

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ABARROTES,
MERCADO CENTENARIO DEL DISTRITO DE HUACHO,
PROVINCIA DE HUAURA 2018.

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

AUTORA:

Bach. MARIA RAQUEL VIRU DE LOS SANTOS

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARÍAS CENTURIÓN MEDINA

CHIMBOTE - PERÚ

2019

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa

PRESIDENTE

Mgr. Miguel Ángel Limo Vásquez

MIEMBRO

Mgr. Yuly Yolanda Morillo Campos

MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

A DIOS, por darme sabiduría y fortaleza, para seguir adelante y por darme las fuerzas necesaria para que cada día siga creciendo profesionalmente.

A mis docentes por su gran apoyo, por guiarme en todos estos años que duró mi carrera profesional.

A mi asesor Dr. Reiniero Zacarías Centurión Medina por brindarle la oportunidad de recurrir a su capacidad, conocimiento y guiarme durante todo el desarrollo de la tesis

DEDICATORIA

A Dios, por estar en todos los momentos de mi vida dándome fuerzas espirituales e iluminar mi mente para así lograr y afrontar etapas de ella.

A mi padre que se encuentra al lado de Dios siempre recordare sus enseñanzas y perseverancia, a mi madre a pesar de venir pasando sus momentos difíciles de salud el apoyo para seguir adelante.

A mis hijos: Alex, Freyda, Yuleysi y Leticia; por ser lo máspreciado de mi vida y uno de los motores que me dan fuerza para cumplir con mi sueño de culminar mi carrera y ser una profesional.

A ti José por ese apoyo incondicional para desarrollarme
Completamente y sobre todo la confianza que has depositado en mí.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo por objetivo principal: Describir las características más importantes de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes, mercado Centenario del Distrito de Huacho-Provincia de Huaura 2018. En cuanto al tipo de investigación fue aplicada, nivel explicativo y diseño no experimental transaccional y causal. Se utilizó una muestra de 210 Micro y pequeñas empresas y como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario; llegando a las siguientes conclusiones: el 58% de los encuestados tienen una edad entre los 31 a 50 años, el 70% son del género masculino, el 52% cuentan con un grado de instrucción del nivel secundario, y un 87% son dueños de su propio. Con respecto al tiempo de permanencia del negocio en el rubro se observó que un 52% tiene más de 8 años en el mercado, un 80% de trabajadores son familiares de los representantes de las Micro y pequeñas empresas y un 94% manifestó que su negocio fue creado para generar ganancias. El 80% de los encuestados manifestaron desconocer el significado de gestión de Calidad, el 95% manifiesta no conocer técnicas modernas, un 82% evalúan a colaboradores a través de la observación y el 64% creen que los resultados esperados de su negocio es generar mayor rentabilidad. El 59% manifiesta el término Marketing, un 82% manifiestan que sus productos si cubren con las necesidades de los clientes, el 49% manifiesta haber disminuido la venta de sus productos, el 65% manifiesta no utilizar algún medio de publicidad.

Palabras clave: Gestión de Calidad; Marketing y Micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

The main objective of this research work was to: Determine the most important characteristics of quality management with the use of Marketing in micro and small businesses in the retail sector - retail food retail, Centennial Market of the District of Huacho - Province of Huaura 2018. Regarding the type of research was applicative, explanatory level and non-experimental transactional and causal design. A sample of 210 Micro and small businesses was used and as a technique the survey and as an instrument the questionnaire; arriving at the following conclusions: 58% of the respondents have an age between 31 to 50 years, 70% are male, 52% have a secondary level of education, and 87% are owners of its own. Regarding the time of permanence of the business in the sector, it was observed that 52% have more than 8 years in the market, 80% of workers are relatives of the Micro y pequeñas empresas representatives and 94% said that their business was created to generate profits. 80% of respondents said they did not know the meaning of quality management, 95% say they do not know modern techniques, 82% evaluate employees through observation and 64% believe that the expected results of their business is to generate greater cost effectiveness. 59% state that the term Marketing, 82% state that their products meet the needs of customers, 49% say they have decreased the sale of their products, 65% say they do not use any means of advertising.

Keywords: Quality Management; Marketing and Micro and Small Companies.

CONTENIDO

TÍTULO.....	i
JURADO EVALUADOR.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
2.1. Antecedentes de la Investigación	6
2.2. Bases Teóricas de la Investigación	12
2.3. Marco conceptual	21
III. HIPÓTESIS.....	23
IV. METODOLOGÍA	24
4.1. Diseño de la Investigación.....	24
4.2. El universo y la muestra	24
4.3. Definición y Operacionalización de variables	25
4.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	26
4.5. Plan de análisis.....	27
4.6. Matriz de Consistencia.....	28
4.7. Principios éticos	29
V. RESULTADOS	30
5.1. Resultados.....	30
5.2. Análisis de Resultados.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	38
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de abarrotes, Mercado Centenario del Distrito de Huacho, Provincia de Huaura,	30
Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de abarrotes, Mercado Centenario del Distrito de Huacho, Provincia de Huaura,	31
Tabla 3: Características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de abarrotes, Mercado Centenario del Distrito de Huacho, Provincia de Huaura,	32
Tabla 4: Características del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de abarrotes del Mercado Centenario del Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, .	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras 1: Edad de los representantes de las Micro y pequeñas empresas.	49
Figuras 2: Genero de los representantes de las Micro y pequeñas empresas.	49
Figuras 3: Grado de instrucción de los representantes de las Micro y pequeñas empresas.	50
Figuras 4: Cargo que desempeñan los representantes de las Micro y pequeñas empresas.	50
Figuras 5: Tiempo de permanencia del negocio en el rubro.	51
Figuras 6: Las personas que trabajan en su empresa son	51
Figuras 7: Objetivo de creación del negocio.	52
Figuras 8: Conoce el termino Gestión de Calidad.	52
Figuras 9: Que técnicas modernas de Gestión de Calidad conoce	53
Figuras 10: Que técnicas para medir el rendimiento de sus colaboradores conoce	53
Figuras 11:Cuál cree usted que sería el resultado esperado de su empresa.	54
Figuras 12: Conoce usted el termino Marketing	54
Figuras 13: Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes.	55
Figuras 14: El nivel de ventas de su empresa.	55
Figuras 15: Que medio utiliza usted para publicitar su negocio.	56

I. INTRODUCCIÓN

Desde la antigüedad el comercio fue una actividad principal, a través de ella se mantuvo estrecha comunicación entre civilizaciones, con el pasar de los años las relaciones comerciales fueron evolucionando, razón por que los hombres tienen que adecuarse a los nuevos enfoques que trajo la globalización económica. En la actualidad, con el crecimiento de la demografía hay mayor demanda de bienes y servicios, sin embargo, la demanda de bienes y servicios tienen mayores exigencias, para lo cual las empresas aplican diferentes herramientas y técnicas que les permitan subsistir en el mercado.

En nuestro país las micro y pequeñas empresas han tomado mucha importancia en los últimos años, debido a que son fuente principal de ingresos de las empresas y trabajadores. Las estadísticas reportan que las micro y pequeñas empresas tienen un gran capacidad de generación de empleos, la Población Económicamente Activa (PEA) participa aproximadamente en un 87%, por otro lado las nuevas tendencias de los negocios, los cambios vertiginosos que conlleva la globalización, cada vez más exigente en estándares de calidad y competitividad, empresarial, dinamiza los diseños de estrategias para permanecer en el mercado. (USMP, 2013).

Sin embargo, en la actualidad las Micro y pequeñas empresas en el país, son de mucha importancia para la economía, porque estas son las que generan movimiento y crecimiento en el producto bruto interno. El ministerio de trabajo y promoción del empleo, a señalado que las micro y pequeñas empresas, tienen una gran significación, porque aportan con más del 40% al Producto Bruto Interno, y con un 80% de puestos laborales sin considerar el autoempleo que generan y mejoran la condición de vida de

cada empresario, sin embargo, en estos últimos años estas micro y pequeñas empresas, demostrando que el 50% de las micro y pequeñas empresas son formales y las otras no. Las micro y pequeñas empresas en nuestro país el 98 % del total de empresas, corresponden a las Micro y pequeñas empresas,

La micro y pequeñas empresas , son unidades de producción de bienes o servicios, de pequeña envergadura en cuando a su infraestructura física y su inversión económica y financiera, de corte familiar las cuales brindan trabajo temporal en algunos casos y en otros subempleo debido a un alto grado de competencia en el sector donde desarrollan sus actividades comerciales, lo cual les impide crecer en el largo plazo, a pesar de que sus trabajadores en los últimos años cuentan en su mayoría con estudios universitarios o técnicos (Centty, 2012).

La importancia que tienen las Micro y pequeñas empresas es que son un tema clave para el desarrollo del país, ya que su participación en la economía representa el 98% de las empresas, pero existe la problemática que gran parte de las micro y pequeñas empresas operan en el lado de la informalidad, aún existen trabas burocráticas que dificultan la formalidad de una empresa y un costo elevado que debe asumir el emprendedor al momento de iniciar su negocio empresarial (Encarnación, 2014).

Las micro y pequeñas empresas en nuestro país ocupan gran parte del tejido empresarial, debido que, de las empresas existentes en el país, el 98,4% son micro y pequeñas empresas; las cuales aproximadamente generan el 42% de la producción nacional, proporcionando el 88% del empleo privado del país. Estos datos estarían implicando que, los rendimientos y/o productividad de las micro y pequeñas empresas son bajos, en contraposición a las medianas y grandes empresas, ya que sólo el 1.6% (que representan dichas empresas) y que emplea solo al 12% de la PEA, estarían generando el

58% de la producción nacional, por lo tanto las pequeñas y medianas empresas, micro y pequeñas empresas, son ciertamente, la columna vertebral del empleo en Perú, dado que el 80% del trabajo es generado por las mismas.

Por otro lado las Micro y pequeñas empresas se han creado para dar oportunidad de empleo a grandes sectores de la población, procurando que los costos de los puestos de trabajo sean menores que los otros tipos de actividades económicas. Esto quiere decir que, con empresas de dimensiones reducidas; se puede lograr un gran aporte al crecimiento de la economía nacional.

En la presente investigación vamos a desarrollar el estudio donde existen varios establecimientos o puestos de abarrotes, sin embargo se desconoce si estas micro y pequeñas empresas están laborando bajo condiciones o conocimientos de Gestión de Calidad y de Marketing; en tal sentido se planteó el siguiente enunciado del problema: ¿Cómo Determinar las características más importantes de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes, Mercado Centenario del distrito de Huacho, Provincia de Huaura 2018?.

Es por ello que esta investigación tiene como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en la Micro y pequeñas empresas con el uso del Marketing del sector comercio- rubro venta minorista de abarrotes, Mercado Centenario del Distrito de Huacho, Provincia de Huaura 2018. Así mismo tiene como objetivos los siguientes:

- Describir las características más importantes de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de abarrotes, Mercado Centenario del distrito de Huacho provincia de Huaura 2018.

