



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL
MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE ROPA PARA
DAMAS Y CABALLEROS DEL CENTRO COMERCIAL LOS
FERROLES DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2018**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA

DOMINGUEZ MARTINEZ, YAZMIN FIORELLA

ORCID: 0000-0001-8417-6713

ASESORA

Mgtr. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE - PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Dominguez Martinez, Yazmin Fiorella

ORCID: 0000-0001-8417-6713

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

ASESORA

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

JUARADO

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5774-9374

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5774-9374

Presidente

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Mgr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesora

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios; por permitirme ser una persona valiente, por guiarme por el buen camino siempre, por demostrarme su gran amor y por brindarme la seguridad y la fe para creer en él y por bendecirme en todo.

Agradezco a mis padres; por cuidarme con mucho amor, con dedicación y con fe en el señor, por brindarme la oportunidad para ir a estudiar a la universidad, por desearme lo mejor del mundo y por aconsejarme.

Agradezco a mi asesora; Estrada Díaz Elida Adelia por su guía en la elaboración de mi trabajo de investigación, por apoyarme en todo momento y por enseñarme a creer en mí para lograr culminar mi trabajo.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios; por ser parte de mi vida y por bendecirme con una fe fuerte mediante la cual he logrado crecer en áreas muy importantes de mi vida y por haberme bendecido con una hija preciosa.

A mis padres; por apoyarme desde que nací, por demostrarme su amor infinito apoyarme en mis estudios y con mi hija, por dirigir mi camino con sus sabios consejos, porque son junto con mi hija lo más importante para mí.

A mi asesora; Elida Adelia Estrada Díaz por todo el apoyo y compromiso que demostró en mi trabajo de investigación, por creer en mí y enseñarme que los mejores resultados se consiguen trabajando y con dedicación.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del Centro Comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental-transversal, para el recojo de información se utilizó una población muestral de 48 micro y pequeñas empresas y se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 44% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si conocen el término gestión de calidad, el 100% de los representantes si conocen el término marketing, el 40% de los trabajadores tienen como dificultad la poca iniciativa para la implementación de la gestión de calidad, el 100% de los representantes consideran que la gestión de calidad contribuye con el rendimiento y el 100% de los representantes consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de las empresas familiares. La investigación concluye que, la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que la gestión de calidad y el marketing favorece el rendimiento y ayuda a mejorar la rentabilidad de los negocios, además, los representantes si tienen conocimiento sobre los términos gestión de calidad y marketing, pero no lo aplican debido a la poca iniciativa del personal para la implementación de éstas en la organización.

Palabras clave: Gestión de calidad, Marketing, Microempresas.

ABSTRACT

The research had as a general objective: To determine the characteristics of Quality Management under the marketing approach in the micro and small businesses of the Commerce Sector, sale of clothing for women and men of the Los Ferroles Shopping Center of the Chimbote district, 2018. The research was of a non-experimental cross-sectional design, a sample population of 48 micro and small companies was used to collect information and a questionnaire of 23 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: 44% of the representatives of the micro and small companies if they know the term quality management, 100% of the representatives if they know the term marketing, 40% of the workers have as difficulty the little initiative for the implementation of the management of quality, 100% of the representatives consider that quality management contributes to performance and 100% of the representatives Seaters believe that marketing helps improve the profitability of family businesses. The investigation concludes that, the majority of the representatives of the micro and small companies consider that the quality management and the marketing favors the performance and helps to improve the profitability of the businesses, in addition, the representatives if they have knowledge on the terms management of quality and marketing, but they do not apply it due to the lack of initiative of the personnel for the implementation of these in the organization.

Keywords: Quality Management, Marketing, Microenterprises.

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de Agradecimiento y/o Dedicatoria.....	iv
5. Resumen y Abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	7
III. Hipótesis.....	43
IV. Metodología.....	44
4.1. Diseño de la investigación.....	44
4.2. Población y muestra.....	44
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	45
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	48
4.5. Plan de análisis.....	48
4.6. Matriz de consistencia.....	49
4.7. Principios éticos.....	51
V. Resultados.....	53
5.1. Resultados.....	53
5.2. Análisis de resultados.....	58
VI. Conclusiones.....	69
Aspectos complementarios.....	70
Referencias bibliográficas.....	71
Anexos	78

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018.....	53
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018.....	54
Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018.....	55

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad de los representantes.....	92
Figura 2. Género de los representantes.....	92
Figura 3. Grado de instrucción de los representantes.....	93
Figura 4. Cargo que desempeñan los representantes.....	93
Figura 5. Tiempo que desempeñan los representantes en el cargo.....	94
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	94
Figura 7. Número de trabajadores en las micro y pequeñas empresas.....	95
Figura 8. Vínculo de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas.....	95
Figura 9. Objetivo de creación de las micro y pequeñas empresas.....	96
Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad.....	96
Figura 11. Conocimiento de las técnicas modernas de la gestión de calidad.....	97
Figura 12. Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad...	97
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	98
Figura 14. Rendimiento del negocio con la gestión de calidad.....	98
Figura 15. Conocimiento del término marketing.....	99
Figura 16. Satisfacción de los clientes con los productos que ofrece la empresa.....	99
Figura 17. Base de datos de los clientes.....	100
Figura 18. Nivel de ventas con el uso del marketing.....	100
Figura 19. Medios que utiliza la empresa para publicitar su negocio.....	101
Figura 20. Herramientas del marketing que utilizan las empresas.....	101
Figura 21. Uso de las herramientas del marketing.....	102
Figura 22. Beneficios utilizando el marketing.....	102
Figura 23. Rentabilidad con el uso del marketing.....	103

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en el Perú las micro y pequeñas empresas son de gran importancia porque contribuyen en el crecimiento y desarrollo de la economía del país. El Comercio (2018) señala que, las micro y pequeñas empresas se encuentran en constante cambio porque para mantenerse en el mercado es necesario estar al día con lo último en tecnología debido a que en el Perú las micro y pequeñas empresas representan el 99,9% del segmento empresarial, esto conlleva a competir y conseguir la internacionalización de sus productos.

La importancia de las micro y pequeñas empresas radica en que son el medio de progreso para la economía del país, además son la fuente principal de empleo y contribuyen de manera significativa para el desarrollo del país. La informalidad es un punto muy importante debido a que en el Perú alcanza un porcentaje del 83,3% del conjunto de micro y pequeñas empresas (El Comercio, 2015). Por otro lado, el desempleo, la necesidad y la pobreza son aspectos importantes en la mayoría de los países y esto se debe a la falta de criterio de los encargados de administrar la economía de cada país.

En la mayoría de países existen micro y pequeñas empresas que surgen debido a la necesidad de trabajo, es por este motivo principalmente que deciden formar pequeños negocios o empresas familiares o microempresas con el objetivo de lograr subsistir o generar ganancia y de esta manera llevar una mejor calidad de vida y brindar puestos de trabajo a muchas familias que también se encuentran en situaciones de escasez, pobreza y necesidad.

En México es muy importante que las micro pequeñas y medianas empresas utilicen estrategias de diferenciación, de innovación, de mercado, de ventas a través del

marketing y de la gestión de calidad, los representantes de las empresas familiares tienen conocimiento respecto a estos temas, pero no lo aplican debido al desinterés del personal y de los dueños para la implementación del marketing y de la gestión de calidad. El comercio obtiene un 48,3% de progreso en las ventas. El sector comercial está conformado por un 96,9% de microempresas encargadas de movilizar la economía de este país (Dini y Stumpo, 2018).

En Chile las micro pequeñas y medianas empresas contribuyen en un 60% en el sector comercio y exportación, es importante resaltar que utilizan conocimientos basados en las experiencias que han obtenido en el mundo de los negocios debido a esto no aplican la gestión de calidad y marketing siendo fundamentales para comercializar y exportar sus productos a territorio internacional. Un buen plan sería que a través de estrategias lograr la implementación de la técnica del marketing y gestión de calidad porque generaría un desarrollo sostenible y un equilibrio económico para los negocios y para el país. La implementación de estas herramientas de gestión de calidad y marketing incrementarían el porcentaje que maneja este país actualmente y mediante ello se logrará los planes del país y de las microempresas. Las microempresas chilenas son la fuente principal del movimiento económico de este país con un valor del 95% de participación en la economía chilena y con un 67% en el sector trabajo (Moreno, 2016).

En Colombia las micro pequeñas y medianas empresas son el motor de empleo de este país, empleando a un 73% de la población total de esta nación. El sector económico está basado en las microempresas porque benefician en un 53% a la producción bruta interna (PBI). Colombia tiene como objetivo principal desarrollar la administración en

base a la implementación de la gestión de calidad con apoyo del marketing para impulsar e incrementar los beneficios que obtiene actualmente. La gestión de calidad es la clave para desarrollarse como empresa y como país y el marketing es la técnica que favorece el logro de este objetivo importante (Rubio, 2017).

En Argentina existe un gran número de micro pequeñas y medianas empresas dedicadas a desarrollar técnicas y estrategias que permitan innovar y crear productos con altos estándares de calidad es por este motivo que este país invierte en capacitaciones y apoyo a las microempresas porque reconocen que son la mayor fuente generadora de empleo y mueven la economía constantemente. A través de las capacitaciones se quiere concientizar a los microempresarios a apostar por la implementación de la gestión de calidad y marketing para mejorar su rentabilidad y rendimiento (Alberti, Villena, Peluffo, y otros, 2015).

En el Perú las micro y pequeñas empresas constituyen el 99,3% del sector empresarial comercial en su totalidad y conforma el 62% de participación en el empleo, uno de los problemas latentes en nuestro país es que no se brinda el debido grado de importancia a los temas de gestión de calidad y marketing y por este motivo de desinterés desconocen de la forma adecuada de aplicación de estos términos debido a esta situación es fundamental gestionar e implementar herramientas como la gestión de calidad y marketing que favorece el crecimiento y desarrollo de la economía del país. Es importante concientizar a través de capacitaciones a los microempresarios de que asuman el riesgo de invertir la implementación de herramientas y técnicas que apoyadas de estrategias permitan incrementar las ventas, mejorar la calidad de los productos y generar confianza

por parte de los clientes. La gestión de calidad es un conjunto de acciones que favorecen los estándares de calidad de los productos mejorando el rendimiento del negocio y el marketing es una técnica de administración para innovar, crear y diseñar nuevos productos, nuevas formas de publicidad, nuevos horizontes de ventas y lo mejor aún es que permite el incremento de la rentabilidad de las microempresas (Rentería, 2015).

En Chimbote donde se desarrolló la investigación existen micro y pequeñas empresas dedicadas a la compra y venta de ropa para damas y caballeros, las cuales tienen problemas de gestión de calidad y marketing, debido a que no las aplican por la falta de iniciativa del personal para ser implementado en la empresa. Por lo tanto, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018? Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018. Y para alcanzar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote,

2018. Describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018.

La investigación se justifica porque permite estudiar la realidad y los problemas que enfrentan las micro y pequeñas empresas para identificar mediante la información obtenida las deficiencias tales como: la poca iniciativa, aprendizaje lento, no se adaptan a los cambios, desconocimiento del puesto, etc., que impiden que el personal y los dueños o representantes no tengan confianza y seguridad para implementar la gestión de calidad con el objetivo de lograr mejorar el rendimiento de los negocios.

La investigación se justifica porque sirve de guía a los estudiantes universitarios, profesionales, administradores, gerentes, etc., en sus futuros estudios de investigación, aportando nuevos conocimientos que contribuyen para la sociedad en general, por lo tanto, es muy importante investigar porque es la única forma de identificar, determinar, describir y dar respuesta a las preguntas o problemas que existen en la realidad de las micro y pequeñas empresas.

La investigación se justifica porque es la fuente más importante para que los empresarios puedan adquirir y desarrollar nuevos conocimientos para tener la capacidad de identificar, analizar, describir y explicar los problemas de investigación del estudio que realicen con el objetivo de tomar decisiones correctas en base a la información obtenida.

La investigación fue de diseño no experimental, transversal-descriptivo. Fue no experimental, porque no se manipuló deliberadamente a la variable Gestión de calidad

bajo el enfoque del marketing, solo se observó el fenómeno tal y como se presenta en la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones, fue transversal porque la investigación se realizó en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2018 y fue descriptivo porque solo se describió las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing. Asimismo, para el recojo de información se utilizó una población muestral de 48 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 40% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron que su personal tiene poca iniciativa para la implementación de la gestión de calidad, el 62% de los representantes utilizan la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, el 44% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen el término gestión de calidad, el 100% de los representantes conocen el término marketing, el 100% de los representantes consideran que la gestión de calidad contribuye con el rendimiento de la empresa y el 100% considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad del negocio. La investigación concluye que, la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen conocimiento sobre el término gestión de calidad, pero no saben aplicarlo debido a la dificultad de poca iniciativa que poseen sus trabajadores para la implementación de ésta en la organización, además, utilizan la técnica de la observación para medir el rendimiento, asimismo consideran que la gestión de calidad es fundamental para lograr que el rendimiento de las micro y pequeñas empresas mejore en gran medida y por lo tanto el marketing ayuda a lograr una mayor rentabilidad sólo si es aplicado adecuadamente en la empresa.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

De Freitas (2017) en su trabajo de investigación *Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la Empresa Arrendauto S.A. Santiago de Guayaquil, Ecuador, 2017*. Tuvo como objetivo general: Elaborar una propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A., asimismo, presenta los siguientes objetivos específicos: Fundamentar el marco teórico necesario para analizar la situación actual, el macroentorno y microentorno de la empresa Arrendauto S.A con el fin de elaborar un plan de marketing. Efectuar una investigación de campo para determinar las preferencias del consumidor y recolectar información de los empleados de la empresa para sustentar las estrategias del plan de marketing. Realizar una propuesta de marketing que busque incrementar las ventas a partir del año 2017. Asimismo, la investigación fue exploratoria y se aplicó encuestas para conocer las preferencias a los clientes, además, se realizó encuestas al personal de Localiza que se encuentra vinculado en el proceso de la venta para las posibles causas de insatisfacción del cliente. Por otra parte, se entrevistó al Gerente General de Localiza Rent a Car y al Gerente Comercial de Budget Rent a Car, para así recopilar información real sobre la situación de la industria. La población de la muestra de esta investigación no se puede delimitar porque los clientes son turistas extranjeros y nacionales. La muestra es una porción que representa una determinada población. Cuando no se puede realizar un censo, se utiliza en reemplazo el muestreo, que es la herramienta que se utiliza para determinar qué porción de la realidad se realizará el

estudio. En la encuesta realizada a los usuarios de Localiza, por ser una población mayor a 100 000, se utilizará la fórmula de población infinita. La población es muy extensa para delimitar, los clientes son turistas nacionales y extranjeros. Para el estudio del presente trabajo se realizó dos encuestas. La primera encuesta está dirigida al personal operativo que labora en la empresa Arrendauto S.A. de las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca para conocer las posibles causas de la disminución de las ventas. El total de empleados son doce, por tal motivo no se aplicó la fórmula de tamaño de muestra. La segunda encuesta se aplicó a los diferentes usuarios que alquilan carros para conocer sus preferencias y nivel de satisfacción. La investigación presenta los siguientes resultados: El 75% del personal se encuentra preparado para atender al cliente. El 100% del personal ha tenido experiencias con clientes insatisfechos por el servicio. El 59% del personal afirma que han podido solucionar de manera eficaz los problemas o quejas de los clientes. Los principales motivos que generan malestar: el 67% del personal indica que son la antigüedad de los vehículos y el 33% menciona que es debido al lento proceso de ventas. El 75% del personal recomienda como solución cambiar la flota de vehículos para mejorar el servicio. El 60% del personal menciona que se pueden reducir gastos cerrando la Agencia central de Guayaquil porque no hay afluencia de clientes. El 40% de los encuestados tienen un rango de edad 21 a 30 años. El 48% es de género femenino. El 28% de los encuestados prefieren alquilar en Budget Rent a Car. El 60% de los encuestados utilizan el servicio anualmente. El 52% de los usuarios utilizan el servicio para turismo. Generalmente, el 56% de los encuestados está dispuesto a pagar un promedio de \$80 a \$130 este valor varía a la cantidad de días y al modelo de carro seleccionado. El 64% de los usuarios utilizan en reemplazo el taxi cuando no alquilan un carro. El 40% de los

usuarios mencionaron que los servicios útiles que se ofrecen en el alquiler de vehículo son los dispositivos wifi. El 56% de los encuestados afirman que sienten un alto nivel de satisfacción del servicio. El 64% de los encuestados prefieren precios asequibles. Finalmente, la investigación concluye que: La empresa Arrendauto S.A. se encuentra en una desventaja competitiva. Ellos tienen una baja negociación con los clientes, tiene un nivel medio de negociación con proveedores, existe una alta rivalidad entre competidores, hay nivel intermedio de servicios sustitutos y con una alta barrera de ingreso. Se detectó la urgencia de la renovación de la flota y simplificar procesos de venta. Los clientes se basan en el precio, la calidad y la agilidad para su decisión de compra. La propuesta de marketing se enfocará en consolidar la fuerza de ventas, contratando un jefe de ventas y mejorando la tabla de comisiones para motivar a los asesores de venta. Se prospectará empresas locales para convenios y turistas (incluye nacionales y extranjeros) por los medios digitales.

