



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO
VENTAS DE PRENDAS DE VESTIR DE LA CIUDAD DE TINGO
MARIA 2017.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR (A):

Br. NESTOR GONZALO PANDURO COZ

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARIAS CENTURIÓN

TINGO MARÍA - PERÚ

2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO
VENTAS DE PRENDAS DE VESTIR DE LA CIUDAD DE TINGO MARIA
2017.

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

AUTOR (A):

Br. NESTOR GONZALO PANDURO COZ

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARIAS CENTURIÓN

TINGO MARÍA - PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa
Presidente

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez
Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos
Miembro

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote ULADECH por darnos la oportunidad de realizar una carrera universitaria en nuestra localidad, a los docentes por transmitirnos sus conocimientos y experiencias profesionales el cual ha hecho posible nuestra formación profesional.

A los propietarios, administradores de las empresas de ventas de prendas de vestir, por brindarme su valioso tiempo para responder las preguntas del cuestionario del presente trabajo de investigación.

A toda mi familia que ha estado conmigo en los buenos y malos momentos. A mis compañeros y amigos con los cuales he compartido momentos lindos y de tensión en los momentos de exámenes, gracias por su compañerismo y amistad que me brindaron todos estos años, por comprenderme aguantarme y escucharme.

DEDICATORIA

A Dios, por prestarme la vida y darme la fuerza para continuar y triunfar ante las adversidades que se presentaron en el camino, a mis padres por darme la confianza, su apoyo moral y su amor incondicional en los momentos débiles del trayecto.

A mi hijo Néstor Alonso que es mi fortaleza, la razón de mi esfuerzo y dedicación de sobresalir en la vida, a mis padres que son mi soporte en mis decisiones por compartir mis tristezas y alegrías, a toda mi familia que han contribuido de una forma u otra para hoy estar logrando una meta más.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - Rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017. La investigación fue cuantitativa-descriptiva, para la recopilación de la información se realizó en forma dirigida sin muestra sino que se aplicó la encuesta a la población absoluta comprendida por 10 MYPES, a quienes se les formulo un cuestionario de 22 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: la mayoría de las MYPES encuestadas se encuentran administradas por sus propios dueños y la totalidad de las MYPES fueron creadas con la finalidad de generar ganancias. En cuanto a las características de la gestión de la calidad, la totalidad de las MYPES conocen el término gestión de la calidad sin embargo no conocen las técnicas modernas de la gestión, pero en su totalidad dicen que contribuye a la mejora de calidad de la empresa. Respecto al marketing: las MYPES conoce el termino marketing, y con el uso del marketing se aumentó las ventas en el negocio y los medios que utiliza es los carteles, la mayoría de las MYPES utilizan como herramienta de Marketing a sus propias estrategias de ventas.

Palabras clave: Calidad de servicio, Marketing y MYPES.

ABSTRACT

The research was aimed at general, determine the main characteristics of quality management with the use of Marketing in Micro and Small Enterprises of the trade sector - Item sales of apparel of the city of Tingo Maria 2017. The research was descriptive, quantitative-for the collection of information was carried out in the form directed without displays but the survey was applied to the absolute population comprised 10 MYPES, who formulated a questionnaire of 22 closed questions, applying the technique of the survey. Obtaining the following results: the majority of the micro- and small enterprises surveyed are managed by their owners and the totality of the micro- and small enterprises were created in order to generate profits. As to the characteristics of quality management, the totality of the micro- and small enterprises know the term quality management however do not know the modern techniques of management, but as a whole they say that contributes to the improvement of the quality of the company With respect to the marketing: the micro- and small enterprises know the term marketing, and with the use of the marketing is increased sales in the business and the media you are using is the cartels, the majority of the micro- and used as a marketing tool to their own sales strategies.

Keywords: Quality of Service, Marketing and micro and small enterprises.

CONTENIDO

TÍTULO	i
HOJA DE FIRMA DEL JURADO	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS..	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	12
II. REVISIÓN DE LITERATURA	16
2.1 Antecedentes.....	16
2.2 Bases teóricas.....	30
2.3 Marco conceptual.....	33
III. HIPÓTESIS	35
IV. METODOLOGÍA	36
4.1 Diseño de la Investigación	36
4.2 Población y Muestra	36
4.3 Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores	37
4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	38
4.5 Plan de Análisis	38
4.6 Matriz de Consistencia	39
4.7 Principios Éticos.....	41
V. RESULTADOS	42
5.1 Resultados.....	42
5.2 Análisis de Resultados	47
VI. CONCLUSIONES	51
Referencia Bibliográficas	52
Anexos	55

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017.....	42
Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017.....	43
Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017.....	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Grupo etario de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017	59
Figura 2. Genero de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017...59	
Figura 3. Grado de instrucción de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017.....	60
Figura 4. Cargo que desempeña los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017.....	60
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017.....	61
Figura 6. Permanencia en el rubro de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017.....	61
Figura 7. Número de trabajadores de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017.....	62

Figura 8. Las personas que trabajan en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017.....	62
Figura 9 . Objetivos de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017.....	63
Figura 10. Conoce el término de gestión de calidad por parte de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017.....	63
Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce Los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017.....	64
Figura 12. Dificultades para implementar la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017.....	64
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal conoce de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017.....	65
Figura 14. La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017.....	65
Figura 15. Conoce el termino marketing los de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017.....	66
Figura 16. Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017.....	66
Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017.....	67
Figura 18. El nivel de ventas de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017.....	67
Figura 19. Qué medios utiliza para publicitar las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017.....	68
Figura 20. Qué herramientas de marketing utiliza las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017.....	68

Figura 21. Por qué no utiliza las herramientas de marketing las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017.....69

Figura 22. Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017.....69

I. INTRODUCCIÓN

La generación de ingresos, de las MYPES en la economía del Perú; es decir las micro, pequeñas y medianas empresas representan económicamente los negocios el 99.6% de todos los ingresos en el país, el 47% del PBI, producen y dan empleo aproximadamente el 80% correspondiente de la fuerza laboral, explican estas cifras por qué el Perú está comprometido en ayudar y apoyar a las Pymes, por supuesto a los emprendedores de nuestro país. (Pantigoso, 2015)

Las empresas se benefician de la capacitación de sus empleados y aumentan la productividad y sus ganancias. La Inversión en la formación del empleado de una empresa debe mejorar los índices de retención en los trabajadores, incrementar la satisfacción del cliente y la creatividad en las ideas de nuevos productos. La capacitación es efectiva. Ahorra trabajo y reduce el tiempo en la dedicación de la resolución de los problemas y el ahorro del dinero en el plazo largo, mediante la producción con una mejor fuerza de trabajo. Las inversiones en las capacitaciones mejoran las situaciones financieras de las empresas. El bajo rendimiento se produce, cuando los empleados no hacen lo que tienen que hacer. La formación ayuda a resolver problemas de rendimientos, explicándoles a sus empleados, detalles del trabajo. Esto reduce la duplicidad de esfuerzos en el trabajo y el tiempo dedicado en corregir los errores y resolución de los problemas. Mejora el rendimiento, donde el entrenamiento es fundamental en los empleados, por lo tanto, reduce la rotación del personal, también reduce los costos de mantenimientos y reduce, averías en los equipos dando lugar en la reducción en un menor número de quejas en los clientes. Al mejorar los rendimientos en los empleados, normalmente repercute en disminuir la necesidad de las supervisiones e incrementa los ingresos de los trabajadores.

El país y el mundo avanzan a una velocidad acelerada hacia la globalización de la economía, la cultura y todas las esferas del quehacer de la humanidad. Esta situación plantea grandes retos a los países y a las MYPES en cuanto a diversos temas como la generación de empleo, mejora de la competitividad, promoción de las exportaciones y sobre todo el crecimiento del país.

Las MYPES actualmente representan una parte importante de la fuerza laboral en muchos países y constituye así el centro de la actividad económica, ya que existe una

enorme variedad de microempresas; es por ello que algunas solo se describen como actividades de subsistencia, otras utilizan métodos de producción relativamente sofisticados, registran un rápido crecimiento y están relativamente relacionados con empresas grandes del sector formal de la economía de América Latina.

El problema histórico de las MYPES es el escaso nivel de competitividad, informalidad y ausencia de garantías; tal vez por la falta de visión de los gobiernos, que no se preocupan por fortalecer sus estructuras, es por ello que las MYPES no tienen el menor incentivo en formalizarse (y/o que no gastan en impuestos, no pierden tiempo en abrir su negocio por demora del papeleo, etc.); y la ceguera de los gobiernos en apoyarlos es tan solo en campañas políticas.

La realidad existente en nuestra provincia de Leoncio Prado sobre las MYPES en el rubro de estudio, son empresas que en están funcionando empíricamente no están utilizando el Marketing como estrategia de progreso en la empresa

Las micros y pequeñas empresas actualmente juegan un rol muy importante en 1-economía no solo del Perú, sino en todos los países del mundo porque generan más empleos que las empresas grandes o el propio Estado.

La importancia de dichas empresas en la economía del mercado en nuestras zonas son d forma continua, son los que generan utilidades a dichas empresas para subsistir en el mercado competitivo, para competir no solo con la competencia interna sino también con la competencia externa, con la finalidad de poder incrementar el beneficio económico, as mismo uno de los grandes problemas que ha tenido las MYPES es la falta de capital y e poco acceso al financiamiento lo que conlleva a hacer el nivel de competitividad un poco más fuerte. Teniendo como enunciado:

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir en la ciudad de Tingo María, 2017?. Y como objetivo general:

- ✓ Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir en la ciudad de Tingo María, 2017. Y a su vez los objetivos específicos:

- ✓ Determinar las principales características de los representantes de las Micro pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir en la ciudad de Tingo María, 2017.
- ✓ Determinar las principales características de las Micro pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir en la ciudad de Tingo María, 2017.
- ✓ Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir en la ciudad de Tingo María, 2017.

Por lo tanto la justificación de esta investigación es importante porque nos permitirá conocer a nivel descriptivo la relación de la competitividad de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro Ventas de prendas de Vestir en la provincia de Leoncio Prado-Tingo María periodo 2017 , estableciendo las perspectivas que existen para promover el desarrollo de la competitividad de las MYPES en esta provincia; ya que es vital que este tipo de organizaciones siga creciendo considerando su importancia en la generación de empleo; siendo al mismo tiempo empresas con mayor movimiento económico no solo en la provincia sino también en todo el país.

Para el desarrollo de la siguiente investigación, se pondrá en práctica una metodología cuantitativa con tendencia cualitativa, la cual tienen como guía principal los objetivos planteados y va en busca de profundizar el tema, desentendiéndose de la generalización. Dicha metodología nos permite centrarnos en la información proporcionada por los sujetos que son parte de la investigación.

En la parte cuantitativa se realizó un conteo respectivo de las encuestas afín de poder plasmarlas en tablas y gráficas el resultado con el objetivo de hacer un análisis claro del resultado.

La metodología cualitativa nos permitirá obtener información de primera fuente; se destaca también la necesidad de aplicación de técnicas ya que muchas veces su aplicación es un poco difícil de lo que se piensa a primera vista. La transcripción se considera un trabajo duro, y se necesita claridad y precisión en los criterios de análisis.

Se hace necesario mencionar las ventajas de la aplicación de dicha metodología, por la mayor interacción con los informantes, y se valora la posibilidad de llegar a una mejor comprensión de la realidad y la cercanía al problema de investigación planteado.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

21. Antecedentes

Eastman, (2011). en su tesis titulada “capacitación de los usuarios del agua de riego para la gestión de la calidad del recurso hídrico en la cuenca del río Maule Santiago de Chile 2011. La metodología en esta tesis nos dice que este trabajo se desarrolló principalmente con base en información secundaria (según se especifica en cada caso), todos los datos que fueron utilizados se encontraban disponibles en estudios realizados en la zona, en las bases de información de los Servicios Públicos, complementando la información respecto a temas específicos, con entrevistas semiestructuradas a expertos y mediante talleres realizados con los agricultores. Con las siguientes fuentes de información: 1) información primaria.- Entrevistas semiestructuradas, talleres grupales con regantes. 2) información secundaria.- Se utilizó información disponible en informes, trabajos, encuestas e investigaciones desarrolladas en la zona de estudio relativas tanto a la calidad de aguas como a las organizaciones de usuarios. La base general está compuesta tanto por documentos oficiales de la Comisión Nacional de Riego, Dirección General de Aguas, Comisión Nacional del Medio Ambiente, entre otros, así como por información generada por Universidades, Organizaciones Privadas y Consultoras para el área de estudio. Llegando a la conclusión que el área de estudio se puede definir como una zona productiva agropecuaria, en la que se desarrolla una agricultura tradicional, fruticultura de exportación y actividades silvícolas, todas las cuales comparten su espacio territorial con predominancia de la actividad ganadera que, aunque concentrada en algunos sectores de forma intensiva, se encuentra presente en toda el área de estudio. Considerando los antecedentes y análisis de laboratorio disponible, sólo se encuentra confirmada la contaminación de tipo orgánico que en la zona tiene como causa directa el mal manejo de residuos de predios ganaderos que finalmente se descargan a los canales y las descargas domiciliarias de sectores poblados que no cuentan con sistemas de recolección y tratamiento de aguas servidas. Respecto al efecto sobre la calidad de las aguas de otras fuentes probables de contaminación difusa como los derrames de predios agrícolas y la contaminación producto del mal manejo de productos agroquímicos, solamente se encuentra en el ámbito de la percepción de los usuarios puesto que no existen datos que respalden este

hecho y los análisis que se han desarrollado no consideran las sustancias presentes en dichos productos.

Es posible considerar como responsables de los problemas de contaminación tanto a productores como a los habitantes de la zona que no desempeñan actividades agropecuarias. Sin embargo, la contaminación de las aguas de riego, es un problema del cual existe poca conciencia desde el punto de vista de los regantes, porque, aunque no es un problema reciente y se reconocen cambios en la calidad del recurso, no es un tema prioritario ellos pues no impide el desarrollo de sus actividades ni la comercialización de sus productos. Diferente es el caso de aquellos productores que exportan o están adscritos a certificaciones o convenios que les exigen un control de la calidad de las aguas que utilizan en la producción.

