequeña empresa es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2018)

Las micro y pequeñas empresas en el Perú pueden estar ubicadas en los sectores de; comercio, servicios y producción. Estas micro y pequeñas empresas están sujetas a pagos

de impuestos por cualquiera de las actividades que desarrollen, y por ende el estado les brinda las facilidades para poder formalizarse, ya que estas son las que están más cerca al cliente y se encuentran orientadas a él.

### **Características de las micro y pequeña empresa**

Las micro y pequeñas empresas según sus ingresos anuales deben acatar ciertas características concurrentes para su clasificación oportuna, siendo: una microempresa con ingresos anuales como máximo de 150 unidades impositivas tributarias, una pequeña empresa con registros de ingresos anuales mayores a 150 unidades impositivas tributarias y no mayor a 1700 unidades impositivas tributarias y una mediana empresa es cuando registra ingresos anuales superiores a 1700 unidades impositivas tributarias teniendo como máximo el ingreso equivalente a 2300 unidades impositivas tributarias. En caso de algún incremento en los montos máximos de ingresos anuales para las micro, pequeñas y medianas empresas lo podrá determinar el Ministerio de Economía y Finanzas y el Ministerio de la Producción mediante un decreto supremo. (Ley 30056, 2013)

Teniendo como referencias los ingresos anuales por ventas de las micro y pequeñas empresas en el Perú se puede determinar su clasificación, esta clasificación permite poder tener una perspectiva de crecimiento de cada uno de estos negocios y poder ubicarlos adecuadamente en los órganos estatales de control correspondiente.

## **Importancia**

Es primordial que las micro y pequeñas empresas se guíen de ciertas reglas de oro para poder ser competitivas y sostenibles; hallar soluciones increíbles y sólidas, extender el servicio o producto, enfocarse en el cliente, utilizar plataformas digitales, mantener una comunicación firme con el cliente, innovar rápido y barato, y planificar el año es esencial hacer un plan para inventar un camino adecuado. (Noreña, 2019)

Es determinante poder reconocer lo importante que son las micro y pequeñas empresas para la dinámica económica del Perú, dado su relación con el emprendimiento y la concentración de empleo que hay en estas organizaciones.

## **Gestión de calidad**

Es el conjunto de actividades coordinadas que se despliegan de la función general de la dirección, enfocadas a determinar e implantar la política de calidad, los objetivos de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad dentro de un sistema de gestión. (Uribe, 2016)

Es tomar las cuerdas de una organización en busca de lograr los objetivos planteados a principios de sus operaciones; esto se logrará mediante una planificación oportuna, un control adecuado y lograr integrar todo al desarrollo organizacional de manera armoniosa, logro que se podrá obtener identificando las falencias o puntos débiles de los cuales se tiene que brindar respuesta mediante la implementación de mejoras de calidad.

## **Sistemas de gestión de calidad**

Gestión de la Calidad con enfoque al cliente se relaciona directa o favorablemente con la competitividad en microempresas. Un sistema de gestión integrado en una entidad puede incluir varios sistemas de gestión (calidad, gestión financiera, seguridad, gestión ambiental) siempre que entre ellos sucedan procedimientos similares, de manera que se facilite la administración y gestión por parte de la organización. Un sistema de gestión de una organización se define como una estructura de operaciones empresariales documentada y compuesta por procedimientos guiados por los objetivos del proyecto y los de la organización. Para ellos se disponen a los recursos empresariales organizados de tal forma que su funcionamiento establecido dé como resultado la obtención eficaz de productos a través de procedimientos eficientes que conformen la satisfacción del cliente. (Checa, 2018)

La obligación del sistema para la Gestión de la Calidad fue considerada como una necesidad desde los años 60, porque el mercado exigía consolidar la calidad de las exigencias críticas de los productos y servicios, (nuclear, defensa, etc.) antes de ser expedidos. En un comienzo, el énfasis se puso esencialmente en coherencia con la compra de productos y servicios que debían satisfacer unas situaciones determinadas críticas, impuestas por los compradores. Debemos tener en cuenta que las normas abarcan el amplio campo de productos y servicios. Es una equivocación utilizar las ISO 9000 con criterios mecánicos para delimitar un sistema burocrático de gestión de la Calidad y que documente detalles innecesarios. El sistema gestión de calidad vendría a ser el conjunto de elementos interrelacionados o que interactúan para establecer políticas, objetivos y



procesos la consecución de los mismos. De manera que estructure la organización, instaure los roles y responsabilidades, planifique, opere, desarrolle las políticas, las prácticas, las reglas, las creencias y los objetivos aplicados a los procesos que lleven a la obtención de las metas perseguidas. (Cortés, 2019)

La gestión de calidad se podría definir como un conjunto de acciones que una empresa conlleva para lograr darle valor a un producto o servicio brindado por la misma, esta gestión conlleva a realizar planificación, políticas de desarrollo del producto o servicio brindado al cliente y que este pueda distinguir con las diferentes empresas del mercado, poder lograr la satisfacción y elección del cliente es lo esencial de poder desarrollar una buena gestión de calidad.

### **Importancia de la gestión de calidad**

Una de las prioridades más sobresalientes para toda entidad es que todas las áreas en conjunto con sus colaboradores estén incorporadas con las estrategias que plantea la empresa para el reforzamiento institucional, ya sea en el marco financiero, comercial y administrativo. Sin duda alguna, la acogida de estos modelos de gestión de calidad en gran parte se debe al esfuerzo y compromiso de los colaboradores asignados para el cumplimiento de los objetivos propuestos. La gestión de la calidad, según la norma internacional ISO 9004, se rige en ocho principios, desarrollados con la finalidad de que la alta dirección de las empresas los emplee para liderar la organización hacia un mejor desempeño. Ellos son: Enfoque al cliente. Liderazgo. Participación del personal Enfoque a los procesos. Enfoque de sistema para la gestión. Mejora continua. Toma de decisiones

basadas en hechos. Relaciones mutuamente beneficiosas con el que forman parte de una organización. (Villaquirán & Ospina, 2020)

En relación a la importancia de la gestión de calidad para las micro y pequeñas empresas, estas son indispensable para el desarrollo del producto o servicio brindado por los emprendedores, estos tienen que saber lo importante que es la calidad, estas le dan un valor agregado a la empresa ante la vista de los clientes o consumidores, que estos a su vez por la calidad recibida por la empresa podrán recomendar el servicio o producto.

### **Enfoque de la gestión de calidad**

Las organizaciones se deben a sus clientes y por lo tanto comprender sus necesidades presentes y futuras, cumplir con sus requisitos y afanarse en exceder sus expectativas. Ejecutar este principio conlleva las siguientes acciones en la organización: Captar completamente todas las necesidades y expectativas del cliente y de todas las partes interesadas respecto a la organización. Anunciar estas necesidades y expectativas a toda la organización. Medir la satisfacción del cliente y actuar en consecuencia. Gestionar los procesos relacionados con el cliente. (Cortés, 2017)

El tener claro el enfoque que una correcta gestión de calidad le dará a la micro y pequeña empresa, podremos comprender el valor agregado que esta le dará a nuestro producto o servicio brindado. Para poder satisfacer las exigencias del cliente.

### **Marketing**

El marketing, a diferencia de otra función de negocios, se encarga de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes son la razón de la filosofía y la práctica del marketing

moderno. Marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. la meta doble del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. (Kotler & Armstrong, 2017)

El Marketing es una actividad empresarial que busca identificar necesidades de un mercado meta, la creación y fabricación de un servicio o producto, seguido de actividades de venta, distribución y promoción para satisfacer las necesidades de los clientes y de los inversionistas obteniendo una rentabilidad satisfactoria. El Marketing tiene su punto de partida en las necesidades de los clientes y en las aspiraciones de los inversionistas, siendo estos últimos quienes desarrollan el Marketing mix con el fin de conocer a sus clientes y diseñar estrategias comerciales que busquen el bienestar del mercado meta. (Rebaza, 2015)

El marketing es una herramienta de gran relevancia para el empresario, mediante esta estrategia se posicionará en el mercado la empresa, consiste en diseñar estrategias por el cual podremos llegar al cliente de una manera rápida y efectiva, estas estrategias nos conllevaran a poder alcanzar los resultados planteados por el empresario.

### **Importancia del Marketing**

La importancia del marketing en las organizaciones y, en especial, en el sistema de gestión de calidad de las mismas, dado que esta se involucra directamente con el cliente, en el desarrollo de sus actividades es importante el uso de las normas ISO. En la actualidad se

enfatisa mayor importancia en la calidad dado que el cliente busca eso. Es por eso que las organizaciones de hoy en día le ponen mayor énfasis en la gestión de calidad total. (School, 2019)

El empresario de antes concentraba su preocupación en la producción, porque no había mucha competencia y vender el producto era relativamente factible. Hoy en día el empresario se preocupa más en el marketing que generalmente tarda en mostrar los resultados esperados, esto debido al proceso que implica aplicar el plan marketing en las organizaciones, donde se tendrá mayor cuidado porque puede afectar a las ventas y los resultados esperados. Para las micro y pequeñas empresas que tengas sus objetivos y logros claros es fundamental el marketing. (Juárez, 2017)

La importancia que implica poder tener un plan de marketing adecuado es la que llevara a la micro o pequeña empresa, a posicionarse o a derrumbarse en el mercado, esta estrategia de la administración es de suma importancia para poder dar a conocer la propuesta del empresario, el marketing tendrá que ser llevado con la adecuada responsabilidad social al mercado y así poder estar a la altura de las macroempresas.

### **Tipos de Marketing**

Para llegar hasta aquí hemos visto qué es marketing y qué es marketing directo e interactivo y ahora si te pregunto qué es marketing digital o Marketing en Redes Sociales, estoy seguro de que ya sabes la respuesta. La mercadotecnia digital es una forma de marketing que solo utiliza los nuevos medios y canales publicitarios digitales como internet, el móvil o el IoT y que gracias al poder de la tecnología permite crear productos

y servicios personalizados y medir todo lo que ocurre para mejorar la experiencia. Así que el marketing digital, para mí, es una evolución radical del marketing gracias a la tecnología que nos lleva a formular estrategias uno a uno con productos personalizados y mensajes diferenciados gracias al poder de los datos masivos y la capacidad de medir y con un poder exponencial con respecto a los medios tradicionales que ha desatado toda una revolución en la industria del marketing y la publicidad. (Fuentes, 2019)

El marketing tradicional se refiere a todas aquellas prácticas que los especialistas de la mercadotecnia emplearon en la mitad del siglo pasado e inicios del actual. Hablo de panfletos, promociones, anuncios en periódicos y revistas, espectaculares, televisión etc. Como sabes, el marketing nació como una herramienta para ayudar a la producción en una era donde el fin primordial era vender productos más allá de ofrecer un valor intangible. (MediaSource, 2019)

El Marketing de atracción es un concepto que busca conseguir la atención de clientes potenciales, siendo fácil de encontrar y atrayendo clientes a la web de la marca mediante la producción de contenido de valor para ellos. Se puede definir como una metodología de atracción de la atención del consumidor centrada en dirigir el tráfico relevante a tu sitio web, a la conversión de este tráfico en leads y, por fin, a convertir estas oportunidades en ventas. (Nikolova, 2016)

Los diferentes tipos de marketing permiten al emprendedor tener una amplia cartera para poder escoger la que llevara a cabo en su empresa de acuerdo a la necesidad de la mismas, adecuado al tipo de empresa que haya creado el emprendedor.

## **Marco conceptual**

### **Historia**

Las micro y pequeñas empresas del rubro ópticas del distrito de Chimbote, se ha detectado una falta de estrategias en la aplicación del marketing empresarial. Estas Mypes en su mayoría desconocen como poder realizar un plan de marketing adecuado ante el mercado que laboran, y de esta forma no tienen una buena llevada al cliente final, desconocen la correcta gestión de calidad que las micro y pequeñas empresas de hoy en día se están aplicando para su adecuada formalización. Las Mypes en el Perú están teniendo un gran apoyo del estado en el proceso de formalización y del adecuado pago de los tributos correspondientes por las utilidades ganadas por las mismas, los emprendedores cada día tienen que poder utilizar todas las herramientas que tienen a su alcance para poder ser más formales, y poder crecer económicamente como ya lo viene realizando.

### **Gestión de calidad**

Es el proceso que toda Mype hoy en día tiene que seguir, este proceso conlleva a una serie de acciones y documentaciones que acrediten una adecuada calidad del producto o servicio brindado por el emprendedor de hoy en día. Este proceso es determinante para el desarrollo de las Mypes en un proceso de superación a aceptación en la sociedad financiera, y de esta manera poder ser una potencial unidad económica para el desarrollo del país.

## **Marketing**

Esta estrategia administrativa nos ayudará a potenciar el poder de las micro y pequeñas empresas en el mercado local, de esta manera se podrá dar a conocer mejor la marca que se brinda por el emprendedor. El emprendedor podrá tener la información necesaria para el correcto uso y aplicación del marketing empresarial, para ello tiene que contar con un plan estratégico o plan de marketing adecuado al giro de negocio que tenga la Mype. Una vez obtenido la información necesaria, las herramientas adecuadas al alcance del emprendedor podrá desarrollar buen posicionamiento de su empresa mediante una buena aplicación del marketing.

## **Emprendedor**

Individuo con habilidades y destrezas para poder ejecutar ideas o sueños, ya sean de con un fin de lucro o un fin de satisfacción, diferente al común de las personas, porque sobresale con sus acciones sobre los demás. El emprendedor es una persona sin miedo al fracaso es osado y atrevido al momento de ejecutar alguna idea que lo inquiete por concretar.

## **Tecnología**

Aplicación de variedad en conocimiento y técnicas de manera lógica en busca de poder solucionarle la vida a las personas, esta herramienta digital que hoy en día se encuentra al alcance de todos facilita las tareas, sirve como fuente de apoyo de una manera lógica y ordenada para poder modificar el entorno virtual o material que tiene como única finalidad el brindar soluciones optimas a los procesos.

### **III. HIPÓTESIS**

En la presente investigación: Caracterización del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas del distrito Chimbote, 2019, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.



## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

La investigación realizada fue de diseño no experimental – transversal-descriptivo.

- Fue no experimental, porque no se manipuló deliberadamente a la variable marketing como factor relevante para la gestión de calidad; solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

- Fue transversal, porque el estudio de investigación Caracterización del marketing como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2019 se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente el año 2019.

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

### **4.2. Población y Muestra**

Se utilizó una población de 14 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2019. Dicha información se obtuvo a través de la municipalidad Provincial del Santa. (ver anexo 3)

Se utilizó una muestra de 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2019. Porque solo participaron las micro y pequeñas empresas que brindaron información para el desarrollo del trabajo de investigación.