Montero (2015) en su tesis *Marketing Digital como mecanismo para optimizar las ventas en Pymes del Sector Comercio en Colombia, 2015*. Tuvo como objetivo general: Analizar el marketing digital como mecanismo para optimizar las ventas en PYMES del sector comercio en Colombia. Además, tuvo los siguientes objetivos específicos: Identificar las Estrategias para la aplicación del marketing digital en PYMES del sector comercio en Colombia. Conocer el estado actual de las Pymes del Sector Comercio en Colombia. La investigación tuvo los siguientes resultados: El 40% de ellos reportaron una mejoría en su situación actual, el 64% de las pymes comerciales lo mantuvo estable, cabe resaltar que para las empresas medianas la falta de demanda 18%. Finalmente, la

investigación concluye que: El Marketing digital, hoy en día se ha convertido en una herramienta fundamental, que les permite a las empresas diseñar estrategias on-line para el desarrollo de su negocio; en búsqueda de posicionamiento de mercado orientado al mundo del internet. En el anterior análisis se pudo observar como las tendencias globales del marketing buscan una combinación de tácticas y estrategias de marketing conjunto, es decir, como son aplicadas las diferentes herramientas del marketing tradicional combinadas con las de nuevos medios. De esta manera, para una buena profundización y análisis del lector se desarrolló un concepto aproximado del marketing donde logramos identificar además cómo ha sido su evolución al mundo digital, cuáles son sus principales precursores y cuáles son las principales herramientas aplicar para un buen diseño de marca on-line. Por otro lado se realizó una descripción según estudios realizados sobre el comportamiento y tendencias actuales de las pymes en Colombia enfocadas al sector comercio; donde se logró observar cuáles han sido las principales causas por las cuales las pymes fracasan o tienden a desaparecer, lo que nos sirve como referencia para implementar estas herramientas importantes para que los pequeños y medianos empresarios del sector comercio en Colombia utilizan de manera adecuada los diferentes recursos publicitarios enfocados al comercio digital a fin de optimizar sus ventas.

Colmont y Landaburu (2014) en su estudio de investigación *Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la Empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil-Ecuador, 2014*. Tuvo como objetivo general: Desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera

para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. Así mismo, los objetivos específicos fueron los siguientes: Analizar la actual situación de la empresa MIZPA S.A. y reconocer su ubicación en el mercado. Investigar el nuevo mercado objetivo al cual se desea llegar. Definir el segmento de mercado objetivo. Plantear nuevas estrategias de marketing dirigidas al segmento de mercado objetivo. Determinar métodos de control para las estrategias de marketing planteadas. La investigación fue de diseño cualitativo/cuantitativo, además, la población está conformada por las empresas en la ciudad de Guayaquil y la muestra constituye 1.745 entre Ing. Civiles y Arquitectos. La principal técnica de investigación es la encuesta. La investigación presentó los siguientes resultados: El 42% de los posibles clientes, encuestados, responde que realizan compras de 6 a 10 veces al mes, el 54% realiza compras de tableros, el 60% de los encuestados a la hora de sus compras le dan mucha importancia al precio del producto / servicio, Calidad del producto con un 23%, as personas encuestadas conocen más a Novocentro-Mizpa en este caso un 51%, el 77% estaría dispuesto a conocer un lugar nuevo que brinde todos los servicios, Los resultados indican que el mayor porcentaje con respecto a la lealtad con la empresa por más de un año se encuentra representado en un 36%, los clientes de Novocentro –Mizpa en su mayoría visitan el local de 6 a 10 veces al mes representado en un 45%, los tableros siguen siendo los productos más adquiridos cuando los clientes realizan sus compras, ya que representan el 43%, relación de calidad-precio con un 55% como excelentes, lo que significa que en cuanto a calidad la empresa tiene mucho reconocimiento, un 52% de clientes han recomendado el servicio, un 19% opinó que se debe implementar el servicio de canto de caucho y otros (enchapados, servicio de

acanalado), los clientes tienen una aceptación de la calidad del servicio brindado por la empresa siendo un 35% los que lo consideran excelente, los clientes de Novocentro-Mizpa recomiendan en su mayoría a la empresa contar con un personal más capacitado en un 32%, los clientes de Novocentro-Mizpa han visto mejorías en los servicios que se brindan, se encuentra un mayor porcentaje del 35% de aumento de personal para el canteado y el corte de los tableros. Finalmente, las conclusiones fueron las siguientes: Con el Plan de Marketing a desarrollarse, cabe indicar que la planificación estratégica es indispensable para definir una estrategia eficaz para la compañía. Es necesario definir los objetivos de la compañía hacia todas las áreas de la misma, ya que el cumplimiento de dichas metas debe efectuarse a través de planes estratégicos que programen soluciones a los posibles problemas que se presentarán en Mizpa S.A. al momento de implementar el Plan de Marketing de manera que se pueda cumplir los objetivos deseados, para obtener los mejores resultados para la compañía. Para lograr implementar el Plan de Marketing es necesario: Contar con profesionales íntegros y preparados para enfrentar el entorno de exigencias que tiene el ambiente de los negocios actuales. Conocimientos sobre la fabricación de tableros, su entorno y su competencia lo que nos ayuda a plantear mejores estrategias para obtener los objetivos propuestos. Asimismo, a través del servicio posventa se pueden captar nuevos clientes y ofrecerles los productos y servicios que ofrece Mizpa S.A. Las metas implementadas deben ir acompañadas de incentivos para motivar a la fuerza de ventas y al consumidor final a través de planes y beneficios o promociones, ya que de esta forma se pueden mantener a los clientes antiguos y captar más clientes nuevos. Los estados financieros permiten definir objetivos para acciones futuras. Es innegable que la toma de decisiones depende de la posibilidad de que ocurran ciertos hechos futuros, los

cuales pueden revelarse mediante una correcta interpretación de los registros contables. La Administración de Mizpa S.A. debe estar predispuesta a cualquier cambio que se produzca en el entorno de los tableros, pues cualquier alteración debe ser incorporada en el plan de marketing para así cumplir con éxito el objetivo planteado sin que éste sea un obstáculo para el desarrollo de la empresa. Se busca orientar la formación de verdaderos líderes en el ámbito administrativo para lograr un desarrollo exitoso en las estrategias que se han planteado a lo largo de este proyecto, a través de las cuales se busca mejorar los niveles económicos de la empresa en donde los recursos no han sido aprovechados de manera óptima.

Antecedentes Nacionales

Espinoza (2017) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de Los Milagros de Huarney, año 2016*. La investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa en la galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016. Asimismo, presenta los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa en la galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa en la galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016. Determinar las principales características de la gestión

de calidad con el uso del marketing estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa en la galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016. La investigación fue de diseño no experimental, transversal y descriptiva, se ajusta al tipo de metodología aplicada y cuantitativo. La población la constituyeron todas las micro y pequeñas empresas de la galería Señor de los Milagros de Huarney, del sector comercio rubro venta minorista de ropa, año 2016, con un total de 30 micro y pequeñas empresas, se utilizó una muestra no probabilística de tipo dirigida de 20 micro y pequeñas empresas requeridas para asegurar la calidad y mejora continua, por motivo que las demás no quisieron brindar información. La técnica empleada fue la encuesta y la observación dirigidos a los representantes de las micro y pequeñas empresas de la galería Señor de los Milagros de Huarney. Para el recojo de información el instrumento utilizado fue el cuestionario estructurado de 14 preguntas cerradas y una libreta de apuntes. Obteniendo como resultados lo siguiente: El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años de edad, el 85% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, el 65% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que cuentan con secundaria completa. Respecto de los empresarios se tuvo un 75% que administran su negocio son los propios dueños, se encontró que el tiempo que desempeña en el cargo y permanencia en el negocio es de 4 a 6 años, con un porcentaje del 60%, el 70% de las micro y pequeñas empresas su permanencia en el rubro oscila de 4 a 6 años, el 85% de las micro y pequeñas empresas son informales, el 85% de las micro y pequeñas empresas no se acogen a ningún régimen tributario, el 45% si tiene conocimiento sobre gestión de calidad, el 40% manifiesta que ayuda en el aumento de la venta, el 40% manifiesta que conoce la técnica

de gestión de calidad llamado subcontratación, el 45% si tiene conocimiento del marketing estratégico y creen que es un proceso de venta, el 30% el tipo de marketing estratégico que utiliza son las promociones y el 35% indica que el marketing estratégico a veces ayuda en las ventas de la empresa. Finalmente, las conclusiones son: en el presente estudio de investigación se verifica que la edad de los representantes oscila entre los 31 a 50 años con el 50%, empoderándose las mujeres en dicho rubro, asimismo, los cargos que ocupan es la titularidad del negocio con experiencia en el cargo de 4 a 6 años en su mayoría, y su grado de instrucción académica en la mayoría es de secundaria completa. Se concluye lo siguiente que las empresas son informales con un porcentaje del 85%, asimismo, se describe que la permanencia en el rubro del negocio es de 4 a 6 años de antigüedad y se concluye que las Mypes no tienen un conocimiento sobre calidad de calidad y marketing estratégico, por motivo que no tienen grado superior ni técnico de estudio, actuando empíricamente con nociones a groso modo, aun sin saber claramente los concepto lo utilizan con bajos niveles de importancia, e indicaron que las técnicas que usan es la subcontratación, así mismo el marketing estratégico que emplean es las promociones.

Hijar (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017. Se realizó esta investigación con los siguientes objetivos específicos: Determinar las

principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, determinar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas, así mismo se determinó las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing a las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017, respectivamente. La investigación fue de diseño metodológico cuantitativa-descriptiva, para la recopilación de la información se realizó en forma dirigida sin muestra, sino que se aplicó la encuesta a la población absoluta comprendida por 58 micro y pequeñas empresas, a quienes se les formuló un cuestionario de 21 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: la mayoría de las micro y pequeñas empresas encuestadas se encuentran administradas por sus propios dueños y la totalidad de las micro y pequeñas empresas fueron creadas con la finalidad de obtener ganancias para la subsistencia, de la misma manera todas las micro y pequeñas empresas se encuentran formalmente constituidas. Los resultados de esta investigación son los siguientes: El 57% tiene una edad promedio de 18 a 30 años, el 77,6% son de género masculino, el 100% indica que el grado de instrucción con el que cuentan es secundaria, el 63,8% desempeñan el cargo de dueños de las micro y pequeñas empresas, el 63,8 que el tiempo que desempeñan en el cargo es de 0 a 3 años, el 70,7% tiene tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años, el 100% indica que la situación legal con la que cuentan es formal, el 70,7% indica que el objetivo de creación es subsistencia, el 100% si conoce el término gestión de calidad, el 100% menciona que conoce otras técnicas de gestión de calidad, el 27,6% menciona que la dificultad que tienen es aprendizaje lento, el 91,4% consideran que la gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio, el 79,3%

consideran que la gestión de calidad si alcanza los objetivos y metas trazadas por la organización, el 67,2% no conoce el término de marketing, el 100% considera que los productos que ofrecen si atienden las necesidades de los clientes, el 91,4% no tiene una base de datos de sus clientes, el 55,2% indica que el nivel de ventas de su empresa ha aumentado, el 94,8% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio, el 100% menciona que no utiliza ninguna herramienta de marketing, el 55,2% indica que no utiliza las herramientas de marketing porque no las conoce, el 74,1% indica que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Finalmente, las conclusiones son: La totalidad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, más de la mitad tienen entre 18 a 30 años, y la mayoría relativa están representadas por el género femenino, la totalidad de las representantes tiene estudios secundarios completo. Así mismo las empresas están representadas en su mayoría por los mismos dueños, los mismos que en el puesto se encuentra de 0 a tres años respectivamente. La mayoría relativa de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, permanecen en el rubro de 7 a más años, la mayoría absoluta de las empresas se encuentran formalmente constituidas y cumplen con sus obligaciones y deberes y la mayoría relativa creó su empresa con la finalidad de trabajar y obtener ganancias para su subsistencia. La totalidad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, conocen el termino calidad y no conocen ninguna técnica de gestión de la calidad, la cuarta parte de los representantes tienen dificultades para implementar la gestión de la calidad, casi la totalidad cree que el sistema de calidad es positivo para mejorar su negocio y de esta manera alcanzar sus objetivos y metas. La mayoría relativa de los representantes de las

Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017 conoce el termino marketing, la totalidad de los representantes cree que sus productos si satisface las expectativas de sus clientes, y no cuentan con una base de datos de sus clientes, asimismo más de la mitad de los representantes de las empresas señalaron que sus ventas a mejorado relativamente a pesar de no utilizar medios publicitarios para ofertar sus productos. La totalidad de los representantes de las empresas no utiliza ninguna herramienta de marketing, de la misma manera considera que el marketing le puede ayudar en su rentabilidad de su empresa.

Silva (2016) en su estudio de investigación *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz, año 2016*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz, Año 2016. Además, se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz. Determinar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz. La metodología utilizada en el presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo, nivel cuantitativo

y el diseño de la investigación es No Experimental-Transversal. La población para este estudio de investigación fueron los 16 gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz, para la determinación de la muestra, se utilizó la muestra censal, asimismo también se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado de 17 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: el 43,75% tienen de 41 a 50 años de edad, el 68,75% son de sexo femenino, el 56,25% confirman que tienen educación secundaria completa, el 62,50% reafirma que nunca la empresa recepciona el currículum vitae de los empleados, el 62,50% manifiesta que nunca en la etapa de preselección realiza la retención de los currículum vitae según los intereses de la empresa, el 56,25% manifiesta que nunca en su empresa elimina los currículum vitae que no cumplen con los intereses de la organización, el 81,25% manifiesta que nunca aplican las pruebas psicológicas para conocer su capacidad mental de la persona, el 62,50% manifiesta que siempre realiza pruebas de conocimiento para ver su capacidad cognitiva, el 81,25% manifiesta que nunca durante la entrevista crea un clima de confianza, el 68,75% manifiesta que siempre las preguntas que formula en la entrevista son claras, el 62,50% manifiesta que nunca a la hora de la entrevista escuchan atentamente al entrevistado, el 50,00% confirmaron que al realizar las preguntas para la selección de personal siempre lo estructuran, el 62,50% manifiesta que nunca evalúan el desempeño del empleado recién contratado, el 87,50% manifiesta que siempre cumplen con estipular los contratos en un plazo determinado, el 68,75% manifiesta que siempre cumplen en asignar las horas establecidas en sus contratos a los empleados de acuerdo a la ley, el 62,50% manifiesta que nunca los beneficios otorgados a los trabajadores son de acuerdo

a la ley y el 81,25% manifiesta que nunca cumplen con la asignación de la remuneración justa a sus empleados de acuerdo a la ley. Finalmente, las conclusiones fueron las siguientes: Las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz, son las siguientes: manifiestan deficiente interés en la recepción de candidatos, en un gran porcentaje no realizan la preselección, bajan interés de los gerentes de los boutiques sobre las pruebas de entrada de los empleados, poco interés respecto a las entrevistas, baja valoración y documentación en la elección de los candidatos, carencia respecto a la contratación del personal. En relación a las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz, son las siguientes: La mayoría de ellos tienen entre 41 y 50 años de edad son del sexo femenino y con un grado de instrucción de educación secundaria completa, quienes en su gran mayoría desconocen y no hacen el uso adecuado de la selección de la selección de personal para la empresa a la que dirigen. Respecto a las principales características de la gestión de calidad bajo el proceso de selección de personal identificado en el estudio, los resultados nos muestran una deficiencia en la recepción del currículum vitae, entrevistas y la contratación del personal para la organización.

Antecedentes Locales

Gutiérrez (2016) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para damas*

del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2013. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio - rubro venta minorista de ropa para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote 2013. También tuvo los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes legales en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropas para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote 2013. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote 2013. Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio - rubro venta minorista de ropas para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote 2013. La investigación fue tipo descriptivo y de diseño no experimental/ transversal, se trabajó con una muestra de 14 micro y pequeñas empresas, a la cual se aplicó un cuestionario estructurado de 17 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados: Representante legal y micro y pequeñas empresas: El 35.7% tienen edad entre 40 a 50 años de edad, el 64.3% son del sexo femenino, el 64.3% tienen una instrucción secundaria, el 50% tienen conocimientos de administración de empresas, el 100% de las micro y pequeñas empresas están formalizadas, el 57.1% tienen una antigüedad de 8 años a más, el 78,6% cuenta con equipos de alta tecnología, el 85,7% cuenta con instalaciones físicas atractivas, el 71,4% no realiza publicidad, 75% considera su publicidad visualmente atractiva, el 85.7% de las micro y pequeñas empresas no tienen conocimiento de la nueva ley. Gestión de calidad: El 57.1% no tiene conocimientos sobre gestión de calidad, el 78,6% muestra interés para solucionar problemas que se presenten,

el 100% si tiene un trato amable con los clientes, el 57.1% no cuenta con un manual de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, el 64.3% de las micro y pequeñas empresas resuelven las necesidades de sus clientes, el 71.4% si identifica los procesos para dar un buen servicio al cliente. Finalmente, las conclusiones fueron las siguientes: En el presente estudio se concluye que el 35.7% de las micro y pequeñas empresas están representadas por personas adultas entre 40 a 50 años, son mujeres, han culminado sus estudios secundarios y la mitad tienen conocimiento de administración de empresas. En el presente estudio se concluye que, de la totalidad de las micro y pequeñas empresas encuestadas el total de las micros y pequeñas empresas son formales, la mayoría tienen 8 años a más de antigüedad en el mercado, no cuentan con equipos de alta tecnología, sus instalaciones son visualmente atractivas, la mayoría no realizan publicidad, pero de los que realizan si son visualmente atractivas y desconocen de la nueva ley. La mayoría de los representantes tienen edad entre 40 a 50 años de edad, son del sexo femenino, con instrucción secundaria, cuentan con conocimientos de administración de empresas, todas las micro y pequeñas empresas están formalizadas, la gran mayoría tiene una antigüedad de 8 años a más, no tienen conocimientos sobre gestión de calidad, no cuentan con un manual de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas y la gran mayoría si identifica los procesos para dar un buen servicio al cliente. En el presente estudio se concluye que, de la totalidad de las micro y pequeñas empresas encuestadas, la mayoría no tienen conocimiento sobre gestión de calidad. Pero si buscan dar soluciones a los problemas de su micro y pequeña empresa, la totalidad de la micro y pequeña empresa si brinda un buen trato al cliente, de las mismas la gran mayoría no cuenta con un manual de

calidad, así como también prioriza en resolver las necesidades del cliente e identificar procesos para dar un buen servicio.