Respecto a la participación, se reconoce que el desinterés respecto a los temas relativos al agua y en algunos casos la poca representatividad de sus dirigentes, se ha traducido en bajos niveles de asistencia en las actividades de las Comunidades de Aguas. El escaso conocimiento de los deberes y derechos por parte de los regantes ha llevado a que muchas Comunidades de Aguas se encuentren estancadas en su desarrollo organizacional y sean dependientes en niveles operativos de la Asociación de Canalistas. Esto tiene directa repercusión en el nivel de participación de las Comunidades de Aguas, que actualmente alcanza en general el nivel de Información y en algunos casos el de Consulta, lo cual no asegura la consideración de la opinión de los participantes en la toma de las decisiones de nivel superior. Es decir, la comunicación no es realmente efectiva. En este sentido, el trabajo coordinado que se encuentran realizando los organismos públicos- en primera instancia respecto a la recepción de denuncias de contaminación - se presenta como un avance en el grado de participación de la comunidad, ya que busca involucrar a la población en la fiscalización y mejorar la respuesta a las denuncias que estos realizan. Sin embargo, la baja disponibilidad de recursos humanos existente en los servicios públicos para estos ámbitos hace que estos procesos sean de muy lento avance. Existen diferentes caminos para promover la participación de los usuarios así como para resolver los problemas de la contaminación. La selección de las herramientas a utilizar dependerá de cada caso en particular, sin embargo, una vía para asegurar efectividad de las medidas es, en primer lugar, fortalecer

los canales de comunicación entre regantes y la Junta de Vigilancia, de modo que las bases vean reflejados sus intereses y necesidades en las decisiones que se implementan a nivel de cuenca. Por ello, se propuso un programa de capacitación organizado de forma modular en respuesta a la necesidad de considerar las características del público objetivo, incorporando contenidos respecto a los tipos de contaminación y sus efectos en la agricultura, evaluación de la calidad del agua, buenas prácticas agrícolas – ganaderas para la disminución de la contaminación, manejo de residuos sólidos a nivel domiciliario, vigilancia ambiental y tecnologías disponibles para la mejora de la calidad del agua de riego. Sin embargo, sólo hablar de contaminación es insuficiente por lo que es necesario integrar en el diseño y ejecución de los talleres, temáticas organizacionales y consideraciones prácticas que permitan promover la participación y avanzar paulatinamente en el desarrollo de las organizaciones.

Viera, (2015). en caracterización de la competitividad y la Gestión de calidad de las MYPES comerciales, rubro prendas de vestir, Sullana 2015. El objetivo general de la investigación es Identificar las características de la Competitividad y la gestión de calidad de las MYPES comerciales, rubro prendas de vestir, Sullana 2015. En la tabla 4.1 denominada ¿cómo califica los probadores que presentan las tiendas de ropa?, se observa que el 43% considera inadecuados los probadores que presentan las tiendas de ropa, mientras que el 40% poco adecuado y el 17% adecuado respectivamente. En la tabla 4.2 denominada ¿cómo califica las aptitudes que toman los vendedores en el proceso de venta del producto?, se observa que el nivel “bueno” representa el 55%, el nivel “muy bueno” 14% y el nivel “regular” el 31% respectivamente. En la tabla 4.3 denominada ¿alguna vez le ha tocado lidiar con un vendedor difícil?, se observa que el 64% de los encuestados respondieron que si les ha tocado lidiar con un vendedor difícil, mientras que el 36% manifestó no haber lidiado con vendedores difíciles. En la tabla 4.4 la cual presenta como interrogante ¿el tiempo en adquirir una prenda es el adecuado?, se observa que el 60% de los encuestados manifestaron que si es el adecuado mientras que el 40% manifestaron que no es el adecuado. En la tabla 4.5 denominada ¿cómo calificaría la infraestructura que presentan las tiendas de ropa?, se observa que el nivel “deficiente” se encuentra en el 48%, en el nivel “regular” el 33% y en el nivel “bueno” el 19% respectivamente. En la tabla 4.6 presentada por la interrogante ¿cree usted que las tiendas de ropa aprovechan su ubicación para elevar los

precios de sus productos?, se observa que el nivel “la mayoría” representa el 62%, el nivel “algunos” el 22% y el nivel “todos” el 16%. En la tabla 4.7 donde se formuló la pregunta ¿qué es lo que influye en su decisión de compra?, se observa que el nivel “calidad” representa un 40%, el nivel “moda” el 29% el nivel “precio” el 19% y el nivel “marca” el 12%. En la tabla 4.8 denominada ¿se siente satisfecho con la atención que se le brinda?, se observa que el nivel “casi siempre” se encuentra en un 45%, el nivel “siempre” el 29% y el nivel “a veces” el 26% respectivamente. En la tabla 4.9 denominada ¿su empresa presenta exhibidores en buen estado?, se observa que el nivel “la mayoría” se encuentra en el 47% mientras que en el nivel “todos” en el 33% y el nivel “algunos” en un 20% respectivamente. A partir de esta interrogante se afirma que la mayoría de las MYPES presentan mostradores en buen estado permitiendo que sus empresas mantengan una buena imagen frente a sus clientes y a su competencia. En la tabla 4.10 denominada ¿su empresa brinda oportunidades laborales para sus colaboradores? Se observa que el nivel “no” se encuentra en un 80%, mientras que para el nivel “si” en un 20%. Los propietarios de las MYPES bajo estudio no están brindando oportunidades laborales a sus colaboradores, muchas veces este factor fomenta de manera negativa la actitud que toman los vendedores en el proceso de venta de los productos, es de indicar que la baja motivación de los vendedores afecta el nivel de productividad afectando los ingresos de la empresa. En la tabla 4.11 denominada ¿usted cuenta con alianzas estratégicas con sus proveedores?, se observa que el nivel “si” posee un porcentaje del 73%, mientras que para el nivel “no” un 26%. En la tabla 4.12 siendo la interrogante ¿su empresa cuenta con visión y misión institucional?, se observa que el nivel “no” se encuentra en un 80%, mientras que para el nivel “si” en un 20%. En la tabla 4.13 denominada ¿toma en cuenta las opiniones de sus colaboradores para la toma de decisiones?, según resultados nos muestra que el nivel “casi nunca” representa el 40%, el nivel “a veces” el 27%, el nivel “siempre” el 20%, y el nivel “casi siempre” el 13%. En la tabla 4.14 ¿utiliza las redes sociales para promocionar su empresa y sus productos?, el nivel “nunca” representa el 67%, el nivel “casi siempre” el 20% mientras que para el nivel “a veces” el 13%. En la tabla 4.15 ¿su empresa cuenta con un terminal electrónico de venta/servicio (POS)?, se observa que el nivel “no” se encuentra en el 87% y para el nivel “si” el 13%. Estas empresas no están aprovechando la tecnología como medio de innovación para mejorar el servicio a sus clientes. Bienes.

En la tabla 4.16 ¿Su empresa cuenta con un extintor contra incendio?, se observa que el nivel “No” representa el 87% y para el nivel “Si” el 13%. En la tabla 4.17 ¿Realiza círculos de calidad con sus colaboradores?, se logra apreciar que el nivel “Casi nunca” representa el 47%, el nivel “A veces” el 33%, y el nivel “Casi siempre” el 20% respectivamente. En la tabla 4.18 ¿Su empresa presenta objetivos estratégicos plasmados en documentos? Se observa que el nivel “No” responde al 73% mientras que el nivel “Si” el 27%. En la tabla 4.19 ¿Su empresa cuenta con políticas que le permitan direccionar su empresa? se observa que el nivel “no” representan el 53% y el nivel “si” el 47%. En la tabla 4.20 ¿cree usted lograr cubrir las expectativas de sus clientes a través de sus productos? se observa que el nivel “casi siempre” representa el 60% y el nivel “siempre” el 40%. En la tabla 4.21 ¿Cómo considera el precio de sus productos con relación al de sus competidores? se observa que el nivel “igual” representa el 60% mientras que el nivel “más económico” representa el 40%. Y como conclusiones obtuvo: Respecto a las características de la competitividad y la gestión de calidad, se muestra que los propietarios tienen alianzas estratégicas con sus proveedores, la distribución e infraestructura que presentan estas MYPES son deficientes.

Uno de los factores de la competitividad (innovación, responsabilidad social, distribución de resultados); muestra que los representantes o propietarios de las MYPES estudiadas no se preocupan por innovar su empresa u organización, no aprovechan las redes sociales, no cuentan con una página web que promocioe su empresa y sus productos. Respecto al marketing se concluyó que las MYPES no están capacitando a su personal respecto a las técnicas de venta, no realizan publicidad constante que incremente las ventas de los productos. Las empresas estudiadas no aportan los recursos necesarios para que la política de calidad sea viable, pues se constató que estas MYPES no cuentan con objetivos corporativos como son la visión y misión. Con respecto a los elementos de la gestión de calidad carecen de una infraestructura organizacional integrada, no existe liderazgo y una planificación estratégica. Según la colectividad se concluye que la mayoría de los clientes prefieren la calidad de los productos que adquieren o consumen, así las empresas dedicadas a la compra y venta de prendas de vestir de la ciudad de Sullana deben de poner énfasis en mejorar la calidad de sus productos. Así mismo los propietarios no realizan círculos de calidad que ayuden a mejorar la productividad de los colaboradores logrando la mejora constante. Así

mismo se logra demostrar que los propietarios no brindan oportunidades laborales para sus colaboradores, no toma en cuenta las opiniones de sus colaboradores para la toma de decisiones, los propietarios deben de considerar y enfocar la participación de sus empleados para lograr un trabajo compartido.

Espinoza, (2017). en su tesis titulada “Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016. su objetivo general es Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016. en cuanto a los resultados: Respecto a los representantes: Objetivo específico N°01 Edad . El 50,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31-50 años de edad, Género: El 85,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino y en el grado de instrucción El 65,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que cuentan con secundaria completa. Cargo que ocupa actualmente: Continuando con nuestro análisis de resultado, respecto a los empresarios se tuvo un 75,0% que administran su negocio son los propios dueños: Tiempo que desempeña en el cargo: Siguiendo con nuestra última pregunta se encontró que el tiempo que desempeña en el cargo y permanencia en el negocio es de 4-6 años con un porcentaje al 60,0%. Respecto a las micro y pequeñas empresas. Objetivo específico N°02. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: El 70,0% de las MYPES su permanencia en el rubro oscila de 4-6 años. La Empresa es: El 85,0% de las micro y pequeñas empresas son informales. En qué régimen tributario está constituido su empresa: El 85,0% de las micro y pequeñas empresas no se acogen a ningún régimen tributario. Respecto a la Gestión de Calidad. Objetivo específico N°03. Que concepto tiene de Gestión de Calidad: El 45,0% no tiene conocimiento sobre gestión de calidad. La Gestión de Calidad contribuye: El 40,0% manifiesta que ayuda en el aumento de la venta. Que técnicas de calidad conoce: El 40,0% manifiesta que usan la subcontratación. Respecto al Marketing Estratégico. Objetivo específico N°03. Que concepto tiene del Marketing Estratégico: El 45,0% creen que es el proceso de venta. Qué tipo de Marketing Estratégico emplea en su empresa: El 30,0% emplea las promociones. Cree que el Marketing Estratégico ayuda en las ventas: El 35,0% indica que a veces ayuda.

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

Zevallos, (2017). en su tesis titulada “Caracterización de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en la micro y pequeña empresas del sector servicio – rubro agencias de viaje, distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017. su objetivo general es Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en las micro y pequeña empresas del sector servicio – Rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017. Y como resultados tiene: Características de los representantes legales de la micro y pequeña empresas Con respecto a la edad de los representantes de las Micro y pequeñas empresas: El 71% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen una edad de entre 31 a 50 años. Con respecto al género del representante de las micro y pequeñas empresas: El 76% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas son de género masculino . Con respecto al grado de instrucción de los representantes de las micro y pequeñas empresas: El 53% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas cuentan con estudios superior no universitario. Con respecto al cargo que ocupan en la empresa los representantes de las micro y pequeñas empresas: El 64% de los representantes de las Micro y pequeñas

empresas encuestadas son dueños y el 24% son administradores. Con respecto a los años que desempeña en el cargo los representantes de las Micro y pequeñas empresas: El 53% de los representantes de la micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 7 a más años laborando en el cargo, el 35% de los representantes lleva de 4 y 6 años, y solo un 12% tiene de 1 a 3 años. Referente a las características de la micro y pequeñas empresas. Con respecto a la antigüedad de las micro y pequeñas empresas: El 64% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 7 a más años de antigüedad en el rubro las micro y pequeñas empresas. Con respecto a la formalización de las micro y pequeñas empresas: El 82% de las micros y pequeñas empresas encuestadas son formales. Con respecto al objetivo de las Micro y pequeñas empresas: El 100%, de las micros y pequeñas empresas encuestadas tienen como objetivo de generar ganancias para las Micro y pequeñas empresas. Con respecto a la cantidad de trabajadores en las micro y pequeñas empresas: El 82% de las micros y pequeñas empresas encuestadas cuentan de 1 a 3 trabajadores en su empresa. Referente a la gestión de calidad. Es muy importante resaltar que la gestión de calidad para de la micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro agencias de viaje han sido evaluadas de acuerdo a las dimensiones de: Enfoque del negocio, tecnología de información, selección de proveedores, tarifario confidencial. De esta manera en cuanto a que si la empresa tiene identificado correctamente el segmento del mercado vemos que el 71% no tiene identificado, mientras que solo el 29%, vemos que si tiene identificado su segmento de mercado, con respecto a la frecuencia de estudios de mercado vemos que el 76% menciona que no lo realiza, en cuanto a la frecuencia que si capacita al personal con respecto al segmento del mercado vemos que el 76%. Referente a la estrategias de marketing. Es importante señalar que las estrategias de marketing se midieron en base a las dimensiones de producto, precio, distribución y promoción. Y Como consecuencia del análisis efectuado en el presente estudio se han obtenido las siguientes conclusiones: Las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro agencias de viaje, del distrito de Tarapoto se encuentran dirigidas en su totalidad por personas de género masculino y en su mayoría tiene una edad de 50 a más años, los representantes de las micro y pequeñas empresas solo cuenta con grado de instrucción son de superior no universitaria y se encuentran administradas por sus propios dueños y en su mayoría tienen desempeñando a su cargo de 7 años a más.

Estas micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de viaje del distrito de Tarapoto en su mayoría son formales y fueron formadas con la finalidad de generar ganancias y han desarrollado esta actividad en su mayoría de 7 años a más. Los representantes de las micro y pequeñas empresas en su totalidad consideran la gestión de calidad contribuye al crecimiento del negocio, así también viene gestionando sus micro y pequeñas empresas con calidad, pero la mayoría no tiene identificado bien su segmento de mercado, no realiza con frecuencia estudios de mercado, ni tampoco realiza capacitación al personal, y no cuentan con una visión y misión, la selección de proveedores es por medio de su calidad de servicio, que impiden realizar una buena gestión de calidad. Al mismo tiempo la micro y pequeñas empresas en su totalidad consideran que las estrategias de marketing empleadas tanto en el producto, precio, distribución y en cuanto a la promoción, nos ayuda al crecimiento del negocio y enfocarnos en nuestro cliente. Ello debido a que una estrategia de marketing, le ayuda a crear productos y servicios con las mejores posibilidades de obtener beneficios. Esto se debe a que la estrategia de marketing comienza con la investigación del mercado, teniendo en cuenta a su cliente objetivo óptimo, lo que su competencia está haciendo y qué tendencias podrían estar en el horizonte. Usando esta información, determina el beneficio que los clientes desean, lo que están dispuestos a pagar y cómo puede diferenciar su producto o servicio de la competencia.

