



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS
Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN
DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS, SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE
MINORISTA DE ZAPATILLAS, Jr LEONCIO PRADO, DISTRITO
CHIMBOTE, 2019.

**TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

Br. CERVERA MEJIA RONALD ALEXANDER

ORCID. 0000-0002-9288-280X

ASESOR

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS

ORCID. 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE -PERU

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Br. Cervera Mejia, Ronald Alexander

ORCID: 0000-0002-9288-280X

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

ASESOR

Dr. Centurión Medina Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Mgtr. Limo Vasquez, Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

JURADO EVALUADOR

Mgr. Morillo Campos Yuly Yolanda

PRESIDENTE

Mgr. Limo Vázquez Miguel Ángel

MIEMBRO

Mgr. Cerna Izaguirre Julio Cesar

MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

A Dios por estar en todos los momentos de mi vida, sobre todo en los más difíciles, siendo mi socorro y mi ayuda constante, gracias por ser siempre mi guía en cada decisión que eh tomado, y por el talento e inspiración para poder lograr realizar mi trabajo de investigación.

A mis padres: Julian Cervera Gonzales y Maritza Mejía Gasco, por el esfuerzo que realizan cada día, por las enseñanzas que me brindaron desde muy pequeño, para el día de hoy ser un hombre de bien, a mis hermanos y sobrinas por su apoyo y su cariño.

Finalmente a mi asesor, el Dr. Reinerio Centurión Medina, por las asesorías y las enseñanzas didácticas en el transcurso del desarrollo de mi trabajo de investigación.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a Dios, por la vida, por la salud, por estar a mi lado en todo momento, y por ser la persona más importante en mi vida

A mi familia, por todo el empeño y esfuerzo que realizaron para que pueda culminar con éxito, el último ciclo de mi carrera profesional de forma exitosa.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características de marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas (Mype), sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental, transversal y descriptivo, se utilizó una muestra de 9 micro y pequeñas empresas a quienes se le aplicó un cuestionario estructurado de 18 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 66.70% de los representantes de las Mype tienen de 30 – 50 años de edad. El 66.70% son de género masculino. El 55,6% tienen un grado de instrucción secundaria. El 66.70% son encargados del negocio. El 44.40% tienen de 0 a 5 años de experiencia en el rubro. El 66.70% de las Mype se constituyeron con nivel de micro empresa. El 66.70% tienen de entre 5 a 10 años de funcionamiento en el mercado. El 77.80% se crearon con el objetivo de generar ganancias. El 77.80% tienen de entre 1 a 5 empleados. El 66.70% no conoce el término gestión de calidad. El 66.70% no conoce las técnicas modernas de gestión de calidad. El 66.70% no realiza capacitaciones orientadas a la mejora del servicio. El 77.80% menciona que la calidad es fundamental para sus negocios. El 100% ofrece productos que satisfacen las necesidades de los clientes. El 77.80% no cuenta con base de datos de sus clientes. El 55.60% mencionan que su nivel de ventas ha aumentado. El 44.50% hace uso de las redes sociales para publicitar su negocio. Llegando a la conclusión de que Mype no tienen un concepto de Gestión de Calidad ni de las técnicas de Gestión de Calidad con el uso de marketing, operando de forma tradicional, debido a que no cuentan con los estudios académicos necesarios.

Palabras clave: Gestión de calidad, Marketing, Micro y Pequeñas empresa.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the main marketing characteristics as a relevant factor in quality management and improvement plan in micro and small enterprises, retail sector, retail sale of shoes, Jr Leoncio Prado, Chimbote District, 2019. The research was of a non-experimental, transversal and descriptive design, a simple population of micro and small companies (Mype) was used to which a structured questionnaire of 18 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: 66.70% of the representatives of Mype are 30 – 50 years old. 66.70% are male. 55.60% have a secondary level a education. 66.70% are in charge of the business. 44.40% have from 0 to 5 years of experience in the field. 66.70% of Mype were set up with a micro-enterprise level. 66.70% have between 5 to 10 years of operation in the market. 77.80% were created with the aim of generating profits. 77.80% have between 1 and 5 employees. 66.70% of the representatives do not know the term quality management. 66.70% do not know the modern techniques of quality management. 66.70% do not carry out training aimed at improving the service. 77.80% mention the quality is fundamental for their business. 100% offers products that meet the needs od customers. 77.80% do not have a database of their clients. 55.60% mention that their level of sales has increased. 44.50% use social networks to advertise their business. Reaching the conclusion that Mype do not have a concept of Quality Mangement and Quality Management techniques with the use of Marketing, operating in a traditional way, because they do not have the academic studies required.

Keywords: Quality Management, Marketing, Micro and Small business.

CONTENIDO

1.	Título de la tesis	i
2.	Equipo de trabajo	ii
3.	Jurado evaluador	iii
4.	Agradecimiento	iv
5.	Dedicatoria	v
6.	Resumen	vi
7.	Abstract	vii
8.	Contenido	viii
9.	Índice de tablas	ix
10.	Índice de figuras	x
I.	Introducción	1
II.	Revisión de literatura	6
2.1.	Antecedentes	6
2.2.	Bases Teóricas	10
2.3.	Marco Conceptual	18
III.	Hipótesis	20
IV.	Metodología	21
4.1.	Diseño de Población	21
4.2.	Población y Muestra	20
4.3.	Definición y operacionalización de la variable	22
4.4.	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	22
4.5.	Plan de análisis	23
4.6.	Matriz de consistencia	24
4.7.	Principios éticos	26
V.	Resultados	27
5.1.	Resultados	27
5.2.	Análisis de Resultados	32
5.3.	Plan de Mejora	39
VI.	Conclusiones	45
VII.	Recomendaciones	46
	Referencias	47
	Anexos	50

ÍNDICE DE TABLAS

TABLAS:

Tabla 1. Características de los representantes de Micro y Pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019.....27

Tabla 2. Características de Micro y Pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019.....28

Tabla 3. Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019.....29

Tabla 4. Plan de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019.....30

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURAS

Figura 1. Edad de los representantes.....	58
Figura 2. Género de los representantes de las micro y pequeñas empresas.....	58
Figura 3. Grado de instrucción de los representantes.....	59
Figura 4. Cargo del representante de la micro y pequeña empresa.....	59
Figura 5. Experiencia de los representantes.....	60
Figura 6. Nivel de la empresa u organización.....	60
Figura 7. Años de funcionamiento de las micro y pequeñas empresas.....	61
Figura 8. Objetivo de creación.....	61
Figura 9. Número de trabajadores.....	62
Figura 10. Conoce el término Gestión de Calidad.....	62
Figura 11. Que técnicas modernas de Gestión de Calidad conoce.....	63
Figura 12: Realiza capacitaciones orientadas a la mejora del servicio.....	63
Figura 13. La calidad debe ser compromiso de la empresa o el trabajador.....	64
Figura 14. La calidad es fundamental para su negocio.....	64
Figura 15. Sus productos atienden a las necesidades de los clientes.....	65
Figura 16. Cuenta con una base de datos.....	65
Figura 17. El nivel de ventas de su negocio ha aumentado o disminuido.....	66
Figura 18. Que herramientas utilizan para publicitar su negocio.....	66

I. INTRODUCCIÓN

Con el transcurrir de los años ha quedado en evidencia la importancia de la gestión en el campo empresarial, muchas empresas nuevas en el mercado han logrado capitalizar este concepto, haciendo uso de herramientas gestión de calidad, con el fin de transformar su metodología de trabajo, sus procesos en pos de lograr objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo. Asimismo estos cambios han traído consigo oportunidades de trabajo para las personas, generando de esta forma, crecimiento y progreso de la sociedad. Los empresarios emergentes han logrado adoptar una filosofía basada en la calidad, utilizando la mercadotecnia como herramienta para estudiar a sus clientes, conocer sus necesidades, gustos y preferencias; esto ha generado la masificación de sus productos y el aumento de sus ventas a gran escala, además de ello utilizan la segmentación como base para analizar cada sector en el cual enfocan sus productos, esto les ha permitido analizar con criterios las estrategias y el direccionamiento para cada segmento, teniendo como consecuencia productos necesarios para los usuarios. No obstante, en muchas micro y pequeñas empresas no se utiliza la gestión, las ventas han disminuidas, y posterior a ello han desaparecido del mercado, debido a que sus empresarios tienen criterios arcaicos, tienen como política generar dinero en base al mismo producto, no existe técnicas de ventas, publicidad moderna o un estudio de las necesidades de los clientes (investigación de mercados) esto ha colisionado en un impacto negativo para estos negocios, teniendo como consecuencia que muchas personas se queden sin empleo.

Este problema no solamente se da a nivel nacional sino también internacional: En México, según Hernández (2013) uno de los principales problemas a los que se enfrentan las micro y pequeñas empresas es a la falta de calidad y a su nula práctica mercadológica. El problema principalmente está en que la mercadotecnia se percibe en la pequeña empresa como sofisticada y de uso exclusivo para las grandes organizaciones. Por otra parte, en nuestro país, los dueños o representantes no utilizan como política la mercadotecnia o marketing, tienen una forma empírica y se enfocan en otros aspectos, dejando sin relevancia algo fundamental como lo es el marketing en la generación de valor de sus productos.

Del mismo modo en Chile, Las MIPYMES contribuyen entre un 15,4% a un 19,9% del PBI. Del mismo modo, emplean formalmente alrededor del 48% de la población, no obstante existen problemas de gestión que abarcan primordialmente la pérdida de la actividad principal del negocio, a medida que este crece, la carencia de una

mirada de largo plazo y de buenos administradores y falencias en el desarrollo de una visión de marketing y deficiencias en actividades claves de producción. (Repositorio Académico de la Universidad de Chile, 2015). *Sin embargo en el Perú, los dueños y representantes dirigen sus negocios sin un plan de trabajo ordenado, ni objetivos definidos a largo plazo, esto ocasiona retraso en sus procesos, déficit en sus ingresos; además de ello no utilizan técnicas de gestión, porque desconocen estos términos, el único fin que persiguen es obtener ingresos, olvidando por completo medios y fines óptimos para alcanzarlos.*

Del mismo modo, según Regalado (2007) más del 75% de empresas en Argentina son conducidas por el dueño y estas son destinadas a su familia, quienes proceden con los mismos sistemas operativos obsoletos, dificultándoles la gestión empresarial y por lo tanto la toma de decisiones, comunicación, planeación, dirección y liderazgo. La mayor parte de los componentes que causan problemas, son por una deficiente administración, donde se localiza la carencia de habilidades en la toma de decisiones, para encontrar solución a estos problemas, como falta de conocimientos en planeación estratégica, toma de decisiones, control, calidad y servicio al cliente, esto dificulta la permanencia y el buen desarrollo de los negocios así como la introducción a los mercados. Por otro parte, en el Perú, respecto a los factores de carácter estratégico, parecería que una de las dificultades más habituales que afectan a los empresarios es su visión a corto plazo, que no suelen desarrollar planes estratégicos que les sirvan de guía para la dirección de sus empresas, sino que administran sus negocios sin tener una visión, misión y objetivos a largo plazo. Además no existe un patrón definido que haya permitido el crecimiento de las Mype, son diferentes para cada uno. Los factores de carácter personal que limitan el crecimiento de las Mype, tiene la apariencia de no guardar relación entre el grado de instrucción con el incremento de los emprendedores, pero muchas de las limitaciones se deben a la falta de educación en gestión de negocios, se basan en la experiencia obtenida previamente, siendo este motivo que no desean, ni buscan ampliar sus conocimientos, para lograr una administración adecuada a sus negocios. (Roca, 2011). Esto significa que los empresarios dirigen sus negocios basándose en su experiencia e intuición, no obstante no utilizan la gestión como base para determinar objetivos, planes y metas ya sea a corto, mediano y largo plazo, esto trae consigo desbalances y desajustes en sus ventas e ingresos, es decir navegan como un barco a la deriva, sin dirección ni mucho menos un panorama claro, que les permita controlar cualquier eventualidad.

En Chimbote lugar donde se desarrolló el estudio El marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019. Las Mype tienen una gran importancia ya que contribuyen el sostén y soporte de la economía, ofreciendo ofertas de trabajo para la población de la localidad, originando ingresos que en definitiva, sirven para mejorar el gasto público y en consecuencia proyectos, obras que impulsan el desarrollo de este distrito. No obstante muchas micro y pequeñas empresas no logran permanecer en el mercado, porque la mayoría relativa de los empresarios no realizan capacitaciones en sus negocios, esto genera que los productos que ofrecen tardan en salir a la venta, además de tener ciertas deficiencias, debido a que los empleados no están capacitados. Por otro lado, la mayoría de los dueños de empresas desconocen el término gestión de calidad y las técnicas modernas de gestión de calidad, lo que indica que en sus negocios, trabajan sin utilizar gestión, esto es grave, porque no utilizan las herramientas necesarias para el direccionamiento de sus propios negocios. Otro aspecto importante es que la mayoría de los empresarios no cuentan con una base de datos de sus clientes, instrumento que sirve para realizar un seguimiento de venta; asimismo no tienen una comunicación fluida con sus clientes, en consecuencia no pueden realizar estrategias para promover sus productos. Por otro lado el medio que más utilizan para publicitar sus negocios son las redes sociales, sin embargo no saben utilizarla de forma ordenada, eficiente y continua, esto ocasiona que sus ventas y grado de fidelidad de los clientes sea mínima. Por lo antes mencionado, el problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019?. Para dar solución a este problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019. Para lograr el objetivo general se sugirieron los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019. Describir las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en micro y

pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019. Elaborar un plan de mejora sobre la aplicación del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019.

La investigación se justifica porque permitió lograr conocimientos del marketing como factor relevante de la gestión de calidad que se utilizan en las micro y pequeñas empresas para su desarrollo y progreso. Por otra parte se justifica porque permitió a los representantes utilizar el marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas para obtener mayores resultados positivos y ser competitivos, además de servir como un canal para que los empresarios puedan identificar deficiencias que estén ocurriendo en sus negocios y poder corregirlos. Se justifica porque proporcionó información confiable para todas aquellas personas interesadas en el tema de investigación, como un medio para obtener nuevos conocimientos. Finalmente, se justifica porque sirvió como base para futuros trabajos de investigación sobre el marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de zapatillas.

Para finalizar, el trabajo de investigación fue elaborado con un diseño de la investigación no experimental – transversal – descriptiva. Fue no experimental porque en la investigación no se realizó ninguna variación de la realidad, es decir, solo se observó todo lo que concierne dentro de las micro y pequeñas empresas. Fue transversal porque la investigación se realizó en un tiempo y espacio determinado, es decir, tuvo un inicio y un final. Fue descriptivo ya que solo se describió las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, la variable y el contexto en el cual se presentaron.

La población estuvo conformada por 15 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, el cual fue obtenido mediante la técnica de sondeo. De la cual se utilizó una muestra de 9 micro y pequeñas empresas, porque solamente en ellas sus representantes brindaron información para el trabajo de investigación.

Se utilizó la técnica de la encuesta porque se recopiló, procesó y analizó información de los representantes de las micro y pequeñas empresas, el instrumento que se empleó para almacenar la información fue el cuestionario el cual estuvo estructurado con 18 preguntas; 5 de ellas orientadas a recolectar información de los representantes, 4 de ellas sobre las micro y pequeñas empresas del rubro calzado, 5 dirigidas a la gestión de calidad y 4 relacionadas al marketing. Se utilizó preguntas politómicas, dicotómicas y nominales.