- Describir las características más importantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de abarrotes, Mercado Centenario del distrito de Huacho provincia de Huaura 2018.
- Describir las características más importantes de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes, mercado Centenario del distrito de Huacho provincia de Huaura 2018.
- Describir las características más importantes del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes, mercado Centenario del distrito de Huacho provincia de Huaura 2018.

El resultado de la investigación servirá para la toma de decisiones de los empresarios, como también servirá como base para futuras investigaciones.

Esta investigación tiene su importancia, porque permitirá conocer la realidad de las empresas y así las autoridades tomen decisiones pertinentes en atención a las necesidades empresariales y políticas que permitan atender la problemática actual, el mismo que permitirá el desarrollo integral y sostenible de los pequeños empresarios.

Es importante hacer énfasis, que durante el proceso de desarrollo de las sociedades, las Micro y pequeñas empresas, tienen mucha incidencia en el crecimiento de la economía peruana, razón por la que su importancia es significativa en la implementación de las tecnologías en el mundo empresarial, con los resultados de este trabajo de investigación se dará a conocer a las autoridades nacionales, regionales y locales a fin de que adopten medidas para dar la debida atención a este sector empresarial. Teniendo en consideración que la investigación se desarrolla para dar alternativas de solución a los diferentes problemas que influyen en el desarrollo de las Micro y pequeñas empresas.

Metodológico: Se fundamentará las bases para otras investigaciones, dado que existe muy poca información, con respecto a este tema. Los resultados permitirán conocer la situación real en que se halla la relación de las variables: Uso del Marketing y la calidad de servicio. Las teorías que sustentan ambas variables, permitirán formular, recomendaciones a los sectores involucrados de la jurisdicción tanto provincial, regional y nacional.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes de la Investigación

Internacionales

Según San Miguel (2011), realizó la tesis: *Gestión de la Calidad y marketing en los centros residenciales para personas mayores*, llegando a las siguientes conclusiones:

Los responsables de los centros residenciales para personas mayores no otorgan mucha importancia a las actividades de marketing en la gestión de su organización,

En relación con los modelos genéricos de gestión de la calidad, existe un elevado nivel de conocimiento en el sector del modelo basado en la norma ISO 9001 y un reducido grado de conocimiento en el caso del modelo de autoevaluación EFQM. Los

modelos de gestión de la calidad específicos para centros residenciales son poco conocidos en el sector residencial de la CAPV, El modelo de gestión de la calidad basado en la familia de normas ISO 9000 es, con gran diferencia, el más utilizado por

las residencias para personas mayores de la CAPV, Los responsables de los centros residenciales para personas mayores valoran positivamente la utilización de modelos de gestión de la calidad en el sector, La idea de que los modelos de gestión de la

calidad se centran demasiado en la mejora de la gestión dejando un tanto de lado la calidad asistencial está bastante extendida entre los responsables de los centros residenciales para personas mayores de la CAPV, aunque no existe un

posicionamiento claro en el sector, Los centros residenciales que no tienen implantado un modelo de gestión de la calidad perciben que su aplicación se debe, fundamentalmente a las exigencias de la Administración Pública, mientras que, en el caso de las residencias que sí han adoptado un modelo de gestión de la calidad, tienen mayor importancia los factores de tipo interno.

Según Medina (1990) realizó la tesis *La gestión de la calidad y el marketing en los Servicios Sociales*, concluyo : Tanto la implantación de un sistema de gestión de calidad como el adecuado uso de las estrategias del marketing, nos proporcionan un conjunto de herramientas que, sin duda alguna, tendrán repercusión positiva en la prestación de servicios sociales; sin embargo, no debemos olvidar que los trabajadores, los clientes internos, son la pieza fundamental en la estructura prestadora de servicios y sin ellos o contra ellos, nada podrá resultar bien. Esto quiere decir, en definitiva, que aunque no haya sido abordado en este artículo -el tema es merecedor de un tratamiento especial, dada su importancia en el contexto prestacional de los servicios sociales- que no seamos conscientes de la importancia de un adecuado proceso formativo, coherente y adaptado a la realidad, en el que los aspectos relativos a la calidad y al marketing se analicen y se trabaje con ellos, hasta facilitar su comprensión y aceptación de compromiso en su utilidad como herramientas de gestión, de no hacerlo así, es posible que el efecto de establecimiento de políticas de gestión de calidad y de marketing resulten como una pequeña lluvia en el océano

Según Nuñez (2011). realizó la tesis *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing* y concluyeron: El objetivo de esta sección es a partir de la validación de los resultados verificar el efecto sobre la gestión de Marketing y Ventas que tienen las componentes del modelo presentado. Para ello este apartado se divide en dos partes: en la primera se exponen los resultados de los análisis exploratorio y confirmatorio a nivel individual de las variables. En la segunda parte se utiliza esta validación individual para concluir las relaciones establecidas del modelo genérico, los sub-modelos, y la validación de las hipótesis correspondientes

de la investigación. Las conclusiones derivadas del estudio son análisis y resultados sobre el capítulo VII de esta la Investigación, y se relacionan a la evidencia expuesta en el capítulo IV. La primera corresponde a una síntesis de los objetivos y contribuciones sobre el problema de investigación inicial en relación a la revisión de la literatura. La segunda sección contiene las conclusiones sobre los resultados obtenidos en los análisis factorial exploratorio y confirmatorio, donde se analiza y discute de manera individual lo obtenido en los análisis realizados a nivel de constructos, variables e hipótesis, para luego concluir en base al modelo planteado. La tercera parte presenta las conclusiones e implicancias para el mundo empresarial, extrapolables principalmente a los servicios por su representatividad en la muestra. Se realiza una relación del estudio empírico realizado y la evidencia de la literatura para Describir las variables con mayor efecto en el desempeño de una organización.

Según Lezameta (2016) realizó la tesis: *Caracterización del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro compra/venta de abarrotes – barrio mercado centenario – cajabamba, 2015* y llego a las siguientes conclusiones Respecto al objetivos específico 1: Las características más relevantes de los dueños o representantes legales de las Micro y pequeñas empresas encuestadas son: la totalidad (100%) son adultos, dado que sus edades fluctúan entre 26 a 64 años; más de la mitad (53%) son del sexo femenino; alrededor de 1/3 (33%) tienen grado de instrucción de superior universitaria completa y poco más de 1/3 (40%) son comerciantes. 1.2. Respecto al objetivo específico 2: Las características más importantes de las Micro y pequeñas empresas encuestadas son: poco menos de 2/3 (60%) tienen en el rubro de compra-venta de abarrotes más de 6 años de antigüedad; la mayoría (87%) son formales; poco más de 1/3 (40%) tienen un

trabajador permanente y poco menos de la mitad (47%) no tienen ningún trabajador eventual; finalmente, la mayoría (93%) se formaron para obtener ganancias. 1.3. Respecto al objetivo específico 3: Las principales características del financiamiento de las Micro y pequeñas empresas encuestadas son: la mayoría (80%) solicitaron financiamiento externo (de terceros); la mayoría (83%) dijo que dicho crédito fue de entidades no bancarias (Cooperativas, Cajas Rurales y Municipales); además, son estas entidades las que les otorgan mayores facilidades para la obtención de sus créditos financieros; sin embargo, les cobran una mayor tasa de interés, que e es más de 2% mensual. Finalmente, para la mayoría (83%) los créditos financieros otorgados fueron de corto plazo y fueron utilizados en capital de trabajo. 1.4. Respecto al objetivo específico 4: Las características más relevantes de la capacitación de las Micro y pequeñas empresas encuestadas son las siguientes: alrededor de 2/3 (67%) de los dueños o representantes legales sí recibieron capacitación antes del otorgamiento de los créditos financieros; sin embargo, la mayoría (87%) del personal no recibió ninguna capacitación, no obstante que manifiestan que la capacitación es una inversión y es muy relevante para sus empresas.1.5. Respecto al objetivo específico 5:Las características más importantes de la rentabilidad de las Micro y pequeñas empresas encuestadas son las siguientes: para la mayoría (87%) el financiamiento y la capacitación mejora la rentabilidad de sus empresas, y que además, la rentabilidad de sus empresas mejoró en los dos últimos años.5.6 Respecto al objetivo general Dado que las principales características de las Micro y pequeñas empresas encuestadas son que: la totalidad son adultos, la mayoría son formales y se formaron para obtener ganancias, obtuvieron financiamiento de terceros; dicho financiamiento fue corto plazo y lo utilizan en capital de trabajo; asimismo, su personal no recibe capacitación; sin embargo dicen que la capacitación es una inversión y que el financiamiento y la

capacitación mejoran la rentabilidad de sus empresas. Aparentemente, hay contradicciones en sus respuestas. Por tal motivo es necesario, tener más cuidado de que los microempresarios comprendan las preguntas que se les formula, porque sus respuestas son fundamentales, para comprender y explicar las características de las Micro y pequeñas empresas, en cuanto al financiamiento, capacitación y rentabilidad. Por lo tanto, se recomienda a otros investigadores que hagan este tipo de trabajo, tener mucho más cuidado en las preguntas que se les hace a los microempresarios, así como las respuestas que dan sobre las mismas

Según Moreno (2015) Moreno, J. realizó la tesis: *Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en lima* y llegó a las siguientes conclusiones: Mediante el diseño e implementación de las estrategias BTL-ATL se pudo mejorar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa en el mercado nacional. Mediante el plan de marketing se pudo identificar el entorno de la empresa, perseguir y alcanzar objetivos, optimizar el uso de los recursos limitados o potenciar la creatividad. Mediante el plan de marketing se pudo ofrecer al cliente lo que realmente desea de nuestra empresa y además hacerlo sentir bien con un servicio de calidad. Mediante la implementación de las 4P la empresa se hizo más conocida en la mente del consumidor. Mediante el diseño e implementación del área de ventas y una nueva gestión del equipo de ventas se pudo mejorar el nivel de ventas de la empresa. Mediante la implementación del equipo de ventas nos ayudó a aumentar las ventas y rentabilizar al máximo nuestro negocio. 142 Contar con un equipo de ventas capacitado y actualizado en pinturas y darle importancia a la educación continua de sus empleados, de esa manera se pudo llegar a los objetivos de incrementar ventas en los plazos. Mediante un programa

estandarizado en la empresa del conocimiento y utilidad de los equipos y que se invierta en lo que realmente se necesita en el equipo de ventas tenía los recursos necesarios para alcanzar objetivos. Mediante una buena gestión del volumen de las ventas con nuestros clientes se pudo incrementar el nivel de ventas. Mediante el diseño e implementación de la metodología integrada de 5s-Lean Office se pudo lograr reducir las devoluciones de los productos por calidad y tiempo. Mediante la aplicación de la metodología integrada de 5s-Lean Office quedó claro que es importante la aplicación de este sistema de mejora continua al entorno administrativo y de servicios, con ello la aplicación de las herramientas que se requerían con resultados positivos en la gestión integral de la empresa. Mediante la implementación de la metodología 5s se pudo dar respuesta a la necesidad de mejorar el ambiente de trabajo y evitar despilfarros producidos por el desorden, falta de aseo. Mediante la implementación integrada de 5s-lean Office se pudo reducir las pérdidas de tiempo de respuesta y costos, con la intervención del personal en el cuidado de su sitio de trabajo. Mediante la implementación integrada de 5s-Lean Office se pudo mejorar la estandarización y disciplina en el cumplimiento del modelo

Segun Arrascue y Segura (2016) realizaron la investigación: *Gestion de calidad y su influencia en la satisfaccion del cliente en la clinica de fertilidad del norte "clinifer" chiclayo-2015* y concluyeron: Al analizar la calidad de servicio se demostró un alto promedio de 89%, en equipamiento, ambientes amplios, instalaciones limpias, diagnósticos fiables de confianza y seguridad 100%, uniformados e identificados, atención inmediata 78% y horario flexible 89%. El nivel de satisfacción del cliente es un promedio alto de 97%, el servicio es útil en un 100%, supero sus expectativas, volvería a solicitar el servicio, precios aceptables, atención personalizada y completa

satisfacción brindada en 97%. Hemos concluido en las siguientes estrategias para mejorar la calidad en la atención al cliente y su satisfacción: mantenimiento de infraestructura, instaurar un protocolo de atención al cliente, capacitar al personal y brindar seguridad hospitalaria.

