



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y  
PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA  
MINORISTA DE ROPA PARA CABALLEROS DEL CENTRO  
COMERCIAL LOS FERROLES, DISTRITO DE CHIMBOTE,  
2017.

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

**AUTOR**

VELARDE ULLOA, JOSEPH ANTHONY

ORCID: 0000-0003-0219-8834

**ASESOR**

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2020**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

Velarde Ulloa, Joseph Anthony

ORCID: 0000-0003-0219-8834

**Investigador principal**

**Estudiante de la Escuela Profesional de Administración**

**Universidad Católica los Ángeles de Chimbote**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Orcid. 0000-0002-6399-5928

**Docente Tutor Investigador de la Escuela Profesional de  
Administración**

**Universidad Católica los Ángeles de Chimbote**

## **JURADO**

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Solano Castillo, Marlon Juniors

ORCID: 0000-0001-5584-0523

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0003-8970-5629

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Morillo Campos, Yuly Yolanda

**Presidente**

Solano Castillo, Marlon Juniors

**Miembro**

Cerna Izaguirre, Julio César

**Miembro**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por darme la fuerza necesaria y brindarme la sabiduría suficiente para poder culminar de manera satisfactoria mi trabajo de investigación.

A mis padres, y hermanos y demás familiares por el apoyo incondicional que me brindaron y que pusieron su confianza y esfuerzo para cumplir con mis objetivos planeados.

Al asesor, Dr. Centurión Medina Reinerio por la comprensión y el tiempo que me brindo para poder culminar mi Tesis.

## DEDICATORIA

Con mucho cariño, a mis abuelos que supieron inculcar buenos valores, apoyaron y ayudaron a cumplir mi meta.

A mis amigos y compañeros por el apoyo continuo en cada paso de mi proyecto y que siempre me brindaron su comprensión para poder llegar a mis objetivos.

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2017. La investigación fue, de diseño no experimental – transversal, y se utilizó una población muestral de 16 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados. El 43.75% de los representantes tienen de 18 a 30 años. El 56.25% son de género masculino. El 62.50% tienen el grado de instrucción de superior universitaria. El 56,3% desempeñan el cargo de dueño. El 56.25% tienen tiempo de sus funciones de entre 7 años a más. El 93.75% tienen como finalidad generar ganancia. El 62,5% si tienen conocimiento sobre el término gestión de calidad. El 68.75% tienen de conocimiento al marketing como técnica moderna de gestión de calidad. El 87.50% si tienen conocimiento del término marketing. El 56.25% no tienen una base de datos de sus clientes. El 43.75% afirman que el nivel de ventas de su empresa se encuentra estancado. El 37.50% afirman que utilizando el marketing obtuvieron como beneficio incrementar las ventas. El 81.25% consideran que la aplicación del marketing trae excelentes consecuencias como es la productividad. Conclusión: La mayoría de las MYPES si aplican gestión de calidad con el uso del Marketing y usan el internet y tarjetas de presentación para publicitar productos.

**Palabras clave:** Calidad, empresas, gestión, marketing, representantes

## ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the main characteristics of Quality Management with the use of Marketing in the micro and small companies of the retail sector - men's clothing retailer of the Los Ferroles Shopping Center, Chimbote District, 2017. The research was of a non - experimental - transversal design, and a sample population of 16 micro and small companies was used, to which a questionnaire of 23 questions was applied. Obtaining the following results. 43.75% of the representatives are between 18 and 30 years old. 56.25% are male. The 62.50% have the degree of instruction of university superior. 56.3% hold the position of owner. 56.25% have time of their functions from 7 years to more. The 93.75% are intended to generate profit. 62.5% if they have knowledge about the term quality management. 68.75% have knowledge of marketing as a modern quality management technique. 87.50% if they know the term marketing. 56.25% do not have a database of their clients. 43.75% say that the level of sales of their company is stagnant. 37.50% say that using marketing obtained a benefit to increase sales. 81.25% consider that the application of marketing brings excellent consequences such as productivity. Conclusion: Most of the MYPES do apply quality management with the use of Marketing and use the internet and business cards to advertise products.

**Keywords:** Quality, companies, management, marketing, representatives

## CONTENIDO

1. TÍTULO DE LA TESIS .....	i
2. EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
3. JURADO EVALUADOR 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.....	5
III. HIPÓTESIS .....	24
III. METODOLOGÍA .....	25
4.1 Diseño de la investigación.....	25
4.2 Población y muestra.....	25
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores .....	27
4.4 Técnicas e instrumentos .....	31
4.5 Plan de análisis .....	31
4.6 Matriz de consistencia.....	32
4.7 Principios éticos.....	34
V RESULTADOS.....	35
5.1 Resultados .....	35
5.2 Análisis de resultados .....	41
VI. CONCLUSIONES .....	57
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS .....	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59
ANEXOS.....	62



## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### Índice de tablas

#### Tabla 1

*Características de los representantes de las pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2017.....35*

#### Tabla 2

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2017.....36*

#### Tabla 3

*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 del Centro Comercial Los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2017.....37*

#### Tabla 4

*Plan de mejora 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 del Centro Comercial Los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2017.....40*

## Índice de figuras

Figura 1. Edad.....	71
Figura 2. Genero .....	71
Figura 3 Grado de instrucción.....	72
Figura 4. Cargo .....	72
Figura 5. Tiempo en el Cargo.....	73
Figura 6. Años en el rubro .....	73
Figura 7. Números de trabajadores en la empresa.....	74
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa.....	74
Figura 9. Objetivo de la empresa .....	75
Figura 10. Termino gestión de calidad.....	75
Figura 11. Técnicas de gestión que aplica .....	76
Figura 12. Dificultades en la gestión de calidad .....	76
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	77
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento. ....	77
Figura 15. Termino marketing .....	78
Figura 16. Los productos atienden a las necesidades de los clientes .....	78
Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes .....	79
Figura 18. El nivel de ventas de su empresa.....	79
Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio .....	80
Figura 20. Herramientas de marketing utiliza .....	80
Figura 21. Motivo por el cual no utiliza las herramientas de marketing.....	81
Figura 22. Resultados de la aplicación del Marketing .....	81
Figura 23. Marketing mejora la rentabilidad .....	82

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las micro y pequeñas empresas son la principal fuente de ingresos para la mayoría de países en el mundo, por lo general estas empresas cuentan con recursos limitados, así como una baja experiencia de los emprendedores, pero En general uno de los errores más frecuentes que se cometen en las empresas al llevar a cabo cualquier tipo de acción, es que no cuentan con un estudio de mercado, por lo tanto cuando se trata de aplicar el Marketing específicamente al realizar las promociones, estas en ningún momento deben implementarse como una especie de medidas desesperadas o como respuesta inmediata a contingencias que se pueden presentar, sino más bien deben usarse de una forma estratégica y creativa, sin embargo los problemas del uso de marketing se dan en todas partes del mundo.

Por otro lado la expectativa de negocio entre las micro y pequeñas empresas aumenta y más del 40% cree que crecerá entre el 2 y 5%. Se sigue apostando por el mercado nacional por encima del internacional, pero en España el 80% de las micro y pequeñas empresas cierran o fracasan por que no cuentan con un presupuesto para un plan de Marketing, esto se da porque los dueños no cuentan con conocimientos sobre dicha herramienta. (Tovar, 2017)

En México, existen más de 4.2 millones de unidades económicas, de las cuales el 99.8% son pequeñas y medianas empresas (PYME), que representan el 52% del PIB y generan el 72% del empleo del país. Hoy más que nunca, la tecnología es un elemento fundamental para que estas empresas continúen en el camino correcto. Sin embargo, estas empresas fracasan porque no aplican las tecnologías de la información y la comunicación, ya que solo el 6% de las PYME utilizan la tecnología de la información. Cabe mencionar que Tics ayuda a las pymes a vender, mantenerse competitivas y mejorar su productividad, pero el costo de los tics todavía puede afectar a algunas pymes. "Los tics no son baratos, siempre se ha sabido que son muy caros.

En Colombia las micro y pequeñas empresas creadas después del primer año sobrevivieron el 78.3%, al tercer año el 61% y llegando a los cinco años el 42.9%, concluyendo que cerca del 40% de las empresas continúan activas tras cinco años de su creación, cabe decir que las Pymes tienen muchas necesidades, y una de ellas es que no cuentan con un plan de mercadeo, por ende, no saben cómo atraer clientes y cerrar ventas. Pueden tener el mejor producto, pero si nadie se lo compra, ahí no hay nada, por ende, es necesario la estrategia, un plan de mercadeo y comunicar asertivamente el negocio, es lo primero que se debe tener claro una pyme para no dar pasos en falso. Esta es una de sus principales debilidades o dolores. El mercadeo es necesario en cualquier empresa, y los empresarios de las pymes lo saben, solo que son talentos muy solos, que tienen que hacerlo ellos mismos y no tienen ni el conocimiento ni la experiencia para hacerlo con éxito. (Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio, 2016)

En el Perú las micro y pequeñas empresas son el principal motor de la economía peruana, ya que genera empleo a más de 7 millones de compatriotas, es decir, el 45% de la PEA, lo que representa el 21% del PBI nacional; pero algunas empresas peruanas cierran por que se resisten a ingresar en el terreno online, es decir los representantes no son expertos para aplicar el Marketing en las redes sociales, pero algunas empresas que sí cuentan con un portal web caen en el error de no colocar información correspondiente al producto o servicio que ofrecen, por ende lo logran posicionar su marca. (Rubina, 2013)

En Ancash uno de los principales problemas del fracaso de las micro y pequeñas empresas, es que los dueños no aplican el marketing, para atraer más clientes, del mismo modo las promociones parecen ya no tener tanto impacto es porque no ofrecen nada nuevo, antes, al contrario, todas parecen ofrecer más de lo mismo. Por esta razón, la creatividad es una parte importante dentro de la implementación de este tipo de actividades. Con todas las nuevas posibilidades que existen gracias a internet y las redes sociales, las empresas están en condiciones de llevar a cabo promociones mucho más atractivas e impactantes.

A nivel local en el distrito de Chimbote, se puede decir que los emprendedores no han implementado un plan de marketing, por ende no tienen una estrategia clara, del mismo modo ignoran a la competencia, por lo tanto no tienen presente lo que hacen otras empresas del mismo giro y provoca que se caiga en errores similares; así también otro error común es que elaboran publicidad cuando las ventas no son favorables, por ello los anuncios deben de ser constantes, pues evitará que la marca pierda su presencia. Por toda la problemática hallada se planteó el siguiente enunciado de estudio: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minoritas de ropa para caballeros del centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, 2017?

Para desarrollar la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minoritas de ropa para caballeros del centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, 2017.

Para cumplir con el objetivo general se propone los siguientes objetivos específicos:

Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minoritas de ropa para caballeros del centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, 2017.

Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minoritas de ropa para caballeros del centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, 2017.

Establecer las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro

venta minoritas de ropa para caballeros del centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, 2017.

Elaborar y proponer un plan de mejora de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minoritas de ropa para caballeros del centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, 2017.

El presente estudio se justifica porque permitió describir la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minoritas de ropa para caballeros del centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, 2017. Del mismo modo con el cumplimiento de los objetivos se pudo determinar hallazgos relevantes con el fin de elaborar un plan de mejora, en este caso se propone a las micro y pequeñas empresas aplicar el marketing mix, realizar estudios de mercado para poder mejorar la calidad de los productos y servicios. Así mismo va mejorar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chimbote y región Áncash, debido a que se pudo determinar los errores más frecuentes de estas empresas y con ello los emprendedores, así como los empresarios podrán tomarlas en cuenta para reducir sus errores en la gestión de calidad. Cabe decir que el presente estudio servirá como base para futuros investigadores, es decir podrán usar el tema como antecedentes para mejorar los resultados de sus estudios.

La investigación fue, de diseño no experimental – transversal, y se utilizó una población muestral de 16 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas; obteniéndose los siguientes resultados. El 43,8% de los representantes tienen de 18 a 30 años. El 56,25% son de género masculino. El 62,5% tienen el grado de instrucción de superior universitaria. El 56,3% desempeñan el cargo de dueño. El 56,3% tienen tiempo de sus funciones de entre 7 años a más. El 93,8% tienen como finalidad generar ganancia. El 62,5% si tienen conocimiento sobre el término gestión de calidad. El 68,75% aplican la

mercadotecnia como técnica de gestión de calidad. El 87.50% muestra conocimiento sobre el termino marketing. El 56.25% no cuenta con una base de datos de sus clientes. El 43.75% manifiesta que el nivel de ventas de la empresa se encuentra estancada. El 37.50% expresa que el marketing mejoro las ventas. El 81.25% expresa que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. Se concluye que la mayoría de los representantes aplican el marketing, del mismo modo no cuentan con una base de datos de clientes por lo cual las ventas se encuetan estancadas, sin embargo, consideran que el marketing si mejora la rentabilidad de las empresas.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

Panduro (2017) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización de las MYPES del sector comercio, rubro venta de ropas para damas en el distrito de Juanjui - 2017*. Tuvo como objetivo general: dar a conocer las características de la gestión de calidad y formalización en las MYPES del sector comercio rubro ventas de ropas para damas del distrito de Juanjuí, 2017. Objetivos específicos: Describir las características de las MYPES sector comercial rubro venta de ropa para damas. Analizar cuál de los enfoques de la gestión de la calidad predomina en las MYPES sector comercial rubro venta de ropa para damas. Caracterizar la formalización de las MYPES sector comercio rubro venta de ropas para damas del distrito de Juanjuí. La metodología utilizada en esta investigación corresponde a un estudio cuantitativo, de nivel descriptivo cuyo diseño es no experimental, descriptivo simple. La población de estudio estuvo conformada por 10 MYPES dedicadas al sector comercio rubro en estudio y se obtuvieron los siguientes resultados. El 80% cuentan con edades entre 20 a 35 años. El 70% pertenecen al sexo femenino. El 42% de los representantes legales de las MYPES encuestados son técnicos. El 60% usan un plan estratégico. El 40% capacitan al personal. El 40% evalúan al cliente. El 60% usan las Tecnologías de la información y comunicación. Conclusiones: Las edades de los representantes legales son de personas jóvenes, la relación que tienen en las tomas de decisiones son acertadas ya que están en la edad de 20 a 35 años de edad. En el género, se observa que es el sexo femenino son la gran mayoría quienes dirigen las empresas en este rubro. El grado de estudios en su gran mayoría es de educación secundaria, ya que en este rubro no necesitan tener grados superiores. Con respecto a la gestión de calidad se demuestra que en su gran mayoría están de acuerdo con la necesidad del cliente de los tres documentos de gestión, escogieron el plan estratégico, en la implementación de la empresa en su gran mayoría no son implementadas, en cuanto a la evaluación de satisfacción un gran numero dijeron que sí.



Rondoy (2014) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana región Piura año 2014*. Planteo el siguiente objetivo general: Analizar las características de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana (Piura) del año 2014. Objetivos específicos: Conocer las características de los microempresarios o propietarios de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana 2014. Conocer las características de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana 2014. Identificar las características de la Gestión de Calidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa de la ciudad de Sullana 2014. Determinar las características de la rentabilidad en las MYPES comerciales rubro confección de ropa de la ciudad de Sullana 2014. En la que se estableció una metodología descriptiva, para el recojo de información se empleó una muestra de 20 MYPES que represento la totalidad de la población, en el cual se manejó la técnica de encuesta utilizando como instrumento el cuestionario, donde se aplicó 20 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 30% de los dueños encuestados son jóvenes con una edad de 25 – 35 años. El 60% de los dueños encuestados son de género femenino. El 40% de las MYPES tiene un tiempo de 7 – 8 años en el sector. El 45% de las MYPES tiene de 1 a 2 trabajadores.

c) Respecto a la gestión de calidad. El 55%, los dueños han realizado capacitación a sus empleados. El 65% de los administradores encuestados afirma que sus trabajadores tienen una motivación constante. El 85% de sus trabajadores no están comprometidos con los objetivos de la empresa. El 35% de los administradores de los negocios de confecciones de ropa conoce o ha sido capacitado sobre el tema de gestión de calidad. *Conclusiones:* La escasa capacitación de los gerentes o dueños en gestión de calidad, afecta algunos resultados del negocio, como el cumplimiento de los objetivos por parte de los trabajadores y la rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confecciones. La gran mayoría de los trabajadores no está comprometida con los objetivos de las MYPES comerciales rubro confecciones de la ciudad de Sullana.