### 4.3. Definición y operacionalización de la variable

	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
Representantes de las Micro y pequeñas empresas	Son las personas con el espíritu emprendedor capaces de poder organizar y llevar al crecimiento de la micro y pequeña empresa.	Son los individuos de diferentes; géneros, etnias, edades, etc. Capaces de poder desempeñar el rol de dueños de negocios gracias a ciertas instrucciones que estos tienen de ante mano, ya sean estos dueños o administradores del negocio.	Edad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 18 a 30 años</li> <li>- 31 a 50 años</li> <li>- 51 a más años</li> </ul>	Ordinal
			Género.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masculino</li> <li>- Femenino</li> </ul>	Nominal
			Grado de instrucción.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sin instrucción</li> <li>- Educación básica</li> <li>- Superior universitario</li> <li>- Superior no universitario</li> </ul>	Nominal
			Cargo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dueño</li> <li>- Administrador</li> </ul>	Nominal
			Tiempo en el cargo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0 a 3 años</li> <li>- 4 a 6 años</li> <li>- 7 a más años</li> </ul>	Ordinal

	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
Micro y pequeñas empresas	Son pequeñas organizaciones con el fin de desarrollar ciertas actividades de negocios sean estas de producción, servicio o comercio. Creadas con la finalidad de satisfacer las necesidades de la sociedad.	Las micro y pequeñas empresas son organizaciones que viene operando un buen tiempo en la sociedad, en el rubro ópticas, cuentan con colaboradores de acuerdo a la demanda del mercado. Estas personas suelen ser familiares en ocasiones o talvez no, con la finalidad de generar utilidades para las micro y pequeñas empresas .	Registro SUNAT.	-Si -No	Ordinal
			Régimen tributario.	-Nuevo Rus. -Régimen general. -Régimen especial.	Ordinal
			Tiempo de la empresa en el rubro.	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Ordinal
			Número de trabajadores.	- 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores	Ordinal
			Vínculo familiar.	- Familiares - Personas no familiares	Nominal
			Objetivos de creación de la empresa.	- Generar ganancia - Subsistencia	Nominal

	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
Marketing factor relevante para la gestión de calidad	El Marketing es una actividad empresarial que busca identificar necesidades de un mercado meta, la creación y fabricación de un servicio o producto, seguido de actividades de venta, distribución y promoción para satisfacer las necesidades de los clientes y de los inversionistas obteniendo una rentabilidad satisfactoria para una buena gestión de calidad del producto ofertado.	Gestión de calidad permitirá un mejor desenvolvimiento de la organización dentro del mercado a operar, ya que esta contiene una serie de técnicas modernas que podrán ser aplicadas en las organizaciones, dentro de estas estrategias destacamos el correcto uso del marketing en las organizaciones empresariales, en este caso en las micro y pequeñas empresas. El aplicar un correcto marketing como factor relevante en la gestión de calidad permitirá poder posicionar la marca del emprendedor en el mercado con cimientos fuertes en la estructura de la organización.	Conocimiento del término gestión de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> <li>- Tengo cierto conocimiento</li> </ul>	Nominal
			Atención al cumplimiento de sus políticas de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Siempre.</li> <li>- Casi siempre.</li> <li>- Nunca.</li> <li>- Casi nunca.</li> </ul>	Nominal
			Técnicas modernas de la gestión de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Benchmarking</li> <li>- Marketing</li> <li>- Empowerment</li> <li>- Las 5 s</li> <li>- Outsourcing</li> <li>- Otros</li> <li>- Ninguno</li> </ul>	Nominal
			Dificultades de los trabajadores que impiden una implementación en la gestión de calidad..	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca iniciativa</li> <li>- Aprendizaje lento</li> <li>- No se adapta a los cambios</li> <li>- Desconocimiento del puesto</li> <li>- Otros</li> </ul>	Nominal
			Técnicas para medir el rendimiento del personal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La observación</li> <li>- La evaluación</li> <li>- Escala de puntuaciones</li> <li>- Evaluación de 360°</li> <li>- Otros</li> </ul>	Nominal
			Gestión en el rendimiento del negocio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>	Nominal

			Conocimiento del término marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sí</li> <li>- No</li> <li>- Tiene cierto conocimiento</li> </ul>	Nominal
			Productos atiende las necesidades de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sí</li> <li>- No</li> <li>- A veces.</li> </ul>	Nominal
			Implicancia del producto en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El precio es accesible.</li> <li>- Brinda Calidad.</li> <li>- El ambiente es agradable.</li> <li>- Reconocimiento en el mercado.</li> </ul>	Nominal
			Base de datos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sí</li> <li>- No</li> </ul>	Nominal
			Descuentos para atraer a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Siempre.</li> <li>- Casi siempre.</li> <li>- Nunca.</li> <li>- Casi nunca</li> </ul>	Nominal
			Nivel de ventas con el uso del marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ha aumentado</li> <li>- Ha disminuido.</li> <li>- Se encuentra estancado</li> </ul>	Nominal
			Medios para publicitar su negocio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carteles.</li> <li>- Periódicos.</li> <li>- Volantes.</li> <li>- Anuncios en la radio.</li> <li>- Anuncios en la televisión.</li> <li>- Ninguna</li> </ul>	Nominal
			Herramientas del marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategias de mercado.</li> <li>- Estrategias de ventas.</li> <li>- Estudio y promoción del mercado.</li> <li>- Ninguno</li> </ul>	Nominal

			No uso de las herramientas del marketing..	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No las conoce.</li> <li>- No se adaptan a su empresa.</li> <li>- No tienen un personal experto.</li> <li>- Si utiliza herramientas de marketing.</li> </ul>	Nominal
			Beneficios de usar el marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incrementar las ventas.</li> <li>- Hacer conocida a la empresa.</li> <li>- Identificar las necesidades de los clientes.</li> <li>- Ninguna porque no lo utiliza.</li> </ul>	Nominal
			Marketing mejora la rentabilidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si.</li> <li>- No.</li> </ul>	Nominal.

#### **4.4. Técnicas e Instrumentos**

La técnica utilizada para el recojo de la información en la presente investigación fue la encuesta, la cual estuvo direccionada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

El instrumento utilizado en la investigación fue el cuestionario, el cual se encontraba estructurado por 28 preguntas las mismas que se distribuyeron en tres partes: las 5 primeras estuvieron referidas a los datos de las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, las 6 continuas se referían a las características de las micro y pequeñas empresas y por ultimo las 17 últimas preguntas estuvieron referidas a las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas. (ver anexo 6)

#### **4.5. Plan de análisis**

Se utilizó los siguientes programas informáticos:

- Microsoft Excel se usó para la elaboración de tablas y figuras estadísticas de los resultados de las encuestas aplicadas. El Microsoft Word se utilizó para la redacción del material de investigación. PDF se utilizó para la parte final del proyecto de investigación y presentarlo. El Microsoft Power Point se requirió para poder organizar y presentar en diapositivas nuestro trabajo de investigación en la ponencia ante el jurado evaluador. El Turniting fue utilizado para medir el porcentaje de similitud que tiene el trabajo de investigación con otros estudios y de esa manera asegurarnos que la investigación no es un plagio. El Google drive se llegó a utilizar para medir las respuestas de las unidades económicas estudiadas.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
<p>¿Cuáles son las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas del Distrito de Chimbote, 2019?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas del Distrito de Chimbote, 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> - Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2019. - Describir las principales características de la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas del distrito Chimbote, 2019. - Establecer las principales características del</p>	<p>El marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas del Distrito de Chimbote, 2019.</p>	<p>-Se utilizó una población de 14 micro y pequeñas empresas. -Se obtuvo una muestra de 10 micro y pequeñas empresas del comercio, rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2019.</p>	<p>El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo. -No experimental porque no se manipulo la información. -Transversal porque se desarrolló en un espacio y tiempo determinado. -Descriptivo porque solo se describió las principales características de la variable.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> cuestionario</p>	<p>Se utilizó programas informáticos.</p> <p>-Microsoft Excel.</p> <p>-Microsoft Word.</p> <p>-Microsoft Power Point.</p> <p>-PDF.</p> <p>-Turnitin.</p> <p>-Mendeley.</p>



	marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2019.					
--	--	--	--	--	--	--

#### **4.7. Principios éticos**

En el presente trabajo de investigación se empleó principios éticos de acuerdo al código de ética de investigación de la Uladech Católica los Ángeles de Chimbote, 2019.

**Protección a las personas:** Se resguardó a las participantes de la investigación respetando la confidencialidad, no colocando sus datos a solicitud de los participantes en el consentimiento informado y cuestionario, indicándoles que los datos obtenidos serán utilizados para fines únicamente académicos. De la misma forma no se tomó fotográfica de su imagen por que no autorizaron dicha evidencia. Se informó a cada participante que la presente investigación será únicamente con fines únicamente educativos.

**Beneficencia no maleficencia:** Se aclaró a los representantes de la micro y pequeña empresa sobre su participación a través de la información brindada que no les ocasionaría daño alguno y se respetó sus peticiones como la anonimidad de sus respuestas en el cuestionario. Además, no se interrumpió sus actividades, se esperó a que tengan un tiempo libre, así se evitó causarles algún tipo de malestar. También se dio a conocer la importancia que tenía su participación en el trabajo de investigación, resaltando los beneficios que obtendría como conocimiento de aspectos en torno al marketing y su relevancia para una administración de calidad.

**Justicia:** Se brindó un trato cordial a todos los participantes de la investigación, indicándoles la causa e importancia de la encuesta y su colaboración; además, se entregó un modelo de consentimiento igual para todos y se les aplicaron las mismas

preguntas. También se indicó que, si deseaban conocer los resultados de la investigación, se les haría llegar una copia de la información.

**Integridad científica:** Se comunicó a cada participante del trabajo de investigación que los datos otorgados como el nombre y apellido solo se contemplarían en el consentimiento informado. También se informó que las respuestas brindadas se utilizarían solo para el desarrollo de la investigación.

**Libre participación y derecho a estar informado:** El cuestionario se ejecutó luego de dar a conocer la finalidad de la investigación, plasmado en el consentimiento informado. Además de la petición de participación, lectura del documento, su aceptación y firma en dicho consentimiento. También se despejaron las dudas de los clientes de la micro y pequeñas empresas relacionada a la información brindada con el fin de otorgarles mayor seguridad en su intervención.

**Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:** Como forma de contribución al medio ambiente, preservación de la naturaleza y evitar la tala excesiva de árboles, se aplicó el cuestionario utilizando la herramienta digital del Drive. Además, se utilizó la energía eléctrica moderadamente, se evitó que la laptop de uso para el trabajo de investigación quede cargando por largas horas.

## V RESULTADOS

### 5.1 Resultados

Tabla 1

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2019.*

Características de los representantes	n	%
<b>Edad</b>		
18 – 30 años	5	50.00
31 – 50 años	5	50.00
51 a más años	0	00.00
Total	10	100.00
<b>Género</b>		
Masculino	3	30.00
Femenino	7	70.00
Total	10	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	1	10.00
Superior no universitaria	1	10.00
Superior universitaria	8	80.00
Total	10	100.00
<b>Cargo</b>		
Dueño	0	00.00
Administrador	10	100.00
Total	10	100.00
<b>Tiempo en el cargo</b>		
0 – 3 años	7	70.00
4 – 6 años	2	20.00
7 a más años	1	10.00
Total	10	100.00

**Fuente.** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas, Distrito de Chimbote, 2019.

Tabla 2

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2019.*

Características de las micro y pequeñas empresas	n	%
<b>Registro SUNAT</b>		
Si	10	100.00
No	0	00.00
Total	10	100.00
<b>Régimen tributario</b>		
Nuevo RUS	1	10.00
Régimen general	8	80.00
Régimen especial	1	10.00
Total	10	100.00
<b>Tiempo en el rubro</b>		
0 – 3 años	2	20.00
4 – 6 años	7	70.00
7 a más años	1	10.00
Total	10	100.00
<b>Número de trabajadores</b>		
1 a 5 trabajadores	8	80.00
6 a 10 trabajadores	2	20.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Vínculo familiar</b>		
Familiares	1	10.00
Personas no familiares	9	90.00
Total	10	100.00
<b>Objetivo de creación de la empresa</b>		
Generar ganancias	9	90.00
Subsistencia	1	10.00
Total	10	100.00

**Fuente.** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas, Chimbote, 2019.

Tabla 3

*Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2019.*

Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	n	%
<b>Conocimiento sobre el término gestión de calidad</b>		
Sí	9	90.00
No	1	10.00
Tengo cierto conocimiento	0	00.00
Total	10	100.00
<b>Cumplimientos de políticas de calidad</b>		
Siempre	7	70.00
Casi siempre	3	30.00
Nunca	0	00.00
Casi nunca	0	00.00
Total	10	100.00
<b>Técnicas modernas de gestión de calidad</b>		
Benchmarking	2	20.00
Marketing	8	80.00
Empowerment	0	00.00
Las 5 s	0	00.00
Outsourcing	0	00.00
Otros	0	00.00
Total	10	100.00
<b>Dificultad de los trabajadores</b>		
Poca iniciativa	2	20.00
Aprendizaje lento	1	10.00
No adaptarse a los cambios	5	50.00
Desconocimiento del puesto	0	00.00
Otros	2	20.00
Total	10	100.00

Continúa...

Tabla 3

*Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2019*

Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	n	%
<b>Técnicas de medición de rendimiento del personal</b>		
Observación	6	60.00
La evaluación	2	20.00
Escala de puntuaciones	1	10.00
Evaluación de 360°	0	00.00
Otros	1	10.00
Total	10	100.00
<b>Gestión de la calidad en el rendimiento del negocio</b>		
Sí	10	100.00
No	0	00.00
Total	10	100.00
<b>Conocimiento del termino marketing</b>		
Sí	10	100.00
No	0	00.00
Tiene cierto conocimiento	0	00.00
Total	10	100.00
<b>Productos ofertados atienden las necesidades</b>		
Sí	10	100.00
No	0	00.00
A veces	0	00.00
Total	10	100.00
<b>Implicancia en el mercado</b>		
El precio es accesible	4	40.00
Brinda calidad	6	60.00
El ambiente es agradable	0	00.00
Reconocido en el mercado	0	00.00
Total	10	100.00

Continúa...

Tabla 3

*Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2019.*

Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	n	%
<b>Base de datos</b>		
Si	9	90.00
No	1	10.00
Total	10	100.00
<b>Descuentos a clientes</b>		
Siempre	5	50.00
Casi siempre	5	50.00
Nunca	0	00.00
Casi nunca	0	00.00
Total	10	100.00
<b>Nivel de ventas con uso del marketing</b>		
Ha aumentado	10	100.00
Ha disminuido	0	00.00
Se encuentra estancado	0	00.00
Total	10	100.00
<b>Medios para promocionar el negocio</b>		
Carteles	50	50.00
Periódicos	30	30.00
Volantes	20	20.00
Anuncios en la radio	0	00.00
Anuncios en televisión	0	00.00
Total	10	100.00

Continúa .....