González (2016) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa, mercado modelo, del distrito de Chimbote, 2013*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro venta minorista de ropa, mercado modelo, del Distrito de Chimbote, 2013. Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características del representante de las Micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa, mercado modelo, del distrito de Chimbote, 2013. Determinar las características de las Micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa, mercado modelo, del distrito de Chimbote, 2013. Determinar las características de la Gestión de Calidad de las Micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa, mercado modelo, del Distrito de Chimbote, 2013. La investigación fue No experimental - Transversal - Descriptiva; se tomó una muestra dirigida de 30 Micro y Pequeñas Empresas de una población de 100, a las que se aplicó un cuestionario de 16 preguntas cerradas. Obteniendo los siguientes resultados: EL 50% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tiene una edad de 31 a 50 años de edad, el 63,3% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas son de género femenino, el 50% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tiene como grado de instrucción un nivel técnico, el 40% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas son dueños de su propio negocio, el 56,7% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tiene una

permanencia en el mercado de 5 a 10 años, el 76,7% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tiene de 1 a 4 trabajadores, el 66,7% de los encuestados tiene como objetivo hacer crecer su negocio, el 80% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas conoce el significado de gestión de calidad, el 80% de los encuestados manifiesta que aplican alguna de las herramientas de gestión, el 63,3% de los representantes de las micros y pequeñas empresas consideran que mejorando la gestión de calidad del producto incrementa sus ventas, el 53,3% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas consideran que las prendas de mayor acogida es de mujeres, el 90% no brinda asesoría a los clientes respecto al uso y lavado de las prendas de vestir; el 66.7% de los encuestados manifiesta que sí lo hace, el 80% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas perciben que la gestión de calidad les ayuda a crecer en el mercado, de las micro y pequeñas empresas encuestadas se establece que el 100% si ha mejorado su producto o servicio y el 100% de los encuestados, si percibió las ventajas que otorga la gestión de calidad. Finalmente, las conclusiones fueron las siguientes: Del presente estudio realizado se concluye que la mayoría de empresarios son personas maduras con experiencia en el mercado, de edad promedio entre 31 a 50 años, la mayoría son del género femenino, cuentan con estudios tecnológicos realizados, quedando reflejado que hay mujeres emprendedoras. Del presente estudio realizado se concluye que la mayoría de micro y pequeñas empresas practican la Gestión de Calidad, con más de 5 año en el mercado siendo creadas con la finalidad de obtener ganancias, y crecer y expandir el negocio, a su vez la cantidad de trabajadores que la cantidad promedio es de 1 a 4. Del presente estudio realizado se concluye que las micro y pequeñas empresas en su mayoría conoce el significado de la gestión de calidad, aplican estrategias Benchmarking u

Outsourcing, perciben mejoras a raíz de la aplicación de la gestión de calidad, en su mayoría dice que las prendas de mujer tienen más acogida, la mayoría dice que no brindan asesoría a los clientes respecto al uso y lavado de las prendas de vestir, pero si capacitan a su personal de ventas para brindar un mejor servicio al cliente; teniendo como resultados que la gestión de calidad le ayuda a crecer en el mercado, todos los empresarios desde que han aperturado han mejorado su producto y servicio; y finalmente todos dicen que la ventaja que perciben de la aplicación de la gestión de calidad son las ventas e incremento de clientes y a través de ellas logran la fidelización de los clientes, la posicionamiento de la empresa en el mercado y el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Gavilán (2016) en su tesis denominado *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro lencería del mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2014. Y se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro comercialización de lencería del mercado Modelo, Chimbote, 2014. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro comercialización de lencería del mercado Modelo, Chimbote, 2014. Determinar micro y pequeñas las características de la Gestión de calidad de las empresas del sector comercio-rubro comercialización de lencería del mercado Modelo, Chimbote, 2014. La metodología

de esta investigación es la siguiente: cuantitativa-descriptiva de diseño no experimental, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 15 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 60% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen una edad de entre 30 a 50 años, el 80% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas son de género femenino, el 60% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas cuentan con estudios secundarios, el 80% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas encuestadas son dueños, el 50% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 7 a más años laborando en el cargo, el 90% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 7 a más años de antigüedad en el rubro las micro y pequeñas empresas, el 80% de las micros y pequeñas empresas encuestadas son formales, el 60%, de las micros y pequeñas empresas encuestadas tienen como objetivo de generar ganancias para las Micro y pequeñas empresas, el 80% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 3 trabajadores, el 80% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas no conocen el término de gestión de calidad, el 70% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas no cuentan con un plan estratégico, el 70% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas, enfatizan su estrategia en diferenciación de sus productos, el 90%, de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas, no conocen a sus competidores en gestión de calidad, el 40% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas han mejorado su infraestructura del centro comercial y el

70% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas miden por un indicador de rentabilidad. Finalmente, las conclusiones fueron las siguientes: La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014. Están representadas por personas adultas entre 30 a 50 años, son de sexo femenino, han culminado sus estudios secundarios y son dirigidos por sus propios dueños y vienen desempeñándose en el cargo de 7 años a más. La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014, tienen de 7 años a más de permanencia en el rubro, son formales, se crearon para generar ganancias para las Micro y pequeñas empresas y cuentan de 1 a 3 trabajadores en su empresa. La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014, no tienen conocimiento sobre gestión de calidad y no cuentan con un plan estratégico, sin embargo, la mayoría enfatiza en diferenciarse mediante estrategias aplicadas en sus productos y garantizando altos estándares de calidad. Asimismo, la mayoría no conoce a sus competidores en gestión de calidad, no han realizado mejoras de la infraestructura del centro comercial y tienen como indicador de la gestión de calidad la rentabilidad.

2.2. Bases teóricas

Las micro y pequeñas empresas

Quintero, Padilla y López (2015) afirman que las micro y pequeñas empresas son organismos o entes económicos enfocados a mejorar los procesos para obtener como resultado un bien o servicio que satisface las necesidades de los clientes. Las micro y

pequeñas empresas son entidades que surgen de la necesidad, la miseria, la pobreza y el desempleo con el único objetivo de obtener rentabilidad, lucro o beneficio, para solventar sus necesidades y proporcionar puestos de trabajo como oportunidades para salir adelante.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son muy importantes para el crecimiento de la economía y su importancia radica en el gran avance tecnológico que los conduce hacia la globalización, porque la economía de cada país se rige principalmente bajo los siguientes indicadores económicos: Producción Bruta Interna (PBI), la competitividad entre las empresas por mantenerse en el mercado cambiante, el comportamiento incierto de la demanda, el aumento de las tasas de interés, inflación, falta de empleo, la firma de los acuerdos comerciales y en otros por el patrimonio urbano diverso y diferente (Garita y Quesada, 2017).

La importancia fundamental que poseen las micro y pequeñas empresas en el lugar donde se encuentren cada una de ellas es que reducen la falta empleo de muchas personas que viven en la necesidad y en la pobreza. Asimismo, esta situación ha exigido a la mayoría de los países del mundo a cambiar, innovar y mejorar sus estrategias de producción y de planeación para mantenerse en el mercado pese a la alta competencia entre países internacionales. Si bien es cierto la existencia de las micro y pequeñas empresas no es una manera de gestionar empleo de ahora, sino que viene generando empleo desde hace mucho tiempo atrás, se puede mencionar que es de vital importancia, pues ha logrado enfrentar las dificultades y adversidades del mercado cambiante, la falta de empleo, la necesidad y la pobreza.

Las micro y pequeñas empresas han dejado de tener un carácter discriminatorio frente a la sociedad, porque contribuyen a la reorganización de la producción, aunque el crecimiento económico sea lento, las micro y pequeñas empresas luchan ante el desempleo buscando siempre la igualdad y equidad. De igual manera, otorga oportunidades para surgir, progresar, desarrollarse y salir adelante sin necesidad de tener que recurrir a actos inapropiados.

Actitud emprendedora y oportunidades de negocio a través de las micro y pequeñas empresas

Según Poveda (2017) la capacidad o actitud emprendedora de las micro y pequeñas empresas se miden a través de la evaluación del potencial emprendedor por lo cual se toma en cuenta los siguientes aspectos:

-Los conocimientos son una agrupación de experiencias vividas que nos proporcionan información valiosa para aprender y mejorar. Para los emprendedores la experiencia es fundamental pues depende de ella sus competencias, conocimientos y capacidades. Los conocimientos profesionales comprenden experiencias vividas por uno mismo, experiencias ajenas similares y la formación como profesional, es decir a lo largo de nuestra vida mediante lo vivido por uno mismo aprendemos a caernos y a levantarnos con más fuerza para no volver a tropezar con la misma piedra y también esto lo logramos con espejos o ejemplos de otras personas que vemos, escuchamos y compartimos experiencias similares, y en la universidad que es la universalidad de conocimientos se aprende gran parte de lo que aplicaremos en el campo de trabajo.

-Las destrezas son habilidades de una persona para llevar a cabo una determinada actividad, tarea o trabajo, es decir, por ejemplo, la habilidad de cierta persona para determinado puesto en una empresa.

-Los intereses son un conjunto de objetivos planificados con antelación que se logran con el cumplimiento de objetivo y metas como el incremento de la rentabilidad del negocio y la motivación es el secreto para alcanzar las metas propuestas y los sueños, pero dependerá del trabajo que se realice para lograrlo.

Variables que definen el éxito en las micro y pequeñas empresas

Las variables comerciales y de marketing son las que se desenvuelven o se desarrollan en toda economía de mercado tales como: el producto que es un bien o servicio creado para satisfacer las necesidades de los clientes, asimismo el mercado que es un ambiente, local o área donde se interrelacionan a través del comercio como compradores y vendedores con un único fin de obtener beneficio, además, la necesidad que es la escasez de lo imprescindible para subsistir o vivir, es decir el agua por ejemplo es muy importante para vivir y si nos faltara agua tendríamos la necesidad de verla, también la demanda que es el número de clientes que consumen repetitivamente el mismo producto, servicio o marca y la oferta que es el conjunto de productos con el objetivo de satisfacer las exigencias de la demanda (Poveda, 2017).

El producto tangible que es un bien o servicio que posee características físicas visibles y fáciles de identificar por los clientes o consumidores, además, el producto ampliado es aquel grupo de servicios que apoyan al producto intangible, también el

producto genérico o común es la satisfacción que el cliente espera recibir de determinado producto en cuestión, el ciclo de vida del producto es la durabilidad de un determinado producto en el mercado y en los gustos y preferencias de los clientes o consumidores. Así también el precio es el valor o cantidad que un consumidor debe pagar por el consumo determinado producto, también la distribución es un conjunto de medios llamados canales de distribución que las empresas utilizan para entregar los productos y la comunicación comercial es la agrupación de estrategias que aplica una empresa para conquistar a sus clientes.

Gestión de calidad

La gestión de calidad es una herramienta fundamental para planificar, realizar y controlar actividades que desarrollan de manera organizada con la finalidad de conseguir los objetivos planificados, es decir se desarrollarán acciones enfocadas en el logro de los objetivos planteados utilizando el proceso dinámico de la administración (Cortés, 2017). La calidad es lo que el consumidor está dispuesto a pagar por la satisfacción del producto que compra y es el atractivo que conquista el interés de consumo de un cliente por un determinado producto que considera satisfactorio a sus necesidades.

La gestión de calidad total

La gestión de calidad total es un proceso que busca gestionar en las organizaciones el desarrollo correcto y adecuado de los procesos de fabricación de los productos y sobre todo la satisfacción de los clientes. La gestión de la calidad total es aquel proceso que permite combinar calidad del producto, ventas del mismo e ingresos con productividad,

costes y gastos. Logrando de manera más rápido los objetivos planteados. La gestión de calidad total es una estrategia para conseguir el equilibrio entre lo que el cliente piensa de lo que se ve (percepciones) y lo que realmente siente al consumir dicho producto (expectativas) (Izquierdo, Salah y Verdú, 2018).

Sistemas de Gestión de calidad (ISO 9001, ISO 14001 y ISO 45001)

Calso y Pardo (2018) sostienen lo siguiente sobre los Sistemas de Gestión de calidad (ISO 9001, ISO 14001 y ISO 45001):

Los Sistema de Gestión de calidad son conjuntos de acciones que realizan los organismos encargados de la gestión de calidad, basándose en la leyes y normas que están estipuladas en las normas de estandarización de la calidad con el fin de crear valor, confianza, lealtad y fidelización por parte de los clientes. Los objetivos que se deben alcanzar en el sistema de gestión de calidad son los siguientes tales como: conseguir el compromiso de todos los miembros de la empresa, crear conciencia del compromiso de cada miembro de la organización, además lograr que cada uno de los miembros sienta que es proveedor y cliente de otras personas. Crear empatía y lograr en la mayoría de los casos que los problemas sean vistos como oportunidades y que las empresas sepan aprovechan en el momento indicado, convirtiendo las oportunidades en fortalezas.

La gestión de calidad es la organización de actividades que con ayuda de estrategias contribuyen al logro de objetivos y metas lo cual es muy importante para la sociedad y para las empresas porque el resultado será un producto de altos estándares de calidad que logre la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Sistema de Gestión de calidad según ISO-14001:2015

ISO (2017) menciona lo siguiente sobre el Sistema de Gestión de calidad ISO-14001:2015: que este nombre de Sistema de Gestión de calidad ISO-14001:2015 es gracias a un organismo global, el cual estipuló normas y leyes de estandarización en cuanto a la calidad y es muy importante cumplimiento adecuado de estas normas, porque ayuda al mejoramiento e innovación de los procesos y a ahorrar tiempo y dinero.

Marketing

Villanueva y Toro (2017) afirma que: “Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (p.31). El marketing es un proceso administrativo que permite conocer el punto de inicio y el punto de llegada en el logro de los objetivos de cualquier empresa, por lo tanto, todas las normas y políticas deben enfocarse a satisfacer gustos, preferencias, percepciones y expectativas del cliente, sin olvidar que el objetivo máximo de toda organización es conseguir rentabilidad a través del buen servicio al cliente.

Rodríguez y Ammetller (2018) definen que el marketing es una técnica empresarial que utilizan las empresas para crecer, innovar, crear y mejorar ante las exigencias del mercado, descubrir las motivaciones, gustos, preferencias, deseos, miedos e incertidumbres de los clientes, planifica e innova productos, influye en la asignación de precios y distribuye los productos con el objetivo de maximizar sus ganancias, satisfacer las necesidades de los clientes. El marketing es una técnica de vital importancia para

cualquier tipo de organización a nivel global, porque permite a las empresas crecer, innovar, crear y mejorar ante las exigencias del mercado, maximizando el rendimiento y la rentabilidad de las organizaciones.

La palabra marketing fue utilizada por primera vez en Estados Unidos y su uso fue propagándose de manera impresionante tanto así que hoy en día es una de las estrategias más utilizada por las empresas a nivel mundial, debido a que el marketing ha progresado gracias al avance tecnológico, es por ello que hoy en día existen distintas maneras de trabajar, de generar ingresos a través de las ventas, publicidad y negocio. El marketing brinda oportunidades de desarrollo social y empresarial porque relaciona al cliente con la empresa y viceversa.

Teoría de Garcés sobre el marketing

El marketing es la herramienta más importante para llegar a los clientes y lograr la fidelización de los mismos, además del posicionamiento y reconocimiento de la marca de los productos que ofrecemos. Garcés (2016) define:

El marketing como una tecnología o ciencia aplicada, configura un problema social determinado por las condiciones económicas imperantes de súper-estructura, del macro-entorno, y su interrelación con los fenómenos que podrían enmarcarse en la clásica identificación de lo macroeconómico; su uso aplicado y normativo por los gestores de las políticas empresariales y más específicamente, por los analistas de la conducta del consumidor y profesionales del campo específico, ha sido resultado directo del desarrollo de tecnologías que el modo de producción capitalista ha posibilitado para tratar de

mantener la productividad del trabajo, de la circulación de valores, de realización de los mismos y la consecuente monetización de las mercancías, de la circulación del capital financiero, entre otros. (p.20)

El marketing es un proceso social que permite ganar dinero, prestigio y éxito a nivel personal, profesional y social. También favorece el rendimiento del negocio y mejora la rentabilidad incrementando las ventas y fidelizando a los clientes. Sin embargo, el no tener conocimiento sobre la aplicación adecuada de esta técnica administrativa puede traer consigo consecuencias lamentables para la empresa, es por este motivo que se solicita tanto al representante como al personal que la implementación o aplicación esté acompañada de capacitaciones previas asegurando y garantizando el logro en los objetivos.

Enfoque del marketing

La teoría del marketing se enfoca en que el cliente es la prioridad, pues la idea o pensamiento del marketing aplicada a una organización debe empezar por la empatía, es decir, ponerse en primer lugar en los zapatos de los clientes, ya que ellos son la razón de ser de todas las empresas del mundo. Esta teoría se basa en la búsqueda insaciable de la satisfacción al cliente por parte de las empresas, porque un cliente satisfecho atrae a un cliente más para la empresa. El marketing engloba problemas que son complicados y difíciles para los ojos de cualquier persona y por ende las decisiones a tomarse en estos casos son difíciles y complicadas también. En casos como este es muy importante pensar con la cabeza fría y asumir el problema con positivismo. Los problemas surgen debido al inadecuado uso de esta técnica o herramienta de gran importancia en cualquier tipo de

circunstancia. Se recomienda la capacitación previa al uso o implementación del marketing porque su uso adecuado favorece y genera grandes beneficios para las organizaciones (Garcés, 2016).

