



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLE
FINANCIERA Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING DE
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO RUBRO VENTA DE CALZADO PARA DAMAS
EN EL CENTRO COMERCIAL SANTA MARÍA, DISTRITO DE
CHIMBOTE, 2016.

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

AUTORA

Br. Andrea Felisita Reque Castillo

ASESOR:

Dr. Reinerio Zacarias Centurión Medina

**CHIMBOTE - PERÚ
2019**

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa
Presidente

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez
Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos
Miembro

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento de este proyecto va dirigido primero a Dios ya que sin su bendición no hubiera sido posible esta investigación.

Agradecer también a mi familia por su gran apoyo, por alentarme día a día a ser mejor persona, por estar pendientes para que nada salga mal.

DEDICATORIA

Con mucho amor a mi madre Julia Esther que me ha enseñado a ser perseverante en las cosas que deseo, gracias a ella estoy logrando todos mis propósitos y aun me falta muchos logros y sé que con su apoyo voy a ser una gran persona y gran profesional.

Dedico este trabajo a mi hermano Cesar que es mi orgullo, es una gran persona y todos mis logros y proyectos son dedicados a él.

A una gran persona, mi hermana, que es mi apoyo mi aliento y gracias a ella tengo las fuerzas para lograr todos mis propósitos

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación tuvo como objetivo 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, en el Centro Comercial Santa Maria, Distrito Chimbote, 2016. El diseño de investigación fue para el recojo de información, se utilizó una población muestral de 33 micro y pequeñas empresas a las que se le aplicó un cuestionario de 22 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados, 18 a 30 años de edad, el 76% son de género femenino, el 55% tienen grado de instrucción superior no universitario, tienen de 0 a 3 años en el cargo, no conocen el término gestión de calidad, y conocen como técnicas el outsourcing, el 91% desempeñan como administrador, el 100% tiene como tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años, tienen de 1 a 5 trabajadores, su objetivo es generar ganancias, afirma que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, afirma que los productos atienden a las necesidades de los clientes, a su vez afirman que su nivel de venta ha aumentado, y afirman que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, el 82% no tienen parentesco con los dueños, el 52% conoce el término marketing, el 67% tiene una base de datos de sus clientes, el 94% utiliza volantes para su publicidad, el 32% utiliza herramientas de marketing. Como conclusión se obtuvo que la mayoría absoluta de las Micro y Pequeñas Empresas afirman que conocen el término marketing y ayuda a mejorar la rentabilidad a su vez utilizan volantes para su publicidad.

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

ABSTRACT

The following research work aimed to determine the main characteristics of quality management with the use of marketing of Micro and Small Enterprises, trade sector, retail footwear, in the Santa Maria Shopping Center, Chimbote District, 2016. The research design was for the collection of information, a sample population of 33 micro and small companies was used to which a questionnaire of 22 questions was applied through the survey technique obtaining the following results, 18 to 30 years of age, 76% are female, 55% have higher non-university education, have 0 to 3 years in office, do not know the term quality management, and know outsourcing as 91% they act as administrator, 100% have as time of permanence in the category of 7 to more years, have from 1 to 5 workers, their objective is to generate profits, affirms that the management of quality improves business performance, affirms that the products meet the needs of customers, in turn claim that their level of sales has increased, and claim that marketing helps improve the profitability of the company, 82% does not they have kinship with the owners, 52% know the term marketing, 67% have a database of their customers, 94% use flyers for their advertising, 32% use marketing tools. As a conclusion it was obtained that the absolute majority of the Micro and Small Companies affirm that they know the term marketing and helps to improve the profitability in turn use flyers for their advertising.

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

CONTENIDO

Título de la tesis (caratula).....	i
Hoja de firma del jurado y asesor.....	ii
Hoja de agradecimiento y dedicatoria.....	iii
Resumen y abstract.....	v
Contenido.....	vii
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	4
III. Hipótesis.....	20
IV. Metodología.....	21
4.1 Diseño de la investigación.....	21
4.2 Población y muestra.....	21
4.3 Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.....	22
4.4 Técnicas e instrumentos.....	22
4.5 Plan de análisis.....	23
4.6 Matriz de consistencia.....	24
4.7 Principio Ético.....	25
V. Resultados.....	26
5.1 Resultados.....	26
5.2 Análisis de Resultados.....	30
VI. Conclusiones.....	37
Referencias.....	39
Anexos.....	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla:

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados para damas, en el centro comercial santa maría, distrito de Chimbote.....	26
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados para damas, en el distrito de Chimbote, 2016.....	27
Tabla 3. Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados para damas, en el centro comercial santa maría, Chimbote, 2016.	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Anexos

Figura 1. Edad de los representantes.....	53
Figura 2: Genero del representante.....	53
Figura 3: Grado de instrucción.....	54
Figura 4: Cargo que desempeña.....	54
Figura 5: Tiempo que desempeña en el cargo (años).....	55
Figura 6: Tiempo de permanencia en el rubro.....	55
Figura 7: Número de trabajadores.....	56
Figura 8: El personal que trabaja en su empresa son:.....	56
Figura 9: El objetivo de creación.....	57
Figura 10: Conoce el término gestión de calidad.....	57
Figura 11: Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?.....	58
Figura 12: Que dificultad tiene el personal para la implementación de gestión de calidad.....	58
Figura 13: Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?.....	59
Figura 14: La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?.....	59
Figura 15: Conoces el termino Marqueting?.....	60
Figura 16: los productos que ofrece atiende las necesidades de los cliente.....	60
Figura 17: tiene una base de datos de sus clientes ?.....	61
Figura 18: nivel de ventas.....	61
Figura 19: que métodos emplea para publicitar su negocio?.....	62
Figura 20: que herramientas de marketing utiliza?.....	62
Figura 21: porque no utiliza herramientas de marketing?.....	63
Figura 22: el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.....	63

I. INTRODUCCIÓN

Cabe resaltar la gran influencia que tienen las micro y pequeñas empresas en el Perú, no sólo por su gran expansión, sino también por generar empleo y contribuir con las aportaciones al producto bruto interno (PBI), lo cual beneficia y garantiza el desarrollo de nuestro país. Implementando gestión de calidad en todo lo que estas organizaciones ofrecen para la satisfacción de las necesidades de sus clientes. No obstante existe un gran problema en estas micro y pequeñas empresas, debido a que no aplican un sistema adecuado de gestión de calidad con el uso del marketing a la hora de elaborar y vender sus productos, dando como consecuencia malas estrategias en la obtención de nuevos clientes, generando así el desinterés de los clientes y perdiendo participación de mercado ante los competidores, perdiéndose la oportunidad de surgir y crecer económicamente, siendo esta la causa para su desaparición.

Por este motivo es importante determinar y proporcionar los recursos necesarios para implementar y mantener el sistema de gestión de calidad con el uso del marketing y mejorar continuamente su eficacia, aumentando la satisfacción del cliente. Permitiendo evaluar y analizar de manera directa las relaciones o el grado de influencia que puede tener en sus consumidores gracias a las estrategias en mejoras de la calidad que ellos emplean, tomado esto en cuenta para el posicionamiento y las medidas correctivas que la empresa crea conveniente utilizar, así mismo va a garantizar la obtención de clientes potenciales que va a llevar a un mejor logro en crecimiento y desarrollo a las micro y pequeñas empresas de este rubro.

El problema también existe en España, las micro y pequeñas empresas se quejan de diferentes obstáculos para alcanzar su objetivo, tanto dentro como fuera del mercado europeo: destacan, por un lado, la falta de herramientas para la internacionalización y el carácter limitado de la información disponible y, por otro, las barreras que suponen algunas tasas y tarifas. (Del Olmo, 2009).

Al mismo tiempo el problema también está en Portugal, en donde la gran mayoría de empresas son de pequeño y mediano tamaño, no cotizan en Bolsa y están administradas normalmente por el propietario o por su familia. En muchas de estas empresas no está implantada una cultura de difusión de estrategias, sin embargo los usuarios de la información contable demandan cada vez más información de cariz estratégico; por

consiguiente, se evidencia la necesidad de adopción de nuevas herramientas de Contabilidad de Gestión, en especial del Cuadro de Mando Integral (CMÍ), que ayuden a la evaluación del desempeño y la toma de decisiones estratégicas, permitiéndoles adaptarse a los cambios del entorno interno y externo y a las exigencias de un mercado cada vez más globalizado. (Quesado; Aibar & Lima 2010).

Lo mismo ocurre en México, las micro y pequeñas empresas viven en la necesidad apremiante de incrementar su productividad, de convertir muchos de sus sectores de capacidad a nivel internacional; en este sentido, la trascendencia de la gestión de calidad es determinante para que las empresas sean productivas y destacables, pero principalmente para las Micro, Pequeñas y Medianas empresas que desean no solo permanecer en el mercado nacional sino trascender hacia un escenario mundial. La implantación de sistemas de aseguramiento de la calidad junto con un enfoque de calidad total, se han convertido en un factor primordial para mejorar su situación. (Rodríguez, Baltazar & Mejía 2014).

La Micro y Pequeñas Empresas en Perú, Actualmente en el operan unos 4 millones de micro y pequeñas empresas, muchas de ellas informales, las cuales representan el 41% del Producto Bruto interno (PBI), y son las que generan empleo. Las cifras nos muestran que existe una alta probabilidad de fracaso de estas pequeñas unidades de negocio debido a que muchas de ellas son empresas de subsistencia. Frente a ello, se ha investigado los factores que llevan a que estas empresas cierren o salgan del mercado, como: la falta de gestión empresarial al no conocer el mercado. (Flores, 2014).

En Áncash, ocho de cada 10 MYPE fracasan en sus primeros 5 años; siendo uno de los principales factores es la forma de gestionar a las micro y pequeñas empresas, impidiéndoles desarrollarse en las múltiples actividades del mercado, lo que genera en ellas su fracaso y hasta su desaparición, debido a que no aplican las técnicas modernas de administración que les permita gestionarse con calidad para ser más relevantes en el mercado y crecer en este mundo globalizado.

Las Micro y Pequeñas Empresas en Chimbote, donde se desarrolló el trabajo de investigación, se desconoce el término gestión de calidad, no usan técnicas de gestión para una mejor implementación de su negocio, no cuentan con estrategias de marketing, por lo tanto se planteó 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 de calzado para damas en el Centro Comercial Santa María distrito de Chimbote, 2016?, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el Centro Comercial Santa María, distrito de Chimbote, 2016.

Asimismo, se planteó los objetivos específicos:

Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el Centro Comercial Santa María, distrito de Chimbote, 2016.

Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el “Centro Comercial Santa María” distrito de Chimbote, 2016.

Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Santa María, distrito de Chimbote. 2016.

Este trabajo de investigación se justificó porque se ha utilizado como metodología de estudio el diseño no experimental, transversal, de tipo descriptivo, con una población de 33 mypes, se determinó una muestra de 33 mypes, a quienes se les aplicó el cuestionario estructurado de 22 preguntas, los cuales fueron tabulados y elaborados con sus respectivas tablas que se encuentra en el acápite V y las figuras que se encuentran en el anexo N°06.

La investigación se justificó, porque sirvió como información a investigaciones para los jóvenes, estudiantes universitarios y público en general para usarlo en sus estudios y nuevos emprendimientos empresariales y obtuvieron información acerca de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en cómo estas herramientas ayudan en el accionar de las micro y pequeñas empresas.

I. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Valderrama (2015) en su estudio de investigación *Gestión de calidad y competitividad de las mypes del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014*. Tuvo como objetivo general, dar a conocer sobre gestión de calidad y competitividad de las Mypes, dos puntos muy importantes en las cuales los micros y pequeñas empresas deben trabajar a fin de contribuir al acceso de nuevos mercados. Llego a los siguientes resultados: El 50% de los representantes de las mypes son de sexo femenino. El 53.3% de los empresarios cuentan con estudios secundarios. El 60% de estas organizaciones se encuentran realizando sus actividades más de 10 años. El 66.7% de estas microempresas tienen más demanda en calzado para damas. El 46.7% de las Mypes dijeron que sus clientes tienen en cuenta la calidad. El 60% de las Mypes capacitan a sus trabajadores cada año. El 66.7% de las microempresas son competitivas. El 33.3% se diferencian de su competencia por sus precios y un 33.3% por la calidad de su calzado. El 60% se dan a conocer mediante afiches.

Se concluye que los representantes de las micro y pequeña empresas (MYPE) que la edad por género está entre 50-60 años, lo que nos indica que son personas completamente maduras con un grado de instrucción básico con un 53.3% ya que la mayoría de los microempresarios solo tienen estudios secundarios. Por lo general el 60% de estas Mypes vienen realizando sus actividades durante más de diez años lo que indica que cuentan con bastante experiencia en rubro de venta de calzado, contando con una demanda del 66.75% en calzado para damas y menos del 50% en calzado para caballeros lo que indica que estas empresas tienen mayor representación en el mercado en venta de calzado para mujer. Se llegó a la conclusión que los clientes antes de adquirir los productos tienen en cuenta la calidad y el precio como requisito de compra con un 46.7% en calidad y en el precio con 33.3%; la variación que hay entre las dos es mínima por lo tanto se debe trabajar en los dos factores de manera equitativa.

Cieza (2014) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad y formalización de la mypes del sector comercio rubro – compra y venta de calzado en el centro comercial El virrey Trujillo, año 2013*. Tuvo como objetivo general, determinar y describir las principales características en la gestión de calidad y formalización en las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES). Llego a los siguientes resultados: 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. El 100% sí 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. El 62.50% capacitó al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente en el año 2013. El 75 % de los encuestados, si actualiza modelos del producto, según los gustos y preferencias del cliente. El 50 % de los encuestados, si evalúa el nivel de satisfacción del cliente en la comercialización de su producto. EL 100% de los encuestados, sus empresas si son formales.

Se concluye que la mitad de las Mypes encuestadas se establece que los representantes tienen entre 30 a 50 años, la mayoría son de género masculino y la mayoría relativa tienen secundaria completa. Todas las Mypes encuestadas comercializan productos fabricados mediante proceso estandarizado de producción, 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, la mitad de los encuestados evalúa el nivel de satisfacción del cliente en la comercialización de su producto. Todas las Mypes encuestadas están debidamente formalizadas.

Espinoza (2014) en su trabajo de investigación *Caracterización de la formalización y gestión de calidad de las mypes comerciales rubro calzado (Piura), año 2013*. Tuvo como objetivo general, identificar las principales características de formalización y gestión de calidad de las MYPE comerciales rubro calzado de Piura, Año 2013. Llego a los siguientes resultados, el 56.67% manifestaron que SI recibe capacitaciones. El 56.67% manifestó que la buena atención SI determina la calidad del servicio. 63.34% respondieron que SI creen que la empresa basa su crecimiento en las características del servicio que brinda. El 63.34% respondió que si utiliza métodos para mejorar los procesos de autoevaluación y revisiones. El 70% están convencidos que una buena gestión de calidad SI genera el éxito en la empresa. El 70% del entrevistado comento que si existen facilidades para la formalización de las empresas. El 96.67% respondieron que SI cree que está en constante crecimiento. El 96.67% comenta que SI trabaja con mecanismos que garantizan la calidad de servicio. 83.34% comentaron que SI realizan mediciones de los procesos de la gestión de calidad para determinar que si se logran los objetivos planificados. El 86.67% comentaron que SI ha facilitado la promoción de políticas y objetivos para incrementar la conciencia, motivación y participación de los trabajadores.

El 60% de los trabajadores respondió que a veces son necesarias las capacitaciones. El 50% de los trabajadores respondieron que la formalización debe ir de la mano con la gestión de calidad para garantizar el éxito de la empresa.

Se concluye y se logró comprobar que la formalización si crea ventajas competitivas, en las MYPE del rubro calzado del mercado modelo de Piura, donde los pequeños empresarios expresan que la formalización les permite alcanzar nuevas alternativas para conectarse con el mercado actual, interactuando, aprendiendo, diseñando y aplicando estrategias que le han permitido competir con las grandes empresas. Se ha determinado que la formalización tiene un vínculo muy estrecho con la gestión de calidad, porque ambos componentes les ha permitido analizar las fortalezas y debilidades de su empresa, definiendo una acción innovadora con planes de mejora a corto plazo. Los pequeños empresarios dan a conocer que el enfoque de una buena gestión de calidad basada en planificación les ha permitido alcanzar los objetivos programados, con este proceso de innovación emplearon ventajas competitivas de forma sistemática, las cuales facilitaron una rentabilidad mejorada para su empresa y por ende participan en la cadena productiva, contribuyendo asimismo con los indicadores económicos en la economía Peruana.

Berrù (2014) en su trabajo de investigación *caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las mypes del sector comercial, rubro de zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. Año 2014*. Tuvo como objetivo general, determinar la caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las Mypes. Llego a los siguientes resultados, 50% de los representantes de las Mypes del sector comercial rubro zapatería tiene entre 36 y 50 años. El 62.5% de los representantes de las Mypes son de género masculino. El 37.5% de los representantes de las Mypes tiene instrucción secundaria. El 37.50% de las Mypes encuestadas tienen más de 3 años en el mercado. El 75% de las Mypes son informales. El 50% tiene 01 trabajador permanente. El 37.50% tiene entre 01 y 02 trabajadores eventuales. El 75% se formó por subsistencia. El 87.50% aprueban la competitividad para el buen desempeño de las Mypes. El 62.50% de las Mypes no asesoran al comprador. El 50% de las Mypes entregan el producto al cliente con la menor demora posible. El 75% no utilizan las redes sociales para atención a sus clientes. El 57.50% de las Mypes son publicadas a través de la radio. El 47.50% de las Mypes del sector comercial rubro zapaterías el empleador capacita e incentiva a los trabajadores a más de 3 años. El 62.50% de las Mypes considera que el personal de ventas y servicio no es honesto en la información que le proporciona.

Se concluye que del 100% de los representantes legales de las Mypes encuestados se puede afirmar que el 50 % de los representantes tienen entre 36 y 50 años, el 25 % solo tienen estudios primarios, el 75% de los representantes legales de las Mypes encuestados son artesanos y el 75 % tiene como Objetivo primordial la subsistencia. Las principales características de las Mypes del ámbito de estudio son: El 37.50 % se dedica al negocio por más de 03 años respectivamente, mientras tanto que el 50% tiene 1 trabajador permanente. Los empresarios encuestados manifestaron que respecto a la competitividad, el 87.50% aprueban el buen desempeño de las Mypes, mientras que el 62.50% el vendedor no asesora al comprador en las Mypes. El 50% responden con mayor frecuencia a sus consultas o reclamos posteriores a la compra.

Padilla (2014) en su trabajo de investigación *La gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro de zapaterías de la provincia de Chiclayo, año 2014*. Tuvo como objetivo general, determinar si la gestión de la calidad está relacionada con la competitividad y desarrollo de las micro y pequeñas empresas. Llego a los siguientes resultados, el 60% de los encuestados consideran la conformidad de la gestión de calidad el sector comercial. El 60% de los encuestados consideran un grado de aprobación de los clientes de la gestión de calidad de las Mypes. El 70% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad Al aprobar la competitividad para el buen desempeño de las Mypes. El 80% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad respecto a la disposición de aplicar técnicas adecuadas para lograr la competitividad. El 70% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad al aprobar el conocimiento tecnológico. El 80% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad respecto a la conformidad del volumen de clientes y pedidos significativos. El 60% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad respecto a la conformidad de precios de las Mypes al público en general. El 40% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad Según la disposición de comparación frente a sus competidores. El 60% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad máximo y considerable según la aprobación del servicio atractivo para los clientes. El 50% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad cero y mínimo respecto a la conformidad de la capacitación como una inversión.

Se concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas (MYPE) necesitan aplicar estrategias de publicidad para captar a más clientes. Es fundamental la innovación y la reestructuración del negocio para incrementar las ventas de las Mypes. La calidad del

producto o servicio, es la clave para la competitividad y éxito de las Mype, por ende la fidelización de sus clientes.

Poma (2015) en su estudio de investigación *caracterización de la gestión de calidad bajo el cumplimiento del procedimiento de compras en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro venta minorista de artículos de ferretería en el distrito de Huaraz 2015*. Tuvo como objetivo general, describir las principales características de la gestión de calidad bajo el procedimiento de compras en las micro y pequeñas empresas. Llego a los siguientes resultados, el 60% manifiesta tener de 38 – 47 años. El 83% son de sexo masculino. El 45% manifiesta tener un grado de instrucción superior universitario. El 65% manifestó que pocas veces utiliza catálogos y medios de publicidad para localizar las fuentes de suministro. El 30% manifiesta que algunas veces utilizan las fuentes de reclutamiento de proveedores.

Se concluye que La Gestión de calidad, parte esencial de esta investigación es entendida como un conjunto de normas correspondientes a una organización vinculadas entre si y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. Es por eso que el objetivo principal de esta tesis fue describir las principales características de la gestión de bajo el cumplimiento del procedimiento de compras en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de artículos de ferretería en el distrito de Huaraz; en respuesta a este objetivo se observan resultados que nos muestran que el mayor porcentaje de los gerentes de las ferreterías son varones adultos con un grado de instrucción superior universitario. Además, estos gerentes de las ferreterías perciben un alto grado de deficiencia respecto a la gestión de calidad porque no consideran el procedimiento de compras importante para realizar las compras de sus productos. En relación a las características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de artículos de ferretería del distrito de Huaraz, un gran porcentaje de ellos tienen de 38 - 47 años de edad, son varones y con estudios superiores universitarios. Esto nos permite observar que este grupo de personas en particular consideran importante formar su propio negocio. Respecto a los documentos de requisición, los resultados del estudio nos muestran que los gerentes de las ferreterías no utilizan los documentos de requisición.

2.2. Bases teóricas

Las Micro y Pequeña Empresa:

Son organizaciones en las cuales son operadas por uno o más individuos individuo, generan bienes y servicios para la satisfacción de los clientes y su fin es generar ganancias. Según la ley 28015 (2003) refiere que:

Las micro y pequeñas empresas son aquellas que operan en persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicio.

Características de las Micro y Pequeñas Empresas:

Las Micro y Pequeñas Empresas son entidades en las cuales van a operar en forma conjunta para vender un producto o prestar un servicio al cliente, con la finalidad de poder posicionarse en el mercado y obtener ganancias. Según la ley 30056, (2013) refiere que:

Las características aplicables a las micro y pequeñas empresas constituidas son:

Microempresa:

Deberá tener ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.

Pequeña empresa:

Deberá tener ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

Mediana empresa:

Deberá tener ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

Microempresas

Son organizaciones en las cuales, de acuerdo a lo establecido a ley, pueden laborar menos de 10 empleados. Según Carrasquillo (2011) manifiesta:

Las microempresas son importantes porque abarcan un aparte importante del empleo. La microempresa es un término que de su composición se desprende la palabra micro refiriéndose a pequeña y la palabra empresa, una empresa pequeña. La microempresa es una unidad económica pequeña que genera ingresos para su propietario. Este término varía su definición de acuerdo al país.

Pequeñas empresas

La pequeña empresa se considera una actividad innovadora y generadora de empleo, no tienen tanta influencia por ser pequeña empresa, pero si son rentables a la hora de generar ganancias. Según Thompson (2007) manifiesta:

La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad.