Tabla 3

*Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2019.*

		Concluye
Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	n	%
<b>Herramientas que utiliza</b>		
Estrategias de mercado	4	40.00
Estrategias de ventas	4	40.00
Estudio de promoción y mercado	1	10.00
Ninguno	1	10.00
Total	10	100.00
<b>No uso del marketing</b>		
No la conoce	0	00.00
No se adapta	0	00.00
No tienen un personal experto	3	30.00
Si utiliza herramientas de marketing	7	70.00
Total	10	100.00
<b>Beneficio con el uso del marketing</b>		
Incrementa las ventas	7	70.00
Hacer conocida la empresa	2	20.00
Identificar las necesidades de los clientes	0	00.00
Ninguna porque no utiliza	1	10.00
Total	10	100.00
<b>Productos ofertados atienden las necesidades</b>		
Sí	10	100.00
No	0	00.00
A veces	0	00.00
Total	10	100.00
<b>Marketing mejora la rentabilidad</b>		
Si	10	100.00
No	0	00.00
Total	10	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas, Chimbote, 2019.

## 5.2 Análisis de resultados

### **Tabla 1. Características de los representantes de los micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2019.**

Edad: el 50% de los representantes tienen entre 18 a 30 años (Tabla 1). Estos resultados coinciden con lo encontrado por Aguirre (2018) el cual muestra que el 43% oscilan edades entre 18 a 28 años, asimismo coinciden con lo encontrado por Mantari (2017) destaca el rango de edades de 18 a 28 años. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas están dirigidas por jóvenes adultos generando experiencia y conocimiento empírico en la administración de los pequeños negocios, buscando o tratando de ser independientes laboralmente, así como también emprender y poder lograr el tan ansiado negocio propio.

El género: el 70% de los representantes son de género femenino (Tabla 1). Estos resultados coinciden con lo encontrado por Aguirre (2018) el cual indica que el 56.25% son de género femenino, por otro lado, coincide con lo expuesto por Mantari (2017) el cual dice que 63.8% son de género femenino, también coincidiendo con lo encontrado por Agurto (2019) el cual muestra que 75% son de género femenino. Pero contrasta con los resultados encontrados por Bilbao (2019) el cual indica que el 70% son de género masculino y por ultimo contrasta con lo encontrado por Bazán (2019) el cual menciona que el 90% son de género masculino. Ello indica que la mayoría de las micro y pequeñas empresas se encuentran dirigidas por representantes de género femenino, con la finalidad de ser consideradas como personas emprendedoras y con la firme convicción de mejorar su estilo de vida con el empoderamiento que le otorga estar a cargo del negocio y poder generar una igualdad de género en la sociedad.

Grado de instrucción: el 80% de los representantes tiene grado de instrucción superior universitaria (Tabla 1). Estos resultados coinciden con Mantari (2017) el cual indica que el 81.8% cuentan con instrucción superior universitaria, a su vez coincide con Bazán (2019) quien expresó que el 60% afirma tener instrucción superior universitaria, además se debe agregar que coincide con Agurto (2019) indicando que el 50% tiene instrucción superior universitaria. Pero contrasta con Bilbao (2019) el cual manifiesta que el 60% tiene instrucción superior no universitaria. Esto nos demuestra que la mayoría de los representantes tienen un grado instrucción superior universitaria, lo que representa tener un conocimiento más adecuado acerca de la administración de los negocios y poder lograr sus objetivos planteados en menor tiempo, aprovechando el grado académico de quienes dirigen los negocios.

Cargo que desempeñan: el 100% de los representantes son administradores de los negocios (Tabla 1). Resultados que coinciden con Bazán (2019) hallando que el 60% son administradores de los negocios, de la misma manera estos resultados coinciden con Agurto (2019) el cual encontro que el 75% de los representantes son administradores de los negocios y finalmente coincide con los encontrado por Mantari (2017) el cual indica que el 81.8% son administradores. Contrastando con Bilbao (2019) el cual menciona que el 60% son propietarios. Esto nos demuestra que la totalidad de los representantes son administradores a cargo de estas micro y pequeñas empresas, son administradores con la convicción de poder adaptarse al cambio continuo del mundo empresarial logrando un óptimo resultado en el manejo del negocio.

Tiempo que desempeña en el cargo: el 70% de los representantes tienen de 0 a 3 años (Tabla 1). Resultados que coinciden con Bilbao (2019) indicando que el 40%

desempeña el cargo entre 0 a 3 años, al mismo tiempo coincide con lo encontrado por Bazán (2019) determinado que el 50% permanece en el cargo de 0 a 3 años y para acabar coincide con Agurto (2019) quien expresó que el 75% permanece en el cargo de 0 a 3 años. Esto nos demuestra que la mayoría de los administradores buscan experiencia al estar a cargo de los negocios, y al permanecer un tiempo reducido en el cargo los administradores plasman sus energías de manera oportuna y eficaz en beneficio del negocio que tiene a su cargo.

**Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2019.**

Registro Sunat: el 100% si cuenta con el registro SUNAT (Tabla 2). Estos resultados coinciden con Aguirre (2018) quien expresó que el 81.25% se encuentran formalizadas, aparte de ello coincide con Mantari (2017) el cual menciona que el 81.8% se encuentran formalizadas. Podemos decir que para la mayoría de las micro y pequeñas empresas la formalización es cada vez más indispensable, por los beneficios obtenidos a través de esta y por el prestigio que generan al público consumidor generando cierta ventaja con los negocios de competencia directa que no cuenten con este requisito indispensable en sus negocios.

Régimen tributario: el 80% al régimen general (Tabla 2). Coincidiendo con Sunat (2018) el cual indica que el gobierno peruano facilita múltiples beneficios a aquellas micro y pequeñas empresas debidamente inscritas en el registro REMYPE, facilitándoles su creación y formalización, además según Ley 28015 (2013) el cual expresó que no hay exclusión de micro y pequeñas empresas todas serán tratadas por igual. Podemos decir que la mayoría se encuentra sujeto al régimen general, por que

generará múltiples beneficios otorgadas por el estado puesto que, están son las que más cerca están al cliente y al encontrarse de acuerdo a los parámetros de la ley obtienen posicionamiento en el mercado.

Tiempo en el rubro: el 80% de 4 a 6 años (Tabla 2). Resultados que coinciden con Aguirre (2018) con un 43.75% de 3 a 5 años, de la misma manera coinciden con Bazán (2019) el cual menciona que el 50% permanece de 3 a 6 años y así mismo coincidiendo con Agurto (2019) el cual muestra que 50% de 4 a 6 años. Pero estos resultados contrastan con Bilbao (2019) quien expresó que el 40% permanece de 0 a 3 años. Esto nos demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas a través de sus administradores conocen sus debilidades y fortalezas, y que la permanencia en el rubro genera confiabilidad en el público objetivo por ello tienen una permanencia moderada y de acuerdo a los resultados logrados se evalúa el permanecer o no en el rubro.

Número de trabajadores: el 80% tienen de 1 a 5 trabajadores (Tabla 2). Obtención de resultados que coinciden con Bilbao (2019) el cual muestra que el 50% tiene de 1 a 5 trabajadores, a su vez coincide con Aguirre (2018) mostrándonos el 50% cuenta de 1 a 3 trabajadores, además coinciden con Mantari (2017) el expresó que el 72.2% cuentan de 1 a 3 trabajadores, también coincide con Bazán (2019) indicándonos que el 100% cuenta de 1 a 5 trabajadores y para finalizar coincide con Agurto (2019) el cual manifestó que el 100% cuentan con 1 a 5 trabajadores. Concluyendo con los resultados muestreados podemos decir que la mayoría de la micro y pequeñas empresas cuentan con un número de colaboradores reducido dependiendo siempre de la demanda del mercado por sus productos, el contar con un reducido número de trabajadores permite poder medir y controlar de una mejor manera el desempeño de estos en sus actividades diarias dentro del negocio.

Vínculo familiar: el 90% de las personas no familiares (Tabla 2). Coincidiendo con Bazán (2019) que entrega la muestra del 70% de las personas que laboran en las empresas no son familiares, igualmente coinciden con Agurto (2018) entregándonos una muestra del 75% de los colaboradores no tienen parentesco familiar. Pero contrasta con Bilbao (2019) que dice que el 90% de las micro y pequeñas empresas trabajan con familiares. Se deduce que la mayoría de las micro y pequeñas empresas optan por trabajar con personal que no tengan un parentesco familiar, optimizando la labor y supervisión de los colaboradores por parte de los administradores de las micro y pequeñas empresas, esto permite tener cierta imparcialidad al momento de realizar cambios en beneficio de la microempresa.

Objetivo de creación de las micro y pequeñas empresas: el 90% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo generar ganancias (Tabla 2). Estos resultados coinciden con Bilbao (2019) que entrega una muestra del 90% de las micro empresas fueron creadas para generar ganancia, del mismo modo coincide con Bazán (2019) que expresó una muestra del 100% fueron creadas para generar ganancia y por último coincide con Agurto (2019) que dice que el 75% fueron creadas con la finalidad de generar ganancias. Concluyendo que la mayoría de las micro y pequeñas empresas fueron creadas con la finalidad de generar rentabilidad a los dueños, y por consiguiente generar una fuente de empleo local, aportando en grano de arena en la dinámica económica de las sociedades donde se encuentran constituidas el poder generar ganancias siempre es el principal motivo de creación de los negocios.

**Tabla 3. Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2019.**

Conocimiento sobre el término gestión de calidad: el 90% de los representantes si conoce el termino gestión de calidad (Tabla 3). Estos resultados coinciden con Bilbao (2019) que muestra que el 100% de los representantes si conocen el termino, así mismo coinciden con Bazán (2019) que entrega una muestra del 60% de los representantes si conoce el termino gestión de calidad. Pero contrastan con lo encontrado por Aguirre (2018) entregándonos una muestra del 56.25% de los representantes no conoce el termino gestión de calidad, sin embargo, contrastando también con Agurto (2019) expresando que un 75% de los representantes no conoce el termino gestión de calidad. Estos resultados encontrados nos indican que cada vez la gran mayoría de los representantes tiene conocimiento de termino gestión de calidad, les permite tener conocimientos de cómo aplicarlo de manera positiva en las micro y pequeñas empresas y esto se verá reflejado con la buena experiencia y calidad de atención que tendrán los clientes de los negocios.

Políticas de gestión de calidad: el 70% siempre cumple las políticas de calidad (Tabla 3). Resultados que contrastan con Bazán (2019) que muestra que un 60% de los representantes no implementa políticas de gestión de calidad y sin embargo finalmente contrastan con Agurto (2019) entregándonos una muestra del 75% de los representantes no implementa políticas de gestión de calidad. Estos resultados nos indican que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas siempre implementan políticas de gestión de calidad, esto puede generarles beneficios en sus

procesos de brindar satisfacción al cliente debido a la implementación de políticas de calidad en las micro y pequeñas empresas.

Técnicas modernas de gestión de calidad: el 80% de los representantes conoce el termino marketing (Tabla 3). Resultados que coinciden con Bilbao (2019) expresando que el 60% conoce el marketing. Pero por otro lado contrasta con Agurto (2019) mostrándonos que el 75% no emplea técnica moderna, a su vez contrastamos con Bazán (2019) que entrega una muestra de 55% conocen otros técnicos. Los resultados encontrados demuestran que la mayoría de los representantes conocen técnicas modernas de gestión de calidad teniendo mayor conocimiento de la técnica del marketing como apoyo para el desarrollo óptimo y adecuado en la búsqueda de los objetivos planteados por los negocios.

Dificultad de los trabajadores: el 50% respondió que no se adapta a los cambios (Tabla 3). Contrastando con Bazán (2019) que muestra un 60% contestando otros. Mientras que contrastando con Bilbao (2019) el cual expresó que el 20% tiene un aprendizaje lento y por otro lado contrasta con Agurto (2019) que indica que el 75% tiene poco conocimiento. Los resultados demuestran que la mayoría de los representantes al momento de implantarla gestión de calidad surgen otros problemas ajenos a ellos, no se adaptan a los cambios, tienen aprendizaje lento o simplemente cuentan con poco conocimiento impidiéndoles poder realizar una correcta gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas.

Técnicas de medición del rendimiento: el 60% de los representantes utilizan la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal (Tabla 3), igualmente coincidiendo estos resultados con Agurto (2019) quien indicó que el 50% de los



representantes utiliza la técnica de la observación, que además coincide con Bilbao (2019) que mostró que un 80% aplica la técnica de la observación. Pero contrastando con Bazán (2019) quien obtuvo que el 45% de los representantes utilizan la técnica de la evaluación. Los resultados obtenidos demuestran que la gran mayoría de los representantes utiliza la técnica de la observación para poder medir el rendimiento del personal dentro de las micro y pequeñas empresas, y así poder detectar el rendimiento y aptitudes dentro del centro laboral, pero a la vez demuestra que a los representantes le falta implementar mejores técnicas de medición del rendimiento del personal.

Rendimiento del negocio con la gestión de calidad: el 100% de los representantes considera que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento de las micro y pequeñas empresas (Tabla 3). Resultados que coinciden con Bilbao (2019) que nos muestra que el 100% de los representantes si considera que la gestión de calidad contribuye al rendimiento, hay que mencionar, además que coincide con Bazán (2019) que nos muestra que un 80% de los representantes si considera y por ultimo coinciden con Agurto (2019) que nos muestra que un 75% de los representantes si considera que la gestión de calidad contribuye al rendimiento de las micro y pequeñas empresas. Concluyendo con los resultados encontrados se puede decir que la mayoría implementa gestión de calidad dentro de las micro y pequeñas empresas para ayudar a contribuir en el rendimiento, ayudar a poder detectar aquellos puntos bajo y poder persuadirlos elevando el rendimiento de las micro y pequeñas empresas.

Conocimiento del Marketing: el 100% de los representantes si conocen el término del marketing (Tabla 3). Estos resultados coinciden con Bazán (2019) que nos muestra que el 85% de los representantes si conocen el término del marketing, Contrastando con Agurto (2019) que nos muestra que el 75% de los representantes no conocen el

término del marketing y considerando que contrasta con Bilbao (2019) que nos muestra que el 60% desconoce el termino marketing. Mediante los resultados encontrados se puede concluir que la mayoría conocen y aplican el marketing dentro de las micro y pequeñas empresas, porque les ayuda en la mejora y rendimiento de los negocios.

