



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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE CALZADO,
CENTRO COMERCIAL MERCADO MODELO, CHIMBOTE,
2016.**

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

AUTORA:

Br. Yovana Elvira Espejo Catalán.

ASESOR:

Dr. Reinerio Zacarías Centurión Medina

CHIMBOTE – PERU

2019

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa.

Presidente

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

Ante todo agradezco a Dios
por darme la oportunidad de
alcanzar mis metas que con
su infinita benevolencia
hace que todo sea posible.

En segunda instancia agradecer
a mis padres donde son mi
fortaleza para seguir adelante
cuya razón de ser un profesional
de éxito

Y como tercero agradezco
a mis docentes tutores y mi alma
mater por a verme enseñado y
dado mejor de sí durante estos
ciclos académicos.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios por ser fuente de cada paso que doy y darme la dicha de contribuir en sus propósitos

También dedico esta investigación a mis padres, que han puesto toda su confianza en mí y a mis hermanos que son eje fundamental en mi vida para consolidar mi carrera universitaria

RESUMEN

La presente 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 de sector comercio, rubro venta minorista de calzado - centro comercial mercado modelo, Chimbote, 2016. Para la elaboración del informe se utilizó un diseño de nivel tipo No experimental – Transversal – Descriptiva. Para el recojo de información se utilizó una muestra de 11 Mypes de una población de 30 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplico un cuestionario conformado de 22 preguntas dirigidos a los representantes de las micro y pequeñas empresas obteniendo los siguientes resultados: El 81.82 % si conocen el termino gestión de calidad, El 45.45 % no se adaptan a los cambios, El 81.82 % utiliza la técnica de observación, El 100% menciona que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio, El 90.91 % si conoce el termino Marketing, El 100% atienden las necesidades de sus clientes, El 100% no tiene una base de datos, El 72.73% el nivel de sus ventas ha disminuido, El 45.45 % utiliza como medio de publicidad volantes, El 54.55 % utiliza la herramienta de estrategias de ventas, El 54.55 % si utiliza herramientas de marketing, El 100% afirman que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio. Concluyendo que la Gestión de Calidad con el uso del marketing, ayuda a mejorar el negocio pero lo utilizan de manera empírica por la falta de información adecuada.

Palabra claves: Gestión de calidad, uso del Marketing y Micro y Pequeña Empresa,

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the main characteristics of quality management with the use of marketing in micro and small companies in the commerce sector, footwear retail sales - shopping center market model, Chimbote, 2016. For the preparation of the report was used a non-experimental level design - Transversal - Descriptive. For the collection of information, a sample of 11 Mypes from a population of 30 micro and small companies was used, to which a questionnaire consisting of 22 questions addressed to representatives of micro and small enterprises was applied, obtaining the following results: 81.82% if they know the term quality management, 45.45% do not adapt to changes, 81.82% use the observation technique, 100% mention that quality management helps improve business performance, 90.91% if you know the term Marketing, 100% meet the needs of their customers, 100% does not have a database, 72.73% the level of their sales has decreased, 45.45% use as a means of advertising flyers, 54.55% use the tool sales strategies, 54.55% if you use marketing tools, 100% say that marketing helps improve the profitability of your business. Concluding that the Quality Management with the use of marketing, helps improve the business but use it empirically because of the lack of adequate information.

Keywords:, Quality management, use of Marketing and Micro and Small Business

CONTENIDO

1. Caratula.....	I
2. Hoja de firma del jurado.....	II
3. Agradecimiento.....	III
4. Dedicatoria.....	IV
5. Resumen.....	V
6. Abstract.....	VI
7. Contenido.....	VII
8. Índice de tablas	VIII
9. Índice de Figuras.....	IX
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	8
2.1. Antecedentes.....	8
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	16
2.3. Marco Conceptual.....	36
III. HIPÓTESIS.....	38
IV. METODOLOGÍA.....	39
4.1. Diseño de la investigación.....	39
4.2. La población y muestra.....	39
4.3. Definición y operacionalización de la variables.....	40
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
4.5. Plan de análisis.....	42
4.6. Matriz de consistencia.....	43
4.7. Principios éticos.....	45
V. RESULTADOS.....	46
5.1. Resultados	46
5.2. Análisis de Resultados.....	50
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
Referencias.....	63
Anexos.....	64

Índice de Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de calzado - centro comercial mercado modelo, Chimbote, 2016.....	46
Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de calzado - centro comercial mercado modelo, Chimbote, 2016.....	47
Tabla 3. Característica de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas de sector comercio, rubro venta minorista de calzado - centro comercial mercado modelo, Chimbote, 2016.....	48

Índice de Figuras:

Figura 1. Edad de los representantes.....	75
Figura 2. Genero.....	75
Figura 3. Grado de Instrucción	76
Figura 4. Cargo que desempeña.....	76
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	77
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	77
Figura 7. Número de Trabajadores.....	78
Figura 8. Las Personas que trabajan en la Empresa son	78
Figura 9. Objetivo de la creación	79
Figura 10. Conoce el termino Gestión de Calidad.....	79
Figura 11. Que técnicas de la Gestión de Calidad conoce.....	80
Figura 12. Dificultades para la implementación de Gestión de Calidad.....	80
Figura 13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal.....	81
Figura 14. La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el negocio.....	81
Figura 15. Conoce el termino Marketing.....	82
Figura 16. Los productos atienden las necesidades de sus clientes.....	82
Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes.....	83
Figura 18. El nivel de ventas de su empresa.....	83
Figura 19. Qué medios utiliza para publicitar su negocio.....	84
Figura 20. Qué herramientas de marketing utiliza.....	84
Figura 21. Por qué no utiliza las herramientas de marketing.....	85
Figura 22. El marketing ayuda a la rentabilidad de la empresa.....	85

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia y la civilización en las que hoy nos encontramos, hemos podido reconocer aspectos relevantes del desarrollo de la sociedad y el bienestar que se ha podido dar en los últimos ciclos donde se han precisado de una fuente de ingreso y dar paso a las mentes brillantes que hoy en día son padres de grandes imperios industriales y de otros rubros y así dar paso a lo que actualmente conocemos, en modo de emprendimiento y visión que hoy tenemos y realizar cada vez mayor espíritu emprendedor y ponernos a pensar de la importancia de muchas de las micro y pequeñas empresas donde tienen limitaciones que impiden su crecimiento y permanencia en el mercado, una de ellas es la falta de gestión de calidad, la cual está dada por falta de conocimiento y de herramientas de gestión, impidiendo el desarrollo organizacional de la micro y pequeña empresa, no solo a nivel nacional sino también internacional.

“Las micro y pequeñas empresas son una de las principales fuentes de empleo; y es interesante como herramienta de promoción de empleo en la medida en que solo exige una inversión inicial y permite el acceso a estratos de bajos recursos. Como consecuencia a ello en segundo lugar, puede potencialmente construirse en apoyo importante a la gran empresa resolviendo algunos puntos en la producción. Con ello se da oportunidad a que personas sin empleo y de bajos recursos económicos que puedan generar su propio empleo, y así mismo contribuyan con la producción de la empresa”. Menciono Tello (2014).

Puesto que en la actualidad las micro y pequeñas empresas han generado cambios drásticos a nivel mundial, en lo que respecta a Europa algunas cifras nos ayudarán a comprender la situación de las micro y pequeñas empresas donde se menciona que representan el 99% de las empresas en Europa dando así trabajo a dos de cada tres europeos y representan dos tercios del valor añadido que se produce cada año. A esto se añade que son 26 millones de desempleados, la Unión Europea sigue resintiéndose de los estragos de la crisis y empujando notoriamente el desarrollo de sectores en dicho continente. Donde este año, las micro y pequeñas empresas europeas podrían crear 740.000 puestos de trabajo. Que dicho sea de paso es un signo positivo,

pero insuficiente para compensar los casi 9 millones de empleos perdidos desde 2008. Si tomamos a modo de ejemplo de este continente. En España las pequeñas y medianas empresas tienen más inconvenientes a la hora de implantar sistemas de gestión de calidad total. Algunas investigaciones muestran el elevado costo económico, la modificación de actitudes y valores de los empleados, como los principales frenos a la hora de implantar un sistema GCT (Gestión de calidad Total). Según manifiesta Santiago Gutierrez (2014) y donde hemos podido visualizar de acuerdo a nuestro estudio, que en nuestro país tiene un claro problema a razón de la gestión de calidad en base a sus procesos y manejo de los recursos para implementarlos y medidas de uso.

Según la cadena de radio 800Noticias, donde hace mención el director de la OIT, Nos dice que: “Para América Latina y el Caribe las micro y pequeñas empresas, en las últimas décadas, han permitido reducir la desigualdad y la pobreza y han caminado en la dirección correcta. Sin embargo, en un contexto de desaceleración económica global, que ya está golpeando a las economías emergentes de la región, es necesario redoblar esfuerzos para afianzar este sector” Salazar (2015).

Así mismo las economías emergentes como la nuestra a raíz de nuestro PBI estable, se han encaminado por buen camino a las micro y pequeñas empresas en los últimos años, para un desarrollo a futuro de las nuevas generaciones. Por otra parte “Es importante que nunca falten políticas para fortalecerlas. Donde cuya interrogante proviene ¿De dónde va venir el crecimiento y los nuevos empleos? Muchos van a tener que venir de este segmento. Tenemos que lograr no solo que se mantengan sino que crezcan”, sostuvo Salazar (2015).

Para ello, cada gobierno de cada país, tiene que darle prioridad de cómo se debe realizar estos tipos de políticas porque con ellos, las Mypes sabrán sobreguarda cada una de las pautas para ser emergente como base principal la gestión de calidad como empresa y el beneficio de esta.

Latinoamérica se ha propuesto mejorar considerablemente como es el caso de Colombia. Donde las microempresas, pequeñas y medianas empresas se han convertido en protagonistas de primer orden por su impacto en varios indicadores

macroeconómicos. Donde “las MYPE generan alrededor del 67% del empleo y aportan 28% del Producto Interno Bruto (PIB).” según el Dane (2016).

“No cabe duda sobre la importancia de las Mypes en nuestro país. Las micro, pequeñas y medianas empresas son fundamentales para el sistema productivo colombiano, como lo demuestra el hecho de que, según el Registro Único Empresarial y Social (RUES), en el país el 94,7% de las empresas registradas son microempresas y 4,9% pequeñas y medianas”, explica Dominguez (2016).

Entonces por distribución geográfica, las micro y pequeñas empresas se encuentran ubicadas principalmente en la capital de la República y en cinco departamentos más. Que son Bogotá, Cundinamarca, Atlántico, Antioquia, Valle del Cauca y Santander donde se concentra el 66% de este segmento del aparato productivo nacional. En comparación de nuestro país que generan solo un 40% en espacio nacional.

En cuanto a las mejoras que se han ido tomando también podríamos mencionar el caso de Ecuador donde a nivel de concentración, Pichincha y Guayas siguen siendo las provincias que agrupan la mayor cantidad de micro y pequeñas empresas. Dicho de paso en la primera provincia se estima que existen 43,29 y en Guayas 40,46 % , esto debido a la concentración de la población en estas localidades así como de las empresas más grandes orientadas a la gestión de calidad de sus procesos y buen manejo de sus operaciones, a las que las micro y pequeñas empresas proveen bienes y servicios en gran medida especializados en comparación del año anterior, donde se observa un leve incremento de las micro y pequeñas empresas en estas dos provincias, este porcentaje paso de 81% a 84,5 % para las pequeñas y de 80% a un 82% en las medianas empresas. Nuestro país en el año anterior se ha ido esforzando para poder brindar mayor peso a tal sentido que se han incrementado pero mencionan en un déficit por la informalidad en un 81.3% que procede de estas mismas micro y pequeñas empresas, donde la gran mayoría procede de nuestra capital no teniendo conocimiento teórico de lo importante que es incrementar el porcentaje de no solo en ventas sino también en su gestión de calidad.

Otro punto es si hablamos de economías exitosas con lo que respecta sin lugar a duda y más allá de poder comparar a Brasil con las grandes industrias de la unión europea

cabe destacar que cada vez las micro y pequeñas empresas (Mypes) están siendo decisivas para la colocación de trabajadores, por lo menos en Brasil, según lo que ha señalado el Catastro General de Empleados y Desempleados del Ministerio del Trabajo y Empleo, donde esta clase de negocios producen 75,7% de los puestos de trabajo.

Según se informa en el sitio web de Administradores, de acuerdo al Catastro las micro y pequeñas empresas, aumentaron su participación en la generación de empleo en las gestiones de calidad con sus productos en comparación con abril del 2012; a lo que también se suma que el salario se incrementó en estas empresas el 14 % por encima del 4% que lo hicieron las medianas y grandes compañías. AméricaEconomía (2012)

A esto vemos que es una cifra muy buena por lo que ante siguiendo con nuestro país vecino sureño que es Chile puesto que nos menciona que la necesidad de adaptarse a los nuevos cambios y la nueva forma de concebir a las empresas hace de la gestión de calidad es un factor determinante para lograr la excelencia de una organización.

“En un mundo cada vez más globalizado, en donde muchas de las empresas familiares no logran sobrevivir el asedio competitivo de las grandes empresas, las estadísticas nos dicen que solo un 15 % de ellas suelen avanzar más allá de la tercera generación. Al pensar en crecer, no nos referimos solo a aumentar el volumen de ventas, sino más bien a la profesionalización de la gestión y la eficiencia” sostuvo Olmedo (2007)

En nuestro país Perú, las MYPE han generado ingresos a la economía de la republica siendo uno de los motores más importantes en el estado, son un gran porcentaje a comparación de las grandes empresas que operan en este país, generando empleo y desarrollo consecutivo y progreso para una mejor calidad de vida de la población, este tipo de empresas es una gran parte sustancial de la economía peruana relacionado con la captación de clientes de forma empírica sobre la publicidad que se ejerce en el comercio.

Las pequeñas y medianas empresas, conocidas como MYPE no tendrían nada que envidiar a los grandes sectores de generación de ingresos al país. Dirigidas por empresarios creativos y emprendedores, estas máquinas de hacer negocio operan con menor cantidad de empleados e ingresos, pero su presencia tiene cada vez más fuerza en la economía. Lo malo es que, como en todo rubro empresarial, afrontan una serie

de adversidades pero aun así han generado mayor parte de ganancias al estado siendo participe de un grupo selecto y eficaz de personas que en su mayoría probablemente como cualquier empresa toma la acción de, riesgo pero teniendo una buena planeación, dirección y control donde será mucho más fácil poder tener una buena gestión de calidad en las diferentes áreas que se implementan para una mayor y buena producción.

En lo que respecta el ámbito local las micro y pequeñas empresas en Chimbote tiene una gran participación puesto que son en mayor proporción y tienen mayor acogida por parte de la población, estos se identifican más con este tipo de medianas y pequeñas empresas que económicamente ayudan a los chimbotanos en su mejor calidad de vida en los diferentes rubros que operan en la ciudad de Chimbote.

En los últimos años se ha generado una polémica muy extensa a raíz de los nuevos centros comerciales en la ciudad de Chimbote trayendo como consecuencia la disminución de la venta minorista de calzados, propiciando tal vez la quiebra de algunos puestos de trabajo y el desempleo para muchas personas.

El distrito de Chimbote por otra parte tiene una determinada segmentación de clientes para distintos gustos y preferencias, pero los centros comerciales y las nuevas empresas impulsadoras de una moda crean una esfera de interrogantes que los empresarios de la ciudad de Chimbote se han estado preguntado a lo largo del tiempo como ¿Qué hago para que la gente vuelva a adquirir mi calzado como en tiempos pasados? o ¿el producto que vendo no es bueno? La respuesta a estas interrogantes son la falta de técnicas en ventas y publicidad, las MYPE que operan con mayor relevancia son las del sector comercio, son este tipo de empresas que la generan mayor rentabilidad en su mayoría donde encontramos a las zapaterías y todo tipo de modelo donde el cliente esté dispuesto a adquirir los productos, este tipo de empresas elaboran su gestión de manera muchas veces empírica, no relacionado con el marketing y perjudicando sus procesos de ventas y la gestión de calidad que se brinda a sus clientes donde no se tiene un buen manejo de ellas. Por otro lado los inversionistas de este tipo de sector se han estado arriesgando a las posibles pérdidas que les puede generar disminuir el precio de venta y por consecuente perder parte del capital invertido para la compra de estos, pero si ellos tuvieran nuevas técnicas de marketing modernas, saber que tener

un buen uso de ellas los inversionistas y los comerciantes de este sector saldrían a flote teniendo un estudio adecuado y llegar al consumidor, y tener la capacidad de que las personas lleguen a su local e irse con un producto en mano, y por lo antes ya mencionado en el estudio de investigación se realizó la siguiente pregunta de investigación:

¿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 venta minorista de calzados - Centro Comercial Mercado Modelo, Chimbote, 2016?, Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivos general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector comercio - rubro venta minorista de calzado – Centro Comercial Mercado Modelo, Chimbote 2016.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio – rubro venta minorista de calzados Centro Comercial Mercado Modelo, Chimbote 2016, determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas, sector comercio – rubro venta minorista de calzados – Centro Comercial Mercado Modelo, Chimbote 2016 y determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector comercio - rubro venta minorista de calzado – Centro Comercial Mercado Modelo, Chimbote 2016.

Así mismo la investigación se justifica porque fue de ayuda para poder cuantificar el estado de sus actividades de la venta minorista de calzado – Centro Comercial Mercado Modelo, progresivamente la investigación tuvo como objetivo determinar la gestión de calidad con el marketing empleado por las micro y pequeñas empresas. Donde el único medio de publicidad es la habilidad de convencer al cliente con su producto en la mano y hacer promociones poco ventajosas para su ingreso de capital esta investigación hizo énfasis de las técnicas modernas que se pueden aplicar dentro

de un periodo determinado para una mejora continua en las ventas de calzado de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chimbote.

Y por consecuente la investigación brindo información a los representantes del Centro Comercial Mercado Modelo, para poder implementar técnicas modernas de marketing y así captar la atención de sus clientes frecuentes y atraer a más clientes. Donde se realizó instrumentos científicos como las encuestas (anexo. 05) y una muestra de 11 Mypes (anexos.04) de cada una de las micro y pequeñas empresas para obtener resultados favorables por medio de figuras en programa Excel (anexos. 07) y así mismo pudiendo dar solución al problema.