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

Micro y Pequeñas Empresas

SUNAT (2003) La ley 28015 .en su artículo 2° señala que el micro y la pequeña empresa es una unidad económica que se constituye por una persona natural o jurídica o cualquier otra forma de organización la cual tiene entre sus metas tener un beneficio económico mediante fabricación, elaboración, y comercialización de sus productos.

En el artículo 4° de la Ley 28015 establece que las micro y pequeñas empresas deben de tener las siguientes características:

A) Debe tener en cuenta el número de sus trabajadores:

De uno hasta 10 trabajadores en algunos casos hasta 50 colaboradores.

B) respecto a las ventas anuales:

Solo puede facturar hasta 150 unidades impositivas tributarias (UIT).

Mejia (2009) refiriéndose a la empresa sostuvo que es una organización con fines lucrativos que para la producción de bienes y servicios es importante los factores de producción. De la misma forma refiere que contribuyen al crecimiento económico del país.

Así mismo el autor señala que la micro y pequeñas empresas son identificados por las siguientes características:

- Persiguen un fin lucrativo.
- Su finalidad es el comercio.
- Esta propensa a riesgos en el mercado.

En el artículo 5° de la ley 30056 establece que las Micro y pequeñas empresas debe se clasifican según el nivel de ventas que realizan durante el año:

Las microempresas:

Sus ventas no deben superar 150 Unidades Impositivas Tributarias

Las pequeñas empresas:

Sus ventas durante el año si deben superar a las 150 Unidades Impositivas Tributarias

Las medianas empresas:

Se debe considerar que las ventas en un año deben superar 1700 UIT.

Objetivo

Es importante señalar que en el artículo 1° de la ley N° 28015 leyes de promoción del micro y pequeña empresa, determina la creación de normas legales que contribuyan a promocionar e incentivar la inversión privada, además de ello el ingreso al mundo competitivo.

Clasificación:

Clasificación según su propiedad

Estas pueden ser públicas, privadas y mixtas.

Otras formas de organización empresarial

Estas pueden ser sociales: es decir que sus propietarios son los mismos trabajadores, las ganancias se pertenecen a toda la sociedad.

Cooperativas: es similar a las asociaciones sin fines lucrativos.

De acuerdo a su tamaño:

Micro empresa: los dueños son los mismos trabajadores y no exceden 10 trabajadores tampoco supera las 12 UIT.

Pequeña empresa: los dueños necesariamente no son los mismos trabajadores.

Mediana empresa : no debe ser menor de 20 ni mayor a 100 empleados

Empresas Grandes: sus trabajadores son de 100 a más.

Clasificación de acuerdo a normas legales:

De conformidad a la normatividad vigente establece que las empresas pueden ser:

Empresa Individual

Empresa mercantil o comercial

Ambos tienen fines lucrativos.

Según la ley general de sociedades están consideradas:

Las sociedades .colectivas

Sociedad de responsabilidad limitada.

Las sociedades civiles.

Sociedad anónima cerrada.

Sociedad anónima cerrada

Gestión de calidad

Como refiere Sagal (2010) Define a este principio como aquel que proporciona algún servicio deben estar direccionado a lograr obtener los niveles permitidos por ley Es un conjunto de acciones que deben ser debidamente planificados, y que son importantes que permitirán lograr las metas propuestas en bien de la empresa.

La Filosofía de la calidad

Ghuanilo (2010) ha sustentado 8 pasos importantes, de los cuales se resaltan algunos

- ✓ Se debe buscar la satisfacción de los clientes internos y externos
- ✓ Planificación del producto
- ✓ Se debe motivar la participación de todos los trabajadores del área de calidad.
- ✓ Se debe entender que a través de la calidad que se presente estaremos compitiendo con el mercado.

Enfoque de sistema en la Calidad Total:

Ghuanilo (2010) Actualmente en toda empresa se ha modernizado el sistema de calidad porque se presenta más efectivo con ofertas favorables a los clientes para su satisfacción.

a) Métodos que se utilizan en la calidad.-

El inicio del estudio y práctica del control de calidad total empresarial, radica en la tecnología desarrollada por la ingeniería respecto a esta, razón por la que se ido desarrollando aplicándolo adecuadamente desde que apareció la tecnología aplicada en la administración y en la ingeniería

b) Tratamiento en los sistemas de ualidad

Al respecto se adaptado y aplicado las áreas temáticas para la administración y la ingeniería a las exigencias particulares de control. Las operaciones de estos sistemas de calidad total están dirigidos por la economía del sistema y otras acciones sistematizadas que son las bases para la evaluación continua relevante de la calidad.

c) Concepto de la calidad total. -

Ese concepto es la distribución funcional de trabajo coordinado en toda organización y en todas las unidades orgánicas, con herramientas y productos administrativos que indican un método y pasos integrados de orden técnico y administrativo con eficacia de tal forma poder orientar sus funciones ordenadas de los trabajadores de manera individual, con el objetivo de garantizar la satisfacción de los clientes.

d) Bienestar que brinda la calidad ofrecida.

En la gestión, permite la determinación concreta de los objetivos de calidad total. En la introducción de nuevos productos, facilitan la organización y estructuras de la producción orientada a mostrar habilidades de la calidad y la productividad que lleven a la realización de la satisfacción del cliente evitando los reclamos y devoluciones de los productos.

En la producción, estos sistemas de calidad ofertan la facilidad de corregir de manera continua las brechas que existen en la calidad del producto a partir del empleo de los conocimientos de calidad.

En la mercadotecnia y en la publicidad, los sistemas de calidad contribuyen con el marketing y mercadotecnia al evidenciarse las brechas de insuficiencia en los productos y las circunstancias que provocan que la publicidad muestren cada vez mas

productos de mejor calidad y de mejor demanda por los clientes mejorando la presentación del producto y de la empresa.

Componentes de la calidad

Según Guanilo, ha señalado que un sistema de calidad está conformado por una serie de criterios y partes donde el que tiene el control es el hombre y su capacidad de liderar las organizaciones direccionadas a alcanzar las metas de calidad orientadas a la satisfacción de los consumidores.

Procedimiento para establecer mejor calidad.

El costo.

Auditorio.

Asesoría y orientación al cliente.

Equipos de trabajo para la excelencia

Es importante señalar que los equipos operantes en el terreno de calidad participan en la dinámica de la mejora permanente, teniendo que enfocar su atención a los consumidores, además no deben dejar de preocuparse por los intereses de la organización.

Entre los fines definidos por el equipo de colaboradores para brindar un buen producto tenemos:

La permanencia de intereses de participación de los colaboradores en los diferentes niveles organizativos.

Estimular con una premiación al trabajo destacado organizado.

Publicitar a la comunidad organizacional los mejores resultados.

Caracterización que definen la organización.

Define el número de miembros de cada equipo de trabajo.

Deciden la realización de cada actividad de los participantes.

Motiva con actitudes proactivas.

Define un plan de trabajo anual.

Encomienda tareas a los colaboradores.

Marketing

Definición .-

Armstrong (2012) Este autor nos indica que a través del marketeo las empresas buscan el logro de sus objetivos e intercambiando el costo con otras empresas. En el plano comercial que presente precios reducidos implica relaciones de intercambio de valor y de redituables con los clientes.

Los procesos de Marketing.

Comprender la competencia y los requerimientos de los consumidores.

Diseñar una estrategia de marketing centrada en crear valor para los clientes.

Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior.

Involucrar a los clientes, estableciendo ofertas tentadoras que satisfagan al cliente.

Captar valor de los clientes para obtener utilidades y capital de clientes. (p. 5).

Mercados

Armstrong (2012) Es la cantidad conglomerada de consumidores de los productos ofertados por las empresas. Tales compradores buscan compartir sus necesidades lo que favorece los intercambios comerciales

Mediante el marketing se pueden administrar los mercados con el fin de obtener la relación comercial con los consumidores, lo cual se debe realizar con mucha dedicación.

La era digital:

El explosivo crecimiento de la tecnología digital ha cambiado de manera fundamental la forma en que vivimos, es decir, como nos comunicamos, compartimos información, tenemos acceso al entretenimiento y compramos. Más de 3000 millones de personas esto es el 42% de la población mundial, tienen acceso a internet y el 58 por ciento de los estado unidenses adultos poseen teléfonos inteligentes. Estas cifras se dispararon como cohetes de la tecnología digital en el futuro.

La mayoría de los consumidores están embelesados con los recursos digitales.

La relación amorosa entre el consumidor y la tecnología digital y móvil tiende un terreno fértil para los especialistas en marketing que intentan involucrar clientes, por ello, no sorprende que internet y los rápidos avances en las tecnologías digitales y de social media hayan arrasado en el mundo del márketing.

Marketing móvil.

Armstrong (2012) El marketing móvil es la plataforma digital de más rápido crecimiento. Cuatro de cada cinco usuarios de teléfonos inteligentes utilizan estos dispositivos para comprar lo que incluye buscar información de productos a través de productos a través de aplicaciones o la web móvil, realizar comparaciones de precios dentro de tiendas, leer en línea comentario sobre productos, localizar canjear cupones entre otras. Los teléfonos inteligentes siempre están presentes, encendidos, dirigidos con precisión y son sumamente personales. Esto lo hacen ideales para atraer a los

clientes en todo momento y en todo lugar mientras transitan por el proceso de compras.

Marketing en tiempo real: atraer a los consumidores en el momento.