Se obtuvo los siguientes resultados El 77.80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, mencionan que la calidad es fundamental en sus negocios, sin embargo El 66.70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen el termino de gestión de calidad, debido a los diferentes procedimientos obsoletos que realizan en sus negocios. Además, El 77.80% de las micro y pequeñas empresas no cuentan con una base de datos de sus clientes, asimismo, El 44.50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas hacen uso de las redes sociales para publicitar su negocio. Finalmente las conclusiones que se obtuvieron fueron las siguientes: Las micro y pequeñas empresas del rubro calzado ubicadas en la ciudad de Chimbote (Jr. Leoncio Prado) promueven sus productos a través de redes sociales, y por medio de sus clientes que recomiendan los productos, cautivados por la buena atención y el clima agradable de estos negocios, no obstante, es fundamental fortalecer los nexos de comunicación de las micro y pequeñas empresas con los usuarios, a través de la creación de necesidades, gustos y preferencias, teniendo como principal factor el uso eficiente y eficaz de marketing.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Cieza (2014) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad y formalización de las Mype 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 (Mype) del sector comercio – rubro compra y venta de calzado en el centro comercial “El Virrey” – Trujillo, año 2013. Llegó a los siguientes resultados: el 50% de los representantes tienen de entre 30 a 50 años y el otro 25% restante una edad entre 51 años a más, a su vez el 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino y el 25% son de género femenino. Asimismo el 37,5% de los representantes tienen el grado de instrucción secundaria, el 25% tiene superior universitaria completa, otro 25% tiene superior universitaria no completa y el 12,50% tiene primaria completa. En cuanto a gestión de calidad: el 75% de los empresarios utiliza un plan estratégico, como documento de gestión para mejorar la calidad en la comercialización de su producto. Así también el 100% de los encuestados comercializa productos fabricados mediante un proceso estandarizado de producción. Además el 87,5% de los encuestados no conoce las normas ISO y el 12,50% si conoce de certificación a la calidad ISO. El 62,50% de las micro y pequeñas empresas capacito al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente. El 75% de los encuestados actualiza modelos del producto, según los gustos y preferencias del cliente. El 50% de los encuestados evalúa el nivel de satisfacción del cliente en la comercialización de su producto. El 75% de los encuestados usa las TIC en gestión empresarial para mejorar la calidad de su producto. Se concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, tienen de entre 30 a 50 años y son de género masculino, además la mayoría relativa tienen secundaria completa. Por otro lado se concluye que todas las Mype encuestadas comercializan productos fabricados mediante procesos estandarizados de producción, la mayoría de los encuestados no conoce las normas ISO de certificación de calidad, han implementado el servicio de pre y posventa con la ayuda de las redes sociales, y capacitaron al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente en el año 2013, además, actualizan modelos del producto, según gustos y preferencias del cliente y usan las TIC en gestión empresarial para mejorar la calidad de su producto.

Rojas (2014) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad y formalización de las Mype del sector industrial, rubro fabricación de calzado del distrito de Alto Trujillo – año 2013*, con su objetivo general: describir las principales características de la gestión de calidad y formalización de las Mype del sector industrial rubro fabricación de calzado del distrito de Alto Trujillo – año 2013. Llegò a los siguientes resultados: el 90% de los encuestados son de sexo masculino y el 10% son del sexo femenino, así también el 25% tienen de entre 25 a 30 años de edad, 15% tienen de entre 30 a 35 años, el 40% tienen de entre 35 a 40 años de edad, el 10% tienen de entre 40 a 45 años de edad y el 15% tienen entre 45 años a más, el 50% son convivientes; asimismo el 30% de los propietarios solo tienen primaria completa y el 30% solo tienen secundaria completa, el 25% tienen superior universitaria completa, mientras que el 15% tiene superior universitaria no completa; asimismo el 90% de los encuestados conoce el proceso con la gestión de calidad y el 10% no conoce el proceso de gestión de calidad. Por otra parte el 20% de los encuestados capacitan una vez al año a sus trabajadores, el 5% capacitan una vez cada tres meses a sus trabajadores, el 15% capacitan una vez al mes a sus trabajadores y el 60% nunca capacita a sus trabajadores. Por otro lado se concluye que la mayoría de microempresarios que dirigen las Mype solo cuentan con secundaria completa, lo que nos permite realizar una buena planificación y gestión empresarial dado importancia al desarrollo de producción, en cuanto al factor de producción existe un alto crecimiento en sector calzado del distrito de Alto Trujillo, la mayoría de las Mype produce mensualmente de 50 a 200 pares de calzado. Así también al identificar el factor maquinaria y equipo se determina que la mayoría de las Mype cuenta con más de 4 maquinarias para llevar a cabo proceso productivo de la elaboración de calzado. Finalmente se concluye que las Mype son actualmente empresas de gran trascendencia dentro de nuestro mercado empresarial, puesto que son las que más producen y las que más empleo genera, a razón de que los empleadores obtienen mayores y mejores beneficios para acogerse a este sistema especial, y a los trabajadores les permite acceder a dichos centros sin contar con grandes carreras o preparaciones profesionales, puesto que la mano de obra en su mayoría es artesanal.

Berru (2014) en su trabajo de investigación *Caracterización de la Gestión de calidad y la competitividad de las mype del sector comercial, rubro de zapaterías de la ciudad de Sullana, región de Piura, año 2014*, cuyo objetivo general: Determinar la caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las Mype, en el sector comercial, rubro zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura, año 2014. Llego a los siguientes resultados: el 50% de los representantes de las Mype del sector comercial rubro

zapatería tiene entre 36 a 50 años, mientras que aún existen representantes de más de 51 años, los cuales representan el 12.51%, además el 62.5 % son de género masculino, sin embargo, el 37.5% son de género femenino. Por otro lado, el 37.5% de los representantes tiene instrucción secundaria y el 7.5% tienen instrucción universitaria; además el 50% son casados y el 25% son convivientes. Por otra parte el 75% realiza su trabajo de forma artesanal, mientras que el 7.5% son profesionales. Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas, el 37.5% tienen más de 3 años de funcionamiento en el mercado, el 25% tiene 2 años de funcionamiento en el mercado, por otro lado, el 50% tiene 01 trabajador permanente, mientras que el 37.50% no tiene ningún trabajador permanente, el 7.50% cuenta con 02 trabajadores permanentes y el 5% tiene 03 trabajadores permanentes. En otros aspectos el 75% de las micro y pequeñas empresas se formó por subsistencia y el 25% se formó con el objetivo de generar ganancias. Así también el 50% de las Mype entregan el producto al cliente con la menor demora posible, mientras que el 12.50% lo hacen con poca frecuencia. Por otra parte el 50% responden a las consultas y/o reclamos posteriores a la compra, mientras que el 12.50% lo hacen con poca frecuencia. Por otro lado el 75% no utilizan las redes sociales para atención a sus clientes, mientras que el 25% si utilizan. De igual manera el 57.50% de las micro y pequeñas empresas son publicadas a través de la radio, el 25% en el periódico, el 12.50% en la tv, mientras que el 5% en internet. Asimismo el 47.50% de los empresarios capacita e incentiva a los trabajadores a más de 3 años, mientras que el 12.50% capacita e incentiva cada 2 años. Finalmente se concluye que la mayoría de representantes tienen de entre 36 a 50 años, son del género masculino y son casados. Además la mayoría relativa de los representantes tienen grado de instrucción secundaria. Por otra parte, la mayoría absoluta son artesanos, no obstante la mayoría relativa de micro y pequeñas empresas tienen más de 3 años en el mercado y cuentan con 01 trabajador permanente. A su vez la mayoría relativa de las mype entregan el producto al cliente con la menor demora posible. Asimismo la mayoría absoluta procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores, además la mayoría relativa responden a consultas y/o reclamos posteriores a la compra. En otros aspectos la mayoría absoluta utiliza las redes sociales para atención a sus clientes. Sin embargo la mayoría relativa son publicadas a través de la radio.

Neciosup (2014) en su investigación *Caracterización de la Gestión de calidad y la formalización en las micro y pequeñas empresas del sector manufactura, rubro fabricación de calzado en el distrito del porvenir, provincia de Trujillo, 2014*, cuyo objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad y la

formalización en las micro y pequeñas empresas del sector manufactura – rubro fabricación de calzados en el distrito El Porvenir, Provincia de Trujillo. Llegó a los siguientes resultados: el 45% de los representantes tienen de 46 años a más y el 64% son del género masculino. Asimismo el 26% cuentan con estudios universitarios, mientras que el 60% son dueños de sus negocios. Así también el 29% de las micro y pequeñas empresas tienen de entre 0 a 5 años de funcionamiento y 48% se crearon con el objetivo de generar ganancias. De igual manera el 48% tienen de 6 a 10 trabajadores. En cuanto a gestión de calidad, el 67% de los representantes conocen el término Gestión de Calidad como también las técnicas modernas de Gestión de Calidad. Asimismo el 90% de los empresarios menciona que la gestión de calidad le permite lograr objetivos empresariales, como resultado de ello ha mejorado la calidad de sus productos, y es por ello que los clientes se sienten satisfechos. Se concluye que la mayoría de los representantes tienen de entre 46 años a más y son del género masculino. Así también la mayoría de los representantes tienen estudios universitarios. De igual manera las micro y pequeñas empresas son direccionadas por sus dueños y tienen de entre 0 a 5 años de funcionamiento en el mercado y se crearon con el objetivo de generar ganancias y tienen de 6 a 10 trabajadores. Por otra parte la mayoría de los representantes conocen el término Gestión de Calidad, así como las herramientas de gestión de calidad, asimismo la mayoría de empresarios ha logrado objetivos empresariales gracias al uso de la gestión de calidad, que les ha permitido mejorar sus procesos y producto de ello han mejorado notablemente sus productos y brindan un mejor servicio.

Valderrama (2015) en su trabajo de investigación *Gestión de Calidad y competitividad de las mypes del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito del Porvenir, año 2014*. Llegó a los siguientes resultados: el 42.86% de los representantes tienen de entre 50 a 60 años y el 90% son del género femenino. Asimismo el 26% de los representantes tienen estudios universitarios. Por otra parte el 60% de las micro y pequeñas empresas son dirigidas por sus dueños y tienen más de 10 años de permanencia en el mercado. Además el 60% de los representantes utilizan afiches como medio para publicitar sus negocios. En cuanto a gestión de calidad, el 40% de los microempresarios utilizan controles posteriores a su fabricación y el 33.3% utilizan controles permanentes. Asimismo el 60% capacitan a sus trabajadores cada año. Se concluye que la mayoría de los representantes tienen de entre 50 a 60 años y son del género femenino, la mayoría cuenta con estudios universitarios. Por otra parte la mayoría

de micro y pequeñas empresas son dirigidos por sus dueños y cuenta con más de 10 años de funcionamiento en el mercado. Por otro lado la mayoría de los representantes utilizan afiches como medio para publicitar sus negocios, además utilizan controles posteriores a la fabricación de sus productos.

2.2. Bases Teóricas

Las micro y pequeñas empresas

Según la Ley 28015 (2003) la micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Las micro y pequeñas empresas son una unidad cuyo fin es comercializar un bien o servicio, destinado a satisfacer necesidades de los usuarios, además de ello, es el principal ente de apoyo en el crecimiento de la economía del país.

Características de las micro y pequeñas empresas

Según la Ley 30056 (2013) las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias.

Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT hasta el monto máximo de 1700 UIT.

Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministerio de la Producción cada dos años.

En la clasificación de las Mype se tiene en cuenta las ventas que originan posteriormente utilidades, y en miras a ello, el estado ha creído conveniente delimitar a estos negocios de acuerdo a las unidades impositivas tributarias.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Según Wong (1997) la importancia de la MYPE se evidencia en distintos ángulos. En primer lugar, es una de las principales fuentes de empleo, es interesante pues como

herramienta de promoción de empleo en la medida en que solo exige una inversión inicial y permite el acceso a estratos de bajos recursos. En segundo lugar, puede potencialmente constituirse en apoyo importante a la gran empresa resolviendo algunos cuellos de botella en la producción. Con ello se da oportunidad a que personas sin empleos y de bajos recursos económicos puedan generar su propio empleo, y así mismo contribuyan con la producción de la gran empresa.

Las Mype desempeñan una importante participación en la generación de puestos de trabajo, a través de las oportunidades que brindan a la sociedad que son claves en la dinamización de la economía de nuestro país.

Tipo de micro y pequeñas empresa

Según La Ley 28015 (2003) hay dos tipos de micro y pequeñas empresas:

Micro y pequeña empresa por subsistencia: dependen de sus ventas.

Micro y pequeña empresa por sobrevivencia: sus ventas apenas cubren sus gastos, no hay un adecuado control en cuanto a sus ingresos y egresos.

En los tipos de micro y pequeña empresa, en subsistencia, los empresarios se enfocan en sus ventas, puesto que dependen netamente de sus ventas para subsistir, sin embargo en la parte de sobrevivencia, los pequeños negocios no llevan un control de sus ventas, no conocen cuáles son sus ingresos y egresos totales.

Objeto de las micro y pequeñas empresas

Según la ley 28015 (2003) tiene por objeto 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

El objetivo de las Mype es promover la productividad a través de oportunidades de empleo y su aporte fundamental al PBI, hacen que su existencia en nuestro país sea necesaria.

Gestión de Calidad

Según Udaondo (2006) deben entenderse por gestión de calidad al conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad, es decir el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función de calidad con vistas a su mejora permanente.

La gestión de calidad es una filosofía que ayuda a las empresas a conseguir la calidad de sus productos, procesos, a través de una excelente planificación, operando de manera correcta y realizando el control de forma pertinente.

Según Winter (2000) es una filosofía adquirida por entidades que confían en el cambio inclinado hacia el cliente y que buscan mejoras continuas en sus procesos continuos. Esto significa que su personal, también pueda tomar decisiones. Los principios de la gestión de calidad son adquiridas por las empresas para realzar la calidad de sus productos y servicios y de esta manera aumentar su eficiencia.

En efecto, la gestión permite que las organizaciones mejoren su sistema de producción, agilizan sus procesos, mediante una mejora continua, con decisiones óptimas y operaciones correctas, de acuerdo a cada área y departamento donde se desarrollen las funciones en las organizaciones.

Objetivos de la gestión de calidad

Según Udaondo (2006) mediante la gestión de calidad, la gerencia participa en el logro de ciertos puntos:

- Lograr los objetivos de calidad, aunando para ello los intereses de la empresa con las necesidades de los clientes.
- Conseguir que los productos o servicios estén conforme con dichos objetivos, facilitando todos los medios necesarios para lograrlo.
- Evaluar y vigilar que se alcance la calidad deseada.
- Mejorar continuamente convirtiendo los objetivos y la consecución de la calidad en un proceso dinámico que evolucione de modo permanente, de acuerdo con las exigencias del mercado.

Los objetivos de la gestión de calidad son directrices que permiten que las empresas logren sus metas a partir de estos. El implantar una cultura basada en la calidad le permite a los negocios ser productivos y reducir falencias.

Concepto clave que sustenta la gestión de calidad

Según Udaondo (2006) Los conceptos donde se apoya la gestión de calidad son muchos, aquí mencionamos los dos más relevantes:

- Compromiso y participación de la alta dirección: Por encima de cualquier otro concepto antes de hablar de su participación activa, se insiste en que es absolutamente fundamental que las iniciativas de orientación hacia la calidad de una empresa, deben de partir de la alta dirección, poner en práctica este plan de calidad es la auténtica implantación de gestión de calidad .