II. REVISION DE LITERATURA

2.2 Antecedentes

Valderrama (2015) en su investigación *Gestión de Calidad y Competitividad de las Mypes del sector – Comercio, Rubro compra y venta de calzado para Damas del distrito del porvenir*. Donde el objetivo general de esta investigación fue – Describir las principales características de gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito El porvenir, año 2014. Donde consecuentemente llego a los siguientes resultados: Nos dice que el 90% de sus representantes son del sexo femenino las cuales dirigen las Mypes. El 42.86% de los representantes de las Mypes tienen la edad entre 50 y 60 años en el sexo femenino, indicando que estas microempresas son dirigidas con mayor por personas mayores de 50 años. El 53.3% de los empresarios cuentan con estudios secundarios quiere decir que los dueños de estas empresas con mayor relevancia son dirigidas por personas con estudios secundarios. El 60% de estas organizaciones se encuentran realizando sus actividades más de 10 años, mientras. Lo que nos indica que la mayoría de estas organizaciones vienen desarrollándose desde hace muchos años incursionando en el mundo del calzado. El 66.7% de estas microempresas tienen más demanda en calzado para damas, mientras; lo que nos indica que estas microempresas tienen mayor representación en el mercado en venta de calzado de mujer. Los microempresarios dijeron que sus clientes al momento de hacerles una compra se fijan en la calidad con un porcentaje del 46.7% y, como podemos darnos cuenta la variación de un factor a otro es mínima por lo tanto se debe trabajar en los tres. El 40% de los microempresarios determinan su calidad de su calzado a través de su materia prima y lo que indica que los empresarios mayormente determinan su calidad por la calidad de la materia prima que usan para fabricar su calzado. El 40% de los empresarios utilizan controles posteriores a su fabricación. El 60% de las organizaciones capacitan a sus trabajadores cada año. El 80% de las Mypes hacen cambio o mantenimiento de su maquinaria cuando es necesario.

Donde se concluyen que los representantes de las micro y pequeñas empresas del distrito del porvenir son personas con edad promedio entre 50 – 60 años con un grado de instrucción general realizando actividades por más de 10 años donde el calzado para damas tiene una mayor representación que la de varón del puesto que los clientes primero ven la calidad y precio el en la variación de estos factores y atreves de la mano de obra y en sus procesos el en la fabricación. Muchas de este micro y pequeñas empresas dieron como resultado que no capacitan, pero que si realizan mantenimiento, y no son competitivas por falta de materia prima, y muy poca clientela ve la diferencia entre calidad y el precio, y en la publicidad entre afiches tiene una mayor proporción de marketing a diferencias con paneles publicitarios.

Cieza (2014) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad y formalización de las MYPE del sector – comercio, rubro compra y venta de calzado del centro comercial El Virrey*. El cual tuvo por objetivo general, Determinar y describir las principales características en la Gestión de calidad y formalización en las micro y pequeñas empresas (Mypes) del sector comercio – rubro compra y venta de calzado en el Centro Comercial “El Virrey” - Trujillo, año 2013. Arroja los siguientes resultados: Respecto a los empresarios muestra que el 50% tiene edad entre 30 a 50 años. El 75% de los encuestados son de género masculino. El 37.50% de los encuestados tiene secundaria completa. La totalidad de los encuestados, si comercializa productos fabricados mediante proceso estandarizado de producción. El 75% de los encuestados utiliza un plan estratégico. El 87.50% de los encuestados no conoce las normas ISO de certificación a la calidad. El 62.50% de los encuestados, si ha implementado el servicio pre y posventa con ayuda de las redes sociales. El 62.50% de los encuestados capacitó al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente en el año 2013. El 50 % de los encuestados, si evalúa el nivel de satisfacción del cliente en la comercialización de su producto, si usa las TIC en gestión empresarial para mejorar la calidad de su producto y el 25 % no lo usa.

Así se concluye que todas las Mypes encuestadas comercializan productos fabricados mediante proceso estandarizado de producción, la mayoría de los encuestados no conoce las normas ISO de certificación de calidad, han implementado el servicio de pre y posventa con la ayuda de las redes sociales, capacitó al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente en el año 2013, actualizan modelos del producto, según gustos y preferencias del cliente, usan las TIC en gestión empresarial para mejorar la calidad de su producto, la mitad de los encuestados evalúa el nivel de satisfacción del cliente en la comercialización de su producto.

Serrano (2017) en su investigación *La Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferreterías en el distrito de Santa, 2015*. Teniendo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Santa, 2015. Del total de propietarios encuestados el 66,7% tiene edades entre 31 y 50 años. Con respecto al género de los propietarios encuestados, vemos que 100% pertenece al género masculino, a pesar de ser empresas familiares son dirigidas por los jefes de familia y por considerar este tipo de comercio como unos negocios rudos y estar ligado a sectores como la construcción. El 66.7% de los representantes encuestados, tiene estudio superior no universitario. Por lo general las micro empresas son empresas familiares y a pesar de eso los propietarios empiezan a prepararse mejor hoy en día. El 100% de encuestados es dueño del establecimiento. Con respecto al tiempo en él cargo, el 100% de estas empresas se dedica al negocio de las ferreterías de 7 años a más. Esto quiere decir que son personas con experiencia por el tiempo que llevan ejerciendo la administración del negocio, aplicando de manera empírica alguna herramienta de calidad. El 66,7% de los propietarios encuestados de la MYPE en estudio, manifiestan que el tiempo que llevan en el rubro es de 4 a 6 años. Estos resultados demuestran que el Perú es un país de emprendedores y que los propietarios están aprendiendo a administrar sus propia MYPE, con la finalidad de mantenerse en el mercado, pero esto no quiere decir que sean buenos gestores por falta de conocimiento.

El 66,7% de los propietarios encuestados, tiene trabajadores a cargo entre 0 a 3 colaboradores. Con estos resultados evidenciamos que las MYPE efectivamente son fuente generadora de trabajo, y a pesar de ser por lo general, empresas familiares siempre cuentan con alguna persona ajena a la familia. El 100% de los encuestados ha creado su MYPE, con la finalidad de generar ganancias. Con estos resultados apreciamos que las personas crean empresas para generar ganancias a pesar de la situación económica por la que está pasando la región, son personas llenas de optimismo; a pesar que hay personas que lo hacen con fines de subsistir. El 66,7% de los encuestados manifiesta que sí tienen un plan de negocio estratégico. Se puede apreciar que los propietarios han implementado planes estratégicos a sus establecimientos, se observa que el porcentaje ha venido disminuyendo desde el 2014 al 2016. Del total de encuestados el 66.7% manifiesta que la Gestión de calidad si contribuye al mejoramiento del negocio, la gestión de calidad bien aplicada es beneficioso para la MYPE y para el propietario; por lo que estos últimos deben estar en constante capacitación. De las técnicas o herramientas de gestión que aplican a su negocio, el 100% opta por el Benchmarking. Observamos que el benchmarking es la técnica más utilizada, pero se hace de manera empírica, con desconocimiento de su aplicación debido a la falta de preparación del propietario. El 100% de los propietarios encuestados manifiesta que si cuenta con personal competitivo, Ante la pregunta sobre que técnica utiliza para medir el rendimiento del personal, el 100% de propietarios encuestados manifestó usar la observación. El 100% de los propietarios encuestados manifestó que el resultado que logro con la aplicación de la técnica de gestión, fue tener clientes satisfechos.

Con los resultados obtenidos en su investigación Serrano concluye que la mayoría de los propietario, son personas adultas relativamente jóvenes con edades que fluctúan entre los 31 a 50 años, predominando entre los propietarios el género masculino, esto es debido a que se considera las ferreterías como un centro de trabajo rudo; la mayoría cuenta con estudio superior no universitario y todos los encuestados son dueños de su negocio con más de 7 años a cargo de la administración.

La mayoría de las MYPE, tiene una permanencia en el rubro de 4 a 6 años, esta misma mayoría cuenta con un número de colaboradores de 0 a 3 personas y todos los encuestados crearon su MYPE para generar ganancias. En gestión de calidad, se concluye que en la mayoría de las MYPE, los propietarios si tienen un plan de negocio estratégico y esta mayoría también cree que la Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, también concluimos que el total de encuestados manifiesta utilizar el benchmarking como herramienta de Gestión y que su personal es competitivo y utiliza la observación como técnica de evaluación y para este total de encuestados, los resultados que logro en su MYPE con la aplicación de la Gestión de calidad fue tener clientes satisfechos.

Espinoza (2017) en su investigación *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*. Donde se obtuvo como objetivo general, Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas de Sector Comercio- rubro venta Minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016. Donde en sus resultados con respecto a los representantes la edad es del 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, Grado de Instrucción El 65,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que cuentan con secundaria completa, y el cargo que ocupa actualmente Continuando con su análisis de resultado, respecto a los empresarios se tuvo un 75,0% que administran su negocio son los propios dueños, donde el tiempo que desempeña en el cargo 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 micros y pequeñas empresas una de las preguntas fue que tiempo de permanencia de la empresa en el rubro donde el resultado fue del 70,0% de las Mypes su permanencia en

el rubro oscila de 4-6 años. Respecto a la Gestión de Calidad plantea que concepto tiene de Gestión de Calidad, donde el 45,0% no tiene conocimiento sobre gestión de calidad respecto y con respecto al Marketing Estratégico el 45,0% creen que es el proceso de venta, otra pregunta fue qué tipo de Marketing Estratégico emplea en su empresa donde el 30,0% emplea las promociones, donde se Cree que el Marketing Estratégico ayuda en las ventas en un 35,0% que indica que a veces ayuda.

Finalmente en la investigación se concluye que referente a las principales características de los representantes legales de las micros y pequeñas empresas donde se verifica que la edad de los representantes oscila entre los 31 – 50 años, empoderando el sexo femenino en dicho rubro, así mismo los cargos que ocupan en la mayoría la titularidad del negocio con experiencia entre 4 – 6 años en su mayoría con un grado de instrucción de secundaria completa. Como siguiente menciona las principales características de las micro y pequeñas empresas donde concluye que en su mayoría son informales donde tienen una permanencia entre 4 – 6 años. Y por último referente a la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico se concluye que no tiene conocimiento sobre gestión de calidad y marketing estratégico, por motivo de no tener grado superior ni técnico de estudio actuando empíricamente con nociones a groso modo, aun sin saber claramente los conceptos utilizándolo con bajos niveles de importancia, e indicaron que las técnicas que usan es la subcontratación, así mismo el marketing estratégico que emplean son las promociones.

Gamarra (2017) en su investigación *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Huarmey, 2016*. Donde se estableció como objetivo general. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso de las Tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, Ciudad de Huarmey, 2016. Donde con respecto a las edades de los representantes obtuvo como resultado que en un 55% de los empresarios

encuestados, respondieron que tienen entre 31 -50 años, con respecto al sexo de los representantes el 67% de los empresarios son de género masculino, con un grado de instrucción de instrucción secundaria en un 67%, tienen un tiempo de permanencia de 8 años según sus resultados en un porcentaje del 50%, teniendo como finalidad las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro ferreterías, ciudad Huarmey encuestadas fueron creadas para generar ganancias, con un 83% teniendo entre 0 a 4 trabajadores. Esto significa que actualmente las micro y pequeñas empresas cuentan con pocos colaboradores lo cual indica que el negocio es pequeño y no requiere de mucho personal. Respecto a la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Huarmey, el 72% afirman que si conocen el termino gestión de calidad, teniendo en un 72% que si utilizan la gestión de calidad. Teniendo este como resultado se puede indicar que para la mayoría de los empresarios es importante el uso de la gestión de calidad.

A esto se concluye en la investigación que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, Ciudad de Huarmey, sus edades oscilan entre los 31 a 50 años, son de sexo masculino y tienen grado de instrucción secundaria. La totalidad de generar ganancias y cuentan con 0 a 4 trabajadores. La mayoría de los empresarios de las Mypes del sector comercio – rubro ferretería, Ciudad de Huarmey, conocen muy bien lo que es el termino gestión de calidad es por ello que si lo utilizan con el objetivo de tener oportunidad de crecimiento, la mayoría de los empresarios si conocen las funciones administrativas por eso las que más utilizan son la planificación y el control.

Rodriguez (2016) en su investigación *Gestión de la calidad y formalización de las Mypes del sector comercial, rubro confecciones y modas de vestir para bebés, distrito de Calleria, año 2015*. Teniendo como objetivo general. Determinar la gestión de calidad y la formalización de las Mypes sector comercial – rubro venta de prendas de vestir para bebés de la Provincia de Coronel Portillo distrito de Calleria, periodo 2015.” Con respecto a los representantes de las micro y pequeñas empresas menciona que en un 58% de

los encuestados tienen edad entre los 20 a 35 años, el 67% son de género masculino, en un 58% de los representantes tienen instrucción secundaria; un 42% de las Mypes del rubro venta de ropa para bebés del Distrito de Calleria, tiene una antigüedad de tres años, un 58% de las Mypes en estudio cuentan con un trabajador, permanente y un 58 % tienen más de tres trabajadores eventuales, el 67% de las Mypes en estudio el motivo de su formalización fue la subsistencia, el 83% no conoce el término gestión de calidad, en un 58% no ha estandarizado sus procesos principales. Es empírico. Un 41.6% si lo ha hecho con iniciativa en buscar la mejora. El 66.67% de los emprendedores no utilizan ningún tipo de documento de gestión, lo que es preocupante.

Se concluye con respecto a los representantes de las micro y pequeñas empresas en un 83% tiene instrucción básica. Es decir primaria y secundaria. Ello implicaría que a los emprendedores se les podrían presentar ciertas limitaciones respecto a alcanzar resultado para su empresa, esto de manera sostenible. El 58% se sitúa en el rango de edad entre 20 a 35 años. Se trata de empresarios jóvenes. Los emprendedores reconocen que la calidad trae beneficios a la empresa y aquellos que la practican, la realizan por interés en crecer en el futuro. En este sentido, un gran sector de encuestados, ha estandarizado sus procesos principales, al menos de manera empírica. Un grupo de emprendedores tiene un plan de negocios, formato que lo consiguió por la Web. Existen una vocación al cliente, lo que se considera aceptable y es el interés de mejora.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Las micro y pequeñas empresas.

Estas con unidades de producción donde como mínimo tiene 10 trabajadores que tiene suma relevancia en nuestro país, es aquella que representa de nuestra PEA en mayor porcentaje a nivel nacional. Estas micro y pequeñas empresas han cambiado la historia por decirlo así de la economía peruana, puesto que con ayuda de estos micros y pequeños empresarios en su empresa han contribuido considerablemente nuestro PBI.

Según la Ley 28015 (2003) La Micro y Pequeña Empresa “Se denomina Micro y Pequeña Empresa en el Perú (MYPE) a la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación peruana, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.”

A ello le podríamos mencionar los resultados de nuestra investigación donde se obtuvo una muestra de 30 MYPES en el mercado modelo de la ciudad de Chimbote, rubro venta minorista de calzado, este es un numero bueno para que sea concentrado en una sola zona, y que a lo largo del tiempo, han tenido notable valor en la población donde ha generado empleo en la ciudad de Chimbote.

Caracterización de las micros y pequeñas empresas.

La caracterización de estas son la descripción de cada una de las pautas que se debe de tener en cuenta para poder iniciar o formar una micro y pequeña empresa que tengamos en mente y de las reglamentación formadas en la constitución, tales como:

“Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

Micro empresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 (UIT) y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 (UIT) y hasta el monto máximo de 2300 (UIT).”

Así mismo mencionamos que las micro y pequeñas empresas tienen que vender 150 (UIT) unidades impositivas siendo 607,500 nuevos soles, para ser una micro y pequeña empresa a todo esto observando la realidad de nuestro país, es un monto excesivo a lo que respecta una micro y pequeña empresa dando paso a la informalidad y la poca innovación por parte de los representantes de las micro y pequeñas empresas en la gestión de procesos directivos en la comercialización de productos nuevos y en el mercado para mejorar sus niveles de ventas.

Importancia de las micro y pequeñas empresas.

En cuanto a la importancia de los micros y pequeñas empresas como ya antes se mencionó son de valor considerable en nuestro país, el estado peruano promueve la expansión de las micro y pequeñas empresas a nivel nacional, como fuente de ingresos hacia los ciudadanos a ello le agregamos lo que mencionó. Tello (2014)

“En el Perú, según las estadísticas del año 2012 manejadas por el Ministerio de la Producción, la microempresa representa 94,2 % (1 270 009) del empresariado nacional, la pequeña empresa es el 5,1 % (68 243 empresas) y la mediana empresa el 0,2 % (2 451 empresas). Así mismo, las empresas con ventas menores o iguales a 13 UIT representan el 70,3 % del tejido empresarial formal, y en el extremo superior, las empresas con ventas mayores a 2 300 UIT representan tan solo el 0,6 %7. Ello refleja que la mayor parte de la población peruana se encuentra laborando para una microempresa. Por ello consideramos importante el desarrollo del presente artículo, porque identificaremos las

principales falencias que no permiten que el microempresario y pequeño empresario peruano se desarrollen, y consecuentemente se obstaculice su crecimiento”.

Además dentro del artículo comprendido, rescatamos el resalte que estas micro y pequeñas empresas de cada uno de los sectores que han venido trabajando en nuestro país, en lo que respecta al estudio de investigación, se han encontrado resultados un poco deficientes dentro de lo que es la actividad de comercio dentro del rubro - venta minorista de calzado del mercado modelo en la ciudad de Chimbote, al análisis de Tello, comparamos a ese gran porcentaje que menciono los resultados del estudio que se obtuvo.

Gestión de Calidad.

La gestión de calidad es una herramienta de planeación, ejecución y producción donde le permite a todo tipo de organización tomar una serie de actividades que logren alcanzar objetivos propuestos dentro sus estrategias ya establecidas y propuestas por la dirección de una empresa que le lleven a controlar el desarrollo de la misma esto hace énfasis a lo que nos menciona un experto en el tema:

Según Maldonado (2015) Nos menciona que “ La Gestión de Calidad no radica solo en la búsqueda de recursos y procesos que permitan dar plena satisfacción a los requerimientos de los clientes externo, sino que consiste en manejar estratégicamente esos procesos de tal forma de inducir en todas las actividades, esfuerzos de calidad dirigidos hacia una optimización de los procesos internos destinados a afectar la calidad, a fin de atacar efectivamente los costos de calidad y reducir en definitiva, la fábrica oculta.”

