



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
PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO ÓPTICAS
EN LA AV. JOSÉ GÁLVEZ, CHIMBOTE, 2017

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

AUTOR

CASTILLO VILELA, CHARITO

ORCID: 0000-0002-7633-2015

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Castillo Vilela, Charito

ORCID: 0000-0002-7633-2015

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Estudiante de Pregrado

Chimbote, Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Solano Castillo, Marlon Juniors

ORCID: 0000-0001-5584-0523

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Solano Castillo, Marlon Juniors

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

Asesor

AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios por brindarme
salud y bienestar en el transcurso
de esta investigación académica,*

*Agradezco a mi asesor Dr. Centurion
Medina Reinerio Zacarias por
orientarme en el desarrollo de esta
investigación y poder culminarla.*

*Agradezco a mi querida madre y
hermanos por brindarme su apoyo y
acompañamiento incondicional en el
transcurso de la presente investigación.*

DEDICATORIA

Dedicado a Dios por brindarle salud, seguridad y unión a mi familia que son mi motor y motivo en la vida.

Dedicado a mi querida familia, sobre todo a mi madre, a quien amo, admiro y agradezco por luchar y darme su apoyo, su amor y sus valores, a mis hermanos por ser mis ejemplos a seguir, por su apoyo y consejos.

A mí estimado asesor por su apoyo y tiempo dedicado a impulsar el desarrollo profesional, y a mis queridos amigos, por ser personas increíbles.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas en Av. José Gálvez, Chimbote, año 2017. La investigación utilizó el diseño no experimental, transversal, descriptivo. Para la recolección de información se escogió en forma dirigida una población muestral por conveniencia a ocho (08) MYPES, aplicándose un cuestionario de 22 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: Con respecto a los representantes; El 75% de los encuestados tienen una edad que oscila entre 18 a 30 años; El 75% de encuestados indican que son los administradores de sus micro y pequeñas empresas; Con respecto a las MYPES el 100% de encuestados indican que tienen de 1 a 5 trabajadores; El 87,5% de encuestados indicaron que el objetivo de creación de sus micro y pequeñas empresas su generar ganancias; Con respecto a la variable, El 75% de encuestados indicaron que si conocen el termino gestión de calidad; El 100% de representantes manifestaron que el Marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Se obtuvo la siguiente conclusión que la mayoría de encuestados indican que si conocen el termino gestión de calidad, la mitad de representantes manifiestan que conocen otras técnicas de gestión de calidad, pero no conocen las principales dificultades para implementarla.

Palabras clave: Gestión de calidad, Marketing, Mype

ABSTRACT

The present research had as a general objective: To determine the characteristics of quality management with the use of Marketing and the proposal of improvement in micro and small businesses in the commercial sector, optical heading in Av. José Gálvez, Chimbote, year 2017. The Research indicated non-experimental, cross-sectional, descriptive design. For the collection of information, a sample population was chosen in a targeted manner for eight (08) MYPES, applying a questionnaire of 22 questions. Obtaining the following results: With respect to the representatives; 75% of the respondents are between 18 and 30 years old; 75% of respondents indicate that they are the administrators of their micro and small businesses; Regarding MYPES, 100% of respondents indicate that they have 1 to 5 workers; 87.5% of respondents indicated that the objective of creating their micro and small businesses their profit generation; Regarding the variable, 75% of respondents indicated if they knew the term quality management; 100% of the representatives stated that Marketing does help improve the profitability of their company. The following conclusion is obtained that most respondents indicate if we know the term quality management, half of the representatives that show other quality management techniques, but we do not know the main problems to implement it.