En la actualidad muchas actividades de marketing en tiempo real se centran en acontecimientos importantes en los medios de comunicación como el super bowl, los Grammys, por lo cual se obtiene un premio de los organizadores. Estos eventos permiten a los especialistas en marketing atraer audiencias enormes y preparadas para la ocasión.

El desarrollo del marketing sin beneficio económico.

Armstrong (2012) En los últimos años muchas empresas que no se benefician económicamente vienen utilizando el marketing, entre ellas tenemos las instituciones que brindan servicios educativos, de salud, religiosos, entre otros

Las empresas del gobierno también emplean el marketing, por ejemplo en algunos países el ejército lo utiliza para atraer reclutas, otras empresas realizan campañas para el cuidado del medio ambiente.

El Marketing también se emplea para generar mejor conciencia en el cuidado del ambiente

Armstrong (2012) Los expertos en Marketing realizan estudios para fomentar los valores que permitirán tomar mayor conciencia y responsabilidad para el cuidado del planeta

Armstrong (2012) Manifiesta que la ética y el grado de conciencia social son temas muy importantes para emplearlos en todo tipo de comercio. (pág. 10).

2.3.Marco conceptual

Gestión.-Este referido a todas las actividades que se desarrollan para lograr lo que se quiere, es decir es todos aquellos pasos que se realizan con el fin de solucionar una situación o la cristalización de un proyecto. Esto es aplicado por lo general en el campo de la administración.

Calidad.- En el campo de los negocios, las empresas entienden que la calidad está referido a la excelencia y maximización de un bien o servicio. En los últimos años existen empresas internacionales certificadoras de la calidad, para ello hay que cumplir con una serie de exigencias que puedan satisfacer a los clientes

Empresas menores. - Son aquellas organizaciones en unidades productivas cuya representación puede ser por personas naturales y o jurídicas con la finalidad de obtener ganancias económicas

Comercio. - Es la actividad económica más antigua que se desarrolló desde el inicio de las sociedades. Inicialmente se realizaban intercambio comercial de manera rudimentaria, sin embargo, en la actualidad a cambiado significativamente, el mismo está inmerso con el desarrollo de la tecnología.

Rubro. - Es un término que los empresarios conocen como a una asociación de cierto grupo de personas naturales o jurídicas que se organizan con la finalidad de realizar una actividad ofreciendo bienes y servicios en una determinada especialidad.

Minorista. - Son las transacciones comerciales de productos se realizan al menudeo o por unidades para uso personales decir los compradores son los consumidores finales.

Abarrotes. - Es término que sirve para nombrar a los víveres y las provisiones que se necesitan para la subsistencia de las personas. Normalmente se encuentran en los establecimientos comerciales lo cual se acompañan de artículos de tocador entre otros.

Mercado.- Por lo general es un espacio geográfico donde se realizan transacciones comerciales de bienes y servicios. En los últimos años estos espacios geográficos han sido remplazados por el marketing virtual, es decir que las ofertas y demandas de bienes y servicios se realizan vía internet.

Marketing.- Estudia el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. También analiza la gestión comercial de los negocios con la finalidad de atraer, retener, captar y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción.

III. HIPÓTESIS

En el Estudio de investigación de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, Mercado Centenario, del Distrito de Huacho, Provincia de Huaura 2018 no se planteó Hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental transversal.

Será no experimental porque se va a estudiar conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones. Será transversal, porque se va a estudiar en un espacio de tiempo determinado donde se tiene un inicio y un final.

4.2. El universo y la muestra

Población

En el presente proyecto de tesis, la población estuvo constituida por 460 comerciantes entre micros y pequeños empresarios que desarrollan sus diversas actividades económicas en la venta de abarrotes en el mercado Centenario del distrito de Huacho. Información proporcionada por la asociación de comerciantes del mercado Centenario de Huacho.

Muestra

Al aplicar la formula correspondiente obtenemos una muestra de 210 principales comerciantes entre micros y pequeños que desarrollan sus diversas actividades económicas e la venta de abarrotes en el mercado Centenario del distrito de Huacho, dicha muestra está determinada por la fórmula del muestreo aleatorio simple siguiente:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{E^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Dónde:

n= tamaño de las muestras

Z = Nivel de confianza (95%)

N = Tamaño de la población

E = Precisión o error (5%)

p= tasa de prevalencia del objeto de estudio (0.50)

q = (1-p) = 0.50

Reemplazando la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2(460)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(460 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{441.7840}{1.1475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{441.7840}{2.1079} = 209.5849$$

$$n = 210$$

Por lo tanto, se encuestó a 210 principales comerciantes entre micros y pequeños que desarrollan sus diversas actividades económicas e la venta de abarrotes en el mercado Centenario del distrito de Huacho.

4.3. Definición y Operacionalización de variables

Según Carrasco (2006)) este autor manifiesta que las variables son aquellas que tienen “aspectos de los problemas de investigación que expresan un conjunto de propiedades, cualidades y características observables de las unidades de análisis, tales

como individuos, grupos sociales, hechos, procesos y fenómenos sociales o naturales”

. Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Medición
Gestión de la calidad con el uso del Marketing	Es la manera mediante el cual la dirección debe diseñar estrategias de planificación tendiendo a dirigir e , implantar programas para controlar los resultados de la calidad para lograr la satisfacción de las necesidades de la población	Planificar	Metas. Estrategias.	Nominal
		Dirigir	Liderazgo. .Motivación	Nominal
		Implantar	Capacitación. Interiorización. Adaptar	Nominal
		Controlar	Analizar Comparar. Verificar	Nominal
		Satisfacer	Valorar Informar Negociar	Nominal

4.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Las Técnicas que se utilizaron en la presente investigación fueron las siguientes:

La Encuesta, se utilizó ésta técnica para efectos de recolectar información de la muestra representativa de la Población con la finalidad de obtener datos de primera mano del personal que en sus distintos niveles laboran en las Micros y Pequeñas que desarrollan sus diversas actividades económicas en la venta de abarrotes en el mercado Centenario del distrito de Huacho, para entender mejor el problema y apreciar de una mejor manera la influencia de las fuentes de financiamiento sobre la Gestión de Calidad con el uso del Marketing .

La Entrevista, se empleó ésta Técnica para efectos de entablar una comunicación directa con los sujetos de estudio a fin de obtener las respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto, permitirá obtener información más completa, lograr la mayor participación de los sujetos que se pretende investigar lo que permitirá aclarar interpretaciones erróneas y asegurar que las respuestas sean correctas, para el efecto la encuesta será estructurada en base a la naturaleza del problema.

La Observación, se empleó ésta Técnica para tener una presencia importante en el ámbito geográfico en el cual desarrollan sus actividades las micros y Pequeñas Empresas Comerciales desarrollan sus diversas actividades económicas en la venta de abarrotes en el mercado Centenario del distrito de Huacho para efectos de tener un registro visual de lo que realmente ocurre en una situación real, debiendo clasificarse y consignar los acontecimientos más importantes en base a un esquema previamente elaborado teniendo en cuenta la naturaleza del problema,

4.5..Plan de análisis

Para desarrollar el plan de análisis se utilizó el programa MS Excel que es práctico y de fácil uso para la creación de figuras e indicadores a través de una base de datos. El programa posee herramientas que permite desarrollar diversos métodos de estudio. Las figuras circulares, ya que en ella se puede apreciar la cantidad de respuestas en cada pregunta así como el porcentaje que representan las mismas de una manera sencilla y didáctica.

Posteriormente, se desarrolló un informe haciendo el análisis de los resultados obtenido en la encuesta. Para este fin se utilizó el programa MS Word.

Se utilizó el PDF para la presentación y evaluación del jurado de investigación

4.6. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	METODOLOGIA		
			Población y Muestra	Métodos	Técnicas e instrumentos
¿Cómo Determinar las características más importantes de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes, Mercado Centenario del distrito de Huacho provincia de Huaura 2018 ?	<p>General:</p> <p>Determinar las características más importantes de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes, Mercado Centenario del distrito de Huacho provincia de Huaura 2018?</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las características más importantes de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de abarrotes, Mercado Centenario del distrito de Huacho provincia de Huaura 2018. - Describir las características más importantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de abarrotes, Mercado Centenario del distrito de Huacho provincia de Huaura 2018. - Describir las características más importantes de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes, mercado Centenario del distrito de Huacho provincia de Huaura 2018. . Describir las características más importantes del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes, mercado Centenario del distrito de Huacho provincia de Huaura 2018. 	<p>Gestión de la calidad</p> <p>Uso del Marketing</p>	<p>Población: Constituida por 460 comerciantes</p> <p>Muestra.- constituida por 210 comerciantes</p>	<p>El diseño de la presente investigación es no experimental transversal.</p> <p>Será no experimental porque se va a estudiar conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones. Será transversal, porque se va a estudiar en un espacio de tiempo determinado donde se tiene un inicio y un final.</p>	<p>La Encuesta.</p> <p>La Entrevista.</p> <p>La Observación.</p>

4.7. Principios éticos

En el presente estudio de investigación se han utilizado los siguientes principios éticos como: La confidencialidad, autenticidad, Respeto a los demás y la Confiabilidad.

La autenticidad, porque los datos mostrados en el presente trabajo de investigación son auténticos y han sido recogidos de información real.

Confiabilidad, ya que los datos y la información mostrada han sido extraídos de diferentes fuentes de información, como son libros, artículos de internet, entre otros.

Confidencialidad, porque la información mostrada no pone en situación riesgosa a ninguna fuente que nos ha servido como alimentador durante la ejecución de la investigación.

Respeto, a los demás porque todos los datos que se ha podido acumular de los representantes de las micro y pequeñas empresas son completamente respetados, tolerados y expuestos en el presente trabajo.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de abarrotes, Mercado Centenario del Distrito de Huacho, Provincia de Huaura 2018.

Datos Generales	Numero de Mypes	Porcentaje
Edad (años)		
18-30	37	18.00
31-50	122	58.00
51 a más	51	24.00
Total	210	100.00
Genero de los representantes		
Masculino	148	70.00
Femenino	62	30.00
Total	210	100.00
Grado de Instrucción		
Primaria	60	29.00
Secundaria	109	52.00
Superior no universitario	25	12.00
Superior universitario	16	8.00
Total	210	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	183	87.00
Administrador	27	13.00
Total	210	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes del mercado Centenario.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de abarrotes, Mercado Centenario del Distrito de Huacho, Provincia de Huaura 2018.

De la Empresa	Numero de Mypes	Porcentaje
Tiempo de permanencia del negocio en el rubro		
0 a 3	30	14.00
4 a 7	71	34.00
8 a mas	109	52.00
Total	210	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son		
Familiares	167	80.00
Amigos	43	20.00
Total	210	100.00
El objetivo de creación del negocio		
Generar ganancias	197	94.00
Generar empleo	9	4.00
Subsistencia	4	2.00
Total	210	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes del mercado Centenario.

Tabla 3

Características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de abarrotes, Mercado Centenario del Distrito de Huacho, Provincia de Huaura 2018.