Aspectos que engloba el estudio del marketing

Según Pérez (2017) los aspectos que engloba el estudio del marketing son los siguientes:

El aspecto empresarial, se refiere a la manera de afrontar los problemas mediante la toma de decisiones prudentes y éticas. Así mismo el aspecto del producto que es el estudio que se realiza para determinar el proceso que se utiliza para el producto desde que este es elaborado hasta que es entregado al cliente respectivo. También, el aspecto funcional que detalla las funciones del marketing y su aplicación logrando una evaluación precisa del valor o costo del mismo. Además, el aspecto institucional es fundamental porque es el estudio de las empresas que aplican estratégicamente el marketing para obtener resultados óptimos en cada uno de los procesos que realicen para producir un producto final. Por último, el aspecto social que es el estudio de resultados inesperados y negativos que surgen debido al mal uso del marketing y ello ocasiona problemas sociales.

Objetivos del marketing

Soria (2017) sostiene que el objetivo principal del marketing es mantener contento al cliente mediante la plena satisfacción de los gustos, preferencias y necesidades de los clientes, es decir, si el cliente obtiene lo que desea y lo que busca se sentirá en confianza, contento y satisfecho, ello generará más ingresos a la empresa y por ende atrae a más

clientes, fidelizándolos mediante la confianza de sus productos y atención brindada y desarrollarse dentro y fuera del mercado, es decir, por una parte, estaría las organizaciones con sus productos y los clientes con sus gustos y decisiones. Asimismo, otro de sus objetivos es captar la preferencia del cliente con los productos que la empresa ofrece, también fidelizar al cliente con la marca del producto que más sea de su preferencia con el objetivo de mantenerlo consumiendo constantemente y posicionar la marca y la empresa en el mercado.

Características del marketing

Según Krentzel (2018) afirma que las características son las que a continuación se mencionan: La característica número uno, es que el marketing es una ciencia informal, es decir fuese comparado con otras ciencias fácilmente se vería la diferencia del grado de formalidad que le falta. La característica número dos, es que se enfoca en conseguir información mediante un diagnóstico o un estudio de mercado para identificar problemas y mediante las motivaciones lograr que los clientes se fidelicen con la empresa mediante sus preferencias y gustos cuando van a comprar un producto, incrementando sus ventas y mejorando su rentabilidad.

Funciones del marketing

Una de las funciones más importantes del marketing es influenciar en los mercados de manera positiva para lograr un impacto positivo en la sociedad y por ende competir de manera justa con las demás organizaciones, para lograr buenos resultados. Y otra de las funciones del marketing es que cada organización debe ser responsable en las

consecuencias que trae consigo el uso adecuado o inadecuado del marketing en sus empresas, para evitar imprevistos se sugiere capacitación y responsabilidad en el manejo y en la administración de la organización al momento de implementar el marketing como técnica administrativa.

Tipología del marketing

Marketing internacional

López (2015) afirman que el marketing internacional es una maravilla para toda la sociedad, porque permite la conectividad a través de la globalización y por ende la internacionalización de los productos que ofrecemos logrando así el reconocimiento de la empresa y la satisfacción de las necesidades los clientes en distintos países del mundo. El marketing internacional también conocido como marketing global porque permite llegar territorio internacional, es decir, internacionalizar o los productos de un país a otro. La conectividad que brinda este tipo de mercadotecnia es de vital importancia porque contribuye al desarrollo y crecimiento de las empresas al nivel mundial, incrementa el rendimiento y la rentabilidad de las mismas, rompe fronteras y otorga la libertad de negociar con el mundo exterior favoreciendo la globalización a través de productos con altos estándares de calidad.

Marketing Mix o Mezcla de Marketing

Rivas y Grande (2017) afirman que el marketing mix es una herramienta imprescindible e importante de vital importancia porque está orientada en base a estrategias prácticas y de aplicación. El marketing mix o mezcla de marketing es una

técnica administrativa que le permite al administrador lanzar con más confianza los productos que ofrece para lograr aceptación por el público objetivo y en base a ello tomar las decisiones estratégicamente incluyendo al producto en sí, el precio, la plaza y la promoción. Las estrategias del marketing mix son utilizadas por la mayoría de las organizaciones para crear e innovar nuevas ofertas, trabajar bastante en crear valor. La importancia de desarrollar procesos eficientes que garanticen la calidad de los productos o servicios que ofrecen las empresas es una tarea que requiere la planeación de actividades enfocadas a satisfacer necesidades y solucionar problemas en el entorno social.

Las cuatro P del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción

Según Rivas y Grande (2017) sostiene que estos elementos sirven para tomar decisiones estratégicas de venta y son los siguientes:

Producto

El producto es un bien o servicio que sirve para realizar o llevar a cabo el intercambio comercial, es decir, es todo producto tangible que sirve para satisfacer las necesidades de los clientes. El producto es el resultado de un proceso y de una serie de pasos y forma parte fundamental de un todo que es la organización, es decir, la empresa depende de los productos o de los servicios que ofrecen para alcanzar el cumplimiento de sus objetivos.

Precio

El precio es el valor monetario que se le otorga a un producto y este deberá ser aceptado por el cliente si desea adquirir un bien o servicio. Así mismo es fundamental

conocer cuánto costará producir para en base a ello asignar el valor agregado al producto y teniendo en cuenta que el cliente si esté dispuesto a pagar la cantidad establecida del precio sobre el producto en cuestión. Los clientes definen el precio de lo que están dispuestos a pagar según el servicio de atención y la calidad del producto.

Plaza

La plaza es denominada también distribución comercial, pues es la posibilidad que posee el cliente para comprar o adquirir el producto en un ambiente, lugar o espacio adecuado y determinado. Es importante estudiar el lugar en el cual se desea posicionar la empresa para evitar inconvenientes en el futuro y es fundamental diagnosticar las fortalezas y debilidades del lugar para aplicar estrategias que ayuden en el progreso de la empresa. Las ventajas que brinda el punto de ubicación en el cual se encuentra situada la empresa será clave para demandar con mayor frecuencia los productos e influye en el posicionamiento de la empresa en el mercado y en la mente de los consumidores, del cliente y del público objetivo.

Promoción

La promoción es conocida también como comunicación integral del marketing porque se refiere a las distintas acciones que se realizan en las organizaciones o empresas para informar al público acerca de los bienes y servicios que ofrecen y venden. Es el medio que se utiliza para publicitar los productos, la marca y la empresa en sí con el objetivo de alcanzar metas y objetivos con eficiencia en la calidad de los productos que se ofrecen a los clientes y garantizando la fidelización de los mismos.

2.3. Marco conceptual

Las Micro y pequeñas empresas (MYPE): Las siglas MYPE significan micro y pequeñas empresas, porque ellas son entes económicos que se forjan por la necesidad y el desempleo, pero siempre persigue un único objetivo que es obtener beneficio o rentabilidad. De esta manera salen adelante, generando empleo a personas que verdaderamente lo necesitan. Las micro y pequeñas empresas son muy importantes para el progreso de la economía, pues son el comienzo de un futuro muy prometedor en el mundo de los negocios.

Las Pequeñas Y Medianas Empresas (PYME): Estas siglas significan pequeñas y medianas empresas, asimismo son organizaciones o empresas productivas que manejan un número pequeño de trabajadores, pero su fin es obtener ganancia o beneficio.

Las Micro Pequeñas Y Medianas Empresas (MIPYME): Estas siglas definen a las micro pequeñas y medianas empresas, son empresas familiares que desarrollan actividades de negocio que favorecen el movimiento de la economía constantemente y surgen para generar ganancia y brindar empleo o para subsistencia.

La Gestión de calidad: Es la administración estratégica que verifica eficientemente el cumplimiento de los objetivos de calidad en una organización, generando confianza y satisfacción de parte de los clientes y asimismo la fidelización con el producto y la marca.

El Marketing: Es una técnica de administración empresarial utilizada por millones de empresas a nivel mundial para administrar actividades organizacionales a través de procesos y estrategias con el objetivo de mejorar la rentabilidad de las mismas. El

marketing es un proceso administrativo y social muy importante para la comercialización o demanda de los productos, además contribuye en el posicionamiento de la marca y en la fidelización de los clientes. El marketing genera prestigio y una empresa con prestigio se convierte en una empresa confiable y responsable.

Marketing mix: Es el corazón y la columna vertebral del marketing, porque se desarrolla mediante estrategias que pueden ser utilizados y aplicados por las organizaciones obteniendo los resultados propuestos y planificados por las empresas como la maximización de las ganancias del negocio.

El PBI: Es el Producto Bruto Interno de la economía del país, es uno de los indicadores económicos más importantes que sirve para medir el crecimiento de la economía de un país.

III. HIPÓTESIS

En el presente estudio de investigación titulado: Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del Centro Comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La investigación fue de diseño no experimental, transversal-descriptivo.

Fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente a la variable Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing. Sólo se observó el fenómeno tal y como se presenta en la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue transversal porque la investigación: Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del Centro Comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018 se desarrolló en un espacio de tiempo determinado. Teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2018.

Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del Centro Comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018.

4.2. Población y muestra

Población

Se utilizó una población de 48 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del Centro Comercial Los Ferroles del distrito

de Chimbote, 2018. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo. (Ver anexo 3).

Muestra

Se utilizó una muestra de 48 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del Centro Comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018. (Ver anexo 3).

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros	Son las personas o encargados y los que dirigen las micro y pequeñas empresas.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas de diferentes edades, como también de género, con diferente grado de instrucción, que asumen un determinado cargo en un tiempo específico.	Edad	-De 18 a 30 años. -De 31 a 50 años. -De 51 a más años.	Rango
			Género	-Masculino -Femenino	Nominal
			Grado de instrucción	-Sin instrucción -Primaria -Secundaria -Superior no universitario -Superior universitario	Ordinal
			Cargo que desempeñan	-Dueño -Administrador	Nominal
			Tiempo que desempeña el cargo	-De 0 a 3 años. -De 4 a 6 años. -De 7 a más años.	Razón

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de las micro y pequeñas empresas	Son unidades constituidas por una natural o jurídica, con el único objetivo de beneficio o lucro.	Una microempresa tendrá un tiempo de permanencia en el mercado, asimismo una cantidad de personal que pueden ser familia o no y con el objetivo de ganar dinero.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	-De 0 a 3 años. -De 4 a 6 años. -De 7 a más años.	Razón
			Número de trabajadores	-De 1 a 5 -De 6 a 10 -De 11 a más trabajadores.	Razón
			Vínculo de los trabajadores de la empresa	-Familiares -Personas no familiares	Nominal
			Objetivo de creación de la empresa	-Generar ganancia -Subsistencia	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	Es un conjunto de acciones estratégicas que permite obtener estándares de calidad de los productos que ofrece la organización. El marketing es una herramienta importante porque permite crecer, innovar,	Es realizar acciones para que todas las personas de la empresa conozcan el desarrollo de sus funciones con el objetivo de alcanzar los objetivos y metas planificados en cuanto a los estándares de calidad de los productos y por ende la satisfacción y confianza por parte de los clientes	Conocimiento del término gestión de calidad	-Sí -No -Tiene poco conocimiento	Nominal
			Conocimiento de las técnicas modernas de la gestión de calidad	- Benchmarking -Marketing - Empowerment -Las 5 c -Outsourcing -Otros	Nominal
			Dificultades que tiene el personal para la implementación de la gestión de calidad	-Poca iniciativa -Aprendizaje lento -No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto -Otros.	Nominal

<p>crear y mejorar ante las exigencias del mercado. Y la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing permite generar confianza de los clientes hacia los productos fidelizándolos con la marca y con la empresa.</p>	<p>fidelizándolo s y posicionando la marca y la empresa en el mercado y en las mentes de los consumidores .</p>	<p>Conocimiento de las técnicas modernas para medir el rendimiento del personal</p>	<p>-La observación -La evaluación -Escala de puntuaciones -Evaluación de 360° -Otros</p>	<p>Nominal</p>
		<p>Rendimiento del negocio con la gestión de calidad</p>	<p>-Sí -No</p>	<p>Nominal</p>
		<p>Conocimiento del término marketing</p>	<p>-Sí -No -Tiene poco conocimiento</p>	<p>Nominal</p>
		<p>Satisfacción de los clientes con los productos que ofrece la empresa</p>	<p>-Sí -No -A veces</p>	<p>Nominal</p>
		<p>Base de datos de los clientes</p>	<p>-Sí -No</p>	<p>Nominal</p>
		<p>Nivel de ventas con el uso del marketing</p>	<p>-Ha aumentado -Ha disminuido -Se encuentra estancado.</p>	<p>Nominal</p>
		<p>Medios que utiliza la empresa para publicitar su negocio</p>	<p>-Carteles -Periódicos -Volantes -Anuncios en la radio -Anuncios en la televisión. -Ninguna</p>	<p>Nominal</p>
		<p>Herramientas de marketing que utilizan las empresas</p>	<p>-Estrategias de mercado -Estrategias de ventas. -Estudio y posicionamiento de mercado.</p>	<p>Nominal</p>

				-Ninguno	
			Uso de las herramientas del marketing	-No las conoce -No se adaptan a su empresa. -No tiene un personal experto. -Si utiliza herramientas de marketing.	Nominal
			Beneficios al utilizando el marketing	-Incrementar las ventas -Hacer conocida a la empresa -Identificar las necesidades de los clientes. -Ninguna porque no lo utiliza.	Nominal
			Rentabilidad con el uso del marketing	-Sí -No	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario estructurado con 23 preguntas: Las 5 primeras dirigidas a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, las 4 siguientes dirigidas a las características micro y pequeñas empresas y las 14 últimas dirigidas a las características de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing. (Ver anexo 4).

4.5. Plan de análisis

Después de la aplicación del cuestionario a través de la técnica de la encuesta, se utilizó el Programa Informático Microsoft Excel para el procesamiento de la información

y elaboración de las tablas y figuras estadísticas, asimismo se utilizó el Programa Microsoft Word para la redacción del trabajo de investigación, además se utilizó el Programa Portable Document Format (PDF) para la presentación final de la investigación y se utilizó el Programa Microsoft PowerPoint para la elaboración de la ponencia de la investigación. Finalmente se utilizó el programa antiplagio Turnitin para medir el porcentaje de similitud del trabajo de investigación con otros estudios.

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnica e instrumento
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018?	Objetivo general: -Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018. Objetivos específicos:	Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing	Se utilizó una población de 48 micro y pequeñas empresas. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo. Se utilizó una muestra de 48 micro y pequeñas empresas.	Fue de diseño no experimental, Transversal y Descriptivo. Fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente a la variable Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing. Solo se observó el fenómeno tal y como se presenta en la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones. Fue transversal	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

	<p>-Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>-Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>-Describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en</p>			<p>porque la investigación : Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del Centro Comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018 se desarrolló en un espacio de tiempo determinado. Teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2018. Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del</p>	
--	--	--	--	---	--

	las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018.			sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018.	
--	--	--	--	--	--

4.7. Principios éticos

Protección a las personas: El principio fue aplicado desde el inicio hasta el final del desarrollo de las encuestas porque se respetó las opiniones, creencias e información que cada una de las personas brindaron de forma voluntaria, asimismo se ha protegido su dignidad, su identidad y su confidencialidad.

Beneficencia y no maleficencia: El principio fue aplicado a la hora de solicitar la información requerida en cada una de las encuestas porque se trató con el debido respeto a las personas que colaboraron brindando información, asimismo se trató por todos los medios de brindarles confianza y comodidad al momento de recoger la información.

Justicia: El principio de justicia se aplicó al brindar respeto en igualdad de condiciones, además se les trató con empatía, respeto y se demostró responsabilidad al realizar o aplicar el cuestionario a las personas que colaboraron con información para llevar a cabo el desarrollo satisfactorio de esta investigación.

Integridad científica: El principio fue aplicado al cuidar con responsabilidad, respeto, responsabilidad y compromiso la integridad y dignidad de cada una de las personas que colaboraron con información para llevar a cabo el recojo adecuado de la información, es decir, se cuidó cautelosa y cuidadosamente que la información recolectada sea fidedigna y veraz para ser aplicado y plasmado en el trabajo de investigación.