Keywords: Quality Management, Marketing, Mype

CONTENIDO

1. Título de Tesis.....	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de Firma del Jurado y asesor	iii
4. Hoja de Agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y Abstract	vi
6. Contenido	viii
7. Índice De Tablas y Figuras	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión De La Literatura	7
III. Hipótesis	33
IV. Metodología.....	34
4.1. Diseño de la Investigación.....	34
4.2. Población y Muestra	35
4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores	35
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
4.5. Plan de Análisis	38
4.6. Matriz de Consistencia.....	39
4.7. Principios Éticos	41
V. Resultados.....	42
5.1. Resultados.....	42
5.2. Análisis de Resultados	48
VI. Conclusiones.....	66
Aspectos Complementarios	68
Referencias Bibliograficas.....	69
Anexos	72

INDICE DE TABLAS

Tablas	Página
Tabla 1. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro Ópticas en la Av. José Gálvez, Chimbote 2017.....	42
Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro Ópticas en la Av. José Gálvez, Chimbote 2017.....	43
Tabla 3. Características de la gestión de calidad en las Micros y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro Ópticas en la Av. José Gálvez, Chimbote 2017.....	44
Tabla 4. Elaboración de la propuesta de mejora a la aplicación de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro Ópticas en la Av. José Gálvez, Chimbote 2017.....	46

INDICE DE FIGURAS

Figuras	Página
Figura 1. Edad	85
Figura 2. Género.....	85
Figura 3. Grado de instrucción.....	86
Figura 4. Cargo que desempeña	86
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	87
Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro	87
Figura 7. Número de trabajadores	88
Figura 8. Personal a cargo	88
Figura 9. Objetivo de creación	89
Figura 10. Término gestión de calidad.....	89
Figura 11. Técnicas de gestión de calidad	90
Figura 12. Dificultades para su implementación.....	90
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento.....	91
Figura 14. La Gestión de calidad mejora el rendimiento	91
Figura 15. Término marketing	92
Figura 16. Productos atienden necesidades de clientes.....	92
Figura 17. Base de datos de clientes	93
Figura 18. Nivel de ventas de su empresa.....	93
Figura 19. Medios para publicitar su negocio	94
Figura 20. Herramientas de marketing.....	94
Figura 21. No utiliza herramientas de marketing.....	95
Figura 22. El Marketing mejora la rentabilidad	95

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día en nuestro país se puede apreciar que la micro y pequeña empresa (MYPE) es considerada como un punto generador de empleo, este sector cumple un rol muy importante ya que tiene la capacidad de generar ganancias, teniendo potencial en el mercado, maximizando la economía del país; actualmente tienen mayor demanda en nuestra sociedad, ya que brindan más oportunidades para emprender, sin embargo existen muchas de estas pequeñas empresas que siguen trabajando de manera informal, y este hecho les genera vulnerabilidad y riesgos en sus ingresos, ocasionando que estos declinen y desaparezcan del mercado.

Las MYPES del rubro en estudio, es un sector en la cual hay mucha demanda ya que los lentes y otros artículos ópticos se consideran un producto de primera necesidad, debido a que su utilidad es la corrección de defectos refractivos, y al hacer una observación a ocho (08) ópticas en esta avenida, se pudo percibir que no siempre son accesibles para todos los ciudadanos, debido a que el precio muchas veces es elevado, también se percibieron pérdidas, al no utilizar una buena gestión y herramientas adecuadas de comunicación con su público objetivo, no tienen innovación constante de sus productos, ocasionándoles pérdidas en las ventas e ingresos.

Para que las Micro y Pequeñas Empresas de este rubro logren que sus ventas se impulsen y mejorar los resultados de sus ingresos, deben implementar en su gestión administrativa un adecuado uso del marketing, si bien es cierto el uso de esta estrategia es primordial para el desarrollo de un negocio, ya que esta herramienta les permitirá plasmar y ejecutar sus ideas estratégicamente, así mismo cabe resaltar que llevar a cabo una gestión de calidad de sus productos y servicio, ayudara a que los clientes se sientan

seguros en cuanto al servicio o producto que adquieren, esta estrategia permite fidelizar clientes, brindando servicios y productos que satisfacen sus necesidades, gustos y preferencias, creando de esta manera que su negocio logre estabilidad en el mercado; por este motivo se realizó la presente investigación titulada como: Gestión de Calidad con el uso del Marketing y Propuesta de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro ópticas en Av. José Gálvez, Chimbote, 2017.