Medianas empresas

Son organizaciones ya establecidas en el mercado por las grandes inversiones, en la cual su fin es generar ganancias. Según la comisión europea de la UE (2003) refiere que:

Una mediana empresa es una que tiene menos de 250 empleados y cuya facturación anual no excede de los 50 millones de euros o cuyo balance general anual no excede los 43 millones de euros.

Importancia en las Micro y Pequeñas Empresas:

Las Micro y Pequeñas Empresas son importantes porque brindan empleo a la población, reducen la pobreza por el ingreso de la población, contribuyen al ingreso del país, y al crecimiento económico. Según el Ministerios de Trabajo (2013) refiere que:

En la actualidad las MYPES representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú, de forma que las microempresas representan el 95,9% del total de establecimientos nacionales, porcentaje éste que se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas, las MYPES brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la Población.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.
- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

Objetivos en las micro y pequeñas empresas:

Su fin es desarrollarse como organización, penetrar en el mercado para cumplir objetivos y metas y así ayudar a la población a salir adelante para una mejor calidad de vida. Según la Ley 28015 (2003) refiere que:

Las micro y pequeñas empresas tienen por objetivo la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para

incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones, y su contribución a la recaudación tributaria.

Gestión de calidad:

Permite a la organización poder implementar ideas para un mejor desarrollo de la misión de la empresa. Según Cuatrecasas (2010)

La calidad sigue ampliando sus objetivos a todos los departamentos de la empresa, involucrando a todos los recursos humanos y liderados por la alta dirección. Se aplica la calidad desde la planificación y servicios, dando lugar a una nueva filosofía de la forma de gestionar una empresa; con ello, la calidad deja de representar un coste y se convierte en una característica que permite la reducción de costes y el aumento de beneficios.

Evolución del concepto de gestión de calidad:

Acciones en las cuales nos permiten a mejorar los procesos de la organización, como verificar los productos para una buena calidad, cual importante es la calidad del producto para la satisfacción del cliente y los objetivos de la organización. Según Salazar (2012) manifiesta:

La Gestión de Calidad ha pasado por cuatro fases hasta evolucionar al concepto óptimo de Administración de Calidad de hoy, o también que éstas fases constituyen etapas que describen el nivel de gestión de calidad de una compañía, puesto que muchas organizaciones se encuentran en la fase inicial y otras en fases intermedias, según su nivel de desarrollo.

- Control de Calidad

El departamento de control de calidad en una organización, es quien se encarga de la verificación de los productos mediante muestreo o inspección al 100%. La

calidad tan solo les concierne a los departamentos de calidad y a sus inspectores, y el objetivo es el procurar que no lleguen productos defectuosos a los clientes.

- Aseguramiento de la Calidad

Se basa en normas de estandarización para la implementación de un sistema de gestión de calidad.

- Calidad Total

Se busca un nivel elevado de calidad, mediante técnicas, especificaciones técnicas, especificaciones físicas, tiempos de respuesta, amabilidad en el servicio, empatía, gestión, etc. Supone un cambio cultural en todos los niveles de la organización, ya que debe concientizarse que en la compañía la calidad es responsabilidad de todos. En ésta filosofía la dirección lidera el cambio, evidencia su compromiso y propone modelos participativos de gestión.

- Excelencia Empresarial

Es la adaptación del modelo de calidad total con principios de eficiencia económica. Salazar, (2012).

Ventajas derivadas a la aplicación de los sistemas de gestión de la calidad:

La gestión de calidad va a permitir diseñar un sistema de calidad para que haya más formalidad en cuanto al mejoramiento de los productos. Según Romero (2010) manifiesta:

Las ventajas de los sistemas de calidad son los siguientes:

- Las empresas sustituyen sus enfoques por otros métodos.
- Mayor formalización en las organizaciones y uso de la información escrita, más registros y controles de los procesos.

- Política de la Calidad definida, aplicada y evaluada, tiene fuerte impacto en los programas de formación interna, lo que muestra más preocupación para fortalecer planes de promoción de los empleados y compromete a todos los miembros de la Organización.
- La implantación de un S.C supone un trabajo en equipo que desarrolla la comunicación y cooperación entre las diferentes áreas y especialistas.
- Se incrementa la burocracia, pero es una burocracia más flexible que ayuda al desarrollo y mejor desenvolvimiento de la empresa.
- Las compañías que limitan sus objetivos a parar el golpe de la competencia, o simplemente a la obtención del certificado ISO no generan efectos sociales sustanciales.
- Las compañías que han implantado SC tienden a ser más dinámicas, transparentes, capaces de reaccionar a corto y largo plazo, cuyos empleados muestran mayor profesionalidad, por tanto, más adaptados y adaptables al mundo cambiante actual.
- El número de empleados tiende a un ligero aumento, cambiando las características y calificación de los mismos.

Importancia de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresa:

Permite controlar y cumplir de manera más adecuada el desempeño de los procesos de la organización, permite mejorar implementaciones con los productos o servicios que brinden la empresa y también ayuda a que los trabajadores puedan capacitarse para lograr así la satisfacción de la organización. Según León (2015) manifiesta:

La calidad dentro de una organización es un factor importante que genera satisfacción a sus clientes, empleados y accionistas, y provee herramientas prácticas para una gestión integral. Hoy en día es necesario cumplir con los estándares de calidad para lograr entrar a competir en un mercado cada vez más

exigente; para esto se debe buscar la mejora continua, la satisfacción de los clientes y la estandarización y control de los procesos. También se debe hacer que los diferentes departamentos de la empresa hagan de la calidad definiendo los objetivos que le corresponden buscando siempre la satisfacción del cliente y el mejoramiento continuo.

Marketing

Es un sistema que incluye un conjunto de procesos en las cuales vamos a identificar necesidades y deseos de los clientes con la finalidad de atraerlos, fidelizarlos, captarlos y retenerlos satisfaciendo sus necesidades. Según Lerma & Márquez (2010) manifiestan:

El marketing se ocupa fundamentalmente de llevar y hacer operar con éxito un producto (bien, servicio, valor social, ideología, opción política, creencia, etcétera) a un determinado mercado, a fin de satisfacer las necesidades y deseos de los posibles consumidores y usuarios, al tiempo que cumple con la misión y objetivos comerciales de la organización promotora del producto, asegurándole su permanencia y crecimiento.

Características del marketing:

Se centra en el cliente, producto y servicio, en cuantos al aumento de las ventas, ganancias de la empresa, publicidades y calidad del producto. Según Capuz (2010) manifiesta:

Existen las siguientes características:

Evalúa todas las capacidades de la organización.

Una de las funciones de la mercadotecnia consiste en satisfacer las necesidades y deseos del mercado con productos y servicios de acuerdo a la producción de la

empresa. Para cumplir esta función se necesita evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por tres razones:

- Asegurar la calidad
- Conocer el tope de su capacidad productiva
- Determinar los puntos de equilibrio
- Utiliza un sistema total de actividades comerciales

Debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia

Las actividades de mercado se realizan para coadyuvar al logro de los objetivos que la empresa se ha propuesto con ello se debe participar de forma sinérgica con las actividades de la empresa.

Relaciones con los clientes de por vida

Para ello se ha creado el último paradigma de la quinta p que significa performance que en español significa servicio al Cliente de por vida es el objetivo más importante de la mercadotecnia moderna.

Es un instrumento que nos permite competir con otras empresas.

Todas las empresas tienen o buscan un segmento que conquistar y competidores a quien vencer y de quienes defenderse a través de las estrategias de marketing.

Importancia del marketing:

Es la clave para una organización ya que a través del marketing podemos satisfacer necesidades futuras y generar rentabilidad en la empresa. Según Romera (2011) manifiesta:

El marketing es esencial, necesario en cualquier empresa, pequeña o grande, y es esencial para que la gente compre bienes/servicios de una forma incesante para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de tendencias (análisis PEST). Se entiende la tendencia no como el resultado sino como ideas e implicaciones.

2.3 Marco conceptual

Historia de la venta de calzado

La historia del calzado data desde el 7000 a.C. Sin embargo, no fue hasta el 3500 a.C cuando se comenzó a usar el calzado fabricado con cuero. Los primeros diseños .no eran complejos, a menudo simples “bolsas de pie” de cuero para proteger a los pies de las rocas, escombros, y el frío. Fue a partir de la Edad Media, cuando se comenzaron a utilizar diferentes materiales alternados para que se adaptara mejor al pie.

A partir de la gran demanda y el uso necesario de estos bienes, la industria del calzado existió desde que el hombre intencionalmente transformó la materia prima y la convirtió en un producto distinto de aquel del cual se derivó. Esta actividad ha atravesado por diferentes etapas, que le han convertido en un componente importante dentro del sector económico a nivel mundial. Por esta razón y debido a que el uso de este bien se tornó cada vez más importante y la demanda por todo tipo de personas aumento, las industrias se vieron en la necesidad de distribuir el calzado a través de pequeños comercios, los cuales se encargaron de colocar el producto en el mercado.

Tiendas de calzado para damas

Son establecimientos que se encargan de la venta de calzados, donde ofrecen variedad de modelos para toda ocasión ya sea para niños, niñas, jóvenes y adultos. Como zapatos, zapatillas, botines, bailarinas y sandalias para todos los clientes interesados en cómo proteger y lucir sus pies.

Micro y pequeñas empresas de venta de calzado

Es una micro empresa que se encarga de brindar calzados únicos para damas y ofrecer siempre lo nuevo en tendencias, confortable y a precios accesibles. Brinda garantía, salud, satisfacción y una atención personalizada y diferenciada a través de un equipo humano capacitado y reconocido, logrando así la fidelidad de los clientes, alcanzando un alto retomo sobre la inversión. Esta micro empresa está constituida por una persona natural; el cual se encuentra registrado en el régimen especial provenientes de: Actividades de

comercio y/o industria, dedicada a la venta de los bienes que adquieran, compra de calzados de buena calidad. Actividades de servicios, brinda atención especializada a sus clientes

Micro y pequeñas empresas de calzado en herramientas del marketing y la gestión de calidad.

Las micro y pequeñas empresas son lideradas por personas con empuje de salir delante de tener ingresos de ser una de las empresas que logre éxito y obtener ventas, pero para poder lograr sus objetivos necesitaran conocer estrategias de como innovar una organización y eso dependerá mucho de los clientes, saber sus necesidades actuales y futuras y poder satisfacerlas, saber qué es lo que busca el cliente, y darle al cliente un producto y servicio de calidad que puedan satisfacerlas. En primer lugar, basta con aprender a escuchar para poder comprender las necesidades y las expectativas del cliente y de esta forma poder llegar al consenso. En segundo lugar, basta con diferenciar entre necesidades y expectativas, es importante también que el prestador de servicios defina y comunique con claridad las necesidades de los clientes, ya que es él, el que mantiene una relación directa con los clientes que compran o reciben el servicio.

Gestión de calidad

Es una herramienta muy importante para cualquier organización ya que depende de la calidad y como saber gestionarla para poder lograr los objetivos de la empresa. La cual puede generar gran satisfacción seguida de la implementación de pautas para llevar a cabo el cómo direccionar la empresa para así tener los mejores beneficios dentro y fuera de ella.

Marketing

Son estrategias las cuales incurrimos para poder difundimos, posicionar, promocionar y dar a conocer nuestra marca, generar prospectos, convertirlos a clientes y luego fidelizarlos, haciendo que sus preferencias hacia lo que ofrece las micro y pequeñas empresas sean constantes. Y permitan penetramos en el mercado.

Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas

Es indispensable para el desarrollo de toda micro y pequeña empresa cumplir con medidas de calidad que sean sobresalientes para promover su marca, lo cual llevaría a estas generar mayor satisfacción hacia sus clientes por lo tanto la gestión de calidad ayuda a estos organismos a obtener mayor fidelidad en el mercado.

Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas de calzado

La implementación de herramientas y estrategias de marketing tienen mucha relevancia porque suman mayor calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro calzado, ya que contribuyen a las mejoras y optimización en promocional productos y servicios, que conlleven al crecimiento de la marca y a la satisfacción de los clientes, garantizando la relación constante entre cliente y las micro y pequeñas empresas relacionadas a este rubro.

III. HIPÓTESIS

En el estudio de investigación no se planteó hipótesis, por ser una investigación de tipo descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de investigación fue no experimental – transversal y descriptiva

-Fue no experimental, porque no ha variado y no ha sufrido modificación alguna y se estudió tal cual se presenta en las micro y pequeñas empresas en el rubro venta de calzados para damas, distrito de Chimbote, 2016.

-Fue transversal, porque se estudió en un espacio de tiempo determinado con un inicio y un fin específicamente el año 2016.

-Fue descriptiva, porque hemos empleado las características de los representantes, de las micro y pequeñas empresas y variables en gestión de calidad con el uso del marketing.

4.2. Población y Muestra

Se empleó una población de 33 micro y pequeñas empresas, en el centro comercial Santa María.

La muestra estuvo formada por todos los 33 micros y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Santa María, distrito de Chimbote, 2016.

4.3 Definición y Operacionalización de variables

VARIABLES	CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Gestión de Calidad	Es el sistema operativo de una organización para optimizar sus procesos y Conocimiento en el trabajo para poder tener buen clima laboral con los trabajadores y obtener recursos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y tener resultados favorables para la empresa.	Conocimiento	. Crear . Poner en practica . Aplicar los conocimientos	Nominal
		Recursos	. Humanos . Económicas . Tecnológicos	Nominal
		Satisfacción	. Clientes internos . Clientes externos	Nominal
		Resultados	.Nuevos mercados . Fidelización de los clientes.	Nominal
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 necesidades.	Gestión	. Acción .tramite	Nominal
		Captar	. recoger .percibir	Nominal
		Retener	. conservar .reprimir	Nominal
		Satisfacción	. Clientes internos . Clientes externos	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se aplicó una encuesta técnica, mediante un cuestionario instrumento estructurado por 22 preguntas relacionadas a los aspectos generales de la empresa y al empresario y a las variables en estudio, estudio del marketing. Se aplicó las encuestas a los representantes de las micro y pequeñas empresas en la cual fue aplicada un cuestionario bien estructurado donde se mencionó la finalidad del recojo de la información, con 22 preguntas y procedió a aplicarlo a las Micro y pequeñas empresas de venta de calzado para damas a través de la técnica de la encuesta.

4.5. Plan De Análisis:

Fue un análisis descriptivo; en este estudio contamos con una población de 33 Micro y pequeñas empresas y con una muestra de 33 Micro y Pequeñas Empresas a quienes fueron dirigidos.

En este estudio de investigación fue un poco complicado, ya que los encargados de las Micro y Pequeñas Empresas no quisieron brindarme información acerca del su negocio, hubo mucha desconfianza por parte de los encargados.

4.6. Matriz de consistencia lógica

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGIA	TECNICAS E INSTRUMENTOS
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en las estrategias de marketing de las Micro y Pequeña Empresa, sector comercio, Rubro venta de calzados para damas, en el Centro Comercial Santa María, Distrito Chimbote, 2016.	<p>Objetivo General:</p> <p>- Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el Centro Comercial Santa María, distrito de Chimbote, 2016.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>-Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el Centro Comercial Santa María, distrito de Chimbote, 2016.</p> <p>-Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el “Centro Comercial Santa María” distrito de Chimbote, 2016.</p> <p>-Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Santa María, distrito de Chimbote. 2016.</p>	Gestión de Calidad	<p>Población:</p> <p>Se empleó una población de 33 micro y pequeñas empresas, en el centro comercial santa maría.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra estuvo formada por todos los 33 micros y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de calzado para damas en el centro comercial santa maría, distrito de Chimbote, 2016</p>	<p>Diseño de investigación:</p> <p>El diseño de investigación fue no experimental – transversal y descriptiva</p> <p>-Fue no experimental, porque no ha variado y no ha sufrido modificación alguna y se estudió tal cual se presenta en las micro y pequeñas empresas en el rubro venta de calzados para damas, distrito de Chimbote, 2016.</p> <p>-Fue transversal, porque se estudió en un espacio de tiempo determinado con un inicio y un fin específicamente el año 2016.</p> <p>-Fue descriptiva, porque hemos empleado las características de los representantes, micro y pequeñas empresas y variables en gestión de calidad con el uso del marketing.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario.</p> <p>Plan de análisis:</p> <p>Fue de análisis descriptivo; porque describimos las características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas con una población y muestra de 33 Micro y Pequeñas Empresas. Así mismo se elaboró las tablas y gráficos una mejor visualización en la investigación.</p>

4.7.Principios éticos

El presente trabajo de investigación tiene como principio la confidencialidad porque se respetó el derecho de confidencialidad de los encuestados, ya que tomamos la información autorizada por el propietario y aseguramos su protección mediante el anonimato para no perjudicar directa o indirectamente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas encuestadas. También con toda la confiabilidad porque han sido obtenidas de libros, tesis, páginas de internet, entrevistas. Así mismo se respetó el derecho de autor, ya que no hubo apropiación ilícita de la información de la fuente y se hizo uso de la misma sin alteraciones y/o modificaciones. Y el respeto a la dignidad humana de todos los involucrados ya sea directos e indirectos con respecto al trabajo de investigación. Así mismo se reconoce que toda información utilizada en el presente trabajo ha sido utilizada para fines académicos exclusivamente.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro venta de calzado para damas, en el centro comercial Santa María, Distrito de Chimbote, 2016.

Datos generales	N	%
Edad		
18 a 30 años	17	52.00
31 a 50 años	16	48.00
51 a más años	0	0.00
Total	33	100.00
Sexo		
Femenino	25	76.00
Masculino	8	24.00
Total	33	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	13	39.00
Superior no Universitaria	18	55.00
Superior universitaria	2	6.00
Total	33	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	3	9.00
Administrador	30	91.00
Total	33	100.00
Tiempo en el cargo		
0 a 3 años	18	55.00
4 a 6 años	9	27.00
7 a más años	6	18.00
Total	33	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas del sector Comercio, Rubro venta de calzado para damas, Distrito de Chimbote, 2016.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de calzado para damas, en el centro comercial Santa Marisa, en el Distrito de Chimbote, 2016.

De la Empresa	N	%
Tiempo de permanencia en el rubro		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	0	0.00
7 a más años	33	100.00
Total	33	100.00
Número de Trabajadores		
1 a 5 trabajadores	33	100.00
6.a 10 trabajadores	0	0.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	33	100.00
Los trabajadores son:		
Familiares	6	18.00
Personas no familiares	27	82.00
Total	33	100.00
Objetivo de Creación		
Generar ganancias	33	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	33	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas, en el centro comercial Santa María, en el Distrito de Chimbote, 2016.

Tabla 3

Características de la gestión de la calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Santa María, Chimbote, 2016.

Gestión de calidad	N	%
Conoce el termino Gestión de calidad		
Si	15	45.00
No	18	55.00
Total	33	100.00
Técnicas de Gestión de calidad		
Benchmarking	0	0.00
Red-corporativa	0	0.00
Empowerment	5	15.00
Las 5s	1	3.00
Outsourcing	9	27.00
Otros	18	55.00
Ninguno	0	0.00
Total	33	100.00
Dificultades para su implementación		
Poco iniciativa	9	27.00
Aprendizaje lento	4	12.00
No se adaptan a los cambios	4	12.00
Desconocimientos d los puestos	0	0.00
Otros	16	49.00
Total	33	100.00
Técnicas de medición de rendimiento		
Observación	5	15.00
Evaluación	14	42.00
Escala de puntuación	0	0.00
Evaluación de 360	0	0.00
Otros	14	42.00
Ninguno	0	0.00
Total	33	100.00
La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio		
Si	33	100.00
No	0	0.00
Total	33	100.00
Conoce el termino marketing		
Si	17	52.00
No	16	48.00
Total	33	100.00

Continua...

Tabla 3

Características de la gestión de la calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Santa María, Chimbote, 2016.

Gestión de calidad	N	Concluye. %
Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes		
Si	33	100.00
No	0	0.00
Total	33	100.00
Tiene una base de datos de sus clientes		
Si	22	67.00
No	11	33.00
Total	33	100.00
Nivel de ventas		
Ha aumentado	33	100.00
Ha disminuido	0	0.00
Se encuentra estancado	0	0.00
Total	33	100.00
Métodos para publicitar su negocio		
Carteles	2	6.00
Periódicos	0	0.00
Volantes	31	94.00
Anuncios en la radio	0	0.00
Anuncios en la televisión	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	33	100.00
Que herramientas de marketing utiliza		
Estrategia de mercado	1	3.00
Estrategia de ventas	16	48.00
Estudio posicionamiento del mercado	16	48.00
Ninguno	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	33	100.00
Porque no utiliza herramientas de marketing		
No las conoce	16	48.00
no se adaptan a su empresa	0	0.00
No tiene un personal experto	0	0.00
Si utiliza herramientas de marketing	17	52.00
Ninguno	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	33	100.00
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa		
Si	33	100.00
No	0	0.00
Total	33	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas, Distrito de Chimbote, 2016.

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1.

Referente a los representantes

Edad: El 52% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 18 a 30 años (tabla 1). Estos resultados contrasta levemente con los resultados encontrados por Berrù, (2014) quien manifestó que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 36 y 50 años, también contrasta con los resultados encontrados por Cieza, (2014) el cual determino que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 30 a 50 años, a su vez contrasta con los resultados encontrados por Prudencio, (2015) que manifestó que el 35.39% tienen entre 29 a 29 años.

Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados para damas, en el centro comercial Santa María, distrito de Chimbote 2016, están siendo dirigidas por personas que tienen entre 18 a 30 años de edad. Porque la gran mayoría de empresarios han logrado tener conocimientos en formar un negocio y decidieron formar su propia empresa para no depender de nadie.

Género: El 76% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino. Estos resultados contrasta con los resultados encontrados por Berrù (2014) quien manifestó que el 62.5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de sexo masculino, a la vez contrasta con los resultados encontrados por Cieza (2014) el cual determino que el 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de sexo masculino, a su vez coincide con los resultados encontrados por Prudencio (2015) quien manifestó que el 61.5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de sexo femenino, asimismo coincide con los resultados encontrados por Valderrama (2015) quien manifestó que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de sexo femenino.

Esto demuestra que la mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados para damas, en el centro comercial Santa María, distrito de Chimbote 2016, son de género femenino. Ya que son las mujeres que conocen más de este rubro.

Grado de instrucción: El 55% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen estudios superior no universitarios se contrasta con los resultados encontrados por

Berrù (2014) quien manifestó que el 37.5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de grado de instrucción secundaria, también contrasta con los resultados encontrados por Cieza (2014) quien manifestó que el 37.5% de los representantes de la micro y pequeñas empresas son de grado secundaria completa, pero contrasta con los resultados encontrados por Prudencio (2015) quien especifica que el 48.7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de grado superior universitaria, a su vez contrasta con los resultados encontrados por Valderrama (2015) quien determina que el 53.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con estudios secundarios. Esto demuestra de la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados para damas, en el centro comercial Santa María, distrito de Chimbote 2016, tienen estudios superior no universitario; ya que al no tener estudios universitarios tratan de crear su propia empresa.