- Indicadores de calidad: Los objetivos de calidad deben ser definidos a partir de ciertos aspectos que la organización considere imprescindibles e importante en la gestión de calidad como por ejemplo: los factores materiales, factores funcionales, factores de producción, factores humanos, factores comerciales, factores de calidad.

La gestión de calidad es vital en una empresa, por ello es necesario que los gerentes realicen planes orientados a la calidad de sus procesos y servicios, y luego evalúen sus negocios teniendo en cuenta indicadores de calidad para poder lograr cada uno de sus planes.

Gestión por procesos

Según Maldonado (2011) la gestión por procesos es la forma de gestionar toda la organización basándose en los procesos. Entendiendo esto como una secuencia de actividades orientadas a generar un valor añadido sobre una ENTRADA para conseguir un resultado, y una SALIDA que a su vez satisfaga los requerimientos del cliente.

La gestión por procesos es importante en el direccionamiento de las empresas, puesto que mejora los procesos, corrige las deficiencias y maximiza el valor de cada pieza en un negocio, generando valor en las entradas y reduciendo el índice de error en las salidas.

Según Moreira (2007) el enfoque basado en procesos o gestión por procesos en las organizaciones de información es la forma más eficaz para desarrollar acciones que satisfagan las necesidades de los usuarios internos y externos con información relevante, oportuna y precisa, que facilite la toma de decisiones estratégicas y operativas. Mediante el enfoque basado en procesos pueden identificarse y gestionarse numerosos procesos interrelacionados, analizar y seguir coherentemente el desarrollo de los procesos en su conjunto, así como obtener la mejora continua de los resultados por medio de la erradicación de errores y procesos redundantes en las diferentes funciones de la organización.

La forma de cómo funciona la organización por procesos es primordial en una organización, puesto que se tienen en cuenta las necesidades de los usuarios, y a través del enfoque en los procesos se busca erradicar errores y ofrecer productos óptimos.

Gestión

Según Vilcaromero (2013) es el acto de direccionar una actividad profesional designada a constituir los medios y objetivos para su realización, a precisar la organización de sistemas, con el propósito de elaborar la estrategia del desarrollo y

ejecutar la gestión del personal. Además en la gestión es fundamental la acción, porque es la expresión de interés capaz de influir en momento dado.

Gestionar significa administrar recursos de forma eficiente, siguiendo un direccionamiento adecuado y relacionado con los objetivos y metas de dicha organización.

Beneficios de la calidad

Según Alvarez (2006) la implantación de un sistema de calidad por parte de una empresa tiene una serie de ventajas, como la satisfacción del cliente y de los trabajadores, la optimización de los resultados y reducción de costes, el incremento de la agilidad de los procesos y la eliminación de los defectos.

Esto significa que los beneficios de un sistema de gestión y su influencia en los procesos de una empresa, como influye de manera positiva en la mejora continua de una organización.

Marketing

Según Alonso (2014) el marketing significa tanto una filosofía como una técnica. Como una filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción por parte de las necesidades y deseos del consumidor, tiene como su fin su satisfacción del modo más beneficioso tanto para el consumidor como para el vendedor. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

Marketing es un procedimiento en el que se estudian necesidades, gustos y preferencias, y a partir de ello se ofrecen productos cuyo fin sea satisfacer a los consumidores, es básicamente una relación eterna de intercambio, entre la organización, los productos que ofrecen y un mercado insatisfecho.

Según Ortiz (2014) el marketing es un proceso de planificación que busca la satisfacción total de los usuarios por medio de un pronóstico adecuado que necesitan y desean de manera puntual y precisa. En el tiempo actual los clientes nos están esperando, pero debemos ir por ellos, con productos y servicios que estén conforme con ellos, la finalidad no es ofrecer lo mismo con algunos cambios, lo nuevo es ser auténticos y estar en un universo donde solo lo que damos a nuestros clientes es único y el resultado es que vienen por nosotros porque nuestra idea es insuperable en el mercado.

El marketing es un procedimiento en el que se analiza las necesidades de los clientes, se crean expectativas y se genera valor en los clientes ofreciendo productos únicos e insuperables.

Según Lopez & Mas & Viscarri (2008) por marketing entendemos al conjunto de actividades destinados a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor, con un producto o servicio. Es decir, el marketing es el análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad.

El marketing es fundamental en las empresas, puesto que sirve para conocer a los consumidores y sus necesidades, que es lo que ellos quieren y como lo quieren, a través del marketing se pueden satisfacer deseos, generar expectativas y obtener utilidades.

Según Meza (2012) el marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir pretender mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas – valor que generen recompensas sucesivas. El marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios con el objetivo de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa.

En el marketing las empresas buscan suplir necesidades, a través de un intercambio de bienes o servicios, cuyo fin es generar valor en los clientes, y que estos les generen la rentabilidad esperada.

Según Jobber & Fahy (2007) el concepto de marketing moderno puede expresarse como la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la de la competencia.

Marketing significa, lograr las metas esperadas a través de la diferenciación de bienes o servicios cuyo fin sea superar las expectativas de los consumidores.

Según Schnarc & Schnarch (2009) el marketing no es sinónimo de comercialización o venta sino, que precisamente, es la función que apoya la identificación de esas necesidades, desarrolla los productos para satisfacerlas, ayuda a fijar los precios correspondientes, a ofrecerlos en los lugares adecuados y con buenas estrategias de comunicación posventa. El marketing orienta todo el proceso mediante el cual las oportunidades se transforman en productos aceptados por el mercado.

El marketing participa activamente en la fijación de precios de los diversos productos que las empresas colocan en el mercado, investigar a los mercados consumidores es una tarea que a través del marketing, se logra identificar características, que al final sirven para la toma de decisiones.

Segmentación de mercado

Según Santesmases (2012) la segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Segmentar significa dividir el mercado con la finalidad de identificar diversos nichos, estudiarlos detenidamente, planificar estrategias y ofrecer un bien o servicio que cubra las necesidades insatisfechas.

Según Casado & Sellers (2013) es el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos de consumidores de acuerdo a sus necesidades, características y/o comportamientos, que podrían dar lugar a pautas de compra o consumo diferentes.

La segmentación es el proceso de ordenar en subgrupos a los diferentes consumidores, estudiando comportamientos y características, para poder otorgarles productos necesarios para su bienestar.

Responsabilidad social ética y marketing

Según Rodríguez (2013) la responsabilidad social del marketing contempla las consecuencias éticas de las actuaciones de marketing de las empresas y organizaciones, y supone un contrato social entre estas y la sociedad. A través de él, las empresas y organizaciones se comprometen a asumir los resultados de sus actuaciones y tratan de identificar y eliminar las posibles consecuencias negativas que estas podrían provocar sobre el conjunto de ciudadanos. Como vemos la responsabilidad social y ética en el marketing son dos conceptos estrechamente relacionados. De hecho, la responsabilidad social puede considerarse una parte de la ética empresarial.

Es necesarios que las micro y pequeñas empresas, realicen un buen manejo de marketing con publicidad sumamente verídica y real, actuando siempre con ética y con el objetivo de ayudar a la población.

Plan de marketing

El plan de marketing forma parte de la planificación estratégica, al determinar el potencial del mercado y de ventas de la compañía, además, es una importante herramienta

para diseñar la secuencia de actividades, establecer cómo se van a realizar las tareas y determinar el plazo de las acciones que deben llevarse a cabo. Por ejemplo, supongamos que la rentabilidad ofrecida en el último año por la empresa X a sus accionistas fue del 20%. A priori, podríamos afirmar que se trata de una cifra excelente. Sin embargo, no podemos saberlo sin comparar esta cifra con el objetivo fijado por la compañía, ya que es posible que su meta fuese igualar la rentabilidad registrada por su principal competidor durante ese mismo año (223%). Si así fuese, podríamos afirmar, sin temor a equivocarnos, que un crecimiento anual del 20% es una pésima noticia y que por lo tanto, los objetivos de la empresa no se cumplieron (Baena, 2011).

Realizar el plan de marketing es tarea primordial de una empresa, puesto que a través de un plan, se pueden diseñar estrategias de productos, precios, plaza y promoción, que le permitan a una organización conocer el mercado, a sus clientes actuales y potenciales.

Investigación de mercados

Según Merino (2010) la investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por lo tanto, su finalidad es la obtención de la información útil para la toma de decisiones. De hecho, no se debe considerar a la investigación como la solución a problemas empresariales, sino un instrumento más que permita minimizar riesgos, y en consecuencia, las decisiones, puedan ser más acertadas.

La investigación de mercados se encarga de recopilar información de los consumidores, sus hábitos de compra, sus gustos, preferencias, sus necesidades y deseos, para después interpretarlos, logrando de esta forma tener un conocimiento más amplio de los consumidores y poder tomar las mejores decisiones.

VARIABLES DEL MARKETING MIX

Según Baena (2011) para vender un producto es necesario realizar un buen estudio de mercado que nos permita conocer las necesidades de nuestros clientes reales y potenciales. Una vez que tengamos dicha información estaremos en condiciones de ofrecer el producto idóneo, al precio adecuado. Además, los potenciales clientes sabrán de su existencia porque para ello, la empresa habrá elaborado una buena campaña de comunicación y el producto estará disponible en el canal de distribución adecuado.

Las variables del marketing participan de manera contundente en el mercado y es necesario que las empresas utilicen estos recursos a fin de diseñar estrategias en base

al bien o servicio, y lo que suceda después de la venta de estos, por ello las variables son fundamentales en la generación de valor en los clientes.

El branding

Según Leyva (2016) el branding es uno de los procesos de marketing que crea, construye y mantiene una marca, logrando un valor percibido por el cliente. Esta percepción que captamos mediante los sentidos, es producto de un trabajo arduo que se tangibiliza, mediante diversos elementos: logotipo, isotipo, colores distintivos, formas, tipos de letras, lema, imágenes asociadas, valores, olores, sabores, texturas asociadas, diseño de uniformes, estilos y tonos en la comunicación, la estrategia, el personal de la organización, las políticas, los procesos, sus tiempos de respuesta.

El branding es el proceso de construcción de una marca, la forma como las empresas logran posicionarse en la mente de los clientes, a través de las diversas formas y características, nombre, lema, valores que enriquecen el valor de la marca.

2.3. Marco Conceptual

Historia de las zapaterías

Eran los años 80 y la industria del calzado iniciaba un nuevo reto, pequeños ambulantes realizaban aquella actividad, pues era su única fuente de ingreso para solventar a sus familias, en ese entonces ocurría una lucha por el sindicalismo y la jornada de 8 horas de trabajo, no obstante las personas reclamaban zapatos, pues que se desempeñaban en las minas, y necesitaban proteger sus pies que bajaban desnudos a los socavones. Luego de la lucha ocurrida, las empresas empezaron a brindarles este equipamiento necesario a sus trabajadores, esto generó que los pequeños negocios dedicados a la venta de calzado sean más requeridos, la economía por ende se dinamizó y como consecuencia hubo crecimiento. A medida que hubo mayor crecimiento, aparecieron más negocios y ambulantes y optaron por elevar los precios, vender productos de menor calidad, esto fue negativo en la industria del calzado puesto que hubo especulación de precios. Sin embargo los consumidores se mantenían y los pequeños empresarios optaron por mejorar y diversificar sus productos. Así empezaron estos negocios, con el tiempo consiguieron posicionamiento, se generó oportunidades de trabajo y un crecimiento económico atractivo.

Calzado

El calzado es el elemento utilizado para cubrir y proteger los pies del frío, la suciedad y de las posibles heridas, además de embellecerlo y darle estilo proporcionando

a la persona comodidad al momento de realizar diferentes acciones como caminar, correr, saltar, etc.

Las micro y pequeñas empresas de venta minorista de zapatillas y el marketing como factor relevante de la gestión de calidad

Las Mype dedicadas a la venta minorista de zapatillas en el Jirón Leoncio Prado del Distrito de Chimbote, son dirigidas por personas que solo cuenta con grado de instrucción secundaria, buscan mantenerse en el mercado a través de sus productos a sus clientes, pese a que son importantes en la economía del país, muchas de ellas desaparecen del mercado, debido a la mala gestión y que no cuentan con las herramientas administrativas para conseguir que los clientes se sientan satisfechos del producto o servicio que ofrecen, por ello es fundamental el uso de herramientas, para así poder aplicar medidas correctivas. Es por ello que las empresas se han visto en la obligación de introducir la gestión de calidad con el objetivo de potenciar sus procesos.

Gestión de calidad

Es el grupo de componentes que las entidades emplean para mejorar sus procedimientos, su finalidad principal reside en alinear la información, los recursos y el trabajo de forma tal que el cliente este satisfecho con el producto o servicio que está obteniendo.

Marketing

Marketing es un procedimiento de diligencias que comprenden un conjunto de técnicas a través de las cuales se reconoce las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores para luego satisfacerlos de forma óptima al fomentar el intercambio de productos o servicios a cambio de una utilidad.

III. HIPÓTESIS

En el trabajo de investigación denominado El marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019 no se planteó hipótesis por ser una investigación de tipo descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, de corte transversal y descriptivo.

Fue no experimental porque en la investigación no se realizó ninguna variación de la realidad, es decir, solo se observó todo lo que concierne dentro de las micro y pequeñas empresas.

Fue transversal porque la investigación se realizó en un tiempo y espacio determinado, es decir, tuvo un inicio y un final.

Fue descriptivo ya que solo se describió las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, la variable y el contexto en el cual se presentaron.

4.2. Población y Muestra

Población. La población que se identificó estuvo conformada por 15 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, el cual fue obtenido mediante la técnica de sondeo.

Muestra. Se utilizó una muestra de 9 micro y pequeñas empresas, porque solamente en ellas sus representantes brindaron información para el trabajo de investigación.

4.3. Definición y operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	MEDICIÓN
Gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas	Gestión de calidad: Conjunto de mecanismos que las organizaciones aplican para optimizar sus procesos, empleando técnicas modernas administrativas.	Conoce el término gestión de calidad	- Si -No	Nominal
		Herramientas de gestión de calidad	- Marketing - Empowerment - Benchmarking - Outsourcing - Otros	Nominal
		capacitaciones orientadas a la mejora del servicio	- Siempre - Casi siempre - A veces - Casi nunca - Nunca	Nominal - Ordinal
		Cree que la capacitación debe ser compromiso de:	- Empresa - Trabajador - Ambos - Ninguno	Nominal
	Micro y pequeñas empresas:	Tipo de empresa	- Microempresa - Pequeñas empresa	Nominal
		Tiempo de permanencia en el mercado	- 0 – 5 años - 5 – 10 años - 10 años a mas	Razón
		Objetivo de creación	- Subsistencia - Generar ganancias	Nominal
		Número de trabajadores	- 01 – 05 empleados - 06 – 10 empleados - Más de 10 empleados	Razón
	Marketing: Estudio del	Los productos que ofrece atiende a las	- Si - No	Nominal

	comportamiento del mercado y de los consumidores.	necesidades de los clientes		
		Tiene una base de datos de sus clientes	- Si - No	Nominal
		Que medios utiliza para publicitar su negocio	- Carteles - Periódico - Volantes - Anuncios en la radio - Anuncios en la televisión - Redes sociales - Ninguno	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la técnica de la encuesta porque se recopiló, procesó y analizó información de los representantes de las micro y pequeñas empresas, el instrumento que se empleó para almacenar la información fue el cuestionario el cual estuvo estructurado con 18 preguntas; 5 de ellas orientadas a recolectar información de los representantes, 4 de ellas sobre las micro y pequeñas empresas del rubro calzado, 5 dirigidas a la gestión de calidad y 4 relacionadas al marketing. Se utilizó preguntas políticas, dicotómicas y nominales.