Actualmente las MYPES son un factor importante en la economía del país, debido a que tiene un gran potencial en el desarrollo y crecimiento, el uso del marketing, es de suma importancia permitiendo a los representantes a tener una mejor su gestión administrativa, obteniendo un crecimiento de manera permanente, facilitando empleos y lograr una disminución de la pobreza en nuestra localidad.

Hoy en día cuando se escucha hablar de una Gestión de Calidad se percibe que los clientes potenciales esperan que los productos y servicios que perciben cumplan con sus requisitos, de este modo se sentirán conformes con sus decisión de consumir o adquirir el producto de esa empresa; esta gestión trasmite confianza ante los requisitos de calidad que buscan los clientes; todas las organizaciones ya sean grandes o pequeñas al implementar el sistema de gestión de calidad al mejorar sus productos y servicios, lo cual permite que el cliente se sienta satisfecho, este instrumento está basado en la norma ISO 9001, la cual genera ventajas competitivas las Micro y Pequeñas Empresas que apliquen esta herramienta brindando así seguridad a sus clientes, siendo estas empresas certificadas las más solicitadas por los clientes potenciales.

En la actualidad el uso de instrumentos modernos generan una ventaja en el mercado, debido a ellos el aplicarlas en las redes sociales es una estrategia de Marketeo generando tendencias en las personas las cuales se encuentran absortas en esta era

tecnológica, siendo considerada como la estrategia más fácil de aplicarla y captar clientes, estas estrategias son fundamentales para obtener más clientes, asimismo Trabado (2016) indica que el uso de herramientas de marketing en España aporta una perspectiva sobre que técnicas y herramientas están utilizando las empresas Españolas en este momento, como los software CRM (Customer Relationship Management) los cuales son programas informáticos que permiten organizar la estrategia y relaciones comerciales entre las empresas, (párr. 2 y 3). El autor indica que la mayoría de empresas en España utilizan las redes sociales, para plasmar sus estrategias, de este modo se vuelve más fácil para captar clientes.

El uso de Marketing en una gestión empresarial es de suma importancia debido que al aplicarla les genera más desarrollo, ya sea en el ámbito comercial o económico, es por ello que el autor manifiesta lo siguiente; Espino (2006) indica que en México las MYPES ya que estas representan el 98% del total de negocios establecidos de manera formal. Este dato estadístico fue publicado por el gobierno federal el cual marca una referencia hacia el desarrollo económico y comercial del país. El 5.8% de la micro y pequeña empresa utilizan el internet como herramienta de trabajo, lo cual marca un campo virgen para la implementación de nuevas estrategias de mercado, basadas en las redes y internet. (párr. 1). Es debido a ello que el desarrollo de esta estrategia es esencial para el desarrollo de estas, logrando que tengan mayor duración no solo en su rubro sino también en su mercado.

En nuestro país las organizaciones generalmente tienden a implementar esta estrategia de Marketing en redes ya que es un punto clave para distribuir su contenido, sin embargo existen muchas pautas para mejorar, así como lo menciona el diario El Comercio (2015) quien indica que el 68% de estas pequeñas empresas peruanas destinan en el 10% y el 30% a las acciones en el medio digital, sin embargo el 1% de

empresas las cuales les brindan el 90% de estrategia a redes digitales, a través de una encuesta por Seminarium Perú en el Congreso Anual de Marketing (CAMP) y con ella se logró demostrar que la mercadotecnia aún es incipiente en nuestra nación (parr. 1) esto quiere decir que el uso del marketing en nuestro país aún se tiene que afinar para tenga más valor y de esa manera creen una imagen más profesional.

El uso de esta herramienta es fundamental porque las empresas podrán desarrollar estrategias que generen que los clientes vengan a sus negocios, adquieran sus productos y servicios no solo para generar ganancias, sino para obtener clientes potenciales y fidelizados lo cual les brindara muchos beneficios en el mercado laboral.