Ordinola, (2017). en su tesis titulada “caracterización de la gestión de calidad con el uso del Marketing en el restaurante “perla del chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017”, teniendo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017. Con respecto a la Gestión de calidad del Restaurant Perla del Chira. El 57% de los encuestados considera que siempre recibe una atención adecuada por parte del personal que labora en el Restaurante Perla del Chira, el 28% considera que a veces recibe una atención adecuada por parte del personal que labora en el Restaurante Perla del Chira y el 15% que nunca recibe una atención adecuada . El 74% de los encuestados considera que el personal de cocina del Restaurante Perla del Chira siempre utiliza los procedimientos adecuados para la preparación de los potajes, el 22% considera que el

personal de cocina del Restaurante Perla del Chira a veces utiliza los procedimientos adecuados para la preparación de los potajes y el 4% considera que nunca los utiliza. El 100% de los encuestados indica que al ingresar al local nunca visualiza la misión y visión del Restaurante Perla del Chira. El 89% de los encuestados considera que el Restaurante Perla del Chira siempre tiene un buen proceso de servicio, el 12% considera que el Restaurante Perla del Chira a veces tiene un buen proceso y el 6% considera que nunca tiene un buen proceso. El 60% de los encuestados considera que el Restaurante Perla del Chira siempre cumple con los objetivos principales que se tienen al formar una empresa, el 30% considera que a veces cumple con los objetivos principales que se tienen al formar una empresa y el 10% considera que nunca cumple con los objetivos principales que se tienen al formar una empresa. El 70% de los encuestados considera que el Restaurante Perla del Chira siempre se preocupa por la satisfacción y comodidad del cliente, el 26% considera que el Restaurante Perla del Chira a veces se preocupa por la satisfacción y comodidad del cliente y el 4% considera el Restaurante Perla del Chira nunca se preocupa por la satisfacción y comodidad del cliente. El 94% de los encuestados considera los potajes ofertados por el Restaurante Perla del Chira siempre cumplen con las normas de salubridad e higiene, el 6% considera que los potajes ofertados por el Restaurante Perla del Chira a veces se cumplen con las normas de salubridad e higiene y ninguno considera que nunca los cumplen. El 50% de los encuestados siempre consideran que el restaurante Perla del Chira es el único de la zona que ofrece platos típicos de la Región, el 39% considera que el restaurante Perla del Chira a veces es el único de la zona que ofrece platos típicos de la Región y el 11% considera que el restaurante Perla del Chira nunca es el único de la zona que ofrece platos típicos de la Región. El 96% de los encuestados considera que los potajes que ofrece el Restaurante Perla del Chira siempre son de calidad, el 4% que los potajes que ofrece el Restaurante Perla del Chira a veces son de calidad, y nadie considera que los potajes que ofrece el Restaurante Perla del Chira nunca son de calidad. El 93% de los encuestados indica que a veces acude frecuentemente al Restaurante Perla del Chira, el 7% indica que siempre acude frecuentemente al Restaurante Perla del Chira, nadie indica que nunca va frecuentemente al Restaurante Perla del Chira.

Respecto al marketing

El 100% de los encuestados siempre considera que el platillo ceviche a la maracuyá solo lo encuentra en el Restaurante Perla del Chira. El 97% de los encuestados indica que el Restaurante Perla del Chira siempre es fácilmente identificable por su logo, colores o slogan, el 3% indica que a veces es fácilmente identificable por su logo, colores o slogan y nadie indica que nunca es fácilmente identificable. El 98% de los encuestados indica que el Restaurante Perla del Chira nunca le ofrece una promoción de precio, el 2% de los encuestados indica que el Restaurante Perla del Chira a veces le ofrece una promoción de precio, y nadie indica que el Restaurante Perla del Chira siempre le ofrece una promoción de precio. El 52% de los encuestados indica que la información sobre los potajes que oferta que brinda el Restaurante Perla del Chira siempre destaca claramente sus características principales, el 40% de los encuestados indica que la información sobre los potajes que oferta que brinda el Restaurante Perla del Chira a veces destaca claramente sus características principales y el 8% indica que nunca destaca claramente sus características. El 96% de los encuestados indica que nunca recibe una oferta especial, descuento o promoción si acude a celebrar en fechas especiales al Restaurante Perla del Chira. El 95% de los encuestados considera que siempre son elevados los precios de los potajes ofertados en el Restaurante Perla del Chira, el 5% considera que a veces son elevados los precios de los potajes del Restaurante Perla del Chira, ninguno considera que nunca son elevados los precios de los potajes ofertados en el Restaurante Perla del Chira. El 93% de los encuestados considera que el Restaurante Perla del Chira siempre establece claramente las formas de adquirir los platos que oferta, el 7% considera que el Restaurante Perla del Chira a veces establece claramente las formas de adquirir los platos que oferta. Llegando a las siguientes conclusiones: Respecto a la Gestión de Calidad. Se identificó que en el restaurante Perla del Chira los aspectos clave de la vida organizativa impulsado por la gestión de calidad total, se orientan hacia una cultura de buena atención al cliente, utilizan procedimientos adecuados para preparación de los potajes; no se visualiza en el local la visión y misión; el proceso empleado para brindar el servicio al cliente es el adecuado y cumple con el objetivo principal para lo que fue creada: Generar rentabilidad. Se identificó como beneficios de la gestión de calidad del restaurante “Perla del Chira”, que el servicio se orienta y siempre buscan la satisfacción y comodidad del cliente, teniéndolo como uno de sus objetivos principales; así mismo

existe confianza de los clientes, en que los potajes cumplen con las medidas de salubridad e higiene, por lo que los consideran de calidad y exclusividad porque es el único restaurante de la zona que ofrece platos típicos de la Región, siendo este un valor que lo posiciona y hace que los clientes lo elijan . Respecto al marketing: Se determinó que entre las estrategias de marketing empleadas por el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica se encuentran la diferenciación, presentándose como el único Restaurante en ofrecer el platillo “ceviche a la maracuyá”, teniendo aquí una ventaja competitiva; el posicionamiento que logra en la mentes de los consumidores por su atrayente logo, colores y slogan. Se determinó que no se usa la mezcla del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, puesto que de los cuatro elementos solo se encuentra: Producto, al brindar información clara sobre los potajes que oferta; plaza ya que siempre establecen claramente las formas de adquirir el producto; contando con un local con instalaciones adecuadas.

Cjuno (2017). en su tesis Titulada “Gestión de calidad con el uso del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de casco urbano. Chimbote, 2016” .teniendo como objetivo general: determinar las características de la gestión de calidad con el uso del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2017. Y llego a los siguientes resultados: Respecto a las características de los representantes de las MYPES.

Con respecto a la edad de los representantes en las MYPES del sector servicios rubro boticas de Casco Urbano, Chimbote 2016. El 58 % tienen edades entre 31 a 50 años de edad. El género de los representantes: el 83.3 % de los gerentes que dirigen las micro y pequeñas empresas son del género femenino. Con respecto al grado de instrucción: El 83.3 % de los gerentes tienen el grado de instrucción de superior universitario. El cargo que ocupa en actualmente: El 83,3 % de los representantes encuestados ocupan el cargo de administradores de las micro y pequeñas empresas. Con respecto a la pregunta, sobre el tiempo que desempeña el cargo: El 50,0 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas indicaron que el tiempo de desempeño en el cargo es entre los 0 a 3 años

Respecto a las características de las MYPES. El tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: El 50 % de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas

de Casco Urbano, 2016. Se mantienen en el mercado de 0 a 3 años. Con respecto al número de trabajadores: El 97,7 % de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, 2016 encuestadas cuentan con 1 a 5 trabajadores. Las personas que trabajan en su empresa son: El 91,7 % de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, 2016. Tienen como trabajador a personas no familiares laborando en el negocio. Con respecto al objetivo de la creación de la empresa: El 100 % de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, 2016. Encuestadas fueron creadas con el objetivo de generar ganancias .

Respecto a la gestión de calidad con el uso del Neuromarketing. A la pregunta. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?: El 58,3 % de los encuestados indican que el marketing es una técnica moderna .Con respecto a la pregunta. ¿Cree que la gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio?: El 100 % de los encuestados indica que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento del negocio. Los representantes encuestados respondieron a la pregunta ¿Alguna vez escucho hablar del neuromarketing?: El 50% de los encuestados si escucharon hablar sobre el neuromarketing, y el 50,0 % de los encuestados indican que no.

En la pregunta ¿Cree que como empresa satisface la necesidad de sus clientes?: El 100 % de los encuestados indican que si satisfacen la necesidad de sus clientes

Con respecto a la pregunta ¿Qué motiva al consumidor en la decisión de compra del producto y/o servicio?: El 50,0 % de los encuestados indicaron que el consumidor es motivado en la decisión de compra por el servicio que da el producto y/o servicio.

Los representantes encuestados dieron su respuesta a la pregunta ¿Cree usted que las emociones de los clientes influyen en el consumo de un producto y/o servicio?: El 91,7 % afirman que las emociones de los clientes si afectan el consumo del producto y/o servicio.

En la pregunta ¿Los clientes de su empresa son atraídos por carteles de "oferta", "descuento" o "2x1"?: El 75,0 % de los encuestados afirma que los clientes si son atraídos por carteles de ofertas, descuentos o 2x1 .

Con respecto a la pregunta ¿Considera usted que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa, le ayudara a permanecer en el mercado?: El

58,3 % considera que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa si ayudara para permanecer en el mercado.

Y llego a las siguientes conclusiones: Referente a las principales características de los representante de las MYPES.

En el presente estudio de investigación se obtuvo que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas de Casco Urbano, Chimbote 2016. Tienen de 31 a 51 años de edad, en su gran mayoría son del género femenino los mismos que son los administradores y no dueños del negocio, con experiencia en el cargo de 0 a 3 años en su mayoría relativa y su grado de instrucción académica en su gran mayoría es de grado superior universitario.

Referente a las principales características de las MYPES.

Del mismo modo en el presente estudio de investigación se determinó las características de las MYPES del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, 2016, donde en su mayoría tienen el tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años donde laboran en su gran mayoría de 1 a 5 trabajadores los mismos que son personas no familiares quienes laboran y en su totalidad de estos establecimientos fueron creadas con el objetivo de generar ganancias.

Referente a las características de la gestión de calidad con el uso del

Neuromarketing. En esta investigación a las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, Chimbote 2016. Se obtuvo que la mayoría conocen el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad, si escucharon y saben sobre el neuromarketing pero la otra mitad desconocen, compran el producto por el servicio que da, así mismo los carteles publicitarios de ofertas, descuentos y 2x1 si atraen a los clientes, finalmente implementar el neuromarketing en sus empresas como una herramienta administrativa si les ayudará a permanecer en el mercado, del mismo modo en su totalidad se obtuvo que la gestión de calidad si contribuye el rendimiento del negocio, del mismo modo si satisfacen en su totalidad las necesidades de sus

clientes y en la gran mayoría las emociones de los clientes si influyen en la decisión de compra de un producto y/o servicio.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Gestión de calidad

La gestión de calidad *“es un constructo multidimensional sobre el cual no existe aún una definición comúnmente aceptada, por lo que se trata de uno de esos términos que se utilizan para denominar cuestiones diferentes”*. en efecto las diferentes definiciones de este término varían mucho en cuanto a su alcance, desde definiciones puramente pragmáticas que la entiendan como un conjunto de principios, prácticas y técnicas hasta definiciones de mayor calado teórico que la definen como un nuevo paradigma de dirección y gestión de empresas.

Al problema habitual de la traducción de términos anglosajones se le añade, además la problemática de los procesos de reforma de los modelos existentes, por ejemplo, las “Normas ISO 9000, que pujan por cambios terminológicos muy propios de los procesos de generación de conocimientos en la gestión de empresa”.

Como afirma Camisón, “cabe preguntarse si tanta actividad refleja las necesidades de los usuarios y de los conceptos y modelos o bien son un mero reflejo de la necesidad de diferenciación de los emprendedores de los distintos modelos en una área marcada igualmente por una competencia creciente” (Camisón, Cruz y González, 2006).

Sin entrar en definiciones más complejas y matizaciones excesivas, se define aquí el concepto de gestión de la calidad. “El conjunto de decisiones que se toman en la empresa con el objetivo concreto de la mejora de la calidad de los productos, los servicios, los procesos y la gestión empresarial en general”.

La gestión de calidad total, la excelencia y el modelo EFQM

La gestión de calidad total aún más complejo y ambiguo que el anterior, pues existen perspectivas muy diversas para abordarlo. “Con todo se pueden mencionar algunos elementos o principios clave comunes a todas ellas”(Dale, 2003).

Son los principios de satisfacción del cliente, “mejora continua, compromiso y liderazgo de la alta dirección, implicación y adhesión de los empleados, trabajo en equipo, medición a través de indicadores y retroalimentación”. En la filosofía o perspectiva de la gestión de calidad total subyace, todo un conjunto de asunciones, principios, intervenciones y prácticas en materia de gestión empresarial (Hackman & Wageman, 2005).

“Calidad total es un sistema de dirección enfocado en las personas que buscan el continuo incremento de la satisfacción del consumidor a un coste real continuamente menor. Calidad total es un enfoque sistémico completo (no un área o un programa aislado), y una parte integral de la estrategia de alto nivel; trabaja horizontalmente cruzando divisiones y departamentos, implica a todos los empleados desde la base y se extiende hacia atrás y hacia delante para incluir la cadena de proveedores y la cadena de clientes. Calidad total acentúa el aprendizaje y la adaptación al cambio continuo como claves para el éxito organizativo” (Evans, 1992).

El concepto de calidad orientada hacia el cliente está presente en casi todos los enfoques modernos de gestión de calidad, desde que Juran acuñara la idea que “el consumidor es la pieza más importante de la línea de producción”. La calidad se debe orientar a las necesidades del consumidor, presente y futuro (Juran, 1982).

Marketing

“Es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes, Así definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes (Ama, 2011).