Satisfacción de los clientes con los productos que ofrecen: el 100% de los representantes si considera que sus productos atienden las necesidades de los clientes (Tabla 3). Resultados que coinciden con Bazán (2019) que nos muestra que el 100% de los representantes afirman que sus productos cubren las necesidades de los clientes, de la misma manera coinciden con Agurto (2019) que nos muestra que el 75% de los representantes afirman que sus productos atienden a las necesidades de los clientes. Estos resultados informan que la mayoría de los productos ofrecidos por parte de los negocios atienden y cubren las necesidades esperados por parte de los clientes, se preocupan por el interés, la presentación y demás atributos del producto para que estos cubran la totalidad de las necesidades de los clientes.

Razones por la que los productos tiene implicancia en el mercado: el 60% de los representantes considera que sus productos tienen implicancia en el mercado por brindad calidad (Tabla 3). Se debe agregar que coincide con Cortés (2017) donde indica que al captar todas las necesidades y expectativas de los clientes permitirá medir la satisfacción del cliente y poder brindar calidad. Concluyendo que la mayoría consideran que brindan calidad, en cuanto a la atencion, al producto, a la marca de esta manera tienen implicancia en el mercado.

Base de datos: el 90% de los representantes si tiene una base de datos (Tabla 3). Resultados que coinciden con Bazán (2019) que nos muestra que el 55% de los representantes si cuentan con una base de datos de sus clientes. Resultados que contrastan con los demostrados por Agurto (2019) que nos muestra que el 100% de los representantes no cuentan con una base de datos de los clientes. Con estos resultados obtenidos se deduce que la mayoría tiene considera importante tener una base de datos de los clientes, ya que cada día se vuelva más indispensable por parte de los representantes porque ayuda a optimizar, facilitar y disponer de los datos de los clientes de las micro y pequeñas empresas.

Descuentos para atraer a los clientes: el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas siempre realiza descuentos a sus clientes (Tabla 3). Coincidiendo con Nikolova (2016) donde nos dice que el concepto de atracción de marketing se centra en la oferta de atractivos productos y descuentos de los mismos. Con estos resultados obtenidos definimos que la mayoría considera indispensable los descuentos del producto ofertado por las micro y pequeñas empresas tienen una importante implicancia en la decisión del cliente a la hora de tomar una decisión por cierto producto.

Nivel de ventas con el uso del marketing: el 100% de los representantes afirman que ha aumentado el nivel de ventas de las micro y pequeñas empresas con el uso del marketing (Tabla 3). Resultados que coinciden con Bazán (2019) que nos muestra que el 70% de los representantes considera que sus ventas han aumentado con el uso del marketing. Resultados contrastados con respecto a Agurto (2019) que nos muestra que el 50% de los representantes consideran que el nivel de ventas se mantiene con el uso del marketing. Estos resultados nos indican la totalidad afirma que con el uso del

marketing el nivel de ventas aumentara en las micro y pequeñas empresas, logrando los objetivos esperados por parte de los representantes.

Medios para publicitar: el 50% de los representantes utilizan carteles para publicitar sus negocios para publicitar sus negocios (Tabla 3). Coincidiendo con Agurto (2019) que nos muestra que el 50% de los representantes utilizan los carteles y redes sociales para publicitar sus negocios. Por otro lado contrastando con Bazán (2019) que nos muestra que el 45% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan la radio como medio de publicidad para su negocio. Estos resultados nos demuestran que la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas prefieren utilizar los carteles como medio de publicidad para sus negocios, consideran que mediante este medio los clientes identificaran mejor a su emprendimiento.

Herramientas de marketing que utiliza: el 40% de los representantes de las micro y pequeñas empresas aseguran que la herramienta del marketing que utilizan es estrategias de ventas y de mercado (Tabla 3). Contrastando con Mantari (2017) que nos muestra que el 63% de los representantes no utiliza herramienta alguna del marketing, no obstante, contrastando con Bazán (2019) que nos muestra que el 35% de los representantes utiliza la herramienta del estudio y posicionamiento del mercado y para finalizar contrastando con Agurto (2019) que nos muestra que el 75% de los representantes no utiliza herramienta alguna de marketing. Estos resultados nos dicen que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas están cada día en constante aprendizaje de nuevas herramientas de marketing para beneficios y poder generar mayor utilidad a las micro y pequeñas empresas.

Uso de la herramienta del marketing: el 70% de los representantes asegura si utiliza la herramienta del marketing (Tabla 3). Resultados que coinciden con Bazán (2019) que nos muestra que el 70% de los representantes afirma utilizar las herramientas del marketing. Pero estos resultados contrastan con Agurto (2019) que nos muestra que el 50% de los representantes no utiliza herramientas por desconocimiento y de todos modos contrastando con Bilbao (2019) que nos muestra que el 60% de los representantes no utiliza herramienta porque desconoce. Los resultados encontrados nos demuestran que la mayoría asegura que si utiliza la herramienta del marketing para mejorar la productividad de sus negocios.

Beneficio del marketing: el 70% de los representantes aseguran que utilizando el marketing ayuda a incrementar sus ventas (Tabla 3). Coincidiendo con Agurto (2019) que nos muestra que el 100% de los representantes considera los beneficios del marketing importantes. Estos resultados nos señalan que la mayoría de los representantes si utilizan el marketing y que al utilizarlo es muy beneficiosos para las micro y pequeñas empresas en la búsqueda de aumentar sus ganancias y sus clientes.

Productos que atienden necesidades: El 100% de los representantes si oferta productos que atienden las necesidades de los consumidores (Tabla 3). Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas muestran atender las necesidades de sus clientes al momento de realizar su estrategia de mercado, el resultado esperado de esta estrategia comercial es tener fluidez de demanda comercial por sus productos, y así obtener preferencia ante sus posibles competidores comerciales.

Rentabilidad del marketing: el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que el marketing contribuye a mejorar la rentabilidad de su empresa

(Tabla 3). Resultados que coinciden con Bazán (2019) que nos muestra que el 90% de los representantes considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de sus negocios. Asimismo, coincidiendo también con Bilbao (2019) que nos muestra que el 100% de los representantes considera que el uso del marketing ayuda a la rentabilidad de su empresa. Los resultados obtenidos nos demuestran que la totalidad considera que el marketing si contribuye en la rentabilidad de los negocios haciéndolos más eficientes y eficaces, y con la consigna de cada vez cometer menos errores en busca de los objetivos planteados por los emprendedores al momento de comenzar su negocio.

## **VI. CONCLUSIONES**

La totalidad de los representantes son administradores. La mayoría tiene de 31 y 50 años de edad, pertenecen al género femenino, tiene educación superior universitaria, cuentan con 0 a 3 años en el cargo. Los administradores permanecen un tiempo en el cargo, representadas por mujeres que buscaron experiencia laboral al contar con educación superior universitaria y de preferencia permanecen un tiempo moderado a cargo del negocio para poder desarrollarse profesionalmente.

La totalidad de micro y pequeñas empresas cuentan con registro SUNAT. La mayoría se encuentra sujeto al Régimen General, con una permanencia de 4 a 6 años, contando de 1 a 5 trabajadores, que son familia, teniendo como creación el generar ganancias. Las micro y pequeñas empresas formalizadas y registradas debidamente, la permanencia en el rubro le permite ser generadores de ganancias para la subsistencia de la misma y generando empleo por un tiempo determinado que dependerá de los resultados obtenidos para los negocios.

La totalidad de los representantes considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, conoce el termino marketing, los productos ofertados atienden las necesidades de los clientes, aumento sus ventas con el uso del marketing y mejoró la rentabilidad. La mayoría no se adapta a los cambios, mide el rendimiento del personal a través de la observación, brinda calidad, cuenta con base de datos de los clientes, ofrece descuentos para atraer clientes, utiliza estrategias de ventas y al usar el marketing incremento sus ventas. Finalmente, la minoría afirma aplicar herramientas de estrategias de mercado y estrategias de ventas. Los representantes tienen cierto grado de conocimiento sobre el marketing como medio para alcanzar sus metas, cuentan con ciertos rasgos de gestión de calidad en sus

empresas esto debido al poco interés que tiene por los cambios los colaboradores, no se utilizan las adecuadas y oportunas técnicas de medición del rendimiento del personal para poder anticiparse y aplicar las ya conocidas estrategias de ventas posicionando el producto mediante ofertas de disminución de precios con la finalidad de fidelizar a los clientes por el hecho de brindar calidad.



## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

Capacitar al personal en los puestos a ejercer dentro del negocio antes de poder contratarlos, de esta manera se podrá tener más claro el grado de capacidad o interés por parte de los nuevos colaboradores. Aplicar nuevas técnicas de medición del rendimiento del personal para poder lograr resultados variados y óptimos en beneficios de los pequeños negocios. Los administradores quienes realizara su plan de mejora deberán de ejecutar con regularidad la promoción de los descuentos para así atraer nuevos clientes potenciales a los negocios, estas estrategias de marketing se fortalecerán mediante la aplicación de cursos de capacitación, buscando optimizar las funciones del recurso humano de la organización y coordinando actividades de integración donde se tendrán que tomar las sugerencias emitidas por parte del grupo humano, esto podrá conllevar a una integración armoniosa mediante la cual podremos demostrar que trabajando en equipos se puede lograr los más óptimos resultados.

Promocionar los pequeños negocios utilizando los distintos medios que existen hoy en día, no solo utilizar un medio de promoción, tienen que abarcar e inundar con sus promociones todas las herramientas de publicidad que existen en la actualidad. Insertar la correcta aplicación de las herramientas del marketing en las micro y pequeñas empresas a través de charlas de motivación, invitando a expertos en el tema de manera periódica y así poder conocer, adaptarse y utilizar de manera positiva la herramienta del marketing.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, E. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, rubro autoservicios, distrito de Callería, AÑO 2018.* ¿Recuperado de: <https://cutt.ly/jv8Qzyn>
- Agurto, D. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, periferia plaza mayor, distrito de Nuevo Chimbote, 2019.* Recuperado de: <https://cutt.ly/hv8Qj4e>
- Bazán, K. L. (2016). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas del distrito de santa 2016.* Recuperado de: <https://cutt.ly/nv8Qa2C>
- Beltrán R., Sansores G. & Gómez (2020) *Reflexiones sobre la gestión de la micro, pequeña y mediana empresa en américa latina.* <https://cutt.ly/lv8ptVV>
- Bilbao, J. P. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, provincia de Alto Amazonas, 2017.* Recuperado de: <https://cutt.ly/Rv8Qofd>
- Cenobio M., Jaramillo & Serrano, C. I. (2006). *Gestión de la calidad en procesos de servicios y productivos.* Recuperado de <https://cutt.ly/Nv8QtM9>
- Checa, J. (2018). *Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas.* Recuperado de: <https://cutt.ly/Zv8m6rW>

- Cortes, M. (2018). *Sólo 15% de Mypymes, con financiamiento en 2018*. Recuperado de: <https://cutt.ly/Nv8m3RZ>
- Engine, O. (2019). *El 50% de las pymes camina por la vida (marketera) sin plan de marketing*. Recuperado de: <https://cutt.ly/vv8m0iC> -
- Fernández, J. V. (2017). *Estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresas. marketing strategies in small and medium-size companies autor: Jorge Vielba Fernández tutor: Félix Fernandez-cavada badia octubre 2017*. Recuperado de: <https://cutt.ly/5v8mNOK>
- Fuente, O. (2019). *Qué es el Marketing Digital: Definición, estrategias y evolución*. Blog de IEBSchool. Recuperado de: <https://cutt.ly/Yv8mXBM>
- García O. (2016). *Gestión de calidad con el uso del marketing y la competitividad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016*. Recuperado de: <https://cutt.ly/0v8mOXO>
- Grandio, X. (2019). *El 80% de las pymes norteamericanas usan Facebook en su estrategia de marketing*. Recuperado de: <https://cutt.ly/Bv8mLbW>
- Juárez, M. (2017). *Importancia del marketing en las pymes*.
- Mantari, R. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en las mypes del sector comercial boticas, distrito de Satipo, año 2017*. Recuperado de: <https://cutt.ly/ev8mHf1>
- MediaSource. (2019). *Marketing Tradicional*. Recuperado de: <https://cutt.ly/Pv8QQqb>
- Nikolova, I. (2016). *El Marketing de Atracción*. Recuperado de: <https://cutt.ly/Jv8QE0p/>

- Noreña, D. (2019). El futuro de las MYPES. Recuperado de: <https://cutt.ly/Xv8mSGU>
- Ley 30056, (2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*. Recuperado de <https://cutt.ly/sv8mTEo>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. Recuperado de: <https://cutt.ly/cv8QArp>
- Producción, M. (2019). Micro, pequeña y mediana empresa (Mipyme). Recuperado de: <https://cutt.ly/Enam1Rs>
- Ramos, Y. (2016). *Tesis plan de marketing para promocionar a la micro empresa Artmuebles*. Recuperado de: <https://cutt.ly/3v8Q9jH>
- Rebaza, A. (2015). Compilado de marketing empresarial. Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/MARKET%20EMPRE%20%20I%20O%20FICIAL%20-%20202.pdf>
- Reinares, L & Blanco. (2015) *La gestión del marketing*. Recuperado de: <https://cutt.ly/MnaQKLE>
- Saavedra, Camanera. & Tapia. (2017). Calidad para la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas, de la Ciudad de México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(81), 254–268.
- SUNAT. (2018). Micro y Pequeña Empresa - MYPE |. Recuperado de: <https://cutt.ly/gv8Q0tC>

Uribe, M. (2016). Los sistemas de gestión de la calidad: el enfoque teórico y la aplicación empresarial. Sello Editorial Universidad del Tolima.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/71132?page=21>

Villaquirán, V., & Ospina, Y. (2020). Sistemas de gestión de calidad, factor importante para el desarrollo laboral del colaborador de unisalud Palmira. *Revista De investigación En Ciencias Estratégicas*. Recuperado de:  
<https://cutt.ly/4v8QgO1>

## ANEXOS

### Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019				Año 2020								Año 2021			
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación								X								
10	Conclusiones y recomendaciones								X								
11	Redacción del pre informe de Investigación.									X	X	X	X				
12	Reacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico															X	

## Anexo 2. Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable: (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
✓ Suministros			
✓ Impresiones	15.00	1	15.00
✓ Fotocopias	7.50	1	7.50
✓ Empastado	12	1	12.00
✓ Papel bond A-4 (500 hojas)	9.30		9.30
✓ Lapiceros	2.50	1	2.50
<b>Servicios</b>			
✓ Uso del Turniting	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			
<b>Gastos de viaje</b>			
✓ Pasajes para recolectar información	2.30	4	9.20
<b>Sub total</b>			9.20
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			<b>105.50</b>
<b>Presupuesto no desembolsable: (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>			
<b>Servicios</b>			
✓ Uso de internet ( laboratorio de aprendizaje Digital – LAD)	30.00	4	120.00
✓ Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
✓ Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University– MOIC)	40.00	4	160.00
✓ Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			
<b>Recursos humanos</b>			
✓ Asesoría personalizada ( 5 horas) por semana	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total presupuesto no desembolsable</b>			<b>652.00</b>
<b>Total (S/)</b>			<b>764.30</b>