4.5. Plan de análisis

En la investigación se realizó un análisis descriptivo, ya que solo se describió las características relevantes de las micro y pequeñas empresas, de los representantes y del marketing como factor relevante de la gestión de calidad, asimismo se aplicó encuestas a los representantes, además se utilizó el programa Excel para elaborar las tablas de los representantes, de las micro y pequeñas empresas, del marketing y gestión de calidad, así como las figuras estadísticas. Por otro lado se utilizó el programa Word para la redacción del informe de investigación.

4.6. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Métodos	Técnica e Inst.
<p>¿Cuáles son las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019.</p>	<p>Objetivo General Determinar las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejorara en micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019.</p> <p>Objetivos Específicos -Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019.</p>	<p>Gestión de Calidad. Conjunto de componentes que las organizacion es emplean para optimizar sus procesos, su finalidad principal radica en alinear la</p>	<p>Población: La población estuvo conformada por 15 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote. 2019, el cual fue</p>	<p>Diseño de la investigación El diseño de la investigación fue No experimental, transversal, descriptivo. No experimental, porque en la investigación denominada marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejorar en micro y pequeñas empresas, sector comercio – rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019, no se realizó ningún tipo de variación de la realidad, es decir solo se observó todo lo que concierne dentro de las micro y pequeñas empresas.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

<p>Distrito Chimbote, 2019.</p>	<p>-Describir las características de micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019.</p> <p>-Describir las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en micro y pequeñas empresas, sector comercio – rubro venta minorista de zapatillas en el Jr Leoncio Prado, Distrito de Chimbote, 2019.</p> <p>-Elaborar un plan de mejora sobre la aplicación del marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019.</p>	<p>información, los recursos y el trabajo de forma tal que el cliente este satisfecho con el producto que está obteniendo.</p>	<p>conseguido mediante la técnica de sondeo. Se utilizó una muestra de 9 micro y pequeñas empresas, porque solamente en ellas sus representantes brindaron información para el trabajo de investigación.</p>	<p>Transversal, porque en el estudio denominado se realizó en un tiempo y espacio determinado, es decir tuvo un inicio y un fin, específicamente el año 2019.</p> <p>Descriptivo, porque solo se describió las principales características de la variable marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019.</p>	
-------------------------------------	--	--	--	---	--

4.7. Principios éticos

- **Protección a las personas:** se utilizó información adecuada en la investigación, porque se respetó la autoría de la información que se extrajo de diversas fuentes. Preservando la consideración por aquellas personas que en su tiempo y espacio desarrollaron trabajos excelentes.
- **Justicia:** en la investigación se practicó la justicia debido a que se vertieron opiniones con la finalidad de edificar a los estudiantes, se mencionaron las fuentes de la información extraída para que se reconozca a los autores, y los conceptos mencionados se mencionaron de forma proporcional.
- **Beneficencia y no maleficencia:** La información que se proporcionó no contiene ningún tipo de ofensa hacia las personas y se primó el respeto a los investigadores y al público.

V. RESULTADOS

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, distrito Chimbote, 2019.

Características	n	%
Edad		
18 – 30 años	3	33.30
31 – 50 años	6	66.70
51 años a mas	0	0.00
Total	9	100.00
Genero		
Masculino	6	66.70
Femenino	3	33.30
Total	9	100.00
Grado de Instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	2	22.20
Secundaria	5	55.60
Técnica	1	11.10
Universitaria	1	11.10
Total	9	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	1	11.10
Administrador	2	22.20
Encargado	6	66.70
Total	9	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 – 5 años	2	22.20
5 – 10 años	4	44.50
Más de 10 años	3	33.30
Total	9	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Mype del Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019.

Características de la empresa	n	%
Tipo de empresa		
Microempresa	6	66.70
Pequeña empresa	3	33.30
Total	9	100.00
Tiempo de permanencia en el mercado		
0 – 5 años	1	11.10
5 – 10 años	5	55.60
10 años a mas	3	33.30
Total	9	100.00
Objetivo de creación		
Subsistencia	2	22.20
Generar ganancias	7	77.80
Total	9	100.00
Número de trabajadores		
01 – 05 empleados	7	77.80
06 – 10 empleados	2	22.20
Más de 11 empleados	0	0.00
Total	9	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Mype, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019.

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019.

Gestión de calidad	n	%
Conoce el termino gestión de calidad		
Si	3	33.30
No	6	66.70
Total	9	100.00
Que técnicas modernas de gestión de calidad conoce		
Marketing	3	33.30
Benchmarking	0	0.00
Empowerment	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Ninguno	6	66.70
Total	9	100.00
Se realizan capacitaciones orientadas a la mejora del servicio		
Siempre	1	11.10
Casi siempre	1	11.10
A veces	6	66.70
Casi nunca	0	0.00
Nunca	1	11.10
Total	9	100.00
La capacitación debe ser compromiso de		
Empresa	5	55.60
Trabajador	0	0.00
Ambos	4	44.40
Ninguno	0	0.00
Total	9	100.00
La calidad es fundamental para su negocio		
Siempre	7	77.80
Casi siempre	2	22.20
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	9	100.00

Continua....

Concluye...

Marketing	n	%
Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes		
Si	9	100.00
No	0	0.00
Total	9	100.00
Tiene una base de datos de sus clientes		
Si	1	11.10
No	8	88.90
Total	9	100.00
El nivel de ventas de la empresa		
Ha aumentado	5	55.60
Ha disminuido	2	22.20
Se ha estancado	2	22.20
Total	9	100.00
Que medios utiliza para publicitar su negocio		
Carteles	2	22.20
Periódicos	0	0.00
Volantes	0	0.00
Anuncios en la radio	2	22.20
Anuncios en la televisión	0	0.00
Redes sociales	4	44.50
Ninguno	1	11.10
Total	9	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Mype, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019.

Tabla 4

Plan de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019.

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Nivel de ventas	Nivel de ventas baja	Debido a la falta de promoción de productos, y la ausencia de gestión de los negocios
Satisfacción de las necesidades de los clientes	La satisfacción de los clientes es regular	Los modelos no son personalizadas
Base de datos	No cuentan con base de datos	No cuentan con el capital suficiente para establecer un programa de control de clientes
Medios para promocionar	Los medios para promocionar son escasos	Solo utilizan las redes sociales, además que la emplean de forma básica.
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad no es la esperada	La rentabilidad es baja porque no hay diversificación de productos, tampoco hay un estudio de gustos necesidades y preferencias de los clientes; además la promoción que se utiliza es muy discreta.

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Mype, sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019.

5.2. Análisis de resultados

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

- Con respecto a la edad de los representantes, el 66.70 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de entre 30 – 50 años de edad (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Cieza (2014) quien manifiesta que el 50% de los representantes tienen de entre 30 a 50 años, a su vez coincide con los resultados encontrados por Rojas (2014), quien manifiesta que el 65% de los representantes tienen de entre 31 a 45 años, así también coincide con los resultados conseguidos por Berru (2014) quien manifiesta que el 50% de los representantes tienen de entre 36 a 50 años. No obstante contrasta con los resultados encontrados por Neciosup (2014), quien manifiesta que el 45% de los representantes tienen de entre 46 años a más, así también contrasta con los resultados obtenidos por Valderrama (2015) quien manifiesta que el 42.86% de los representantes tienen de entre 50 a 60 años de edad. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, están siendo dirigidas por personas adultas de entre 30 a 50 años. Porque a esa edad los empresarios emergentes han logrado obtener la madurez y experiencia suficiente para emprender un negocio, a través de la experiencia han logrado reconocer oportunidades de negocio, capitalizando los beneficios de las oportunidades, materializándolas en acciones de inversión.
- Con respecto al género de los representantes de las micro y pequeñas empresas, el 66.70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados conseguidos por Cieza (2014) quien menciona que el 80% de los representantes son de género masculino, asimismo coincide con los resultados encontrados por Berru (2014) quien manifiesta que el 62.50% de los representantes son de género masculino. Así también coincide con los resultados obtenidos por Neciosup (2014) quien manifiesta que el 64% de los representantes son de género masculino. No obstante contrasta con los resultados obtenidos por Valderrama (2015) quien manifiesta que el 90% son de género femenino. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas están siendo direccionadas por personas del género masculino, porque ya no existen brechas ni barreras en cuanto a los géneros, puesto que las personas del género femenino han adoptado una

política empresarial interesante, desarrollando ideas de negocio, a través de sus habilidades, destrezas y desenvolvimiento han logrado formar empresas y dirigir las de forma eficiente.

- Con respecto al grado de instrucción de los representantes, el 55.60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, tienen un grado de instrucción secundaria (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados conseguidos por Cieza (2014) quien expresa que el 37.50% de los representantes tienen el grado de instrucción secundaria, a su vez coincide con los resultados coincide y contrasta con los resultados alcanzados por Rojas (2014) quien manifiesta que el 30% de los representantes tienen grado de instrucción secundaria, mientras que el 30% de los representantes tienen grado de instrucción primaria. Así mismo, coincide con los resultados conseguidos por Berru (2014) quien manifiesta que el 37.50% de los representantes tienen el grado de instrucción secundaria. Así también, coincide con los resultados obtenidos por Valderrama (2015) quien manifiesta que el 53.33% de los representantes tienen el grado de instrucción secundaria completa. No obstante contrasta con los resultados obtenidos por Neciosup (2014) quien manifiesta que el 26% de los representantes tienen estudios universitarios. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019, cuentan con un grado de grado de instrucción secundaria; porque las personas no cuentan con los medios y recursos necesarios para poder costear los gastos que implican los estudios superiores, es por ello que solo tiene posibilidad de acceder a estudios secundarios.
- Con respecto al cargo de los representantes, el 66.70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son encargados (Tabla 1). Estos resultados contrastan con los resultados obtenidos por Neciosup (2014) quien manifiesta que el 60% de los representantes son dueños de los negocios. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019; están siendo dirigidas por los encargados de la empresa; porque estas personas por medio de su capacidad y talento, han logrado que los negocios se encaminen con fluidez, aplicando criterios para mejorar sus procesos e incrementar sus ventas, los encargados cumplen un rol fundamental, puesto que al no encontrarse los

dueños, ellos necesitan dominar la información referente a la empresa, frente a cualquier eventualidad.

- Con respecto al tiempo de permanencia en el cargo de los representantes, el 44.40% de los representantes tienen de entre 5 – 10 años en el cargo. Por otro lado el 33.30% tienen más de 10 años en el cargo, no obstante, el 22.20% tienen de entre 0 – 5 años en el cargo (Tabla 1). Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019; tienen de entre 5 a 10 años de permanencia en el cargo. Porque la experiencia es muy importante para el direccionamiento de un negocio, los representantes cuentan con la trayectoria suficiente para poner en marcha su negocio, a través de su capacidad han logrado mantener un crecimiento sostenido en el cargo.

Características de las micro y pequeñas empresas

- Con respecto a la nivel de las micro y pequeñas empresas, el 66.70% de las micro y pequeñas empresas son microempresas, mientras que el 33.30% son pequeñas empresas (Tabla 2). Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019; tienen un nivel de microempresa. Porque los empresarios no cuentan con un capital amplio, es por ello que inician con algo pequeño, con la finalidad de crecer con el correr de los años, mejorar su negocio y expandirse en el mundo empresarial.
- Con respecto al tiempo de permanencia en el mercado de las micro y pequeñas empresas, el 66.70% de las micro y pequeñas empresas tienen de entre 5 a 10 años de permanencia en el mercado (Tabla 2). Estos resultados contrastan con los resultados obtenidos por Berru (2014) quien menciona que el 100% de las micro y pequeñas empresas tienen de entre 1 a 4 años de permanencia en el mercado. Asimismo contrasta con los resultados obtenidos por Neciosup (2014) quien manifiesta que el 29% de las micro y pequeñas empresas tienen de entre 0 a 5 años de permanencia en el mercado. De igual manera contrasta con los resultados obtenidos por Valderrama (2015) quien manifiesta que el 60% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 10 años de permanencia en el mercado. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019;

tienen de entre 5 a 10 años de permanencia en el mercado. Porque han adquirido la aceptación adecuada, es por ello que llevan años de funcionamiento, además del buen direccionamiento de una buena u otra forma por parte de los dueños o encargados de dirigirlos, como también de la capacidad y el ímpetu que le han puesto a su negocio, y esto ha traído consigo el mantenerse a través de los años.

- Con respecto al objetivo de creación de las micro y pequeñas empresas, el 77.80% de las micro y pequeñas empresas se crearon con el objetivo de generar ganancias (Tabla 2). Estos resultados contrastan con los resultados obtenidos por Berru (2014) quien manifiesta que el 75% de las micro y pequeñas empresas se crearon con el objetivo de subsistir. Asimismo coincide con los resultados obtenidos por Neciosup (2014) quien manifiesta que el 48% de las micro y pequeñas empresas tienen por objetivo generar ganancias. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019; se crearon con el objetivo de generar ganancias, porque la finalidad de toda empresa es obtener beneficios, es por ellos que los empresarios se esfuerzan constantemente en mejorar sus productos y servicio en general, para generar ganancias, las cuales son destinadas a la mejoría de los negocios.
- Con respecto al número de trabajadores de las micro y pequeñas empresas, el 77.80% de las micro y pequeñas empresas tienen de entre 1 a 5 trabajadores (Tabla 2). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Berru (2014) quien manifiesta que el 62.50% de las micro y pequeñas empresas tienen de entre 1 a 3 trabajadores. No obstante contrasta con los resultados obtenidos por Neciosup (2014) quien manifiesta que el 48% de las micro y pequeñas empresas tienen de entre 6 a 10 trabajadores, esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019; tienen de entre 1 a 5 trabajadores, porque las empresas necesitan del recurso humano para poder realizar sus operaciones, es indispensable contar con el personal adecuado en cada área, no obstante buscan reducir costos, es por ello que no cuentan con mucho personal y se enfocan más en ofrecer un buen producto.

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas

- Con respecto al conocimiento de gestión de calidad, el 66.70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen el término de gestión de calidad (Tabla 3). Estos resultados contrastan con los resultados obtenidos por Neciosup (2014) quien manifiesta que el 67% de los representantes no conocen el término gestión de calidad. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019; no conocen el término gestión de calidad. Esto se debe a que los representantes no cuentan con estudios universitarios, administran sus negocios en base a los conocimientos que han adquirido producto de la experiencia. Además de esto desconocen términos como gestión de calidad, que se emplean en el ámbito empresarial, es por ello que llevan el direccionamiento de sus negocios de forma tradicional.
- Con respecto al conocimiento de las técnicas de gestión de calidad, el 66.70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen las técnicas modernas de gestión de calidad (Tabla 3). Estos resultados contrastan con los resultados obtenidos por Neciosup (2014) quien manifiesta que el 41% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen la herramienta Liderazgo. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr. Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019, no conocen las técnicas modernas de gestión de calidad. Esto se debe a que los representantes dirigen sus negocios utilizando herramientas provenientes de su experiencia, conocimientos tradicionales que hasta cierto punto son importantes, sin embargo en estos tiempos es necesario que en las empresas se apliquen técnicas de gestión de calidad para que se pueda obtener mejorías.
- Con respecto a las capacitaciones orientadas a la mejora del servicio, el 66.70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas a veces realizan capacitaciones orientadas a la mejora del servicio, el 11.10% casi nunca realiza capacitaciones, por otro lado el 11.10% casi siempre realiza capacitaciones, asimismo el 11.10% siempre realiza capacitaciones orientadas a la mejora del servicio (Tabla 3). Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las

micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr. Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019; a veces realizan capacitaciones orientadas a la mejora del servicio, porque no disponen de la inversión necesaria para poner en marcha un plan de capacitación para todo el personal, es por ello que optan por realizarlas periódicamente, debido a que de esta forma pueden cubrir los costos que requiere todo proceso de capacitación.