Otro punto es el que hace referencia los autores Armendariz , Carrasco , Vega, & Castro (2013) donde mencionan en su artículo que:

“La gestión de calidad sirve como herramienta alternativa para gestionar los sistemas de implementación que en muchas ocasiones resultan costos, inoperantes y hasta prohibidos, debido a los recursos necesarios para su aplicación y mantenimiento, particularmente por la falta de estructura y personal calificado para dirigir la actividad”.

En otras palabras la gestión de calidad ayuda a las micro y pequeñas empresas a realizar y mejorar sus subsistemas que dentro de la organización ejecutan actividades para la salida de productos según el sector que operan con eficiencias y eficacia cuyo resultado llega a unas micro y pequeñas empresas efectivas como sinónimo de competitividad. En el estudio de investigación en su mayoría se determinó que conocen el término gestión de calidad, y lo ejecuta, mas no debidamente, y eso provoca que los procesos de dirección no sean tan efectivos para realzar sus ventas.

Principios que define la Gestión de Calidad:

Así mismo Anonimo (2011)

Se propone presentar los 8 principios de gestión de calidad son:

1. Enfoque al cliente: la organización depende de sus clientes, por lo tanto debe atender a las necesidades de estos clientes, por lo tanto debe atender a las necesidades de esos no solo presentes sino también futuras y cumplir los requisitos o satisfacción de sus expectativas.

Dentro de sus beneficios:

Incrementa la efectividad en el uso de los recursos de la organización para el incremento en la satisfacción del cliente.

Donde tendría que:

- Investigar y entender las necesidades del cliente y sus expectativas.
 - Asegurar que los objetivos estén ligados con las necesidades del cliente.
 - Comunicar las necesidades y expectativas del cliente en toda la organización
 - Medir la satisfacción del cliente y administrar las relaciones con el cliente.
2. Liderazgo: los líderes establecen unidad de propósito y dirección para la organización, ellos deben crear y mantener un buen ambiente laboral donde el personal pueda realizar actividades en función a los objetivos.

Dentro de sus beneficios:

El personal entenderá y se auto motivara para cumplir las metas a lo que el líder siempre debe evaluar a los colaboradores y haciendo un camino unificado, y así eliminando malos entendidos e involucrar niveles de la organización.

Donde tendría que:

- Considerar las necesidades de todas las partes interesadas de la organización
 - Establecer una visión clara del futuro de la organización
 - Establecer metas y objetivos desafiantes de cómo crear y sostener valores en principios éticos en todos los niveles de la organización y proveer al personal recursos adecuados dándoles la libertad de ejercer responsabilidad.
3. Compromiso del personal: El personal de todos los niveles de una organización dentro del mismo ambiente tienen que ser motivados al usar sus habilidades para el beneficio de la organización.

Dentro de sus beneficios:

El personal se motivara e involucrara con el personal a través de la organización innovando con creatividad los objetivos de la organización con la mejora continua de la empresa.

Donde tendría que:

- Como importancia la contribución y rol de la organización
- Buscar oportunidades de que el personal mejora su competencia interna y la experiencia para sobre salir.

4. Enfoque a Procesos: los resultados deseados se logran con mayor eficiencia cuando las actividades y recursos relacionados se administraran como procesos.

Dentro de sus beneficios:

Serian costos más bajos y menos tiempo, consiguiendo el uso adecuado de recursos mejorando los resultados, así mismo priorizando oportunidades de mejora.

Donde tendría que:

- Sistematizar las actividades para obtener resultados.
- Analizar las responsabilidades de las actividades.
- Enfocarse en métodos y materiales para mejorar los riesgos de los procesos.

5. Enfoque a la gestión: identificar, entender y manejar procesos interrelacionados como un sistema contribuyente a la efectividad de la organización, a través de sus objetivos.

Dentro de sus beneficios:

Sería la integración y alineación de los procesos y así enfocarse en procesos claves, promoviendo la confianza de los interesados a través de consistencia y efectividad de la organización.

Donde tendría que:

- Estructura de un buen sistema para llevar a cabo los objetivos con efectividad.
- Enfoques que integren procesos entendiendo funciones y roles a cabo de un objetivo común
- Entender capacidades y restringir algún tipo de inconveniente que involucre algún tropiezo en los objetivos.

6. Mejora continua: La mejora continua del desempeño de la organización debe ser un objetivo permanente en la organización.

Dentro de sus beneficios:

Tiene una ventaja de mejorar las capacidades de la organización, alineando los niveles de estrategias en la organización.

Donde tendría que:

- Emplear un enfoque firme en la organización
- Realizar entrenamiento en métodos y herramientas en mejora continua, en sus procesos y en los sistemas empleados para alcanzar objetivos.

7. Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones: las decisiones efectivas se basan en el análisis de información y datos.

Dentro de sus beneficios:

Son decisiones informadas, para demostrar la efectividad de decisiones basadas en referencias a hechos y datos registrados.

Donde tendría que:

- Asegurar que los datos sean actuales y disponibles.
- Tener datos accesibles a quienes los necesitan y analizar información con métodos válidos.
- Acciones basadas en hechos balanceando las experiencias e intuición.

8. Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: En la organización los proveedores y la empresa entre ellos generan beneficio mutuo incrementando su valor.

Dentro de sus beneficios:

Incremento las habilidades para crear valor en ambas partes para generar cambios a las respuestas del mercado en base a las necesidades de los clientes optimizando recursos.

Donde tendría que:

- Explotar las experiencias internacionales entre los socios.
- Identificar y seleccionar proveedores
- Exponer información y planes futuros, estableciendo en conjunto propuestas de mejora.

Importancia de la gestión de calidad

Cabe destacar que es importante la gestión de calidad como sistema ayuda al personal administrativo y gerencial a tomar decisiones precisas de lo que se irán dando paulatinamente y dentro de la dirección adecuada y de la gestión planificada.

Por ejemplo Arenal (2016) Menciona que: “Las empresas modernas saben, que para permanecer en los mercados y garantizar una buena participación se debe tener presente, que la calidad actualmente es muy importante tenerla bien controlada, porque ella involucra como se sabe:

- Satisfacer plenamente las necesidades del cliente.
- Cumplir las expectativas del cliente y algunas más.
- Despertar nuevas necesidades del cliente.
- Lograr productos y servicios con ceros defectos.
- Hacer bien las cosas desde la primera vez.
- Diseñar, producir y entregar un producto e satisfacción total.
- Producir un artículo o un servicio de acuerdo a las normas establecidas.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- Sonreír a pesar de las actividades.
- Una categoría tendiente siempre a la excelencia.
- La calidad no es un problema es una solución.

En resumen la gestión de calidad es de suma importancia en la empresa como punto inicial de permanencia en el rubro que se adquiere del como poder llegar a un punto competente dentro de las micro y pequeñas empresas que el empresario decide dedicar su negocio, sobre todo en nuestro país, hay una serie de informalidades que no son absorbidas del todo dentro del sistema de nuestras micro y pequeñas empresas, según en el estudio de investigación arrojo como resultado un alto porcentaje según su grado de instrucción pues es a nivel secundaria, lo que nos hace suponer que los representantes de las micro y pequeñas empresas realizan la ejecución de sus procesos directivos de manera empírica sin noción o realce del concepto de las técnicas que emplean. Dando así como consecuencia una problemática dentro del

¿Cómo hacer para poder incrementar mis ventas? Cuya interrogante es muy común dentro de la población de este rubro según la zona estudiada.

Factor de Investigación.

El marketing

Esta herramienta administrativa ayudara a la empresa a gestionar efectivamente, sus procesos y realizar en el establecimiento el objetivo de atraer clientes, para poder adquirir sus productos, dependiendo del modelo de negocio que tenga y así poder implementar diferentes tipos de valor en su organización. Ahora según Kotler & Armstrong, Marketing (2012) Menciona que:

“El marketing es un proceso social y administrativo planteado en productos vanguardistas, para generar resultados positivos en función a negocios que se adquiere para beneficio o satisfacción de los clientes es una técnica redituable porque es cliente – empresa. Cuando el marketing es bueno en estrategias competitivas puede llegar a ser exitoso para cualquier empresa, donde si eje fundamental es realizar ventas propuestas por la empresa.” (P.05).

Así mismo en relación a lo que se mencionó aquí citamos algunos expertos sobre la definición en marketing:

Calderon (2014) Menciona que el “Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus clientes”

Vale la pena decir que el marketing es una técnica eficaz dentro del apoyo del proceso en ventas en atención al cliente, este a su vez que es encargado de estudiar el mercado e identificar la segmentación del público específico a donde la empresa desea

dirigir su producto, también podrá conocer gustos y preferencias de cada cliente y así poder tener una idea más clara del valor agregado que se podría emplear en el producto.

En relación a lo que antes se mencionó tenemos a Perez Porto & Gardey (2012) Nos dice que:

“Los especialistas en marketing suelen centrar sus actividades en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (Promoción). El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial”

Así mismo este como resumen tiene el marketing mix Kotler, Mercadotecnia, (2011) afirma que: “El marketing Mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo” (P.74). Así donde mezclar fases precisas de la relación producto y venta y como consecuente al cliente, las micro y pequeñas empresas actualmente según la investigación, si conoce el termino de marketing, pero según los medios publicitarios que emplean son volantes, lo que da a concluir que es un medio muy obsoleto para poder conservarse en el mercado comercial de dicho rubro.

Mientras que para las micro y pequeñas empresas su gran interés es de vender sin importar el valor del cliente como eje fundamental de sustento para beneficio propio, no toma en cuenta puntos importantes que podrían generar una perdida en un futuro. Asi mismo Kotler & Armstrong (2013) hacen mención que:

“Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregaran las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfactorios con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás.” (P.07)

En relación a lo mencionado por Kloter, los consumidores finales son aquellos que dan el punto final de todo el proceso que encamina a poder tener mayor atracción en el mercado y fortalecer expectativas que antes se formuló a través de un producto y el espacio que se genera por medio de este. Así mismo en los resultados de la investigación manifiestan que si conoce el término del marketing, esta herramienta administrativa ha sido escuchada por muchos, es un concepto universal donde todo empresario debe tener noción de este, y la debida forma de emplearlo en su empresa.

Objetivo del Marketing

Según Teodoro (2013) sostiene que el objetivo del marketing:

“Es traer clientes nuevos generando un valor superior, y mantener y ampliar cada vez más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción. En las empresas de éxito saben que si cuidan a sus clientes, la cuota de mercado y los beneficios no se harán esperar. Una fuerte estrategia de marketing es esencial para el éxito de cualquier empresa, sea grande o pequeña, con o sin ánimo de lucro.” (P.16)

Cabe resaltar que las micro y pequeñas empresas de la investigación, en gran parte tiene por finalidad la de subsistir en el mercado, lo que nos hace concluir que la poca información adquirida por los representantes podría llevarlos al fracaso empresarial.

Tipos de Marketing

Marketing estratégico según Manual de Sale (2011) nos dice que: “Busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial interés de estos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consigna los objetivos buscados.”

Marketing social: Según Kotler & Armstrong (2007) lo define como: “Al marketing social como el uso de conceptos y herramientas de marketing comercial, en programas diseñados para modificar el comportamiento de los individuos e incrementar su bienestar y el de la sociedad en su conjunto.” (P.243)

Marketing Interno: Sostiene Kotler & Armstrong (2012) en su decimocuarta edición que: “El marketing interno consiste en que la empresa de servicios debe orientar y motivar a los empleados que tienen contacto con los clientes, así como al personal de servicio de soporte para que trabaje como un equipo y brinde satisfacción al cliente. Los mercadólogos tienen que lograr que todos los trabajadores de la organización se concentren en el cliente.” (P.240)

Marketing Interactivo: Sostiene Kotler & Armstrong (2012) “Implica que la calidad del servicio depende en gran parte de la calidad de la interacción compra – vendedor, durante la prestación del servicio. En el marketing de productos, la calidad de estos muchas veces depende muy poco de la forma en que se obtiene el producto. Sin embargo, en el marketing de servicios de calidad depende tanto del prestador de servicios como la entrega de este. Por lo tanto, los mercadólogos de servicio deben dominar habilidades de marketing interactivo.” (P.240)

La Gestión del Marketing

Teodoro (2013) lo definen como:

“El arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes, esto incluye la capacitación, el mantenimiento y la ampliación de clientes mediante la generación, la oferta y la comunicación de un mayor valor para el cliente. Por lo tanto, la gestión del marketing conlleva a la gestión de la demanda, que a su vez conlleva la gestión de relaciones con los clientes.” (P.17)

Así mismo podríamos agregar que una buena gestión del marketing ayudara al manejo eficaz de los procesos de dicho concepto, para mejorar niveles de ventas y el direccionamiento efectivo que es lo que actualmente muchas empresas necesitan para ser competitivos.

Proceso del Marketing.

En relación con el marketing es preciso mencionar el proceso que se debe tener en cuenta para la gestión de ventas en cualquier empresa como son:

“La de atender el mercado y las necesidades de los clientes, dando así paso a diseñar una estrategia de marketing orientado a las necesidades y los deseos del cliente, así al elaborar un programa de marketing se dará paso a una entrega del valor superior que este ya tiene, estableciendo relaciones redituables y lograr la satisfacción del cliente, y por ultimo captar valor de los clientes y obtener utilidades y calidad para el cliente” sostienen Kotler & Armstrong (2013)

Después de lo que menciona en su libro Kotler & Armstrong, por medio de procesos, simplifica de manera sencilla aquello que los representantes de las micro y pequeñas empresas deben realizar para la subida de sus ventas, es lo que más aqueja aquellos que dirigen las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de calzado.

Importancia del Marketing

La importancia del marketing radica en poder realizar una planeación de las etapas donde la empresa o MYPE tiene que visualizar o detectar específicamente el mercado ha donde se va dirigir y como es que vas a penetrar en el mercado del rubro que inicio su idea de negocio, puesto que sin un buen marketing las posibilidades de permanecer en el rubro según apreciación personal son 1 de 10, en este mundo globalizado y competitivo donde el cliente es más exquisito en tema del producto, sin importar el costo de este. Por ello es que el marketing tiene variables precisas y abruptas de ingreso, pero con ello de la mano de una buena gestión empresarial.

Finalmente dentro del contexto que se ha leído sobre el marketing es aquella herramienta administrativa que nos ayudara a mejorar no sola las ventas de una micro y pequeña empresa en este caso, si no de la orientación exclusiva de poder utilizarlo para beneficio de las mismas sobre el trato y la satisfacción al cliente, que es lo que en su instancia del estudio se adquirió del porque los clientes de las micro y pequeñas empresas del mercado modelo, rubro venta minorista de calzado ha bajado considerablemente sus ventas en los últimos años, la mayor parte de los representantes enfoca como muestra la poca iniciativa que se tiene del marketing, y las consecuencias que ha traído el no emplearlo.

Y para empezar desde otro punto de vista iremos mencionando aquello que nos ayudara a como facilitar la comprensión y la debida dirección y el uso adecuado del marketing en todo su contexto empresarial con investigaciones que han ayudado a que muchos trabajos de investigación sean relevantes, de modo que en nuestro estudio nos servirá para complementar lo dicho antes.

Técnicas administrativas: Sobre marketing

Investigación de la realidad según lo que desea el cliente: (niveles de investigación de marketing)

Para empezar hablar de ello decimos que la investigación es un medio por el cual los expertos realizan métodos para poder conocer estadísticamente la realidad de que acontece actualmente, esto ayudara finalmente a poder comprender lo que el individuo desea, y para ello existen tipo de investigación como menciona Kotler & Armstrong, (2013)

“Investigación por encuestas: La investigación por encuestas, el método más ampliamente utilizado para la recopilación de datos primarios , es el método mejor estudiado para la compra, preferencia, actitudes o conocimientos de las personas, con frecuencia puede averiguarlo haciéndoles preguntas de manera directa.

Investigación experimental: Mientras que la observación es más adecuada para la investigación exploraría y las encuestas para la investigación descriptiva, la investigación experimental es la más adecuada para recopilar información causal. La experimentación implica seleccionar grupos coincidentes de sujetos, dándoles diferentes tratamientos, controlando los factores no relacionados y comprobando las diferencias en las respuestas del grupo. Así, la investigación experimental intenta explicar las relaciones de causa y efecto.

Investigación de marketing Online: La investigación en línea puede asumir muchas formas. Una empresa puede utilizar la Web como medio para encuestas: puede incluir un cuestionario sobre su sitio Web o utilizar el correo electrónico para invitar a la gente a responder preguntas, crear paneles en línea que proporcionen retroalimentación regular o mantener conversaciones en vivo o focus group en línea. Los investigadores también pueden experimentar con diferentes precios, encabezado o características del producto en varios sitios Web o en momentos diferentes para conocer la eficacia relativa de sus ofertas. Pueden configurar entornos virtuales de compras y utilizarlos para probar nuevos productos y programas de marketing. O una empresa puede aprender

sobre el comportamiento de los clientes online siguiendo sus flujos de clic mientras visitan el sitio Web y se desplaza a otros sitios.” (P. 106, 108).

Así estas harán que nuestra información sea de calidad, dentro de uno de nuestros objetivos fue en base al factor del marketing, donde cabe mencionar que también se utilizó una investigación descriptiva para analizar características principales de cada una de las variables y de los representantes.

Proceso de Compra

Con respecto del porqué, es que las micro y pequeñas empresas deben enfocarse no solo vender si no también enfocarse en el cliente, hay puntos importantes que se debe mencionar pues según Kotler & Armstrong (2012) propone el proceso con los siguientes puntos:

“Etapas del proceso de adopción. Donde los consumidores pasan por cinco etapas en el proceso de adopción de un nuevo producto:

- Conciencia: el consumidor se percata del nuevo producto pero carece e información sobre él.
- Interés: el consumidor busca información sobre el nuevo producto
- Evaluación: el consumidor considera si probar el nuevo producto tiene sentido.
- Prueba: el consumidor prueba el nuevo producto en pequeña escala para mejorar su propia estimación de su valor.
- Adopción: el consumidor decide hacer un uso pleno y regular del nuevo producto.” (P.156)

Sin embargo, a todo ello se hace mención que el consumidor no tiene la capacidad de poner elegir un producto que satisfaga su necesidad del todo, las clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del mercado modelo, buscan calzados más innovadores y no los mismos que tienen en tienda, es por ello que en la teoría de Kotler & Armstrong menciona aquel proceso o ayuda al consumidor a adoptar productos que puedan llenar el interés que tienen a su preferencia y gustos.