### Anexo 3. Documento de la Municipalidad

 <b>MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA</b> LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO							
N° Licencia	Fecha Licencia	Contribuyente	Nombre Comercial	Dirección de Establecimiento	Monto de Pago	Area	
00244-09	10/15/2009	INVERSIONES OPTICAS A Y M S.A.C.	OPTICAS VISION	AV. JOSE GALVEZ N° 373 CASCO URBANO	91,00	26.00	
00537-2011	07/18/2011	CRUZ MORALES JORGE LUIS	OPTICAS KOKIS	JR. LEONCIO PRADO N° 504 INTERIOR 2 CASCO URBANO	91,00	9.00	
00181-2012	02/21/2012	GRUPO MARIA SAC	CMO OPTICAS	JR. LEONCIO PRADO N° 593 2DO PISO CASCO URBANO	91,00	92.53	
00512-2012	05/16/2012	OPTICAS GMO PERU SAC	OPTICAS GMO PERU SAC	VICTOR RAUL HAYA DE LA TORRE N° 4694 INTERIOR L47 PARQUE GRAN CHAVIN	91,00	31.70	
00143-2013	02/25/2013	FLORES RAMOS IVON GISEL	OPTICAS FLORES	AV. JOSE GALVEZ N°432 - INT.09 - CASCO URBANO	91,00	8.00	
00740-13	10/31/2013	MENDIETA ALVA JORGE ENRIQUE	OMNIOPTICAS	JR. LEONCIO PRADO N° 781 - CASCO URBANO	91,00	42.99	
00754-13	07/11/2013	MENDIETA BRICEÑO CLAUDIA DANIELA	OMNI OPTICAS	JR. L. ESPINAR N° 663 - CASCO URBANO	91,00	17.61	
00878-13	12/30/2013	OPTICAS COOPER VISION SAC	OPTICAS COOPER VISION SAC	JR. LEONCIO PRADO N° 585 - CASCO URBANO	92,80	22.40	
00879-13	12/30/2013	OPTICAS COOPER VISION SAC	OPTICAS COOPER VISION SAC	JR. LADISLAO ESPINAR N° 577 - CASCO URBANO	92,80	40.55	
0286-2015	04/30/2015	SALDARRIAGA ESPINOZA, FRANK JIM	AHORRO OPTICAS	JR. MANUEL VILLAVICENCIO N° 316 CASCO URBANO	94,00	31.63	
0600-2015	09/23/2015	OPTICAS COOPER VISION SAC	OPTICAS COOPER VISION S.A.C.	JR. MANUEL VILLAVICENCIO N° 316 CASCO URBANO	94,00	30.83	
0698-2015	02/11/2015	INVERSIONES OPTICAS S.A.C.	INVERSIONES OPTICAS S.A.C.	JR. MANUEL VILLAVICENCIO N° 427 INTERIOR 203 CASCO URBANO	94,00	18.00	
0133-2016	09/03/2016	OPTICAS COOPER VISION SAC	OPTICAS COOPER VISION S.A.C.	AV. JOSE GALVEZ N° 357 CASCO URBANO	95,80	36.30	
0475-2018	08/15/2018	GRUPO VISION B & S S.A.C.	OPTICAS VISION B & S	AV. JOSE GALVEZ - (TIENDA A) N° 1228 MZ. O LT. 39 P.J. EL PROGRESO	119,94	21.42	
0476-2018	08/15/2018	GRUPO VISION B & S S.A.C.	OPTICAS VISION B & S	AV. JOSE GALVEZ (TIENDA B) N° 1228 MZ. O LT. 39-A P.J. EL PROGRESO	119,94	37.00	
0077-2019	11/03/2019	OPTICAS TU E.I.R.L	OPTICAS TU	AV. JOSE GALVEZ N° 1228 - PANAMERICANA NORTE	119,94	40.00	
0226-2019	04/24/2019	OPTICAS Y SERVICIOS DE SALUD VISUAL CMR E.I.R.L	OPTICAS CMR E.I.R.L	JR. MANUEL VILLAVICENCIO - 418-A - CASCO URBANO	119,94	47.52	
0236-2019	04/29/2019	OPTICAS Y SERVICIOS DE SALUD VISUAL CMR E.I.R.L	OPTICAS CMR E.I.R.L	PP-JJ FLORIDA ALTA - MZ-B LT-1 INT- DPT1	119,94	22.31	

Scanned with CamScanner



#### **Anexo 4. Consentimiento informado**

##### **CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**

###### **Estimado Sr(a).**

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

La presente investigación se titula “CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO ÓPTICAS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019.” y es dirigido por Diego Armando Torres Canarí investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

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

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará diez minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de la página web de la universidad. Si desea, también podrá escribir al correo [diego.torres290591@gmail.com](mailto:diego.torres290591@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador (o encargado de recoger información): DIEGO TORRES CAÑARÍ

## Anexo 5. Declaración jurada

### DECLARACIÓN JURADA

Yo, Diego Armando Torres Cañari, identificado (a) con DNI: 48744624 y código de estudiante: 0111172106, de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados del Trabajo de Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los clientes de la micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria pero no quisieron firmar el Consentimiento Informado proporcionando la información requerida para el desarrollo de la investigación titulada: **"Caracterización del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2019"**

Trabajo de Investigación para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en el Trabajo de Investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Ángeles de Chimbote.

Chimbote 05 de mayo de 2021



Diego Armando Torres Cañari- 48744624

## **Anexo 6. Instrumento de recolección de datos**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

### **CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Caracterización del marketing como factor relevante en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas del Distrito de Chimbote, 2019. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

#### **GENERALIDADES**

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

##### **1. Edad**

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

##### **2. Genero**

- a) Masculino
- b) Femenino

**3. Grado de instrucción**

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

**4. Cargo que desempeña**

- a) Dueño
- b) Administrador

**5. Tiempo que desempeña en el cargo**

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

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

**6. Cuenta con registro Sunat.**

- a) Si.
- b) No.

**7. ¿A qué régimen tributario se encuentra sujeto?**

- a) Nuevo Rus.
- b) Régimen general.
- c) Régimen especial.

**8. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.**

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

**9. Número de Trabajadores**

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

**10. Las personas que trabajan en su empresa son:**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

**11. Objetivo de creación**

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

**REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD**

**GESTIÓN DE CALIDAD**

**12. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?**

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

**13. ¿Considera usted que dentro de la Mype se presta atención al cumplimiento de sus políticas de calidad?**

- a) Siempre.
- b) Casi siempre.
- c) Nunca.
- d) Casi nunca.

**14. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:**

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) las 5 c
- e) outsourcing
- f) otros

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

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

**16. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:**

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

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

- a) si
- b) no

#### **REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING**

**18. ¿Conoce el termino marketing?**

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

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

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

**20. ¿Por qué razones considera usted que su producto tiene implicancia en el mercado?**

- a) El precio es accesible.
- b) Brinda calidad.
- c) El ambiente es agradable.
- d) Reconocido en el mercado.

**21. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?**

- a) Si
- b) No

**22. ¿Ofrece descuentos para así atraer a los clientes?**

- a) Siempre.
- b) Casi siempre.
- c) Nunca.
- d) Casi nunca.

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

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

**24. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?**

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

**25. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?**

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

**26. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?**

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

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

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

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

- a) Si
- b) No



## Anexo 7. Hoja de tabulación

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas, del distrito de Chimbote, 2019.*

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad	18-30 años	IIII	5	50.00
	31-50 años	IIII	5	50.00
	51 a más	-	0	0.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Género	Masculino	III	3	30.00
	Femenino	IIII-II	7	70.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción	-	0	0.00
	Primaria	-	0	0.00
	Secundaria	I	1	10.00
	Superior no universitaria	I	1	10.00
	Superior universitaria	IIII-III	8	80.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	-	0	0.00
	Administrador	IIII-IIII	10	100.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Tiempo de permanencia en el cargo	0 a 3 años	IIII-II	7	70.00
	4 a 6 años	II	2	20.00
	7 a más años	I	1	10.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas, del distrito de Chimbote, 2019.*

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Cuenta con registro SUNAT	Si	IIII-IIII	10	100.00
	No	-	0	0.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
A qué régimen tributario se encuentra sujeto	Nuevo RUS	I	1	10.00
	Régimen general	IIII-III	8	80.00
	Régimen especial	I	1	10.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años	II	2	20.00
	4 a 6 años	IIII-II	7	70.00
	7 a más años	I	1	10.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIII-III	8	80.00
	6 a 10 trabajadores	II	2	20.00
	11 a más trabajadores	-	0	0.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son	Familiares	I	1	10.00
	Personas no familiares	IIII-III	9	90.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Objetivo de creación	Generar ganancia	IIII-III	9	90.00
	Subsistencia	I	1	10.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00

*Característica del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas, del distrito de Chimbote, 2019.*

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Conocimiento del termino gestión de calidad	Si	IIII-III	9	90.00
	No	I	1	10.00
	Tiene poco conocimiento	-	0	0.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Cumplimiento de sus políticas de calidad	Siempre	IIII-II	7	70.00
	Casi siempre	III	3	30.00
	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad	Benchmarking	I	1	10.00
	Marketing	IIII-III	8	80.00
	Empowerment	-	0	0.00
	Las 5 c	I	1	10.00
	Outsourcing	-	0	0.00
	Otros	-	0	0.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Dificultades de los trabajadores	Poca iniciativa	II	2	20.00
	Aprendizaje lento	I	1	10.00
	No se adapta a los cambios	IIII	5	50.00
	Desconocimiento del puesto	-	0	0.00
	Otro	II	2	20.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Técnicas de medición del rendimiento del personal	Observación	IIII-I	6	60.00
	La evaluación	II	2	20.00
	Escala de puntuaciones	I	1	10.00
	Evaluación de 360°	-	0	0.00
	Otros	I	1	10.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00

Gestión de calidad en el rendimiento del negocio.	Si	IIII-IIII	10	100.00
	No	-	0	0.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Conocimiento el termino marketing	Si	IIII-IIII	10	100.00
	No	-	0	0.00
	Tiene cierto conocimiento	-	0	0.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Productos ofertados atienden las necesidades	Si	IIII-IIII	10	100.00
	No	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Implicancia en el mercado	El precio es accesible	III	4	40.00
	Brinda calidad	IIII-I	6	60.00
	El ambiente es agradable	-	0	0.00
	Reconocido en el mercado	-	0	0.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Base de datos	Si	IIII-III	9	90.00
	No	I	1	10.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Descuentos a clientes	Siempre	IIII	5	50.00
	Casi siempre	IIII	5	50.00
	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Nivel de ventas con uso del marketing	Ha aumentado	IIII-IIII	10	100.00
	Ha disminuido	-	0	0.00
	Se encuentra estancado	-	0	0.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Medios para promocionar el negocio	Carteles	IIII	5	50.00
	Periódicos	III	3	30.00
	Volantes	II	2	20.00
	Anuncios en la radio	-	0	0.00
	Anuncios en la televisión	-	0	0.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00

Herramientas que utiliza	Estrategias de mercado	III	4	40.00
	Estrategias de ventas	III	4	40.00
	Estudio y promoción del mercado	I	1	10.00
	Ninguno	I	1	10.00
	Total	IIII-III	10	100.00
No uso del marketing	No las conoce	-	0	0.00
	No se adaptan	-	0	0.00
	No tienen un personal experto	III	3	30.00
	Si utiliza herramientas de marketing	IIII-II	7	70.00
	Total	IIII-III	10	100.00
Beneficio con el uso del marketing	Incrementar las ventas	IIII-II	7	70.00
	Hacer conocida a la empresa	II	2	20.00
	Identificar las necesidades de los clientes	-	0	0.00
	Ninguna porque no lo utiliza	I	1	10.00
	Total	IIII-III	10	100.00
Productos ofertados atienden las necesidades	Si	IIII-III	10	100.00
	No	-	0	0.00
	Total	IIII-III	10	100.00
Marketing mejora la rentabilidad	Si	IIII-III	10	100.00
	No	-	0	0.00
	Total	IIII-III	10	100.00

**Anexo 8.**

**FIGURAS**

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas, del distrito de Chimbote, 2019.