Cargo que desempeñan: El 91% de los representantes de las micro y pequeñas empresas ocupan el cargo de administrador, 9% son dueños de las micro y pequeñas empresas. Esto demuestra que la mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados para damas, en el centro comercial Santa María, distrito de Chimbote 2016, están siendo dirigidas por los administradores de la empresa, ya que los dueños ocupan su tiempo en otras actividades es por ello buscan a un administrador quien pueda ocuparse de la empresas.

Tiempo que desempeña: El 55% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeñan el cargo de 0 a 3 años, el 27% de 4 a 6 años, el 18% de 7 a más años en el cargo, esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas, en el centro comercial Santa María, distrito de Chimbote 2016, tienen entre 0 a 3 años en el cargo, ya que los dueños van cambiando de personal habitualmente.

Tabla 2.

Referente a las micro y pequeñas empresas.

Tiempo de permanencia: El 100% de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia de 7 a más años, (tabla 2) se contrasta con los resultados encontrados por Berrù (2014) quien manifestó que el 37.5% de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia de más de 3 años en el rubro, asimismo coincide con los

resultados obtenidos por Valderrama (2015) quien determina que el 60% de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia de más de 10 años en el rubro, esto demuestra que la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas, en el centro comercial Santa María, distrito de Chimbote 2016, tienen un tiempo de permanencia de 7 a más años; ya que están en un lugar estratégico de ventas de calzado es por ello su permanencia en el rubro.

Número de trabajadores: El 100% de las micro y pequeñas empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores, se contrasta con los resultados encontrados por Berrù (2014) quien manifestó que el 37% de las micro y pequeñas empresas cuentan con 1 y 2 trabajadores, esto demuestra que en su totalidad las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas, en el centro comercial Santa María, distrito de Chimbote 2016, cuentan con 1 a 5 trabajadores; esto se da ya que cuentan con ese personal porque hay cambios de turno.

Personal que trabajan en su empresa El 82% de las micro y pequeñas empresas cuentan con personas no familiares laborando en la empresa, 18% familiares. Esto demuestra que la mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas, en el centro comercial Santa María, distrito de Chimbote 2016, cuentan con personas no familiares trabajando en la empresa, ya que confían más en personas fuera del entorno familiar ya que con familiares no se podría trabajar bien porque se les tendría más consideración.

Objetivo de creación: El 100% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas por obtener ganancias, se contrasta con los resultados obtenidos por Berrù (2014) quien manifestó que el 75% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas por subsistencia, esto demuestra en su totalidad las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas, en el centro comercial Santa María, distrito de Chimbote 2016, fueron creadas por obtener ganancias; esto se da ya que la mayoría de las empresas su único fin es poder crecer en el mercado.

Tabla 3.

Referente a la gestión de calidad con el uso del marketing.

Conocimiento de la gestión de calidad: El 55% de las micro y pequeñas empresas no conocen el término gestión de calidad, (tabla 3). Contrasta con los resultados obtenidos por Valderrama (2015) quien manifestó que el 46.7% de las micro y pequeñas empresas si tienen en cuenta la gestión de calidad, esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados para damas, en el centro comercial Santa María, distrito de Chimbote 2016, no conocen el termino gestión de calidad, ya que la mayoría de las personas no han contado con estudios universitarios.

Técnicas de gestión de calidad: El 55% de las micro y pequeñas empresas conocen otras técnicas de gestión de calidad, el 27% conocen de la técnica outsorsing, el 15% empowerment, el 3% las 5s, esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas, en el centro comercial Santa María, distrito de Chimbote 2016, conocen otras técnicas de gestión de calidad, ya que no tienen conocimiento de las técnicas modernas para utilizarlas en la empresa.

Dificultades para la implementación de gestión de calidad: El 49% de las micro y pequeñas empresas tiene otras dificultades para la implementación de gestión de calidad, el 27% tiene poca iniciativa, el 12% aprendizaje lento, el 12% no se adapta a los cambios, esto demuestra que la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas, en el centro comercial Santa María, distrito de Chimbote 2016, tienen otras dificultades para la implementación de gestión de calidad, esto se da ya que las empresas no tratan de implementar ninguna técnica y hacen q el personal tenga poco interés.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: El 42% de las micro y pequeñas empresas tienen otras técnicas para medir el rendimiento del personal, el 42% utilizan la evaluación. El 15% utilizan la observación, esto demuestra que la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados para damas, en el centro comercial Santa María, distrito de Chimbote 2016, tienen otras técnicas para medir el rendimiento del personal. Ya que ellos buscan las técnicas que mejor puedan implementar con su personal.

La gestión de calidad mejora en rendimiento de la micro y pequeña empresa: El 100% de las micro y pequeñas empresas afirman que la gestión de calidad si mejora en rendimiento de la empresa, coincide con los resultados obtenidos por Espinoza (2014) quien manifiesta que el 70% de las micro y pequeñas empresas si consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa. Esto demuestra que la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas, en el centro comercial Santa María, distrito de Chimbote 2016, si consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa. Ya que saben que al realizar una mejora de calidad en la empresa puede traer beneficios y así obtener ganancias.

Conocimiento del termino marketing: El 52% de las micro y pequeñas empresas si conocen el termino marketing, el 48% no conoce el termino marketing. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas, en el centro comercial Santa María, distrito de Chimbote 2016, si conocen el termino marketing, esto se da ya que ellos tienen un poco de conocimiento sobre el marketing ya que tratan de alguna manera que su producto sea conocido.

Los productos ofrece las necesidades de los clientes: El 100% de los productos que ofrecen si atienden a las necesidades de los clientes, coincide con los resultados obtenidos por Cieza (2014) quien manifestó que el 50% de los productos si atiende a las necesidades de los clientes. Esto demuestra que la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas, en el centro comercial Santa María, distrito de Chimbote 2016, los productos que ofrecen si atienden a las necesidades de los clientes. Ya que ellos ofrecen productos de buena calidad y buen precio.

Base de datos de sus clientes: El 67% de las micro y pequeñas empresas si cuenta con una base de datos, el 33% no cuenta con una base de datos. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas, en el centro comercial Santa María, distrito de Chimbote 2016, si cuentan con una base de datos de sus clientes, esto se da ya que tratan de alguna forma de fidelizar al cliente más frecuente.

Nivel de ventas: El 100% de las micro y pequeñas empresas ha aumentado su nivel de ventas, coincide con los resultados obtenidos por Espinoza (2014) quien manifiesta que el 96.67% de las micro y pequeñas empresas ha aumentado su nivel de ventas. Esto demuestra que en su totalidad las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados para damas, en el centro comercial Santa María, distrito de Chimbote 2016, ha aumentado su nivel de ventas; ya que se encuentran en lugares estratégicos y se diferencian de otros productos.

Medios para la publicidad: El 94% de las micro y pequeñas empresas utilizan volantes para publicitar su negocio, contrasta con los resultados obtenidos por Espinoza (2014) quien manifestó que el 57.50% de las micro y pequeñas empresas utilizan la radio para publicitar su negocio, asimismo contrasta con los resultados obtenidos por Valderrama (2015) quien afirma que el 60% utilizan afiches. Esto demuestra que en su totalidad las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas, en el centro comercial Santa María, distrito de Chimbote 2016, utilizan volantes para publicitar su negocio; ya que se le es más rentable hacerlo por volantes ya que no tiene mucho costo.

Herramientas de marketing que utilizan: El 48% de las micro y pequeñas empresas utilizan estrategias de ventas, el 48% utilizan otro tipo de estrategias de marketing, el 3% utilizan estrategias de mercado. Esto demuestra que la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados para damas, en el centro comercial Santa María, distrito de Chimbote 2016, si utilizan estrategias de ventas, esto se da ya que deben de tener técnicas y estrategias para poder sobresalir en el mercado y tener ventas.

Porque no utilizan herramientas de marketing: El 52% si utiliza herramientas de marketing, el 48% de las micro y pequeñas empresas no conocen herramientas de marketing. Esto demuestra que la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas, en el centro comercial Santa María, distrito de Chimbote 2016, si conocen herramientas de marketing, esto se da porque la mayoría del personal de la empresa no han tenido los estudios necesarios para tener conocimiento de estas técnicas.

Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad: El 100% de las micro y pequeñas empresas consideran que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. Esto demuestra que en totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados para damas, en el centro comercial Santa María, distrito de Chimbote 2016, consideran que el marketing si ayuda a mejorarla rentabilidad de la empresa, esto se da ya que ellos al tener información sobre el marketing tuvieron más conocimiento y pudieron ver que el marketing si les serviría de mucha ayuda en la producción y rentabilidad de su empresa.

VI. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- La mayoría absoluta de los representantes de las micro y pequeñas empresas, están siendo dirigidas por los administradores, la mayoría son de género femenino, el tiempo que desempeñan en el cargo son de 0 a 3 años, tienen grado de instrucción superior no universitaria, y tienen entre 18 y 30 años.
- La totalidad de las micro y pequeñas empresas, tienen un tiempo de permanencia entre 7 a más años, en su totalidad el número de trabajadores es de 1 a 5, en su totalidad el objetivo es generar ganancias, y la mayoría absoluta son personas no familiares.
- La totalidad de las micro y pequeñas empresas, afirman que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa, la mayoría no conoce el término gestión de calidad, la mayoría conoce otras técnicas de gestión de calidad, la mayoría relativa tiene otras dificultades para implementar la gestión de calidad y usa la evaluación para medir el rendimiento del personal.
- La totalidad de las micro y pequeñas, los productos que ofrece si atiende las necesidades de los clientes, en su totalidad ha aumentado el nivel de ventas, en su totalidad consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad, la mayoría absoluta utiliza volantes, la mayoría utiliza una base de datos, la mayoría utiliza herramientas de marketing, la mayoría conoce el término marketing, la mayoría relativa utiliza estrategias de ventas.

Recomendaciones

- centrarse en la calidad del producto o servicio y en los medios para obtenerla; la gestión de calidad nos servirá para conseguir los objetivos deseados, añadir valor al producto viéndose repercutido en la satisfacción de sus clientes y con ello conseguir ventajas competitivas que le diferencien en el sector.
- contratar a especialistas de marketing, para que mejore la empresa ya que va a ayudar a aumentar las ventas, poder fidelizar a los clientes y poder posicionarnos con otras marcas.
- considerar los diversos aspectos y recomendaciones planteadas en esta investigación ya que va a permite que los representantes de la micro y pequeñas empresas logren obtener el buen desempeño de sus trabajadores y la aceptación por parte de los consumidores.

Referencias

- Berrù, E. (2014). *Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las mypes del sector comercial, rubro de zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. Año 2014.* (tesis de pregrado). Universidad católica los ángeles de Chimbote. Piura, Perú. recuperado el 05 de mayo del 2016, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035816>.
- Carrasquillo, L. (2011). Consultores comunitarios. Definamos qué es una microempresa. Recuperado el día 05 de mayo del 2016 de: <http://incubadorademicroempresas.com/lucy/blog/definamos-que-es-una-microempresa>.
- Capuz, D. (2010). Características del marketing. Recuperado el 20 de mayo del 2016 de: <http://doryscapuz.blogspot.pe/2010/07/caracteristicas-del-marketing.html>.
- Cieza, E. (2014). *Gestión de calidad y formalización de la mypes del sector comercio rubro – compra y venta de calzado en el centro comercial el virrey Trujillo, año 2013.* (Tesis de pregrado). Universidad católica los ángeles de Chimbote. Trujillo, Perú. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034235>.
- Cuatrecasas, L. (2010). Gestión integral de la calidad. Implantación control y certificación. Editorial Profit. España. Recuperado el 05 de mayo del 2016 de: https://books.google.com.pe/books?id=uoaaxj6zxZsC&printsec=frontcover&source=gbp_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Del Olmo, C. (2009). Calidad y excelencia en la gestión de las pymes españolas. Editorial, área de conocimiento y documentación EOI. España. Recuperado el día 02 de abril del 2016 de: https://books.google.com.pe/books?id=Ka46zNiFgMgC&pg=PA29&lpg=PA29&dq=falta+de+gestion+de+calidad+en+la+pymes+de+italia&source=bl&ots=Wek65ANNMj&sig=hkp4J6eZYP_krMb4r0y9KD1nxc&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwipm_2LvYXNAhXEKCYKHVTYApUQ6AEIRDAG#v=onepage&q=falta%20de%20gestion%20de%20calidad%20en%20la%20pymes%20de%20italia&f=false.