La Fuerza de Ventas

La fuerza de ventas es un conjunto fundamental de personas para llegar a la meta trazada de un periodo para la organización, ya que sin ella, no será posible llegar a las ventas establecida y de por si a tener una menor rentabilidad expertos en el tema exponen que:

Para Kotler & Armstrong (2012) menciona que:

“En contraste, las ventas personales implican relaciones interpersonales entre los vendedores y clientes individuales, ya sea cara a cara, por teléfono, a través de conferencias en video o en la Web, o por otros medios.” (P.465)

Según (Caballero, 2014) Nos dice que:

“La fuerza de ventas también es denominada como el task force de la empresa y representa el conjunto de recursos humanos (agentes o vendedores) o materiales que conectan la empresa con el cliente actual y potencial. Su función principal consiste en detectar las necesidades y mejoras en el producto o servicio y ofrecerlo a los clientes”.

Según lo entendido, esta técnica hará que los representantes de las MYPE puedan tener ideas claras del beneficio de emplearla para un futuro próspero donde la fuerza en ventas como grupo autónomo de un mismo objetivo será eficaz dentro del periodo establecido o propuesto por la empresa.

Características de la fuerza de ventas.

La fuerza de ventas representa un importante papel en la empresa, por medio de esta los niveles de rentabilidad de la empresa mejoraran y no solo lucrativamente sino también como imagen de empresa por medio de sus colaboradores.

Los agentes de ventas o vendedores: son los responsables en poner en práctica la estrategia de ventas del departamento de marketing o ventas. Es una tarea significativa

dependiendo de las habilidades y técnicas de ventas y capacidad de satisfacción al cliente, se podrá conseguir, en mayor o menos medida, el objetivo de ventas.

Imagen física y presencial: La empresa hacia los clientes y el público general. La fuerza de ventas tiene como objetivo realizar el cierre de la operación comercial y hacen de intermediarios hacia la operación postventa. Son uno de los principales recursos de información, tanto del cliente actual, como del potencial como del mercado y cambio de tendencias.

La correcta gestión de la fuerza de ventas: es necesaria para maximizar los recursos humanos materiales y para obtener el mayor rendimiento. En primer lugar, se ha de diferenciar la fuerza de ventas que trabaja en el ámbito interno de la empresa y la que trabaja en el ámbito externo o fuera de las instalaciones de la organización, es decir, los agentes que van a determinar una estructura de la fuerza de ventas externa para asignar las tareas comerciales. Se puede distinguir entre estructura por territorio, por producto o por cliente.

Las Ventas.

Las ventas es el proceso donde los individuos de una determinada empresa realizan procesos de persuasión ante los clientes para adquirir un producto o servicios donde cuya necesidad sea de acuerdo a sus gustos y preferencia del cliente. Así mismo:

Johnston & Marshall (2009) **menciona** que:

“Las ventas, son importantes debido a la necesidad inmediata que tiene la compañía de generar ingresos mediante la venta de los productos o servicios, o solo porque las ventas con frecuencia representa el gasto más cuantioso del marketing, sino también porque el futuro de la compañía depende de que los vendedores sean capaces de llevar la voz del cliente por toda la empresa”.
(P.74)

En relación a lo mencionado se hace la comparación con nuestro estudio, donde se establece que el nivel de sus ventas ha disminuido considerablemente, lo que hace

que haya una problemática y una preocupación constante pues la falta de ventas puede traer como consecuencia la quiebra o el cierre de una de estas micro y pequeñas empresas.

Administración de la Relación con los Clientes (cmr)

Los clientes dentro de una organización son de vital importancia, estos serán el eje de la subsistencia de las empresas, o aquellas que están generando un nombre, ahora en relación con el CMR es el ¿Por qué? Se debe tener una relación con este, una buena relación con el cliente dará paso a la fidelización no solo del producto, hay muchos sustitutos, sino también con la empresa que es lo que se necesita. Por otro lado Kotler & Armstrong (2013) sostiene que:

“Un CRM consiste en un Software sofisticado y herramientas analíticas de empresas tales como Oracle, Microsoft, Salesforce.com y SAS que integran información de los clientes de las fuentes, la analizan a profundidad y aplican los resultados para construir relaciones más robustas con los Clientes. Un CRM integra todo lo que los equipo de ventas, servicio y marketing de una compañía saben acerca de los clientes individuales, proporcionando una vista de 360 grados de la relación con el cliente” (P.115)

Satisfacción del Cliente.

La satisfacción del cliente, es uno de los estudios además de tedioso muy incierto este es uno de los factores que hace que la empresa crezca e innove, las expectativas del comprador es por demás insatisfactorio, el cliente nunca estará satisfecho con aquello que adquiere por lo que para la empresa genera un gran desafío. A esto agregamos lo que sustenta Kotler & Armstrong (2007) donde mencionan que:

“Las compañías que tienen un marketing exitoso hacen casi cualquier cosa por mantener satisfechos a sus clientes importantes. Los clientes que se sienten muy satisfechos hacen compras repetidas y les cuentan a los demás acerca de sus

buenas experiencias con el producto. La clave consiste en hacer coincidir las expectativas del cliente con el desempeño de la compañía. Las empresas inteligentes buscan encantar a los clientes promoviendo tan solo lo que son capaces de dar, y entregando más de lo que prometieron.” (P. 14)

A lo relacionado con la teoría los resultados de la investigación muestran que estas micro y pequeñas empresas si satisfacen las necesidades de sus clientes, con los constantes cambios en modelos que ofrecen en gustos y preferencias de cada grupo específico a donde se ha querido dirigir cada una de las micro y pequeñas empresas de la venta minorista de calzado del centro comercial mercado modelo.

Base de Datos

Según este sistema, se da en todo aquello que se requiera almacén por medio del programa Excel, para mayor exactitud de lo que en logística se llama Reserva. A continuación veremos lo que menciona un experto en el tema.

Meza & Franchescolli (2017) nos dice: “Es un conjunto de información (un conjunto de datos) relacionada que se encuentra agrupada o estructurada. Los datos se almacenan de modo que resulten independientes de los programas que los utilizan, y se emplean métodos concretos y determinados para incluir nuevos datos y para modificar o extraer los ya almacenados.” (P. 02)

Sin embargo este tipo de sistemas, que son parte de una relación muy directa que no solo se da con los clientes, es algo que no se toma en cuenta, muchos de los representantes tienen la idea de algún costo, o manejo complejo, lo que cabe resaltar en los resultados de investigación que en su totalidad no tiene una base de datos es decir que no tienen un información necesaria para poder conocer, la extracción de aquellos compradores frecuentes, donde como estrategia en ventas sería algo muy preciso, porque medio de este se podría localizar y fidelizar al cliente con la empresa.

2.3 Marco conceptual

Historia del calzado en el mercado modelo.

Hacia los años antiguos del Chimbote antiguo cuando la capital del departamento prosperaba allá hacia los años de 1950, en pleno apogeo de la industria de la siderurgia y pesquería, mencionamos al pequeño comercio que se estaba realizando en Chimbote donde cabe mencionar el único mercado de abastos ubicado en Alfonso Ugarte, que en su mayoría estaban situados los comerciantes ambulatorios de calzados, su fama era sin igual, se concentraba todo tipo de comercio ahí, viendo el crecimiento económico que se generó en la ciudad de Chimbote, la municipalidad de Chimbote propuso implantar un nuevo mercado en zona céntrica a cuyo nombre responde “El Mercado Modelo de Chimbote” constituido el 04 de mayo de 1955, ubicado en la manzana 31 de la av. José Gálvez y los Jr. De Ladislao Espinar.

El comerciante Santos Gaviria de (62) antiguo coordinador de los stands de dicho mercado, menciona que se comenzó con 50 conductores entre puestos de trabajo, y tiendas, a comercializar para cualquier tipo de rubro donde era exhaustiva la venta de ropa y calzado, era de mayor relevancia cuyos asociados, eran unos 15 de dicho rubro en venta de calzado minorista, como era el mocasín, sandalias y cuerina que era que en su mayoría se vendía, teniendo como proveedor absoluto a Lima y Trujillo de sus productos para la venta masiva de dichos puestos de comercio, donde poco a poco en la gestión que se iba implantando, se visualizaba mejoras hasta el año 2000, se extendió el robo y la delincuencia a gran proporción que se estaba dando este género que sus clientes, ya no volvieron como antes, y de a poco paulatinamente bajando sus ventas, claro que para el año 2011 la idea y la amenaza de un centro comercial como el Mega Plaza, el cual fue un duro golpe para los comerciantes del mercado modelo, rubro minorista de calzado en la ciudad de Chimbote.

Las micro y pequeñas empresas del rubro del calzado.

Las micro y pequeñas empresas de este rubro una las cuales conforman en gran parte el centro comercial mercado modelo, deben tener una información conveniente capaz de poder tener a flote su empresa, deben estar muy informadas de la captación de los clientes de como poder llegar a ellos y brindar una mayor satisfacción de compra cada una de esas micro y pequeñas empresas resaltan de cierto de modo por la aceptación de la población de Chimbote

Ofreciendo una gran variedad de modelos y en colores para damas, caballeros y niños teniendo una atención personalizada de uno a más vendedores para poder atender a los clientes de manera eficiente y de cómo poder adquirir el producto, claro está que es de calidad y a precios accesibles donde el consumidor puede garantizar un producto a medida estandarizada.

Las micro y pequeñas empresas del rubro calzado y el marketing.

En la actualidad las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de calzado deben de tener una información apropiada para poder hacer uso adecuado del marketing puesto que ellos aún les funciona los afiches, paneles están que hasta ahora tienen por el momento, pero si hablamos de un marketing relacional en estas micro y pequeñas empresas, constantemente deben de innovar para poder llegar al cliente; si bien sabemos que el cliente de hoy en día es exquisito en tener un producto de calidad el marketing que se emplea tendrá mucho que ver muy aparte de la calidad el modelo y el precio que se pueda ofrecer. Los representantes de las micro y pequeñas empresas de este rubro venta minorista de calzado deben enfocarse en obtener información profesional para poder tener mayor fuerza de ventas y en un futuro poder ganarse un buen nombre y posicionarse como una de las primeras opciones en la mente del consumidor.

III° HIPÓTESIS

En el presente estudio de investigación Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio, Rubro venta minorista de calzado – centro comercial Mercado Modelo, Chimbote, 2016, no se plantea hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV° METODOLOGÍA

4.1 Diseño de investigación:

El diseño de la investigación fue No experimental- Transversal - descriptiva.

Fue no experimental: Porque no se manipulo deliberadamente a la variables gestión de calidad con el uso del marketing y la información brindada por los representantes de las micro y pequeñas empresas dado que se presentó con forme a la realidad sin ningún tipo de modificaciones permitiendo ser una información veraz y con credibilidad.

Fue transversal: porque el estudio de investigación gestiona de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio – rubro venta minorista de calzado, centro comercial mercado modelo, Chimbote 2016. Se realizó en un espacio de tiempo determinado el cual tuvo un inicio y un fin, específicamente la investigación se desarrolló en el año 2016.

Fue Descriptiva: Porque solo se describió las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado

4.2 Población y muestra:

Población:

Se utilizó una población de 30 Micro y pequeñas empresas en la ciudad de Chimbote donde se obtuvo la información a través de la técnica de sondeo. Según Anexo 3

Muestra:

Se utilizó una muestra dirigida de 11 Micro y pequeñas empresas del sector comercio. Porque solo esas micro y pequeñas empresas brindaron información para el desarrollo del trabajo de investigación. Según Anexo 4

4.3 Matriz de definición y Operacionalidad de la Variable.

Variabes	Definiciones de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad	La gestión de calidad como una herramienta de planeación, ejecución y producción donde le permite a todo tipo de organización tomar una serie de actividades que logren alcanzar objetivos propuestos dentro sus estrategias ya establecidas y propuestas por la dirección de una empresa que le lleven a controlar el desarrollo de la misma. La buena administración que sea empleada en ella dará paso a un mejoramiento en el ámbito empresarial que es lo que se está buscando en los últimos tiempos.	Planeación	- Decisiones acertadas - Proveer buenos materiales	Nominal
		Dirección	- Buen manejo hacia los objetivos planificados por la empresa.	Nominal
		Ejecución	- Tareas en escala. - Realza de ventas según el trato al cliente - Capacitación en ventas	Razón
		Producción	- Pos venta - Trato redituable por parte de los vendedores hacia los clientes	Nominal
Marketing	El marketing es un proceso social y administrativo planteado en productos vanguardistas, para generar resultados positivos en función a negocios que se	Proceso	- Estudio de mercado - Publicidad - Promoción - Plaza - Precio - Presentación del producto. - Distribución	Razón

adquiere para beneficio o satisfacción de los clientes, es una técnica redituable porque es cliente – empresa. Cuando el marketing es bueno en estrategias competitivas puede llegar a ser exitoso para cualquier empresa, donde su eje fundamental es realizar ventas propuestas por la empresa teniendo una ventaja competitiva al enfoque de objetivos y propuestas por la organización.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Ver la Competencia - Ofrecer productos Vanguardistas y modernos 	Nominal
	Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> -Innovación de producto -Estudio incierto de sus gustos y preferencias. -Exceso de compras repetitivas. 	Nominal
	Estrategias competitiva	<ul style="list-style-type: none"> - Exitoso - Metodología en ventas por los agente en ventas. - Proyectos alianzas competitiva - Buen manejo hacia los objetivos planificados por la empresa. 	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos

Con respecto a las técnicas e instrumentos del trabajo de investigación se utilizó dichas técnicas e instrumentos para la recopilación de datos para obtener información donde se utilizó:

Técnica: La técnica que se utilizó para el trabajo de investigación fue la encuesta la cual En el estudio se utilizó la técnica de observación donde se realizó el sondeo de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro menta minorista del mercado modelo de la Ciudad de Chimbote, 2016.

Instrumentos: Se utilizó el cuestionario estructurado de 22 preguntas acerca de los representantes la variable gestión de calidad y la variable del marketing del sector comercio – rubro menta minorista del mercado modelo de la Ciudad de Chimbote, 2016. Así se pudo obtener la información y tener resultados favorables en nuestra investigación. Según anexo 5

4.5 Plan de análisis

Ya aplicada la encuesta se dio pase a la construcción de resultados de las 11 micro y pequeñas empresas donde se realizó los análisis correspondientes así mismo se utilizó los programas determinados, que son los siguientes:

Excel: Se utilizó el Excel para poder elaborar tablas de frecuencia relativa y absolutas este programa cuenta con funciones de centro sistemático establecido, para ello criterios de conteo predeterminados se elaboran las figuras circulares que se presentaran como anexo y que ayudaran a describir a la variable en el estudio, estas figuras permitirán visualizar la distribución de los datos que serán de objeto del análisis de la investigación. Ver anexo N° (06)

Word: Se utilizó para el desarrollo y la proyección de la investigación.

Portable Document Format (PDF): Se utilizó para la presentación de avances y evaluación de la investigación ante el jurado.

4.6 Matriz de Consistencia.

Enunciado	variable	Objetivos generales y específicos.	Metodología		
			Población y muestra:	Métodos	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 comercio - rubro venta minorista de calzados - Centro Comercial Mercado Modelo	Gestión de calidad con el uso del Marketing .	<p>Objetivo General:</p> <p>-Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector comercio - rubro venta minorista de calzado – Centro Comercial Mercado Modelo, Chimbote 2016.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>-Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio – rubro venta minorista de calzados Centro Comercial Mercado Modelo, Chimbote 2016.</p> <p>-Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas, sector comercio – rubro venta minorista de calzados – Centro Comercial Mercado Modelo, Chimbote 2016.</p>	<p>Población:</p> <p>Se utilizó una población de 30 Micro y pequeñas empresas en la ciudad de Chimbote donde se obtuvo la información a través de la técnica de sondeo. Según Anexo 3</p> <p>Muestra:</p> <p>Se utilizó una muestra dirigida de 11 Micro y pequeñas empresas del sector comercio. Porque solo esas micro y pequeñas empresas brindaron información para el desarrollo del trabajo de investigación. Según Anexo 4</p>	<p>Diseño de investigación:</p> <p>Fue no experimental: Porque no se manipulo deliberadamente a la variables gestión de calidad con el uso del marketing y la información brindada por los representantes de las micro y pequeñas empresas dado que se presentó con forme a la realidad sin ningún tipo de modificaciones permitiendo ser una información veraz y con credibilidad.</p> <p>Fue transversal: porque el estudio de investigación gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio – rubro venta minorista de calzado, centro comercial mercado modelo, Chimbote 2016. Se realizó en un espacio de tiempo determinado el cual tuvo un inicio y un fin, específicamente la</p>	<p>Técnicas:</p> <p>Técnica: La técnica que se utilizó para el trabajo de investigación fue la encuesta la cual En el estudio se utilizó la técnica de observación donde se realizó el sondeo de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista del mercado modelo de la Ciudad de Chimbote, 2016.</p> <p>Instrumentos: Se utilizó el cuestionario estructurada de 22 preguntas acerca de los representantes la variable gestión de calidad y la variable del marketing del sector comercio – rubro venta minorista del mercado modelo de la Ciudad de Chimbote, 2016. Así se pudo obtener la información y tener resultados favorables en nuestra investigación. Anexo 3</p>

Modelo, Chimbote, 2016?		-Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector comercio - rubro venta minorista de calzado – Centro Comercial Mercado Modelo, Chimbote 2016.		investigación se desarrolló en el año 2016. Fue Descriptiva: Porque solo se describió las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado	
-------------------------	--	--	--	--	--

4.7 Principios éticos

En esta investigación se presentan principios éticos como la confidencialidad, la confiabilidad, el respeto a la persona humana, la laboriosidad, la perseverancia, la tolerancia y la prudencia estos siete principios nos ayudó a que este informe tenga credibilidad y veracidad pues los datos puestos son verdaderos pretendiendo generar un beneficio a los representantes de las MYPE a quien nos vamos a dirigir sin fines de lucro, donde la información propiciada por ellos, hará que en la investigación se apoyen en nuestros resultados que se obtuvo cada uno de estos valores mencionados ha generado conocer a un porcentaje la problemática que se ha venido originando en los últimos años.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del centro comercial mercado modelo, Chimbote, 2016

Datos generales	n	%
Edad		
18 – 30 años	7	63.64
31 – 50 años	2	18.18
50 a más años	2	18.18
Total	11	100.00
Genero		
Masculino	2	18.18
Femenino	9	81.82
Total	11	100.00
Grado de Instrucción		
Sin instrucción	0	00.00
Primaria	0	00.00
Secundaria	7	63.64
Superior no universitaria	1	9.09
Superior universitaria	3	27.27
Total	11	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	0	00.00
Administrador	11	100.00
Total	11	100.00
Tiempo en el cargo		
0 a 3 años	9	81.82
4 a 6 años	1	9.09
7 a más años	1	9.09
Total	11	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de calzado - centro comercial mercado modelo, Chimbote, 2016.