- Referente a la capacitación es compromiso de, el 55.60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas creen que la capacitación es compromiso de la misma empresa, no obstante, el 44.40% de los representantes cree que la capacitación es compromiso tanto de la empresa como de los trabajadores (Tabla 3). Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr. Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019; creen que la capacitación es compromiso de la propia empresa, porque las empresas son las encargadas de la mejora del servicio, a partir de un personal calificado, se obtiene un producto pleno y una atención primordial, para ello es fundamental capacitar al personal de forma idónea, para que los procesos en los negocios se desarrollen de forma óptima.
- Con respecto a la calidad es fundamental para su negocio, el 77.80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionan que la calidad es fundamental en sus negocios, sin embargo, el 22.20% menciona que la calidad casi siempre es fundamental en sus negocios (Tabla 3). Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr. Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019; mencionan que la calidad es fundamental para sus negocios. Porque los representantes siempre buscan brindar productos de calidad, ofreciendo una buena atención y reconociendo las necesidades de cada uno de los usuarios, para los representantes la calidad es fundamental en cada área de la empresa, puesto que se enfocan en mejorar sus procesos, sus servicios y la relación con los clientes.
- Referente a los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas ofrecen productos que satisfacen a las necesidades de los clientes. Esto demuestra que la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr. Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019;

ofrecen productos que satisfacen las necesidades de los clientes. Porque los representantes se enfocan en brindar al público productos necesarios para los clientes, basados en los gustos, necesidades y preferencias de cada uno de los consumidores, además tienen en consideración los modelos, colores y diversas atracciones de compra.

- Con respecto a la base de datos, el 77.80% de las micro y pequeñas empresas no cuentan con una base de datos de sus clientes, no obstante, el 22.20% si cuenta con una base de datos de sus clientes (Tabla 3). Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jirón Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019; no tienen una base de datos de sus clientes, porque las representantes no cuentan con el capital suficiente para poder obtener un software que le permita llevar un registro de sus clientes, además no están interesados en contar con el registro, por el costos que implica hacerlo.
- Con respecto al nivel de ventas, el 55.60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionan que el nivel de ventas de su negocio ha aumentado y el 22% menciona que el nivel de ventas de su negocio ha disminuido, por otro lado, el 22.20% de los representantes mencionan que el nivel de ventas de sus negocios se ha estancado (Tabla 3). Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr. Leoncio Prado, Distrito de Chimbote, 2019; mencionan que el nivel de ventas de su negocio ha aumentado. Porque las empresas por medio de sus productos han alcanzado un crecimiento interesante en sus ventas, y eso se basa primordialmente en la calidad y atención del personal, la elaboración adecuada de cada producto y los diseños personalizados de los mismos.
- Con respecto a los medios que utilizan para publicitar su negocio, el 44.50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas hacen uso de las redes sociales para publicitar su negocio (Tabla 3). Estos resultados contrastan con los resultados obtenidos por Berru (2014) quien manifiesta que el 57.50% de los representantes utilizan la radio como medio para promocionar su negocio. Asimismo contrasta con los resultados obtenidos por Valderrama (2015) quien manifiesta que el 60% de los representantes utilizan afiches como medio para promocionar su negocio esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de

zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019; utilizan las redes sociales como medio para publicitar su negocio. Porque las redes sociales son un medio masivo, donde se puede obtener información sobre gustos, preferencias, necesidades, además de establecer estrategias en cuanto al diseño, color sobre un producto, logrando una conexión con los clientes.

5.3. Plan de Mejora

5.3.1. Diagnóstico General

<p>Matriz de la estrategia</p> <p>FODA</p>	<p>Oportunidades</p> <p>Masificación e incremento de pequeños nichos de mercado de zapatillas.</p> <p>Reconocimiento de marcas exclusivas en las que el cliente busca calidad, identidad y garantía.</p> <p>Generación de valor de la calidad en los productos por parte de los clientes.</p>	<p>Amenazas</p> <p>La búsqueda primordial de la calidad puede colisionar en pérdida de clientes, al no encontrar productos que satisfagan sus gustos, necesidades y preferencia.</p> <p>La economía local ha tenido un declive tremendo, los puestos de trabajo se han reducido, esto puedo traer consigo grandes problemas futuros.</p> <p>El no contar con un sistema adecuado de marketing, puede ocasionar que muchos clientes no se familiaricen con la marca</p>
<p>Fortalezas</p> <p>Productos en buen estado, elaborados con mecanismos de calidad</p> <p>Servicio posventa, cuyo fin es ofrecer un valor agregado en el producto, y fomentar una</p>	<p>F – O</p> <p>Aprovechar la calidad de los productos para generar una relación redituable y armoniosa con los clientes, en la que el fin sea exclusivamente satisfacer sus necesidades</p>	<p>F – A</p> <p>Utilizar un servicio personalizado para conseguir la satisfacción de los usuarios y generar una comunión muy familiar con ellos.</p>

<p>comunicación redituable con los clientes.</p> <p>Utilización de materia prima que contenga insumos tóxicos.</p> <p>Uso de las redes sociales como medio masivo para promocionar continuamente la marca.</p>	<p>y generar un valor en ellas.</p> <p>Aprovechar la materia prima no contaminable para brindar un mensaje que impacte en la sociedad buscando la preservación del medio ambiente.</p> <p>Utilizar publicidad masiva a través de las redes sociales</p>	
<p>Debilidades</p> <p>Manejo deficiente de las herramientas de marketing</p> <p>Ausencia de técnicas de gestión de calidad</p>	<p>D – O</p> <p>Gestionar herramientas de marketing y publicidad, aprovechando la expansión del mercado.</p>	<p>F – A</p> <p>Incrementar el uso de herramientas de marketing, promocionar mejor la marca a través de redes social y/o afiches, realizar videos generando interés en los usuarios.</p>

5.3.2. Indicadores de Gestión

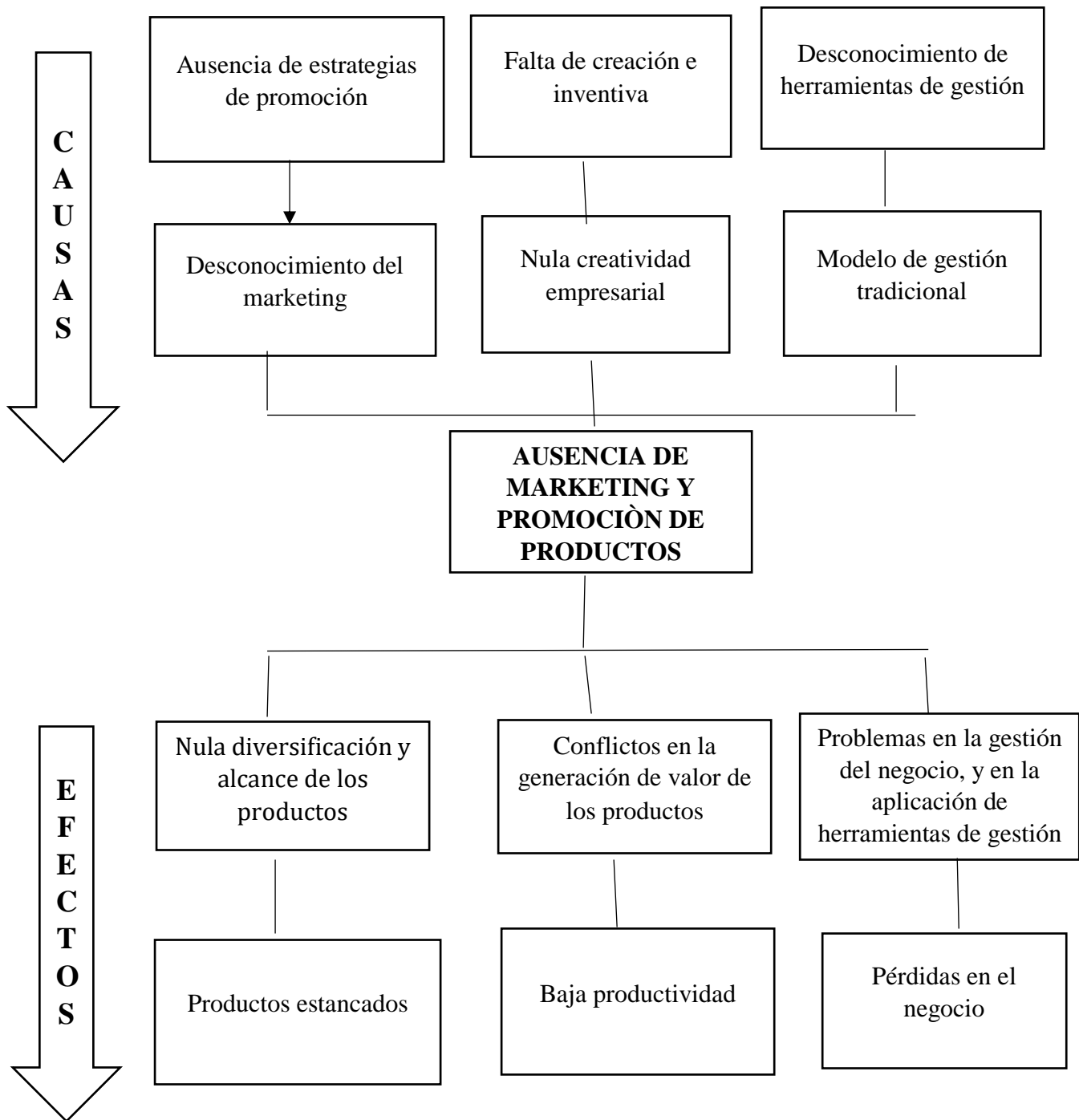
Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de las MYPES
Nivel de ventas	Nivel de ventas baja.
Satisfacción de las necesidades de los clientes	La satisfacción de los clientes es regular
Base de datos	No cuenta con base de datos
Medios para promocionar	Los medios para promocionar son escasos
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad no es la esperada

5.3.3. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Nivel de ventas	Nivel de ventas baja	Debido a la falta de promoción de productos, y la ausencia de gestión de los negocios
Satisfacción de las necesidades de los clientes	La satisfacción de los clientes es regular	Los modelos no son personalizadas
Base de datos	No cuentan con base de datos	No cuentan con el capital suficiente para establecer un programa de control de clientes
Medios para promocionar	Los medios para promocionar son escasos	Solo utilizan las redes sociales, además que la emplean de forma básica.
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad no es la esperada	La rentabilidad es baja porque no hay diversificación de productos, tampoco hay un estudio de gustos necesidades y preferencias de los clientes; además la promoción que se utiliza es muy discreta.

5.3.4. Causas (utilizando el diagrama causa – efecto)

Árbol causa – efecto



5.3.5. Establecer soluciones

5.3.5.1 Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Nivel de ventas	Nivel de ventas baja	Aplicar estrategias de promoción para generar valor en los clientes, ya sea a través de ofertas o a través de precios accesibles.
Satisfacción de las necesidades de los clientes	La satisfacción de los clientes es regular	Utilizar diseños personalizados para cada producto, gestionando de forma eficiente y mejorando los modelos de las zapatillas.
Base de datos	No cuentan con una base de datos	Implementar una base de datos sencilla, a través de software libre, para poder llevar un registro de los clientes, además de llevar el control de las ventas.
Medios para promocionar	Los medios para promocionar son escasos	Implementar estrategias del marketing mix, para llegar a más clientes; segmentar el mercado a través de nichos, y utilizar publicidad a través de redes sociales de forma sostenida.
Rentabilidad del negocio	La rentabilidad del negocio no es la esperada	Gestionar los ingresos y egresos del negocio, capacitar adecuadamente al personal, y establecer estrategias de gestión en todas las áreas de la empresa.

5.3.5.2. Estrategias

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Plazo	Impacto	Priorización
1	Aplicar estrategias de promoción	6 meses	Aumento de cartera de clientes actuales y potenciales	Realizar publicidad potente para generar interés por la marca
2	Utilizar diseños personalizados	1 año	Extensión de nichos de mercados, y clientes fidelizados a la marca	Observar las tendencias, las necesidades gustos y preferencias y en base diseñar los productos.
3	Implementar una base de datos	8 meses	Cientes actuales organizados de forma eficiente, y conocer información de los futuros clientes	Creación de una base de datos para llevar un control y orden tanto de los clientes como de las ventas.
4	Implementar estrategias del marketing mix	6 meses	Crecimiento sostenido de clientes, y apertura a nuevos mercados	Utilizar marketing a través de redes sociales y afiches de forma progresiva.
5	Gestionar ingresos y egresos del negocio	1 año	Organización mejor administrada.	Gestión de la empresa de forma sostenida utilizando herramientas administrativas.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de entre 30 a 50 años, son del género masculino, cuentan con grado de instrucción secundaria y son los encargados de las micro y pequeñas empresas. La mayoría relativa de los representantes tienen de entre 5 a 10 años de experiencia en el rubro.

La mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas, tienen de entre 5 a 10 años de permanencia en el mercado, se crearon con el objetivo de generar ganancias y tienen de entre 1 a 5 trabajadores.

La mayoría absoluta de los representantes, no tienen conocimiento acerca del término gestión de calidad, ni de las técnicas modernas de gestión de calidad. Asimismo, a veces realizan capacitaciones orientadas a la mejora del servicio y expresan que las capacitaciones deben ser compromiso de la propia empresa. La mayoría absoluta de los representantes manifiestan que la calidad es fundamental para sus negocios. La totalidad de las micro y pequeñas empresas ofrecen productos que atienden a la necesidades de los clientes. La mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas no cuentan con una base de datos de sus clientes, sin embargo el nivel de sus ventas ha aumentado discretamente. No obstante, la mayoría relativa de los representantes de las micro y pequeñas empresas utiliza las redes sociales como medio para publicitar su negocio.

Las micro y pequeñas empresas del rubro calzado ubicadas en la ciudad de Chimbote (Jr. Leoncio Prado) promueven sus productos a través de redes sociales, y por medio de sus clientes que recomiendan los productos, cautivados por la buena atención y el clima agradable de estos negocios, no obstante, es fundamental fortalecer los nexos de comunicación de las micro y pequeñas empresas con los usuarios, a través de la creación de necesidades, gustos y preferencias, teniendo como principal factor el uso eficiente y eficaz de marketing.

Se elaboró el plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro calzado en el Jiron Leoncio Prado, en el que se diagnosticó que las Mype no cuentan con una base de datos, además de esto su publicidad es muy baja, por ello, se ha creído conveniente, fortalecer esas áreas previamente mencionadas, instaurando una base de datos para el orden de los clientes, capacitando al personal en gestión de calidad, y maximizando el uso de marketing, a través de las redes sociales, afiches, volantes, etc.