Libre participación y derecho a estar informado: Este principio facilitó que las personas brinden información de manera libre y voluntaria porque se les explicó e informó previamente acerca de los fines y del objetivo de la información obtenida, generando en ellos confianza y seguridad de que la utilización de la información será utilizada en el trabajo de investigación.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Este principio fue aplicado al presentar las hojas de las encuestas impresas por ambas caras ante las personas que colaboraron con esta investigación, de esta manera se logró contribuir con el ahorro de energía al imprimir por ambas caras se gasta menos energía por ende se ahorra y con el reciclaje se contribuye a salvar árboles y finalmente se les explicó que el cuidado a la biodiversidad es muy importante y que es nuestra prioridad en esta investigación debido a ese motivo la biodiversidad se enfoca en cuidar por todos los medios la integridad y dignidad de las personas, animales y plantas.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del Centro Comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018

Datos generales	N	%
Edad		
18 a 30 años	21	44.00
31 a 50 años	12	25.00
51 a más años	15	31.00
Total	48	100.00
Género		
Masculino	21	44.00
Femenino	27	56.00
Total	48	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	13	27.00
Secundaria	18	38.00
Superior no universitario	3	6.00
Superior universitario	14	29.00
Total	48	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	45	94.00
Administrador	3	6.00
Total	48	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	8	17.00
4 a 6 años	26	54.00
7 a más años	14	29.00
Total	48	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del Centro Comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del Centro Comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018

De las micro y pequeñas empresas	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	5	11.00
4 a 6 años	28	58.00
7 a más años	15	31.00
Total	48	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	48	100.00
6 a 10 trabajadores	0	0.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	48	100.00
Vínculo de los trabajadores de la empresa		
Familiares	21	44.00
Personas no familiares	27	56.00
Total	48	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	48	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	48	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del Centro Comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018

Tabla 3

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018

Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	N	%
Conocimiento del término gestión de calidad		
Si	21	44.00
No	18	38.00
Tiene poco conocimiento	9	19.00
Total	48	100.00
Conocimiento de las técnicas modernas de gestión de calidad		
Benchmarking	2	4.00
Marketing	43	90.00
Empowerment	3	6.00
Las 5 c	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	48	100.00
Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad		
Poca iniciativa	19	40.00
Aprendizaje lento	16	33.00
No se adapta a los cambios	10	21.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	3	6.00
Total	48	100.00
Conocimiento de las técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	30	62.00
La evaluación	7	15.00
Escala de puntuaciones	11	23.00
Evaluación 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	48	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018

Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	N	%
Rendimiento del negocio con la gestión de calidad		
Si	48	100.00
No	0	0.00
Total	48	100.00
Conocimiento del término marketing		
Si	48	100.00
No	0	0.00
Tiene poco conocimiento	0	0.00
Total	48	100.00
Satisfacción de los clientes con los productos que ofrece la empresa		
Si	48	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	48	100.00
Base de datos de los clientes		
Si	22	46.00
No	26	54.00
Total	48	100.00
Nivel de ventas con el uso del marketing		
Ha aumentado	32	67.00
Ha disminuido	16	33.00
Se encuentra estancado	0	0.00
Total	48	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018

	Concluye	
Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	N	%
Medios que utiliza la empresa para publicitar su negocio		
Carteles	4	8.00
Periódicos	8	17.00
Volantes	34	71.00
Anuncios en la radio	0	0.00
Anuncios en la televisión	2	4.00
Ninguna	0	0.00
Total	48	100.00
Herramientas del marketing que utilizan las empresas		
Estrategias de mercado	2	4.00
Estrategias de ventas	27	56.00
Estudio y posicionamiento de mercado	7	15.00
Ninguno	12	25.00
Total	48	100.00
Uso de las herramientas del marketing		
No las conoce	14	29.00
No se adaptan a su empresa	5	10.00
No tiene un personal experto	3	6.00
Si utiliza las herramientas del marketing	26	54.00
Total	48	100.00
Beneficios utilizando el marketing		
Incrementar las ventas	27	56.00
Hacer conocida la empresa	0	0.00
Identificar las necesidades de los clientes	21	44.00
Ninguna porque no lo utiliza	0	0.00
Total	48	100.00
Rentabilidad con el uso del marketing		
Si	40	83.00
No	8	17.00
Total	48	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del Centro Comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del Centro Comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018

Edad de los representantes: El 44% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 18 a 30 años de edad (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Híjar (2017) el cual obtuvo que el 57% de los representantes tienen de 18 a 30 años de edad. Pero contrastan con los resultados encontrados por Espinoza (2017) quien manifiesta que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años de edad, asimismo contrasta con Gutiérrez (2016) quien afirma que el 35.7% de los representantes tienen de 40 a 50 años de edad, también contrasta con Gonzáles (2016) que sostiene que el 50% de los representantes tienen de 31 a 50 años de edad, además contrasta con Gavilán (2016) que menciona que el 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una edad de 30 a 50 años y por último contrasta con Silva (2016) quien determina que el 43,75% tienen de 41 a 50 años de edad. Esto demuestra que los representantes de las empresas familiares son personas jóvenes que asumen la función de la dirección con el objetivo de crecer en el mundo de los negocios.

Género de los representantes: El 56% de las micro y pequeñas empresas están dirigidas por el género femenino (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Espinoza (2017) quien afirma que el 85% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, asimismo coincide con Gutiérrez

(2016) quien manifiesta que el 64.3% de los representantes son género femenino, además coincide con Gonzáles (2016) quien sostiene que el 63,3% de los representantes son de género femenino, también coincide con Gavilán (2016) quien determina que el 80% de los representantes son de género femenino y también coincide con Silva (2016) que obtuvo que el 68,75% son de sexo femenino. Pero contrasta con Hajar (2017) que menciona que el 77,6% de los representantes son de género masculino. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas son dirigidas por representantes mujeres quienes son fuertes, inteligentes, trabajadoras y capaces de sacar adelante a las microempresas.

Grado de instrucción de los representantes: El 38% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen grado de instrucción secundaria (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Espinoza (2017) que obtuvo que el 65% de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con secundaria completa, asimismo coinciden con Hajar (2017) que afirma que el 100% de los representantes cuentan con grado de instrucción secundaria, también coincide con Gutiérrez (2016) quien sostiene que el 64.3% de los representantes tienen instrucción secundaria, además coincide con Gavilán (2016) que determina que el 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con estudios secundarios y coincide con Silva (2016) quien manifiesta que el 56,25% confirman que tienen educación secundaria completa. Pero contrasta con Gonzáles (2016) quien sostiene que el 50% de los representantes cuentan con estudios de nivel técnico. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas terminaron sus estudios de nivel secundaria, pero ya no continuaron

estudiando es por ello que no cuentan con conocimientos teóricos sobre administración de empresas y sería muy importante que continúen estudiando porque aún son jóvenes.

Cargo que desempeñan los representantes: El 94% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeñan el cargo de dueños (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Espinoza (2017) que manifiesta que el 75% de los representantes ocupan el cargo de dueños, además coincide con Hajar (2017) quien sostiene que el 63,8% de los representantes desempeñan el cargo de dueños de las micro y pequeñas empresas, a su vez coincide con Gonzáles (2016) quien afirma que el 40% de los representantes son dueños de su propio negocio y coincide con Gavilán (2016) quien determina que el 80% de los representantes son dueños. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las microempresas son los propios dueños, esto quiere decir que, ellos mismos se encargan de la gran responsabilidad como lo es la dirección y administración de los negocios.

Tiempo de permanencia de los representantes en el cargo: El 54% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeñan el cargo de 4 a 6 años (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Espinoza (2017) que obtuvo que el 75% de los representantes desempeñan el cargo de 4 a 6 años. Pero contrasta con Hajar (2017) quien determina que el 63,8% de los representantes desempeñan el cargo de dueños de 0 a 3 años, también contrasta con Gonzáles (2016) quien afirma que el 56,7% desempeñan el cargo de dueños de 5 a 10 años y contrasta con Gavilán (2016) quien sostiene que el 50 % de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 a más años laborando en el cargo. Esto demuestra que la mayoría tienen buen tiempo desempeñando el cargo de

dueños por lo cual cuentan con experiencia para adaptarse a los cambios e innovar para seguir en el mercado.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del Centro Comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018

Tiempo de permanencia de las micro y pequeñas empresas en el rubro: El 58% de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 4 a 6 años (Tabla 2). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Espinoza (2017) que manifiesta que el 70% de los negocios tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 4 a 6 años. Pero contrasta con Hijar (2017) quien determina que el 70,7% tiene tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años, además contrasta con Gutiérrez (2016) quien sostiene que el 57,1% de las micro y pequeñas empresas tienen de 8 a más años de tiempo de permanencia en el rubro, también contrasta con Gonzáles (2016) quien afirma que el 56,7% de las micro y pequeñas empresas tienen una permanencia de 5 a 10 años en el rubro y contrasta con Gavilán (2016) que menciona que el 90% de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 años a más de antigüedad en el rubro. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen buen tiempo de permanencia en el rubro para haber logrado conocimientos y experiencia sobre las estrategias que deben aplicar para mantenerse competitivos en el mercado.

Número de trabajadores en las micro y pequeñas empresas: El 100% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores (Tabla 2). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Gonzáles (2016) que afirma que el 76,7% de las micro y

pequeñas empresas tienen de 1 a 4 trabajadores y coincide con Gavilán (2016) que obtuvo que el 80% tienen de 1 a 3 trabajadores. Esto demuestra que las empresas familiares cuentan con la cantidad adecuada de trabajadores de acuerdo a los resultados obtenidos son de 1 a 5 trabajadores, que desarrollan con compromiso sus funciones y actividades enfocados al logro de los objetivos propuestos.

Vínculo de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas: El 56% de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas son personas no familiares y el 44% de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas son personas familiares (Tabla 2). Esto demuestra que la mayoría de las personas que trabajan en los pequeños negocios son personas no familiares, esto es beneficioso porque no hay vínculo alguno que limite las decisiones de parte del dueño en cuanto a las mejoras que se implementen o desarrollen en el negocio.

Objetivo de creación de las micro y pequeñas empresas: El 100% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de creación generar ganancias (Tabla 2). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Gavilán (2016) que manifiesta que el 60% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo generar ganancias. Pero contrasta con Hajar (2017) quien indica que el 70,7% tiene como objetivo de creación la subsistencia y contrasta con González (2016) quien afirma que el 66,7% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo hacer crecer su negocio. Esto demuestra que el objetivo número uno de las microempresas es enfocarse a obtener ganancias que se refiere a mejorar cada vez más la rentabilidad del negocio.

Tabla 3. Características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del Centro Comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018

Conocimiento del término gestión de calidad: El 44% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si conocen el término gestión de calidad (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Espinoza (2017) que manifiesta que el 45% de los dueños de las empresas familiares si tiene conocimiento sobre gestión de calidad, asimismo coincide con Hijar (2017) quien obtuvo que el 100% si conoce el término marketing y coincide con Gonzáles (2016) quien afirma que el 80% de los encuestados si conocen el significado de gestión de calidad. Pero contrasta con Gutiérrez (2016) quien manifiesta que el 57.1% no tiene conocimiento sobre gestión de calidad y contrasta con Gavilán (2016) quien sostiene que el 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen el término gestión de calidad. Esto demuestra que la mayoría de los encuestados si tienen conocimiento sobre el término gestión de calidad, pero no lo utilizan porque solo conocen empíricamente y no lo han implementado en sus pequeños negocios debido a la poca iniciativa de los trabajadores.

Conocimiento de las técnicas modernas de la gestión de calidad: El 90 % de los representantes de las empresas familiares conoce técnica moderna del marketing (Tabla 3). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Hijar (2017) quien afirma que el 67,2% de los representantes no conoce el término de marketing y contrasta con González (2016) quien sostiene que el 80% de los encuestados conoce como técnicas de gestión de calidad el benchmarking y Outsourcing. Esto demuestra que la mayoría de

los representantes conoce de manera empírica algunas de las técnicas modernas de la gestión de calidad, como marketing, benchmarking y outsourcing, pero no lo aplican correctamente en las empresas familiares.

Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad: El 40% de los representantes de los pequeños negocios afirman que los trabajadores tienen como dificultad la poca iniciativa (Tabla 3). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Hajar (2017) que determina que el 27,6% del personal tiene la dificultad de aprendizaje lento. Esto demuestra que la mayoría de las empresas familiares tiene como deficiencias la poca iniciativa y el aprendizaje lento lo que limita la implementación de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: El 62% de los encuestados conoce la observación como técnica para medir el rendimiento del personal (Tabla 3). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Silva (2016) quien afirma que el 62,50% de los dueños nunca evalúan el desempeño del personal. Esto demuestra que los dueños de las empresas familiares no toman como prioridad aplicar diversas técnicas para evaluar el rendimiento y desempeño de su personal, con el objetivo de mejorar la rentabilidad del negocio a través del incremento de ventas de los productos.

Rendimiento de las micro y pequeñas empresas con la gestión de calidad: El 100% de los representantes mencionan que la gestión de calidad si contribuye con el rendimiento del negocio (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Espinoza (2017) quien obtuvo que el 40% de los representantes encuestados manifiesta que la gestión de calidad contribuye con el rendimiento de las micro y pequeñas empresas.

Asimismo, coinciden con los resultados encontrados por Hajar (2017) quien señala que el 91,4% consideran que la gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio y con Gonzáles (2016) quien afirma que el 63,3% de los representantes consideran que la gestión de calidad si contribuye con el rendimiento del negocio. Esto demuestra que tienen conocimiento empírico sobre gestión de calidad y que contribuye con el rendimiento de las empresas familiares, pero no lo implementan en sus negocios debido a deficiencias en su personal.

Conocimiento del término marketing: El 100% de los representantes de las empresas familiares si tienen conocimiento sobre el término marketing (Tabla 3). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Hajar (2017) quien manifiesta que el 67,2% de los representantes no conoce el término marketing. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las sí conocen el término marketing, pero solo tienen conocimiento empírico por este motivo no saben desarrollarlo adecuadamente en las micro y pequeñas empresas.

Satisfacción de los clientes con los productos que ofrecen las micro y pequeñas empresas: El 100% de los encuestados manifiesta que los productos que ofrece si satisface las necesidades de los clientes (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Hajar (2017) quien obtuvo como resultado que el 100% considera de los productos que ofrecen si atiende las necesidades de los clientes. Esto demuestra que los productos que ofrecen las micro y pequeñas empresas si satisface las necesidades de los clientes y esto es un punto muy importante para lograr fidelización de los clientes y posicionamiento del negocio.

Base de datos de los clientes de las micro y pequeñas empresas: El 46% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no tienen una base de datos de sus clientes (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Hajar (2017) quien menciona que el 91,4% de los encuestados de los pequeños negocios no tienen una base de datos de sus clientes. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas no tiene una base de datos de sus clientes esto puede ser un tema en el cual se debe implementar técnicas y estrategias de ventas, de marketing, de mercado y estudio y posicionamiento de mercado.

Nivel de ventas de las micro y pequeñas empresas con el uso del marketing: El 67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas sostienen que el nivel de ventas con el uso de marketing ha aumentado (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Hajar (2017) quien menciona que el 55,2% del nivel de ventas ha aumentado debido al uso del marketing. Esto demuestra que el marketing es fundamental para incrementar el nivel de ventas y por ende lograr mayor rendimiento y rentabilidad del negocio en las micro y pequeñas empresas.

Medios que utilizan las micro y pequeñas empresas para publicitar su negocio: El 71% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan los volantes como medio para publicitar su negocio (Tabla 3). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Hajar (2017) quien señala que el 100% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas emplean volantes como medio de publicidad, creen que de esa estrategia llegan de manera más fácil a su público objetivo.

Herramientas del marketing que utilizan las micro y pequeñas empresas: El 56% de representantes utiliza las estrategias de ventas como herramienta del marketing (Tabla 3). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Hajar (2017) quien afirma que el 100% de los encuestados no utilizan ninguna herramienta de marketing. Esto demuestra que los representantes de las empresas familiares utilizan la herramienta de estrategias de ventas para lograr sus objetivos propuestos y conseguir que la empresa se posicione consiguiendo incremento de las ventas y rentabilidad del negocio.

Uso de las herramientas del marketing: El 54% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si utilizan las herramientas del marketing (Tabla 3). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Hajar (2017) quien determina que el 55,2% no utiliza las herramientas de marketing porque no las conoce. Esto demuestra que la mayoría de las empresas familiares utilizan herramientas del marketing como estrategias de mercado para lograr mejorar el rendimiento del negocio.

Beneficios utilizando el marketing: El 56% de los representantes de las micro y pequeñas empresas indican que obtuvieron el incremento de las ventas como uno de los beneficios al utilizar el marketing (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Hajar (2017) que determina que el 55,2% de los representantes indican que el nivel de ventas de su negocio ha aumentado. Esto demuestra que es muy importante los beneficios que da como resultado el uso del marketing y que asimismo es fundamental capacitarse en cuanto al uso de marketing para seguir obteniéndome mejores resultados y por ende conseguir los objetivos planificados por las empresas familiares.

Rentabilidad de las micro y pequeñas empresas con el uso del marketing: El 83% de los dueños indican que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Hajar (2017) que sostiene que el 74,1% de los representantes afirman que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de las empresas familiares. Esto demuestra que el uso correcto del marketing favorece el incremento de la rentabilidad, para lograr esto es importante capacitarse y estar a la par con el avance de la tecnología logrando generar confianza en los clientes a través de la calidad del producto que se ofrece a los clientes.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son del género femenino, son dueños de las empresas familiares y tienen de 4 a 6 años en el cargo. La minoría de los representantes tienen grado de instrucción secundaria y tienen de 18 a 30 años de edad.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores y tienen como objetivo de creación generar ganancia. La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años en el rubro y los trabajadores de las microempresas son personas no familiares.

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que la gestión de calidad contribuye con el rendimiento del negocio, tienen conocimiento del término marketing y tienen la seguridad de que los productos que ofrecen las satisfacen las necesidades de los clientes. La mayoría tienen conocimiento del marketing como técnica moderna de la gestión de calidad, tienen conocimiento de la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, no cuentan con una base de datos de sus clientes, indican que el nivel de ventas con el uso del marketing ha aumentado, el medio que utilizan para publicitar su negocio son los volantes, afirman que la herramienta de marketing que utilizan son las estrategias de ventas, indican que si utilizan las herramientas del marketing y los beneficios que obtuvieron al utilizar el marketing son incrementar las ventas y consideran que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de las micro y pequeñas. La minoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen conocimiento del término gestión de calidad y tiene como dificultad la poca iniciativa para la implementación de la gestión de calidad.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Implementar un plan de capacitación y motivación para el dueño y su personal con el objetivo de lograr mejoras que favorezcan el rendimiento y la rentabilidad de las microempresas. Es indispensable contar con un representante y con un personal que cuenten conocimientos y que continúan especializándose en administración de empresas para obtener con el tiempo la experiencia que requiere el dirigir un negocio, maximizando la rentabilidad del negocio y minimizando los riesgos tales como: desaparecer del mercado y perder tiempo y dinero.

Evaluar el rendimiento del personal a través de las técnicas para medir el rendimiento de cada uno de los trabajadores, identificando las dificultades que impiden la implementación de la gestión de calidad y del marketing. La poca iniciativa es un factor deficiente que se convierte en obstáculos a la hora de crecer en el mundo de los negocios.