- Espinoza, L. (2014). *caracterización de la formalización y gestión de calidad de las mypes comerciales rubro calzado (Piura), año 2013..* (Tesis de pregrado). Universidad católica los ángeles de Chimbote. Piura, Perú. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034225>
- Flores, C. (2014). 30% de microempresas piuranas cerraron en los últimos cinco años. Recuperado el día 05 de abril del 2016 de:
microempresas-piuranas-cerraron-en-los-ultimos-cinco-anos/
- León, B. (2015). Emprendices comunidad de emprendedores. La importancia de la calidad en las empresas. Recuperado el 08 de mayo del 2016 de:
<https://www.emprendices.co/la-importancia-la-calidad-las-empresas/>
- Lerma, A & Márquez, E (2010). Comercio y marketing internacional. Editorial Cengage learning. Cuarta edición. Australia. Recuperado el 20 de mayo del 2016 de:
https://books.google.com.pe/books?id=Jz1MsQrwd_IC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwicvJ3hrIfNAhUI5yYKHbDeCa8Q6AEIODAB#v=onepage&q=marketing&f=false
- Mintra (2013). Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial LEY N° 30056 (2013). Artículo 5. Diario el peruano. Recuperado el 05 de mayo del 2016 de:
<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/quipukamayoc/2006/primera/a13.pdf>
- Mintra (2013). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa LEY N° 28015. Artículo 1. Recuperado el 05 de mayo del 2016 de:
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Mintra (2003). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa LEY N° 28015. Artículo 2. Recuperado el 05 de mayo del 2016 de:
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

- Padilla, I. (2014). *La gestión de la calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro de zapaterías de la provincia de Chiclayo Año 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad católica los ángeles de Chimbote. Chiclayo, Perú. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035920>
- Poma, (2015). *Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el cumplimiento del procedimiento de compras en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro venta minorista de artículos de ferretería en el distrito de Huaraz 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad católica los ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000038640>
- Quesado, P; Aibar, B & Lima, L. (2010). El cuadro de mando integral como herramienta de gestión estratégica en pequeñas y medianas empresas portuguesas. Recuperado el día 02 de abril del 2016 de: <http://www.revistainternacionalpyme.org/volumenes/volumenuno/vol1num4/articulos/pyme4art5.pdf>
- Romera, A. (2011). La importancia del marketing. Recuperado el día 20 de mayo del 2016 de: <http://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>
- Rodríguez, B; Vásquez, R & Mejía, Y. (2014). Revista global de negocios. La gestión de calidad como herramienta esencial para la competitividad de las empresas de la rama metal mecánica del sureste del estado de Coahuila. Recuperado el día 05 de abril del 2016 de: <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v2n1-2014/RGN-V2N1-2013-6.pdf>
- Romero, A.(2010). Revista Gestipolis. Ventajas de implementar sistemas de gestión de calidad. Recuperado el 06 de junio del 2016 de: <http://www.gestipolis.com/ventajas-implementar-sistemas-gestion-calidad/>
- Salazar, B. (2012). gestión y control de calidad. Recuperado el 06 de junio del 2016 de: <http://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/gesti%C3%B3n-y-control-de-calidad/>

Thompson, I (2007). la Pequeña Empresa. Definición de Pequeña Empresa. Recuperado el día 05 de mayo del 2016 de:
<http://lapequenaempresa.blogspot.pe/2007/03/definicin-de-pequea-empresa.html>

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). Universidad católica los ángeles de Chimbote. Porvenir, Perú. Recuperado de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037812>

Vásquez, J (2013). Importancia de las MYPES en el Perú. Recuperado el día 02 de abril del 2016 de:
<http://pymesperuana.blogspot.pe/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>

Anexos:

Anexo 1: cronograma de actividades

Fechas		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
I.	INTRODUCCION	X														
II.	REVISIÓN DE LITERATURA 2.1 Antecedentes 2.2 Bases teoricas 2.3 Marco Conceptual		X	X	X											
III.	HIPOTESIS				X											
VI.	METODOLOGIA 4.1. Diseño de la investigación 4.2. Población y Muestra 4.3. Def. y Oper. De la variable 4.4. écnicas e instrumentos 4.5. Plan de análisis 4.6. Matriz de consistencia 4.7. Principios éticos					X	X	X	X	X						
I.	RESULTADOS 5.1. Resultados 5.2. Análisis de resultados										X	X	X			
II.	CONCLUSIONES													X		
III.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS														X	
IV.	ANEXOS															X

Anexo 2: Presupuesto

MATERIALES	CANTIDAD	PRECIO	
		UNITARIO	TOTAL
Lapiceros	4	1.50	6.00
Corrector	1	2.50	2.50
Folder	4	1.00	4.00
Dispositivo USB	1	40.00	40.00
Resaltador	2	2.00	4.00
Tramite de bachiller		1,370.00	1,370.00
Taller de titulación		2,100.00	2,100.00
Impresiones	110	0.10	11.00
Empastado		30.00	30.00
Anillado	2	15.00	30.00
TOTAL		3,562.00	3,597.50

Financiamiento:

Autofinanciado por el tesista investigador.

Anexo 3: Cuadro de sondeo

Nº	Nombre de la MYPE	Ubicación	Nombre del propietario
01	Zapatería Ronaldinho	Puesto A21-22	Anónimo
02	Zapatería CB	Puesto S/N	Anónimo
03	Zapatería Pelusita	Puesto 14	Anónimo
04	Zapatería Moran	Puesto B 21- B12	Anónimo
05	Zapatería Jhulmar	Puesto A17-18	Anónimo
06	Zapatería Falabella	Puesto 16-17	Anónimo
07	Zapatería Verónica	Puesto A 7	Anónimo
08	Zapatería Marvin	Puesto B7	Anónimo
09	Zapatería Angélica	Puesto S/N	Anónimo
10	Zapatería Mesías	Puesto A17	Anónimo
11	Zapatería Xiomara	Puesto B20	Anónimo
12	Zapatería Maritza	Puesto 27-28	Anónimo
13	Zapatería Jackson	Stan A-9	Anónimo
14	Zapatería Vanesa	Stan B-9	Anónimo
15	Zapatería JL Sport	Puesto S/N	Anónimo
16	Zapatería Paty	Stan B-8	Anónimo
17	Zapatería Lucy	Stan B-11	Anónimo
18	Zapatería Andrea	Stan A10	Anónimo
19	Zapatería Estrellita	Stan S/N	Anónimo
20	Zapatería Jenifer	Stan B 20-21	Anónimo
21	Zapatería María Fernanda	Stan A-15	Anónimo
22	Zapatería Models	Puesto 29	Anónimo
23	Zapatería Fanny	Puesto 30	Anónimo
24	Zapatería Odeth	Puesto S/N	Anónimo
25	Zapatería Perez	Puesto A-13	Anónimo
26	Zapatería Chabelita	Stan B-31	Anónimo
27	Zapatería Pittman	Stan A-32	Anónimo
28	Zapatería Cubas	Stan S/N	Anónimo
29	Zapatería Innova	Stan S/N	Anónimo
30	Zapatería sin nombre	Stan S/N	Anónimo
31	Zapatería Mathius	Stan B-16	Anónimo
32	Zapatería sin nombre	Stan A14, A-15	Anónimo
33	Zapatería princess	Stan S/N	Anónimo

Anexo 4.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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 DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE CALZADOS PARA DAMAS EN EL CENTRO COMERCIAL “SANTA MARIA” CHIMBOTE, 2016 Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

Generalidades

Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

Referente a la variable gestión de calidad

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-corporativas
- c) Empowerment
- d) Las 5 c
- e) outsourcing
- f) Otros
- g) Ninguno

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
- f) Ninguno

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

- a) Si
- b) No

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.
- f) Otros

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

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.
- e) Ninguno
- f) Otros

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

- a) Si
- b) No

Anexo 5: Hoja de tabulación

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1.- Edad	18 a 30 años	III IIIII II	17	52.00
	31 a 50 años	III IIIII I	16	48.00
	51 años a más		0	0.00
	Total	III III IIII III III III III	33	100.00
2.- Género	Femenino	III III IIIII III	25	76.00
	Masculino	III III	8	24.00
	Total	III III III III III III III	33	100.00
3.- Grado de Instrucción	Sin Instrucción		0	0.00
	Primaria		0	0.00
	Secundaria	III III III	13	39.00
	Superior no Universitaria	III III III III	18	55.00
	Superior Universitaria	II	2	6.00
	Total	III III III III III III III	33	100.00
4.- Cargo que Desempeña	Dueño	III	3	9.00
	Administrador	III III III III III III III	30	91.00
	Total	III III III III III III III	33	100.00
5.-Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años	III III III III	18	55.00
	4 a 6 años	III IIII	9	27.00
	7 a más años	III I	6	18.00
	Total	III III III III III III III	33	100.00
6.- Tiempo de Permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años		0	0.00
	4 a 6 años		0	0.00
	7 a más años	III III III III III III III	33	100.00
	Total	III III III III III III III	33	100.00
7.- Número de Trabajadores	1 a 5 trabajadores	III III III III III III III	33	100.00
	6 a 10 trabajadores		0	0.00
	11 a más trabajadores		0	0.00
	Total	III III III III III III III	33	100.00
8.-Las personas que trabajan en su empresa son:	Familiares	III I	6	18.00
	Personas no familiares	III III III III III III III	27	82.00
	Total	III III III III III III III	33	100.00
9.- Objetivo de Creación	Obtener ganancias	III III III III III III III	33	100.00
	Subsistencia		0	0.00
	Total	III III III III III III III	33	100.00
10.- ¿Conoce el término Gestión de Calidad?	Si	III III III	15	45.00
	No	III III III III	18	55.00
	Total	III III III III III III III	33	100.00
11.- Qué técnicas modernas de Gestión de Calidad conoce:	Benchmarking		0	0.00
	Red- corporativa		0	0.00
	Empowerment	III	5	15.00
	La 5s	I	1	3.00
	Outsorsing	III IIII	9	27.00
	otros	III III III III	18	55.00
	Total	III III III III III III III	33	100.00
12.¿Qué dificultades encuentra para la Implementación de Gestión de Calidad en su micro empresa.	Poca Iniciativa	III IIII	9	27.00
	Aprendizaje lento	III	4	12.00
	No se adaptan a los cambios	III	4	12.00
	Desconocimiento del puesto		0	0.00
	Otros	III III III I	16	49.00
	Total	III III III III III III III	33	100.00

13. Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:	Observación	IN I	5	15.00
	Evaluación	IN I IN I IN I III	14	42.00
	Escala de Puntuación		0	0.00
	Evaluación de 360°		0	0.00
	Otros	IN I IN I IN I III	14	42.00
	Total	IN I IN I IN I IN I IN I IN I III	33	100.00
14.- La Gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio	Si	IN I IN I IN I IN I IN I IN I III	33	100.00
	No		0	0.00
	Total	IN I IN I IN I IN I IN I IN I III	33	100.00
15.-¿conoce el termino marketing?	Si	IN I IN I IN I II	17	52.00
	No	IN I IN I IN I I	16	48.00
	Total	IN I IN I IN I IN I IN I IN I III	33	100.00
16.- ¿los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?	Si	IN I IN I IN I IN I IN I IN I III	33	100.00
	No		0	0.00
	Total	IN I IN I IN I IN I IN I IN I III	33	100.00
17.- ¿tiene una base de datos de sus clientes?	Si	IN I IN I IN I IN I II	22	67.00
	No	IN I IN I I	11	33.00
	Total	IN I IN I IN I IN I IN I IN I III	33	100.00
18.-el nivel de ventas de su empresa	Ha aumentado	IN I IN I IN I IN I IN I IN I III	33	100.00
	Ha disminuido		0	0.00
	Se encuentra estancado		0	0.00
	Total	IN I IN I IN I IN I IN I IN I III	33	100.00
19.-que medios utiliza para publicitar su negocio	Carteles	II	2	6.00
	Periódicos		0	0.00
	Volantes	IN I IN I IN I IN I IN I IN I I	31	94.00
	Anuncios en la radio		0	0.00
	Anuncios en la televisión		0	0.00
	total	IN I IN I IN I IN I IN I IN I III	33	100.00
20.-que herramientas de marketing utiliza	Estrategias de mercado	I	1	3.00
	Estrategias de ventas	IN I IN I IN I I	16	48.00
	Estudio y posicionamiento del mercado		0	0.00
	Ninguno	IN I IN I IN I I	16	48.00
	total	IN I IN I IN I IN I IN I IN I III	33	100.00
21.-porque no utiliza herramientas de marketing	No las conoce	IN I IN I IN I I	16	48.00
	No se adaptan a de su empresa		0	0.00
	No tiene un personal experto		0	0.00
	Si utiliza herramientas de marketing	IN I IN I IN I II	17	52.00
	total	IN I IN I IN I IN I IN I IN I III	33	100.00
22.- ¿considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?	Si	IN I IN I IN I IN I IN I IN I III	33	100.00
	No		0	0.00
	Total	IN I IN I IN I IN I IN I IN I III	33	100.00

Anexo 6: Figuras

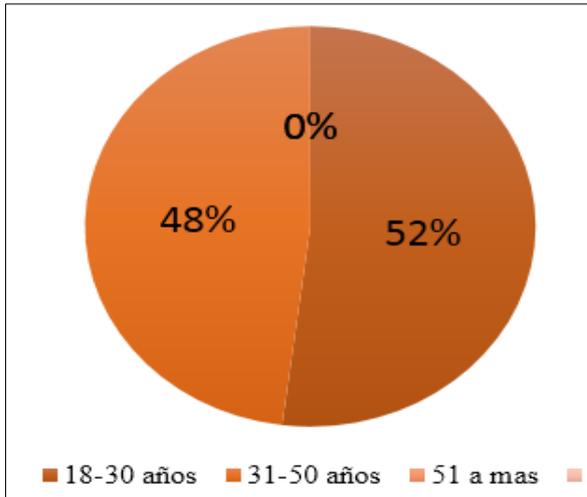


Figura 1: edad de los representante.

Fuente: Tabla 1

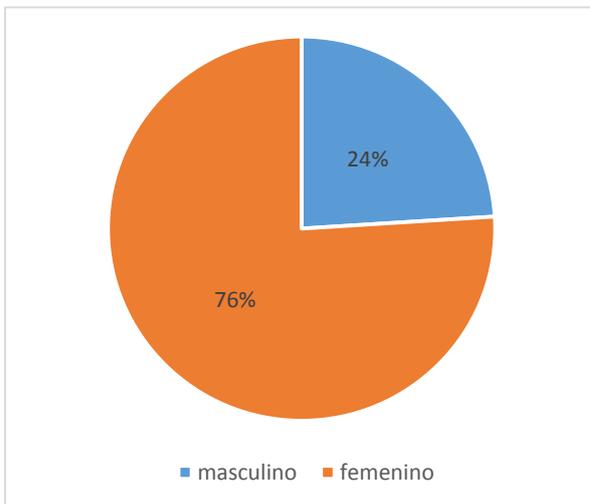


Figura 2: género de los representantes.

Fuente: tabla1

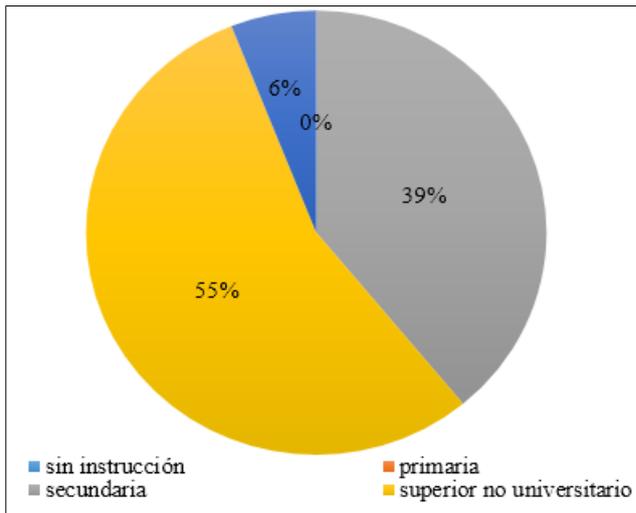


Figura 3: grado de instrucción

Fuente: Tabla 1



Figura 4: cargo que desempeña

Fuente: tabla 1

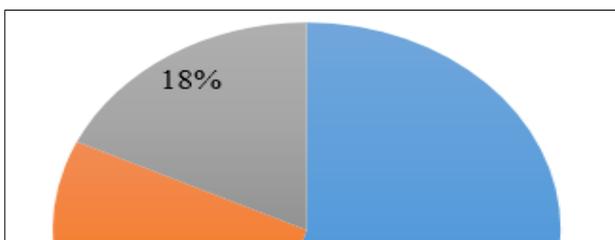


Figura 5: Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente: tabla 1

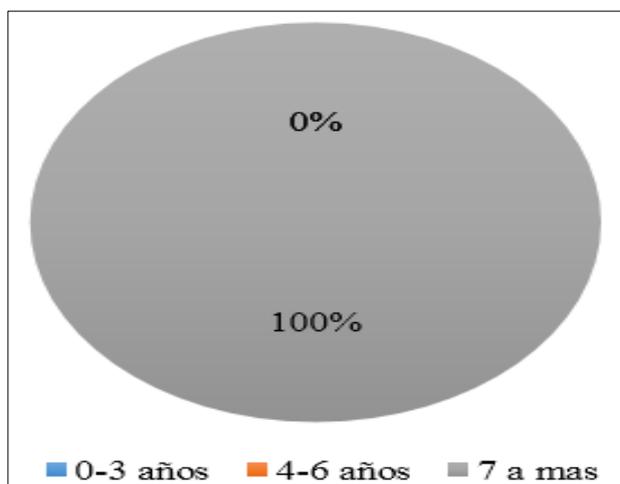


Figura 6: tiempo de permanencia en el rubro

Fuente: tabla 2

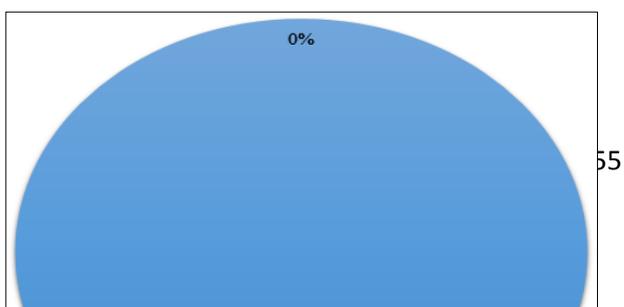


Figura 7: número de trabajadores

Fuente: tabla 2

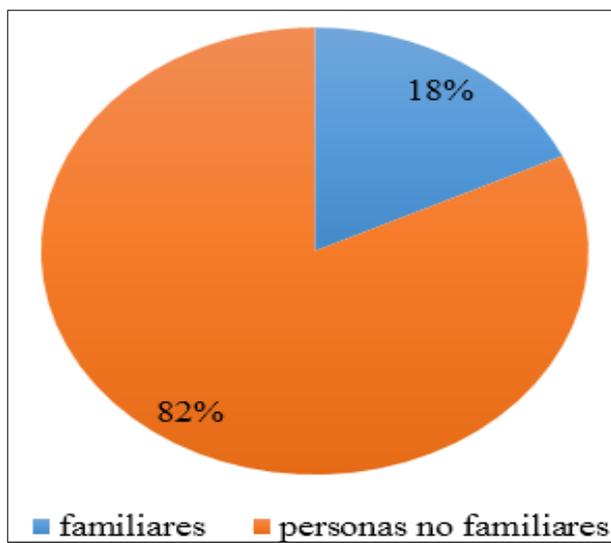


Figura 8: las empresas que trabajan en la empresa son:

Fuente: tabla 2

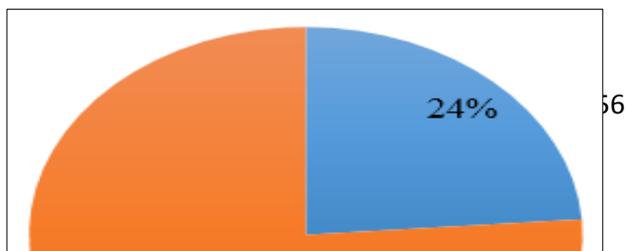


Figura 9: Objetivo de creación

Fuente: tabla 2

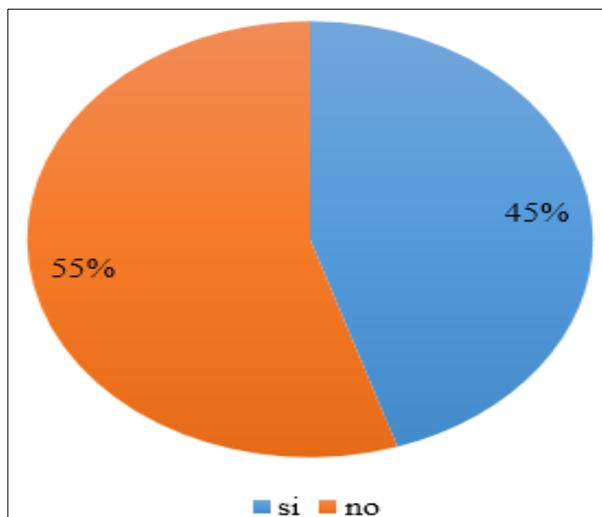


Figura 10: ¿conoce el término gestión de calidad?

Fuente: tabla 3

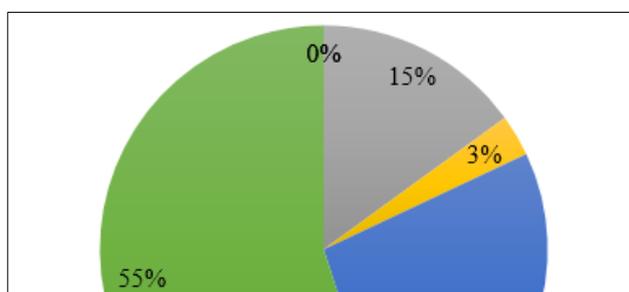


Figura 11: ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?