VII. RECOMENDACIONES

Fortalecer el uso de redes sociales, aplicando encuestas virtuales, para reconocer necesidades, gustos y preferencias, para luego establecer estrategias que permitan captar nuevos clientes, considerando siempre que cada cliente tiene una forma de pensar totalmente distinta, pero es fundamental mantener satisfecho a cada uno de ellos.

Fortalecer las redes de marketing, empleando medios de comunicación masiva: televisión, radio, afiches, volantes, redes sociales, para generar valor de la marca, lo que hace que la empresa sea reconocida que el producto se situó en la mente de los consumidores, y que sea recomendado por ellos, las redes sociales por este motivo son importantes, porque conectan a los consumidores con las empresas, los invitan a familiarizarse con la marca.

Utilizar una gestión de calidad fundamentada en optimizar procesos de compra y obtención de productos, estableciendo estándares de calidad, para evitar imperfecciones y deficiencias en los productos que colocan a la venta.

REFERENCIAS

- Alvarez, A (2006). *Introducción a la calidad*. España: Ideas propias.
- Alonso, M (2014). *Marketing social corporativo*. España: ediciones Eumet, recuperado el 25 de setiembre de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/mav/1a.htm>
- Baena, V (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Baena, V (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Berru, 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). Uladech, Sullana-Perú.
- Casado & Sellers (2013). *Introducción al marketing*. Alicante, España: ECU
- Cieza, E. (2014.) “Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector comercio rubro – compra y venta de calzado en el centro comercial “el virrey” - Trujillo, año 2013”, (tesis de pregrado) Uladech, Trujillo- Perú.
- Jobber, D and Fahy, J (2007). *Fundamentos de marketing (2a. ed.)*. Madrid, España: ES: McGraw-Hill.
- Hernandez (2013) *Prácticas de mercadotecnia en las microempresas del sector comercial de la ciudad de Pachuca, hidalgo: un análisis y propuesta para apoyar su crecimiento*. XVIII Congreso Internacional de Contaduría administración e Informática, México.
- Ley 28015 (2003) *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Recuperado el 05 de setiembre del 2016 de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Ley 28015 (2003) *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Recuperado el 05 de setiembre del 2016 de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

Ley 28015 (2003). *Ley N° 28015 Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Recuperado el 03 de julio de http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf

Ley 30056 (2013). *Ley N° 28015 Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Recuperado el 03 de junio del 2018 de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>

Leyva, A (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.

López, B and Mas, M and Viscarri, J (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona, España: ES: Universitat Politècnica de Catalunya.

Maldonado, J (2011). *Gestión de procesos (o gestión por procesos)*. Madrid, España: ES: B – EUMED.

Mesa, M (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá, Colombia: CO: Ecoe Ediciones.

Merino (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid, España: Esic editorial.

Moreira, M (2007) *La gestión por procesos en las instituciones de información*. La Habana, Cuba, CU: Scielo.

Neciosup, J. (2014.) *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización en las micro y pequeñas empresas del sector manufactura, rubro fabricación de calzado en el distrito el porvenir, provincia de Trujillo – 2014*, (tesis de posgrado). Uladech, Trujillo-Perú.

Ortiz, M (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: universidad del norte.

Regalado R. (2007). *Las MIPYMES en Latinoamérica*. Madrid, España, ES: B – EUMED.

Repositorio Acadèmico de la Universidad de Chile (2015). *Identificación y análisis de las principales problemáticas de las Mipymes en Chile*. Recuperado el 10 de Agosto de 2016, de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/136514>

- Roca, E. (2011) *Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES)*, Perú, Revistas PUCP, recuperado de: revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/download/4126/4094
- Rojas, B. (2014.) *Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector industrial rubro fabricación de calzado del distrito de alto Trujillo -año 2013*, (tesis de pregrado) Uladech, Trujillo-Perú.
- Rodriguez, I (2011). *Principios y estrategias de marketing: (incluye web)*. Barcelona, España: editorial UOC
- Santesmases, M (2012). *Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.)*. Madrid, España: ES: Larousse - Ediciones Pirámide.
- Schnarc, A and Schnarch, D (2009). *Marketing para emprendedores*. Bogotá, Colombia: CO: Ecoe Ediciones.
- Udaondo, (2006). *Gestión de calidad*. Madrid, España, ediciones Diaz de santos, capítulo I pag. 5
- Udaondo, M. (2006). *Gestión de calidad*. México: Ed. Díaz de Santos, capítulo I pág. 6
- Udaondo, M. (2006). *Gestión de calidad*. México: Ed. Díaz de Santos, capítulo I pág. 14
- 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). Uladech, Trujillo-Perú.
- Vilcarromero, R (2013). *La gestión en la producción*. España: ediciones Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Winter, R (2000). *Manual de trabajo en equipo*. Madrid, España, ediciones Diaz de santos.
- Wong, D (1997). *Los grandes pequeños negocios. Empresarios y finanzas*. Lima, Peru: Universidad del Pacífico – Centro de Investigación.

X. ANEXOS

10.1. Presupuesto

Presupuesto Desembolsable			
Categoría	Base	%	Total
Suministros			
Impresiones	70	0.3	21.00
Fotocopias	140	0.10	14.00
Empastado	200	3	600.00
Lapiceros	2	0.50	1.00
Sub total			636.00
Servicios			
Uso de turnitin	50.00	2	100.00
Internet	90.00	1	90.00
Sub total			190.00
Pasajes	2.30	12	27.60
Sub total			407.60
Taller de titulación			
Matrícula	500.00	1	500.00
Pensión	625.00	4	2,500.00
Sub total			3000.00
TOTAL PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE			4043.60
Presupuesto no Desembolsable			
Uso de internet (Laboratorio de aprendizaje digital – LAD)	10.00	3	30.00
Búsqueda de información en base de datos	20.00	2	40.00
Soporte informático (Módulo de investigación ERP)	25.00	3	125.00
Publicación en artículo de repositorio virtual	40.00	1	40.00
Sub total			235.00
Asesoría personalizada	50.00	1	50.00
TOTAL PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE			285.00
TOTAL PRESUPUESTO			4328.60

10.2. Muestra

N°	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE
1.	ZAPATERIA "ATHLETIC'S"	Jr. Leoncio Prado n° 736	MONTERO VIERA YONER
2.	ZAPATERIA "ATHLETIC'S"	Jr. Leoncio Prado n° 740	MONTERO VIERA YONER
3.	ZAPATERIA "ATHLETIC'S"	Jr. Leoncio Prado n° 764	MONTERO VIERA YONER
4.	PLANET SURF SKATE	Leoncio Prado n° 764	Información Anónima
5.	SOCCER SPORT SAC	Jr. Leoncio Prado n° 724	Información Anónima
6.	VIALE CALZADO Y MODA	Jr. Leoncio Prado n° 553	Información Anónima
7.	OLINI WORLD TRENDS	Jr. Leoncio Prado n° 573	Información Anónima
8.	SPORT ANTHONY	Jr. Leoncio Prado n° 612	Información Anónima
9.	STADIUM SPORT	Jr. Leoncio Prado n°590	Información Anónima

10.3. Cuestionario

I. Datos generales de los representantes de las micro y pequeñas empresas

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Ninguna
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Técnica
- e) Universitaria

4. Cargo del representante

- a) Dueño
- b) Administrador
- c) Encargado

5. Tiempo de experiencia en el cargo

- a) 0 a 5 años
- b) 5 a 10 años
- c) 10 años a más

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

6. Tipo de empresa

- a) Micro empresa
- b) Pequeña empresa

7. Tiempo de permanencia en el mercado

- a) 0 a 5 años
- b) 5 a 10 años
- c) 10 años a más

8. Objetivo de creación

- a) Necesidad
- b) Oportunidad
- c) Superación

9. Número de trabajadores

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

III. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

- a) Si

- b) No
- c) Tengo cierto conocimiento

11. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?

- a) Marketing
- b) Empowerment
- c) Benchmarking
- d) Outsourcing
- e) otros
- f) ninguna

12. ¿Se realizan capacitaciones orientadas a la mejora del servicio?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

13. ¿Cree que la capacitación debe ser compromiso de la empresa o del trabajador?

- a) Empresa
- b) Trabajador
- c) Ambos
- d) Ninguno

14. ¿La calidad es fundamental para su negocio?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

I.V REFERENTE A LA TÉCNICA ADMINISTRATIVA: MARKETING

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

- a) Si
- b) No

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

- a) Si
- b) No

17. ¿El nivel de ventas de su empresa?

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

18. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

- a) Carteles
- b) Periódicos
- c) Volantes
- d) Anuncios en la radio
- e) Anuncios en la televisión
- f) Redes Sociales
- g) Ninguno

10.4. Tabulación

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1. Edad	a) 18 - 30	III	3	33,3%
	b) 31 – 50	III I	6	66,7%
	c) 51 a más		0	0%
	TOTAL: 9			100%
2. Genero	a) Masculino	III I	6	66.7%
	b) Femenino	III	3	33.3%
	TOTAL: 9			100%
3. Grado de instrucción	a) Sin instrucción	II	0	0%
	b) Primaria	IIII	2	22.2%
	c) Secundaria	I	5	55.6%
	c) Técnica	I	1	11.1%
	d) Universitaria	I	1	11.1%
TOTAL: 9			100%	
4. Cargo	a) Dueño	I	1	11.1%
	b) Administrador	II	2	22.2%
	c) Encargado	III I	6	66.7%
	TOTAL: 9			100%
5. Experiencia del representante en la empresa	a) 0 a 5 años	II	2	22.2%
	b) 5 a 10 años	IIII	4	44.5%
	c) 10 años a mas	III	3	33.3%
	TOTAL: 9			100%
6. Nivel de la empresa u organización	a) Micro empresa	III I	6	66.7%
	b) Pequeña empresa	III	3	33.3%
	TOTAL: 9			100%
7. Tiempo de permanencia en el mercado	a) 0 a 5 años	I	1	11.1%
	b) 5 a 10 años	III	5	55.6%
	c) 10 años a mas	III	3	33.3%
	TOTAL: 9			100%
8. Objetivo de creación	a) Subsistencia	II	2	22.2%
	b) Generar ganancias	III II	7	77.8%
	TOTAL: 9			100%

9. Número de trabajadores	a) 1 a 5	IIII II	7	77.8 %
	b) 6 a 10	II	2	22,2 %
	c) 11 a más trabajadores		0	-
	TOTAL: 9			100 %
10. Conoce el término Gestión de Calidad	a) Si	III	3	33.3%
	b) No	IIII I	6	66.7%
	TOTAL: 9			100%
11. Que técnicas modernas de gestión de calidad conoce	a) Marketing	III	3	33.3%
	b) Empowerment		0	
	c) Benchmarking		0	
	d) Outsourcing	IIIIII	6	66.7%
	e) Otros		0	
	f) Ninguna		0	
TOTAL: 9			100%	
12. Se realizan capacitaciones orientadas a la mejora del servicio	a) Siempre	I	1	11.1%
	b) Casi siempre	I	1	11.1%
	c) A veces	IIII I	6	66.7%
	d) Casi nunca	I	1	11.1%
	e) Nunca		0	-
TOTAL: 9			100%	
13. Cree que la capacitación debe ser compromiso de:	a) Empresa	IIII	5	55.6%
	b) Trabajador		0	-
	c) Ambos	IIII	4	44.4 %
	d) Ninguno		0	-
TOTAL: 9			100%	
14. La calidad es fundamental para su negocio	a) Siempre	IIII II	7	77.8%
	b) Casi siempre	II	2	22.2%
	c) A veces		0	-
	d) Casi nunca		0	-
	e) Nunca		0	-
TOTAL: 9			100%	
15. Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	a) Si	IIII IIII	9	100%
	b) No		0	-
	TOTAL: 9			
16. Tiene una base de datos de sus clientes	a) Si	II	2	22.2%
	b) No	IIII II	7	77.8%

		TOTAL: 9		100%
17. El nivel de ventas de su empresa:	a) Ha aumentado	IIII	5	55.6%
	b) Ha disminuido	II	2	22.2%
	c) Se ha estancado	II	2	22.2%
		TOTAL: 9		100%
18. Que medios utiliza para publicitar su negocio	a) Carteles	II	2	22.2%
	b) Periódico		0	-
	c) Volantes		0	-
	d) Anuncios en la radio	II	2	22.2%
	e) Anuncios en la televisión		0	-
	f) Redes sociales	IIII	4	44.5%
	g) Ninguno	I	1	11.1
		TOTAL: 9		100 %

10.5. Figuras

1.- Referente a las características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