Kotler y Armstrong, (2009), afirman que el marketing tiene la función de negocios, se ocupa de los clientes. Ya que crean valor y satisfacción para los clientes que constituyen el corazón o la razón de ser el pensamiento y la práctica de marketing moderno.

La definición más sencilla es la siguiente: “marketing es la entrada de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad”. El marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades futuras de todos los clientes, consumidores y usuarios de forma más eficiente que sus competidores”(Sainz, 2013).

Importancia del Marketing

La mayoría de personas aún no comprenden la importancia que puede tener el marketing en las vidas de cada uno, pues lo perciben como parte de sus actividades cotidianas.

Es por ello que el marketing se observa en tres grandes áreas:

- ✓ **En la economía:** “Todo lo relacionado a la generación de empleos directos (por ejemplo el gerente de mercadotecnia) e indirectos (el personal que trabaja en los medios de comunicación, gracias a la publicidad que realiza los auspiciantes), hace que haya movimiento económico en un país y en todo el mundo”.
- ✓ **En el mejoramiento del estándar de vida:** se sabe que existen muchos más productos y servicios a nuestra disposición, que hace que la calidad de vida que llevamos hoy en día sea mucho mejor que la que se llevaba hace 100 años atrás.
- ✓ **En la creación de empresas más competitivas:** “El marketing las impulsa a utilizar todos sus recursos de una manera eficiente, para la satisfacción de las necesidades de los consumidores, centrando de esta manera su atención en el cliente, para producir lo que su mercado objetivo requiere a un precio accesible, promocionando de una forma que el cliente pueda conocer su oferta y usando los canales de distribución que permitan que el producto se encuentre en el lugar correcto y en el momento preciso”(Kotler, 2001).

Planes de marketing anuales:

Estos planes sirven para aquellos productos, proyectos, servicios o marcas ya establecidos en la línea de producción de la empresa. Estos planes deben revisarse periódicamente a ser posible anualmente.

Por supuesto, el plan se adecua y modifica entretanto según los cambios que se produzcan en el entorno o en la empresa (Cohen, 2008).

A través del intercambio libre y competitivo de los individuos y las organizaciones estos creen que podrán lograr sus objetivos de la mejor manera. Cuando el intercambio es libre solo se lleva a cabo si genera utilidad para ambas partes, cuando es competitivo, el riesgo de los productores abusen del poder del mercado se ve limitado (Friedman y Friedman, 1980).

2.3. Marco conceptual

El cliente: Es el consumidor del servicio, coproductor del mismo, resultado de su comunicación e interacción con el prestador; es el elemento clave del sistema “ya que sin cliente no hay servicio”.

El servicio: “Es un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa”. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción del **Consumidor**. Los “servicios prestados es una comunidad cualquiera están determinados en clases, a su vez estas clases están establecidas de acuerdo a la figura, personal o institucional que lo ofrece o imparte. Existen servicios públicos y servicios especializados”.

Proporcionar un servicio básico. - el proporcionar un servicio básico a los clientes es fundamental para cumplir con la función de la empresa.

Confiabilidad. - se refiere entregar al cliente el servicio prometido de una empresa confiable y precisa.

Escuchar a los clientes. - el escuchar la percepción del cliente sobre el servicio ayuda a la empresa a conocer sus fortalezas y debilidades.

Escuchar a los empleados. - El saber qué es lo que no piensan los clientes, de igual manera es importante saber qué es lo que piensan los empleados de la empresa.

Ventas de prendas de vestir. El concepto de ventas se utiliza para describir al vender algo de un lugar a otro. También permite nombrar a aquellos artilugios o vehículos que sirven para tal efecto.

III.HIPÓTESIS

En el presente proyecto de investigación, no se planteará hipótesis, porque el proyecto es de tipo descriptivo.

IV.METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de investigación fue no experimental porque no se alteró la variable de gestión de calidad con el uso del marketing se estudió tal como se presenta esta, dentro de las MYPES del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017, y fue transversal porque se hizo en un determinado tiempo, siendo el año 2017. Así mismo el nivel es descriptivo porque solo se describió las principales características de los representantes, micro y pequeñas empresas y la gestión de calidad con el uso del marketing . Por ello el tipo es aplicado porque se hará para las ciencias sociales y cuantitativas porque tendrá una estructura con la cual se podrá medir y se utilizará instrumentos de medición y evaluación.

4.2. Población y muestra

Población: La población de la investigación fueron todas las micro y pequeñas empresas de la sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María, con un total de 15 MYPES.

La muestra: Se utilizó una muestra no probabilística de tipo dirigida de 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017. Requeridas para asegurar la calidad y mejora continua, elegidas en forma dirigida, por motivo que las demás no quisieron brindar información.

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Gestión de Calidad con el uso del Marketing.	Gestión de Calidad:	Que concepto tiene de Gestión de Calidad	Ayuda en el financiamiento Proceso de mejoramiento del bien o servicio para la satisfacción del cliente Protege a la empresa Ninguno	Nominal
		La gestión de calidad contribuye a	Prestigio hacia sus clientes reales y potenciales Rentabilidad Aumento de ventas Controles internos y externos	Nominal
		Que técnicas de gestión de calidad	Evaluación comparativamente continua de productos y servicios Análisis del producto, plaza, promoción, precio Subcontratación Ninguno	Nominal
	Marketing	Que concepto tiene del Marketing	Proceso de venta Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.	Nominal
		Qué tipo de Marketing emplea en su	Publicidad en radio Publicidad en televisión Promociones Volantes de publicidad	Nominal
		Cree que el Marketing ayuda en las ventas	Siempre Casi siempre A veces Nunca	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos

4.4.1. Técnicas.

Para el recojo de la información en estudio se usaron la encuesta y la observación.

4.4.2. Instrumentos

En el recojo de la información en estudio se utilizó un cuestionario estructurados de 22 preguntas cerradas y una libreta de apuntes.

4.5. Plan de análisis

Una vez recabada los datos a través de la aplicación del cuestionario se procedió a ingresar los datos en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, en donde se elaboraron las tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales de las variables en estudio y su respectivas figuras estadísticas, se realizó el análisis descriptivo de cada una de las variables que se presentan en los resultados.

Finalmente para la redacción y posterior informe final se utilizó el programa Word.

4.6. Matriz de Consistencia

Enunciado	Objetivo	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro ventas de prendas de vestir en la ciudad de Tingo María, 2017?	<p>Objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing del sector comercial rubro ventas de prendas de vestir en la ciudad de Tingo María, 2017?</p> <p>Objetivos específicos Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas de sector comercial rubro ventas de prendas de vestir en la ciudad de Tingo María, 2017?</p>	Gestión de calidad con el uso del Marketing	<p>Población y muestra</p> <p>Población: La población de la investigación fueron todas las micro y pequeñas empresas de la sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María, con un total de 15 MYPES.</p> <p>La muestra: Se utilizó una muestra no probabilística de tipo dirigida de 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio,</p>	<p>Tipo:</p> <p>El tipo de investigación que se utilizará será Aplicada – Cuantitativo. Será aplicada: Porque se hará para las ciencias sociales. . Sera Cuantitativo: Porque tendrá una estructura con la cual se podrá medir y se utilizará instrumentos de medición y evaluación.</p> <p>Nivel:</p> <p>El Nivel de la Investigación será descriptivo porque solo se describirá las principales</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta Observación</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario Libreta de apuntes</p>

	<p>Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector rubro ventas de prendas de vestir en la ciudad de Tingo María, 2017?.</p> <p>Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercial rubro ventas de prendas de vestir en la ciudad de Tingo María, ¿2017?</p> <p>Elaborar un plan de mejora sobre la aplicación de una gestión de calidad con el uso del marketing en</p>		<p>rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017.</p> <p>Requeridas para asegurar la calidad y mejora continua, elegidas en forma dirigida, por motivo que las demás no quisieron brindar información.</p>	<p>características de los representantes, gestión de calidad en el marketing estratégicos y MYPES.</p>	
--	---	--	---	--	--

las micro y pequeñas empresas sector comercial rubro ventas de prendas de vestir en la ciudad de Tingo María, 2017?					
---	--	--	--	--	--

4.7. Principios éticos

Principio de respeto: Se investigó informes anteriores respetando opiniones de los investigadores, respetando en todo momento al público investigado.

Principio de Confidencialidad: La encuesta realizada fue anónima para que no se pueda dar a conocer los datos y problemas de las entidades encuestadas, sino en formal global se dará a conocer los resultados por la muestra establecida.

Confiabilidad: Los datos de esta investigación son confiables porque son obtenidos de libros, páginas de internet, entrevistas, y otras fuentes de investigación que permite que nos den un conocimiento de la variables en estudios y la herramienta administrativa utilizada, por ello se investigó a nivel internacional, nacional, regional y local obteniendo así fuentes de contrastación de información con nuestra investigación planteada.

Integridad: Porque se va a dar a conocer el resultado de la investigación sin manipular ninguna información.

Principio de justicia

Todos los participantes involucrados tienen el derecho a un trato justo y equitativo.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1. Respecto al perfil de los microempresarios y/o representantes Legales.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 30 años	0	0.0
31 a 50 años	7	70.0
De 51 a más años	3	30.0
Total	10	100.0

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	4	40.0
Femenino	6	60.0
Total	10	100.0

Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Sin instrucción	0	0.0
Primaria	0	0.0
Secundaria	2	20.0
Superior no universitaria	0	0.0
Superior universitaria	8	80.0
Total	10	100.0

Cargo que desempeña	Frecuencia	Porcentaje
Dueño	7	70.0
Administrador	3	30.0
Total	10	100.0

Tiempo que se desempeña en el cargo	Frecuencia	Porcentaje
0 a 3 años	6	60.0
4 a 6 años	2	20.0
De 7 a más años	2	20.0
Total	10	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, gerentes, y/o representante legal de MYPES, del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017.

Tabla 2 Respecto al perfil de las MYPE.

Tiempo de permanencia en el rubro	Frecuencia	Porcentaje
0 a 3 años	6	60.0
4 a años	2	20.0
7 a más años	2	20.0
Total	10	100.0

Número de Trabajadores	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5 trabajadores	6	60.0
6 a 10 trabajadores	1	10.0
11 a más trabajadores	3	30.0
Total	10	100.0

Las personas que trabajan en su empresa	Frecuencia	Porcentaje
Familiares	2	20.0
Personas no familiares	8	80.0
Total	10	100.0

Objetivo de creación	Frecuencia	Porcentaje
Generar ganancias	9	90.0
Subsistencia	1	10.0
Total	10	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, gerentes, y/o representante legal de MYPES, del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017.

Tabla 3. Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017.

Conoce el termino gestión de calidad	Frecuencia	Porcentaje
Sí	9	90.0
No	1	10.0
Total	10	100.0
Técnicas modernas de Gestión conoce	Frecuencia	Porcentaje
Benchmarking	2	20.0
Red corporativas	0	0.0
Empowermet	0	0.0
Las 5 c	1	10.0
Outsourcing	1	10.0
Otros	6	60.0
Total	10	100
Dificultades para la implementación	Frecuencia	Porcentaje
Poca iniciativa	5	50.0
Aprendizaje lento	0	0.0
No se adapta a los cambios	3	30.0
Desconocimiento del puesto	2	20.0
Otros	0	0.0
Total	10	100
Técnicas para medir el rendimiento	Frecuencia	Porcentaje
La observación	5	50.0
La evaluación	5	50.0
Escala de puntuaciones	0	0.0
Evaluación de 360°	0	0.0
Otros	0	0.0
Total	10	100
La gestión contribuye a mejorar	Frecuencia	Porcentaje
Sí	10	100.0
No	0	0.0
Total	10	100.0

Continúa...

Tabla 3. Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017.

Conoce el termino marketing	Frecuencia	Porcentaje
Sí	8	80.0
No	2	20.0
Total	10	100.0
Los productos que ofrece atienden a las nec.	Frecuencia	Porcentaje
Sí	10	100.0
No	0	0.0
Total	10	100.0
Tiene una base de datos de sus clientes	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	60.0
No	4	40.0
Total	10	100.0
El nivel de ventas de su empresa	Frecuencia	Porcentaje
Ha aumentado	8	80.0
Ha disminuido	1	10.0
Se encuentra estancado	1	10.0
Total	10	100.0
Que medios utiliza para la publicidad	Frecuencia	Porcentaje
Carteles	4	40.0
Periódicos	0	0.0
Volantes	3	30.0
Anuncios en la radio	0	0.0
Anuncios en la televisión	3	30.0
Total	10	100.0
Que herramientas de marketing utiliza	Frecuencia	Porcentaje
Estrategias de mercado	0	0.0
Estrategias de ventas	6	60.0
Estudio y posicionamiento de mercado	1	10.0

Continúa...

Tabla 3. Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017.

			<i>“Conclusión”</i>
Ninguno		3	30.0
Total		10	100.0
Por qué no utiliza herramientas de marketing			
		Frecuen	Porcentaje
No las conoce		3	30.0
No se adaptan a su empresa		1	10.0
No tiene un personal experto		1	10.0
Sí utiliza herramientas de marketing		5	50.0
Total		10	100.0
Los productos que ofrece atiende a las Nec.		Frecuencia	Porcentaje
Sí		10	100.0
No		0	0.0
Total		10	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, gerentes, y/o representante legal de MYPES, del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017.

5.2. Análisis de resultados.

Características de los representantes legales de la micro y pequeña empresas

Con respecto a la edad de los representantes de las Micro y pequeñas empresas: El 70% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen una edad de entre 31 a 50 años, (Tabla N°01), este resultado coincide con los encuestado por Espinosa (2017), donde menciona que la edad de los representantes oscila entre los 31 y 50 años de edad, así mismo Zevallos (2017), menciona también que la edad de los representantes se encuentra entre las misma edades. Y de igual manera Cjuno (2017), en su investigación también da como resultado en la edad entre 31 a 50 años de edad. Con el análisis en estudio se determina que la micro y pequeña empresa son dirigidos por personas adultas, teniendo en cuenta experiencia en el rubro de ventas de prenda de vestir en esta provincia de Leoncio Prado.

Con respecto al género del representante de las micro y pequeñas empresas: El 60% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas son de género femenino (Tabla N°01), este resultado coincide con lo encuestado por Espinoza, (2017), el cual muestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino. Pero este resultado contrasta con lo encuestado por Zevallos (2017), donde indica que el 76% es de género masculino.

Esto muestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector del sector servicio – rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017, están siendo representadas por el sexo masculino.

Con el análisis en estudio se determina que existe una evaluación en el mercado observando que en el rubro el rubro de ventas de prenda de vestir en esta provincia de Leoncio Prado., es dirigido por el sexo femenino, lo cual podría atribuirse a las formas de ventas y el trato que debe recibir el cliente.