Gestión de Calidad	Numero de Mypes	Porcentaje
Conoce el termino Gestión de Calidad		
Si	41	20.00
No	169	80.00
Total	210	100.00
Que técnicas modernas de Gestión de Calidad conoce		
Benchmarking	0	0.00
Las 5 c	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Ninguno	210	100.00
Total	210	100.00
Que técnicas para medir el rendimiento de sus colaboradores conoce		
La observación	171	81.00
La evaluación	27	13.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Ninguna	12	6.00
Total	210	100.00
Cuál cree Ud. Que sería el resultado esperado de la empresa		
Mayor rentabilidad	134	64.00
Aumento de clientes	63	30.00
Posicionamiento del negocio	13	6.00
Total	210	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes del mercado Centenario.

Tabla 4

Características del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de abarrotes del Mercado Centenario del Distrito de Huacho, Provincia de Huaura 2018.

Marketing	Numero de Mypes	Porcentaje
Conoce usted el termino Marketing		
Si	86	41.00
No	124	59.00
Total	210	100.00
Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes		
Si	172	82.00
No	5	2.00
A veces	33	16.00
Total	210	100.00
El nivel de ventas de su negocio		
Ha aumentado	71	34.00
Ha disminuido	103	49.00
Se encuentra estancado	36	17.00
Total	210	100.00
Que medios utiliza usted para publicitar su negocio		
Carteles	8	4.00
Volantes	24	11.00
Anuncio en radio	33	16.00
Anuncio en televisión	8	4.00
Ninguno	137	65.00
Total	210	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes del mercado Centenario.

5.2. Análisis de Resultados

Tabla 1:

Referente a las Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de abarrotes, Mercado Centenario del Distrito de Huacho, Provincia de Huaura 2018.

Con respecto a las edades de los representantes de las micro y pequeñas empresas se observó que el 58% de los encuestados tienen una edad entre los 31 a 50 años, un 24% cuentan con una edad de más de 51 años y que el 18% tienen una edad de entre 18 a 30 años, datos que se asemejan por lo obtenido por Lezameta (2016), donde manifiesta que más del 50% son adultos que fluctúan entre una edad de 26 a 64 años.

En cuanto al género de los representantes de las micro y pequeñas empresas se observó que: un 70% de los encuestados son del género masculino y un 30% son del género Femenino. Los resultados de esta investigación no coinciden no contrastan con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

Con respecto al grado de instrucción de los representantes de las micro y pequeñas empresas se observa que el 52% cuentan con un grado de instrucción del nivel secundario, un 29% del nivel primario, del nivel superior no universitario 12% y del nivel superior universitario el 8%. Los resultados de esta investigación no coinciden no contrastan con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

Con relación al cargo que desempeñan los representantes de las micro y pequeñas empresas se observa que un 87% son dueños de su propio negocio y un 13% están en la condición de administradores

Tabla 2:

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de abarrotes, Mercado Centenario del Distrito de Huacho, Provincia de Huaura 2018.

Con respecto al tiempo de permanencia del negocio en el rubro se observó que un 52% tiene más de 8 años en el rubro de venta minorista de abarrotes, un 34% tiene de 4 a 7 años y un 14% tiene de 0 a 3 años en el rubro, datos que se asemejan por lo obtenido por Lezameta (2016), donde manifiesta que un 60% tienen en el rubro compra y venta de abarrotes más de 6 años de antigüedad.

En cuanto al personal con la que cuenta su negocio se observó lo siguiente: un 80% de trabajadores son familiares de los representantes de las micro y pequeñas empresas y un 20% son amigos cercanos de los representantes de las Micro y pequeñas empresas. Los resultados de esta investigación no coinciden ni contrastan con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

Con relación a que con qué objetivo fue creado su negocio, se observó lo siguiente: un 94% manifestó que su negocio fue creado para generar ganancias, un 4% para generar empleo y un 2% para subsistir; datos que se asemejan por lo obtenido por Lezameta (2016), donde manifiesta que un 93% de las Micro y pequeñas empresas se formaron para obtener ganancias.

Tabla 3:

Referente a las características de la Gestión de Calidad de micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de abarrotes, Mercado Centenario del Distrito de Huacho, Provincia de Huaura 2018.

Con relación a que si conocen el término Gestión de Calidad, manifestaron lo siguiente: un 80% de los encuestados manifestaron que no conocen el término gestión de Calidad y un 20% si conoce dicho término.

En cuanto a las técnicas modernas de gestión de calidad, los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron lo siguiente: un 100% manifiesta que no conoce de ninguna manera las técnicas modernas

Con respecto a la medición del rendimiento de los colaboradores que tiene a su cargo los representantes de las Micro y pequeñas empresas, estos manifestaron lo siguiente: un 81% su forma de evaluar es a través de la observación, un 13% aplican algún tipo de evaluación y un 6% desconoce cualquier técnica de medición de rendimiento.

Con relación a los resultados que espera la empresa, los representantes indicaron lo siguiente: un 64% creen que los resultados esperados de su negocio es generar mayor rentabilidad, un 30% cree que es el aumento de clientes y un 6% el posicionamiento de su negocio.

Tabla 4:

Referente a las características del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de abarrotes, Mercado Centenario del Distrito de Huacho, Provincia de Huaura 2018.

Con respecto a que si los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen el término Marketing, indicaron lo siguiente: un 59% manifiesta que no conocen este término y un 41% manifestó que si conocen.

Con relación a los productos que ofrecen las micro y pequeñas empresas a sus clientes, manifiestan lo siguiente: un 82% están seguros que sus productos si cubre con las necesidades de los clientes, un 16% manifiesta que a veces atienden sus necesidades y un 2% cree que no.

Con respecto al nivel de ventas de su negocio, los micro y pequeños empresarios manifestaron lo siguiente: un 49% manifiesta haber disminuido la venta de sus productos, un 34% manifiesta haber aumentado sus ventas y un 17% cree haber habido un estancamiento en sus ventas.

En cuanto a los medio que utilizan para publicitar su negocio, los representantes de las Micro y pequeñas empresas manifestaron lo siguiente: un 65% manifiesta no utilizar algún medio de publicidad, un 16% manifiesta que lo hacer por medio de la radio, un 11% lo hace a través de volantes y un 4% lo hace a través de carteles publicitarios.

VI. CONCLUSIONES

- La edad que predomina en los representantes de las micro y pequeñas empresas dedicada a la venta minorista de abarrotes es de 31 a 50 años, la cual representa el 58% de los encuestados. El género que tiene mayor prevalencia en los pequeños empresarios es el masculino; el grado de instrucción de los representantes que predomina es el nivel secundario. En cuanto al cargo que desempeñan los pequeños negociantes se observó que en su mayoría son dueños de su propio negocio, esto significa que los propios dueños son los interesados en llevar a cabo su propia gestión de emprendimiento.
- Los negocios tienen un tiempo de permanencia en el mercado mayor a 8 años en el rubro. Con relación al personal que labora juntamente con los pequeños empresarios estos son mayormente familiares muy cercanos a los dueños o representantes de los pequeños negocios. También se concluye que los pequeños empresarios tienen como objetivo principal que su negocio fue creado para generar mayores ganancias o rentabilidad.
- Los representantes de los pequeños negocios un gran porcentaje desconoce lo que significa este término, por tal motivo esto conlleva a que desconozcan algunas técnicas modernas que tengan que ver con la Gestión de Calidad. También se concluye que los representantes de las Micro y pequeñas empresas en su mayoría dicen que evalúan el rendimiento de sus colaboradores a través de la técnica de la observación. Finalmente se concluye que los resultados esperados del negocio es generar mayor rentabilidad.

- Los micro y pequeños empresarios desconocen lo que significa el termino Marketing. En cuanto a los productos que ofrecen al cliente, estos manifiestan en su mayoría cumplir con las necesidades del cliente. Finalmente con relación al nivel de ventas que tienen los micro y pequeños empresarios estos manifiestan haber habido una disminución en sus ventas, esto se debe que muchos de ellos no aplican las técnicas o herramientas de Marketing.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

De acuerdo al trabajo desarrollado se realizó las siguientes recomendaciones:

- Tener una mayor capacitación por parte de los representantes y colaboradores, sobre temas que tengan que ver con la calidad de servicio y técnicas de Marketing. Indudablemente esto va a ayudar a desarrollar una mejor performance en el destino de su negocio, aumentar el nivel de ingreso que hoy en día tienen los pequeños negociantes y más que todo va a ayudar a satisfacer plenamente las necesidades que tuviera los clientes.
- Invertir de alguna forma en los medios publicitarios que tengan mayor alcance a la población, como puede ser radio o diarios locales, puesto que esto va ayudar considerablemente a que sus productos sean conocidos y más que todo sepan cuáles son la variedad y características. Por lo tanto deben tener un plan publicitario que conlleve a cumplir con sus objetivos empresariales.
- Contar con una variedad de productos que satisfagan a sus clientes, para esto no solamente tienen que hacer un estudio de mercado e invertir en la presentación de nuevos productos, si no también aplicar algunas técnicas de Marketing que al final esto signifique un logro que todo pequeño empresario desea alcanzar que es el aumento de su rentabilidad.

REFERENCIAS

- Armstrong, K. y. (2012). *Fundamentos de Marketing*, . Mexico: 6ta. Edición, Prentice Hall, Pág. 20, 2012.
- Arrascue, J., & Segura, E. (2016). *gestion de calidad y su influencia*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan.
- Carrasco. (2006). *Metodología de la investigacion científica*, . Lima: San Marcos.
- Ghuanilo, C. (2010). *La gestión de calidad de los servicios administrativos universitarios : desplegando metodologías para evaluar*. Lima: San Marcos.
- Lezameta, B. (2016). *Caracterización Del Financiamiento, Capacitación Y Rentabilidad De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio –Rubro Compra/Venta De Abarrotes – Barrio Mercado Centenario – Cajabamba, 2015*. Chimbote: Uladech.
- Medina, M. (1990). *La gestión de la calidad y el marketing en los Servicios Sociales*. España: Universidad de Murcia.
- Mejia, R. (23 de abril de 2009). <http://www.monografias.com>. Obtenido de Definicion de la Micro y Pequeña Empresa: <http://www.monografias.com>
- Moreno, J. (2015). *implementacion de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en lima* . Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Nuñez, D. P. (2011). *diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing*. Chile: Universidad de Chile.

San Miguel, A. (2011). *Gestion de Calidad y Marketing en los Centros Residenciaales para personas mayores*. España: Universidad del Pais Vasco.

SUNAT. (03 de Julio de 2003). [www.sunat.gob.pe/orientacion/micro y pequeñas empresas/](http://www.sunat.gob.pe/orientacion/micro_y_pequeñas_empresas/).