Berru (2014) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercial de zapaterías de la ciudad de Sullana, Región Piura, año 2014*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercial de zapaterías de la ciudad de Sullana, Región Piura, año 2014. Objetivos específicos: Describir el perfil del empresario, describir las características de la gestión de calidad e identificar las características de la competitividad de las Mypes del sector comercial rubro de zapaterías en el año 2014. Determinar los aspectos generales de la gestión de calidad y la competitividad. La investigación ha sido no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto. Fue descriptiva y se escogió una muestra de 40 microempresas, aplicando un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados. El 50% tiene entre 36 y 50 años, el 62.5% de los representantes de las Mypes son de género masculino, el 37.5% de los representantes de las Mypes tiene instrucción secundaria, el 37.50% de las Mypes encuestadas tienen más de 3 años en el mercado. El 50% tiene 01 trabajador permanente. El 37.50% tiene entre 01 y 02 trabajadores eventuales. El 100% de los encuestados el 75% se formó por subsistencia. El 75% no utilizan las redes sociales para atención a sus clientes. el 75% utilizan las redes sociales para atención al cliente, el 57.50% utiliza la radio para la publicidad del producto de las Mypes, el 47.50% cada más de tres años el empleador capacita e incentiva al trabajador de las Mypes, el 50% de las Mypes considera regular el aspecto y estado físico de las instalaciones, mientras que el 62.50% considera que el personal de ventas y servicios no es honesto en la información que le proporciona al cliente. Conclusiones: Del 100% de los representantes legales de las Mypes encuestados se puede afirmar que el 50 % de los representantes tienen entre 36 y 50 años, el 25 % solo tienen estudios primarios, el 75% de los representantes legales de las Mypes encuestados son artesanos y el 75 % tiene como Objetivo primordial la subsistencia. De las MYPES en estudio el 75% utilizan las redes sociales para

atención al cliente, el 57.50% utiliza la radio para la publicidad del producto de las Mypes, el 47.50% cada más de tres años el empleador capacita e incentiva al trabajador de las Mypes, el 50% considera que la infraestructura de las instalaciones es regular, mientras que el 62.50% considera que el personal de ventas y servicios no es honesto en la información que le proporciona al cliente.

Landeo (2014) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio , rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014*. Establece como objetivo general: Determinar micro y pequeñas las características de la Gestión de calidad de las empresas del sector comercio , rubro comercialización de lencería, en el mercado Modelo, Chimbote, 2014. 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 las características de la Gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro comercialización de lencería del mercado Modelo, Chimbote, 2014. La investigación fue 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 de 15 preguntas cerradas, a través de la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados. El 60% tienen una edad de entre 30 a 50 años, el 80% son de género femenino, el 60% cuentan con estudios secundarios, el 80% 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% tienen como objetivo de generar ganancias para las Micro y pequeñas empresas, el 80% cuentan de 1 a 3

trabajadores en su empresa, el 80% no conocen el termino de gestión de calidad, el 70% no cuentan con un plan estratégico, el 90% no conocen a sus competidores en gestión de calidad, el 40% han mejorado su infraestructura del centro comercial, el 60% manifiesta no haber realizado ninguna mejora, el 70% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas miden por un indicador de rentabilidad. Conclusiones: 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 sus productos de calidad, 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. Por lo tanto, las micro y pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de lencería, en su mayoría, desconocen cómo deben de implementar y ejecutar el sistema de gestión de calidad en sus negocios.

Aquino (2015) en su tesis *Gestión de calidad y formalización de las MYPEs del sector comercio – rubro confección de ropa deportiva del distrito de Satipo de la región Junín, periodo 2015*”. Objetivo general: determinar la relación que existe entre Gestión de calidad y formalización de las MYPEs del sector comercio – rubro confección de ropa deportiva en el distrito de Satipo de la región Junín, periodo

2015". Objetivos específicos. Analizar el enfoque de atención al cliente que predomina en las empresas del sector comercial rubro confección de prendas de vestir. Describir el liderazgo utilizado para la consecución de los objetivos organizacionales en las empresas del sector confección de prendas de vestir. Describir la gestión de los recursos y actividades utilizados por las empresas del sector confección de prendas de vestir. Describir el enfoque hacia la gestión de los procesos utilizados por las empresas del sector confección de prendas de vestir. En la investigación se aplicó una metodología de tipo correlacional y de diseño ex post facto, para ello se tuvo como muestra a 14 MYPEs, a quienes se les encuestó, obteniendo los siguientes resultados: 71.4% respondieron que definen un objetivo concreto de organización, El 71,4% de los encuestados respondieron que definen un objetivo concreto de organización. El 35,71% de los encuestados respondieron al plan de negocio. El 21,43% utiliza el manual de procedimientos. El 50% de los encuestados respondieron que dirigen la atención hacia los objetivos. El 28,57% de los encuestados respondieron que es la planeación en los procesos es factible. El 28,57% consideran que la etapa de planeación que tuvo mayor influencia en el proceso de la toma de decisiones es la Ejecución de plan. El 35,71% de los encuestados respondieron que el principio de planeación empresarial que aplica la empresa en el desarrollo de sus actividades es el principio de racionalidad. El 71,43% de los encuestados respondieron que los principios organizacionales que rigen el desarrollo de las actividades de la empresa es la especialización y división del trabajo. El 28,57% de los encuestados respondieron que la empresa cuenta con ventaja por el trabajo eficiente con un mínimo de esfuerzo. El 64,29% respondieron que el tipo de política empresarial con el cual trabaja la empresa es la política de inversión. Conclusiones: Tienen interés en la conformación de consorcios (42,9%), como mecanismo de asociatividad con otras MYPEs. El 71.4% de las MYPEs encuestadas tienen interés en iniciar actividades de exportación. Las MYPEs del sector, indican que el diseño de estrategias de mercado (71,4%) le han permitido un crecimiento empresarial. Las MYPEs tienen claro que deben considerar para el diseño de fabricación de sus productos -los

requisitos del cliente- los cuales deben conocerse de antemano; entonces estarán fabricando productos o servicios de mejor calidad y por lo tanto llamará la atención al cliente, quien fácilmente pagará por ello.

Valderrama (2014) en su tesis *Gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la Gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014. Objetivos específicos: Describir las principales características de gestión de calidad (productos) de las MYPES del sector comercio del distrito El Porvenir en el rubro venta de calzado para damas, año 2014. Describir las principales características de competitividad de las MYPES del sector comercio del distrito El Porvenir en el rubro venta de calzado para damas, año 2014. La investigación fue de manera descriptiva con una muestra de 15 Mypes a las cuales se les aplico a sus representantes un cuestionario de 14 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 42.86% de los representantes de las MYPES tienen la edad entre 50 y 60 años, el 53.3% de los empresarios cuentan con estudios secundarios, el 42.86% son de sexo masculino. El 60% de estas organizaciones se encuentran realizando sus actividades más de 10 años. El 46.7% dijeron que sus clientes tienen en cuenta la calidad, el 40% de los microempresarios determinan su calidad a través de la materia prima, el 40% de los empresarios utilizan controles posteriores a su fabricación. El 60% de las organizaciones capacitan a sus trabajadores cada año. Se concluye que, la edad por género de los representantes y dirigentes de las microempresas de calzado del distrito el Porvenir, contamos que entre la edad promedio de los representantes de las Mypes está entre 50-60 años, lo que nos indica que son personas completamente maduras con un grado de instrucción básico con un 53.3% ya que la mayoría de los microempresarios solo tienen estudios secundarios. Por lo general el 60% de estas Mypes vienen realizando sus actividades durante más de diez años lo que indica que cuentan con

bastante experiencia en rubro de venta de calzado, contando con una demanda del 66.75% en calzado para damas y menos del 50% en calzado para caballeros lo que indica que estas empresas tienen mayor representación en el mercado en venta de calzado para mujer. Conclusiones: Los clientes antes de adquirir los productos tienen en cuenta la calidad y el precio como requisito de compra con un 46.7% en calidad y en el precio con 33.3%; la variación que hay entre las dos es mínima por lo tanto se debe trabajar en los dos factores de manera equitativa. Por otro lado, tenemos que estas empresas determinan su calidad a través de su materia prima con las que trabajan con un 40% y las demás en la mano de obra con los que cuentan para sus procesos con un 33.3%.

## **2.2 Bases teóricas**

### **Las Micro y pequeñas empresas**

De acuerdo con Ley 28015 (2003) nos dice que las micro y pequeñas empresas son:

Una unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, que se encuentra regulada en el TUO (Texto Único Ordenado), de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente (p. 2).

No cabe duda que esta Ley si ha mejorado considerablemente la formalización de las microempresas, debido a que sus representantes son conscientes de que formalizar su empresa trae una serie de beneficios como lograr un mayor acceso al financiamiento o vender sus productos o servicios al estado, con ello se logró incrementar las utilidades de las microempresas.

## **Características de la Ley MYPE 30056**

Por otro lado, el 2 de julio de 2013, el Congreso de la República promulgó la Ley N° 30056 "Ley que modifica varias leyes para facilitar la inversión, estimular el desarrollo productivo y el crecimiento de las empresas". Esto tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, la formalización y el desarrollo de las microempresas, incluye modificaciones a varias leyes, incluida la actual "ley MYPE" D.S. N ° 007-2008-TR. "Texto único ordenado de la ley para la promoción de la competitividad, la formalización y el desarrollo de las micro y pequeñas empresas y el acceso al empleo decente"; del mismo modo de acuerdo con la Ley 30056 (2013) las microempresas se van a categorizar en función de sus ventas anuales:

Microempresa: Ventas anuales hasta un monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias.

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

Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (Artículo n°5)

## **Importancia de las microempresas**

Por lo anterior expresado las leyes a favor de las microempresas se crean porque estas organizaciones son relevantes para el desarrollo y el crecimiento económico del Perú, por este motivo de acuerdo con el Ministerio de trabajo (2013) manifiesta las siguientes ventajas o beneficioso de la creación de microempresas:

Proporcionan abundantes puestos de trabajo.

Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.

Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.



Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.

Mejoran la distribución del ingreso.

Por su parte Martínez (2016) menciona que:

En todas partes las PYMES suelen generar más empleo proporcionalmente que las grandes empresas, sobre todo si éstas son corporaciones oligopólicas o monopólicas, las cuales suelen estar a la zaga en la generación de empleos en cualquier país. Asimismo, el crecimiento económico, tanto de los países en desarrollo como de los países industrializados, depende en gran medida de la actividad y el éxito de las PYMES. (párr. 4)

No es aventurado decir que las PYMES son el motor más importante del desarrollo de cualquier país. Además, son las empresas que tienen una mayor capacidad de ampliación y de generación de nuevos empleos y por tanto son las que más pueden contribuir al crecimiento del PIB.

### **Gestión empresarial**

Gestión empresarial es una actividad donde están involucrados diferentes individuos que cuentan con conocimientos y están especializados en sus actividades que buscan mejorar la productividad y la competitividad de un negocio o de una empresa, además se encarga de la planificación, organización, dirección y control de los recursos de la empresa, teniendo como fin obtener el máximo beneficio posible, el cual puede ser económico o social, ello depende de lo que quiera conseguir la organización. Según Sánchez (2013) la gestión empresarial se asocia a “las prácticas, organización, sistemas y procedimientos que facilitan el flujo de información para la toma de decisiones, el control, la evolución y la dirección estratégica del negocio” (p.32).

Por consiguiente, las empresas deben estar direccionadas a tener un correcto sistema de procedimientos y contar con las prácticas administrativas correspondientes, aquellas prácticas deben ser empleadas tomando en cuenta todos los recursos de la empresa utilizándolos de manera eficiente, buscando la mejora continua ya que ello ayuda a su evolución constante y la conlleva a superarse, tomando buenas decisiones para el logro de sus objetivos.

### **Etapas de la gestión**

De acuerdo con Blandez (2014) “El proceso administrativo es una herramienta importante para los administradores de una empresa, permitiendo a los mandos estratégicos y tácticos de la empresa a emplear procesos de planificación, organización, dirección y control”. (p. 66)

Emplear este proceso en las empresas suma importancia en su rendimiento ya que al ser pilares de la organización forman bases sólidas que la ayudan a direccionarse, contando así con normas, metas y objetivos establecidos, además de procurar un orden y jerarquía organizacional, sin dejar de lado la revisión y supervisión de sus procesos y resultados.

### **Planificación**

Es un proceso, como técnica o como metodología de trabajo, constituye un hecho aceptado y generalizado, al respecto Ramos (2009):

Es un proceso que permite a una institución prever anticipadamente qué se quiere lograr, cómo, cuándo, con quién y con qué hacerlo. A partir de los objetivos institucionales previstos, formulando, seleccionando y priorizando alternativas de solución, todo ello desde una perspectiva participativa y democrática, que asegura una responsabilidad e identificación de todos los miembros de la comunidad con la propuesta planificada (p. 32)

## **Organización**

La organización, como función administrativa, define la distribución de funciones y actividades inherentes al plan, al respecto Morales (2010) explica que:

Como etapa de proceso administrativo es consecuente con la planificación. Dentro de las teorías de organización tenemos: “la organización informal: tiene su origen en la necesidad de la persona de relacionarse con un grupo específico, en el cual cada persona tiene un papel que le satisface. Además, el grupo elegido tiene intereses comunes y la organización formal considera al grupo humano como el núcleo de las organizaciones”. (p. 45)

Dentro de las organizaciones, la organización del trabajo se lleva a cabo en función del organigrama elaborado por la institución. En él se debe expresar la estructura organizativa de la institución y la ubicación de los miembros de la comunidad señalando los niveles de autoridad, coordinación, asesoría y apoyo y las funciones.

## **Dirección**

Es aquel elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones, ya sean tomadas directamente, ya con más frecuencia, delegando dicha autoridad, y se vigila simultáneamente que se cumplan en forma adecuada todas las órdenes emitidas, en este sentido Morales (2010) explica que:

La esencia de la administración es coordinar; es lo que busca todo administrador. La dirección es necesaria dentro de esa coordinación, pero no es la coordinación misma, sino una de sus causas, aunque sea la más importante. No se coordina para dirigir, sino que se dirige para coordinar. Dirigir implica tomar decisiones, mando y liderazgo. (p. 79)

## **Control**

Finalmente, el control es la mediación de los resultados actuales y pasados, en relación con los esperados, ya sea total o parcialmente, con el fin de corregir, mejorar y formular nuevos planes, por ende según Morales (2010) explica que los “directivos son responsables de implementar y mantener un sistema de control interno sólido, adoptando métodos, procedimientos y acciones y medidas correctivas previas con las facultades que las normas del sector público”. (p. 56)

## **Marketing**

El marketing es, hoy en día, una herramienta muy útil cuando se trata de sacar un producto o servicio al mercado y que puede adquirir muchas formas, dependiendo de las necesidades que tenga una empresa o un cliente, al respecto Velázquez (2015) menciona que “el marketing empresarial se apoya en el producto, precio, promoción y plaza para posicionar competitivamente sus ofertas de productos, promover la marca, usar eficientemente los recursos de una compañía” (párr. 8).