Tabla 2

Características de las Micro y Pequeñas Empresas del centro comercial mercado modelo, Chimbote, 2016

De la empresa	n	%
Tiempo de permanencia en el rubro		
0 a 3 años	10	90.91
4 a 6 años	1	9.09
7 a más años	0	00.00
Total	11	100.00
Número de trabajadores		
0 a 5 trabajadores	7	63.64
6 a 10 trabajadores	4	36.36
11 a más trabajadores	0	00.00
Total	11	100.00
Las personas que trabajan en la empresa son:		
Familiares	3	27.27
Personas no familiares	8	72.73
Total	11	100.00
Objetivo de la creación		
Generar ganancia	9	81.82
Subsistencia	2	18.18
Total	11	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado. Centro comercial mercado modelo, Chimbote, 2016

Tabla 3

Característica de la gestión de calidad con el uso del marketing - centro comercial mercado modelo, Chimbote, 2016.

Gestión de calidad	n	%
Conoce el termino gestión de Calidad		
Si	9	81.82
No	2	18.18
Total	11	100.00
Que técnicas de gestión de calidad conoce		
Benchmarking	0	00.00
Red – corporativas	0	00.00
Empowerment	0	00.00
Las 5S	0	00.00
Outsorsing	0	00.00
Otros	11	100.00
Total	11	100.00
Que dificultades para su Implementación		
Poca iniciativa	2	18.18
Aprendizaje lento	3	27.27
No se adapta a los cambios	5	45.45
Desconocimiento del puesto	1	9.09
Otros	0	00.00
Total	11	100.00
Técnicas de medición del Rendimiento		
Observación	9	81.82
Evaluación	1	9.09
Escala de puntuación	0	00.00
Evaluación 360°	0	00.00
Otros	1	9.09
Total	11	100.00
La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio		
Si	11	100.00
No	0	00.00
Total	11	100.00
Técnicas administrativas: el marketing		
Conoce el termino marketing		
Si	10	90.91
No	1	9.09
Total	11	100.00
Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes		
Si	11	100.00
No	0	00.00

Total	11	100.00
<hr/>		
Tiene una base de datos de sus Clientes		
Si	0	00.00
No	11	100.00
Total	11	100.00
<hr/>		
El nivel de ventas de su empresa		
Ha aumentado	3	27.27
Ha disminuido	8	72.73
Se encuentra estancado	0	00.00
Total	11	100.00
<hr/>		
Que medios utiliza para publicitar el negocio		
Carteles	2	18.18
Periódicos	0	00.00
Volantes	5	45.45
Anuncios de radio	2	18.18
Anuncios de televisión	2	18.18
Total	11	100.00
<hr/>		
Que herramientas de marketing utiliza		
Estrategias de mercado	0	00.00
Estrategia de ventas	6	54.55
Estudio y posicionamiento del mercado	0	00.00
Ninguno	5	45.45
Total	11	100.00
<hr/>		
Porque no utiliza las herramientas del marketing		
No las conoce	3	27.27
No se adaptan a su empresa	0	00.00
No tienen un personal experto	2	18.18
Si utiliza herramientas de marketing	6	54.55
Total	11	100.00
<hr/>		
Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa		
Si	11	100.00
no	0	00.00
Total	11	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado - centro comercial mercado modelo, Chimbote, 2016.

5.2. Análisis de los resultados

5.2.1. Discusión

Referente a las características de los representantes:

Tabla 1

Edad: El 63.64 % tienen entre 18 – 30 años de edad que asemeja en su mayoría con los resultados obtenidos en la investigación de Rodríguez (2016). Que el 58.3% menciona que son de edad entre 20 – 35 años lo que contrasta considerablemente con Valderrama (2015) donde en su investigación se obtiene el 50% que las edades de sus representantes son de 50 – 60 años, así mismo también contrasta con Cieza (2014) en un 50%, Serrano (2017) en un 66,7%; Espinoza (2017) en un 50% y Gamarra (2017) en un 55,5%, obteniendo como resultados en contraste que sus representantes son de 30 a 50 años de edad. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas optan por contratar a personas jóvenes – adultas. Ya que probablemente piensen que podrían manejar de manera apropiada y más proactiva el manejo del negocio.

Género: El 81.82% son de género femenino, lo que coincide con Espinoza (2017) que en sus resultados obtuvo un 85%, que son de género Femenino, con Cieza (2014) que coincide en un 75% que en gran mayoría es de género Femenino y con Valderrama (2015) que obtuvo un 50%, otra es la realidad comparando nuestros resultados con los de Serrano (2017) que obtuvo en su totalidad el 100% que son de género masculino donde mencionamos a Gamarra (2017) y Rodríguez (2016), teniendo ambos un porcentaje del 66,7% que son de género masculino. Estos resultados nos llevan a suponer que en el transcurso de los últimos 4 años se ha visto una variación que ambos géneros van a la par de poder ejercer acciones de liderazgo dentro de este rubro.

Grado de Instrucción: El 63,64% mencionan que solo tienen Secundaria lo que coincide con Espinoza (2017) que en su investigación obtuvo el 65% que los representantes tienen solo secundaria, donde coincide con Gamarra (2017) que obtuvo el 61.1% teniendo en su minoría a Valderrama (2014), quien obtuvo un 53.3% y Rodríguez (2016), el 50% a esto mencionamos que contrasta considerablemente con Serrano (2017), que obtuvo en un 66.7% que los representantes de su investigación tienen Superior no Universitaria. Lo que demuestra por otra parte que los representantes de estas micro y pequeñas empresas, están formadas con personal poco consistente en el lado educativo, determinando que al no tener una formación académica propia para gestionar una micro y pequeñas empresa es probable que la Mype no prospere.

Cargo que desempeña: El 100% son solo administradores de las micro y pequeñas empresas, lo que contrasta con Serrano (2017), que en su investigación obtuvo como resultados que son los Dueños en un 100% y Espinoza (2017) Obteniendo un resultado que en su mayoría el 75% que son dueños. Por lo tanto mencionamos que lo más probable es que los dueños ahora estén teniendo visión de formar más empresa y estén dejando responsabilidad a personas externas de las micro y pequeña empresa.

Tiempo en el Cargo: El 81.82% se han mantenido con un tiempo en el cargo de 0 a 3 años, lo que contrasta con Espinoza (2017), que obtuvo en su estudio un porcentaje de 60% teniendo un tiempo de permanencia de 4 a 6 años, y con Serrano (2017), donde en sus resultados tuvo una totalidad el 100% con una permanencia de más de 7 años. Por lo tanto en el comercio la perseverancia podría ser muy cambiante dependiendo de la gestión que establezca el representante de las micro y pequeña empresa.

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas:

Tabla 2

Tiempo de permanencia en el rubro: El 90.91% tienen una permanencia en el rubro de 0 a 3 años lo que coincide en menoría con Rodríguez (2016) teniendo un porcentaje de 41,7% en su investigación como resultado que las micro y pequeñas empresas tienen 3 años en su rubro, lo que contrasta con Espinoza (2017), un resultado del 70% de permanencia en su rubro de 4 a 6 años que coincide con Serrano (2017), que obtuvo en un 66,7% la misma cantidad de años entre 4 a 6 años de permanecía en su rubro, lo que contrasta con Gamarra (2017) teniendo un porcentaje del 50% con un tiempo de 8 años y teniendo un contraste significativo con Valderrama (2014). este en su investigación obtuvo que su permanencia de 10 años. A esto resultado podemos agregar que las micro y pequeñas empresas han surgido en los últimos años por su poco tiempo en el mercado quiere decir que han comenzado recién, impulsando al emprendimiento de los jóvenes que hoy en día estudian para formar empresas.

Número de trabajadores: El 63.64% de las micro y pequeñas empresas del centro comercial mercado modelo trabajan con personal en un número de 1 a 5 trabajadores con una similitud Gamarra (2017), con un 83.3% donde en las micro y pequeñas empresas de su investigación menciona que solo trabajan de 0 a 4 trabajadores, y contrasta con Serrano (2017) Que tiene un porcentaje de 66,7% que trabajan de 0 a 3 trabajadores, y en su mayoría contrasta con Rodríguez (2016). Donde en sus resultados dividido en dos preguntas obtiene en un 58.3% que son permanentes y así mismo en un 58.3% que algunas micro y pequeñas empresas consideran mejor tener trabajadores eventuales. Es importante destacar que las Mype suelen trabajar con pocos colaboradores, a causa de los ingresos que obtienen y la capacidad de pago a estos.

Las personas que trabajan en la micro empresa: Según los resultados mencionamos que en su mayoría el personal que trabaja en las micro y pequeñas empresas son personas familiares en un 72.73% y en un 27.27% personas no familiares, a esto podríamos agregar la gran pregunta de muchas de las empresas que no les interesa involucrar a personal externo familiar de la empresa por ideas de algún hurto, las relaciones pocas afiancistas que se puedan generar, teniendo como resultado que los representantes de las micro y pequeñas empresas prefieren tener personal a cargo de su mismo círculo social y no lejano a su lazo sanguíneo por motivos desconocidos o por temas de seguridad.

Objetivo de la creación: Según los objetivos de la creación las micro y pequeñas empresas han mostrado que en su mayoría el 81.82% solo es de generar ganancia, lo que coincide con Serrano (2017) con un porcentaje de 100% y Gamarra (2017), con un 61.1% y contrasta con Rodríguez (2016), que en su investigación obtuvo como resultado el 66,7% que su objetivo es la subsistencia. Cabe resaltar que es lo más propicio que el objetivo sea la subsistencia para poder permanecer en el mercado y así sobre salir de todas las demás, así pues la comparación de las investigaciones que su propósito es solo generar rentabilidad, lo que demuestra la idea ambigua por parte de los micro empresarios de dicho sector, a su vez poder capitalizar su propio negocio en realzar su marca.

Referente a las características de la variable gestión de calidad y la técnica administrativa del marketing

Tabla 3

Conoce el termino Gestión de Calidad: El 81.82% de las micro y pequeñas empresas si conocen el termino gestión de calidad lo cual coincide con Gamarra (2017) que obtuvo un 72.2% que los representantes de las micro y pequeñas empresas si conoce el termino gestión de calidad y contrasta con Rodríguez (2016) el 83,3% los representantes no conocen el término Gestión de Calidad. Esto se debe a la falta de estudios académicos correspondientes, para una buena gestión de calidad en sus procesos administrativos que se debería tener en cuenta. Así mismo esta podría ser una razón crucial con la falta de información y de los procesos para sobresalir a la competencia.

Técnicas de Gestión de conoce: En la investigación se obtuvo una totalidad del 100% que los representantes de las micro y pequeñas empresas conoce otras técnicas de gestión de calidad, donde no mencionaron cuales son, y por si fuera poco no conocen ninguna de las alternativas más conocidas que le facilitamos. Por lo que contrasta con Serrano (2017) en su investigación obtuvo que los representantes de las micro y pequeñas empresas si conocía el benchmarking con una totalidad del 100%. Las técnicas administrativas brindadas fueron facilitadores de poder empujar a las personas de que tal vez lo estaban realizando pero empíricamente muchas de estas son factores importantes para la existencia en el mercado donde se realizó la investigación.

Dificultades para la implementación de Gestión de Calidad: El 45.45 % obtuvo como resultado que no se adaptan a los cambios de los nuevos mercados que ingresaron a la ciudad de Chimbote, en un 27.27% tienen un aprendizaje lento, El 18.18% la poca iniciativa de parte de los vendedores tal vez, y el 9.09% el desconocimiento al puesto. Esto se debe a que muchos de estos factores han sido producto del poco empoderamiento por parte del representante de las micro y pequeñas empresas, en no dejarle ejercer al vendedor el trato con el cliente, ofreciendo ideas para mejorar, y

motivar al personal de realzar sus actitudes y aptitudes al momento de realizar un trato directo al momento de realizar una venta.

Técnicas de Medición del Rendimiento: El 81.82% utiliza la técnica de observación lo que coincide con Serrano (2017), que obtuvo una totalidad del 100% donde los representantes utilizan esta técnica, ahora si bien es cierto podemos mencionar que si esta es la más realizable tal vez, pero no la más recomendable ya que esta no mide en su totalidad las capacidades de un trabajador, los representantes probablemente opten por esta técnica donde no genera ningún costo adicional que es lo que más les preocupa el tema del dinero, que como podemos visualizar se sigue dando, a lo largo de estos últimos años.

La Gestión de Calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio: En su totalidad el 100% menciona que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, lo que en minoría coincide con Serrano (2017), en su totalidad el 100% menciona que tiene clientes satisfechos, con Espinoza (2017), el 40% que aumenta las ventas del negocio y contrasta con Gamarra (2017) en su investigación obtiene en un 27.8% que no obtiene ninguna contribución, y con Rodríguez (2016), que obtuvo un 58% con un rotundo no por parte de los representantes de las micro y pequeñas empresas. Lo que se debe a la poca cultura empresarial que genera el desconocimiento de realizar una buena gestión de calidad donde la dirección debe realizar modificación de sus procesos de acuerdo a la empresa y al cliente.

Conoce el Termino Marketing: El 90.91% si conoce el término del marketing y en un porcentaje muy menor de un 9.09% que no conoce dicho termino, esto se debe a la posibilidad de que tengan un concepto liviano pero no determinante para poder emplearlo de manera efectiva y probablemente poco eficaz, el marketing según (Kloter & Armstrong, 2013). “Es atender el mercado y las necesidades de los clientes, dando así paso a diseñar una estrategia de marketing orientado a las necesidades y los deseos del cliente”. Esto va mucho más allá de un simple producto esperando a que lo compren si no también saber gestionar el tema de satisfacción.

Los productos que ofrece atiende las necesidades del cliente: En su totalidad el 100% de las micro y pequeñas empresas menciona que si atiende las necesidades de los clientes, pues en la venta de calzado minorista para dama, particularmente tiene mucha demanda, a ello mencionamos que la mayor parte de sus clientes son de clase media, lo que se debe a la ciudad y el público a donde se desea llegar, y por el precio cómodo de sus productos.

Tiene una Base de Datos: El 100% se obtuvo una respuesta negativa, sobre si es que tenían una base de datos de sus clientes, lo que es preocupante que en estos tiempos una micro y pequeña empresa no emplee este tipo de sistema, que no es costo, pues solo se necesita el programa Excel para una base de datos, la problemática no radica en la falta de conocimiento sistemático ya que podría realizarlo cualquier joven de estos tiempos, el problema se debe al temor en el cambio de poder ofrecer mejoras, estancándose siempre en una sola idea de no generar fidelidad con el cliente, sino solo generar rentabilidad.

El nivel de ventas de la Empresa: El 72.73% de las micro y pequeñas empresas el nivel de ventas de su empresa ha disminuido debido a los nuevos centros comerciales, que se han ido implantado en la ciudad de Chimbote y los alrededores, el 27.27% han aumentado, la gran interrogante es como es que dentro de un mismo centro comercial, puede haber dicha distinción, esto se debe a que son personas jóvenes, con poco tiempo en el cargo que de modo groso han ido ejerciendo funciones poco eficientes.

Que medios utiliza para publicitar el negocio: El 45.45% emplea volantes para poder hacerse más reconocidos en el mercado, lo que coincide con Valderrama (2015) en su investigación obtuvo que el 60% emplea afiches, y contrasta con Cieza (2014) pues obtuvo un 62.50% que emplea Redes sociales y con Espinoza (2017) Que emplea en un 30% Promociones. Esto se debe a que si bien no emplean grandes estrategias de marketing tratan de hacer un nombre o al menos visualizar la marca que han puesto en el mercado con el propósito de atraer clientes.

Que herramientas de Marketing utiliza: En la investigación se obtuvo un porcentaje de 54.55% que utiliza las estrategias de ventas, y en 45.45% no utiliza ninguna, este porcentaje tiene coincidencia con la pregunta anterior ya que los volantes son una estrategia de ventas, por la óptica del cliente siempre y cuando este medio de publicidad sea efectivo. En resumen esto se debe a que los representantes de las micro y pequeñas empresas no arriesgan dinero en una campaña de marketing que puede atraer clientes y poder generar mayor ganancia ya que las herramientas de marketing ayudaran a su negocio a ser innovador y sobresaliente.

Porque no utiliza las herramientas de Marketing: Dentro de la investigación se obtuvo como resultado un 54.55% que si utiliza herramientas de marketing, en un 27.27% que no las conoce y en un 18.18% menciona que no tiene un personal experto. Por lo que se debe a la falta de capacidad de estudios propicios para poder direccionar una empresa, lo que arraiga mucho el tema de competitividad cuyo sinónimo se enfoca en ser una empresa efectiva no solo en ventas sino también en personal que tiene que ir a la par de una gestión. Si el representante no conoce bien los términos de herramientas administrativas como es el marketing, nunca encontrara un perfil de trabajador adecuado.

Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad del negocio: En su totalidad el 100% de los representantes afirma que si que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad del negocio siempre y cuando sea efectivamente empleado y estructurado. Teniendo un buen proceso dará frutos muy beneficiosos para las micro y pequeña empresas que necesita emplearlos pues la venta minorista de calzado en un centro comercial necesita mucho del marketing para permanecer y mejorar del lugar donde actualmente están.