Utilizar la tecnología para desarrollar el proceso del marketing para los productos que ofrecen las micro y pequeñas empresas, mediante el uso eficiente de los medios de publicidad como redes sociales, televisión y radio. Es importante impulsar los productos mediante la herramienta del marketing para lograr mayor interacción con el público y mejorar la rentabilidad del negocio. Finalmente, es muy importante desarrollar una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing para favorecer el rendimiento de las micro y pequeñas empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alberti, G., Villena, J., Peluffo, M., y otros. (2015). *Desarrollo territorial y cohesión social en América Latina: La visión de las Pymes*. (2015). Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4183851>

Calso, M. N., y Pardo, Á. J. M. (2018). *Guía práctica para la integración de Sistemas de Gestión. ISO 9001, ISO 14001 e ISO 45001*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5634421>

Colmont, M., y Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la Empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil-Ecuador, año 2014(Tesis para optar título de ingeniería comercial con mención en marketing y comercio exterior)*. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

Cortés, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5349794&query=gesti%C3%B3n+de+calidad>

De Freitas, S. (2017). *Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la Empresa Arrendauto S.A. Santiago de Guayaquil, 2017(Tesis para optar el título profesional de ingeniería comercial)*. Universidad de Guayaquil. Recuperado de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARRENDAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>

Dini, M., y Stumpo, G. (2018). *MiPymes en América Latina: Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. (2018). Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5756601>

El Comercio. (2018). *Pymes: ¿cómo ser global en la era digital?* Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/pymes-pymes-global-digital-noticia-emprededores-671026>

El Comercio. (2015). *OIT: MYPE son las mayores generadoras de empleo en la región*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/mundo/oit-mypes-son-mayores-generadoras-region-387175>

Espinoza, L. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de Los Milagros de Huarney, año 2016*(Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043057>

Garcés, J. E. (2016). *Desarrollo de una perspectiva teórica de marketing no neoclásica para medir la orientación al mercado de la economía colombiana*. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4775835>

Garita, C. y Quesada, J. (2017). Pensis VII edición. MiPymes el sueño posible de pocos.
Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5634350>

Gavilán, H. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014*(Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote.
Recuperado de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041248>

González, F. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa, mercado modelo, del distrito de Chimbote, 2013*(Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote.
Recuperado de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041226>

Gutiérrez, Y. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2013*(Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039879>

Hijar, K. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017*(Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huacho. Recuperado de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045660>

ISO, (. I. D. N. (2017). *ISO 14001: 2015 para la pequeña empresa*. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5190233>

Izquierdo, C. F. A., Salah, A. M., y Verdú, B. F. (2018). *Gestión administrativa del proceso comercial*. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5810066>

- Krentzel, G. A. (2018). *Shopper marketing: Estrategias de mercado*. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5759048>
- López, M. (2015). *Marketing cultural*. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4946175&ppg=1&query=marketing%20cultural>
- Montero, L. (2015). *Marketing Digital como mecanismo para optimizar las ventas en Pymes del Sector Comercio en Colombia, año 2015*(Tesis para optar el grado de especialización de mercadeo de servicios). Universidad militar nueva granada.
Recuperado de:
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7415/MonteroPitreLeidisKarina2015.pdf?sequence=1>
- Moreno, C. T. F. (2016). *Emprendimiento y plan de negocio*. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4675975>
- Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa: Uf1820*. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5214037>
- Poveda, M. T. C. (2017). *Modelo conceptual y procedimientos para contribuir al éxito de la puesta en marcha de micro, pequeñas y medianas empresas ecuatorianas*.

Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5426305>

Quintero, S. M. L., Padilla, L. S., y López, G. L. R. (Eds.). (2015). *Las micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo económico, cultural y tecnológico de México.*

Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5513326>

Rentería, J. M. (2015). *Brechas de ingresos laborales en el Perú urbano: Una exploración de la economía informal.* Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5308683>

Rivas, A. J., y Grande, E. I. (2017). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing (8a. ed.).* Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5885780>

Rodríguez, I., y Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing. vol. 1.*

Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5758385>

- Rubio, G. (2017). *Modelo de gestión integral de pronósticos para las pymes industriales de Ibagué*. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5350243>
- Silva, M. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz, año 2016*(Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración.). *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huaraz*. Recuperado de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000042600>
- Soria, M. (2017). *Plan de marketing empresarial: Uf2392*. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5214046>
- Villanueva, J. y Toro, M. (2017). *Marketing estratégico*. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4946128>

ANEXOS

Anexo 1.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N°	ACTIVIDADES	Año 2018								Año 2019								
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Elaboración del Proyecto	X																
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X															
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X														
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				X													
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X	X	X	X									
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de datos									X								
7	Elaboración del consentimiento informado									X								
8	Recolección de datos										X							
9	Presentación de resultados										X							
10	Análisis e interpretación de los resultados											X						
11	Redacción del informe preliminar												X					
12	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación												X					
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación													X	X			
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																X	
15	Redacción del artículo científico																	X

Anexo 2.

PRESUPUESTO

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros			
• Impresiones	0.2	100	20.00
• Fotocopias	0.1	200	20.00
• Papel bond A4	0.1	100	10.00
• Lapiceros	0.5	2	1.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			151.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	2.3	10	23.00
Sub total			23.00
Total de presupuesto desembolsable			174.00
Presupuesto desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (módulo de investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recursos humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/)			826.00

Anexo 3.

CUADRO DE SONDEO

N°	Razón social o RUC	Stan	Nombre del dueño o representante
1	RUC: 10327641757	Ñ-3	Cristóbal Chero Acosta
2	La moda de Pedrito	Ñ-12	Pedro Rojas Vásquez
3	RAQUEL	H-58	Raquel Tanta Camarena
4	Novedades Juanita	H-54	Vilma Neyra Ramos
5	JLC El Estilo	H-45	Joel Carbajal Suarez
6	MARVALE	H-26	Margarita Valencia
7	ANDREV	M-14	Andrea Villanueva
8	GTC a la moda	M-16	José Tocas Huerta
9	10325665369	M-20	Carlos Tejada Gutiérrez
10	10320957438	M-24	Claudia Altamirano
11	10320000457	M-26	David Aburto López
12	10325678940	O-15	Sonia Sáenz Valdivia
13	10326789995	O-25	Lorena Torres Carbajal
14	10324562389	O-28	Margarita De la Cruz
15	10325267435	L-20	Sofía Estrada Rojas
16	10326782934	L-25	Yasury Gómez Peláez
17	10325643456	L-12	Carmen Doroteo
18	10324234567	L-21	Celeste Vásquez Valdemoro
19	10324526780	L-29	Cristina Herrera
20	10324256172	N-4	Cesar Correa Vaca
21	10322415673	N-5	Hugo Hidalgo Vidal
22	10324526734	N-9	Sara Martínez
23	10321123418	P-8	Javier Acosta Valverde
24	10324445627	P-9	Carol Castillo Morales
25	10324557291	P-10	Karen La Rosa
26	10325267380	P-14	Juana Sarmiento
27	10324122113	P-16	Gisela Zúñiga
28	10322223344	Q-1	Geraldine Rosado
29	10325553662	Q-4	Yolanda Jiménez
30	10326667483	Q-6	Patricia Romero Julián
31	10326578343	Q-8	Rosemary Cueva
32	10326645378	Q-10	Ruth Antenor Sánchez
33	10325566782	Q-13	Bertila Cruzado
34	10324255667	Q-15	Ángela Revelo Cárdenas
35	10324451566	R-2	Susana Rodríguez
36	10324456385	R-5	Hada Jáuregui Baldes
37	10324231562	R-7	Xiomara Pérez
38	10325346786	R-9	Rosangela Pinedo

39	10325621784	R-10	Cristian Baca Cáceda
40	10322134678	R-14	Jair Borjas Luna
41	10325362781	S-1	Jerson Álvarez
42	10325655789	S-2	Yacory Alva
43	SUSY-S	S-3	Susy Ruiz Salas
44	10329864353	S-4	Brunela Paredes
45	La única SAN	S-8	Sandra Montero
46	YAMME	S-10	Yamila Mejía
47	PAME C.	S-12	Pamela Córdova
48	Anita BONI	S-16	Ana Carrasco Leyva

Anexo 4.

CUESTIONARIO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del Centro Comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018. Para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No
- c) Tiene poco conocimiento

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

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) empowerment
- d) las 5 c
- e) outsourcing
- f) otros

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

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

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

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

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

- a) si
- b) no

2.2. REFERENTE A LA TÉCNICAS ADMINISTRATIVA: MARKETING

15. ¿Conoce el termino marketing?

- a) Si
- b) No
- c) Tiene cierto conocimiento

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

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

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

- a) Si
- b) No

18. ¿El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing?

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

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

- a) Carteles
- b) Periódicos
- c) Volantes
- d) Anuncios en la radio
- e) Anuncios en la televisión
- f) Ninguna

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

- a) Estrategias de mercado
- b) Estrategias de ventas
- c) Estudio y posicionamiento de mercado
- d) Ninguno

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

- a) No las conoce
- b) No se adaptan a su empresa
- c) No tiene un personal experto
- d) Si utiliza herramientas de marketing

22. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?

- a) Incrementar las ventas
- b) Hacer conocida a la empresa
- c) Identificar las necesidades de los clientes
- d) Ninguna porque no lo utiliza

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

- a) Si
- b) No

Anexo 5.

HOJA DE TABULACIÓN

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	a) 18 a 30 años	IIII IIII IIII IIII I	21	44.00
	b) 31 a 50 años	IIII IIII II	12	25.00
	c) 51 a más años	IIII IIII IIII	15	31.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	48	100.00
Género	a) Masculino	IIII IIII IIII IIII I	21	44.00
	b) Femenino	IIII IIII IIII IIII IIII II	27	56.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	48	100.00
Grado de instrucción	a) Sin instrucción		0	0.00
	b) Primaria	IIII IIII III	13	27.00
	c) Secundaria	IIII IIII IIII III	18	38.00
	d) Superior no universitario	III	3	6.00
	e) Superior universitario	IIII IIII III	14	29.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	48	100.00
Cargo que desempeña	a) Dueño	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	45	94.00
	b) Administrador	III	3	6.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	48	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo	a) 0-3 años	IIII III	8	17.00
	b) 4-6 años	IIII IIII IIII IIII IIII I	26	54.00
	c) 7 a más años	IIII IIII IIII	14	29.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	48	100.00

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	a) 0 a 3 años	IIII	5	11.00
	b) 4 a 6 años	IIII IIII IIII IIII IIII III	28	58.00
	c) 7 a más años	IIII IIII IIII	15	31.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	48	100.00
Número de trabajadores	a) 1 a 5 trabajadores	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	48	100.00
	b) 6 a 10 trabajadores		0	0.00
	c) 11 a más trabajadores		0	0.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	48	100.00
Vínculo de los trabajadores	a) Familiares	IIII IIII IIII IIII I	21	44.00
	b) Personas no familiares	IIII IIII IIII IIII IIII II	27	56.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	48	100.00
Objetivo de creación	a) Generar ganancia	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	48	100.00
	b) Subsistencia		0	0.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	48	100.00

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conocimiento del término gestión de calidad	a) Si	IIII IIII IIII IIII I	21	44.00
	b) No	IIII IIII IIII III	18	38.00
	c) Tiene poco conocimiento	IIII IIII	9	19.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	48	100.00
Conocimiento de las técnicas modernas de la gestión de calidad	a) Benchmarking	IIII	4	4.00
	b) Marketing	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	43	90.00
	c) Empowerment	III	3	6.00
	d) Las 5 c		0	0.00
	e) Outsourcing		0	0.00
	f) Otros		0	0.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	48	100.00
Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad	a) Poca iniciativa	IIII IIII IIII IIII	19	40.00
	b) Aprendizaje lento	IIII IIII IIII I	16	33.00
	c) No se adapta a los cambios	IIII IIII	10	21.00
	d) Desconocimiento del puesto		0	0.00
	e) Otros	III	3	6.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	48	100.00
Conocimiento de las técnicas para medir el rendimiento del personal	a) La observación	IIII IIII IIII IIII IIII IIII	30	62.00
	b) La evaluación	IIII II	7	15.00
	c) Escala de puntuaciones	IIII IIII I	11	23.00
	d) Evaluación 360°		0	0.00
	e) Otros		0	0.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	48	100.00

Continúa...

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Rendimiento del negocio con la gestión de calidad	a) Si	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	48	100.00
	b) No		0	0.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	48	100.00
Conocimiento del término marketing	a) Si	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	48	100.00
	b) No		0	0.00
	c) Tiene poco conocimiento		0	0.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	48	100.00
Satisfacción de los clientes con los productos que ofrece la empresa	a) Si	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	48	100.00
	b) No		0	0.00
	c) A veces		0	0.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	48	100.00
Base de datos de los clientes	a) Si	IIII IIII IIII IIII II	22	46.00
	b) No	IIII IIII IIII IIII IIII I	26	54.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	48	100.00
Nivel de ventas con el uso del marketing	a) Ha aumentado	IIII IIII IIII IIII IIII IIII II	32	67.00
	b) Ha disminuido	IIII IIII IIII I	16	33.00
	c) Se encuentra estancado		0	0.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	48	100.00

Continúa...

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Medios que utiliza la empresa para publicitar su negocio	a) Carteles	III	4	8.00
	b) Periódicos	IIII III	8	17.00
	c) Volantes	IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	34	71.00
	d) Anuncios en la radio		0	0.00
	e) Anuncios en la televisión	II	2	4.00
	f) Ninguna		0	0.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	48	100.00
Herramientas del marketing que utiliza la empresa	a) Estrategias de mercado	II	2	4.00
	b) Estrategias de ventas	IIII IIII IIII IIII IIII II	27	56.00
	c) Estudio y posicionamiento de mercado	IIII II	7	15.00
	d) Ninguno	IIII IIII II	12	25.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	48	100.00
Uso de las herramientas del marketing	a) No las conoce	IIII IIII III	14	29.00
	b) No se adaptan a su empresa	IIII	5	10.00
	c) No tiene un personal experto	III	3	6.00
	d) Si utiliza las herramientas del marketing	IIII IIII IIII IIII IIII I	26	54.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	48	100.00

Continúa...

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018.

Concluye

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Beneficios utilizando el marketing	a) Incrementar las ventas	IIII IIII IIII IIII IIII II	27	56.00
	b) Hacer conocida la empresa		0	0.00
	c) Identificar las necesidades de los clientes	IIII IIII IIII IIII I	21	44.00
	d) Ninguna porque no lo utiliza		0	0.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	48	100.00
Rentabilidad con el uso del marketing	a) Si	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	83.00
	b) No	IIII III	8	17.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	48	100.00

Anexo 6.

FIGURAS

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del Centro Comercial Los Ferrolles del distrito de Chimbote, 2018