Su principal objetivo es el de satisfacer lo que quiere el consumidor y al mismo tiempo, obtener una ventaja económica de ello. Podemos decir que se preocupa de desarrollar servicios y productos, que puedan adaptarse a la perfección a lo que esperan las personas. Es común que para ello lleve a cabo investigaciones con tal de descubrir que es lo que busca la gente, e incluso que lo haga por segmentos, siguiendo datos como la edad, el sexo y hasta la ocupación de varias porciones de la población.

## **Estrategias de Marketing**

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que

queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing. De acuerdo con Munuera y Rodríguez (2012) dijeron que:

Las estrategias de marketing son un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.

Por su parte Iniesta (2014) enunció que:

Todo en marketing existe en función de la estrategia. Las estrategias dentro de la planificación de marketing son caminos naturales que discurren entre las previsiones y objetivos y los resultados. Con ayuda de las tácticas su aplicación al “aquí y ahora”, las estrategias, combinadas y mezcladas entre sí formando un buen mix, son la vida del total marketing. (p.26)

## **Tipos de Marketing**

### **Marketing relacional**

El marketing relacional según el autor Sarmiento (2015) indica que “es el proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y, cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y co-crear valores mediante la interacción” (p.47)

Según el autor describe que el marketing relacional es un proceso donde las empresas piensan individualmente en los clientes, esto quiere decir que buscan obtener una prolongación temporal de su relación, con sus diferentes intermediarios que participan en sus operaciones. Donde reconocen que los clientes se posicionan en diferentes estadios de desarrollo de la relación. Por lo que

es importante indicar que los clientes poseen diferentes caracteres, las cuales deben ser tratadas de diferentes modos. Generando esta forma diferentes opciones de valor. Con el objetivo de cuanto más sea el grado de desarrollo, mejor será la rentabilidad de la empresa.

### **Marketing digital**

Por otra parte, otro tipo de marketing que se está poniendo en práctica en la mayoría de empresas es el Marketing digital, al respecto Kotler y Armstrong (2012) lo definen como:

La manera más directa y de crecimiento rápido, donde internet permite que los consumidores y las empresas puedan tener acceso y compartan muchas cantidades de información con solo algunos clics del mouse. Al mismo tiempo internet ha proporcionado a los expertos en marketing una forma nueva de crear valor para los clientes. (p. 112)

En síntesis, el marketing digital es escuchar y responder todo tipo de preguntas a la comunidad en internet, así como también se refiere a revisar contenidos de una pieza útil y su promoción dentro del internet social.

### **Marketing Mix**

Se denomina mezcla de mercadotecnia o mix comercial a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing. Al respecto Espinosa (2014) señala:

Que es uno de los elementos clásicos del marketing, término el cual se utiliza para englobar a todos los componentes básicos que es producto, precio, plaza y promoción. Consideradas como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos, es un

tipo de análisis que desarrolla principalmente los aspectos internos de la empresa (p. 7).

Por su parte Best (2007) señala:

Que la estrategia del marketing mix es una estrategia a corto plazo donde se señala que las estrategias que se aplique en cada empresa deben ser revisadas anualmente en constantes oportunidades ya que el entorno son cambiantes, de esta forma los objetivos puedan alcanzarse de una forma adecuada. (p.205)

El marketing a través de los tiempos se ha ido convirtiendo en un clásico especialmente para las empresas pues los componentes y herramientas que tiene el marketing ayuda a que esta pueda crecer en el ámbito profesional y lograr que obtenga buena posición en el mercado.

### **Dimensiones del Marketing Mix**

De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker. (2012): describen las siguientes dimensiones del Marketing Mix:

**Producto:** Una cuestión crítica en la planeación de producto es la que tiene que ver con la medida en que una compañía puede vender el mismo producto en países diferentes. La extensión de producto describe la situación en la que un producto estándar se vende en dos o más países.

**Precio.** Determinar el precio de un producto es una tarea complicada e inexacta, que con frecuencia implica toma de decisiones por tanteo.

**Plaza.** Los distintos ambientes de los mercados extranjeros fuerzan a las empresas a ajustar sus sistemas de distribución, ya que las instituciones de marketing, como diversos tipos de detallistas, son las respuestas al ambiente. También brindan la oportunidad de experimentar con nuevas estrategias.

Promoción. En el marketing internacional se dan numerosas decisiones de publicidad. La viabilidad de ciertos medios, el acceso a consumidores, la elección de agencias de publicidad y el diseño de mensajes son sólo algunos ejemplos. (p. 102)

El Marketing Mix tiene unos beneficios importantes, ya que permite reconocer que el trabajo del marketing consiste en lograr un balance entre los beneficios de las fortalezas competitivas de la organización versus las de la competencia. Además de que ayuda a conocer otra dimensión del marketing porque posibilita ver como se asignan los recursos disponibles entre las diferentes herramientas competitivas del Marketing Mix.

## **2.3 Marco conceptual**

### **Micro y pequeñas empresas**

La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Del universo de micro y pequeñas empresas peruanas, aproximadamente dos terceras partes son microempresas. Por ello, preferimos usar la palabra mype para identificar a este complejo mundo económico, empresarial y social.

### **Calidad**

La calidad no es ni más ni menos que el reflejo que tienen los clientes al sentir una necesidad. Si los clientes son felices en esta primera adquisición de producto, sin duda volverán a sentir esa felicidad cuando tengan que volver a comprarlos en una fecha posterior. Esto quiere decir que la calidad está directamente relacionada con la satisfacción y la lealtad y además hace marca, hace que crezca el nombre, tan



importante en el mercado, el que se encarga de reflejar la experiencia de compra del cliente y el uso del producto.

### **Gestión de calidad**

Uso de técnicas modernas de gestión empresarial, para que de esta manera se mejoren los procesos internos, y se utilicen los recursos necesarios, para maximizar la rentabilidad de la empresa.

### **Marketing**

Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.

### **Productos**

Entre los productos más rentables se destacan las siguientes prendas: polos, shorts, bermudas, pantalón de licra, pantalón jeans.

### **Servicios**

Delivery por las compras al por mayor y menor, entrega solo a zonas urbanas.

### **Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de ropa para caballeros**

En este rubro los representantes no realizan estudios de mercado, por lo cual no logran definir a su público objetivo, ya sea por nivel socioeconómico, ubicación, sexo o edad; del mismo modo al no realizan dicha investigación, lo logran detectar dónde, cuándo y cuánto compran, ni determinar la estimación real de las ventas que podría alcanzar sus negocios.

### **III. HIPÓTESIS**

En el estudio: Gestión de calidad con el uso del marketing plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, 2017; no se planteó una hipótesis por ser una investigación descriptiva.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño No experimental – transversal- descriptivo.

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la Gestión de Calidad con el uso del Marketing, es decir se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal por qué el estudio Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2017, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2017)

Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2017.

### **4.2 Población y muestra**

#### **a) Población**

La población del estudio estuvo conformada por 16 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2017. La cual se obtuvo mediante un sondeo (Ver anexo 3)

**b) Muestra**

La muestra estuvo conformada por 16 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2017. Es decir, se utilizó el 100% de la población (Ver anexo 3)

### 4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa.	Edad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De 18 a 30 años</li> <li>- De 31 a 50 años</li> <li>- De 51 años a más</li> </ul>	Razón
		Genero	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masculino</li> <li>- Femenino</li> </ul>	Nominal
		Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sin instrucción</li> <li>- Primaria</li> <li>- Secundaria</li> <li>- Superior no universitario</li> <li>- Superior universitario</li> </ul>	Ordinal
		Cargo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dueño</li> <li>- Administrador</li> </ul>	Nominal
		Tiempo en el Cargo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0 a 3 años</li> <li>- 4 a 6 años</li> <li>- 7 años a mas</li> </ul>	Razón

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Años de la mype en el rubro	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0 a 3 años</li> <li>- 4 a 6 años</li> <li>- 7 años a mas</li> </ul>	Razón
		N° trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 a 5 trabajadores</li> <li>- 6 a 10 trabajadores</li> <li>- 11 a más trabajadores.</li> </ul>	
		Personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personas familiares</li> <li>- Personas no familiares</li> </ul>	Nominal
Finalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar ganancias</li> <li>- Subsistencia</li> </ul>			

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad con el uso del marketing	Aplicar herramientas de gestión de calidad, para una mejor atención al cliente. Mejorando así los procesos internos de servicio al cliente.	Termino gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>	Nominal
		Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Benchmarking</li> <li>- Marketing</li> <li>- Empowerment</li> <li>- Las 5 S</li> <li>- Outsorsing</li> <li>- Otros</li> </ul>	
		Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca iniciativa</li> <li>- Aprendizaje lento</li> <li>- No se adapta a los cambios</li> <li>- Desconocimiento del puesto</li> <li>- Otros</li> </ul>	
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La observación</li> <li>- La evaluación</li> <li>- La escala de puntuaciones</li> <li>- Evaluación 360°</li> <li>- Otros</li> </ul>	
		Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> <li>- A veces</li> </ul>	
		Termino Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> <li>- Tiene cierto conocimiento</li> </ul>	
		Productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Siempre</li> <li>- Casi siempre</li> <li>- A veces</li> </ul>	
		Base de datos de clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>	

		Nivel de ventas de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ha aumentado</li> <li>- A disminuido</li> <li>- Se encuentra estancado</li> </ul>	Nominal
		Medios utiliza para publicitar su negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carteles</li> <li>- Periódicos</li> <li>- Volantes</li> <li>- Anuncios en la radio</li> <li>- Anuncios en la televisión</li> </ul>	
		Herramientas de marketing que utiliza	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategias de mercado</li> <li>- Estrategias de ventas.</li> <li>- Estudio y posicionamiento de mercado.</li> <li>- Ninguna</li> </ul>	
		Motivo por el cual no utiliza las herramientas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No las conoce</li> <li>- No se adaptan a su empresa.</li> <li>- No tiene un personal experto.</li> <li>- Si utiliza herramientas de marketing.</li> </ul>	
		Resultados de la aplicación del Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionamiento de la marca</li> <li>- Clientes más satisfechos</li> <li>- Incremento de ventas</li> </ul>	
		Marketing mejora la rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>	



#### **4.4. Técnicas e instrumentos**

La técnica que se utilizó para recolectar información es la encuesta, y para registrar la información se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado por 23 preguntas relacionadas a los aspectos generales de las micro y pequeñas empresas (4), al empresario (5), y a la variable en estudio: Gestión de calidad con el uso del Marketing (14)

#### **4.5. Plan de análisis**

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas: Microsoft Word: Es un procesador de textos de Office 2013, la enésima versión de la popular suite de ofimática de Microsoft, con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permite leer archivos digitales de extensión PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: Es un programa desarrollado y distribuido por Microsoft, el mismo que fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2017?	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2017.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>. Establecer las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2017.</p>	Gestión de calidad con el uso del Marketing	<p><b>Población:</b></p> <p>La población en estudio consta de 16 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2017.</p>	<p><b>Diseño</b></p> <p>El diseño de la investigación fue no experimental – transversal- descriptivo</p> <p>Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la Gestión de Calidad con el uso del Marketing, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p>	<p><b>Técnica</b></p> <p>La técnica utilizada es la encuesta.</p> <p><b>Instrumentos</b></p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p>

*Continua...*

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
	<p>. Establecer las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2017.</p> <p>. Establecer 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 del Centro Comercial Los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2017.</p> <p>Elaborar y proponer un plan de mejora en base a los resultados.</p>	Gestión de calidad con el uso del Marketing	<p>Muestra:</p> <p>La muestra es de 16 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2017.</p>	<p>Fue transversal por qué el estudio “Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2017”, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2017)</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2017.</p>	<p>Plan de análisis de los datos</p> <p>Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel, Microsoft Word, para la redacción digital y Acrobat Reader XI, para leer archivos digitales.</p>

#### **4.7 Principios éticos**

En la presente investigación se aplicaron los siguientes principios éticos:

**Protección a la persona:** Es decir que se hizo de conocimiento, solo la información que las personas encuestadas, razón por lo cual se mantuvo el respeto a su privacidad dentro de la investigación.

**Beneficencia y no maleficencia:** Es decir que el estudio no se realizó con la finalidad de publicitar, ni desprestigiar a las micro y pequeñas empresas en estudio.

**Justicia:** Es decir se desarrolló de forma equitativa, aplicado de la misma modalidad a todas las personas en estudio sin sesgar el resultado.

**Integridad científica:** Es decir que los resultados que se obtuvieron son reales y confiables, en la recolección de estos datos se respetaron los valores profesionales de la carrera.

**Consentimiento informado y expreso:** La información publicada se hizo con el consentimiento de las personas involucradas en el estudio.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

Tabla 1

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, 2017.*

<b>Datos generales</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Edad del representante</b>		
18 a 30 años	7	43.75
31 a 50 años	4	25.00
51 años a más	5	31.25
Total	16	100.00
<b>Genero del representante</b>		
Femenino	7	43.75
Masculino	9	56.25
Total	16	100.00
<b>Grado de instrucción del representante</b>		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	6	37.50
Superior no universitaria	0	0.00
Superior universitaria	10	62.50
Total	16	100.00
<b>Cargo que ocupa</b>		
Dueño	9	56.25
Administrador	7	43.75
Total	16	100.00
<b>Tiempo en el cargo</b>		
0 a 3 años	4	25.00
4 a 6 años	3	18.75
7 años a más	9	56.25
Total	16	100.00

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, 2017.

Tabla 2

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, 2017.*

<b>De la microempresa</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Años de actividad en el rubro</b>		
0 a 3 años	3	18.75
4 a 6 años	3	18.75
7 años a más	10	62.50
Total	16	100.00
<b>Número de trabajadores</b>		
1 a 5	15	93.75
6 a 10	1	6.25
11 a más	0	0.00
Total	16	100.00
<b>Personas que laboran en la empresa</b>		
Familiares	13	81.25
Personas no familiares	3	18.75
Total	16	100.00
<b>Finalidad de la empresa</b>		
Generas ganancias	15	93.75
Subsistencia	1	6.25
Total	16	100.00

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, 2017.

Tabla 3

*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 del centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, 2017.*

<b>Gestión de calidad con el uso del marketing</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Termino gestión de calidad</b>		
Si	10	62.50
No	6	37.50
Tengo poco conocimiento	0	0.00
Total	16	100.00
<b>Técnicas o herramientas de gestión de calidad que aplica</b>		
Benchmarking	1	6.25
Marketing	11	68.75
Empowerment	0	0.00
Las 5 S	0	0.00
Outsorsing	0	0.00
Otros	2	12.50
Ninguno	2	12.50
Total	16	100.00
<b>Dificultades de los colaboradores en la implementación de la gestión de calidad</b>		
Poca iniciativa	3	18.75
Aprendizaje lento	1	6.25
No se adapta a los cambios	2	12.50
Desconocimiento del puesto	1	6.25
Otros	6	37.50
Ninguno	3	18.75
Total	16	100.00
<b>Técnicas para medir el rendimiento del colaborador</b>		
La observación	5	31.25
La evaluación	6	37.50
La escala de puntuaciones	2	12.50
Evaluación 360°	1	6.25
Otros	2	12.50
Total	16	100.00

Continua...

Tabla 3

*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 del centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, 2017.*

<b>Gestión de calidad con el uso del marketing</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa</b>		
Si	16	100.00
No	0	0.00
Total	16	100.00
<b>Termino Marketing</b>		
Si	14	87.50
No	1	6.25
Tiene cierto conocimiento	1	6.25
Total	16	100.00
<b>Los productos de la empresa atienden a las necesidades de los clientes</b>		
Si	16	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	16	100.00
<b>Base de datos de clientes</b>		
Si	7	43.75
No	9	56.25
Total	16	100.00
<b>Nivel de ventas de su empresa</b>		
Ha aumentado	6	37.50
Ha disminuido	3	18.75
Se ha estancado	7	43.75
Total	16	100.00
<b>Medios para la publicidad de su empresa</b>		
Carteles	3	18.75
Periódicos	0	0.00
Volantes	2	12.50
Anuncios en la radio	2	12.50
Anuncios en la televisión	1	6.25
Otros	5	31.25
Ninguno	3	18.75
Total	16	100.00

Continua...