Con respecto al grado de instrucción de los representantes de las micro y pequeñas empresas: El 80% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas cuentan con estudios superior universitaria (Tabla 01), este resultado coincide con lo encuestado por Cjuno, (2017), quien indica que, 83,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen estudios superiores. Pero lo

diferente a, Espinoza (2017), El 65,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que cuentan con secundaria completa. Con el análisis en estudio se determina que existe una diferencia según el rubro del estudio y sobre la inversión que tienen cada área.

Con respecto al cargo que ocupan en la empresa los representantes de las micro y pequeñas empresas: El 70% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas encuestadas son dueños y el 30% son administradores. (Tabla 01). Esto demuestra que actualmente la mayoría las micro y pequeñas empresas están siendo dirigidas por sus propios dueños lo que significa hay un mejor control del propio negocio.

Con respecto a los años que desempeña en el cargo los representantes de las Micro y pequeñas empresas: El 60% de los representantes de la micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 0 a 3 años laborando en el cargo, el 20% de los representantes lleva de 4 y 6 años, y en otro 20% tiene de 7 a mas años. (Tabla 01). Con el análisis en estudio se determina que existe una evaluación por parte de los propietarios que invierten y son ellos mismos se dedican a dirigir su propia empresa:

Con respecto al tiempo de permanencia en el rubro: El 60% de las micros y pequeñas empresas encuestadas tiene una permanencia en este rubro (Tabla 02), este resultado coincide con lo encuestado por Espinoza, (2017), el cual indica que el 70% de las micros y pequeñas empresas encuestadas son permanentes, también coincide con lo encuestado por Cjuno, (2017), quien indica que el 50%.son permanentes. Lo que nos quiere decir que las empresas están posesionadas en el mercado en este rubro.

Con respecto al objetivo de las Micro y pequeñas empresas: El 90%, de las micros y pequeñas empresas encuestadas tienen como objetivo de generar ganancias para las Micro y pequeñas empresas (Tabla 02), este resultado contrasta con lo encuestado por también coincide con lo encuestado por Cjuno, (2017), quien indica que el 100% se formó por generar ganancias. Esto demuestra que actualmente que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector , tienen como objetivo generar ganancias para las Micro y pequeñas empresas.

Referente a la gestión de calidad.

Es muy importante resaltar que la gestión de calidad para de la micro y pequeñas empresas del sector que conoce el término de gestión de calidad en un 90% y como técnicas modernas de gestión respondieron en un 60% que aplican otras formas de estrategias de ventas. En cuanto a la dificultad para la implementación mencionan en un 50% es por poca iniciativa de los dueños en cuanto a las técnicas para medir el rendimiento en cuanto a la observación y el otro 50% es por la evaluación, y la gestión contribuye en un 100% en mejorar la organización y/o empresa. (Tabla 3)

Es muy importante señalar que “Conjunto de actividades de la función general de la dirección que determinan la política de la calidad, los objetivos, y las responsabilidades y se llevan a cabo a través de la planificación, el control, el aseguramiento y el mejoramiento de la calidad, en el marco del sistema de la calidad”. (González , 2000).

Referente a la estrategias de marketing

Es importante señalar lo que dice Stanton (1969) el marketing “es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”. Esta definición describe las actividades del marketing a través de las variables producto, precio, promoción y distribución, se limita a las actividades empresariales y sólo recoge como finalidad del marketing satisfacer las necesidades de los clientes, sin considerar que puede existir un conflicto entre las necesidades de ellos, sus ingresos y los objetivos y situaciones reales de la empresa.

En la investigación realizada en el rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017. en cuanto al conocimiento del marketing de 10 encuestados respondieron si en un 80% y solo el 20% desconoce lo que es marketing, y en un 100% de los productos ofrecidos que ofrece la empresa son de necesidad de los clientes. Y solo en un 60% de las empresas encuestadas tienen datos de los clientes y el 40% no cuentan con sus datos de sus clientes quiere decir que trabajan empresarialmente empíricamente. Y el nivel de ventas si aumenta cuando se aplica el marketing en un 80%. y los medios más utilizados son los carteles en un 40% y las herramientas que más utiliza es estrategias de ventas en un 60%, en cuanto a la pregunta de los productos que ofrece cubre con las expectativas o necesidades del cliente respondieron en un 100% que sí. Es muy importante señalar que Espinosa (2017), nos menciona que las

estrategias de marketing tienen que ser evaluadas desde el punto de vista de las cuatro ps del marketing, y que de ese modo se podrá evaluar cómo se encuentran las empresas desde el punto de vista empresarial y sobre todo abarcar mercado locales.

VI. CONCLUSIONES

Como consecuencia del análisis efectuado en el presente estudio se han obtenido las siguientes conclusiones:

Las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017. se encuentran dirigidas en su totalidad por personas de género femenino y en su mayoría tiene una edad de 31 a 50 años, los representantes de las micro y pequeñas empresas solo cuenta con grado de instrucción superior universitaria y se encuentran administradas por sus propios dueños y en su mayoría tienen desempeñando a su cargo de 0 a 3 años.

Las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017. Estas micro y pequeñas empresas tienen una permanencia 0 a 3 años y cuentan de 1 a 5 trabajadores y las personas que trabajan en ella son personas no familiares y en su totalidad su objetivo como empresa es de generar ganancias.

Los representantes de las micro y pequeñas empresas en su totalidad conocen el termino de gestión de calidad y las técnicas que utilizan son diferentes estrategias de ventas la dificultad que tienen en implementar la gestión de calidad es la poca iniciativa de los dueños y en su mayoría dice que la gestión de calidad contribuye a mejorar la empresa especialmente en las ventas. En cuanto al término de Marketing respondieron en su totalidad que lo conocen, y la mayoría de las empresas encuestadas cuentan con base de datos de los clientes. Y se aplica el marketing el nivel de ventas de la empresa ha aumentado, en su totalidad la estrategia más aplicada por las empresas encuestadas son las estrategias de ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cjuno (2017), *Gestión de calidad con el uso del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de casco urbano. Chimbote, 2016.*
- Deming, W. Edwards; *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*”; Editorial Díaz de Santos; Madrid, 1989.
- Díaz de Santos, S.A recuperado en: <http://www.redalyc.org/pdf/993/99318157002.pdf>
- Eatsman C. (2011), *capacitación de los usuarios del agua de riego para la gestión de la calidad del recurso hídrico en la cuenca del rio Maule Santiago de chile 2011.* Recuperado en <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112807/MEMORIA%20TiTU%20CATALINA%20EASTMAN%20MENDOZA.pdf?sequence=1>.
- Espinoza (2017), *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016.* Recuperado en http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1357/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING ESTRATEGICO_ESPINOZA_OBREGON_LUCERO.pdf?sequence=1
- FONDONORMA. FONDONORMA-ISO 9000:2005. *Sistemas de gestión de la Calidad. Fundamentos y Vocabulario. Caracas 2006*
- Gonzales, S(1996), ISO 9000: *IMPLANTACIÓN DE SISTEMAS DE CALIDAD.* Sourl Anden González. Editorial Vadell Hermanos Editores C.A. Valencia, Venezuela 1996. Recuperado en <https://es.scribd.com/doc/34193958/Gerencia-de-La-Calidad-Trabajo>.
- Ishikawa, Kaoru. *Que es el Control de la Calidad?. La Modalidad Japonesa.* Edit. María del Mar Ravassa. Madrid, 1988.
- Juran, Joseph M. (1990). *Jurán y el liderazgo para la Calidad.* Madrid: Ediciones.
- Kotler, P. (1972). *Dirección de mercadotecnia. 2da edición.* Editorial Diana. México.

- Kotler, P. (1980). *Marketing management. 6ta edition. Editorial Prentice-Hall Inc. New Jersey.* <https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/>
- Nava, Carbellido, Víctor(2005). *Que es la Calidad?. Conceptos, Gurús y Fundamentos. Edit. Limusa. MéxicoDF, 2005.*
- Pantigoso, P (2015), *Las pymes en el Perú: Impulsando el crecimiento económicos://perspectivasperu.ey.com/2015/06/18/las-pymes-en-el-peru-impulsando-el-crecimiento-economico/.*
- Pyme.lavoztx.com, (2017). *Capacitación en el desempeño de las MYPES.*Recuperado en: <http://pyme.lavoztx.com/efectos-de-la-capacitacion-en-el-desempeño-de-los-empleados-8935.html> 03/03/2017.
- Santesmases, M. (1999) *Marketing: conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide SA. Madrid.*
- Stanton, W. y Frutrell, Ch. (1987). *Fundamentals of marketing. 8va edition. Editorial Mc Graw-Hil Inc. New York.*
- Senlle, Andrés (2001) ISO 9000-2000. *Calidad en los servicios.*Recuperado en https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622591/Vizcarr_a_ge.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Sosa Pulido, Demetrio. (2006)*Administración por Calidad. Un Modelo de Calidad Total para las Empresas. Edit. Limusa. México DF, 2006.*
- Viera (2015) *Caracterización de la competitividad y la Gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir, Sullana 2015.*Recuperado en <http://docplayer.es/68648817-Universidad-catolica-los-angeles-chimbote-facultad-de-ciencias-contables-financieras-y-administrativas-escuela-profesional-de-administracion.html>.

Ordinola (2017), *caracterización de la gestión de calidad con el uso del Marketing en el restaurante “perla del chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017”*.

Zevallos (2017), *Caracterización de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en la micro y pequeña empresas del sector servicio – rubro agencias de viaje, distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017*. Recuperado en <https://socio.doc.us/download/i-taller-de-tesis-mzevallos-estilo-corregido-2017-01-1-ebook-pdf>

ANEXOS

Anexo 1



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para

desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017 para obtener el título de licenciado en administración. se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad
 - a) 18-30 años
 - b) 31 - 50 años
 - c) 51 a más años
2. Género
 - a) Masculino
 - b) Femenino
3. Grado de instrucción
 - a) Sin instrucción
 - b) Primaria
 - c) Secundaria
 - d) Superior no universitaria
 - e) Superior universitaria
4. Cargo que desempeña
 - a) Dueño
 - b) Administrador
5. Tiempo que desempeña en el cargo
 - a) 0 a 3 años
 - b) 4 a 6 años

c) 7 a más años

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No

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

- a) Benchmarking
- b) red- corporativa
- c) empowerment
- d) las 5 c
- e) Outsourcing
- f) otros

12. ¿Qué dificultades para la implementación de gestión de calidad

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

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

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

e) Otros

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

a) Sí

b) No

2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el termino marketing?

a) Sí

b) No

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

a) Sí

b) No

17. Tiene una base de datos de sus clientes?

a) Sí

b) No

18. El nivel de ventas de su empresa?

a) Ha aumentado.

b) Ha disminuido.

c) Se encuentra estancado.

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

a) Carteles

b) Periódicos

c) Volantes

d) Anuncios en la radio

e) Anuncios en la televisión.

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

a) estrategias de mercado

b) estrategias de ventas.

c) Estudio y posicionamiento de mercado,

d) Ninguno

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

a) No las conoce

b) No se adaptan a su empresa.

c) No tiene un personal experto.

d) si utiliza herramientas de marketing.

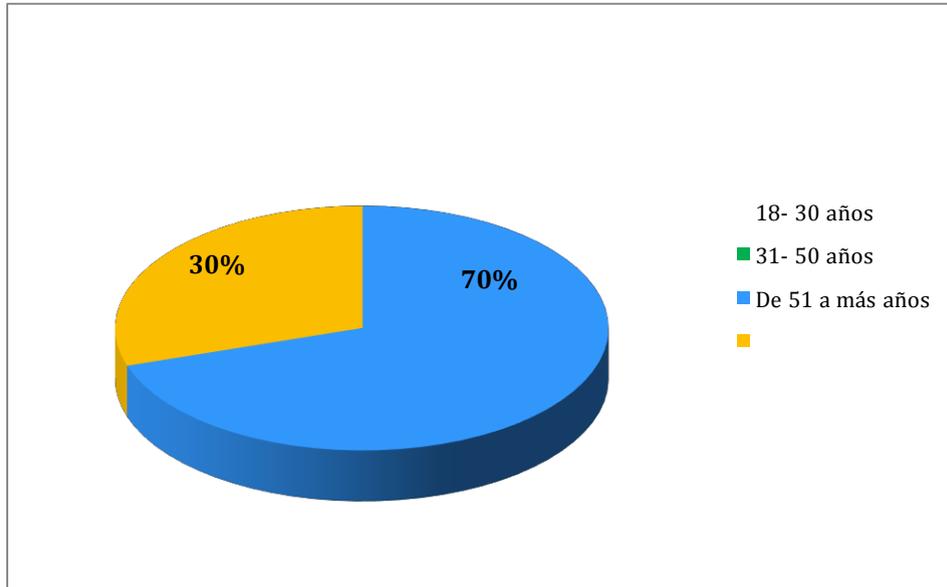
22. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?

a) Sí

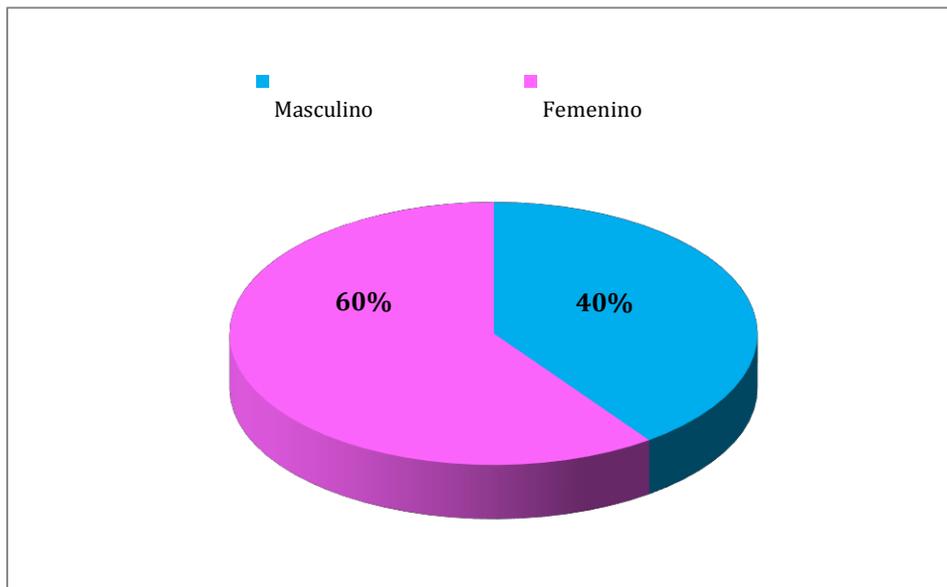
b) No

Anexo 2. Figuras

GENERALIDADES



Fuente: Tabla 1. Referente a los representantes del micro y pequeñas empresas.
Figura 1. Edad.