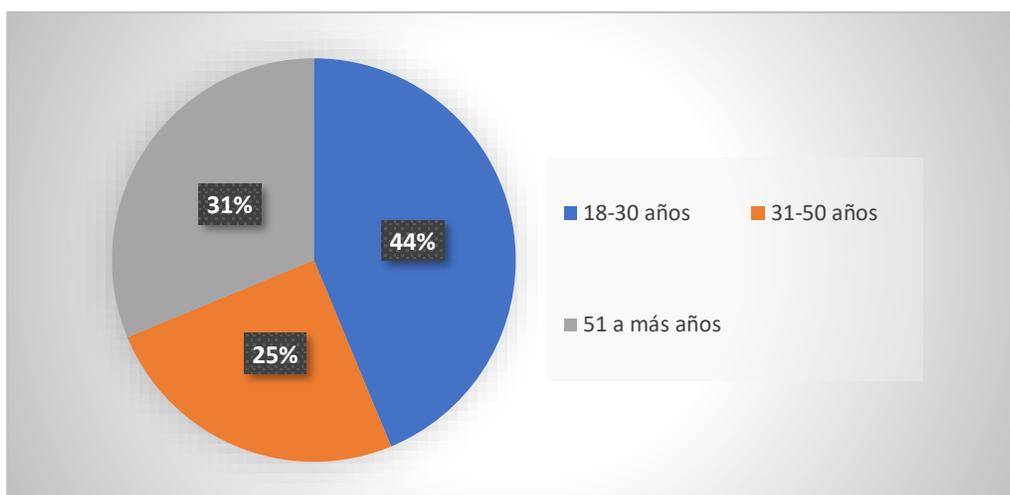


Figura 1. Edad de los representantes
Fuente. Tabla 1

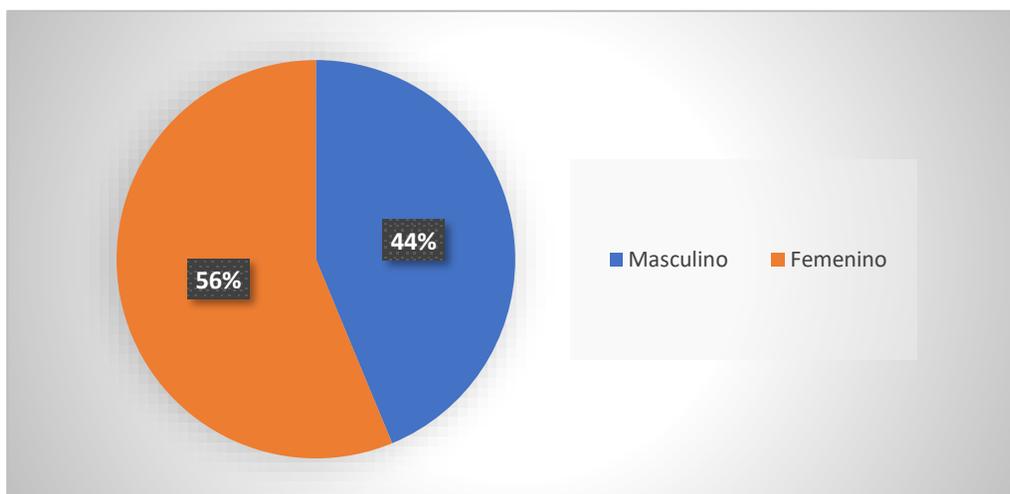


Figura 2. Género de los representantes
Fuente. Tabla 1

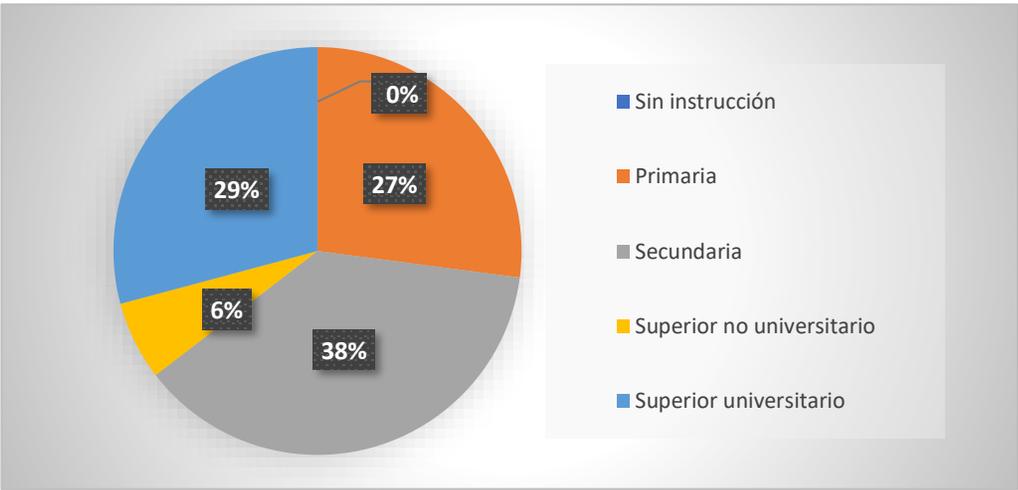


Figura 3. Grado de instrucción de los representantes
Fuente. Tabla 1

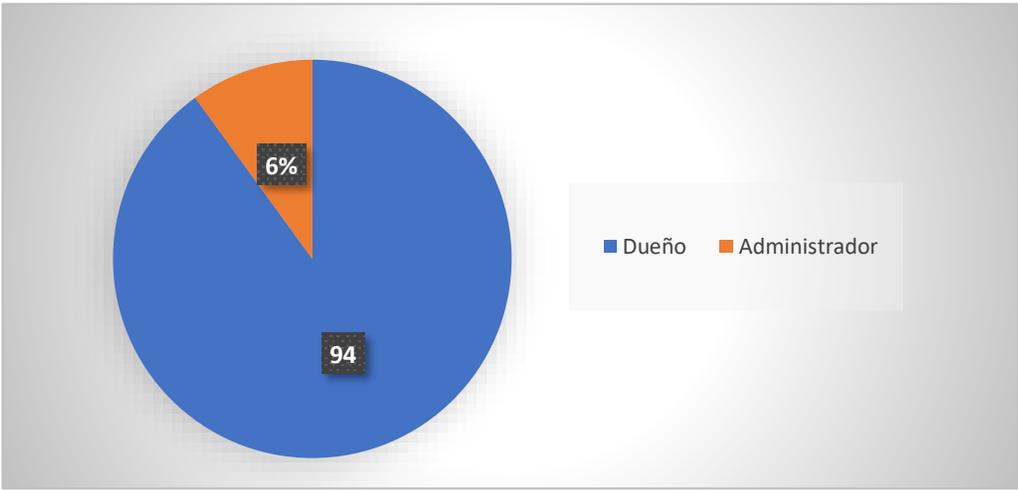


Figura 4. Cargo que desempeñan los representantes
Fuente. Tabla 1

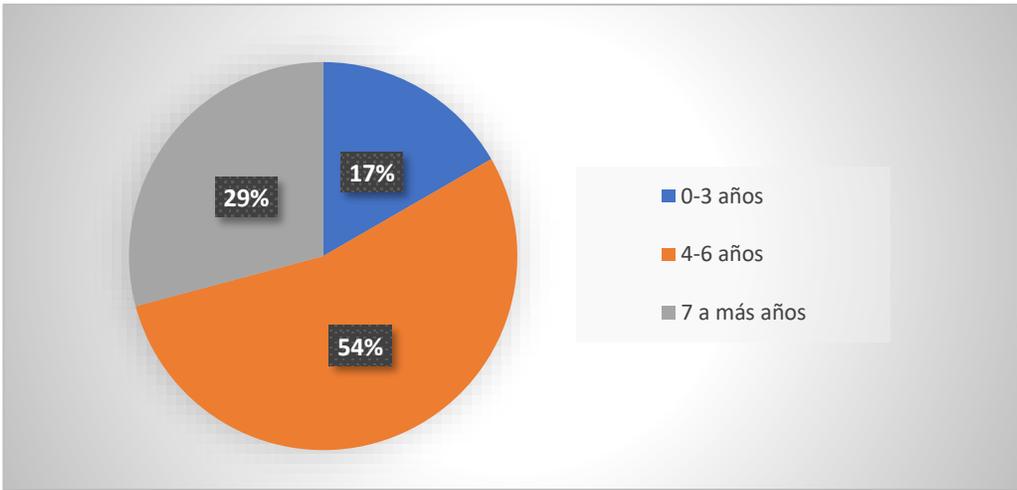


Figura 5. Tiempo que desempeñan los representantes en el cargo
Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del Centro Comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018

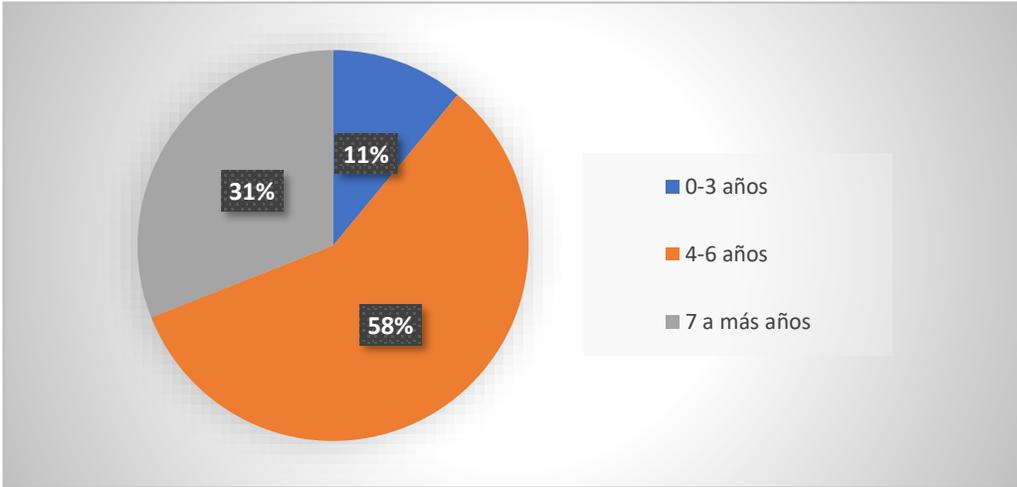


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro
Fuente. Tabla 2

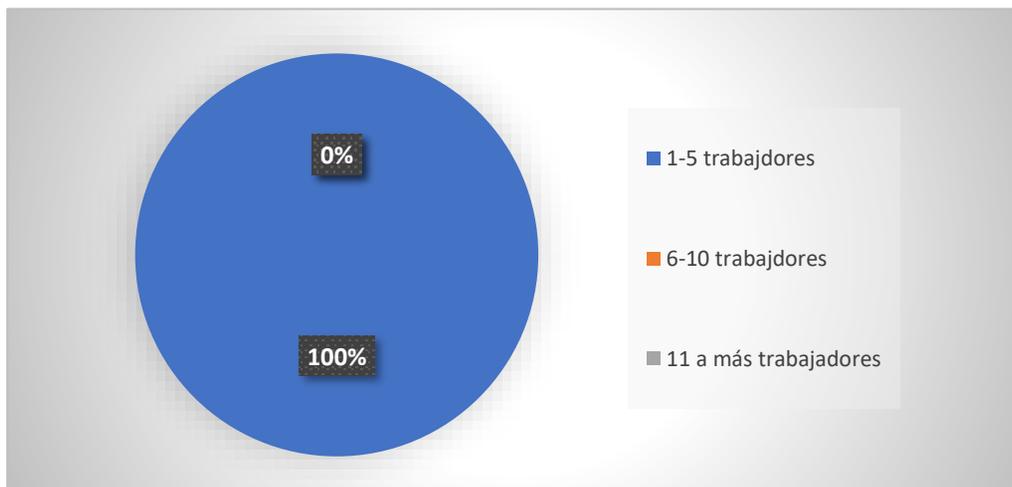


Figura 7. Número de trabajadores en las micro y pequeñas empresas
Fuente. Tabla 2

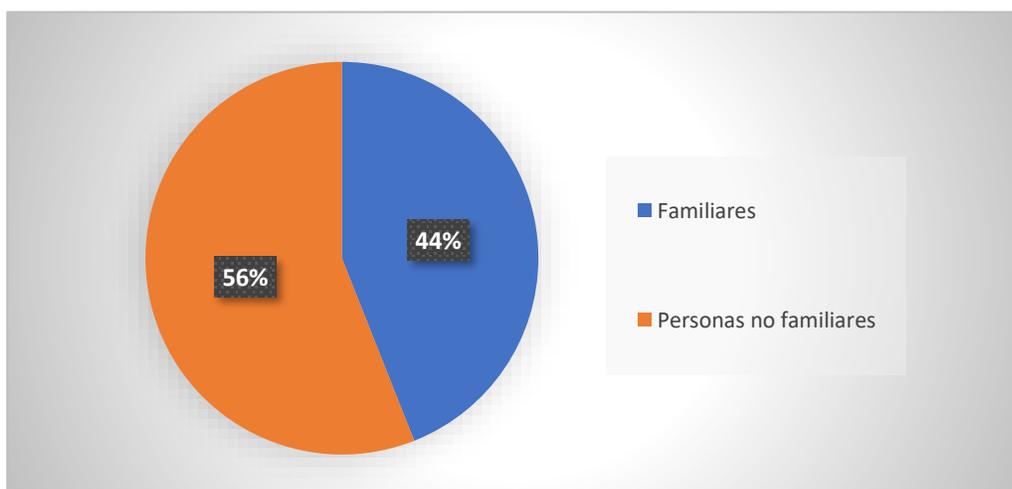


Figura 8. Vínculo de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas
Fuente. Tabla 2

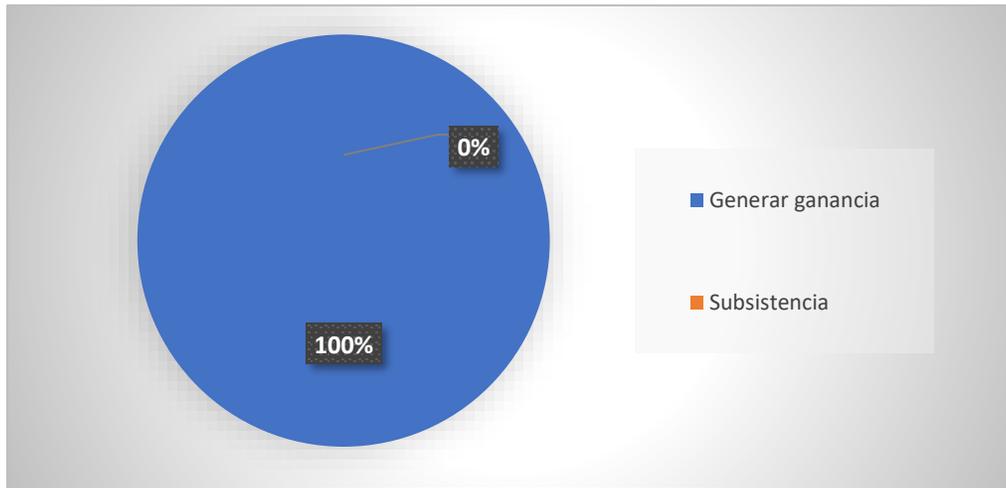


Figura 9. Objetivo de creación de las micro y pequeñas empresas
Fuente. Tabla 2

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del Centro Comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018

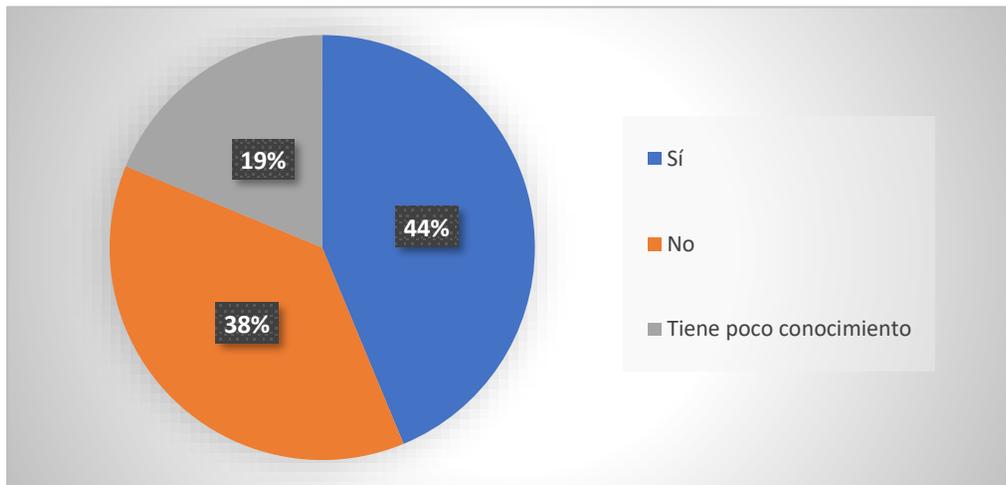


Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad
Fuente. Tabla 3

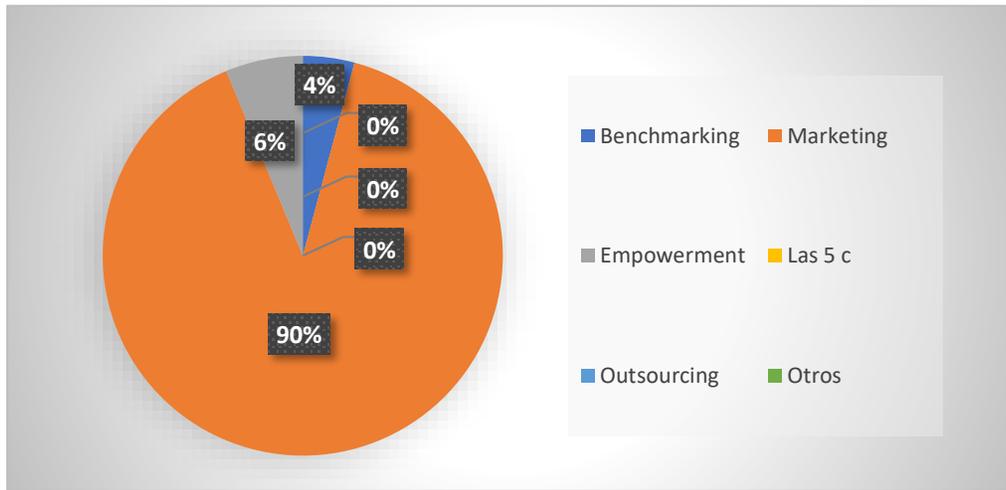


Figura 11. Conocimiento de las técnicas modernas de gestión de calidad
Fuente. Tabla 3

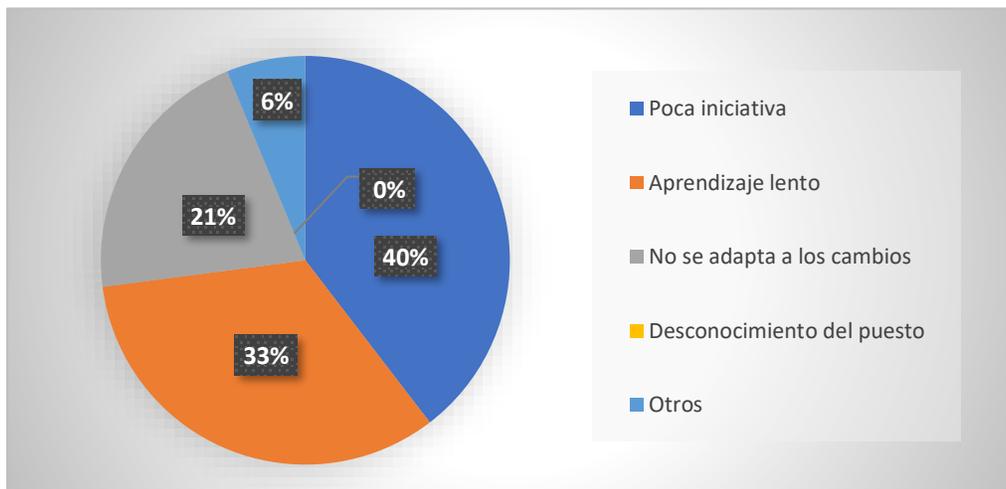


Figura 12. Dificultades del personal para implementar gestión de calidad
Fuente. Tabla 3