Tabla 3

*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 del centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, 2017.*

<b>Gestión de calidad con el uso del marketing</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Herramientas de marketing utiliza</b>		
Estrategias de Mercado	3	18.75
Estrategias de Ventas	7	43.75
Estudios y posicionamiento de mercado	0	0.00
Ninguno	6	37.50
Total	16	100.00
<b>Motivo por el cual no utiliza herramientas de marketing</b>		
No las conoce	3	18.75
No se adaptan a su empresa	2	12.50
No tienen un personal experto	1	6.25
Si utiliza herramientas de marketing	10	62.50
Total	16	100.00
<b>Resultados del uso del Marketing</b>		
Incrementar las Ventas	6	37.50
Hacer conocida la empresa	3	18.75
Identificar las necesidades de los clientes	2	12.50
Ninguna porque no utiliza	5	31.25
Total	16	100.00
<b>Marketing mejora la rentabilidad</b>		
Si	13	81.25
No	3	18.75
Total	16	100.00

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, 2017.

Tabla 4

*Plan de mejora 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 del centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, 2017.*

<b>Problema</b>	<b>Causa</b>	<b>Solución – aplicación de mejora</b>	<b>Responsables</b>
El 56.25% no cuenta con una base de datos de clientes.	Desconocimiento del uso de una base de datos	Elaborar o crear una base de datos de clientes con el apoyo de un profesional técnico en computación e informática.	Administrador/dueño
El 43.75% expresa que el nivel de ventas se encuentra estancado	No se ha evaluado la participación de mercado.	Determinar la participación de mercado.  Innovar los productos y servicios.	Administrador/dueño
El 31.25% aplican otras herramientas de Marketing.	Desconocimientos de la herramientas o medios de publicidad	Buscar asesoramiento de expertos en mercadotecnia.	Administrador/dueño

## 5.2 Análisis de resultados

Tabla 1

### *Características de los representantes de las microempresas*

El 43.75% de los representantes expresan tener entre 18 a 30 años de edad, estos datos se contrastan con los resultados encontrados por Panduro (2017) quien establece que el 80% cuentan con edades entre 20 a 35 años, del mismo modo con Rondoy (2014) quien menciona que el 30% son jóvenes con una edad de 25 – 35 años, de la misma manera con Berru (2014) quien aporta que el 50% tiene entre 36 a 50 años, así también con Landeo (2014) quien establece que el 60% de tienen una edad de entre 30 a 50 años, así mismo con Valderrama (2014) quien manifiesta que el 42.86% tienen entre 50 y 60 años. Se observa que la mayoría de los que representan las empresas son adultos y por ende tienen experiencia y sabiduría para administrar los recursos de la organización.

El 56.25% de los representantes son de género masculino, estos datos coinciden con Berru (2014) quien aporta que el 62.5% de los representantes son de género masculino, así mismo con Valderrama (2014) quien manifiesta que el 42.86% son de sexo masculino. Pero se contrastan con los resultados encontrados por Panduro (2017) quien establece que el 70% pertenecen al sexo femenino, del mismo modo con Rondoy (2014) quien menciona que el 60% son de género femenino, así también con Landeo (2014) quien establece que el 80% son de género femenino. Se observa que la mayoría son de sexo masculino, en este sentido los representantes consideran que se necesita de mucha energía y vitalidad para el área de almacén por ende los varones cumplen con los requisitos necesarios.

El 62.50% de los representantes cuentan con grado de instrucción superior universitaria, estos datos se contrastan con los resultados encontrados por Panduro (2017) quien establece que el 42% de los representantes son técnicos, de la misma manera con Berru (2014) quien aporta que el 37.5% tiene instrucción secundaria,

así también con Landeo (2014) quien establece que el 60% cuentan con estudios secundarios, así mismo con Valderrama (2014) quien manifiesta que el 53.3% de los empresarios cuentan con estudios secundarios. Se observa que la mayoría han logrado culminar estudios superiores y esto de mucha importancia para administrar los recursos de la empresa.

El 56.25% de los representantes son los dueños de las microempresas, estos datos coinciden con Landeo (2014) quien establece que el 80% son los dueños. Se observa que la mayoría son los fundadores de la empresa, por lo tanto, han dedicado todo su tiempo a posicionar su organización en el rubro.

El 56.25% de los representantes tiene más de 7 años en el cargo, estos datos coinciden con Landeo (2014) quien establece que el 50% tienen de 7 a más años laborando en el cargo. Se observa que la mayoría llevan un buen tiempo en el cargo, por lo cual han logrado adquirir mucha experiencia en la venta de ropa para caballeros.

## Tabla 2

### *Características de las micro y pequeñas empresas*

El 62.50% de las microempresas se encuentran en el mercado empresarial más de 7 años, esto coinciden con Landeo (2014) quien establece que el 90% tienen de 7 a más años de antigüedad en el rubro. Pero estos datos se contrastan con Rondoy (2014) quien menciona que el 40% tienen un tiempo de 7 a 8 años en el sector, de la misma manera con Berru (2014) quien aporta que el 37.50% tienen más de 3 años en el mercado, así mismo con Valderrama (2014) quien manifiesta que el 60% de estas organizaciones se encuentran realizando sus actividades más de 10 años. Se observa que la mayoría de las microempresas se han posicionado en la mente de los clientes y consumidores.

El 93.75% de las microempresas cuentan con 1 a 5 trabajadores, estos datos se contrastan con Rondoy (2014) quien menciona que el 45% de las MYPES tiene de

1 a 2 trabajadores, de la misma manera con Berru (2014) quien aporta que el 50% tiene 01 trabajador permanente, así también con Landeo (2014) quien establece que 80% cuentan de 1 a 3 trabajadores en su empresa. Se observa que la mayoría de las microempresas tiene un reducido personal debido a que no existe una adecuada solvencia para el pago de más personal.

El 81.25% de las microempresas tienen a personas familiares laborando y el 18.75% a personas no familiares. Se observa que la mayoría son familiares e este sentido los dueños confían en su familia para poner a cargo los procesos internos más importantes de la empresa como son los procesos de compra y de ventas.

El 93.75% de las microempresas se crearon con la finalidad de generar ganancias, estos datos coinciden con Landeo (2014) quien establece que el 60% tienen como objetivo de generar ganancias. Pero estos datos se contrastan con lo hallado por Berru (2014) quien aporta que el 100% de los encuestados el 75% se formó por subsistencia. Se observa que la mayoría de las microempresas han logrado mejorar sus ganancias en los últimos meses sin embargo existe temporadas en donde el nivel de ventas se estaca o disminuye.

### Tabla 3

#### *Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas*

El 62.50% de los representantes expresan tener conocimiento sobre la gestión de calidad, estos datos coinciden con lo hallado por Rondoy (2014) quien menciona que el 35% conoce o ha sido capacitado sobre el tema de gestión de calidad. Pero se contrastan con Landeo (2014) quien establece que el 80% no conocen el término de gestión de calidad. Se observa que la mayoría expresa conocer la gestión de calidad debido a que en sus estudios superiores han logrado llevar cursos de gestión empresarial.

El 68.75% de los representantes aplican la herramienta de marketing, estos datos se contrastan con los resultados encontrados por Panduro (2017) quien establece que el 60% usan un plan estratégico. Se observa que la mayoría consideran que el marketing es una de las herramientas más relevantes debido a que permite mejorar la calidad de los productos.

El 37.50% de los representantes tienen otras dificultades en la implementación de la gestión de calidad, el 18.75% tienen poca iniciativa, el 18.75% ninguna, el 12.50% no se adaptan a los cambios, el 6.25% desconocimiento del puesto y el 6.25% aprendizaje lento. Se observa que la mayoría expresa que el personal no se encuentra satisfecho con los horarios de trabajo por ende no se esmera por mejorar sus concentos en gestión de calidad.

El 37.50% de los representantes miden el rendimiento del personal con el uso de la evaluación, el 31.25% la observación, el 12.50% la escala de puntuaciones, el 12.50% otros, y el 6.25% la evaluación de 360° grados. Se observa que la mayoría evalúa el rendimiento del personal, es decir cada cierto tiempo se les hace preguntas o se les aplica cuestionarios para determinar si el personal realiza correctamente sus funciones.

El 100.00% de los representantes expresan que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la organización. Se observa que la mayoría expresan que las herramientas de gestión de calidad ayudan a que los procesos internos sean eficientes con lo cual se logra mejorar la calidad de los productos y servicios.

El 87.50% de los representantes expresan conocer el termino marketing, el 6.25% no y el 6.25% tienen cierto conocimiento. Se observa que la mayoría conocen el termino marketing debido a que relacionan esta herramienta con la publicad de sus productos o que el personal trasmita buena imagen de la empresa dando un servicio de calidad.

El 100.00% de los representantes manifiestan que sus productos atienden a las necesidades de los clientes. Se observa que la mayoría manifiesta que los productos están de acuerdo a las necesidades del cliente.

El 56.25% de los representantes establecen que no cuentan con una base de datos de clientes y el 43.75% sí. Se observa que la mayoría no cuentan con esta base de datos debido a que desconocen como implantarla.

El 43.75% de los representantes manifiestan que el nivel de ventas de la empresa se encuentra estancado, el 37.50% ha aumentado y el 18.75% ha disminuido. Se observa que la mayoría expresan que en esta temporada las ventas han disminuido porque el nivel de economía o adquisición de los clientes está decayendo.

El 31.25% de los representantes usan otros medios de publicidad en su empresa, el 18.75% a través de carteles, el 18.75% ninguno, el 12.50% anuncios en la radio, el 12.50% mediante carteles, el 6.25% anuncios en la televisión. Se observa que la mayoría no usan ninguna herramienta debido a que consideran que es muy costosa y además desconocen cómo aplicarlas.

El 43.75% de los representantes aplican la herramienta de estrategias de ventas, el 37.50% ninguna, y el 18.75% aplican la estrategia de mercado. Se observa que la mayoría expresan que capacitan al personal brinde un mejor trato al cliente, explique el precio, el modelo y talla de cada prenda de vestir.

El 62.50% de los representantes si aplican las herramientas de marketing, el 18.75% porque no las conoce, el 12.50% porque no se adaptan a la empresa, y el 6.25% no tienen un personal experto. Se observa que la mayoría aplican las herramientas de marketing con la finalidad de mejorar la posición de la marca y así los clientes recomendar a la empresa.

El 37.50% de los representantes expresan que han logrado incrementar las ventas gracias al marketing, el 31.25% ninguna porque no utiliza, el 18.75% hacer conocida la empresa y el 12.50% identificar las necesidades de los clientes. Se

observa los dueños al efectuar de forma eficaz y efectiva, la comunicación de las ventajas y características de la marca o producto al público, esto ha influido significativamente en la compra repetitiva del cliente.

El 81.25% de los representantes expresan que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa y el 18.75% no. Se observa que la mayoría expresa que el marketing ayuda a mejorar sin duda alguna los ingresos de la empresa, en este sentido es importante que se realizan estudios de mercado para buscar alguna mejora en los productos y servicios.



## **PLAN DE MEJORA**

### **1. DATOS GENERALES**

Las microempresas del rubro venta minorista de ropa para caballeros del centro comercial los Ferroles se crearon hace más de 5 años en el distrito de Casma, aunque no es un negocio muy rentable, sirvió para mantener a varias familiares en buen estado económico, debido a que los dueños se generaron sus propias fuentes de trabajo, sin embargo, en los días festivos la venta de las prendas de vestir aumenta, es ahí donde los líderes deben enfocar todas sus estrategias mejorar la calidad de los productos y servicios.

### **2. MISIÓN**

Nuestra misión empresarial es construir una relación de confianza con los clientes que requieran elegancia y variedad ropa de vestir formal e informal para hombres, ofreciendo productos de calidad, a precios justos, con las mejores condiciones de pago y excelente servicio de atención por parte de sus dueños y empleados capacitados.

### **3. VISIÓN**

A futuro lograr una empresa familiar consolidada, con personal profesionalizado y un proceso organizativo fortalecido y afianzado en todas las áreas, que comercializará en Chimbote y en nuevos mercados a través de las actuales y nuevas sucursales ubicadas estratégicamente, cumpliendo con la plena satisfacción del cliente y una política de responsabilidad, respeto y cumplimiento hacia los proveedores y empleados.

### **4. OBJETIVOS**

Posicionar a nuestras marcas dentro del segmento líder del mercado.  
Incorporar permanentemente nuevas tecnologías en los procesos productivos.

Desarrollar y capacitar a nuestro personal en todas las áreas, potenciando los valores de profesionalismo, calidad y servicio.

Crear asociaciones con los mejores proveedores y clientes del mercado, para proporcionar valor agregado a los servicios y productos que comercializamos.

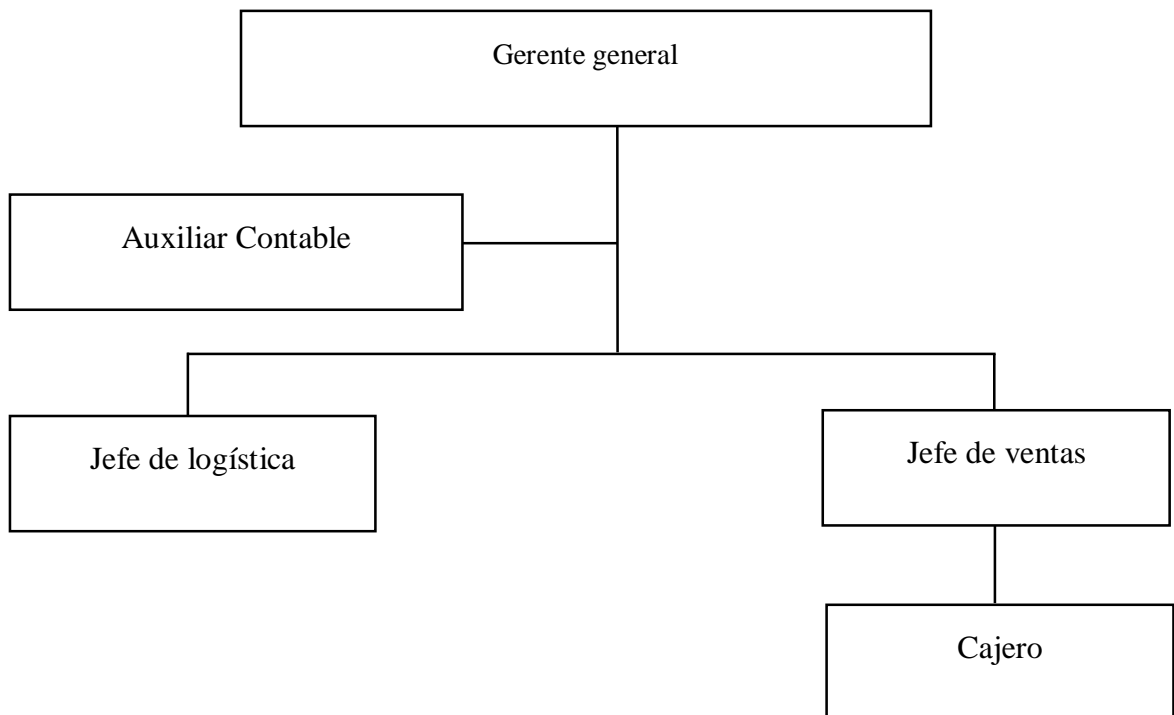
Respetar el medioambiente a través de un desarrollo sostenible en todas las etapas involucradas en proceso productivo.

## **5. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS**

Polo, casacas, pantalones, medias, calzoncillos.