Fuente 2. Género

Fuente: Tabla 1.

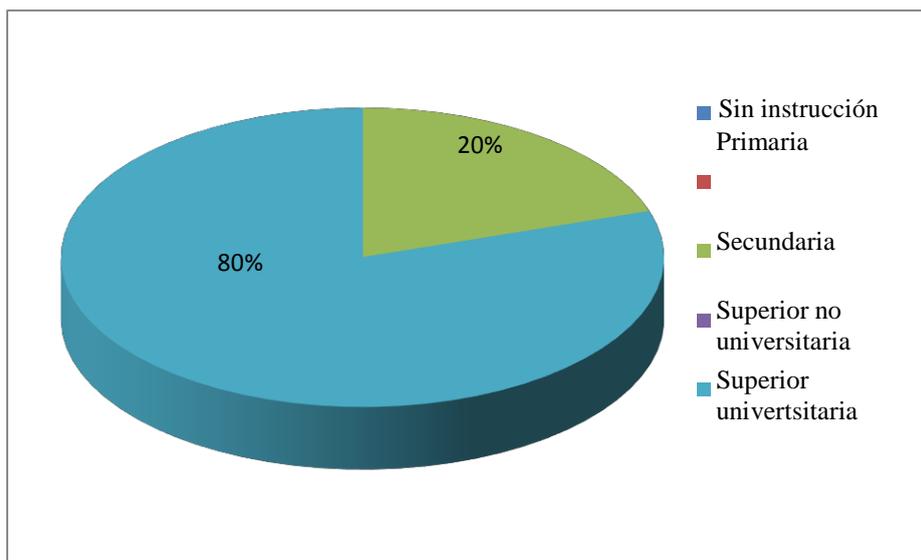


Figura 3. Grado de instrucción.

Fuente: Tabla 1.

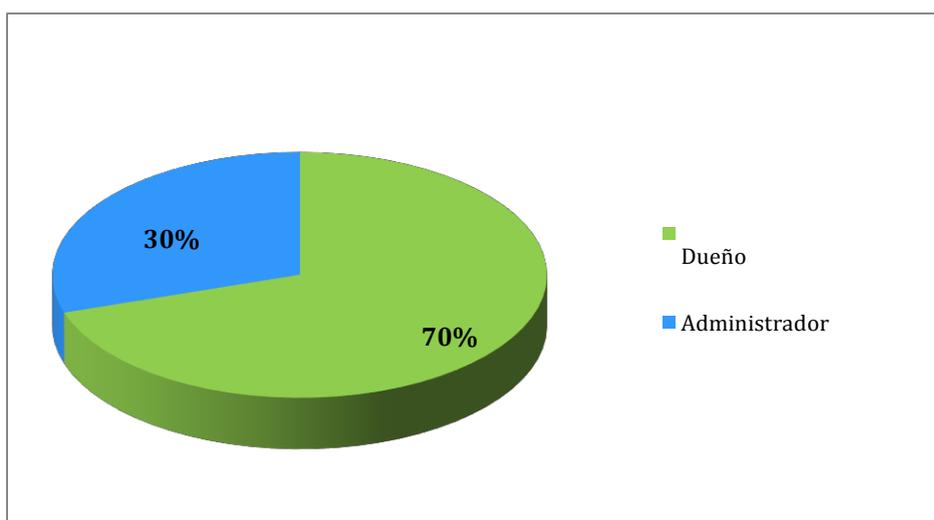


Figura 4. Cargo que desempeña.

Fuente: Tabla 1.

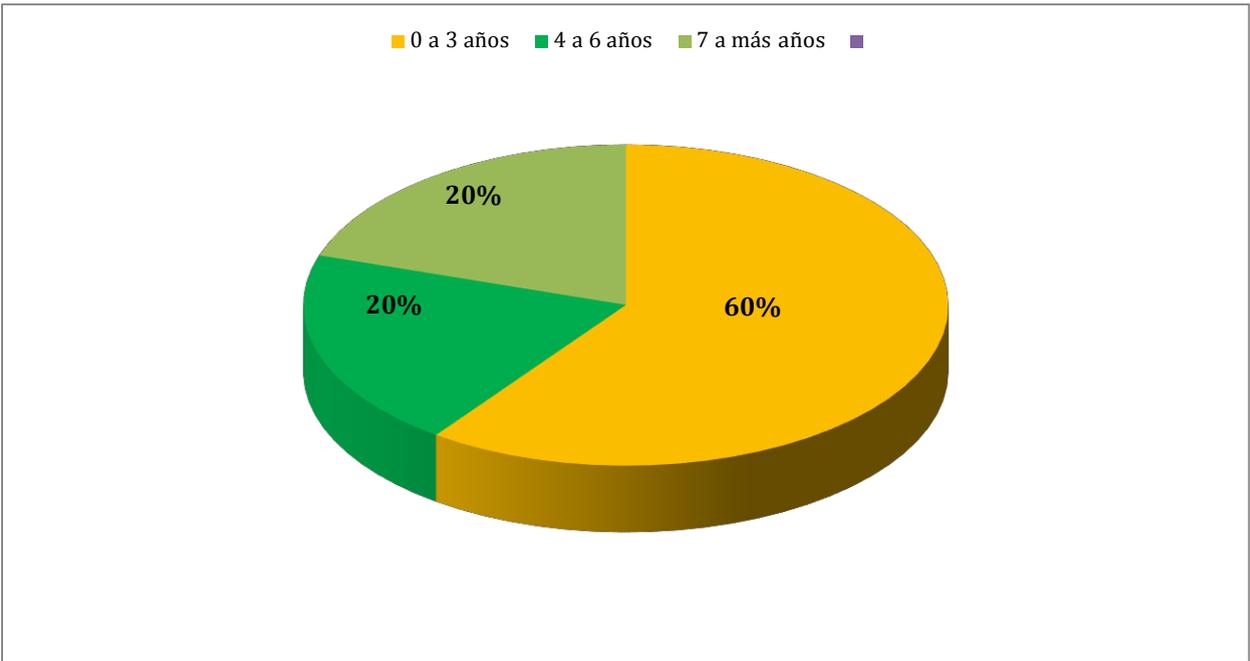


Figura 5. Tiempo que desempeña el cargo.

Fuente: Tabla 1.

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

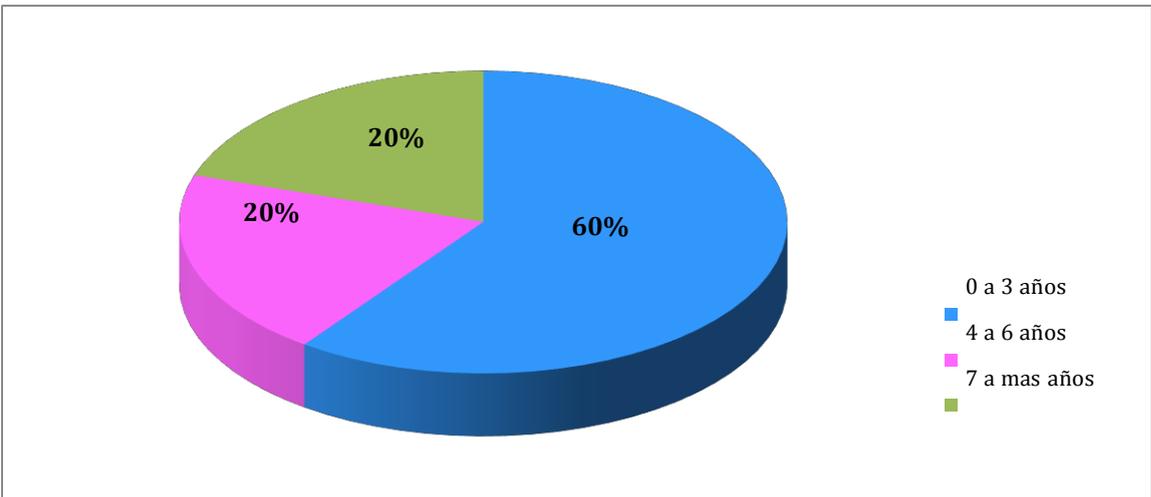


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.

Fuente: Tabla 2.

Figura 7. Número de trabajadores.

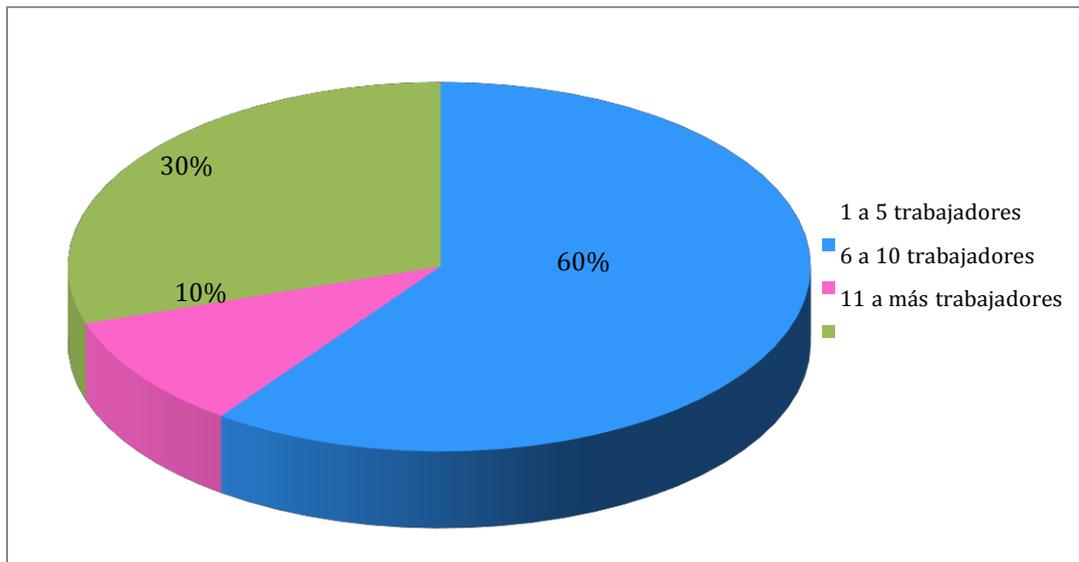


Figura 7. Número de trabajadores.

Fuente: Tabla 2.

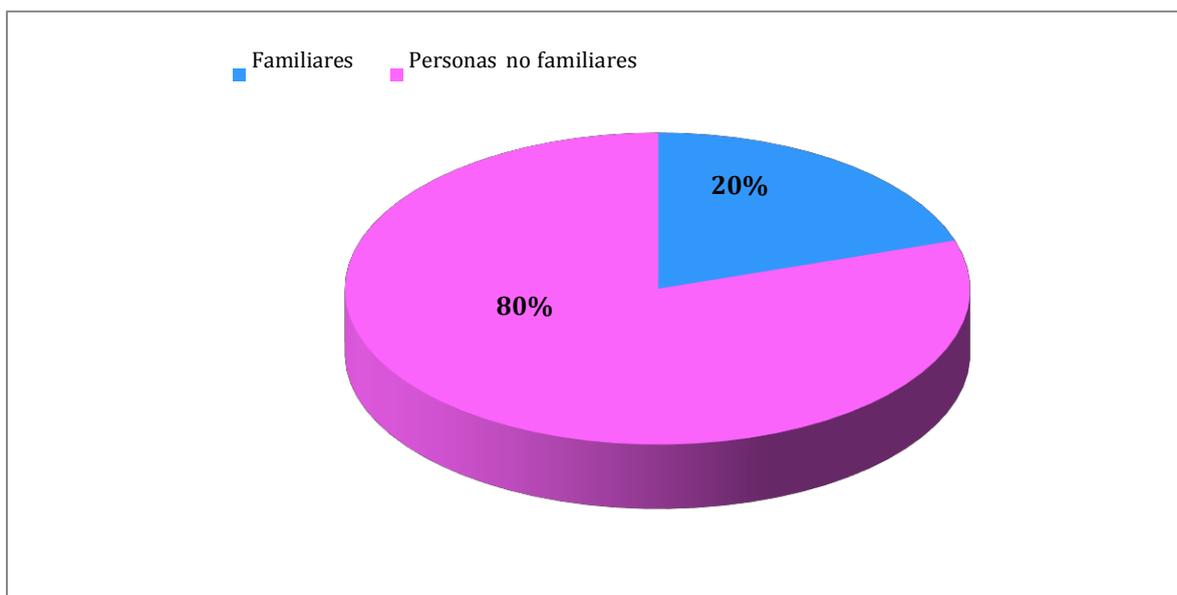


Figura 8. Las personas que trabajan.

Fuente: Tabla 2.

Figura 9. Objetivo de creación.

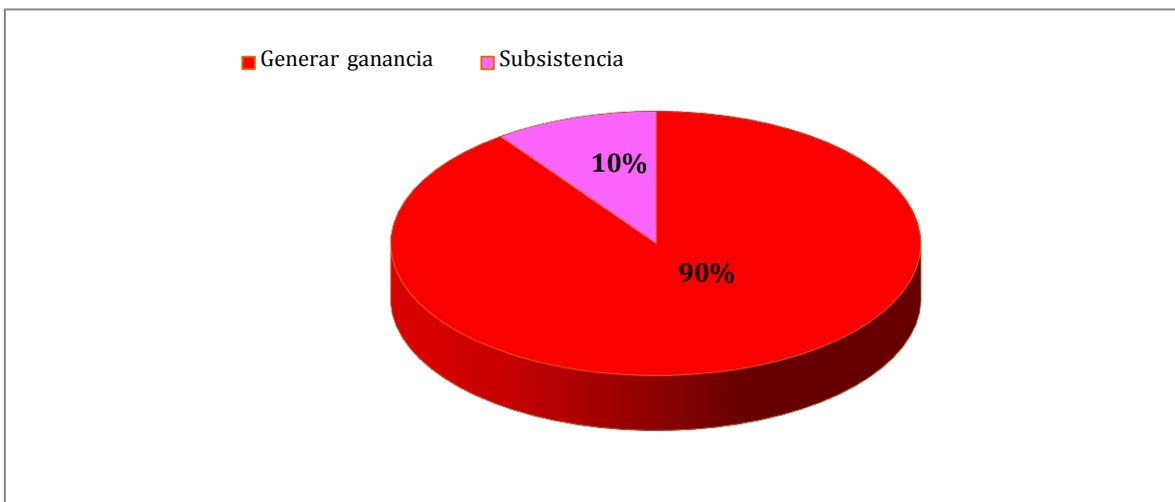


Figura 9. Objetivo de creación.