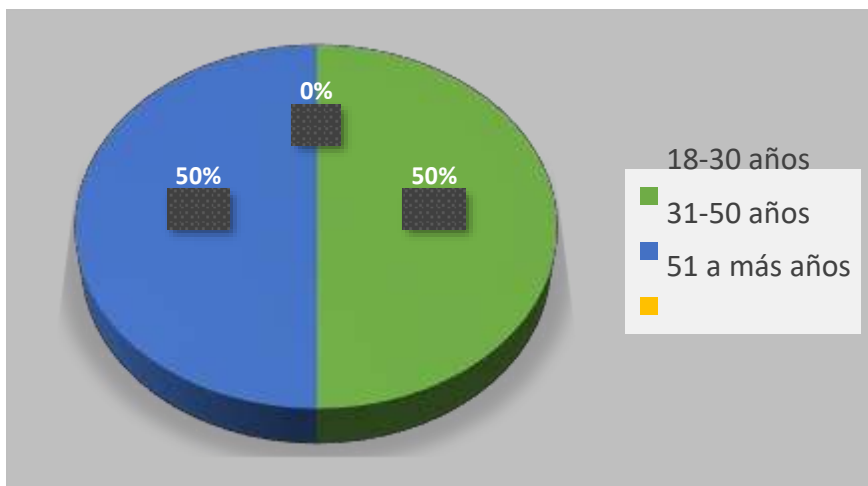


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

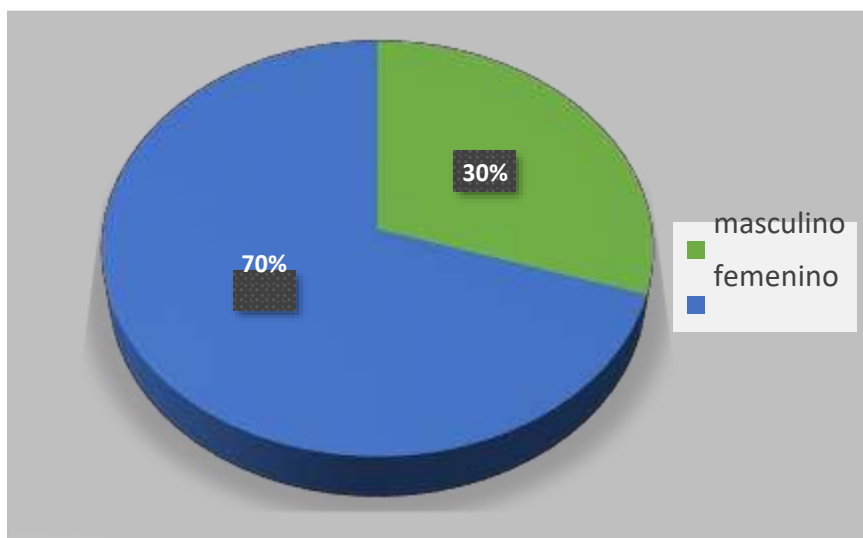


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1

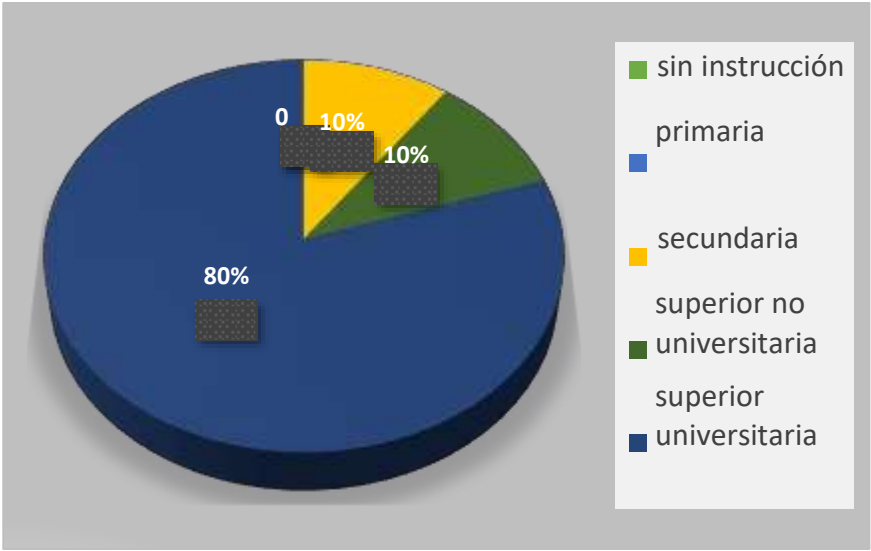


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

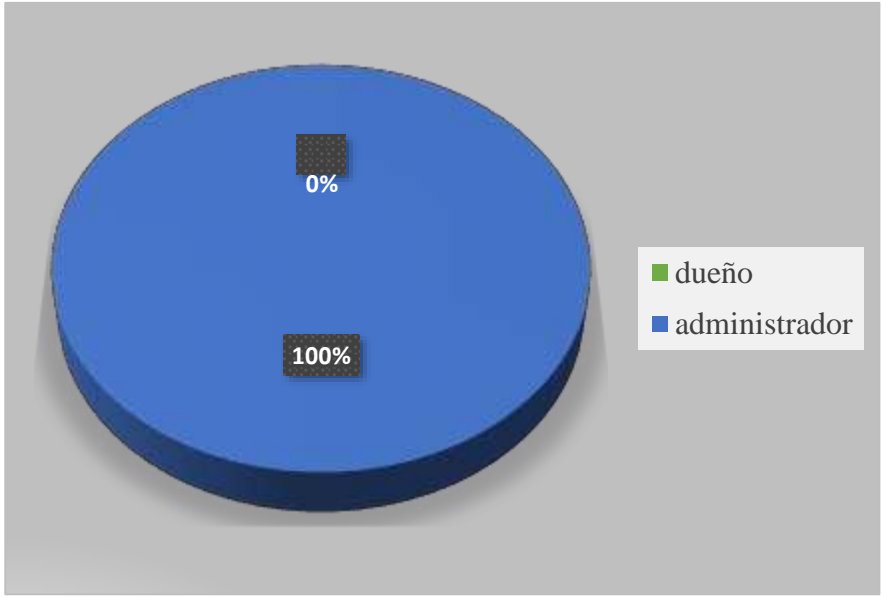


Figura 4. Cargo

Fuente. Tabla 1

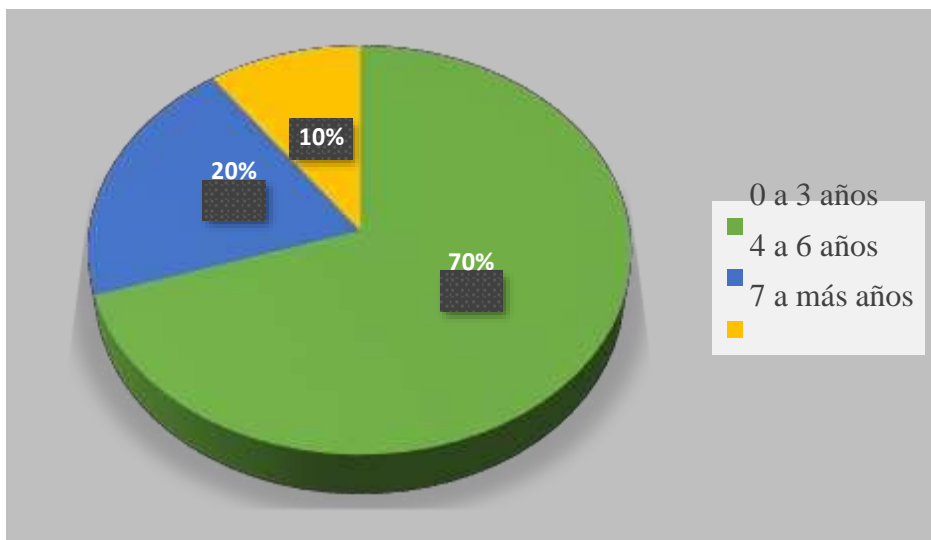


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas, del distrito de Chimbote, 2019.

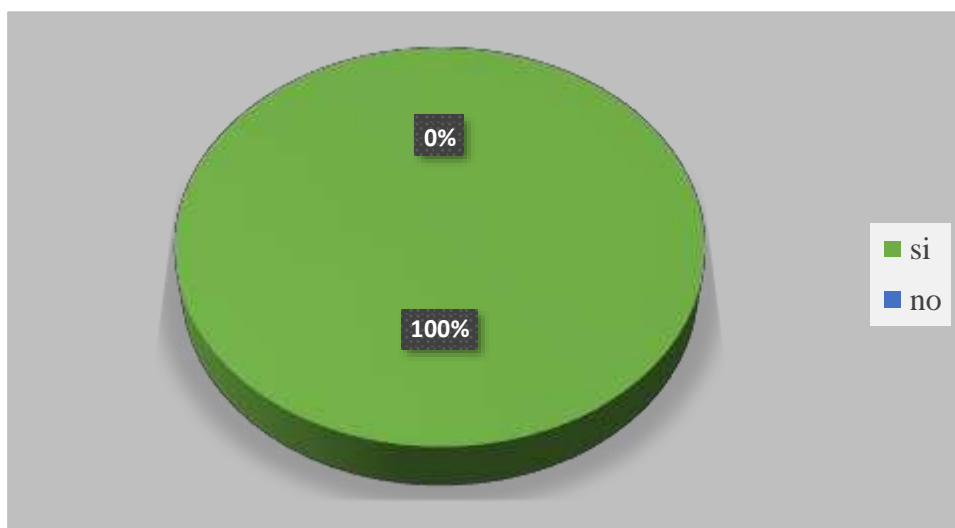


Figura 6. Registro SUNAT

Fuente. Tabla 2



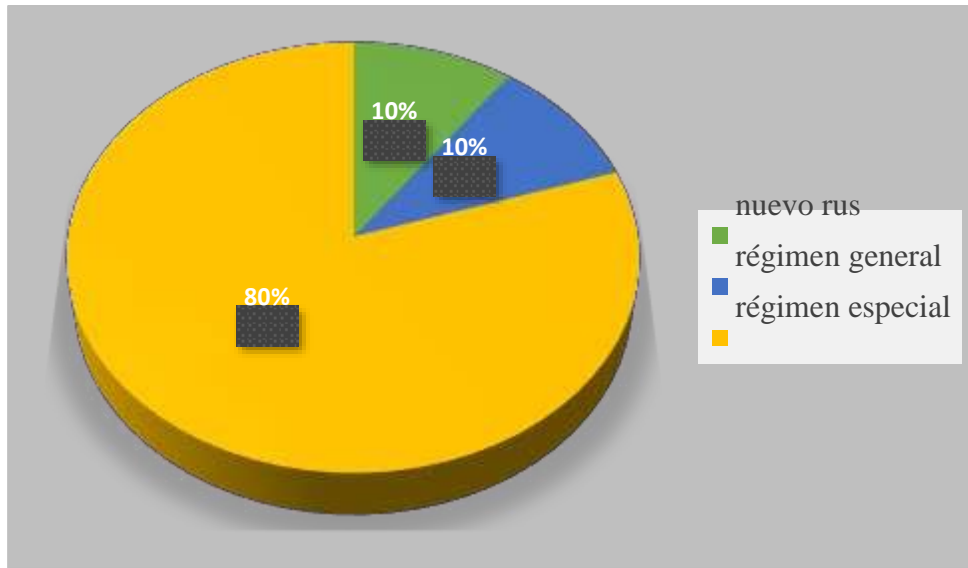


Figura 7. Régimen tributario

Fuente. Tabla 2

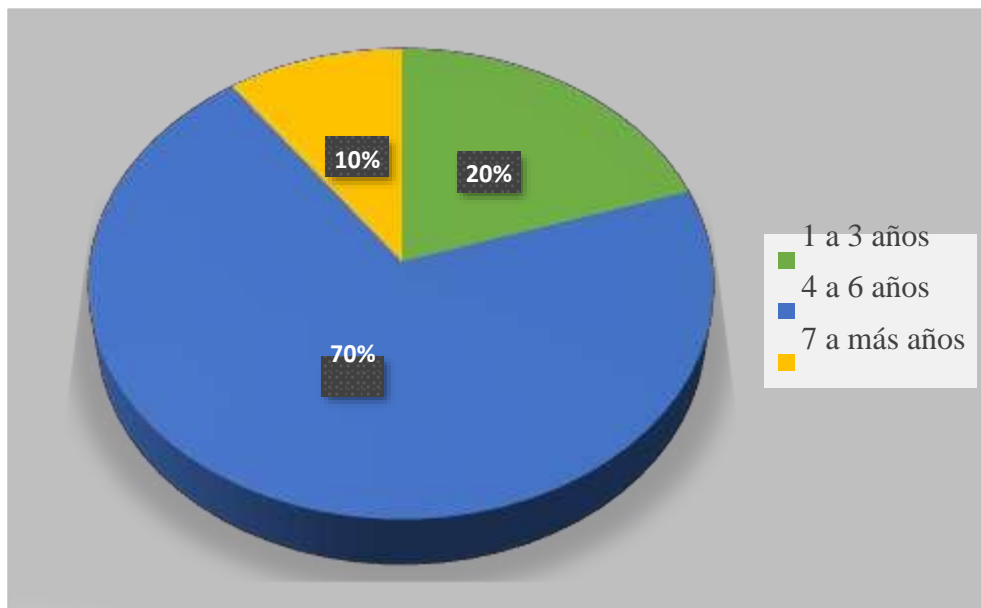


Figura 8. Tiempo en el rubro

Fuente. Tabla 2

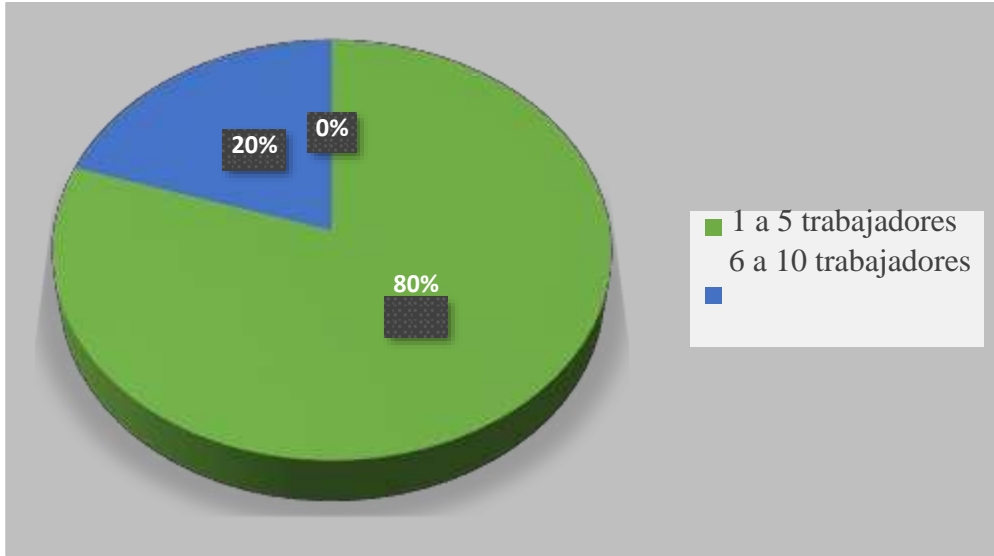


Figura 9. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

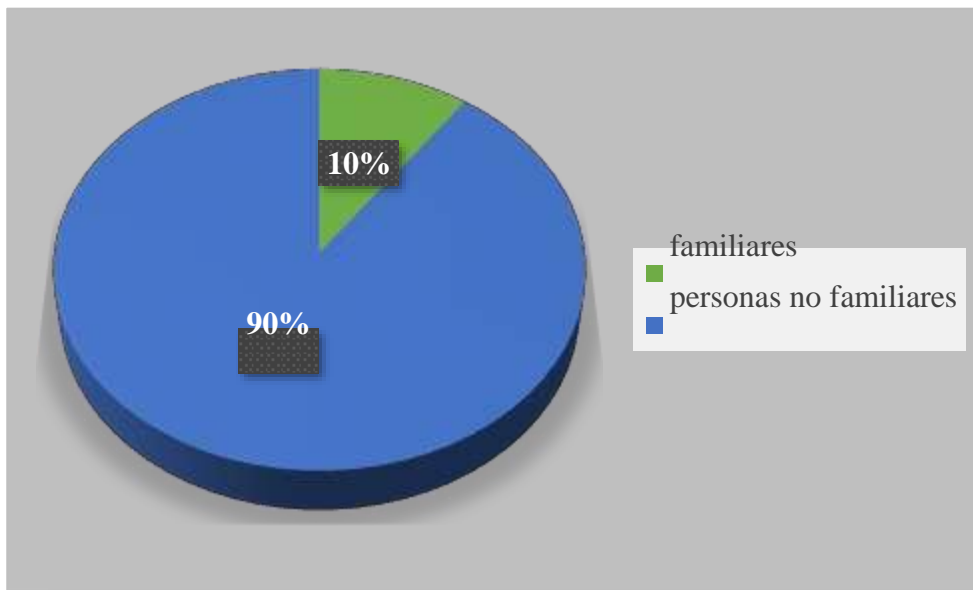


Figura 10. Vínculo familiar

Fuente. Tabla 2

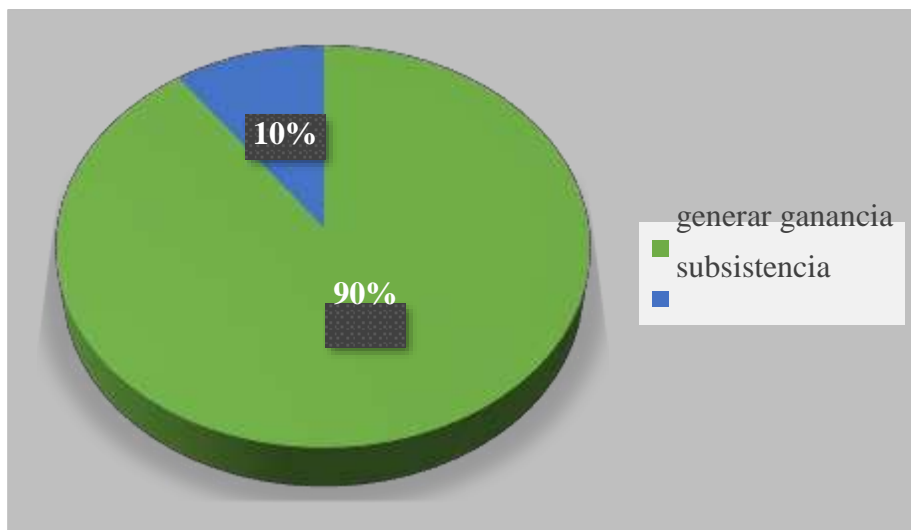


Figura 11. Objetivo de creación de la empresa

Fuente. Tabla 2

Característica del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas, del distrito de Chimbote, 2019.