La ciudad de Chimbote en la cual se desarrolló la presente investigación y en ella se puede apreciar que hay un gran número de mypes que no hacen uso adecuadamente de este instrumento el cual les conlleva a que estas no logren los resultados deseados, localizándose el problema de un cierto sector en estudio, por ello el rubro de Ópticas en estudio se aprecia que la carencia de inversión en las características físicas de los artículos, costos altos y el déficit de impulsar productos les impide acceder al desarrollo en el mercado, generando pérdidas. Es fundamental que los representantes de estas pequeñas organizaciones gestionen la práctica del marketing, permitiendo conocer las debilidades y amenazas, ya sean internas y externas y así poder erradicar el problema que les ocasiona pérdidas no solo económicos sino de clientes potenciales, por ello se planteó el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y Propuesta de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Ópticas en Av. José Gálvez, Chimbote, 2017? Y para dar respuestas al enunciado, se planteó el siguiente Objetivo General:

Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas en la Av. José Gálvez, Chimbote, 2017.

Para darle desarrollo al objetivo general se han planteado los siguientes Objetivos Específicos:

Describir las características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Ópticas en Av. José Gálvez, Chimbote, 2017.

Señalar las Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro ópticas en Av. José Gálvez, Chimbote, 2017.

Especificar las Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro ópticas en Av. José Gálvez, Chimbote, 2017.

Elaborar y proponer un plan de Mejora a la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro ópticas en Av. José Gálvez, Chimbote, 2017.

El presente estudio se justifica porque brinda información veraz de gran importancia a los emprendedores, para lograr obtener un mejor resultado en sus objetivos trazados.

Se justifica porque permitirá que los representantes de estas empresas en estudio puedan adaptar estas estrategias para mejorar tanto la calidad de los productos como el servicio brindado; ya que, la calidad y estrategias de marketing permitirán posición en el mercado.

Esta investigación se justifica al servir como base para otros estudios de investigación, puesto que se utilizaron instrumentos de análisis para la obtención de resultados y una posible comparación de estos, siendo así una investigación que servirá como texto de consulta no solo para estudiantes e investigadores, sino también para que las empresas obtengan mayores conocimientos sobre la calidad de los productos y estrategias de mercado.

En consecuencia, esta investigación tiene como justificación el presentar una propuesta de mejora, que servirá como guía para las MYPES, que deseen implementar dichas herramientas propuestas en el desarrollo de la investigación, de manera que resulta beneficioso por su enfoque en los aspectos de los principios éticos de respeto y confiabilidad.

Por ello esta investigación tuvo como metodología el diseño no experimental, transversal, descriptivo, ya que por medio de esta investigación se describirán las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Ópticas en Av. José Gálvez, Chimbote, 2017. Para la recolección de información se escogió la forma dirigida a una población muestral por conveniencia a ocho (08) MYPES, aplicándose un cuestionario de 22 preguntas.

Se obtuvieron los siguientes resultados: Con respecto a los representantes; El 75% de los encuestados tienen una edad que oscila entre 18 a 30 años; El 75% de encuestados indican que son los administradores de sus micro y pequeñas empresas; Con respecto a las MYPES el 100% de encuestados indican que tienen de 1 a 5 trabajadores; El 87,5% de encuestados indicaron que el objetivo de creación de sus micro y pequeñas empresas su generar ganancias; Con respecto a la variable, El 75% de

encuestados indicaron que si conocen el termino gestión de calidad; El 100% de representantes manifestaron que el Marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.