## **6. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA**

### **6.1 Organigrama funcional**



## 6.2 Descripción de funciones

<b>Cargo</b>	<b>Gerente</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios superiores: Universitarios y/o Técnicos.</li> <li>• Títulos: Licenciados en Administración de Empresas.</li> <li>• Estudios complementarios: Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.</li> <li>• Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.</li> <li>• Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.</li> <li>• Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.</li> <li>• Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.</li> </ul>

<b>Cargo</b>	<b>Jefe de logística</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo para el cambio</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Capacidad de Planificación y Organización</li> <li>• Capacidad de Análisis y Solución de Problemas</li> <li>• Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar de forma óptima el aprovisionamiento y la planificación, es decir, la logística interna.</li> <li>• Controlar y coordinar las funciones en la cadena de suministro.</li> <li>• Analizar los procedimientos de distribución de las operaciones comerciales.</li> <li>• Optimizar el transporte: reducir el coste, plazos e itinerarios de entrega.</li> <li>• Utilizar el software de aprovisionamiento, transporte y control logístico.</li> </ul>

<b>Cargo</b>	<b>Jefe de ventas</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia En La Venta Proyectada</li> <li>• Sociabilidad</li> <li>• Negociación</li> <li>• Adaptación</li> <li>• Disciplina</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar y organizar la planificación de trabajo del departamento de Ventas.</li> <li>• Enfocar los esfuerzos de ventas al estudio de las necesidades existentes y potenciales de los clientes.</li> <li>• clientes.</li> <li>• Elaborar y hacer entrega de informes de ventas diarios.</li> <li>• Establecer metas para los Ejecutivos y Representantes de Ventas.</li> <li>• Estar al corriente con los cambios y tendencias en el mercado.</li> </ul>

<b>Cargo</b>	<b>Cajero</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Habilidades numéricas</li> <li>• Facilidad de palabra</li> <li>• Actitud de servicio</li> <li>• Proactivo</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobrar productos en línea de cajas.</li> <li>• Abrir y cerrar la caja, realizando la puesta en marcha de la caja y el retiro del dinero y recuento de caja al finalizar.</li> <li>• Informar y atender al cliente.</li> <li>• Mantener la caja y su entorno en buenas condiciones.</li> </ul>

## 7. DIAGNOSTICO GENERAL

<p><b>Debilidades</b></p> <p>Bajo nivel de posicionamiento</p> <p>Gran desembolso de marketing, para darnos a conocer</p> <p>Gran necesidad de financiación</p> <p>Dependencia de la tecnología</p>	<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Tecnología fácil de usar</p> <p>Servicio de distribución rápido, menos de dos horas para la entrega</p> <p>Calidad y eficacia del servicio</p> <p>Precios competitivos</p> <p>Introducción de innovaciones</p>
<p><b>Amenazas</b></p> <p>Modelo de negocio fácil de imitar</p> <p>Crisis económica</p> <p>No concesión de créditos</p> <p>Lento crecimiento demográfico</p>	<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Mayor interés del género masculino por la moda</p> <p>Crecimiento del mercado online en Perú</p> <p>Crecimiento del interés por el alquiler del local.</p> <p>Crecimiento de la población.</p>

## 8. Indicadores de una buena gestión

- Nivel de ventas.
- Participación en el mercado.
- Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos.
- Posicionamiento frente a la competencia.
- Rentabilidad de la empresa.
- Nivel de endeudamiento.
- Cumplimiento del programa de entregas.

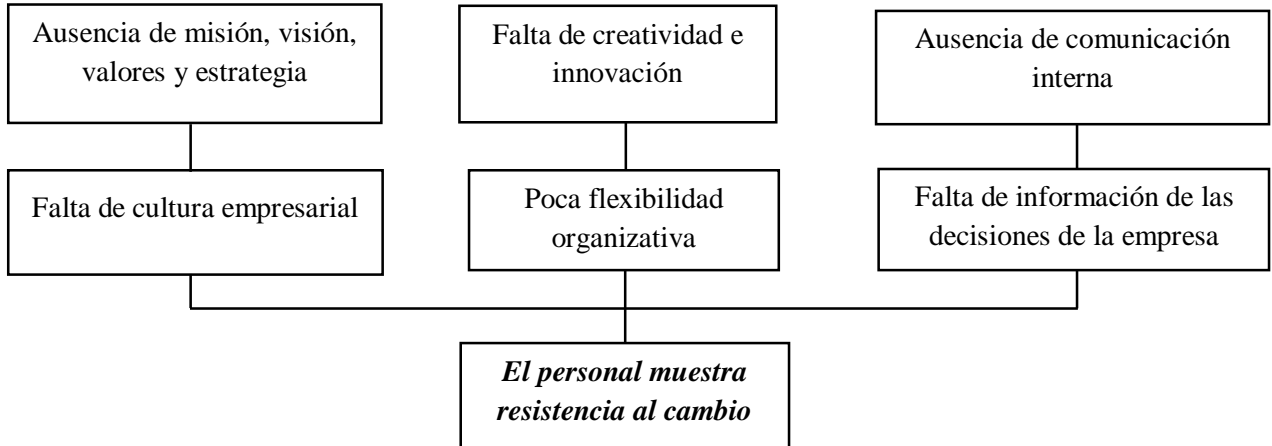
<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Acción de mejora</b>
Nivel de ventas.	Nivel de ventas bajas	Mejorar la promoción de los productos
Participación en el mercado	El nivel de participación es baja	Aplicar las estrategias de marketing mix
Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos	La satisfacción de los clientes es regular	Crear un buzón de sugerencias y reclamos
Posicionamiento frente a la competencia	El cliente no reconoce la marca	Aplicar el marketing online
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad de la empresa es baja	Analizar los proveedores del sector, con el fin de reducir los costos de ventas
Nivel de endeudamiento	La empresa no cuenta con un cronograma de pagos	Crear un cronograma de pagos manual, para estar al día en los pagos
Cumplimiento del programa de entregas	En este caso el cumplimiento de entrega es rápida	Crear una base de datos e identificar los gustos del cliente con el fin de entrega de una manera más rápida el producto

## **9. Problemas**

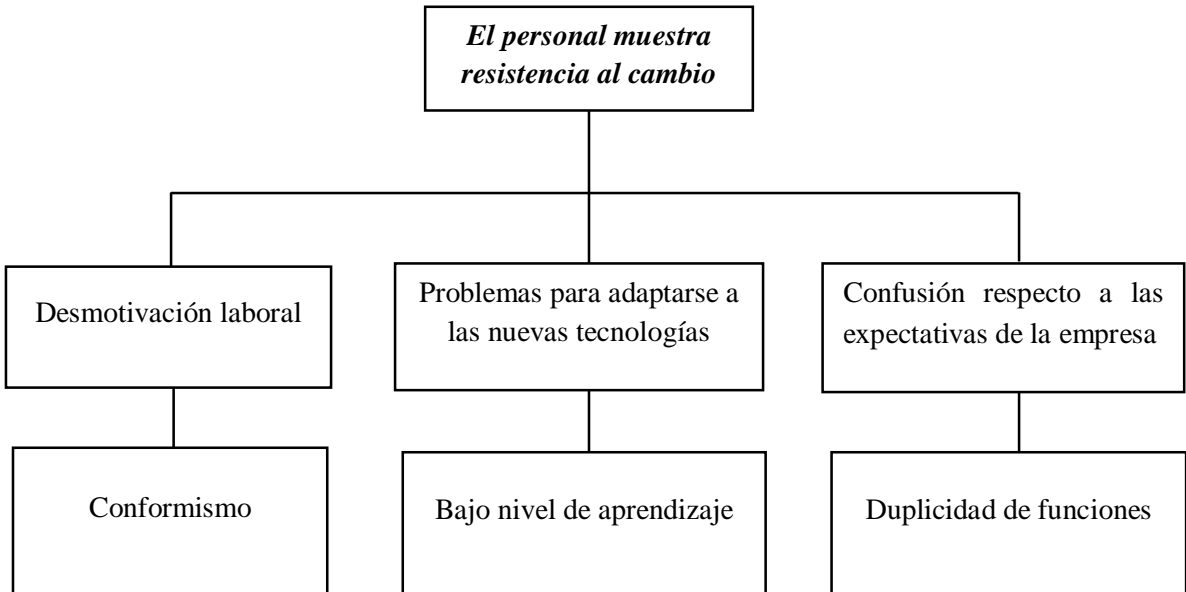
<b>Problemas</b>	<b>Acción de mejora</b>
Falta de cultura empresarial	Fortalecer la cultura empresarial
Poca flexibilidad organizativa	Reinventar el aprendizaje
Falta de información de las decisiones de la empresa	Mejorar la confianza del personal – gerente

**10. Causas** (Utilizando el diagrama de espina causa- efecto, tormenta de ideas, etc.).

**Árbol de causa – efecto**



**11. Consecuencias**



## 12. Establecer soluciones.

### 12.1. Establecer acciones

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Fortalecer la cultura empresarial	Bajo conocimiento de la cultura empresarial.	30 días	Crear una cultura organizacional fuerte	Diseñar como primer paso la misión y visión
2	Reinventar el aprendizaje	El personal tienen miedo a fracasar en el procesos de aprendizaje	30 días	Mejora del aprendizaje e innovación	Identificar las fortaleza y debilidad de cada uno de los trabajadores
3	Mejorar la confianza del personal – gerente	El personal no muestra un sincero compromiso	30 días	Mejora del clima laboral de la empresa	Mantener una comunicación constante con el personal

### 12.2. Estrategias (que se desean implementar).

<b>ÁREA DE MEJORA N°1: Recursos humanos</b>	
Descripción del problema	El personal muestra resistencia al cambio
Causas que provocan el problema	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de cultura empresarial</li> <li>• Poca flexibilidad organizativa</li> <li>• Falta de información de las decisiones de la empresa</li> </ul>
Objetivo a conseguir	Lograr que el personal no se resista al cambio
Acciones de mejora	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer la cultura empresarial</li> <li>• Reinventar el aprendizaje</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la confianza del personal – gerente</li> </ul>
Beneficios esperados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una cultura organizacional fuerte</li> <li>• Mejora del aprendizaje e innovación</li> <li>• Mejora del clima laboral de la empresa</li> </ul>

### 13. Recursos para la implementación de las estrategias

- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos

### 14. Esquematizar las estrategias

- Establecer acciones
- Estrategias
- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos
- Establecer el tiempo del desarrollo (de cada estrategia).

Acciones	Estrategias	Humanos	Económico	Tecnológicos	Tiempo
Fortalecer la cultura empresarial	Diseñar la visión, misión, objetivos y estrategias  Apoyar el proceso de la toma de decisiones.	Administrador, personal	s/. 1300.00	Computadora Proyector	30 días
Reinventar el aprendizaje	Implementar talleres de capacitación en el tema de gestión del cambio  Evaluar el aprendizaje del personal constantemente para la mejora continua	Administrador, personal	s/. 1700.00	Computadora Proyector	30 días
Mejorar la confianza del personal – gerente	Reuniones periódicas  Aplicar el liderazgo democrático y participativo	Administrador, personal	s/. 1600.00	Computadora Proyector	30 días

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Nombre de la actividad	Cronograma de actividades		
	Octubre	Noviembre	Diciembre
Fortalecer la cultura empresarial	██████████		
Reinventar el aprendizaje		██████████	
Mejorar la confianza del personal – gerente			██████████

## **VI. CONCLUSIONES**

La mayoría de los representantes expresan tener entre 18 a 30 años de edad, son de género masculino, cuentan con grado de instrucción superior universitaria, son los dueños de las microempresas y tienen más de 7 años en el cargo.

La mayoría microempresas se encuentran en el mercado empresarial más de 7 años, cuentan con 1 a 5 trabajadores, tienen a personas familiares laborando, se crearon con la finalidad de generar ganancias.

La mayoría de los representantes expresan tener conocimiento sobre la gestión de calidad, aplican la herramienta de marketing, tienen otras dificultades en la implementación de la gestión de calidad, miden el rendimiento del personal con el uso de la evaluación, expresan que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la organización, expresan conocer el termino marketing, manifiestan que sus productos atienden a las necesidades de los clientes, establecen que no cuentan con una base de datos de clientes, manifiestan que el nivel de ventas de la empresa se encuentra estancado, usan otros medios de publicidad en su empresa, aplican la herramienta de estrategias de ventas, si aplican las herramientas de marketing y expresan que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa.

Se elaboró el plan de mejora en base a los resultados de la investigación, con la finalidad de establecer las estrategias que permitan aplicar una adecuada gestión de calidad.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

Implementar una base de datos de clientes, con la finalidad de lograr un mejor orden y segmentación, debido a que Tener al alcance la información de tus clientes no solo te beneficiará en cuestiones de organización y rápido acceso a números y referencias.

Realizar estudios de mercado, debido a que permite conocer y entender las principales características y el perfil del consumidor basándonos en su segmentación demográfica (edad, sexo, nacionalidad), hábitos de compra, nivel de ingresos y otras variables psicográficas (inquietudes, gustos, valores, estilo de vida, opiniones), etc.

Aplicar el Marketing mix por los siguientes motivos: Una estrategia en nuestros productos nos permite entre otras cosas, rediseñar nuestra marca y presentar productos nuevos e innovadores al público. La estrategia de precio sirve para poder atraer a un nuevo público hacia nuestra marca, además de recuperar a aquellos clientes perdidos con el paso del tiempo. También hay una estrategia de promoción, esto es saber cómo realizar campañas en redes sociales y otras plataformas para que el alcance de nuestro nuevo producto sea notorio. En cuanto a la estrategia de distribución podemos valernos de compañías externas que nos ayuden a mejorar la eficiencia del reparto de productos, para que lleguen antes a los consumidores.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aquino, K. (2015). *Gestión de calidad y formalización de las MYPEs del sector comercio – rubro confección de ropa deportiva del distrito de Satipo de la región Junín, periodo 2015*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. 4ta ed. Madrid, España: Pearson
- Berru, G. (2014). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercial de zapaterías de la ciudad de Sullana, Región Piura, año 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio, (2016). *En Colombia, el 30% de las pymes no sobreviven antes de los cinco años*. Recuperado de, <https://www.elheraldo.co/economia/en-colombia-el-30-de-las-pymes-no-sobreviven-antes-de-los-cinco-anos-confecamaras-412471>
- Espinosa, R. (2014). *Marketing mix las 4p* . Recuperado de <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Iniesta, L. (2014). *Diccionario de marketing y publicidad*. (1° edición). Madrid, España: Editorial Deusto.
- Kotler, A. Armstrong. G., y Saunders, J. (2012). *Principios de Marketing*. Estados Unidos, Nueva Jersey: Pearson Education
- Landeo, S. (2014). *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 pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

- Ley N° 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa.* Recuperado de, <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>
- Ley N° 30056 (2013). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas.* Recuperado de, <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>
- Martínez, G. (2016). *La importancia de las PYMES en una economía saludable.* Recuperado de, <https://democraciaparticipativa.net/economia-society/perspectiva-economica-solana/10593-la-importancia-de-las-pymes-en-una-economia-saludable.html>
- Morales, M. (2010). *La gestión empresarial: equilibrando objetivos y valores.* Madrid, España: Díaz de Santos
- Munuera, J. y Rodríguez, M. (2012). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección. (2° edición).* Madrid, España: Editorial ESIC.
- Panduro, M. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización de las MYPES del sector comercio , rubro venta de ropas para damas en el distrito de Juanjui - 2017.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Ramos, L. (2009) *Manual de medios alternativos de resolución de conflictos.* Ciudad de México, México: Editorial Bosch