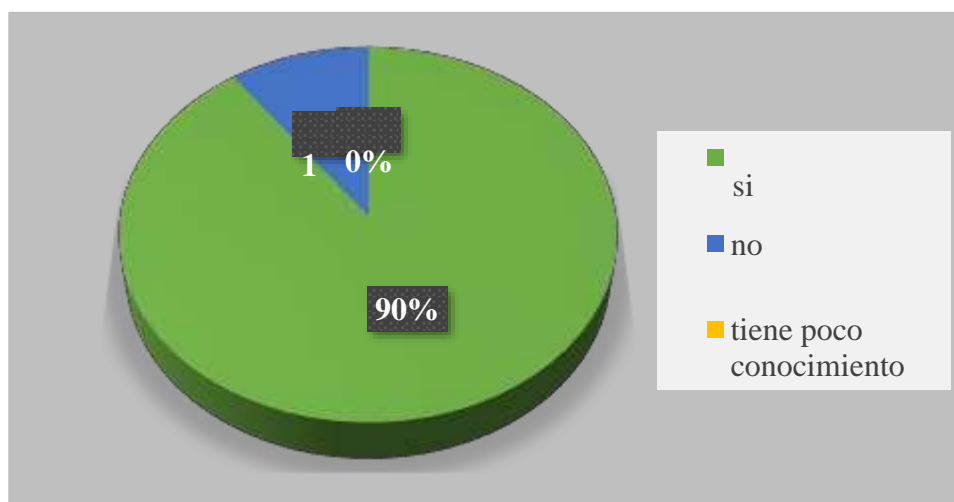


Figura 12. Conocimiento sobre el termino gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

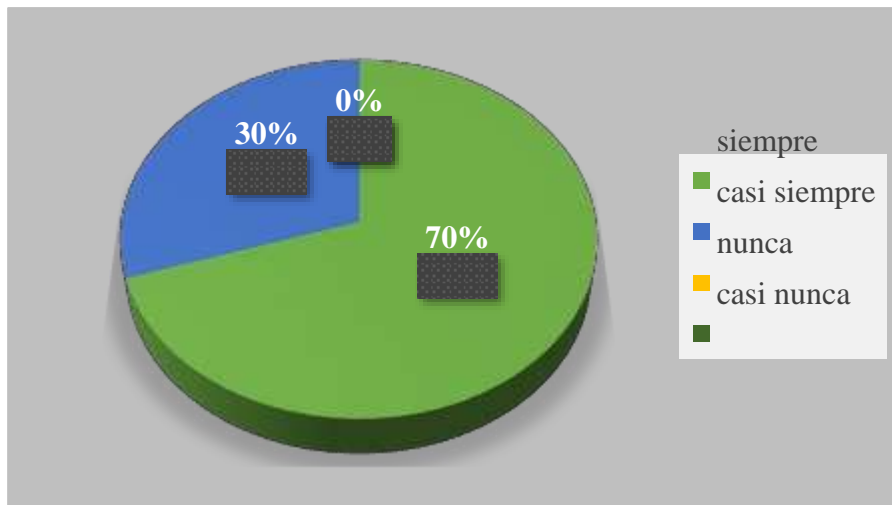


Figura 13. Cumplimiento de políticas de calidad

Fuente. Tabla 3

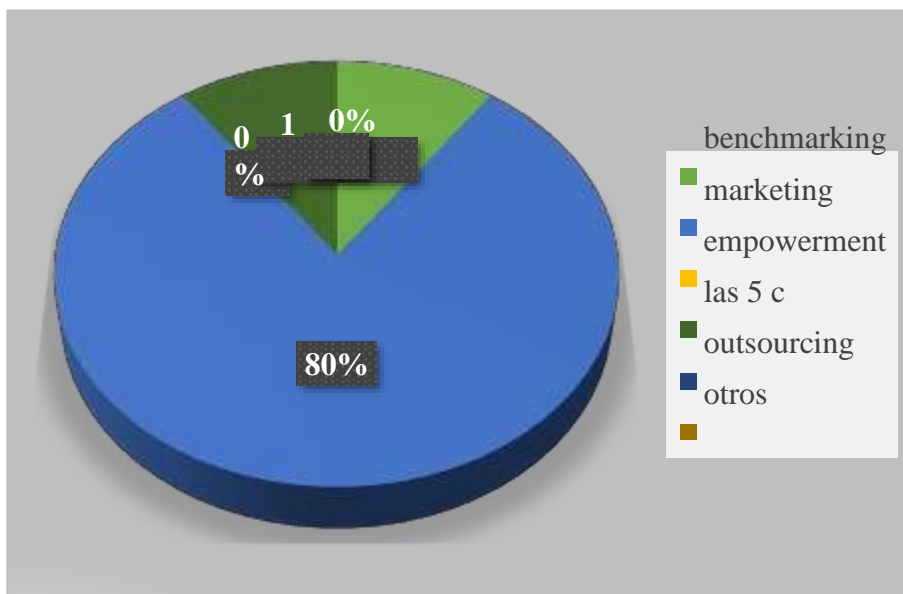


Figura 14. Técnicas modernas de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