Fuente: tabla 3

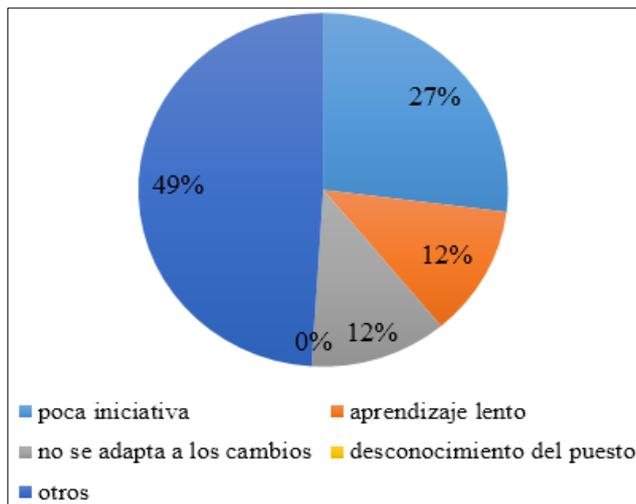


Figura 11: ¿Qué dificultades encuentras para la implementación de gestión de calidad?

Fuente: tabla 3

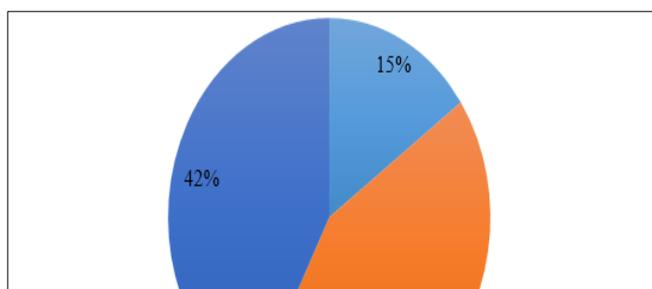


Figura 12: ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?

Fuente: tabla 3

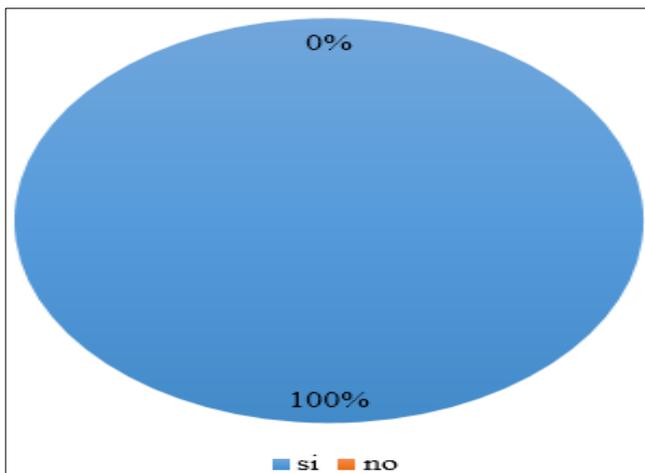


Figura 14: la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

Fuente: tabla 3

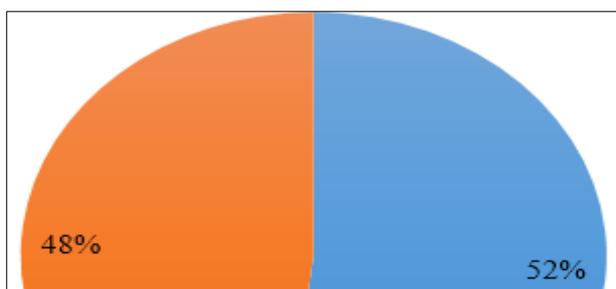


Figura 13: ¿Conoce el termino marketing?

Fuente: tabla 3

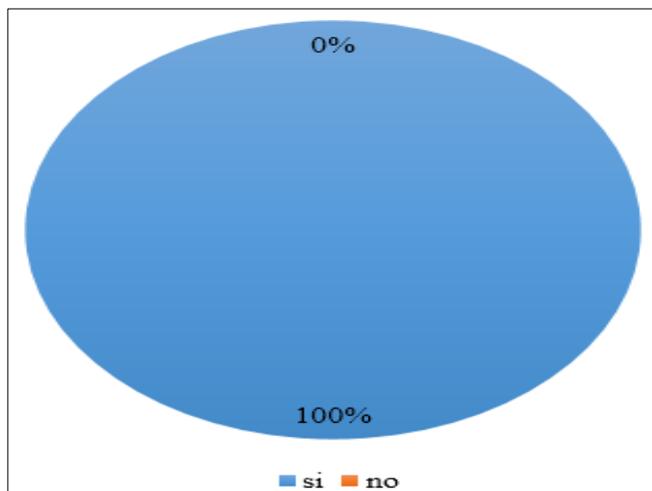


Figura 14: los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes.

Fuente: tabla 3

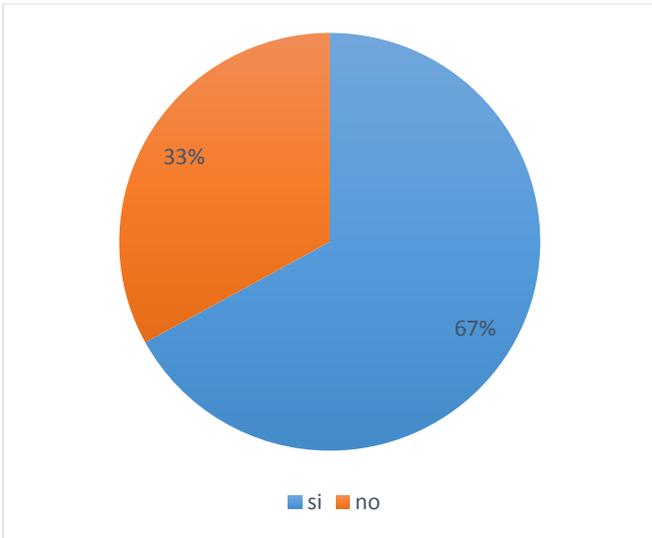


Figura 15: ¿tiene una base de datos de sus clientes?

Fuente: tabla 3

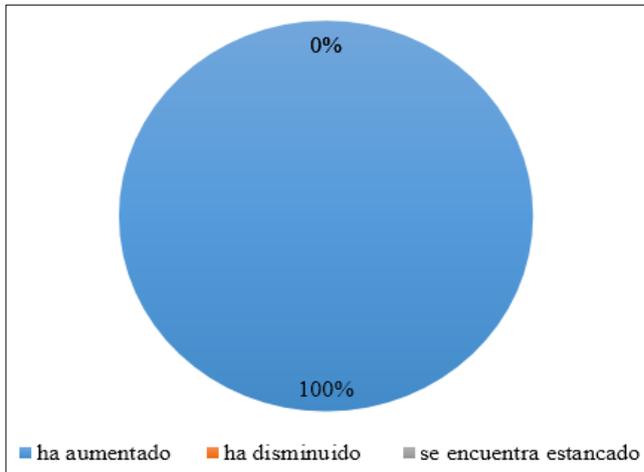


Figura 16: el nivel de ventas de su empresa

Fuente: tabla 3

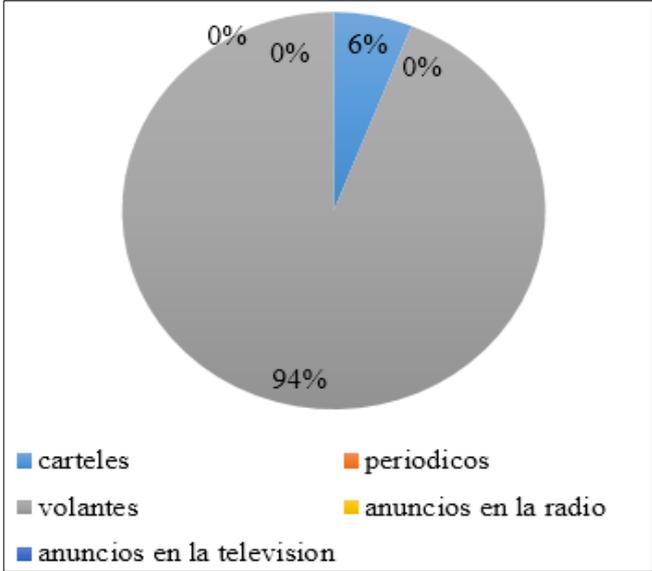


Figura 19: ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

Fuente: tabla 3

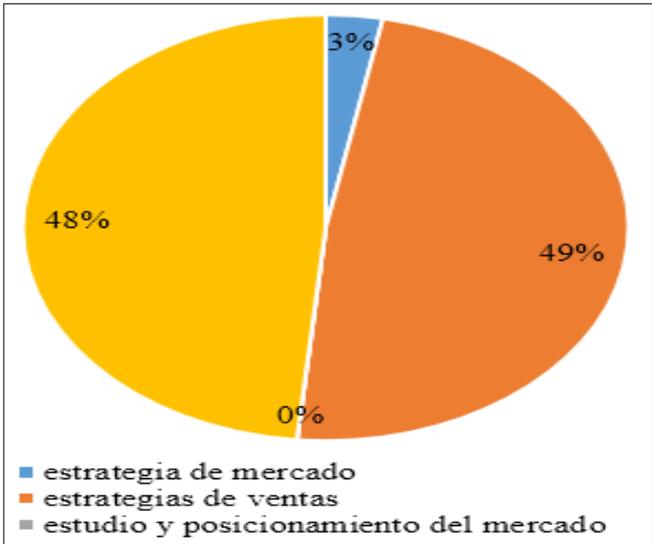


Figura 20: ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

Fuente: tabla 3

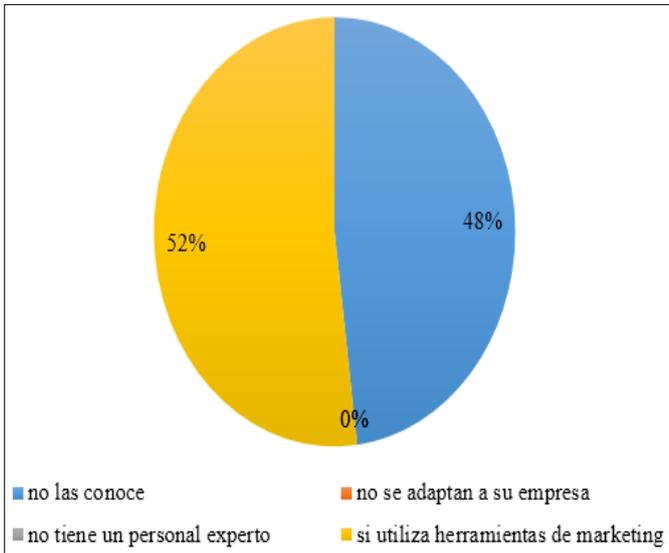


Figura 21: ¿porque no utiliza las herramientas del marketing?

Fuente: tabla 3

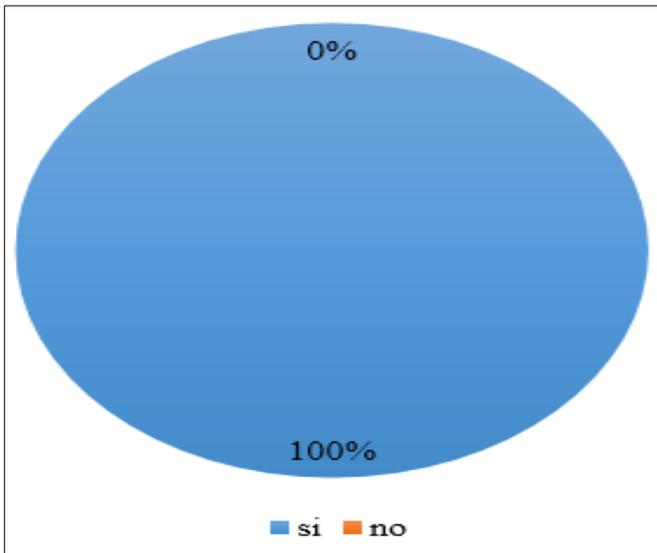


Figura 22: ¿considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?

Fuente: tabla 3