Obtenido de normas/ley-28015.pdf: www.sunat.gob.pe

ANEXOS

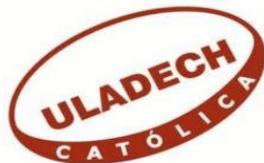
Anexo 1: CRONOGRAMA D ACTIVIDADES

Nº	ACTIVIDAD	SEMANAS															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Proyecto línea de la investigación	■															
2	Análisis de la línea de investigación		■														
3	Elaboración Título del proyecto			■													
4	Elaboración del Planteamiento del problema				■												
5	Elaboración Justificación					■											
6	Elaboración de la Matriz del marco teórico						■										
7	Elaboración del marco teórico.							■	■	■							
8	Búsqueda de los Antecedentes de la investigación									■							
9	Hipótesis										■						
10	Metodología de la investigación											■					
11	Elaboración del Plan de análisis												■				
12	Referencias bibliográficas													■			
13	Anexos - matrices														■		
14	Informe final															■	

Anexo 2: PRESUPUESTO

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNIT.	SUBTOTAL	TOTAL
I BIENES DE CONSUMO					S/.159.00
Lapiceros	8	0.5	S/.4.00		
Tinta impresora	1		S/.35.00		
Usb	1		S/.30.00		
Cuadernillos	5	2	S/.10.00		
Empastado	1		S/.40.00		
Hojas A4	1 millar	20	S/.40.00		
II SERVICIOS					S/.3,175.00
Anillado	1	15	S/.15.00		
Pasajes			S/.300.00		
Internet	400	1	S/.400.00		
Impresiones			S/.50.00		
Fotocopias			S/.50.00		
Pasajes	6	40	S/.240.00		
Costo del Taller			S/.2,120.00		
TOTAL					S/.3,334.00

Anexo 3: CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO.

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “Gestión de Calidad con el uso de Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes, Mercado Centenario del distrito de Huacho Provincia de Huaura 2018”. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione

I. GENERALIDADES

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

1. Edad de los representantes de las micro y pequeñas empresas.
 - a. 18 a 30 años.
 - b. 31 a 50 años.
 - c. 51 a más.
2. Genero de los representantes.
 - a. Masculino
 - b. Femenino

3. Grado de instrucción.
 - a. Primaria
 - b. Secundaria
 - c. Superior no universitario
 - d. Superior universitario

4. Cargo que desempeña
 - a. Dueño
 - b. Administrador

1.2. REFERENTE A LAS CARACTERISTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

5. Tiempo de permanencia del negocio en el rubro.
 - a. 0 a 3 años.
 - b. 4 a 7 años.
 - c. 8 a más.

6. Las personas que trabajan en su empresa son
 - a. Familiares.
 - b. Amigos.

7. Objetivo de creación del negocio
 - a. Generar ganancias.
 - b. Generar empleo.

- c. Subsistencia.

II. REFERENTE A LA VIARIABLE GESTION DE CALIDAD CON EL USO DE MARKETING

2.1. GESTION DE CALIDAD

- 8. Conoce usted el termino Gestión de Calidad
 - a. Si.
 - b. No.

- 9. Que técnicas modernas de Gestión de Calidad conoce.
 - a. Benchmarking
 - b. Las 5 c
 - c. Outsourcing
 - d. Ninguno

- 10. Que técnicas para medir el rendimiento de sus colaboradores conoce.
 - a. La observación.
 - b. La evaluación.
 - c. Escala de puntuaciones.
 - d. Ninguno

- 11.Cuál cree usted que sería el resultado esperado de su empresa.
 - a. Mayor rentabilidad.
 - b. Aumento de clientela.
 - c. Posicionamiento en el mercado.

2.2. MARKETING

12. Conoce usted el termino Marketing.

- a. Si.
- b. No.

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

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

14. El nivel de ventas de su empresa.

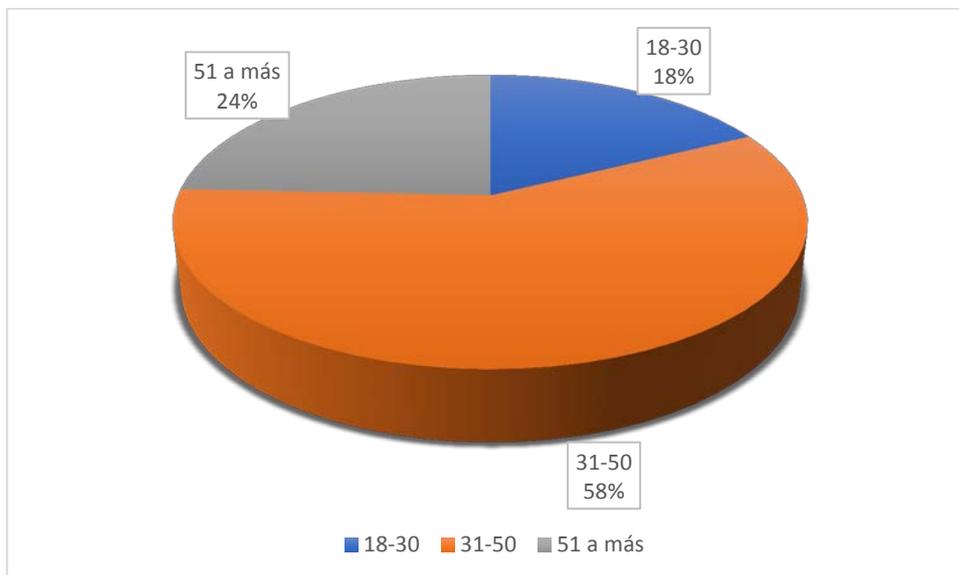
- a. Ha aumentado.
- b. Ha disminuido.
- c. Se encuentra estancado.

15. Que medio utiliza usted para publicitar su negocio.

- a. carteles.
- b. Volantes.
- c. Anuncios en radio
- d. Anuncios en televisión
- e. Ninguno.

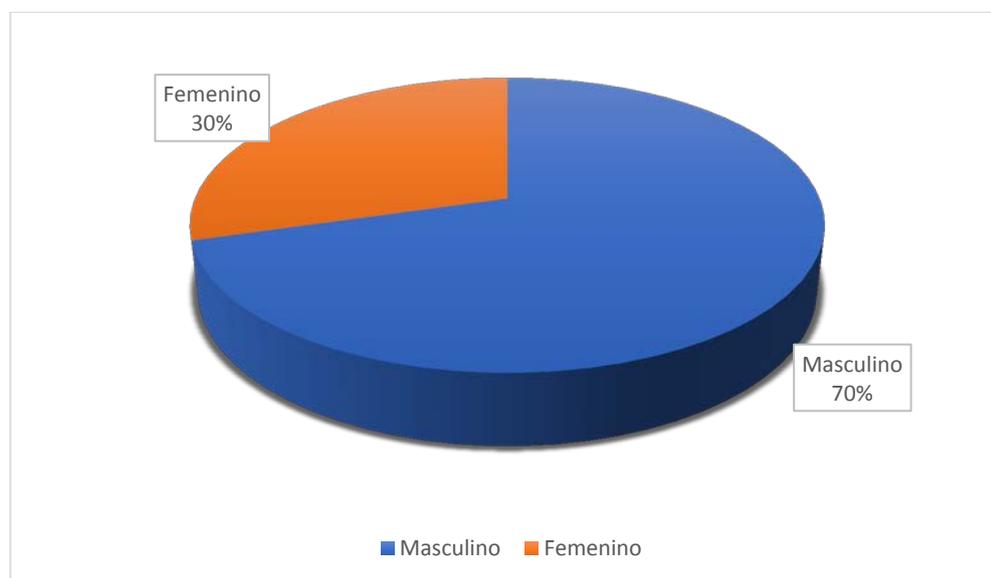
Anexo 4: FIGURAS

Características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de abarrotes.



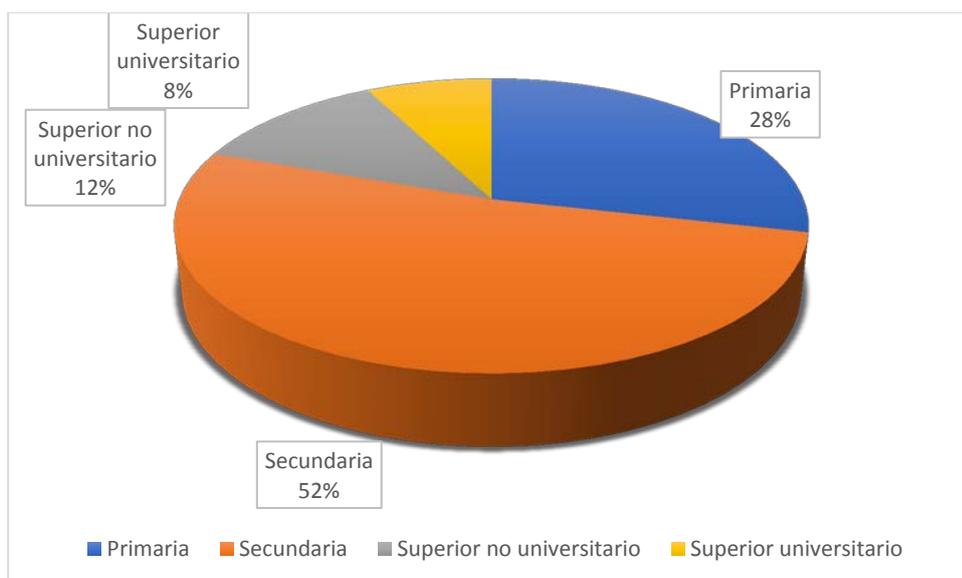
Figuras 1: Edad de los representantes de las Micro y pequeñas empresas.

Fuente Tabla 1



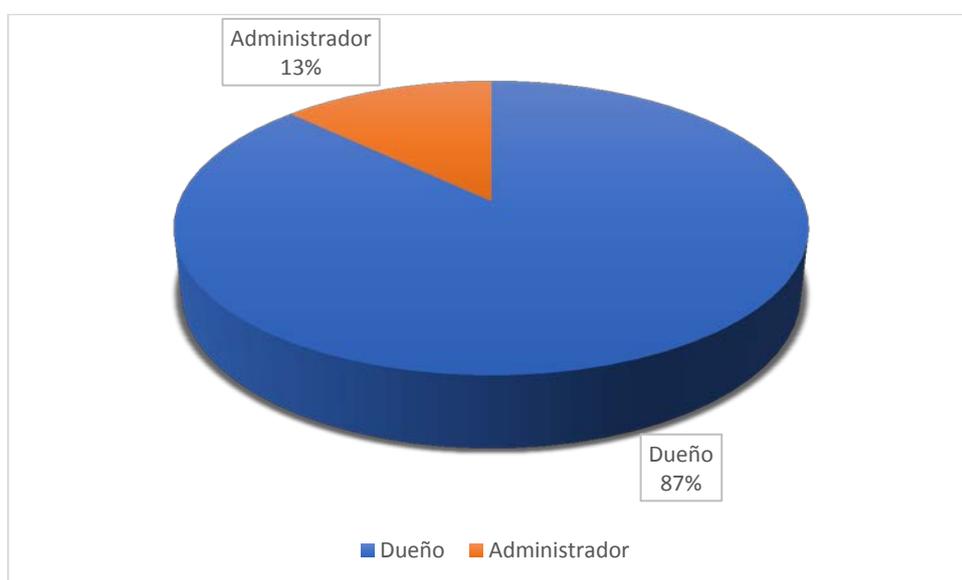
Figuras 2: Genero de los representantes de las Micro y pequeñas empresas.