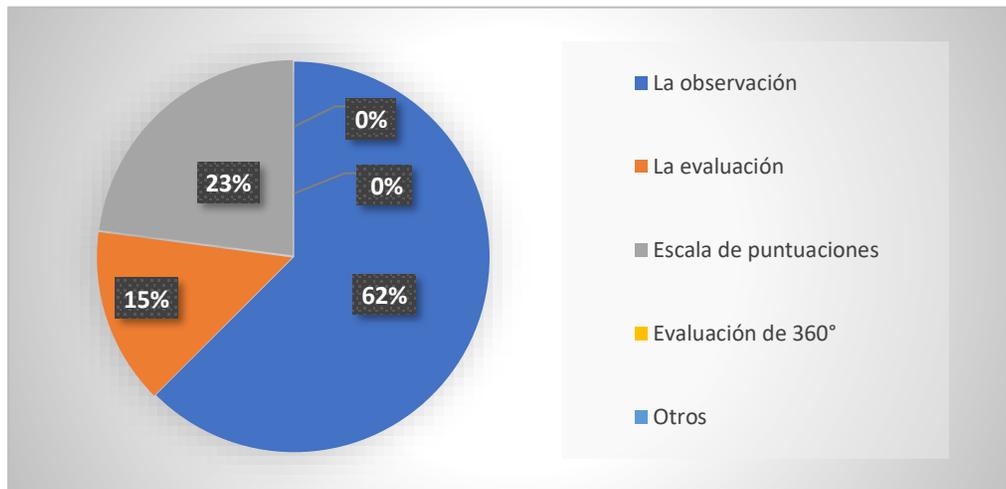


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal
Fuente. Tabla 3

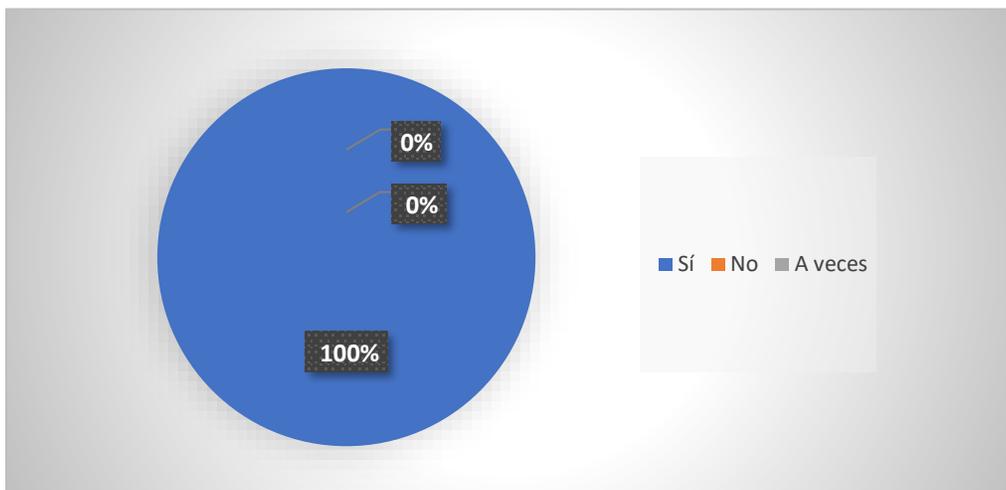


Figura 14. Rendimiento del negocio con la gestión de calidad
Fuente. Tabla 3

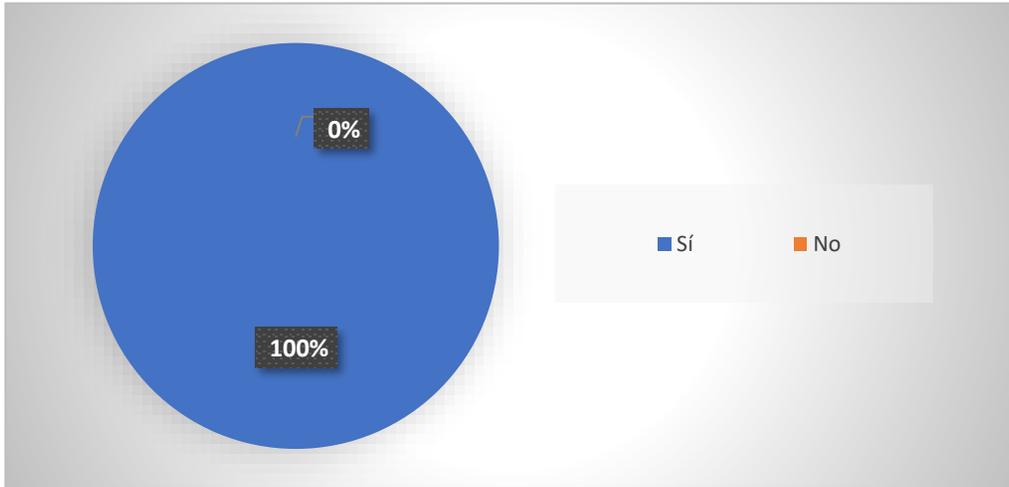


Figura 15. Conocimiento del término marketing
Fuente. Tabla 3

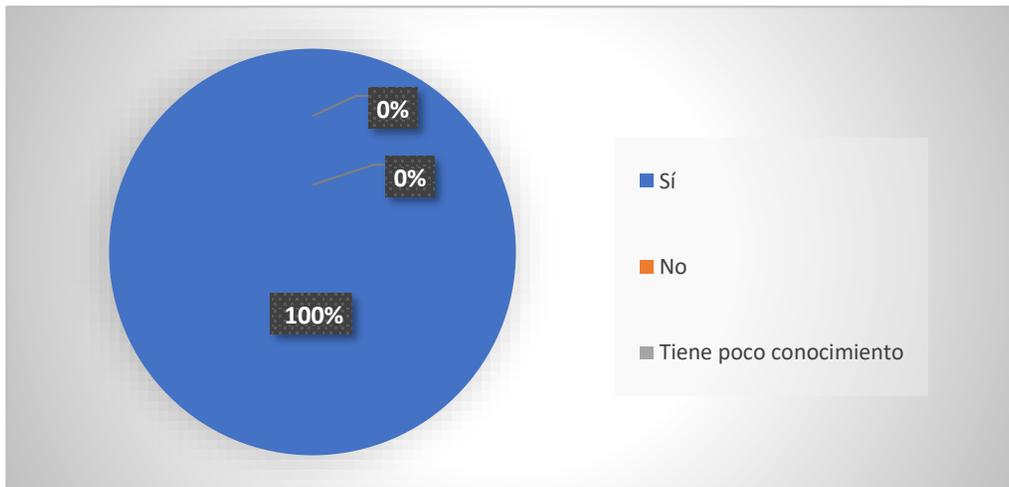


Figura 16. Satisfacción de los clientes con los productos que ofrece la empresa
Fuente. Tabla 3

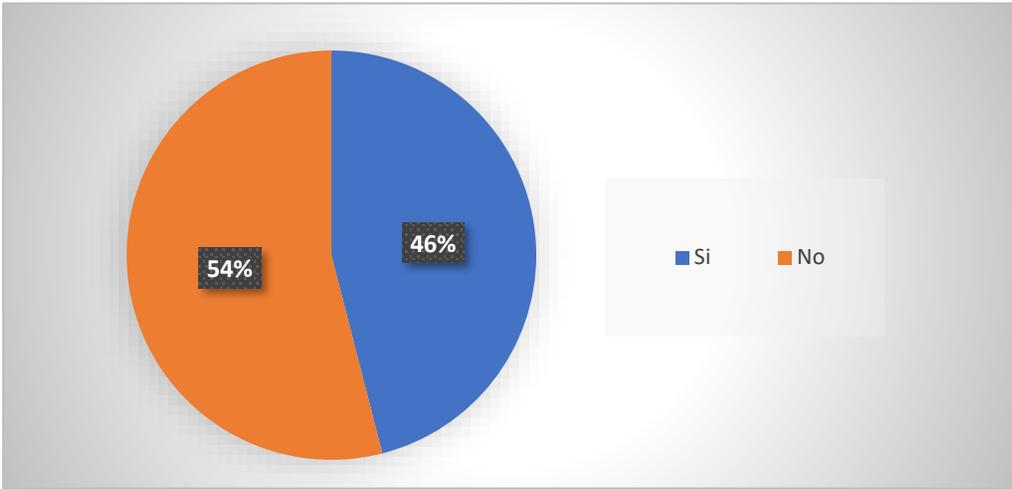


Figura 17. Base de datos de los clientes
Fuente. Tabla 3

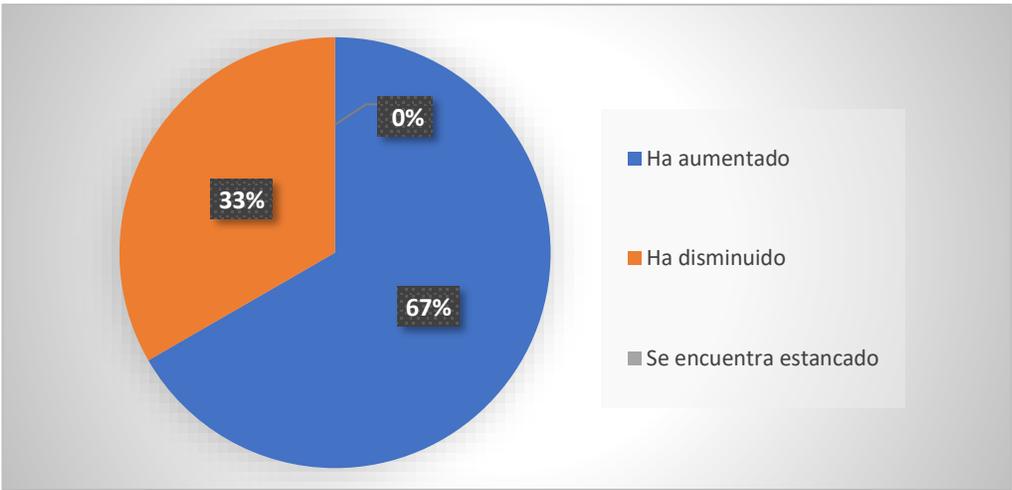


Figura 18. Nivel de ventas con el uso del marketing
Fuente. Tabla 3

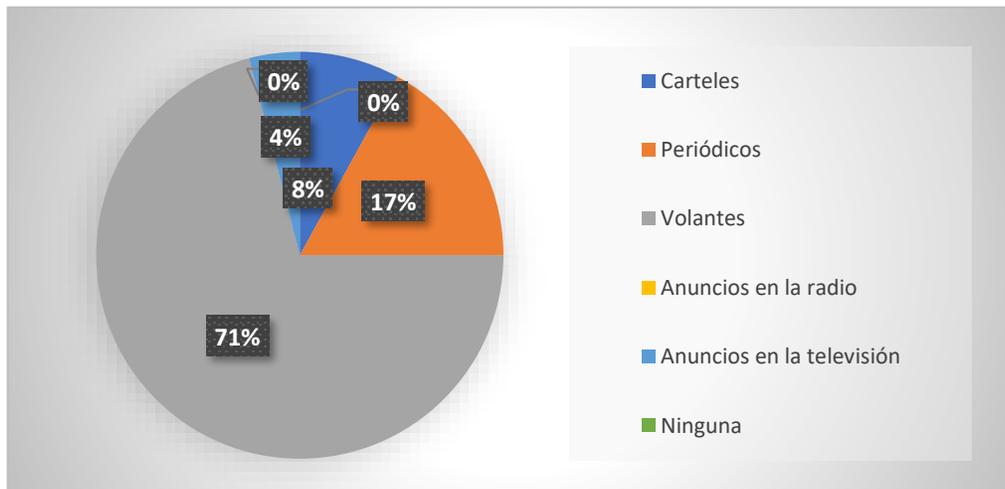


Figura 19. Medios que utiliza la empresa para publicitar su negocio
Fuente. Tabla 3

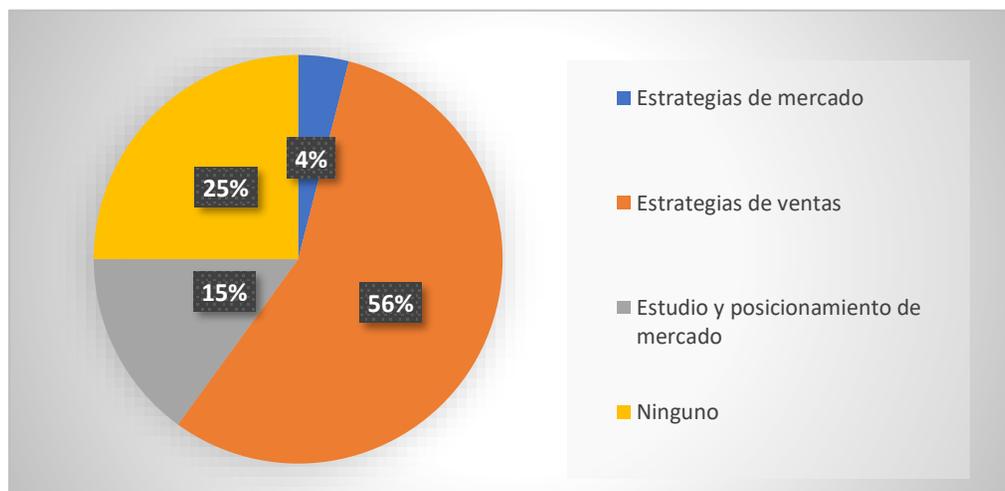


Figura 20. Herramientas de marketing que utilizan las empresas
Fuente. Tabla 3

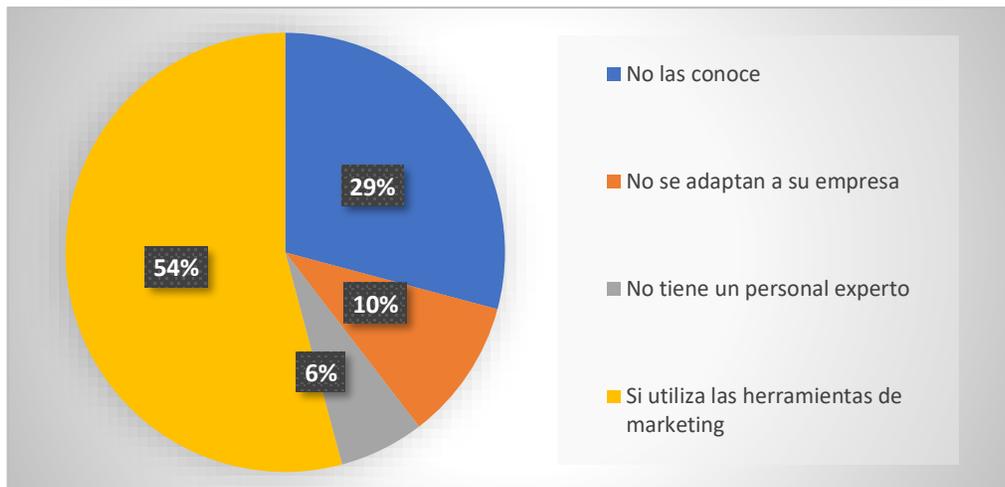


Figura 21. Uso de las herramientas de marketing
Fuente. Tabla 3

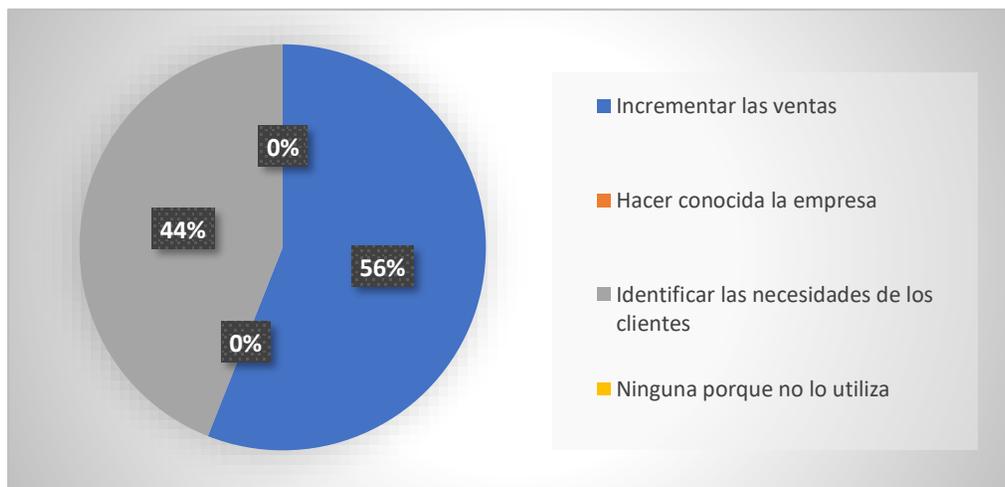


Figura 22. Beneficios utilizando el marketing
Fuente. Tabla 3

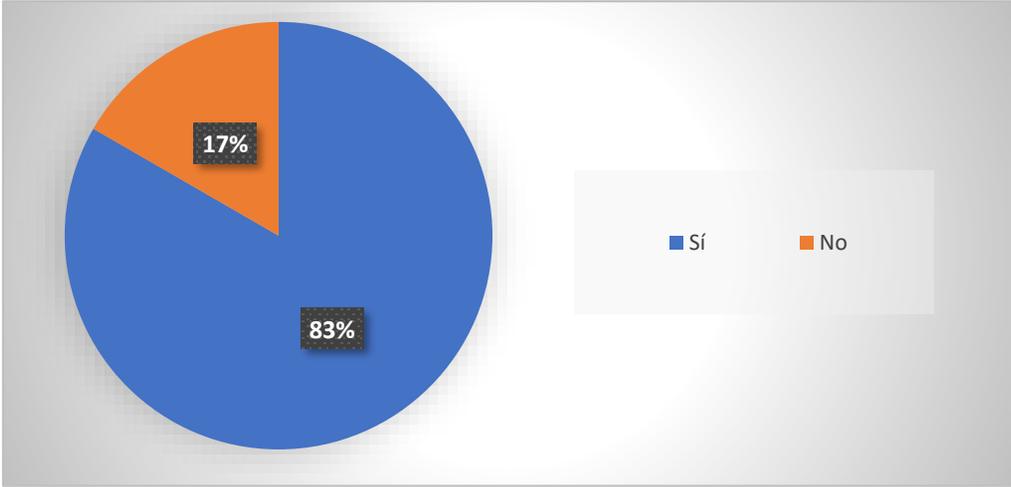


Figura 23. Rentabilidad con el uso del marketing
Fuente. Tabla 3