- Rondoy, D. (2014). *Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana región Piura año 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Rubina, G. (2013). *¿Cuáles son los errores más comunes de las pymes con presencia online?*. Recuperado de, <https://gestion.pe/economia/empresas/son-errores-comunes-pymes-presencia-online-47773>
- Sarmiento, J. (2015), *Marketing de relaciones: una aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid, España: Editorial Dykinson.
- Stanton, J. Etzel, K. y Walker, j. (2012). *Fundamentos de Marketing. (14va ed.)*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.C.V
- Tovar, A. (2017). *3 de cada 5 empresas y negocios que cierran no cuentan con una estrategia de Marketin*. Recuperado de, <https://www.puromarketing.com/13/29426/cada-empresas-negocios-cierran-cuentan-estrategia-marketing.html>
- Valderrama, L. (2014). *Gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014*

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Cronograma de actividades

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>																				
N°	ACTIVIDADES	Año 2018				Año 2019				Año 2020										
		Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV				Taller Cocurricular		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
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														
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información						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											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						
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación														x					
15	Redacción de artículo científico															x				
16	Revisión del informe de tesis y articulo científicos																x			
17	Pre banca																	x		
18	Sustentación del informe final																		x	



## Anexo 2

### Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable estudiante</b>			
<b>Categorías</b>	<b>Base</b>	<b>% Numero</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros</b>			
Impresiones	0.3	30	9
Fotocopias	50	0.1	5
Empastado	0	0	0
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	2	22.5	45
Lapiceros	2	0.8	1.6
<b>Servicios</b>			0
Uso del turnitin	50	2	100
<b>Sub total</b>			160.6
<b>Gastos de viaje</b>			
Pasajes para recolectar la información	20	2	40
<b>Sub total</b>			40
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			200.6
<b>Presupuesto no desembolsable</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% Numero</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
<b>Sub total</b>			400
<b>Recurso humano</b>			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
<b>Sub total</b>			252
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652
<b>Total (S/.)</b>			852.6

**Financiamiento:** Autofinanciado por el estudiante.

### Anexo 3

**Cuadro de sondeo**

<b>N°</b>	<b>Razón Comercial</b>	<b>Representantes</b>	<b>Ubicación</b>
1	Boutique Alicia	Alicia	Puesto 12
2	Tienda Isabel	Anónimo	Puesto 13
3	Donde María	María Gonzales	Puesto 15
4	Divina	Anónimo	Puesto 17
5	La moda	Fernández	Puesto 20
6	Botina	Anónimo	Están 31
7	Elegance	Romina	Stand 34
8	Encanto	Anónimo	Stand 36
9	A la moda	Antonio	Stand 18
10	The closet	Anónimo	Stand 28
11	Todo sobre moda	Anónimo	Stand 29
12	Don carlos	Anónimo	Stand 19
13	Estilos	Anónimo	Estand 30
14	Marca tu diferencia Gonzalo	Antonio	Estand 32
15	Pedro la nueva moda	Anónimo	Estand 37
16	Moda que te viste	Anónimo	Estand 38

## **Anexo 4**

### **Consentimiento Informado**

Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2017

#### **Estimado señor (a)**

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación titulada Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2017. Su participación es voluntaria e incluirá solamente aquellos que deseen participar.

#### **Participación**

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: Los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad y propuesta resuelta.

#### **Propósito del estudio**

El propósito del estudio es investigar acerca 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 del Centro Comercial Los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2017

#### **¿En qué consistirá su participación?**

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará si usted utiliza 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 del Centro Comercial Los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2017.

#### **Riesgos, incomodidades y costos de su participación**

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planeado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costos para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

## **Beneficios**

Se ha planteado en los participantes, una recomendación y un plan de mejora sobre la gestión de calidad con el uso del marketing para su micro empresa.

## **Confidencialidad de la información**

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos del participante quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

## **Problemas o preguntas**

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Chimbote, Perú. Estudiante: Velarde Ulloa, Joseph Anthony. El celular 922041395, o al correo: [joseph\\_vel@hotmail.es](mailto:joseph_vel@hotmail.es)

Y si tiene dudas acerca de sus derechos como participante de un estudio de investigación, puede llamar a la escuela profesional de administración al teléfono 350190, o al correo: [escuela\\_administración@uladech.edu.pe](mailto:escuela_administración@uladech.edu.pe)

## **Consentimiento / Participación voluntaria**

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará.

También se me informo que, si participo o no, mi negativa a responder no afectara negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para mejor comprensión.

## **Declaración del participante**

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mí como derecho. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

-----	-----		
Nombre Participante	Firma Participante		
-----	-----		
Nombre del Investigador	Firma del Investigador	Fecha	Hora

## Anexo 5

### CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2017.”

Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

#### **I.GENERALIDADES**

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

###### **1. Edad**

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

###### **2. Genero**

- a) Masculino
- b) Femenino

###### **3. Grado de instrucción**

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica
- c) Superior no universitaria
- d) 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

**2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING**

**10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?**

- a) Si
- b) No
- c) Tengo cierto conocimiento.

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

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment

- d) La 5 s
- e) Outsourcing
- f) otros
- g) Ninguno

**12. ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden 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

**15. ¿Conoce el termino marketing?**

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

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

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces

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

- a) Si
- b) No

**18. ¿El nivel de ventas de su empresa?**

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

**19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?**

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

**20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?**

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

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

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

**22. Resultados de la aplicación del Marketing:**

- a) Posicionamiento de la marca
- b) Clientes más satisfechos
- c) Incremento en las ventas

**23. Marketing mejora la rentabilidad**

- a) Si
- b) No



## Anexo 6

### Figuras

a) Referente los representantes de las micros y pequeñas empresas:

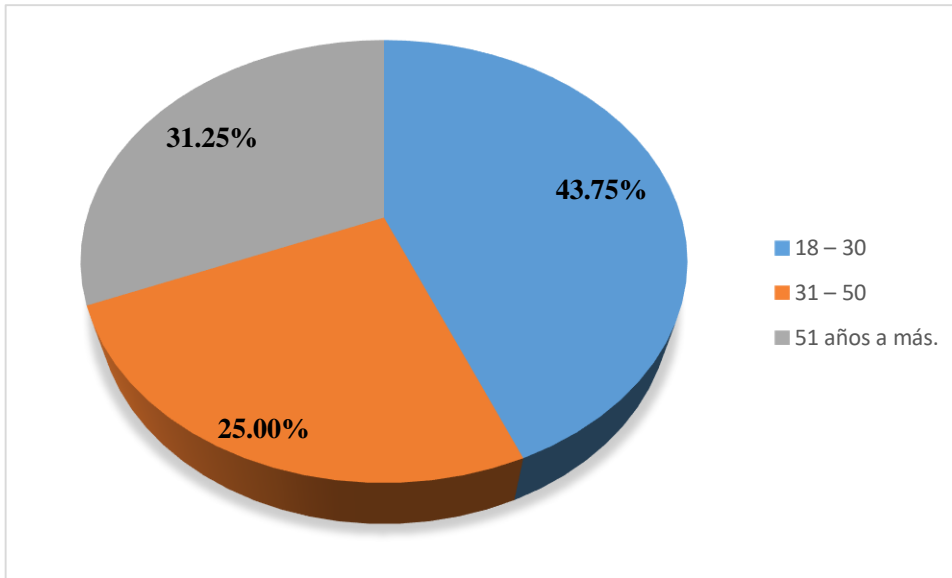


Figura 1. Edad del representante

Fuente. Tabla 1

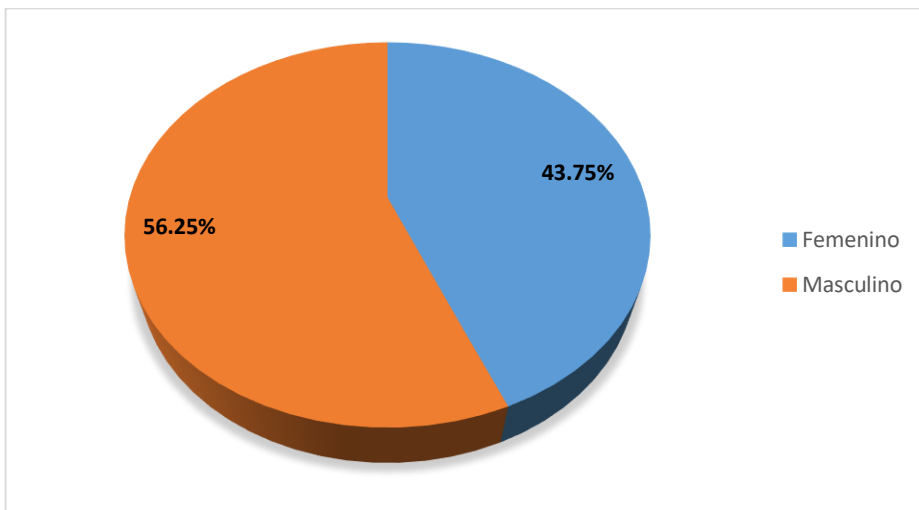


Figura 2. Género del representante

Fuente. Tabla 1

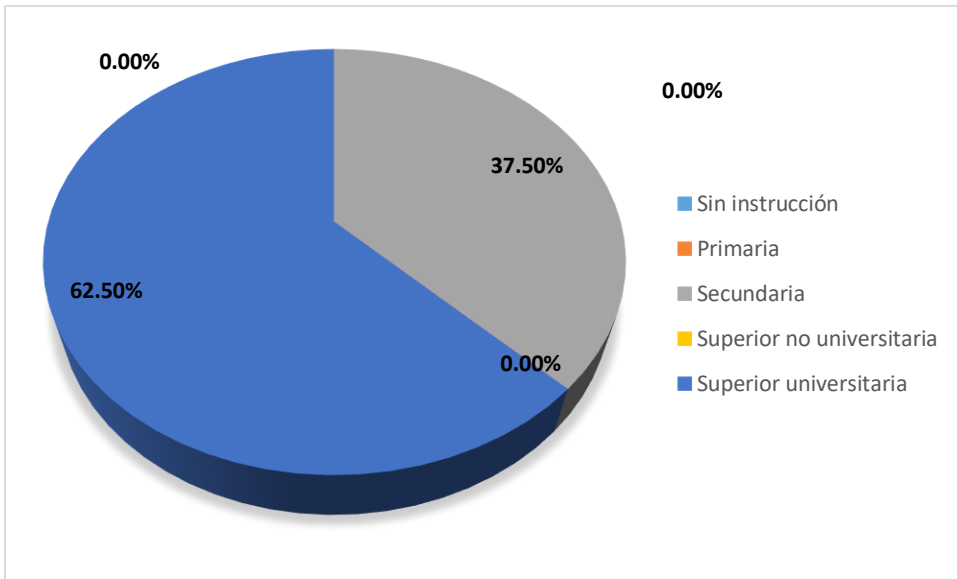


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

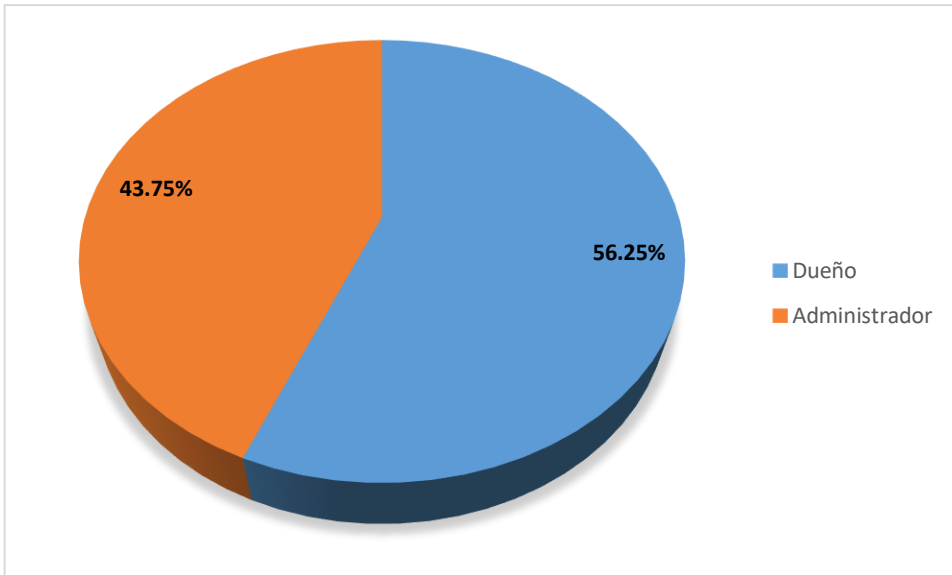


Figura 4. Cargo

Fuente. Tabla 1

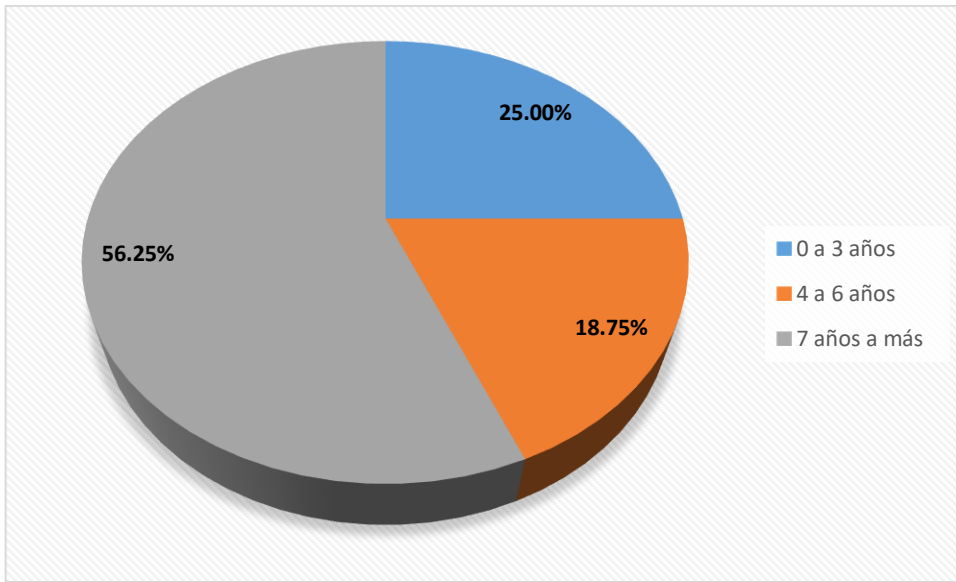


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente. Tabla 1

b) Referente a las micros y pequeñas empresas:

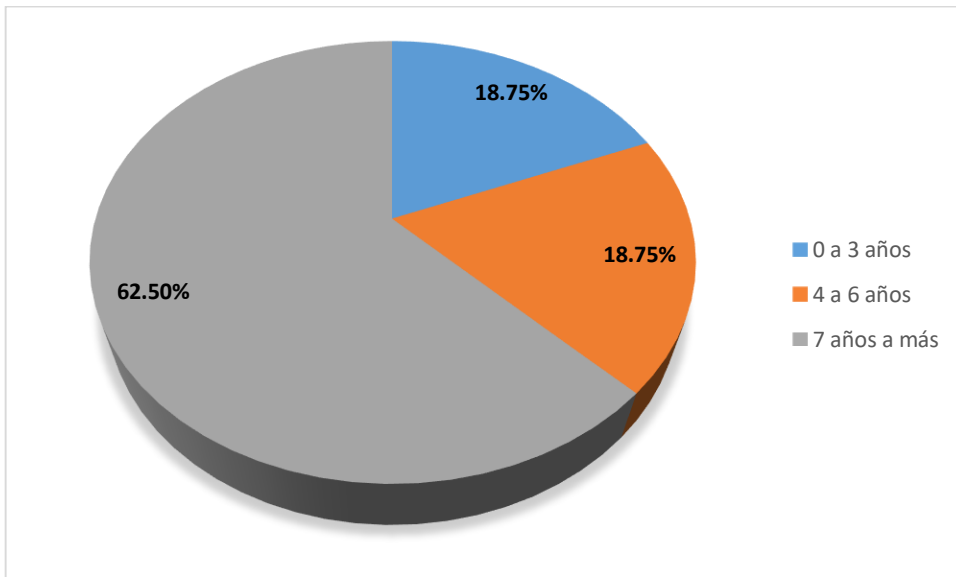


Figura 6. Años en el rubro

Fuente. Tabla 2

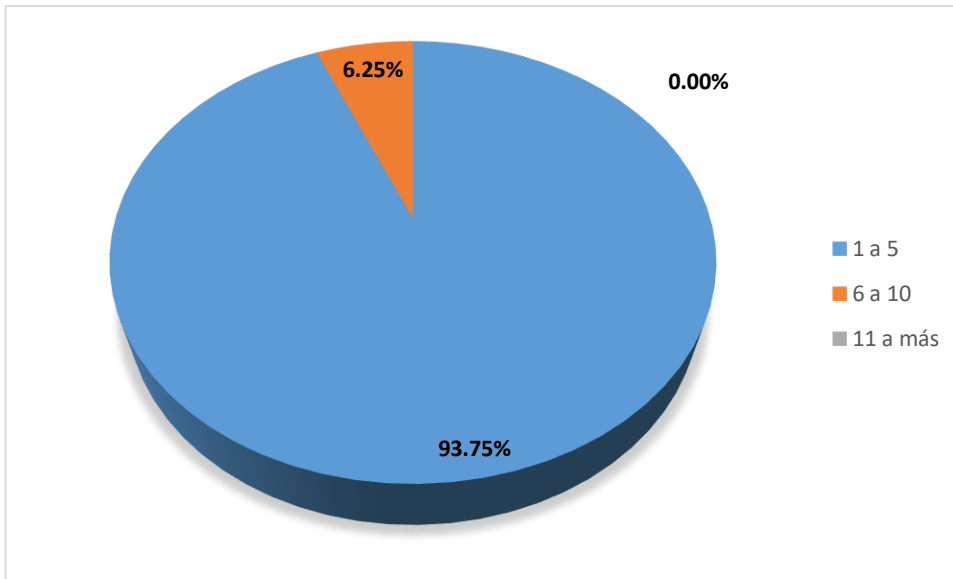


Figura 7. N° de trabajadores

Fuente. Tabla 2

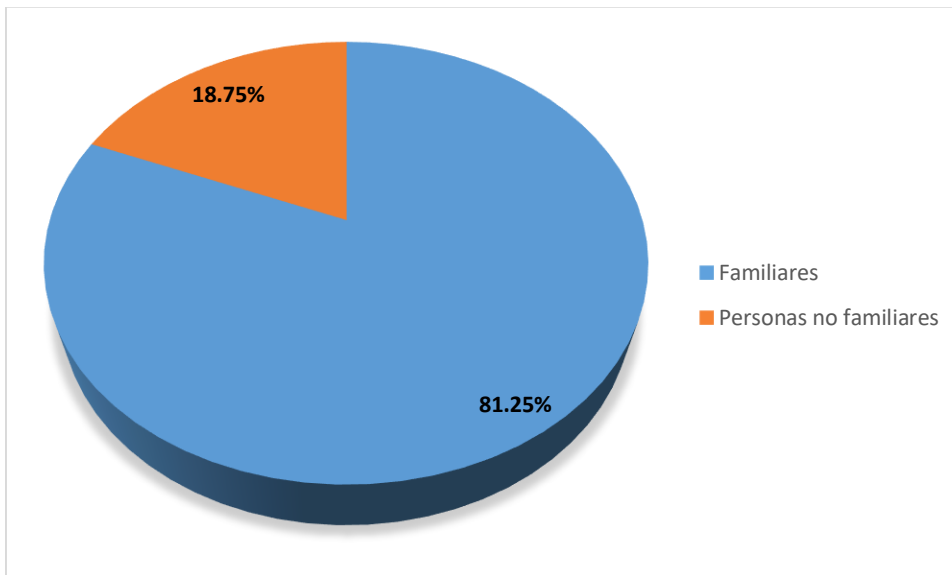


Figura 8. Personas que trabajan en la MYPE

Fuente. Tabla 2

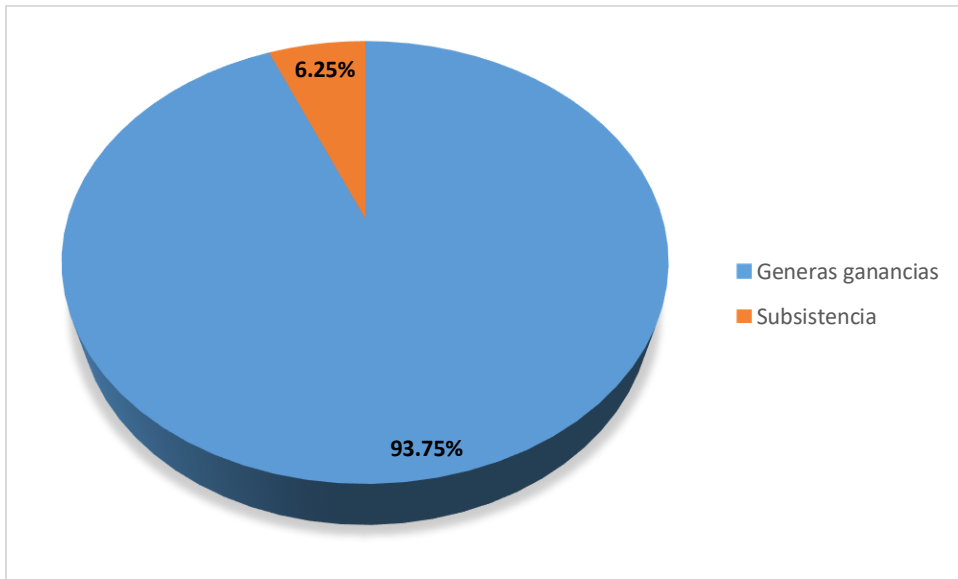


Figura 9. Finalidad de la MYPE

Fuente. Tabla 2

c) Referente a la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micros y pequeñas empresas:

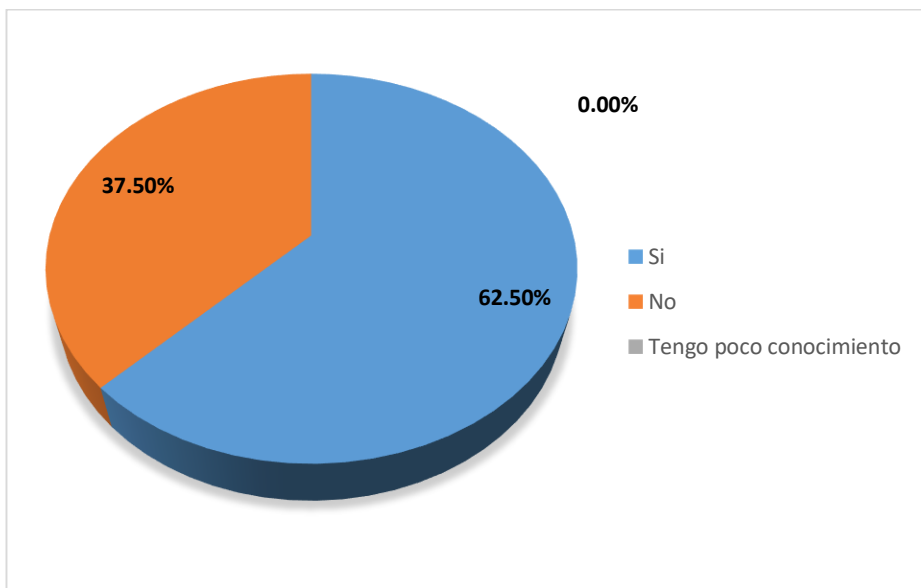


Figura 10. Término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

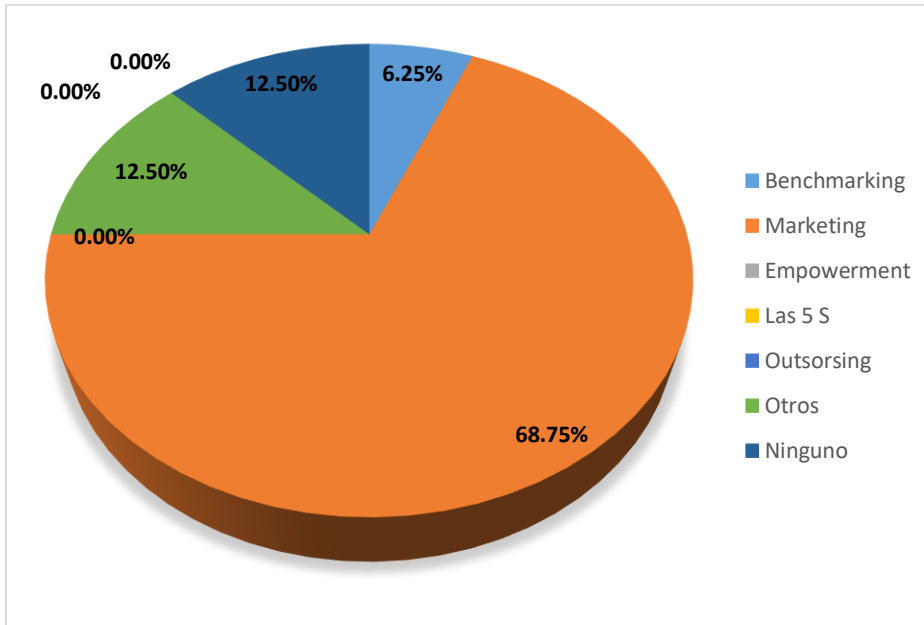


Figura 11. Herramientas de gestión de calidad que aplica

Fuente. Tabla 3

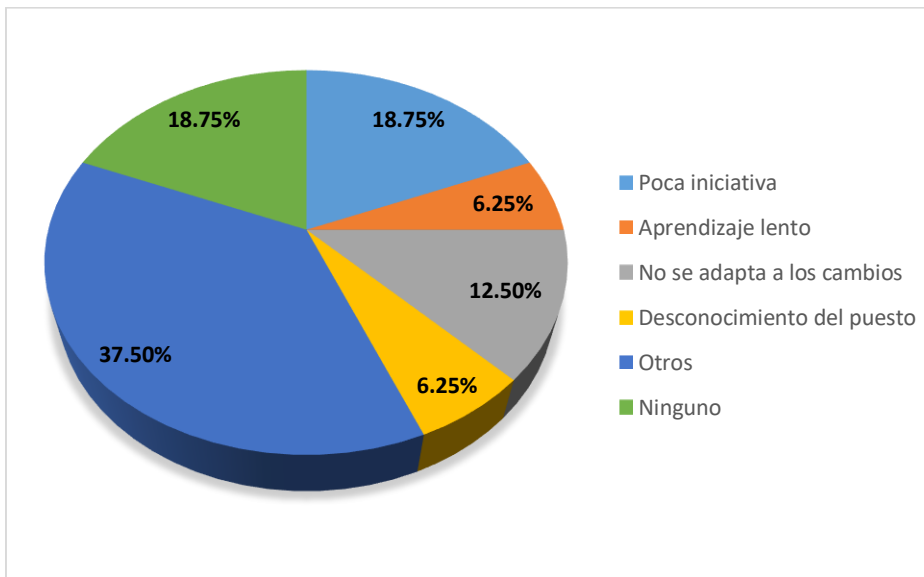


Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

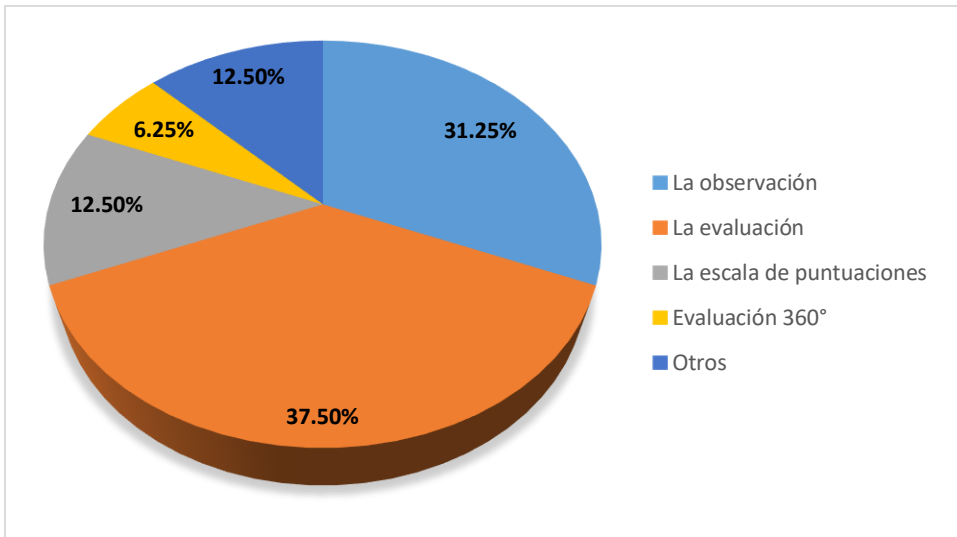


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente. Tabla 3

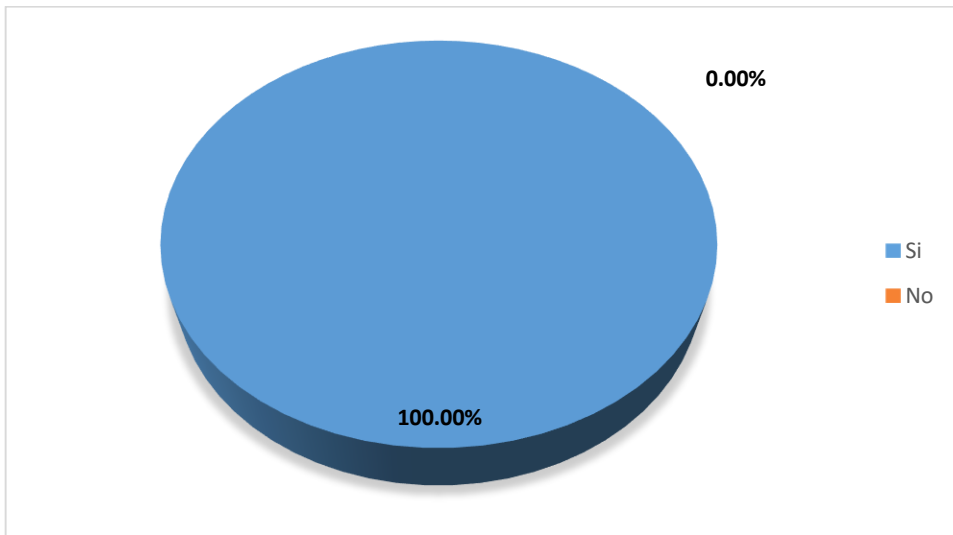


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa

Fuente. Tabla 3

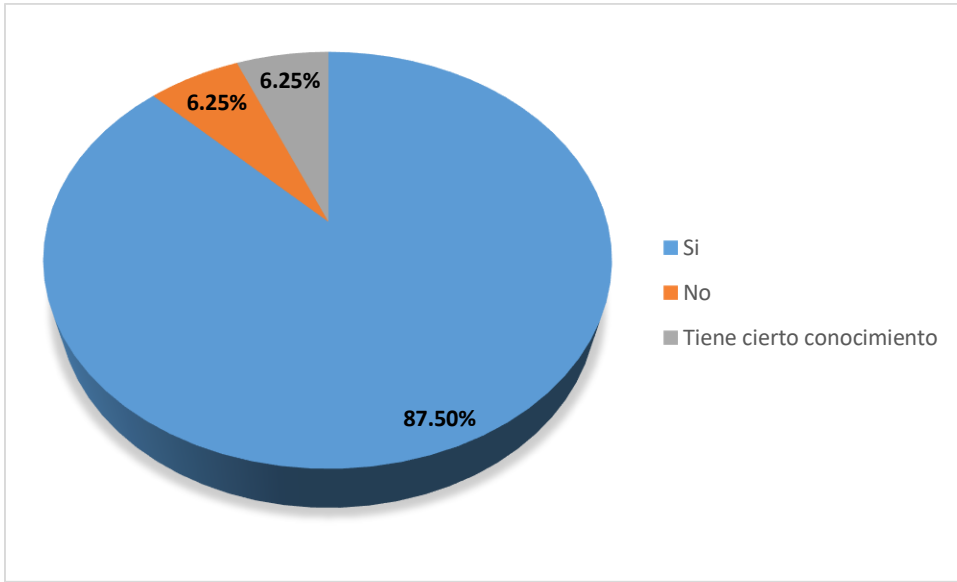


Figura 15. Termino Marketing

Fuente. Tabla 3

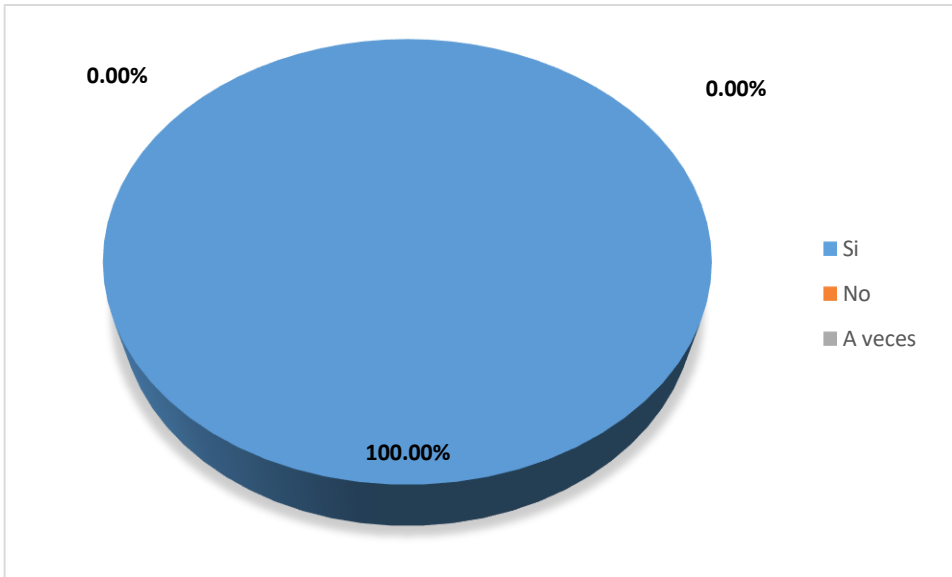


Figura 16. Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes

Fuente. Tabla 3



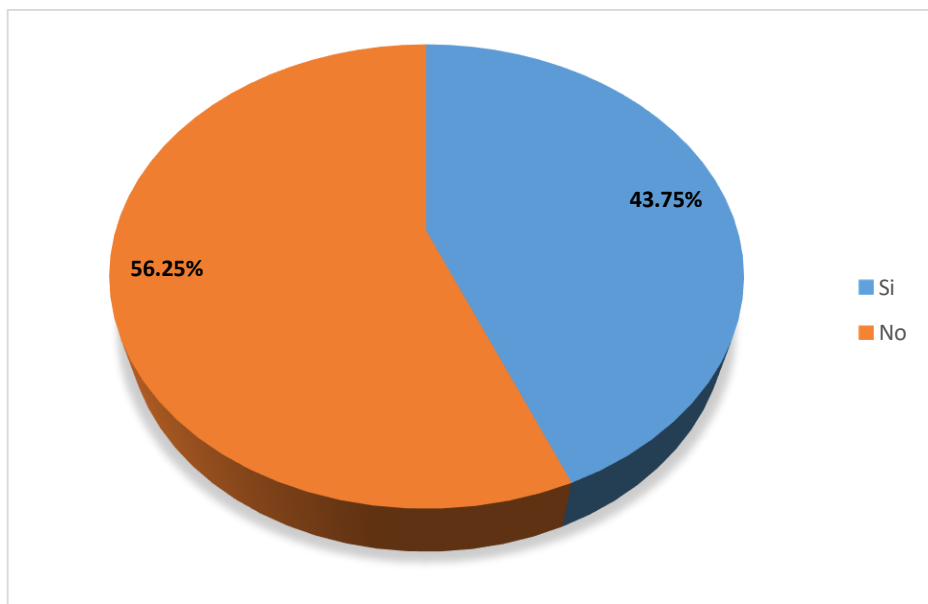


Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes

Fuente. Tabla 3

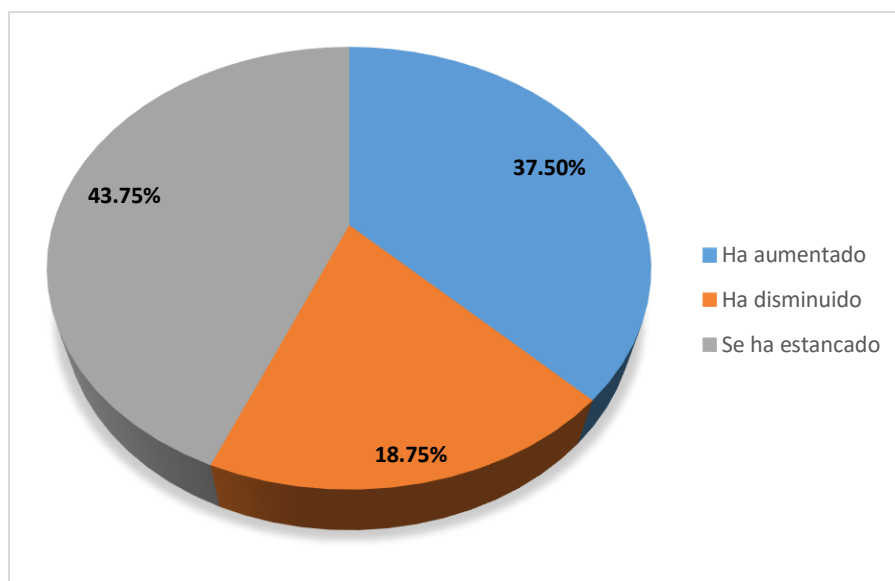


Figura 18. El nivel de ventas de su empresa

Fuente. Tabla 3

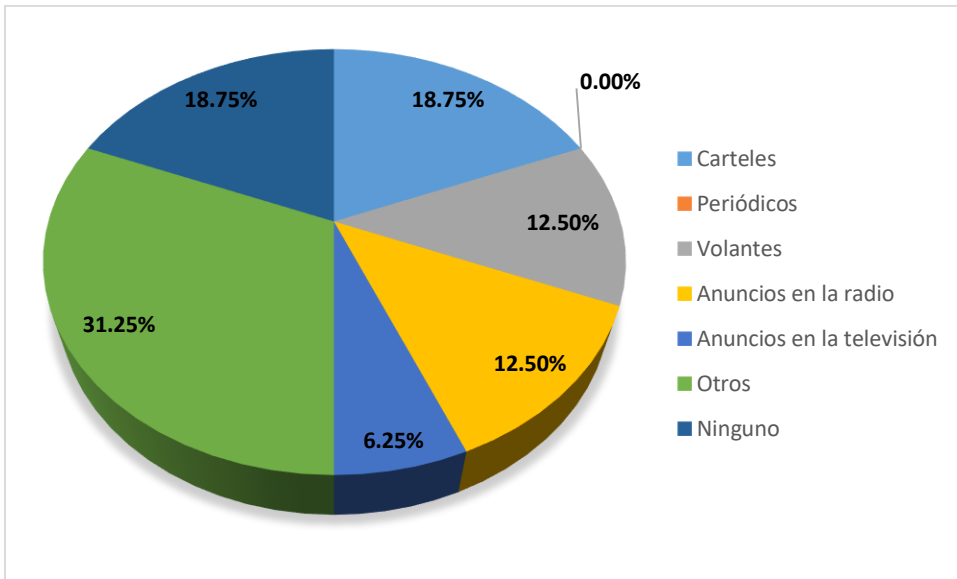


Figura 19. Medios utiliza para publicitar su negocio

Fuente. Tabla 3

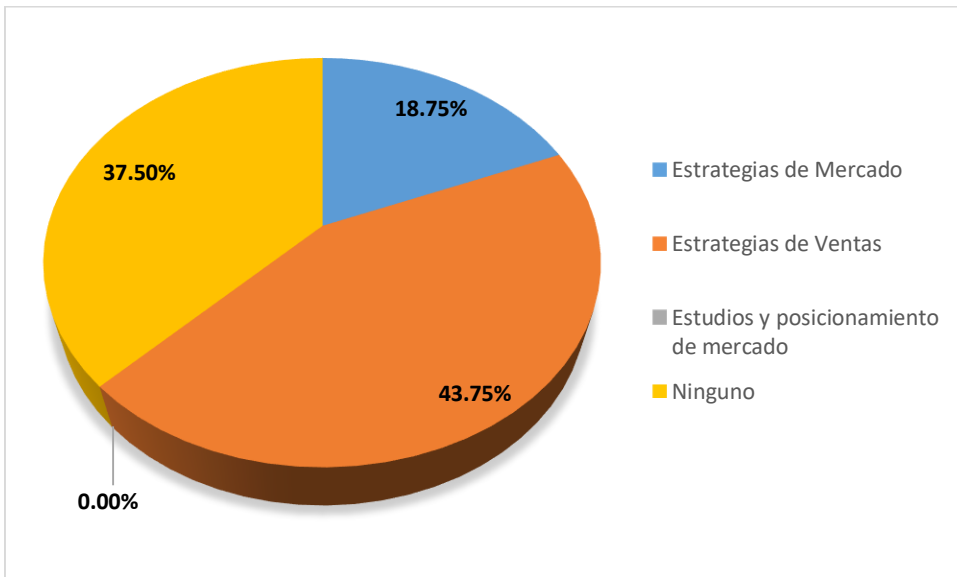


Figura 20. Herramientas de marketing que utiliza

Fuente. Tabla 3

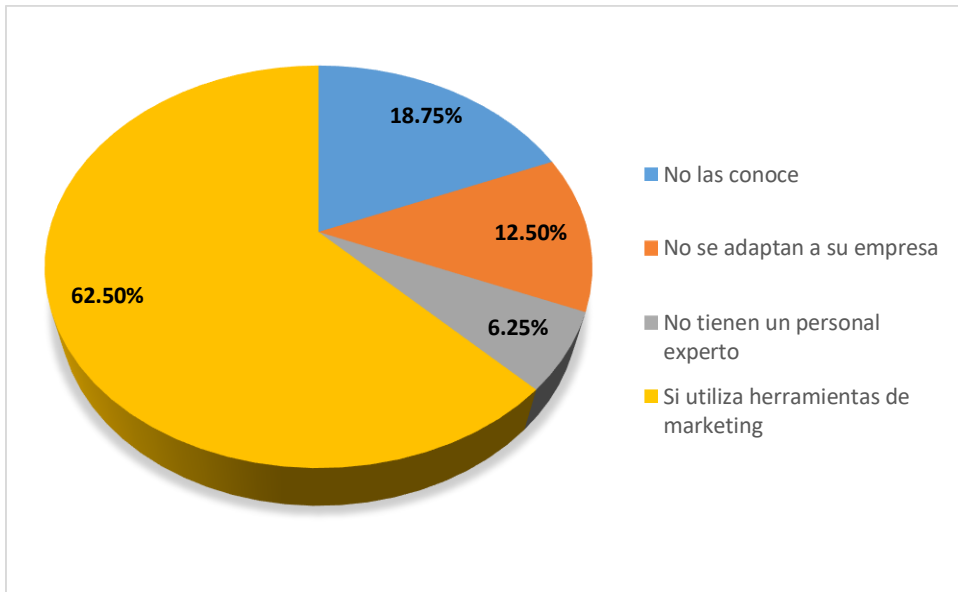


Figura 21. Motivo por el cual no utiliza las herramientas de marketing

Fuente. Tabla 3

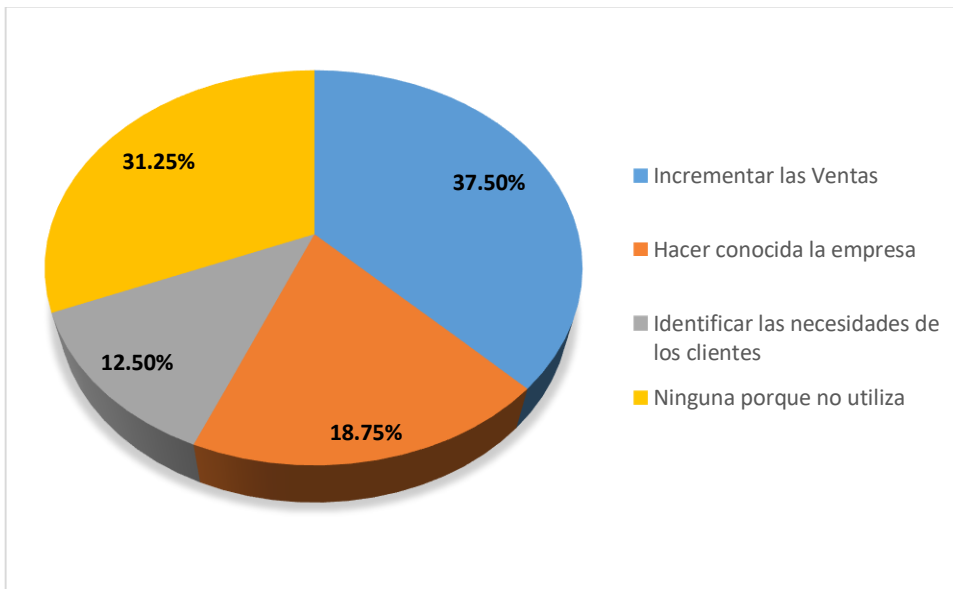


Figura 22. Resultados de la aplicación del Marketing:

Fuente. Tabla 3

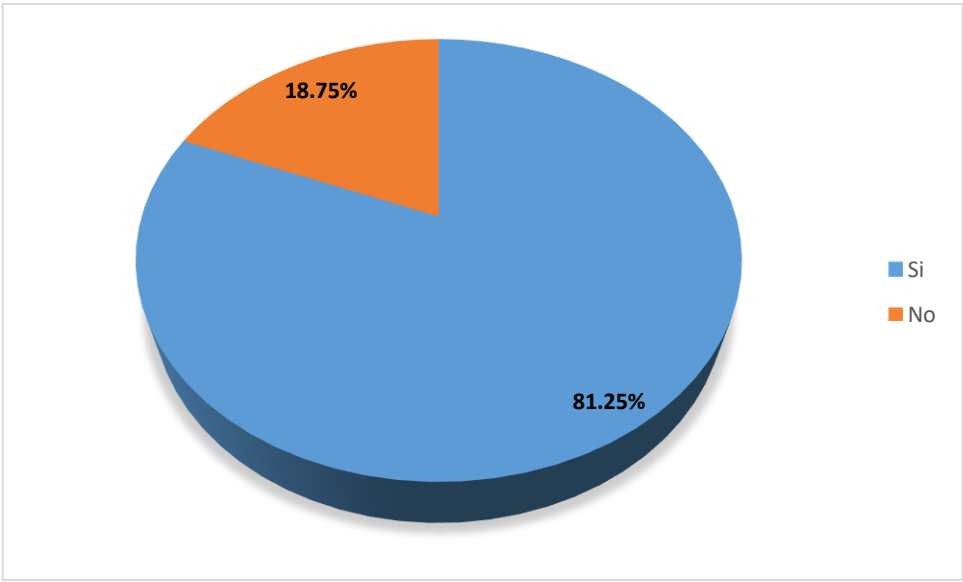


Figura 23. Marketing mejora la rentabilidad

Fuente. Tabla 3