Se obtuvo la siguiente conclusión que la mayoría de encuestados indican que si conocen el termino gestión de calidad, la mitad de representantes encuestados manifiestan que conocen otras técnicas de gestión de calidad, la totalidad de encuestados indicaron que la gestión de calidad si mejora el rendimiento de los negocios, la mayoría indican que si tienen conocimientos del termino marketing, la totalidad mencionan que los productos que ofrecen si atienden las necesidades del cliente, la mayoría precisan que si cuentas con una base de datos de sus clientes, así mismo la mayoría mencionan que utiliza los volantes como medio de publicidad para sus negocios.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Vela (2017) en su trabajo *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, distrito de Tarapoto provincia y departamento de San Martín, año 2017*. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - Rubro Boticas, Distrito de Tarapoto Provincia y Departamento de San Martín – Año 2017, así mismo planteo los siguientes objetivos específicos determinamos las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas, distrito de Tarapoto Provincia y Departamento de San Martín, año 2017, del mismo modo se determinó las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas rubro boticas, distrito de Tarapoto Provincia y Departamento de San Martín, año 2017. La investigación fue de diseño no experimental- transversal. Obteniendo los siguientes resultados: el 66.67% tiene de 51 a mas años. El 91.67% son del género femenino. El 66.67% tiene grado de instrucción superior universitario. El 100% son dueños. El 75% tienen el cargo de 7 a más años. El 83.33% tiene de 7 a más años en el cargo. El 83.33% tiene de 1 a 5 trabajadores. El 75% de las micro y pequeñas empresas se crearon por subsistencia. El 66.67% no conoce el termino gestión de calidad. El 83.33% no utilizan ninguna técnica de gestión de calidad. El 41.67% tiene como dificultad para la implementación de calidad la poca iniciativa y el otro 41.67% no se adapta a los cambios. El 100% tiene como técnica de rendimiento a la observación. El 100% considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento de las micro y pequeñas empresas. El 100% conoce el termino marketing en las micro y pequeñas empresas. El 100% ofrece productos que satisfacen a las necesidades de los

clientes. El 100% tiene una base de datos de los clientes. El 100% el nivel de ventas se encuentra estancado. El 50% utiliza los carteles como medios para publicitar su negocio. El 50% no utiliza la herramienta marketing. El 66.67% si utiliza herramienta de marketing. El 91.67% considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. Se obtuvo la siguiente conclusión el 66.67% tiene de 51 a mas años. El 91.67% son del género femenino. El 66.67% tiene grado de instrucción superior universitario.

Soria (2017) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio - rubro farmacias y boticas en la ciudad de Aucayacu, distrito de José Crespo y Castillo, 2017*. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del Marketing que se aplican al sector comercio en el rubro Farmacias y Boticas en la ciudad de Aucayacu Distrito de José Crespo y Castillo, 2017. así mismo planteo los siguientes objetivos específicos, Determinar las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las MYPEs del sector comercio – Rubro Farmacias y Boticas en la ciudad de Aucayacu, distrito de José Crespo y Castillo, 2017”. Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro Farmacias y Boticas en la ciudad de Aucayacu, distrito de José Crespo y Castillo, 2017”. Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresa del sector comercio- rubro Farmacias y boticas en la ciudad de Aucayacu, distrito de José Crespo y Castillo, periodo 2017. Elaborar un plan de Mejora sobre la aplicación de una gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresa del sector comercio rubro Farmacias y boticas en el distrito de José Crespo y Castillo, periodo 2017. La investigación fue de diseño no experimental transversal, obteniendo los siguientes

resultados, el 73% de los representantes tienen de 31 a 50 años de edad, el 60 % son del sexo femenino, el 47 % son del nivel de estudios universitario completos, el 87 % indican ser los propios dueños y tiene ya entre 0 a 3 años desempeñándose como tal. Con respecto a las MYPES, el 40% ya tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, el 87 % dijeron que el objetivo de su creación es generar ganancias. Con respecto a la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las MYPES, el 87% sus representantes dijeron que “SÌ” conocen el término gestión de calidad, el 33% tienen poca iniciativa para implementar una técnica de gestión de calidad , El 87% de sus representantes “SÌ” conocen el termino Marketing, el 100%, dijeron que los productos que ofrecen “SÌ” atienden las necesidades de sus clientes, el 80%, mencionaron que no cuentan con una base de datos de sus clientes, el 53% dijeron que el nivel de ventas se encuentra estancado, asimismo, refiere que el 53 % utilizan los anuncios en radios para publicitar su negocio, del mismo modo, manifestaron que el 47 % no cuentan con un personal experto en marketing, y que es por esa razón que no la utilizan, pero de todas maneras el 87 % de los encuestados consideran que el Marketing les ayudaría a mejorar la rentabilidad de su empresa. Se concluye que los propietarios a pesar de tener un buen grado académico y teniendo conocimiento de la herramienta del marketing no le están dando la importancia debida, es por ello que las ventas se encuentran estancadas en sus empresas.