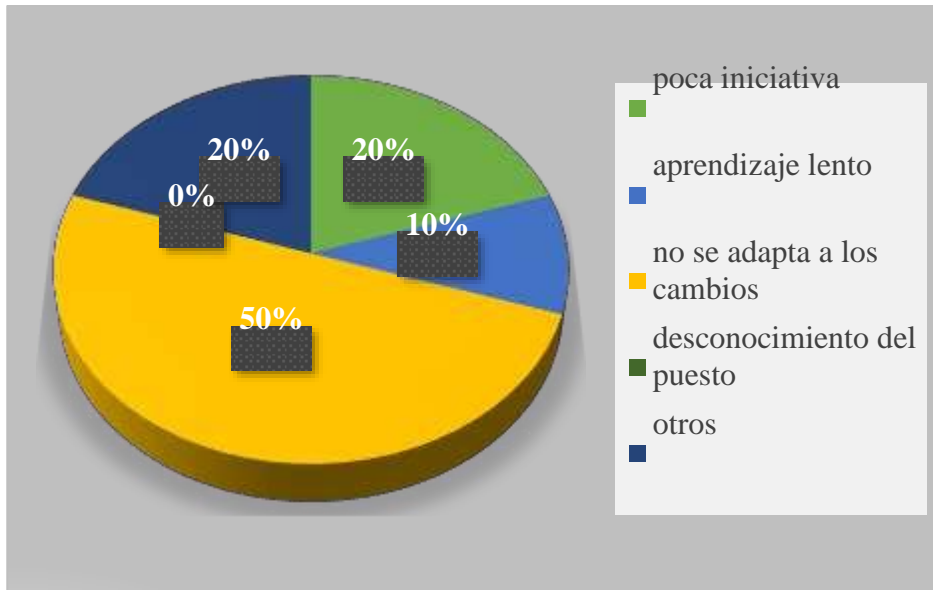


Figura 15. Dificultades de los trabajadores

Fuente. Tabla 3

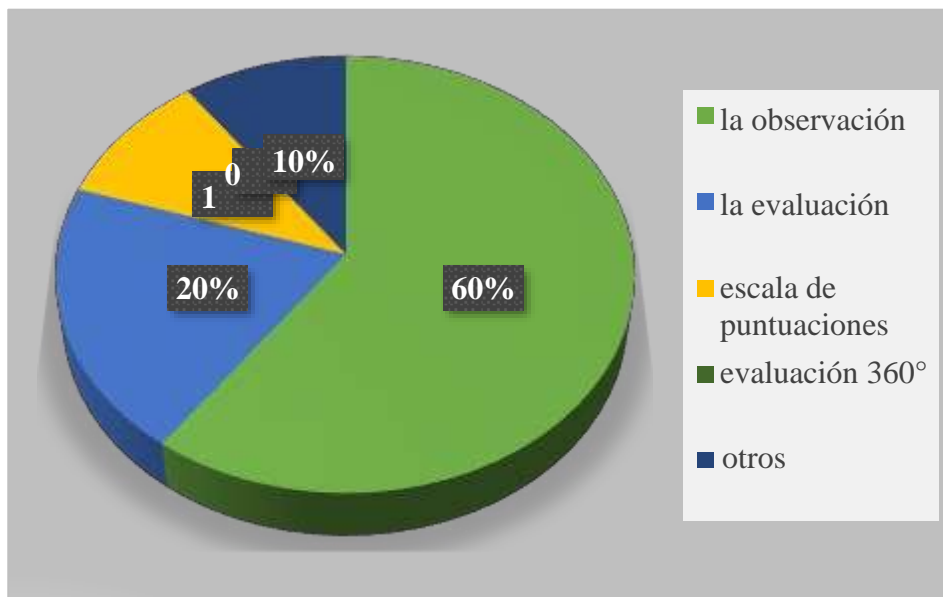


Figura 16. Técnicas de medición del rendimiento del personal

Fuente. Tabla 3

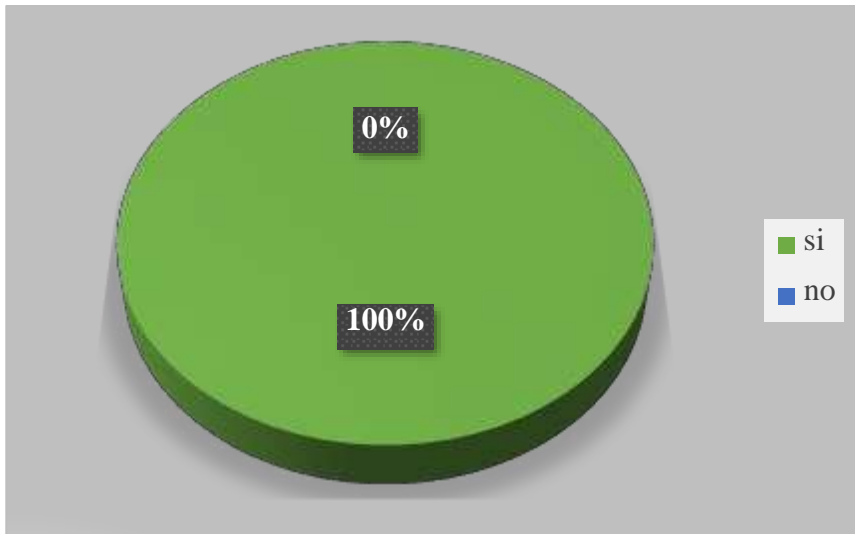


Figura 17. La gestión de calidad en el rendimiento del negocio

Fuente. Tabla 3

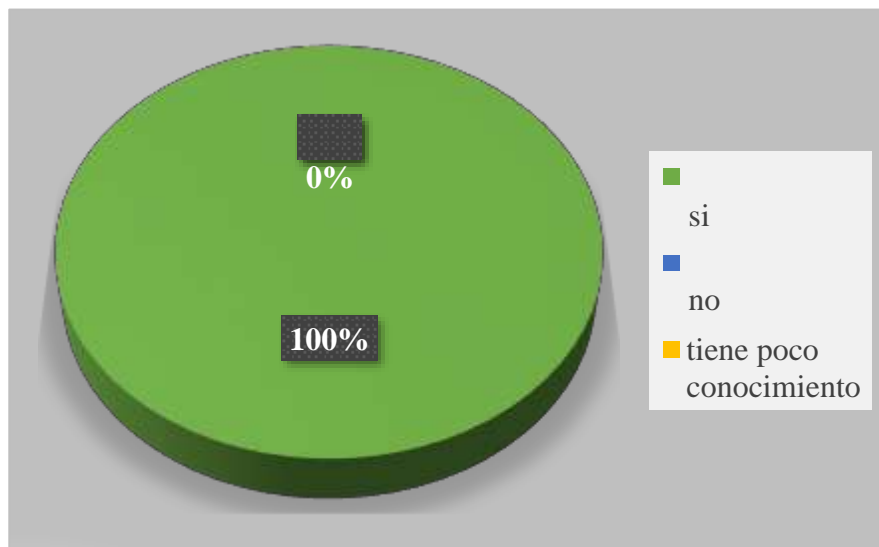


Figura 18. Conocimiento del termino marketing

Fuente. Tabla 3

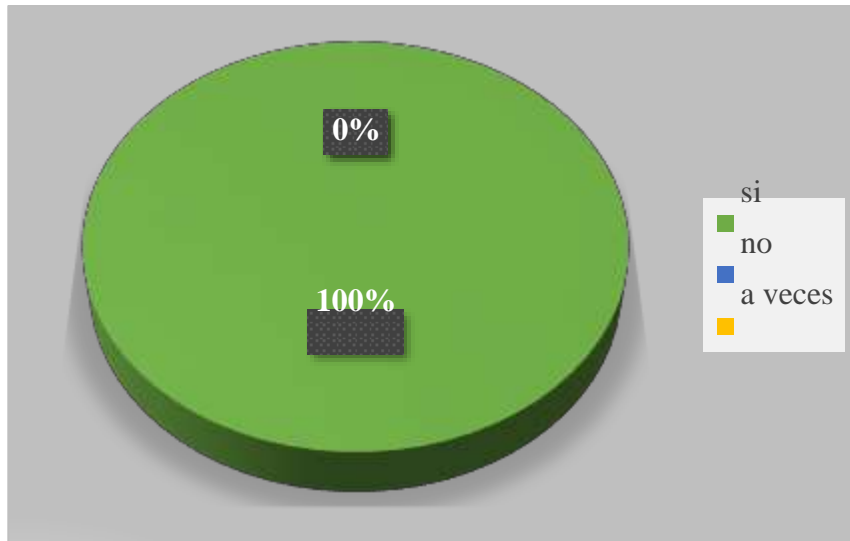


Figura 19. Productos atienden las necesidades de los clientes

Fuente. Tabla 3

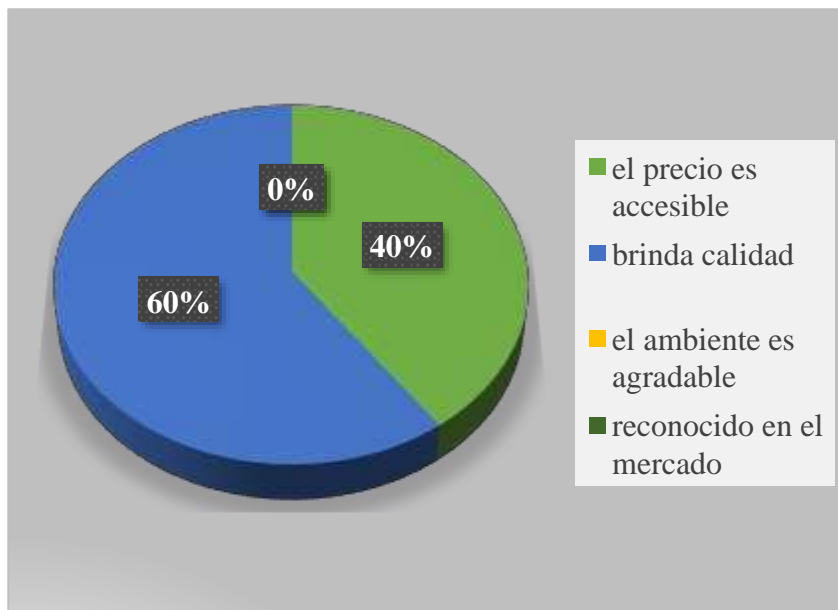


Figura 20. Implicancia en el mercado del producto

Fuente. Tabla 3

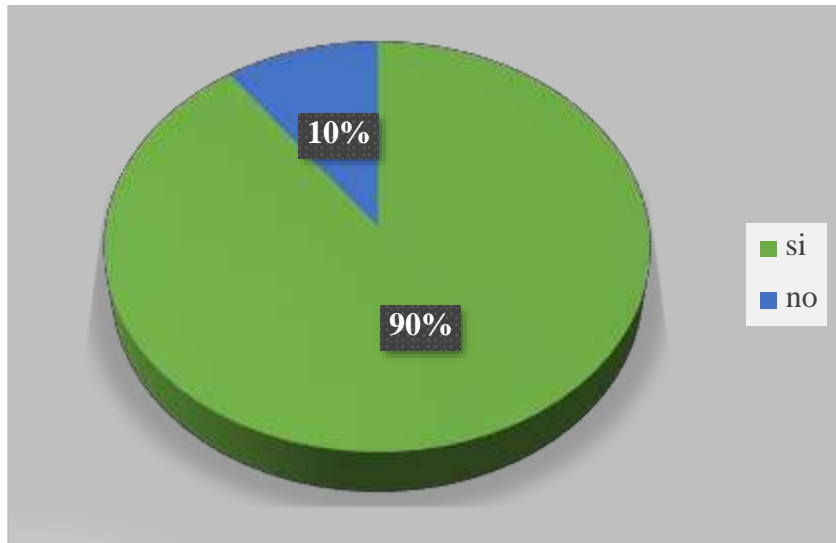


Figura 21. Base de datos

Fuente. Tabla 3

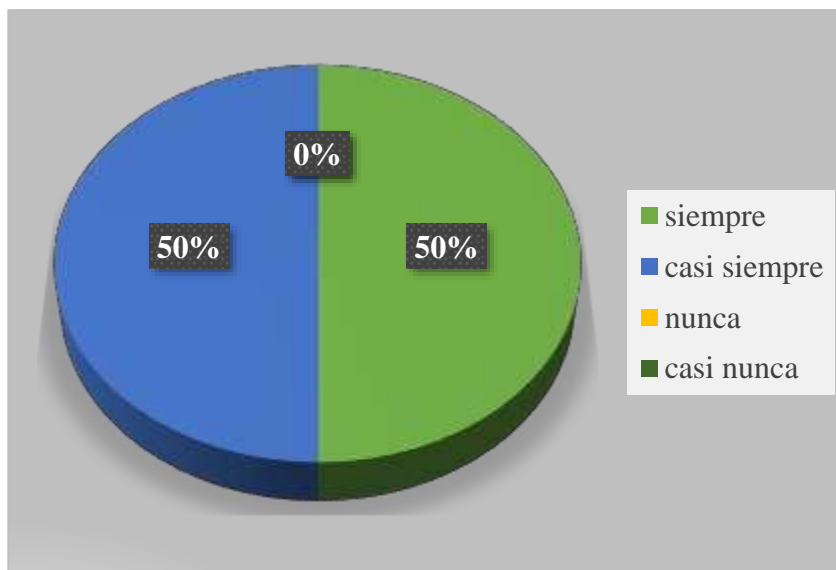


Figura 22. Descuentos para atraer clientes

Fuente. Tabla 3



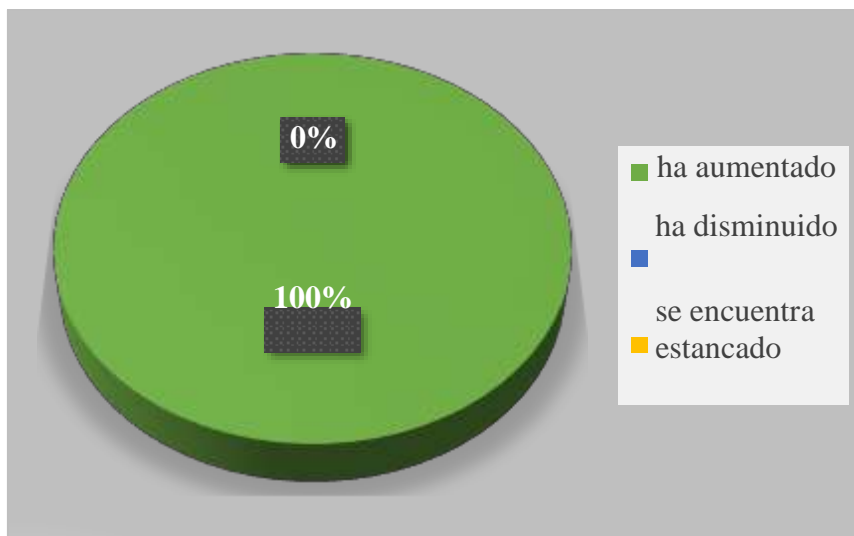


Figura 23. Nivel de ventas con el uso del marketing

Fuente. Tabla 3

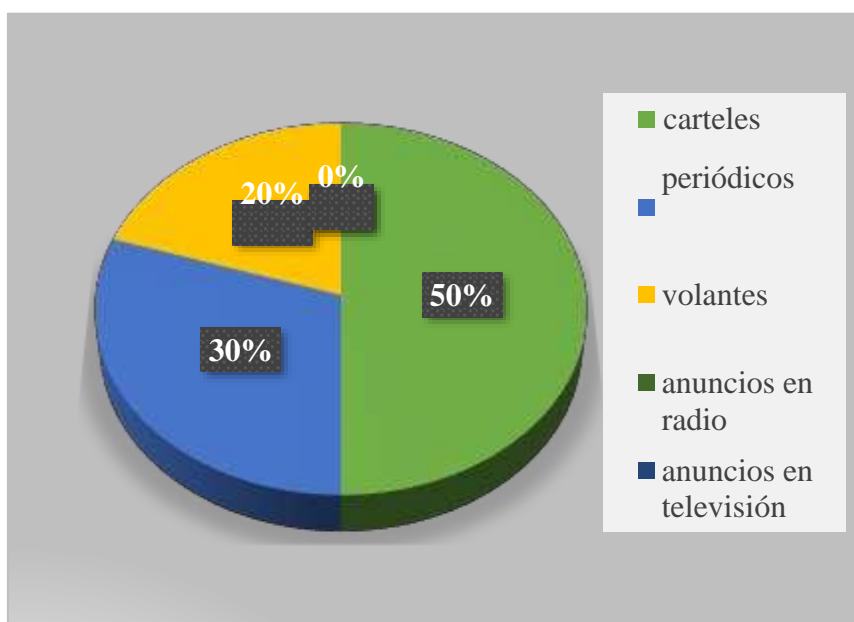


Figura 24. Medios usados para promoción

Fuente. Tabla 3

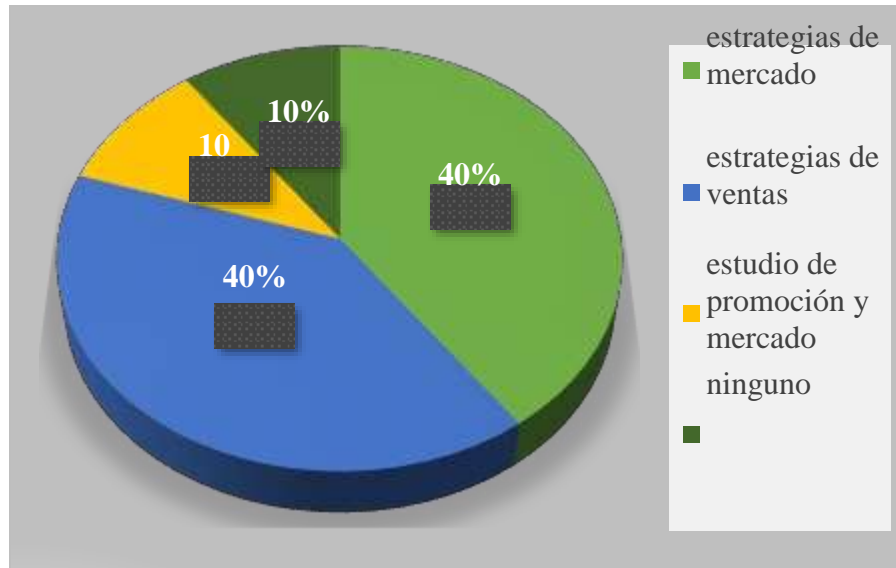


Figura 25. Herramientas de marketing

Fuente. Tabla 3



Figura 26. No uso de herramientas de marketing

Fuente. Tabla 3

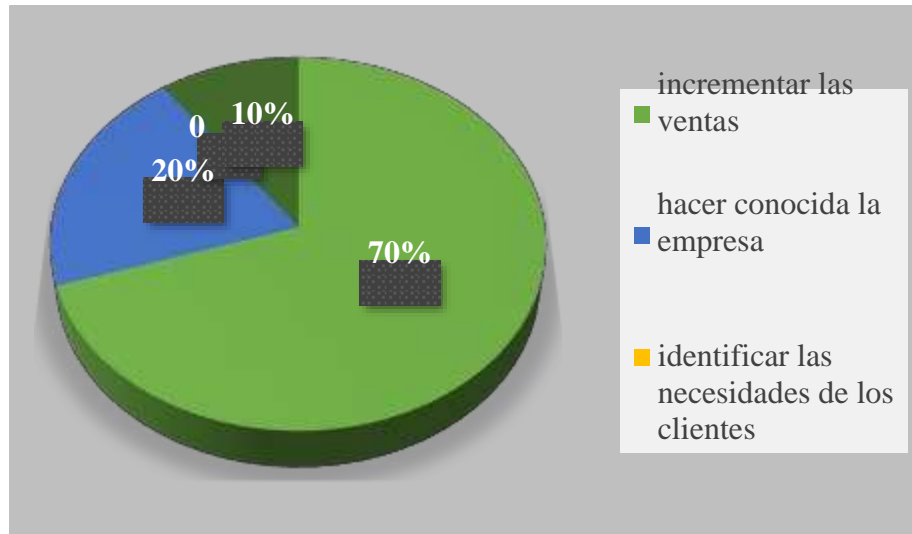


Figura 27. Beneficios del uso del marketing.

Fuente. Tabla 3

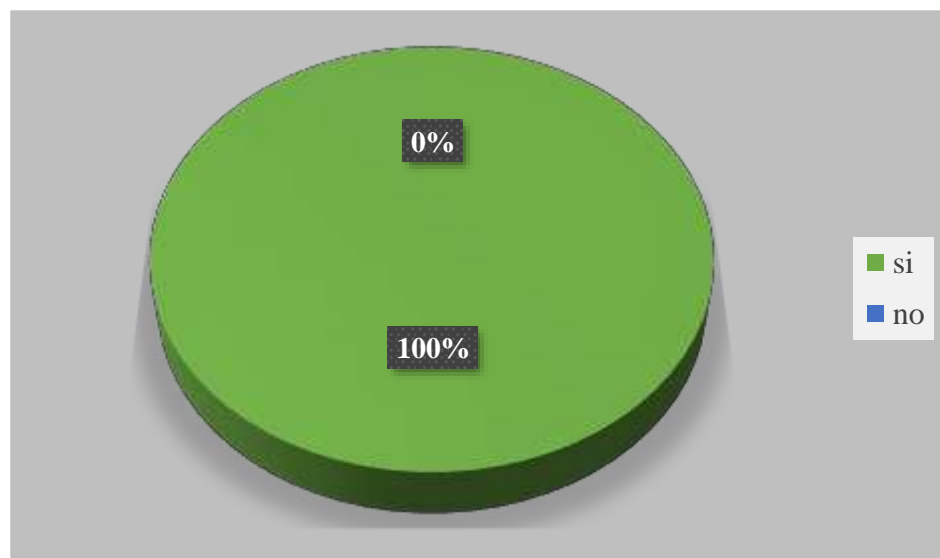


Figura 28. Marketing mejora la rentabilidad

Fuente. Tabla 3