VI. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones.

- Se concluye que la mayoría tienen entre 18 a 30 años, En su mayoría son de sexo femenino, con una totalidad que tienen un grado de instrucción de nivel secundaria, En su totalidad es el administrador el representante de las micro y pequeñas empresas y que en la mayoría tiene de 0 a 3 años de tiempo de cargo.
- Se concluye que en su mayoría tiene un tiempo de permanencia de 0 a 3 años en el rubro, En la mayoría trabaja con un número de 1 a 5 trabajadores, La mayoría las personas que trabajan ahí son no familiares, y la mayoría de estas micro y pequeñas empresas su objetivo es generar ganancias.
- Se concluye que la mayoría si conoce el término gestión de calidad, en su totalidad utilizan otras técnicas, y la mayoría de las micro y pequeñas empresas sus trabajadores no se adapta a los cambios, la mayoría utiliza técnicas de medición del rendimiento que es la observación, y en su totalidad consideran que la gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio. Así mismo se concluye con respecto a las técnicas administrativas, que la mayoría conoce el término del marketing que en su totalidad atiende a las necesidades de sus clientes, en su totalidad las micro y pequeñas empresas no tiene una base de datos de sus clientes, en la mayoría su nivel de ventas de las empresas ha disminuido, y como medio publicitario la mayoría solo utilizan volantes y en su minoría, radio, televisión y carteles, en su mayoría como herramienta de marketing utilizan estrategias de ventas donde de acuerdo a lo anterior nos muestra que la mayoría si utiliza herramientas de marketing, que en su totalidad si considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.

Recomendaciones

Implementar sistemas informativos no solo de la empresa sino también de sus clientes, concientizando al personal a realizar un mayor manejo en Excel y así tener una base de datos de sus clientes para recompensar su preferencia con el negocio.

Capacitar no solo los propietarios y representantes sino también a los trabajadores, utilizando otros tipos de técnicas de gestión para dirección efectivamente el negocio y como consecuente sobresalir de otras empresas y elevar resultados de procesos y ventas con respecto al marketing y tener una empresa de calidad.

Desarrollar mayores medios publicitarios y así aumentar el nivel de ventas, de acuerdo a sus metas provistas para la empresa.

Referencias

- Américaeconomía. (04 de Julio de 2012). *En Brasil las micro y pequeñas empresas generan 75,7% de los puestos de Trabajo*. Recuperado de: AmericaEconomia.com:
<http://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/en-brasil-las-micro-y-pequenas-empresas-generan-757-de-los-puestos-de-trabajo>.
- Anónimo. (23 de enero de 2011). *Los 8 principios de la Gestión de Calidad*. Recuperado de
Blogspot.pe:<http://diariodeungerente.blogspot.pe/2011/01/los-ocho-principios-de-gestion-de.html>
- Arenal, C. (2016). Calidad y servicio de proximidad en el pequeño comercio. En Arenal, *Calidad y Servicio de proximidad en el pequeño comercio*. (Pag.40). La Rioja: Tutor Formación.
- Armendáriz, M. E., Carrasco, J., Vega, L., & Castro, M. d. (2013). *Aplicación de la autoevaluación de modelo de McCall, como sistema de Gestión de Calidad en un Hotel Escuela*. AUGE21, 79.
- Caballero, P. (2014). *Gestión de la Fuerza de ventas y equipos comerciales*. Madrid: CEP, S.L.
- Calderón, Y. (4 de Abril de 2014). *Definición del Marketing*. Recuperado de Prezi.com:
https://prezi.com/ulzx33sx_gyx/definiciones-del-marketing/
- Cieza, E. (2014). *Gestión de Calidad y Formalización de las Mype del Sector Comercio – Rubro compra y venta de Calzado en el centro comercial “Virrey”, Año 2013* (Tesis de Pregrado). Trujillo: Publicado Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú.

- Dane, E. (14 de Abril). *Mipyme generan alrededor del 67% del empleo en Colombia*. Recuperado de Revista. El Dinero: <http://www.dinero.com/edición-empresa/pyme/articulo/evolución-y-situación-actual-de-las-mipyme-en-colombia/222395>
- Domínguez, J. (14 de Abril de 2016). *Mipyme generan alrededor del 67% del empleo en Colombia*. (A. Acosta, Entrevistador)
- Espinoza, L. (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*. (Tesis de Pregrado). Huarmey: Publicado: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú.
- Gamarra, L. (2017). *Gestión de Calidad con el uso de las Tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro ferretería. Año 2016*. (Tesis de Pregrado). Huarmey: Publicado: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas*. México: McGraw – HILL Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (16 de Agosto 2011). *Mercadotecnia*. Recuperado de Issu.com: http://issu.com/javiergil23/docs/dirección_de_mercadotecnia_1-13
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Ley 28015. (03 de Julio de 2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de Archivo Digital de la Legislación del Perú: <http://alianzapacifico.net/observatorio-regional-pymes/images/ley-28015.pdf>
- Maldonado, J. (2015). *Fundamentos de Calidad Total*. Tegucigalpa.

- Manual de Sale. (04 de Agosto de 2011). *Marketing Estratégico*. Recuperado de Issu.com: http://issu.com/hildahilda/docs/marketing_estrategico.
- Meza, C., & Franchescolli, J. (17 de Octubre de 2017). *Base de datos*. Recuperado de Issu.com: http://issu.com/jhovanifranchescolli/docs/base_de_datos.
- Olmedo, P. (2 de febrero de 2007). *Calidad Total, su implementación en la gestión de una Pyme chilena*. Recuperado de Gestipolis.com: <http://www.gestipolis.com/calidad-total-su-implementacion-en-la-gestion-de-una-pyme-chilena/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2012). *Definición del Marketing*. Recuperado de Definición de: <http://definicion.de/marketing/>
- Rodríguez, T. (2016). *Gestión de Calidad y formalización de las Mypes del sector comercial, Rubro confecciones y modas de vestir para bebés, Distrito de Calleria. Año 2015*. (Tesis de Pregrado). Pucallpa: Publicado: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Salazar, J. M. (8 de septiembre de 2015). *Micro y pequeñas empresas, son el motor de Latinoamérica, dice OIT*. Recuperado de: <http://800noticias.com/micro-y-pequeñas-empresas-son-el-motor-de-empleo-latinoamerica-dice-oit>
- Santiago Gutiérrez, M. R. (2014). *Relación entre la Gestión de Calidad Total y Dirección de Recursos Humanos en la Pequeña y Mediana Empresa*. Revista Internacional de la Pequeña y Mediana Empresa, 02
- Serrano, C. (2017). *La Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, Rubro Ferreterías en el Distrito de Santa. Año 2015*. (Tesis de Pregrado). Chimbote: Publicado: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Tello, S. (30 de Octubre de 2014). *Importancia de la micro, pequeña y mediana empresa en el desarrollo del país*. Recuperado de Dialnet.com: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet->

ImportanciaDeLaMicroPequeñaYMedianaEmpresaEnEID-
5157875%20(1).pdf

Teodoro, E. (23 de Mayo de 2013). *Marketing I*. Recuperado de Issu.com:
file:///C:/Users/usuario/Documents/X%20CICLO/TESIS%20IV/INFORMAC
ION%20DE%20TESIS/A0297+MARKETING+I%20-
%20TEODORO%202013..pdf

Valderrama, S. (2015). *Gestión de Calidad y Competitividad de las Mypes del Sector Comercio – Rubro venta de calzado para Damas del Distrito el Porvenir, Año 2014*. (Tesis de Pregrado). Chimbote: Publicado Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú

Anexos

Cronograma de Actividades. Anexo 1

	semanas														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Título de la tesis del informe.	x														
Hoja de firma del jurado de informe		x													
Agradecimiento del informe		x													
Dedicatoria del informe		x													
Resumen del informe		x													
Abstract del informe		x													
Contenido del informe		x													
Introducción del informe		x													
Revisión de literatura			x	x											
Metodología de la investigación					x	x									
Resultados del informe							x								
Análisis de los resultados								x							
Conclusiones del informe									x	x	x				
Referencias bibliográficas									x	x	x				
Configuración de anexos									x	x	x				
Revisión del informe final												x	x	x	x
Artículo científico												x	x	x	x
Ponencia												x	x	x	x

Presupuesto: Anexo 2

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Importe
05	Lapicero	2.50	2.50
40	Hojas de papel boom	0.05	2.00
48	Horas internet	1.00	48.00
40	impresiones	0.30	12.00
4	Pasajes	2.00	8.00
01	Bachiller	1.370.00	1.370.00
01	Pago matricula taller 201900	200.00	200.00
Total			1.642.50

Financiamiento:

Autofinanciado por el estudiante.

Cuadro de sondeo: (población). Anexo 3

N° DE MYPES	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE	DIRECCION
2	Calzado “Y baños”	Ibáñez Canto Tomás José	Mercado Modelo PSTO. 54 - 55
2	Calzado “Rose Mary”	Acevedo Manríquez María Mireya	Mercado Modelo PSTO. 31- 32
1	Calzado de “Caballeros”	García López José Alfonso	Mercado Modelo PSTO. 56
1	Calzado “Trujillano”	Aguilar Lemus María Ofelia	Mercado Modelo PSTO. 28
2	Distribuidora “Paola”	Alcoverde Martínez Roberto Antonio	Mercado Modelo PSTOS. 45 – 49
1	Zapatería “Flor”	Flores Martínez Alma Estela	Mercado Modelo PSTO. 40
2	Zapatería “Rabito”	Castro López Manuel Augusto	Mercado Modelo PSTO. 43 – 44
1	Zapatería “Capri”	Escobar Beltrán Francisco Enrique	Mercado Modelo. PSTO 50
3	Zapatería “Harlet”	Fernández Martínez José	Mercado Modelo. PSTO. 25 – 26- 27
2	Zapatería “LYNK”	Galindo Sánchez Teodoro Quintín	Mercado Modelo. PSTO. 52 - 53
2	Calzados “ Kaballero”	Rodríguez Alma Verónica	Mercado Modelo. PSTO. 21 - 22
1	Bata (Dentro del M.M)	(Anónimo)	Mercado Modelo.PSTO 143
1	Bata (Alrededor del M.M)	(Anónimo)	Mercado Modelo.PSTO 160
2	Zapatería “Luz Esperanza”	Luz Reyes López	Mercado Modelo. PSTO. 39 -38
1	Calzados “ Jordi”	Cabrejos Suarez Adalberto	Mercado Modelo. PSTO 35
1	Zapatería.	Chávez Estelita Segundo.	Mercado Modelo. PSTO 20
2	Calzados” de todo para tus pies”	Heras Valverde Carlos	Mercado Modelo. PSTO 41 - 42
2	Calzados “ KIM”	Rivera Cotrina Angélica Amalia	Mercado Modelo. PSTO 18 - 19
1	Calzados “ kebeth”	De la cruz Verde Aleida	Mercado Modelo. PSTO. 23

Cuadro de muestra. (11 micro y pequeñas empresas). Anexo 4

N° DE MYPES	RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTES	DIRECCIÓN
2	Calzado “Y baños”	Ibáñez Canto Tomas José	Mercado Modelo PSTO. 54 - 55
2	Distribuidora “ Paola	Alcoverde Martínez Roberto Antonio	Mercado Modelo PSTO. 45 -49
1	Zapatería “Flor”	Flores Martínez Alma Estela	Mercado Modelo PSTO. 40
1	Calzado “ Trujillano”	Aguilar Lemus María Ofelia	Mercado Modelo. PSTO. 28
1	Zapatería “ Capri”	Escobar Beltrán Francisco Enrique	Mercado Modelo. PSTO. 50
2	Zapatería “ LYINK”	Galindo Sánchez Teodoro Quintín	Mercado Modelo. PSTO. 52 - 53
2	Calzado “ Rose Mary”	Acevedo Manríquez María Mireya	Mercado Modelo. PSTO. 31 – 32



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “GESTION DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE CALZADO – CENTRO COMERCIAL MERCADO MODELO, CHIMBOTE 2016.”. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria

- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria
- 4. Cargo que desempeña
 - a) Dueño
 - b) Administrador
- 5. Tiempo que desempeña en el cargo
 - a) 0 a 3 años
 - b) 4 a 6 años
 - c) 7 a más años

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

- 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro
 - a) 0 a 3 años
 - b) 4 a 6 años
 - c) 7 a más años
- 7. Número de Trabajadores
 - a) 1 a 5 trabajadores
 - b) 6 a 10 trabajadores
 - c) 11 a más trabajadores.
- 8. Las personas que trabajan en su empresa son:
 - a) Familiares
 - b) Personas no familiares.
- 9. Objetivo de creación
 - a) Generar ganancia
 - b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

- 10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?
 - a) Si
 - b) No
- 11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:
 - a) Benchmarking
 - b) red-coorporativas
 - c) Empowerment
 - d) la 5 c

- e) Outsorsing
- f) otros

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

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

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

- a) la observación
- b) la evaluación
- c) escala de puntuaciones
- d) evaluación de 360°
- e) otros

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

- a) si
- b) no

2.2.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el termino marketing?

- a) Si
- b) No

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

- a) Si
- b) No

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

- a) Si
- 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) Si

b) No

Escaneo de Encuesta realizada.



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

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: "GESTION DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE CALZADO – CENTRO COMERCIAL MERCADO MODELO, CHIMBOTE, 2016." Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la Empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No

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

- a) Benchmarking
- b) red-cooperativas
- c) Empowerment
- d) la 5 c
- e) Outsorsing
- f) otros

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

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

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

- a) la observación
- b) la evaluación
- c) escala de puntuaciones
- d) evaluación de 360°
- e) otros

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

- a) si
- b) no

1.1. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el termino marketing?

- a) Si
- b) No

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

- a) Si
- b) No

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

a) Si

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) Si

b) No

Hoja de tabulación. Anexo 6

Pregunta	Respuesta	Tabulación
1. edad	18 – 30 años 31 – 50 años 51 a más años total	iii ii ii ii 11
2. genero	masculino femenino total	ii iii iii 11
3. grado de instrucción	sin instrucción primaria secundaria superior no universitaria superior universitaria total	iii ii i iii 11
4. ¿cuál es el cargo que desempeña?	dueño administrador total	iii iii i 11
5. ¿tiempo que desempeña en el cargo?	0 – 3 años 4 – 7 años 7 a más años total	iii iii i i 11
6. ¿tiempo de permanencia de la empresa en el rubro?	0 – 3 años 4 – 6 años 7 a más años total	iii iii i 11
7. ¿número de trabajadores?	1 a 5 trabajadores 6 a 10 trabajadores 11 a más trabajadores. total	iii ii iiii 11
8. las personas que trabajan en su empresa son:	familiares personas no familiares total	iii iii iii 11
9. objetivo de creación de la empresa	generar ganancia subsistencia total	iii iii ii 11
10. ¿conoce el término gestión de calidad?	si no total	iii iii ii 11
11. ¿qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	benchmarking red – corporativas empowerment las 5s Outsorsing otros total	iii iii i 11
12. ¿qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestion de calidad?	poca iniciativa aprendizaje lento no se adaptan a los cambios desconocimientos del puesto otros	ii iii iii i

	total	11
13. que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:	observación evaluación escala de puntuación evaluación de 360° otros total	iii iiii i i 11
14. ¿la gestion de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	si no total	iii iiii 11
15. ¿conoces el termino marketing?	si no total	iii iiii i 11
16. los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?	si no total	iii iiii 11
17. tiene una base de datos de sus clientes?	si no total	iii iiii i 11
18. el nivel de ventas de su empresa:	ha aumentado ha disminuido se quedó estancado total	iii iii iii 11
19. que medios utiliza para publicitar su negocio?	carteles periódicos volantes anuncios en la radio anuncios en la televisión total	ii iii ii ii 11
20. que herramientas de marketing utiliza?	estrategias de mercado estrategias de ventas estudio y posicionamiento de mercado ninguno total	iii i iii 11
21. por qué no utiliza las herramientas de marketing?	no las conoce no se adaptan a los cambios no tiene un personal experto si utiliza herramientas de marketing total	iii ii iii i 11
22. considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?	si no total	iii iiii i 11

Figuras. Anexo 7

1. Respecto a las características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del Sector comercio – rubro venta de calzado minorista del centro comercial Mercado Modelo – ciudad de Chimbote, 2016.