Hidalgo (2017) en su investigación *La gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017*. Tuvo como objetivo general determinar la Gestión de la Calidad la de la Calidad con el uso del Marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017. Y tuvo como objetivos específicos los siguientes Determinar las principales

características de los emprendedores de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017. Determinar las principales características de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017. Determinar las principales características de la Gestión de la calidad y del Marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017. La investigación es descriptiva de corte transversal, Los resultados son los siguientes: El 50% pertenece al grupo entre las edades de 31 a 50 años, predominando el género masculino con una educación secundaria y universitaria con el 66%, todos administrados por sus propietarios y la gran mayoría con una experiencia entre 4 y 6 años; El 58% tienen un periodo de permanencia de 4 a 6 años en el mercado, con el 86% de 1 a 5 trabajadores y el 83% provienen de la familia, estos negocios sus emprendedores creen en un 100% generar ganancias; expresan tener conocimiento sobre gestión de la calidad en un 100%, utilizan técnicas en un 66% como el Benchmarking y Empoderamiento, su aprendizaje es lento en un 42% y miden desempeño productivo a través de la observación; Los empresarios tienen conocimiento del Marketing en un 100%, creen sus ventajas en un 58% es de gran importancia para generar utilidades, se benefician poniendo en práctica en un 100% en relación a sus negocios, obteniendo como resultado con un 58% en función a la satisfacción del cliente. En conclusión Gestión de la Calidad en las micro y pequeñas empresas, utilizan técnicas en una magnitud significativa como el Benchmarking y Empoderamiento, su aprendizaje es lento en con un indicador cercano al a media y evalúan al personal a través de la observación; para gestores de estos negocios la implementación de la Gestión de la calidad en términos de calidad y precio, tiene doble impacto, como la generación de utilidades y la satisfacción del cliente.

Becerra (2016) en su trabajo de investigación *La Gestión de calidad con un enfoque en el financiamiento y su influencia en el nivel de ventas de las Micro y Pequeñas empresas del sector Comercio- Rubro venta de ropa para niños del Centro Comercial Los Ferroles, Chimbote, año 2016*. La investigación tuvo como objetivo general, Determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del financiamiento en el nivel de ventas de las micro y pequeñas empresas del Centro comercial los Ferroles rubro venta de ropa para niños, Chimbote año 2016. De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta podemos determinar que hay un nivel de inversión muy alto 84.6%, regular 11.5% y bajo 3%, lo que se infiere que la Mype hace una buena inversión del financiamiento obtenido, los resultados baja o regulares es por motivo de tener una cartera crediticia limitada. De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta podemos determinar que en la investigación, el nivel de gestión crediticia, es muy alto en un 65.4%, alto 23.1% y regular 11.5%, lo que indica que hacen una buena gestión crediticia del financiamiento. De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta podemos determinar que en la investigación hay un nivel de financiamiento muy alto 69.2%, con un nivel alto y regular de 15.4% y 15,4% respectivamente lo que se infiere que los microempresarios tienen alta necesidad de financiamiento para el desarrollo y cumplimiento de las actividades. De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta podemos determinar que en la investigación sobre la rentabilidad nos indica un nivel muy alto del 61.5% y alto 38.5%, por lo que se considera que el financiamiento está generando rentabilidad traduciéndose en una mejora de gestión de calidad de las Mype. De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta podemos determinar que en la investigación sobre desarrollo empresarial nos