Fuente: Tabla 2.

II. Referente a la variable gestión de calidad.

2.1. Gestión de calidad.

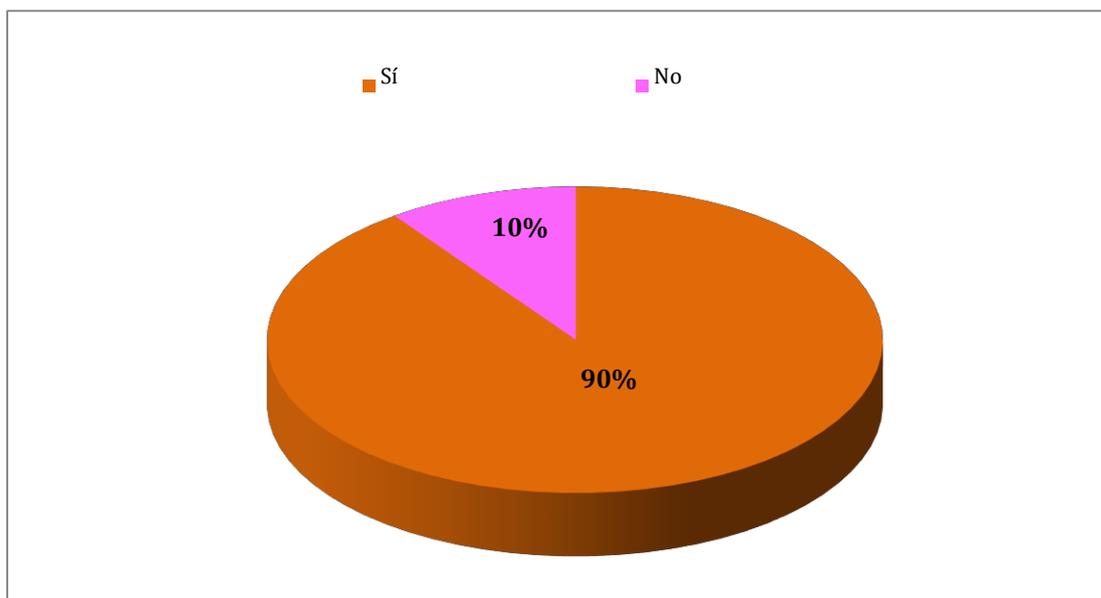


Figura 10. Conoce el término de gestión de calidad.

Fuente: Tabla 3.

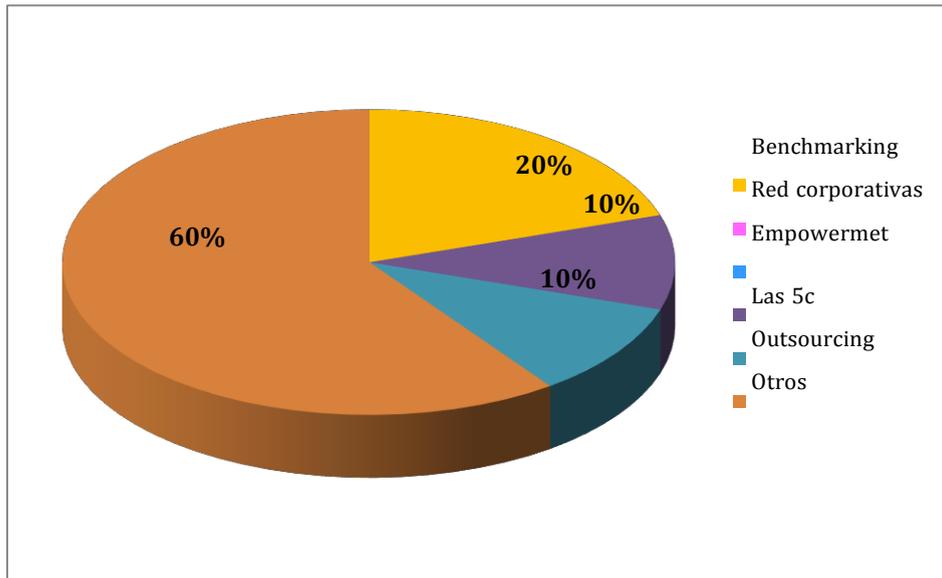


Figura 11. Técnicas modernas de gestión de calidad conoce.

Fuente: Tabla 3.

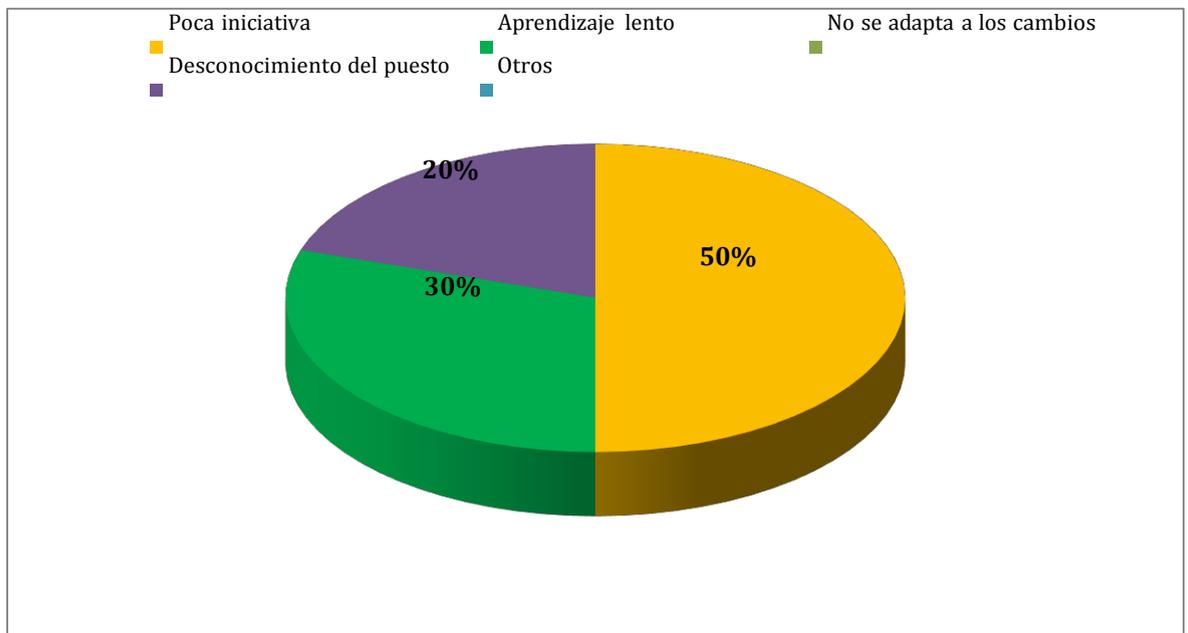


Figura 12. Dificultades para la implementación de gestión.

Fuente: Tabla 3

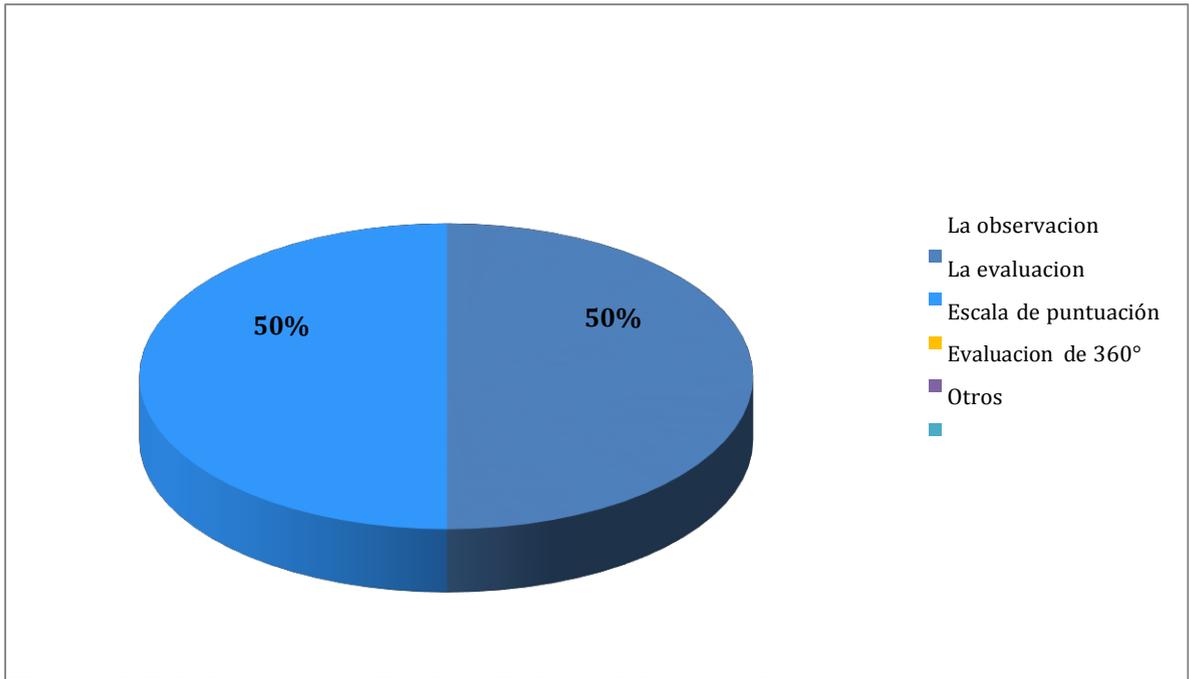


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.

Fuente: Tabla 3.

2.2.Referente a las técnicas administrativas: Marketing.

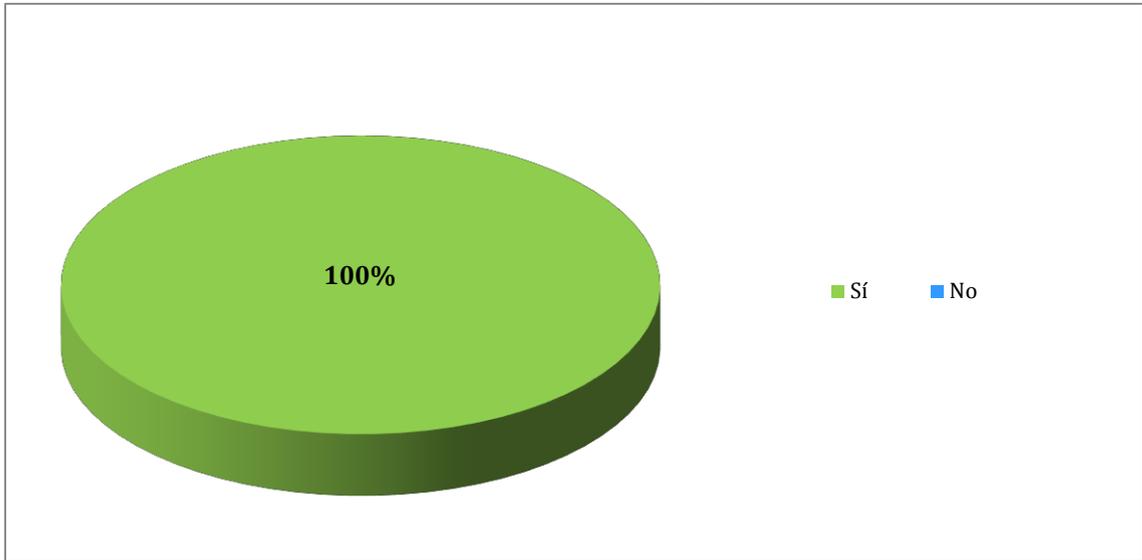


Figura 14. La gestión de calidad contribuye.

Figura. Tabla 3.

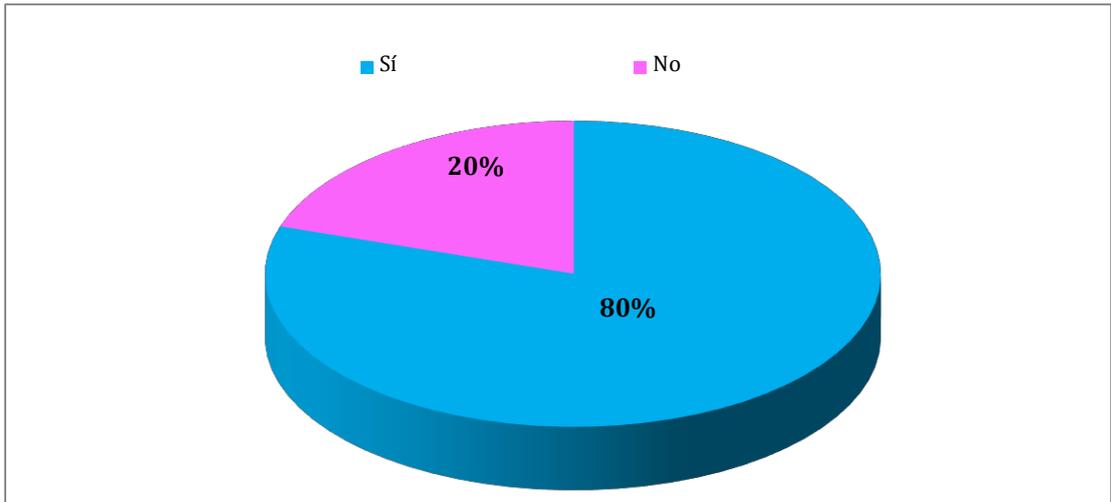


Figura 15. Conocimiento del termino marketing.

Fuente: Tabla 3.

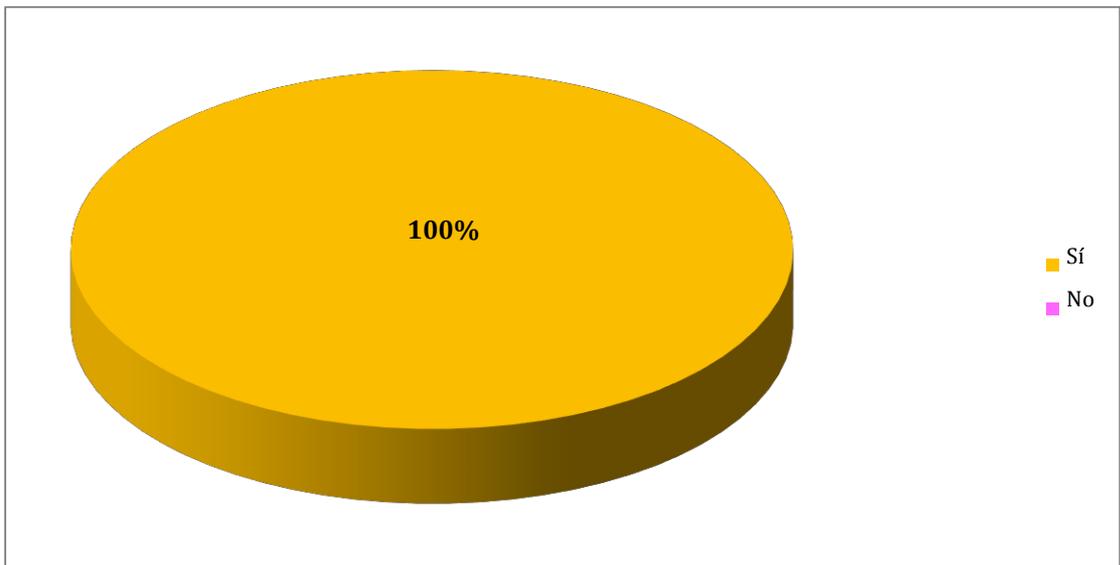


Figura 16. Los productos que ofrece .