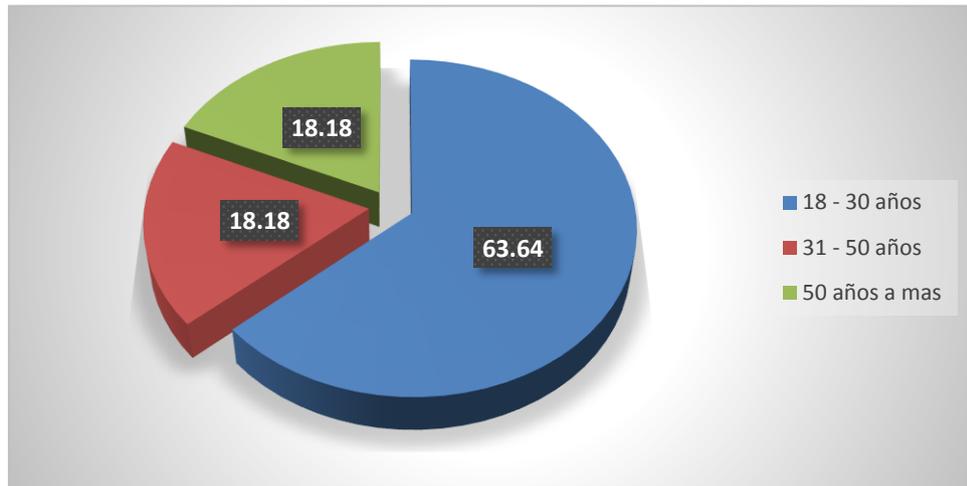


Figura 1: Edad de los representantes

Fuente: Tabla 1

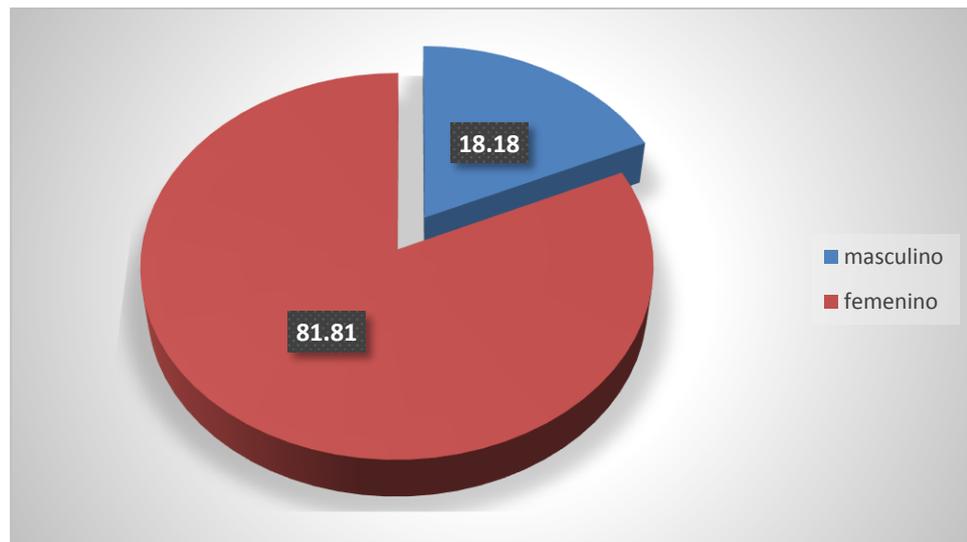


Figura 2: Genero de los representantes

Fuente: Tabla 1

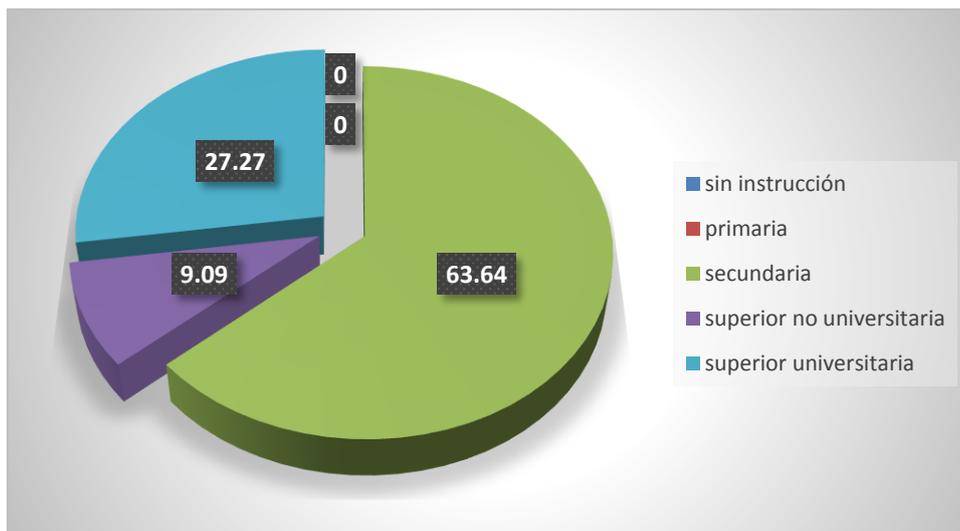


Figura 3: Grado de instrucción de los representantes

Fuente: Tabla 1

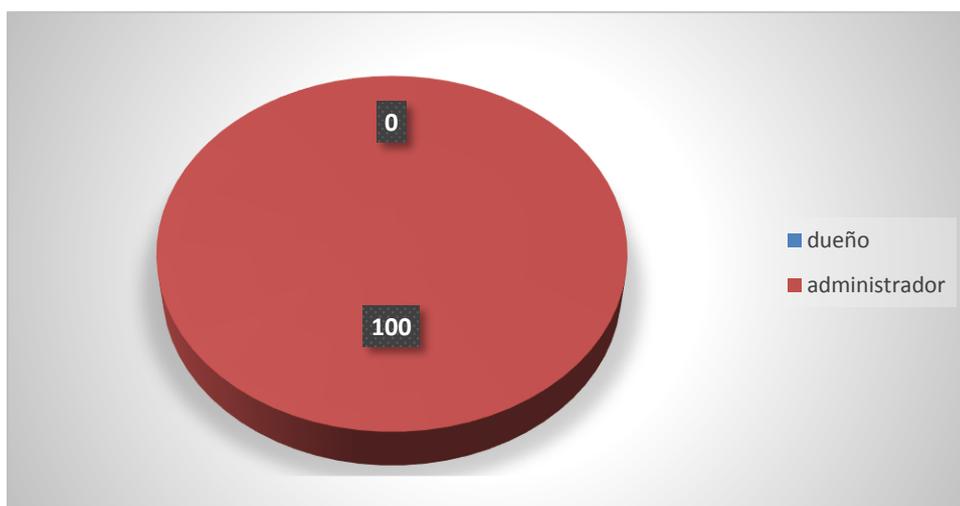


Figura 4: Cargo que desempeña los representantes.

Fuente: Tabla 1

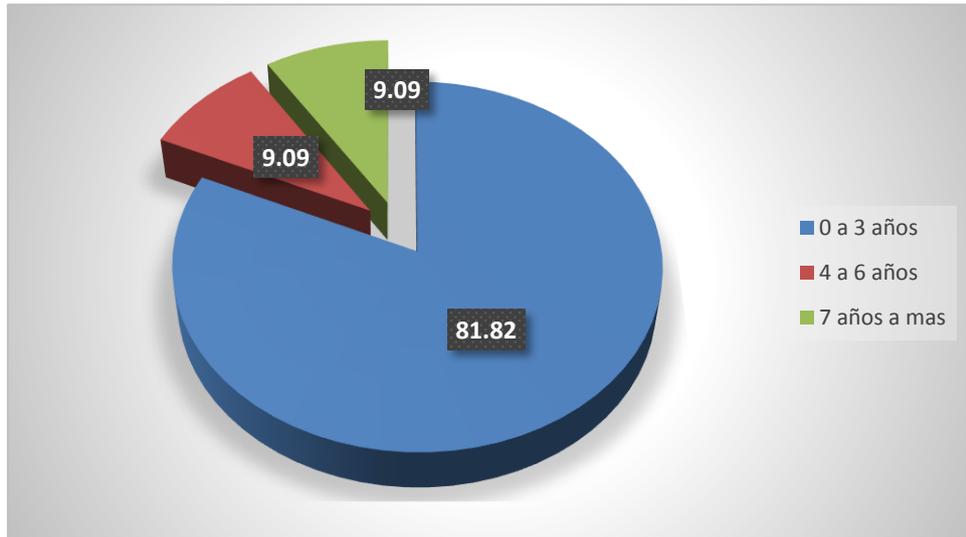


Figura 5: Tiempo de cargo que tienen los representantes

Fuente: Tabla 1

- Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio – rubro venta de calzado minorista del centro comercial Mercado Modelo – ciudad de Chimbote, 2016.

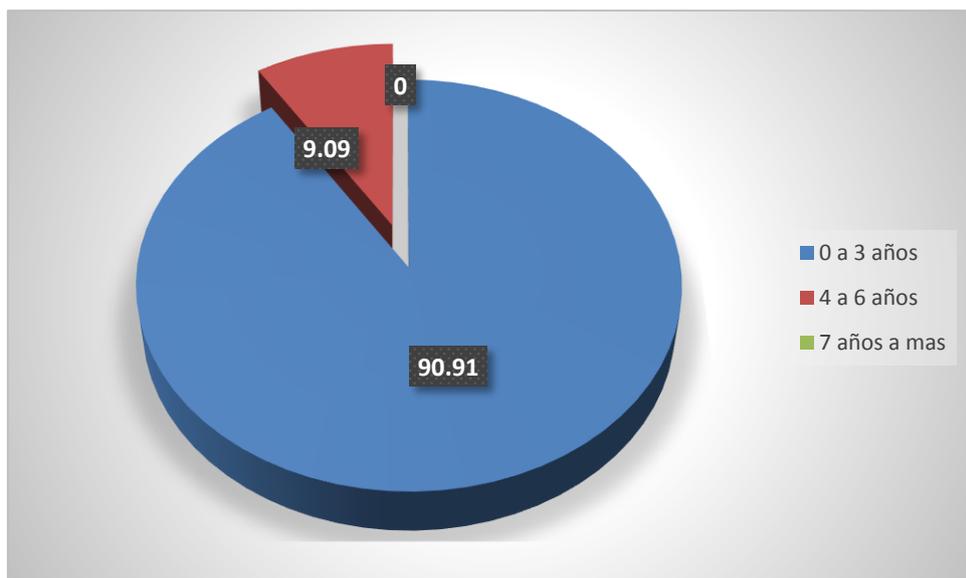


Figura 6: Tiempo de permanencia de las micro y pequeñas empresas.

Fuente: Tabla 2

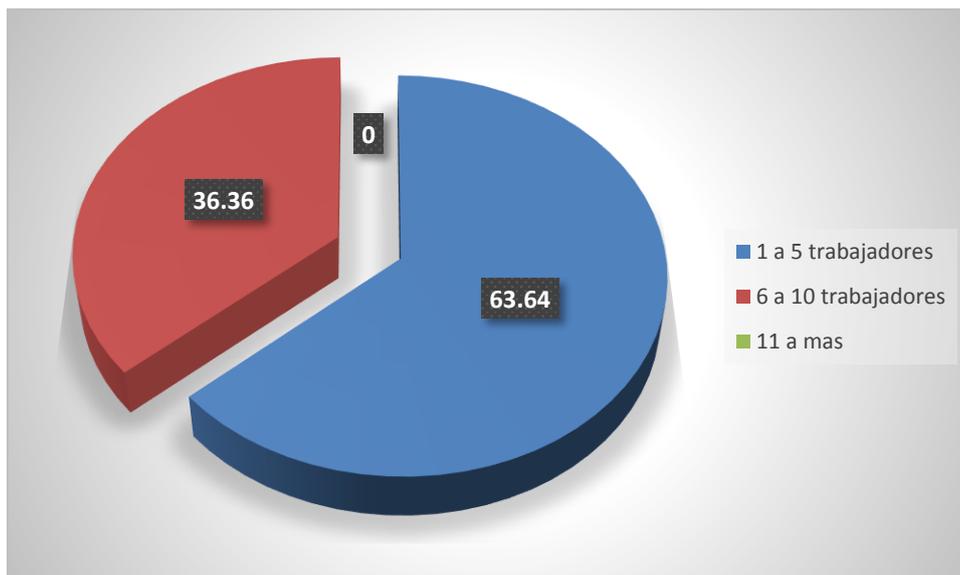


Figura 7: Respecto al número de trabajadores

Fuente: Tabla 2

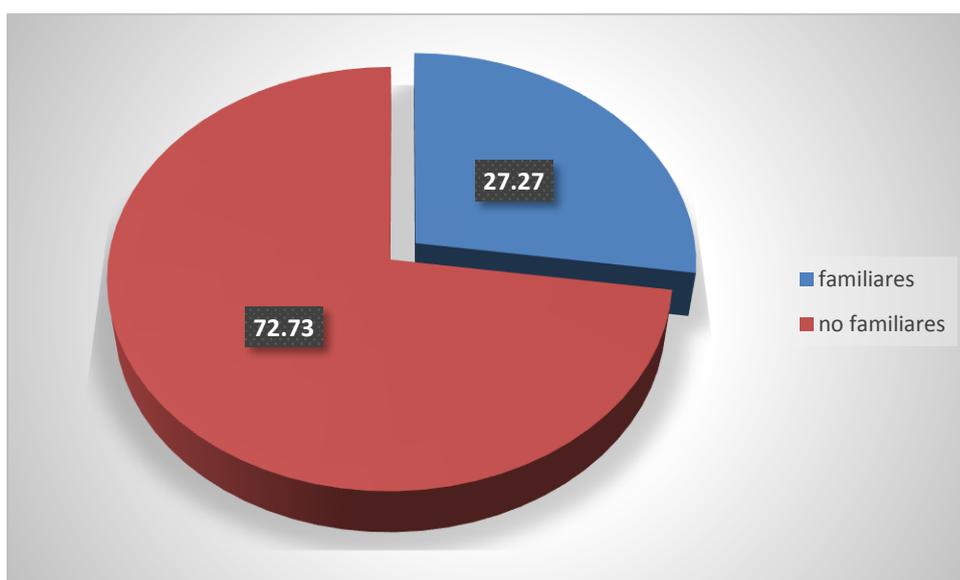


Figura 8: Respecto a las personas que trabajan en la empresa.

Fuente: Tabla 2

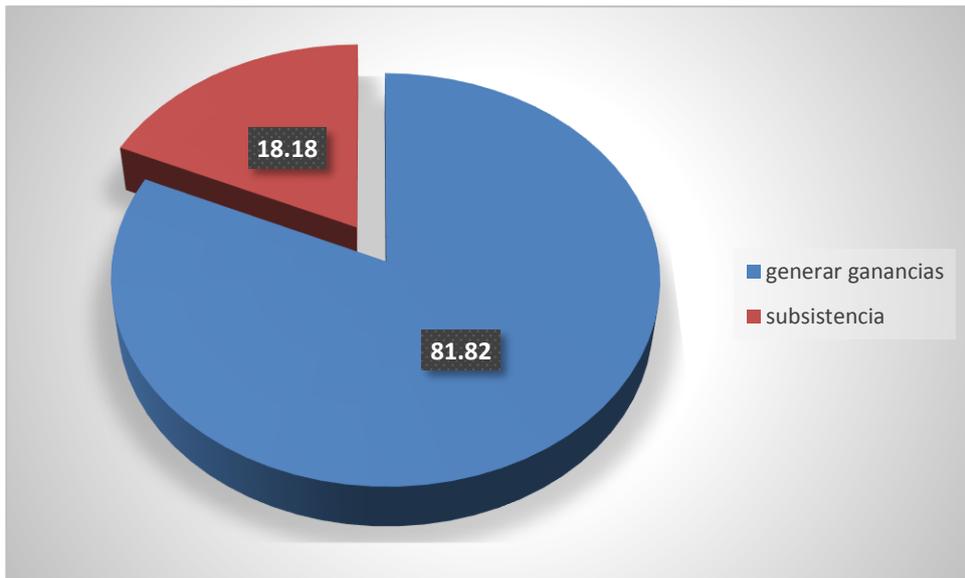
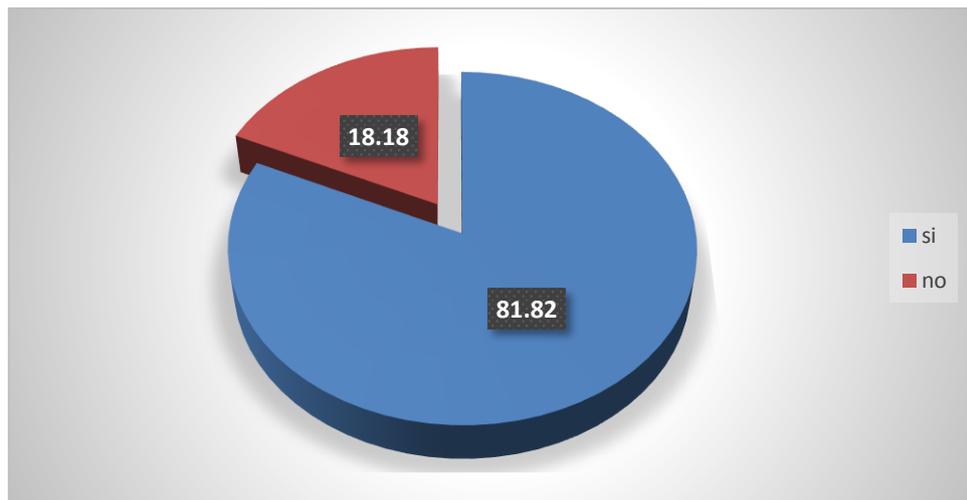


Figura 9: Objetivos de la creación

Fuente: Tabla 2

- Respecto a las características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de calzado del centro comercial Mercado Modelo, 2016.



Fuente 10: Con respecto si conoce el término gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

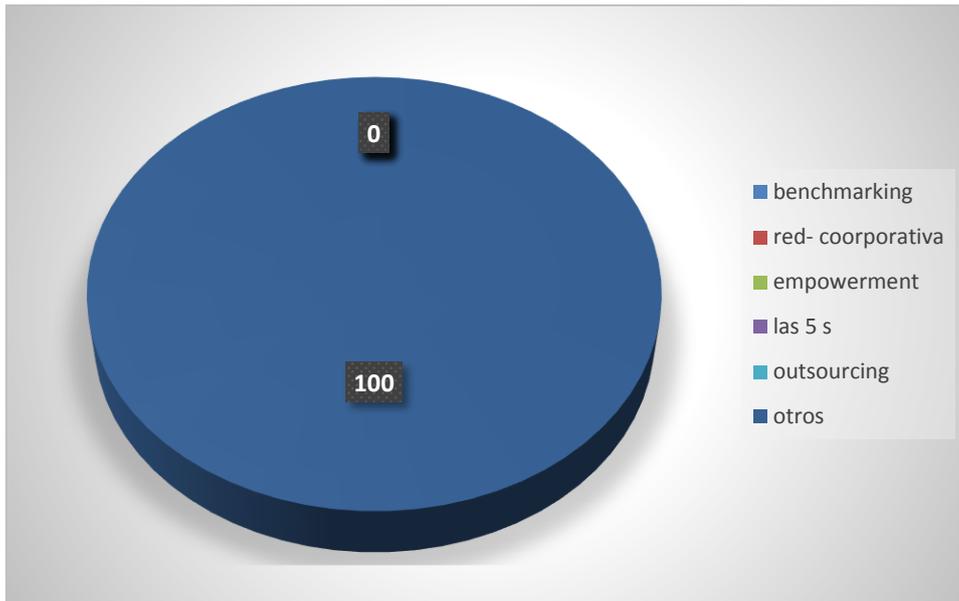


Figura 11: Con respecto a que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce

Fuente: Tabla 3

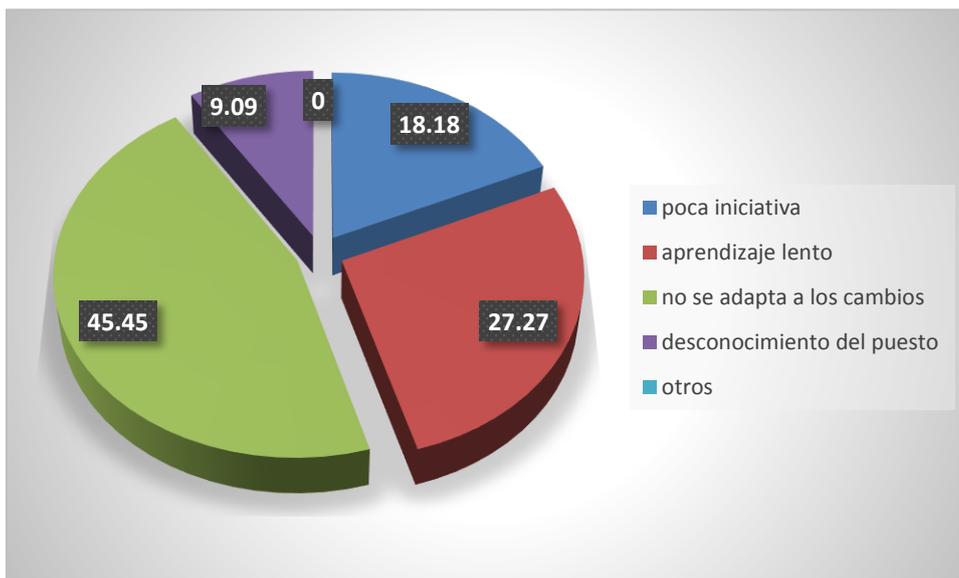


Figura 12: Que dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad.