indica un nivel muy alto del 65.4%, alto 34.6% por lo que se considera que el financiamiento constituye aumentar el nivel de desarrollo y mejora la gestión de calidad de la Mype. De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta podemos determinar que la investigación sobre el nivel de crecimiento empresarial, nos indica un nivel muy alto 53.8%, alto 42.3% y muy bajo 3.8%, por lo que se considera que con el nivel obtenido ha logrado la capitalización del negocio y aumentar el patrimonio de la Mype. De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta podemos determinar que en la investigación hay un nivel de ventas muy alto 53.8 %, alto 42.3% y regular 3.8% lo que se infiere que la Mype tiene un adecuado nivel de ventas, que permite lograr una gestión de calidad de la Mype. Las conclusiones son las siguientes: Existe una alta correlación entre el financiamiento y el nivel de ventas, esta conclusión, esta validado en pruebas de la Chi cuadrado de Pearson obteniendo un 0.017. Este indicador es menor al nivel de significación del 5%, lo que se infiere que se debemos rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alternativa (H1) (tabla No. 9).La conclusión anterior se corrobora, en el nivel de tabulación cruzada, entre el nivel de financiamiento y el nivel de ventas, dicha tabulación cruzada alcanza un nivel alto del 69.2% y 53.8% respectivamente.(tabla No. 8). El nivel de inversión alcanza un nivel muy alto del 84.6% por lo que infiere que las microempresas tienen facilidades crediticias y han logrado obtener ganancias con los prestamos obtenidos. Existe una aceptable gestión crediticia, donde los microempresarios, tienen conocimiento de la importancia, del cumplimiento de sus obligaciones, evidenciando con un nivel muy alto de un 65.4%. La gestión de calidad se evidencia en un mayor nivel de desarrollo y crecimiento de la Mype; esta afirmación es corroborada con los resultados de la investigación: un nivel muy alto del 65.4% y 53.8% respectivamente. De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta podemos

determinar que los microempresarios tienen alta necesidad de financiamiento para el desarrollo y cumplimiento de las actividades, mejorando la gestión de calidad, niveles de ventas y esto se traduce en altos niveles de rentabilidad.

Castillo (2016) en su trabajo *Gestión de la calidad bajo el enfoque de la Cultura Organizacional y la Competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector Comercio Rubro venta de carnes, del distrito de Chimbote, 2016*. La investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre la cultura organizacional y la competitividad en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de carnes, del distrito de Chimbote, 2016. Obteniéndose los siguientes resultados. El 68,75% de los representantes recurren a los trabajadores para resolver problemas. El 62,5% de los representantes da recompensa a sus trabajadores con premios sorpresa. El 100% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con políticas y normas establecidas. El 58,33% de los trabajadores asegura que se les permite apoyar en los planes de mejoramiento. El 83,33% de los trabajadores trabajan en equipo. El 66,67% de los trabajadores perciben un buen clima laboral. El 72,92% de los representantes consideran a su personal competitivo. El 72,92% de los representantes aseguran que la empresa es competitiva. El 100% de las Micro y pequeñas empresas se adaptan a los cambios. El 83,33% de los representantes afirman que el trabajo en equipo mejora la competitividad de los trabajadores. El 66,67% de los representantes afirman que un buen clima laboral motiva y compromete más al trabajador. El 100% de los representantes afirman que la cultura organizacional mejora la competitividad. Se concluye que: La totalidad de las micro y pequeñas empresas encuestadas del rubro venta de carnes, del distrito de Chimbote, 2016, consideran que la cultura organizacional mejora la competitividad empresarial.