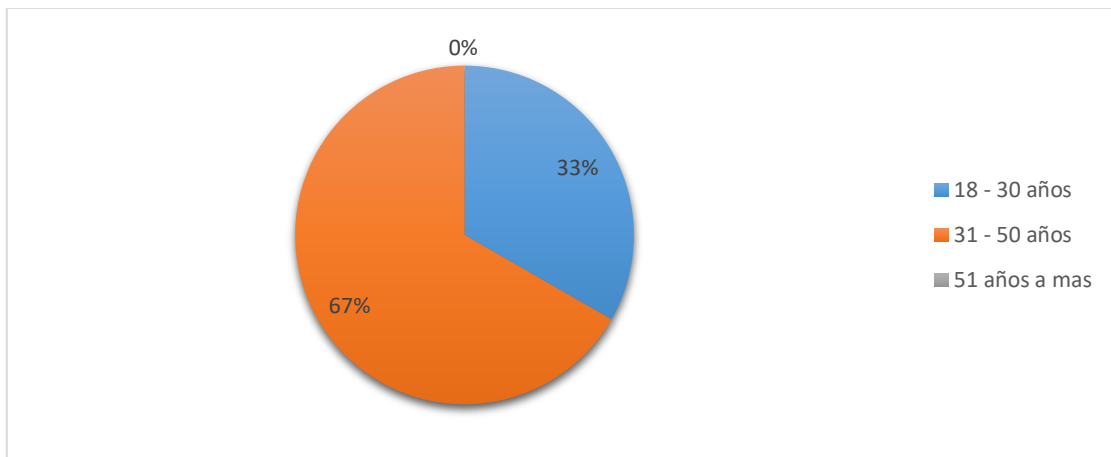


Figura 1. Edad del representante

Fuente. tabla 1

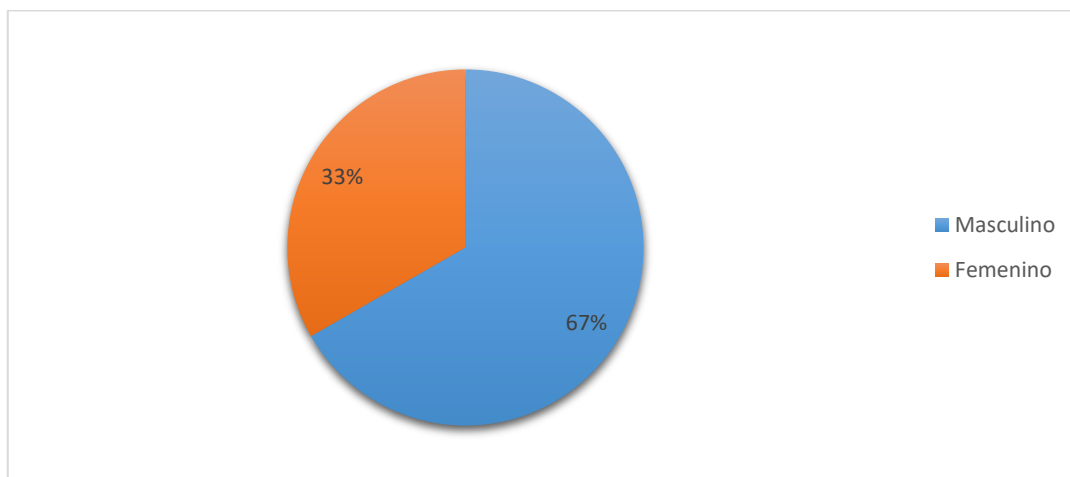


Figura 2. Género del representante

Fuente. tabla 1

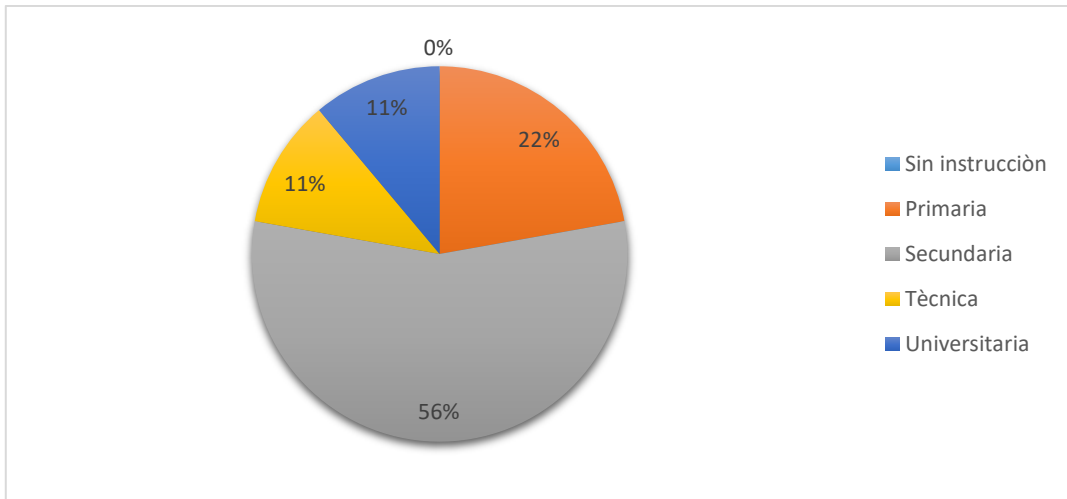


Figura 3. Grado de instrucció del representante

Fuente. tabla 1

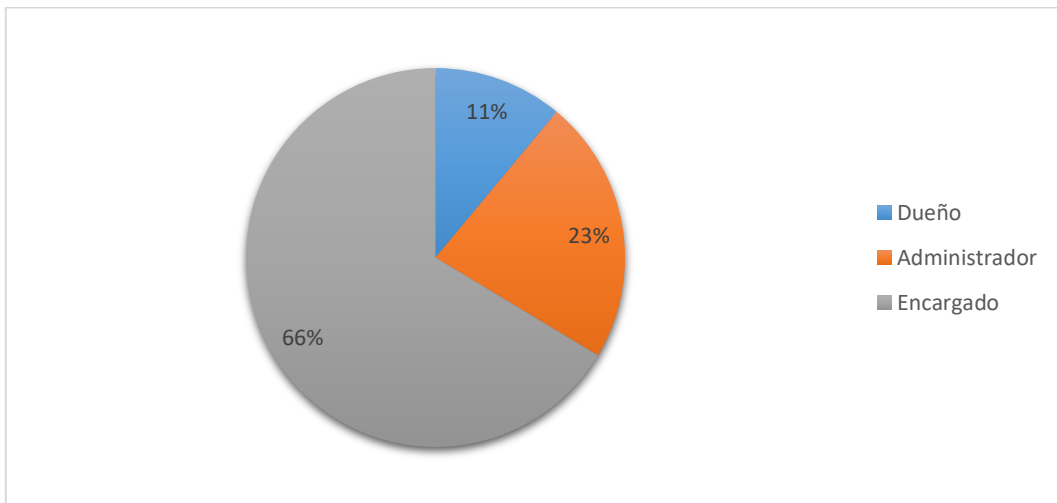


Figura 4. Representante

Fuente. tabla 1

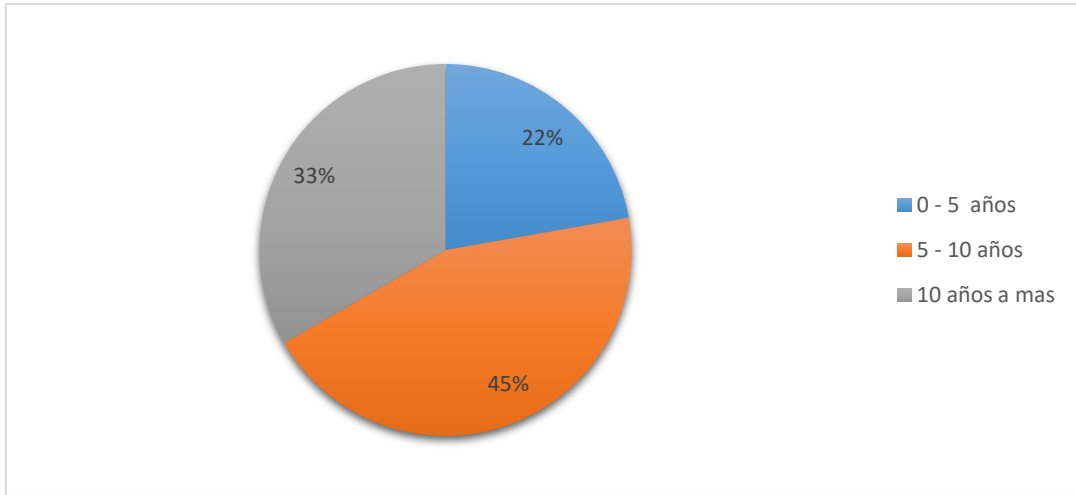


Figura 5. Tiempo de experiencia en el cargo del representante

Fuente. tabla 1

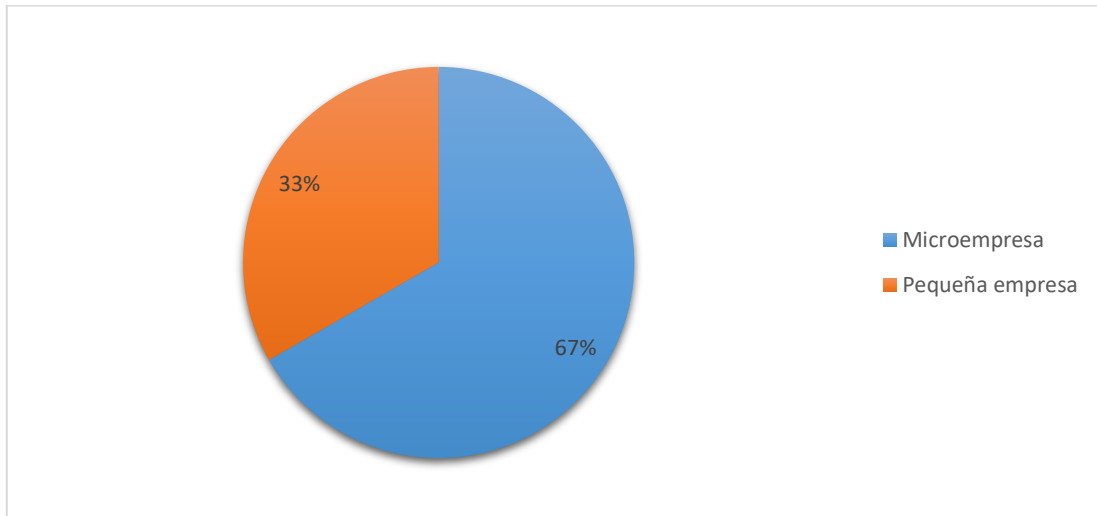


Figura 6. Nivel de la organización

Fuente. tabla 2

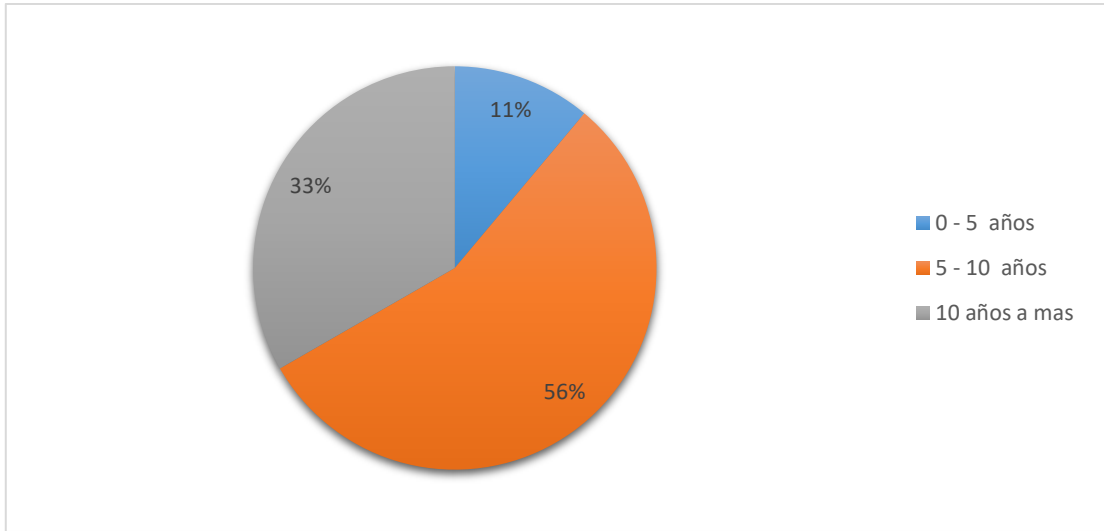


Figura 7. Tiempo de permanencia en el mercado

Fuente. tabla 2

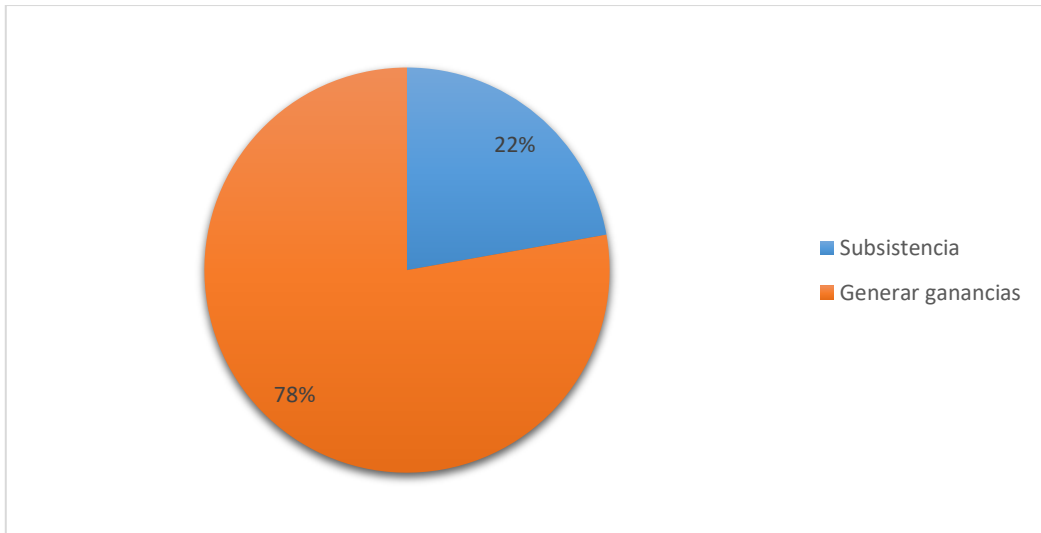


Figura 8. Objetivo de creación

Fuente. tabla 2

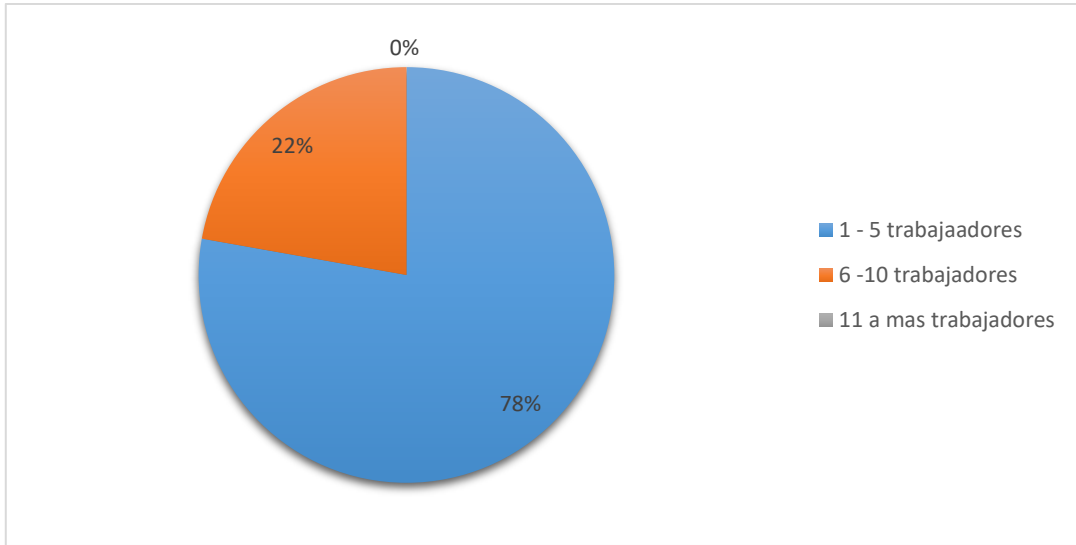


Figura 9. Número de trabajadores

Fuente. tabla 2

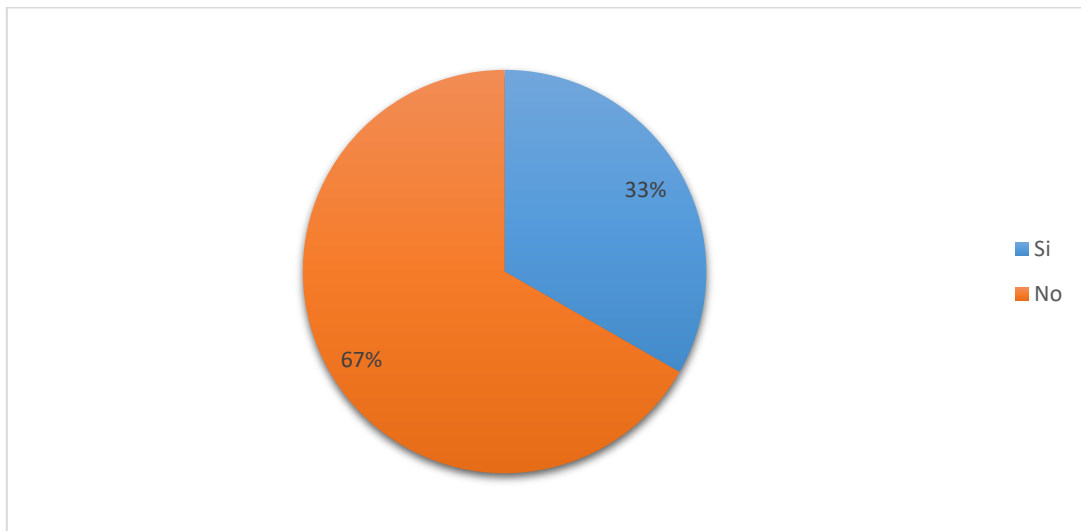


Figura 10. Conoce el término Gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