Fuente Tabla 1



Figuras 3: Grado de instrucción de los representantes de las Micro y pequeñas empresas.

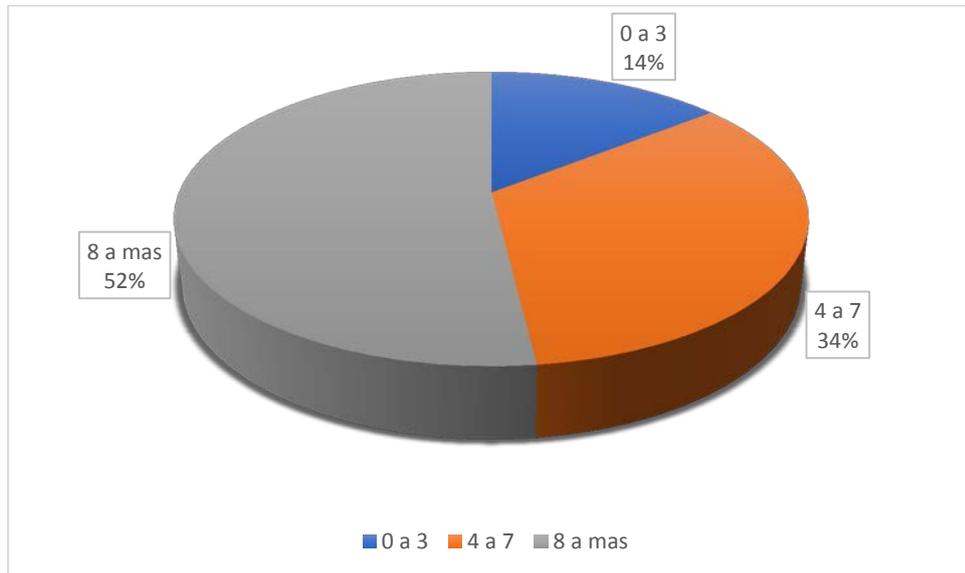
Fuente Tabla 1



Figuras 4: Cargo que desempeñan los representantes de las Micro y pequeñas empresas.

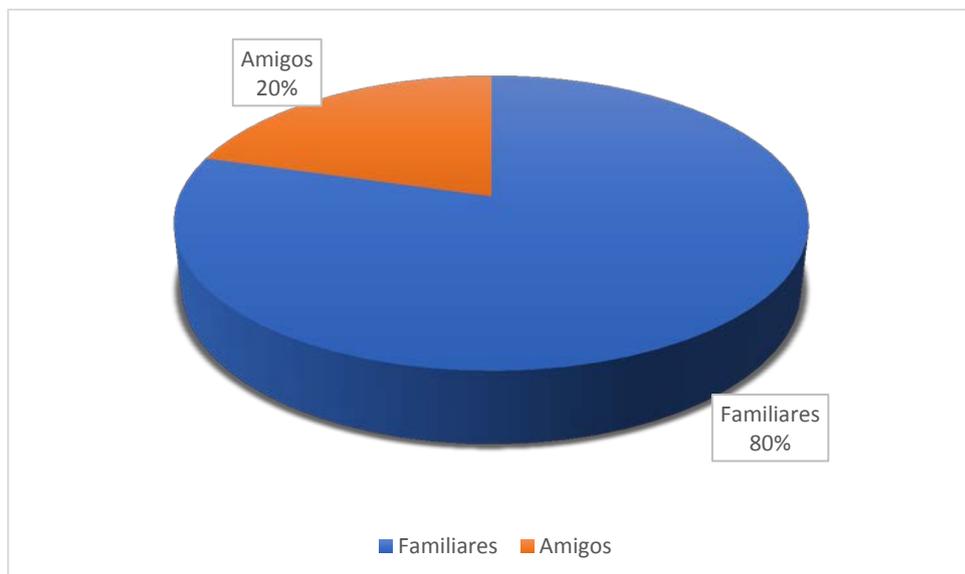
Fuente Tabla 1

Características de los Micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de abarrotes.



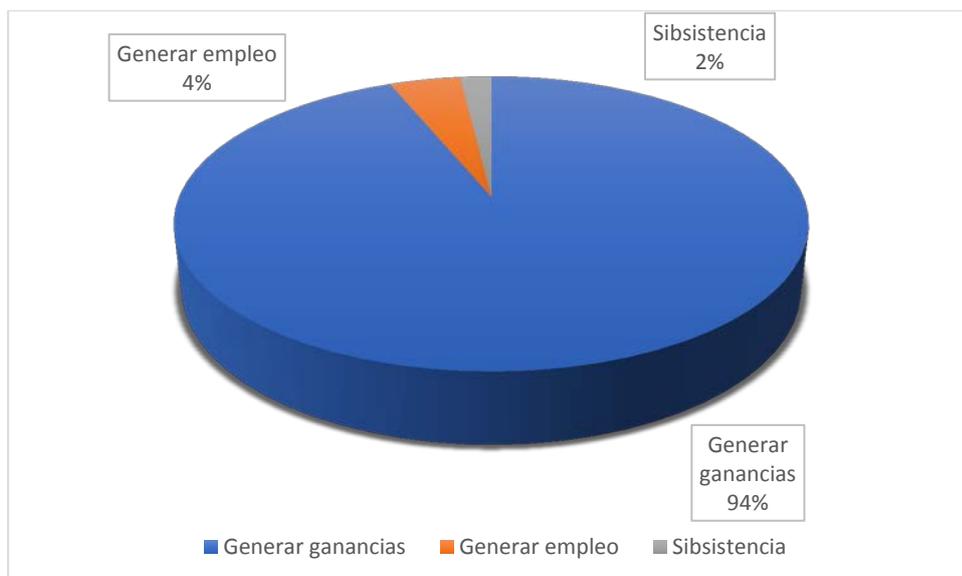
Figuras 5: Tiempo de permanencia del negocio en el rubro.

Fuente Tabla 2



Figuras 6: Las personas que trabajan en su empresa son

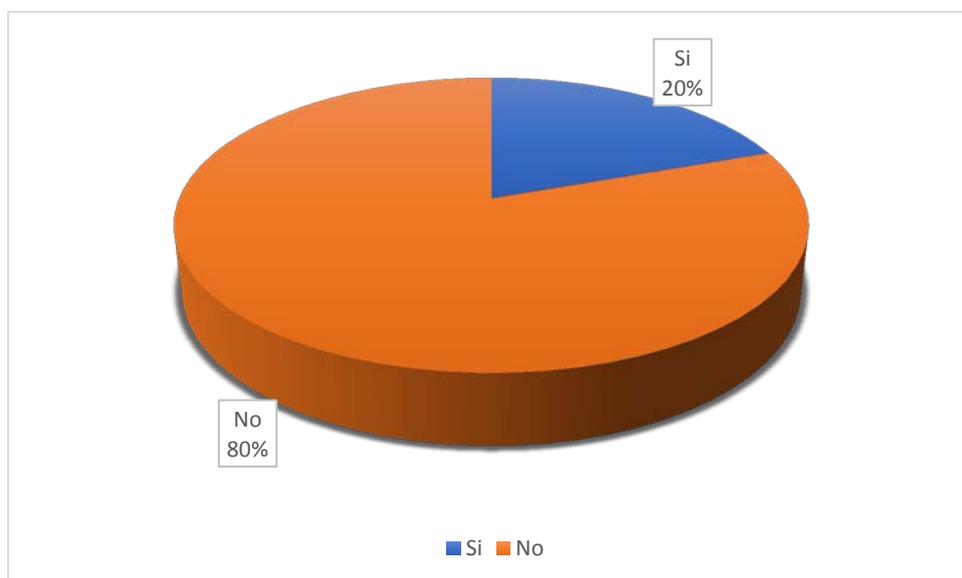
Fuente Tabla 2



Figuras 7: Objetivo de creación del negocio.

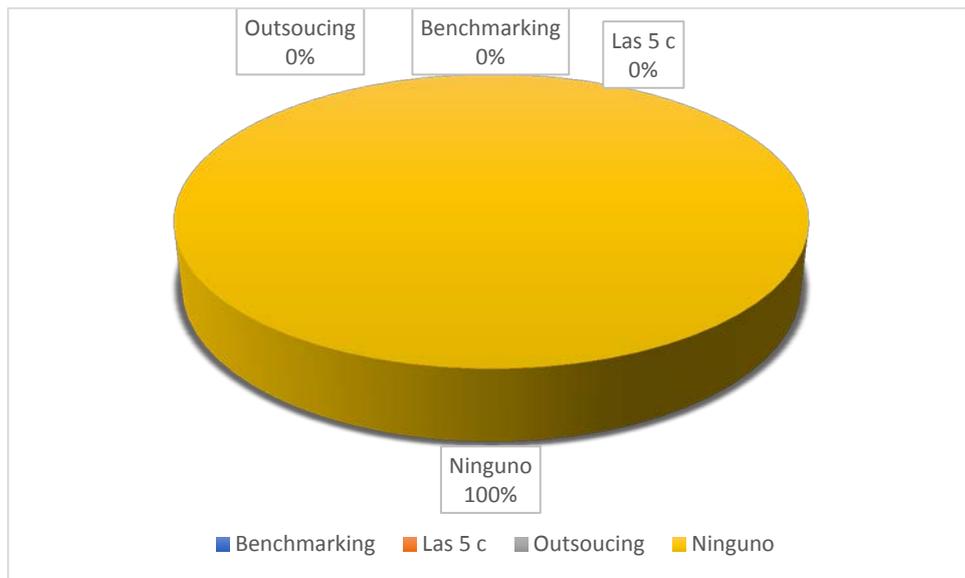
Fuente Tabla 2

Características de la Gestión de Calidad en los Micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de abarrotes.