Fuente: Tabla 3.

Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes.

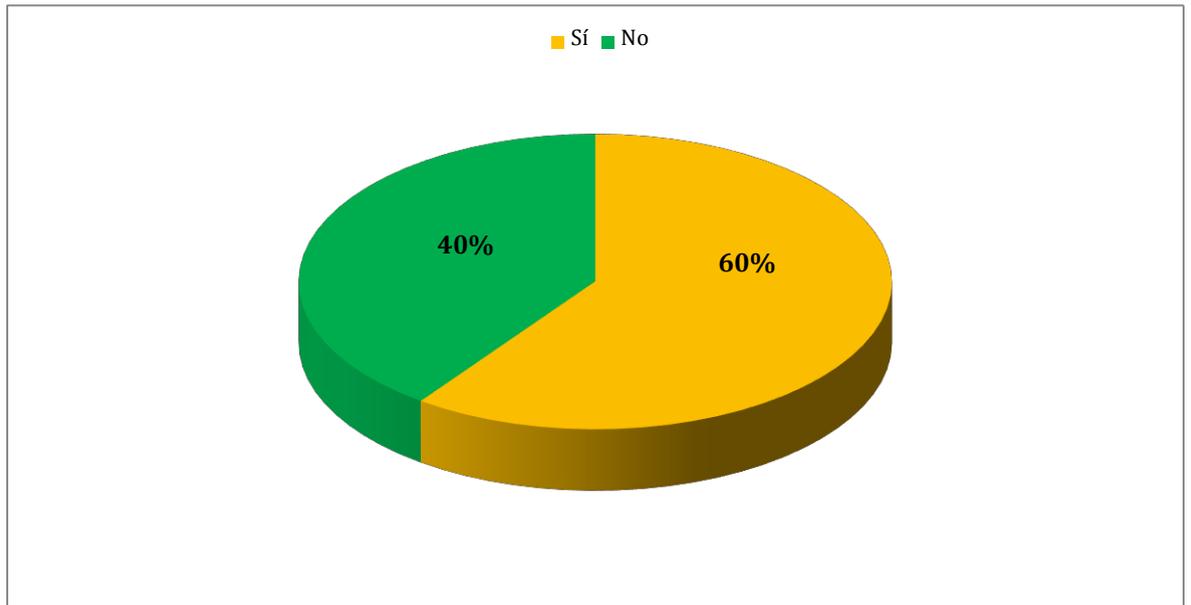


Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes.

Fuente: Tabla 3.



Figura 18. El nivel de ventas de su empresa.

Fuente: Tabla 3.

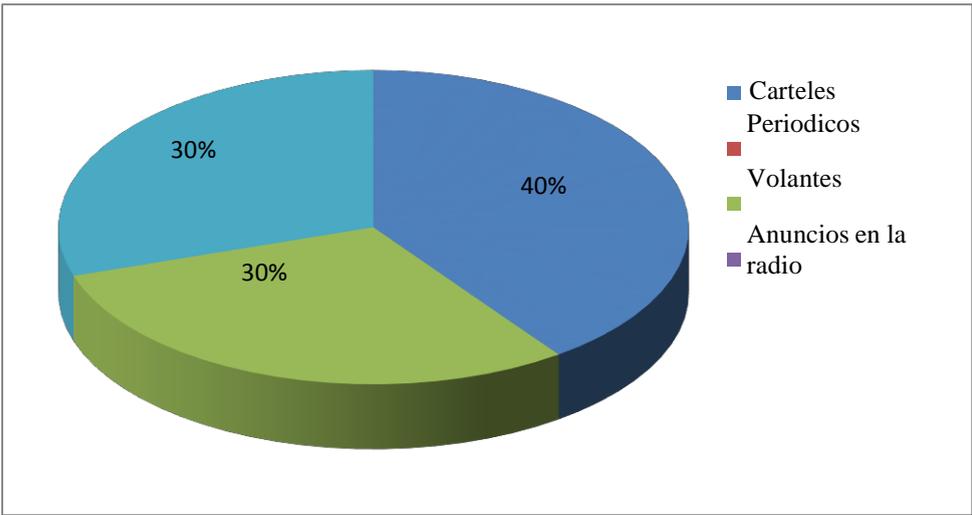


Figura 19. Medios utilizados para publicitar su negocio.

Fuente: Tabla 3.

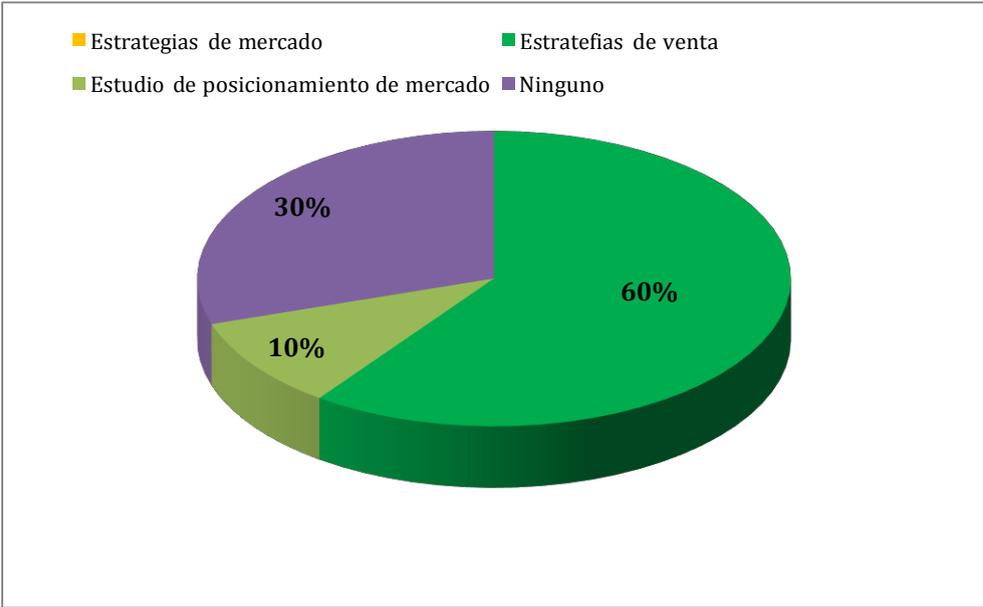


Figura 20. Herramientas de marketing utiliza.

Fuente: Tabla 3.

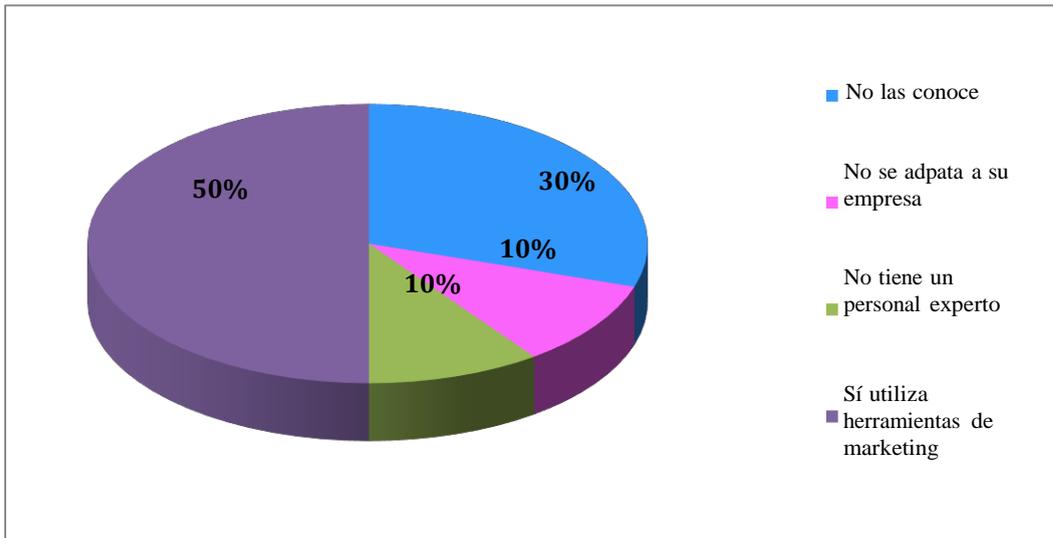


Figura 21. no utilización de herramientas de marketing.

Fuente: Tabla 3.

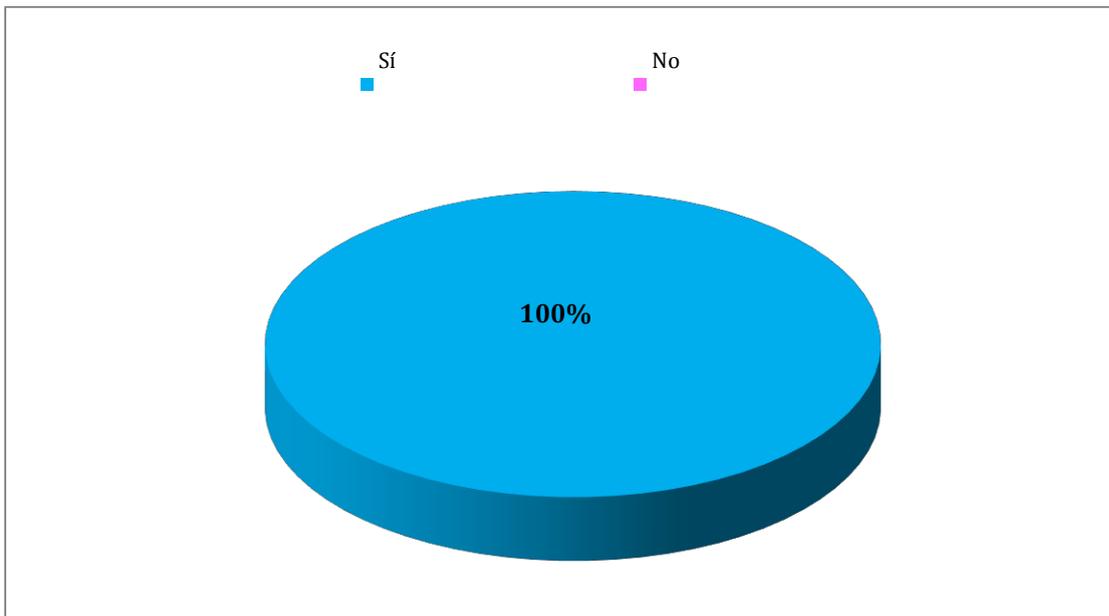


Figura 22. Ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.

Fuente: Tabla 3.

CRONOGRAMA

ACTIVIDADES DEL INFORME	DURACIÓN				
	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
Estudio de la Bibliografía					
Estudio del Abordaje Teórico-metodológico					
Elaboración del Proyecto					
Pruebas de los Instrumentos de Investigación					
Ejecución del Proyecto					
Análisis de Datos					
Interpretación de los resultados					
Elaboración del informe					

PRESUPUESTO

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO PARCIAL	COSTO TOTAL
Material de Escritorio					133.50
Papel Bond A4 80 grs.	Ciento	1	0.05	4.00	
Lapicero	Unidad	3	0,50	1.50	
Lápiz	Unidad	1	1.00	1.00	
Corrector	Unidad	1	6.00	6,00	
Engrapador	Unidad	1	10,00	10,00	
Tablero de madera	Unidad	1	7,50	7.50	
Clip	Caja	1	1,50	1,50	
Resaltador de textos	Unidad	3	6,00	18,00	
Fólder Manila	Unidad	4	4,00	4,00	
USB - 2Gb	Unidad	2	80,00	80,00	
Costos Por Servicio					117.00
Impresión	Unidad	50	0,30	15.00	
Fotostática	Unidad	20	0.10	2.00	
Anillado	Unidad	2	30.00	30.00	
Internet	Horas	70	1,00	70,00	
Alimentación					144.00
Desayuno	Días	8	5.00	40.00	
Almuerzo	Días	8	8.00	64.00	
Cena	Días	8	5.00	40.00	
Movilidades					340.00
Pasajes Internos	Días	8	5,00	40,00	
Pasajes Externos	Días	3	100.00	300.00	
				TOTAL	734.50

Financiamiento: El presente trabajo de investigación será autofinanciado

EMPRESAS EN ESTUDIO DE CAMPO

N°	EMPRESA	PROPIETARIO	RUC	DIRECCIÓN
1	ANITA S FASHION	SOLEDAD IVONNE RUIZ LEVY	10229637211	AV. TITO JAIME N° 354
2	NOVEDADES KATY S	KATY MARILUZ HUAYTAN BETETA	10476967967	AV. TITO JAIME N° 268
3	BOUTIQUE DARLIN	MARIA FELICITA CARBAJAL VILLAREAL	10325329179	AV. RAYMONDY N° 256
4	J Y M	JULIANA ALMENDRA CORDOVA SANDOVAL	10476011235	AV. ENRIQUE PIMENTEL N° 479
5	URBAN SHOP	ROXANA ESQUIVEL SANTILLAN	10478209121	JR. SAN ALEJANDRO N° 488
6	EXCLUSIVIDADE S M & R	MARIANA DE JESUS RAMIREZ CALAMPA	10470732984	AV. TITO JAIME N°652
7	MULTISERVICIOS MONKEY SHOP	DANIEL ANTONIO TONE RECUAY	10107073464	AV. ALAMEDA PERU N° 621
8	BOUTIQUE LOS PEQUES	WALTER SANTIAGO CHAMORRO DIAZ	10419142064	JR. CAYUMBA N° 345
9	SALVADOR S STORE Y ROSITA FASHION	LEONCIO MAURICIO RUIZ LEVY	10067713791	AV. TITO JAIME N° 366
10	DANIELLY SHOPING DA MODA	LUZ DANY HUAMAN PANDURO	10230077504	AV. JULIO BURGA N° 103