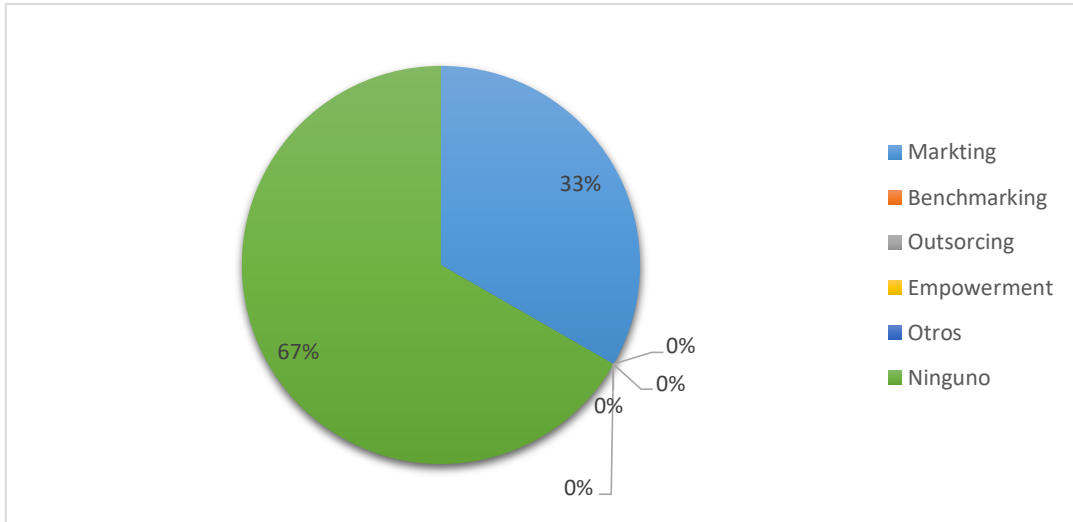


Figura 11. Que herramientas de gestión de calidad conoce

Fuente. tabla 3

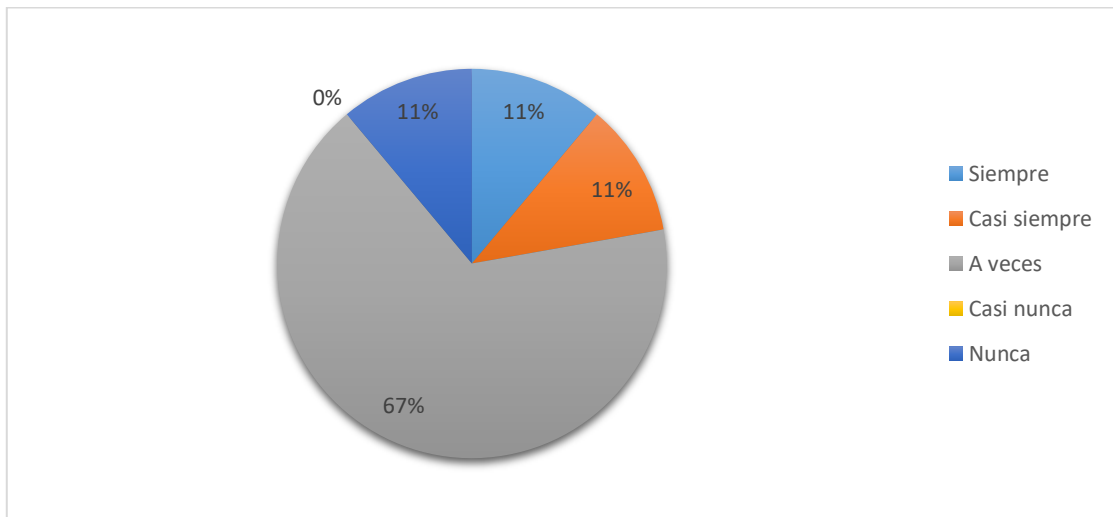


Figura 12. Realiza capacitaciones

Fuente. tabla 3

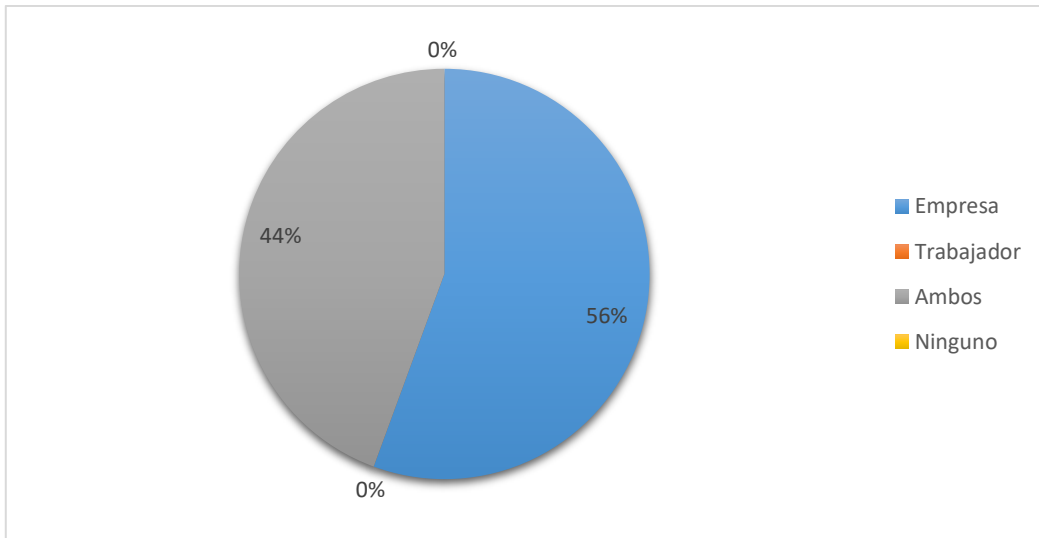


Figura 13. La capacitación debe ser compromiso de la empresa o trabajador

Fuente. tabla 3

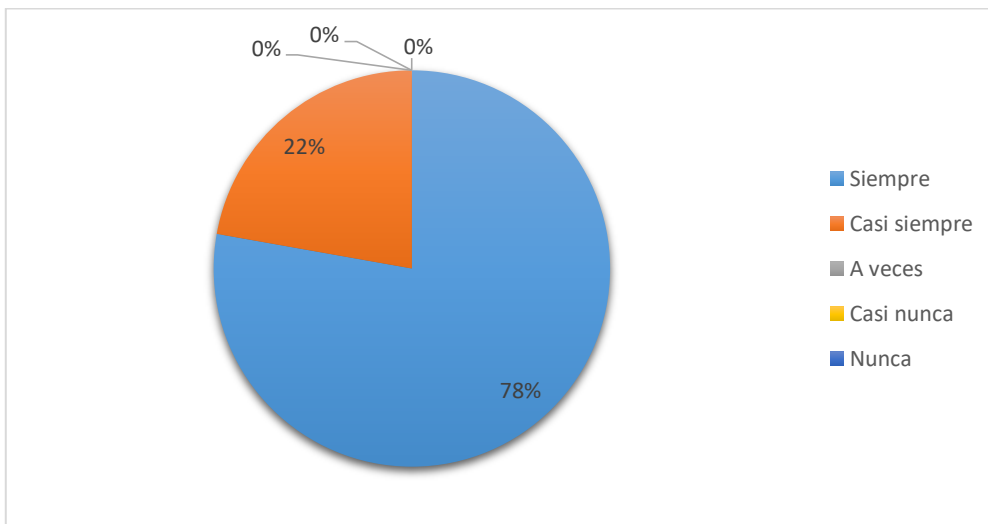


Figura 14. La calidad es fundamental para su negocio

Fuente. tabla 3

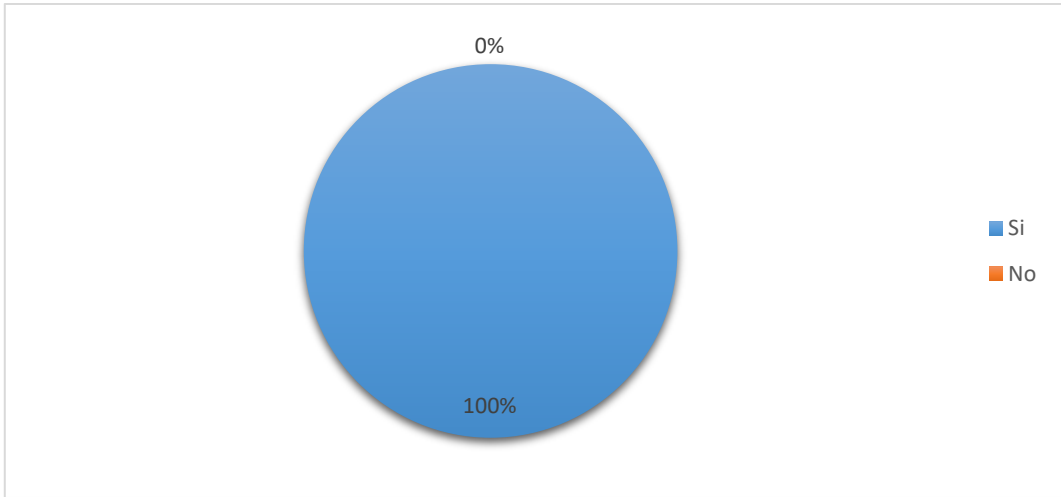


Figura 15. Sus productos atienden a las necesidades de los clientes

Fuente. tabla 3

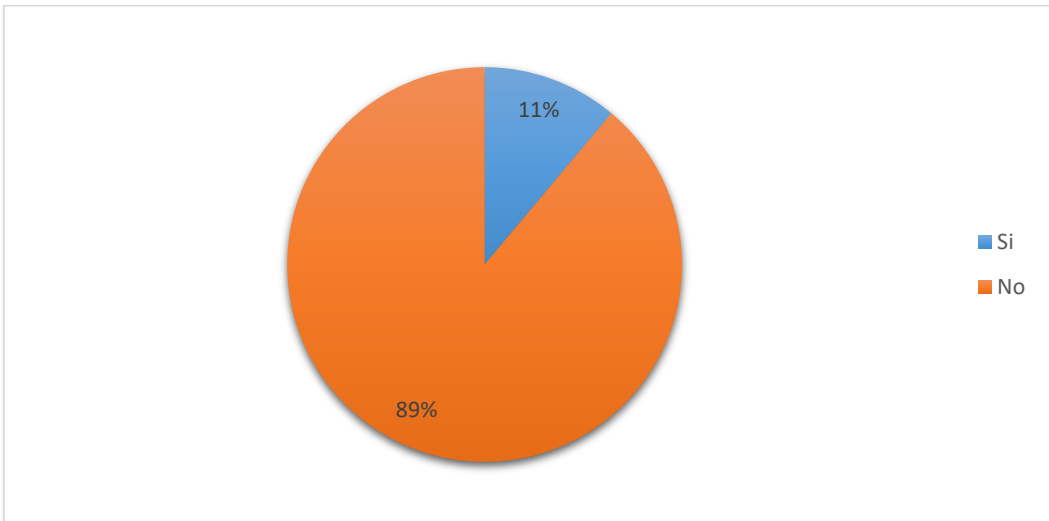


Figura 16. Cuenta con una base de datos

Fuente. tabla 3

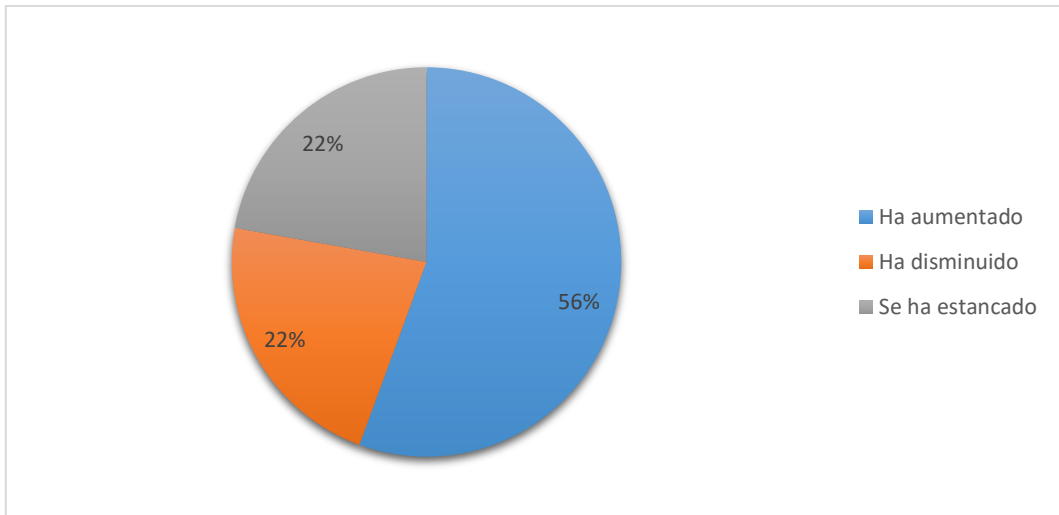


Figura 17. El nivel de ventas de su negocio aumentaron o disminuyeron

Fuente. tabla 3

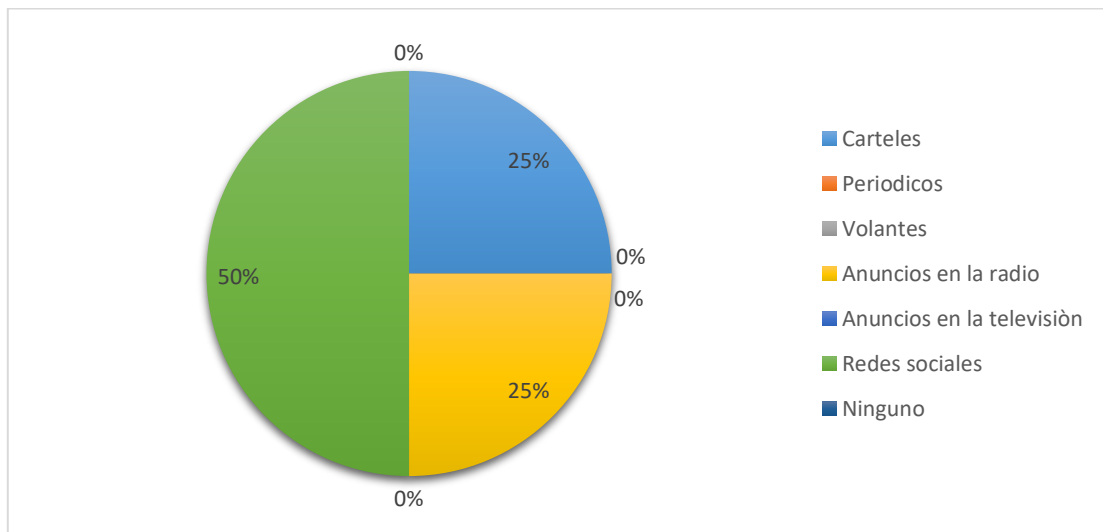


Figura 18. Que herramienta utilizan para publicitar su negocio

Fuente. tabla 3