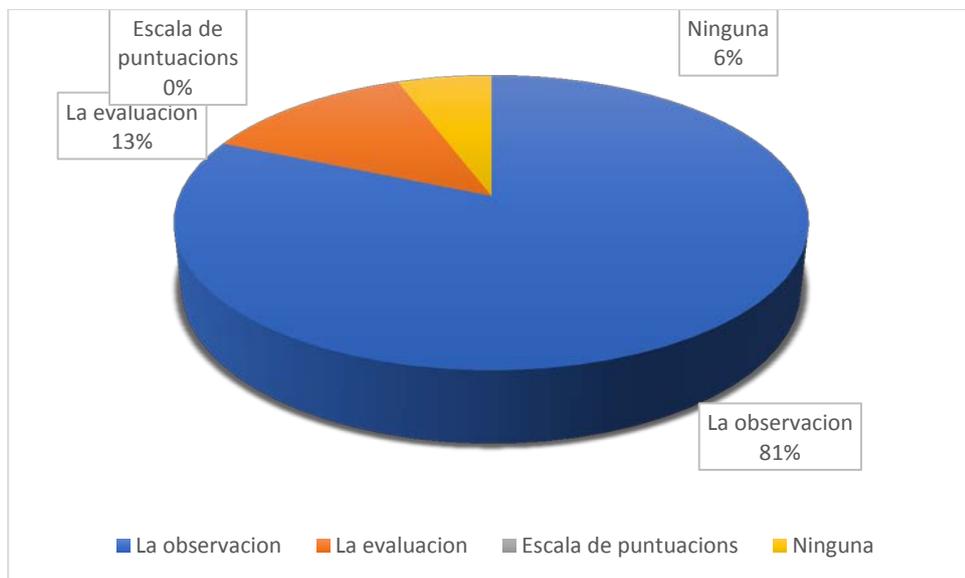
Figuras 8: Conoce el termino Gestión de Calidad.

Fuente Tabla 3



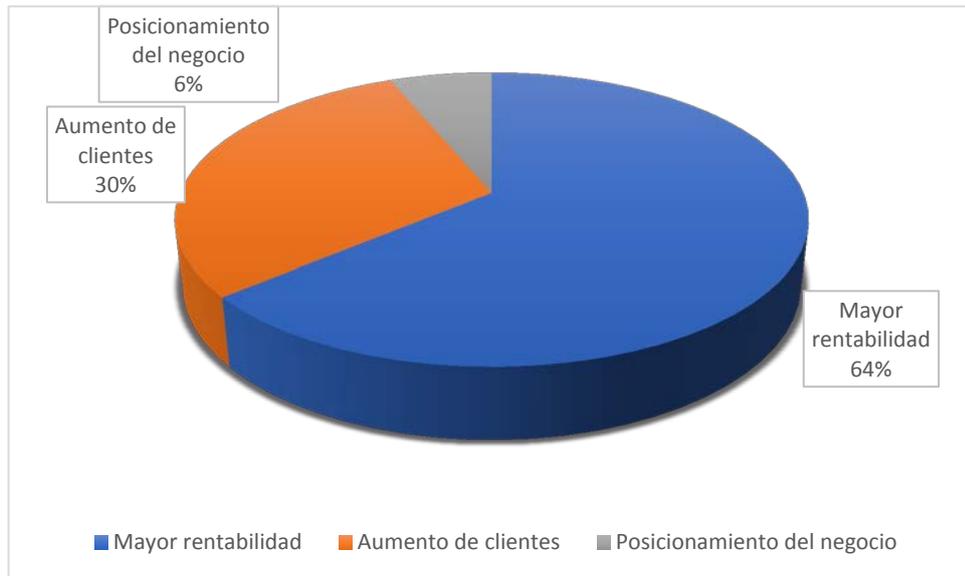
Figuras 9: Que técnicas modernas de Gestión de Calidad conoce

Fuente Tabla 3



Figuras 10: Que técnicas para medir el rendimiento de sus colaboradores conoce

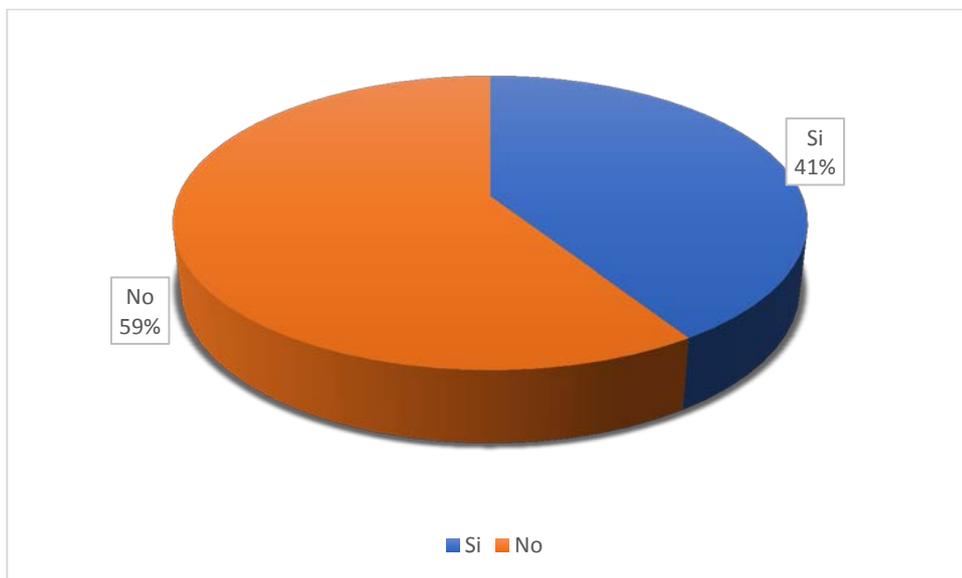
Fuente Tabla 3



Figuras 11: Cuál cree usted que sería el resultado esperado de su empresa.

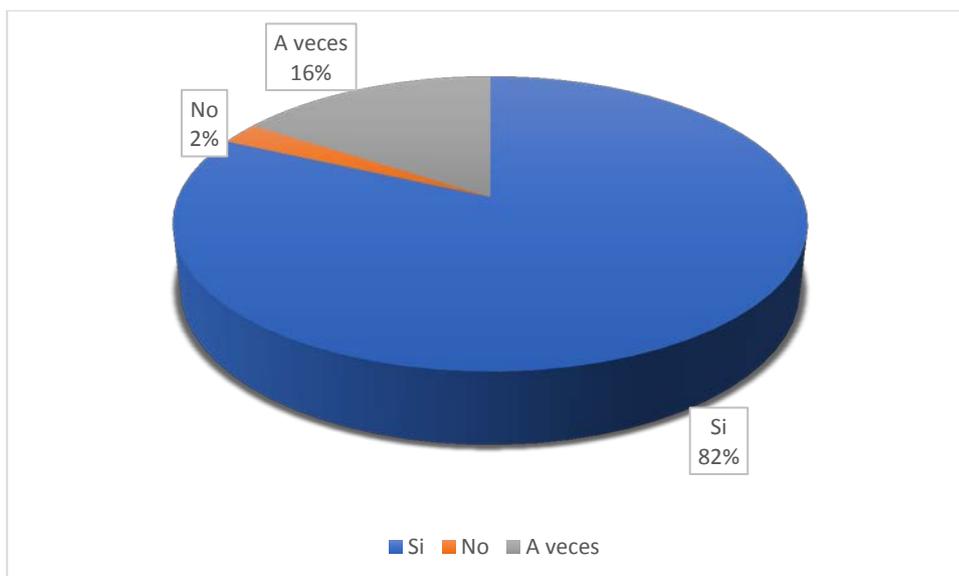
Fuente Tabla 3

Características del Marketing en los Micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de abarrotes.



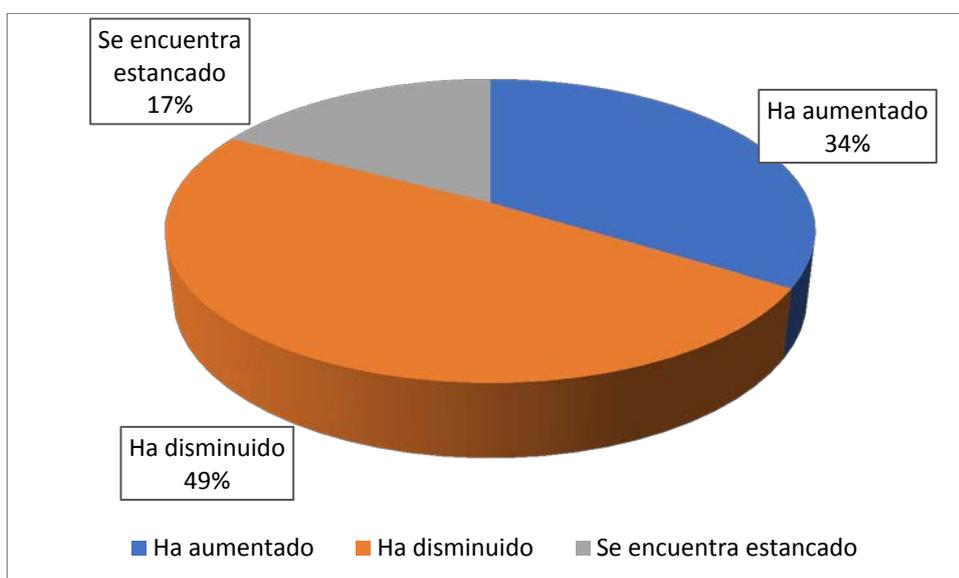
Figuras 12: Conoce usted el termino Marketing

Fuente Tabla 4



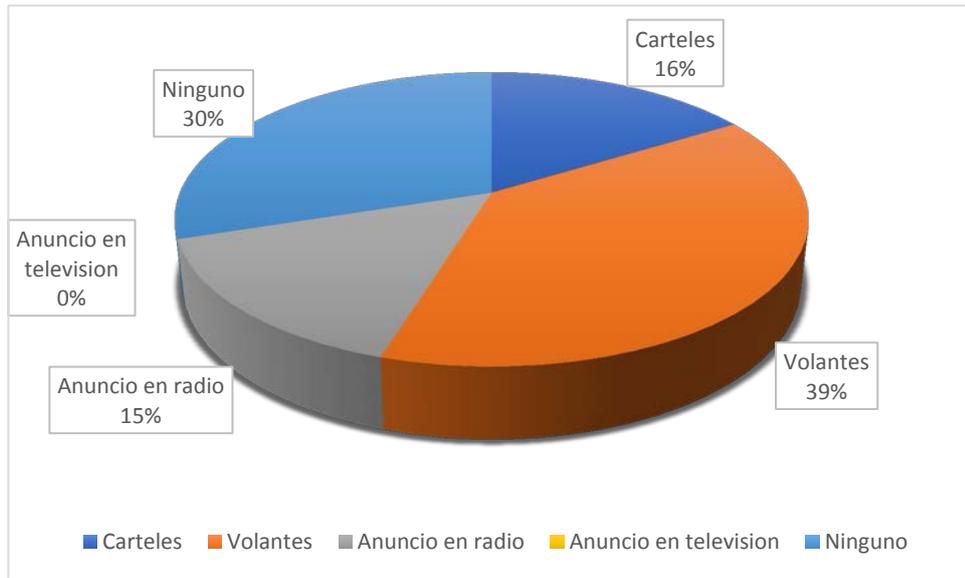
Figuras 13: Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes.

Fuente Tabla 4



Figuras 14: El nivel de ventas de su empresa.

Fuente Tabla 4



Figuras 15: Que medio utiliza usted para publicitar su negocio.

Fuente Tabla 4