Fuente: Tabla 3

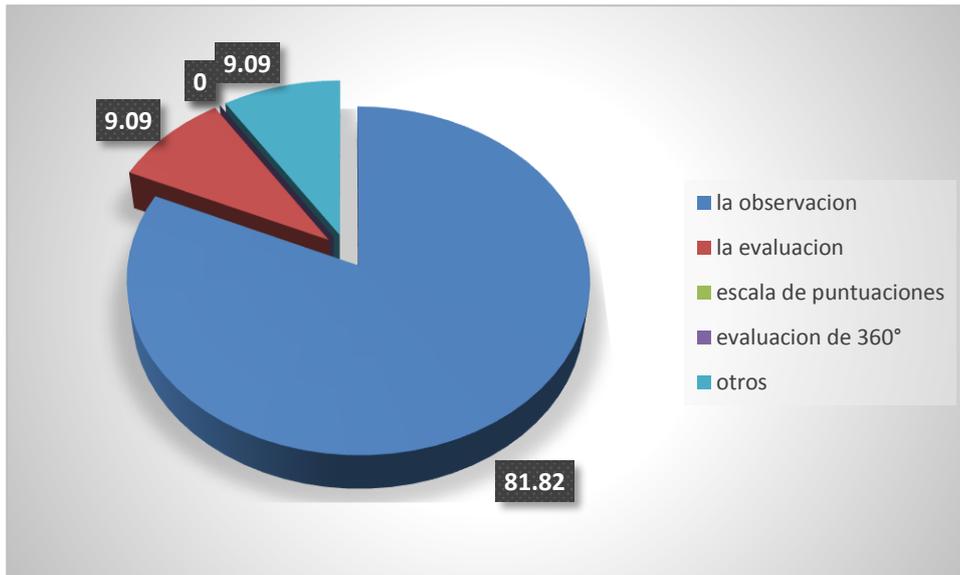


Figura 13: Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce

Fuente: Tabla 3

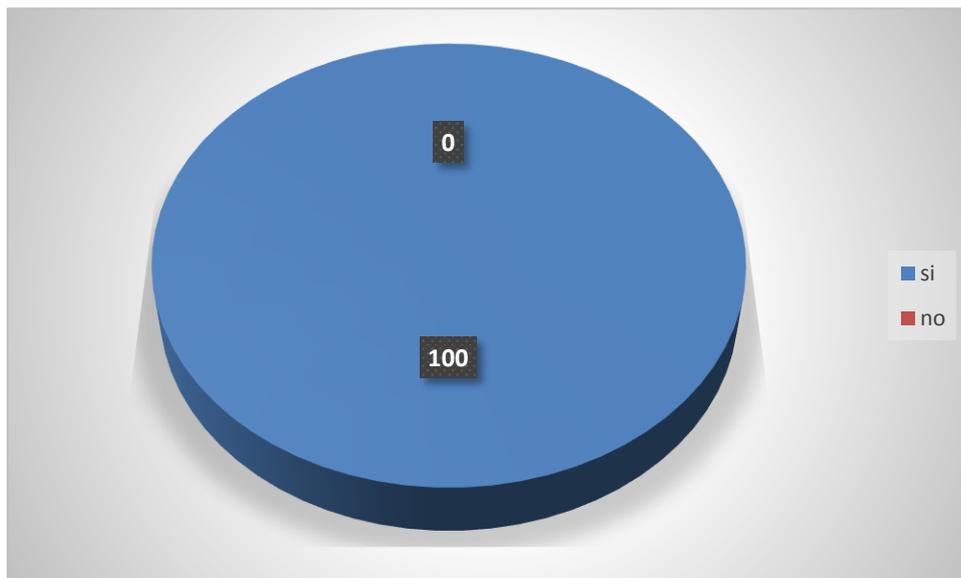


Figura 14: la gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio

Fuente: Tabla 3

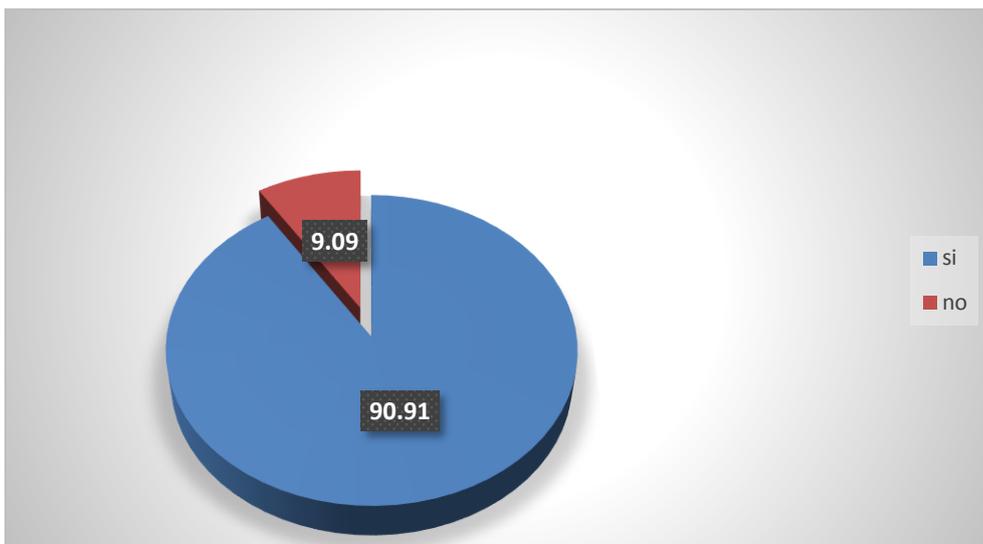


Figura 15: Conoce el termino Gestión de Calidad

Fuente: Tabla 3

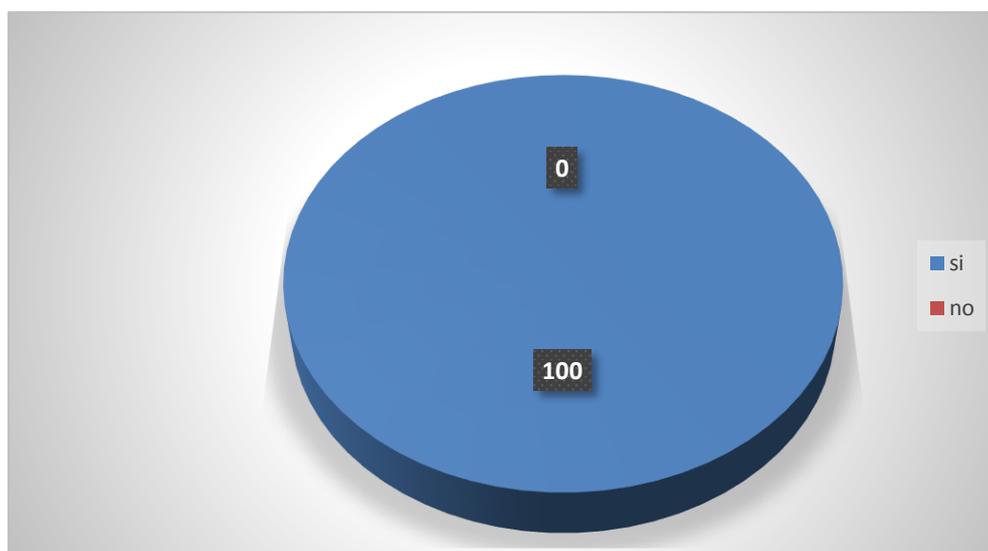


Figura 16: Respecto a los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes

Fuente: Tabla 3

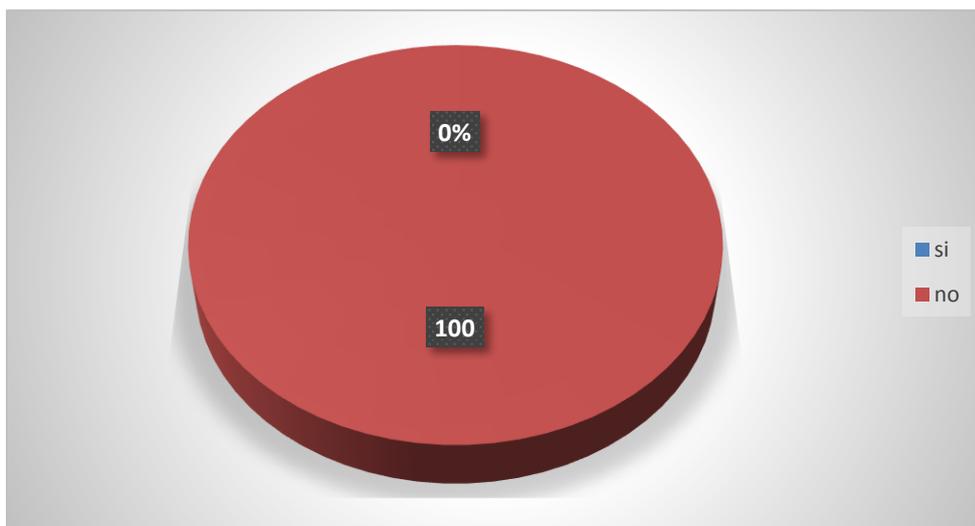


Figura 17: tiene una base de datos de sus clientes

Fuente: Tabla 3

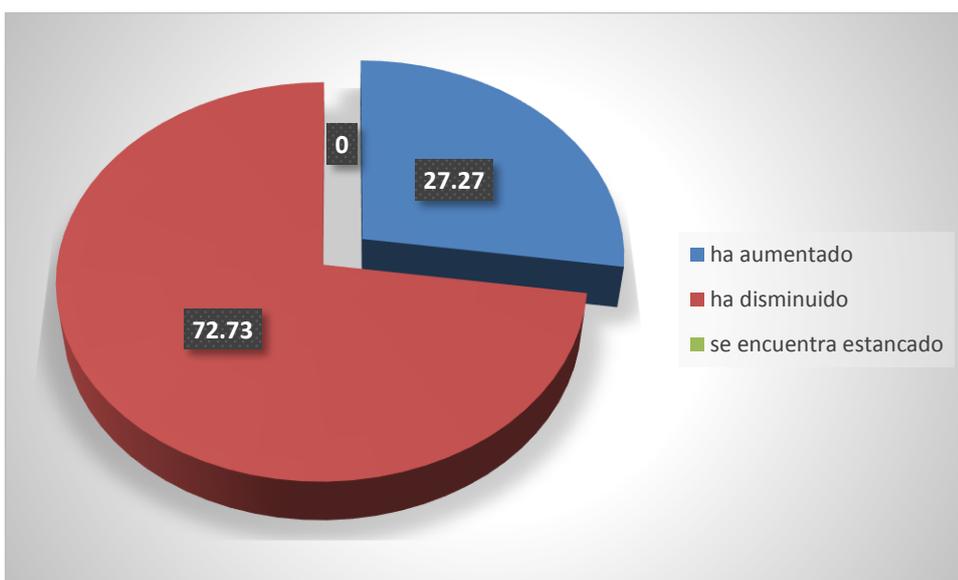


Figura 18: el nivel de ventas de su empresa

Fuente: Tabla 3

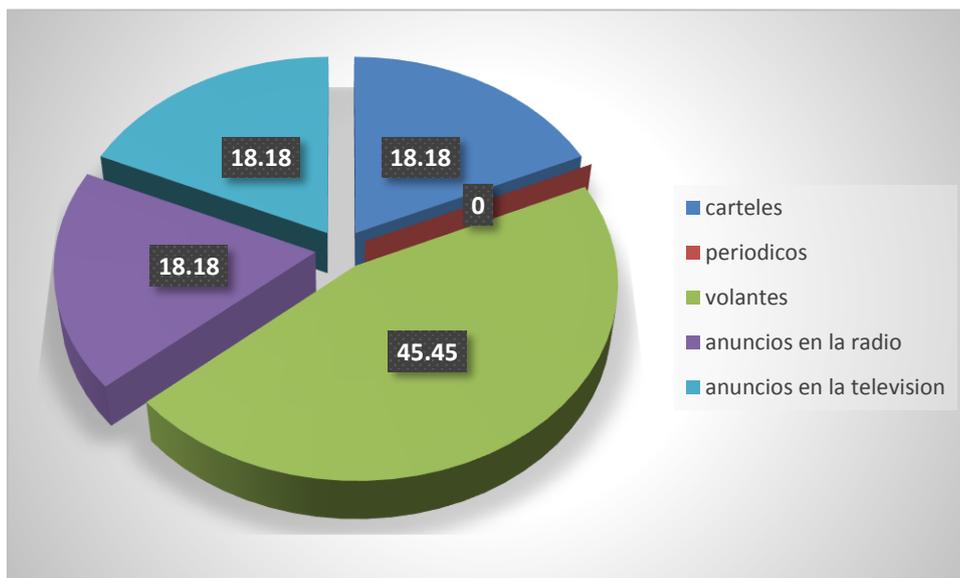


Figura 19: medios que utiliza para publicitar su negocio

Fuente: Tabla 3



Figura 20: Que herramienta de marketing utiliza

Fuente: Tabla 3

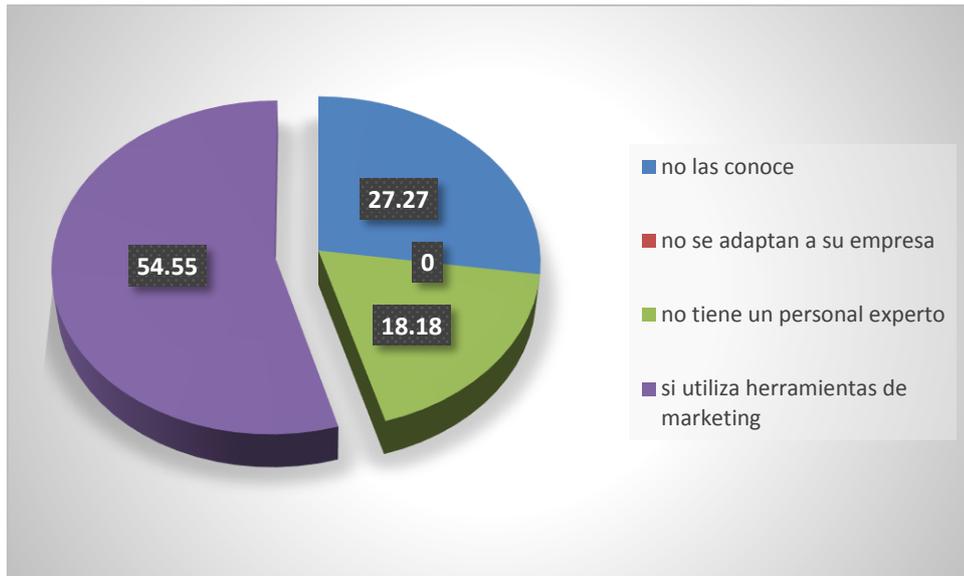


Figura 21: Porque no utiliza las herramientas de marketing

Fuente: Tabla 3

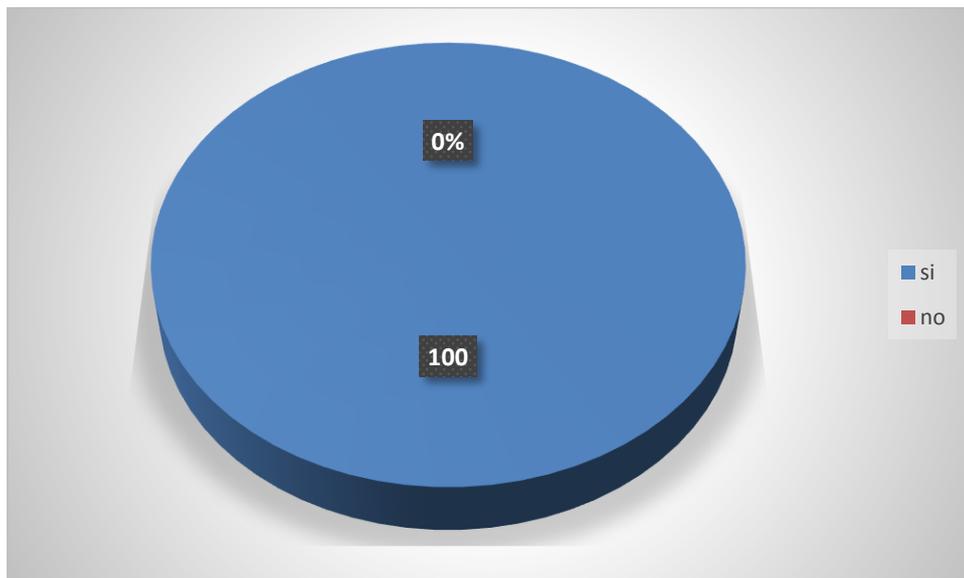


Figura 22: considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa

Fuente: Tabla 3