Gamarra (2017) en su trabajo *Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en las Micro y Pequeñas empresas del sector Comercio – Rubro ferretería, ciudad de Huarmey, 2016*. La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro ferretería, Ciudad de Huarmey, 2016. Se obtuvo los siguientes resultados: el 55% de los empresarios tienen entre 31-50 años de edad. El 67% de los empresarios respondieron que son de sexo masculino. El 61% tienen grado de instrucción secundaria. El 100% de las Micro y Pequeñas Empresas son formales. El 61% de las Micro y Pequeñas Empresas fueron creados con la finalidad de generar ganancia. El 44% de los empresarios señalaron que el nivel de servicio que prestan es la prontitud en la atención. El 72% de los empresarios si conocen el término de gestión de calidad, pero el 72% no utilizan las Tecnologías de Información y Comunicación. Concluyendo que: los empresarios tienen edad promedio de 31 a 50 años, son de sexo masculino, tienen grado de instrucción secundaria, las Micro y pequeñas empresas son formales, se crearon para generar ganancia, y atienden con prontitud. Sus propietarios conocen la gestión de calidad pero no usan las Tecnologías de Información y Comunicación.

Espinoza (2017) en su trabajo *Gestión de calidad con el uso del marketing Estratégico en las micro y pequeñas empresas del Sector comercio – rubro venta minorista de ropa, Galería señor de los milagros de huarmey, año 2016*. Tuvo como objetivo general Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas de Sector Comercio-rubro venta Minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Realizando la investigación se obtuvo los siguientes resultados Respecto a los

microempresarios y las Mypes: El 50% de los representantes tienen entre 31-50 años, el 85% son de sexo femenino, el 65 % tiene su grado académico secundaria. El 85% de las Mypes son informales, con el mismo porcentaje no se acogen a ningún régimen tributario. Respecto a la gestión de calidad el 70% tienen desconocimiento de la variable gestión de Calidad, así mismo el 70% desconocen el marketing estratégico. Llegando a la conclusión que las Mypes no tienen un concepto ni técnicas de gestión de calidad con el uso del Marketing. Es por ello que se llegó a la siguiente conclusión: Referente a las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas En el presente estudio de investigación se verifica que la edad de los representantes oscila entre los 31-50, empoderándose las mujeres en dicho rubro, así mismo los cargos que ocupan en su mayoría la titularidad del negocio con experiencia en el cargo de 4 a 6 años en su mayoría, y su grado de instrucción académica en la mayoría es de secundaria completa. Referente a las principales características de las micro y pequeñas empresas (Mype) Se concluye lo siguiente que las empresas en su mayoría son informales, así mismo se describe que la permanencia en el rubro del negocio es de 4 a 6 años de antigüedad. Referente a las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing Estratégico Se concluye que la mayoría de las Mypes no tienen un conocimiento sobre calidad de calidad y marketing estratégico, por motivo de no tener grado superior ni técnico de estudio, actuando empíricamente con nociones a groso modo, aun sin saber claramente los concepto, utilizándolo con bajos niveles de importancia, e indicaron que las técnicas que usan es la subcontratación, así mismo el marketing estratégico que emplean son las promociones.

Chávez (2015) en su investigación *Estrategias de marketing sostenible como factor de éxito para las PyMEs del sector comercial de la delegación Coyoacán*. Esta investigación tuvo como objetivo general, identificar la tendencia de consumo del mercado del sector comercial para la formulación de estrategias de marketing sostenible que coadyuven al éxito de las PyMEs en ésta demarcación; así mismo tuvo los siguientes objetivos específicos, Conocer la aceptación del mercado de consumidores hacia las PyMEs de la delegación Coyoacán, Sondar al mercado de consumidores de la delegación Coyoacán acerca las características que deben tener las PyMEs de la demarcación, Indagar la exigencia del mercado de consumidores hacia los productos a adquirir y analizar la aceptación de los productos sostenibles del mercado de consumidores de la delegación Coyoacán, esta investigación fue descriptiva cuantitativa de modo transversal. El proceso de investigación cuantitativa, en la cual se obtuvieron los siguientes resultados: La edad predominante fue la de 24 a 30 años con 59.9%, la edad de 18 a 23 años tuvo un porcentaje de 40.1%. El género que tuvo mayor incidencia en el cuestionario fue el masculino con un 53.6%, el género femenino tuvo un 46.4%. Una diferencia de 26 personas, la cual no repercute de ninguna manera en este análisis. El 63.8% de los encuestados contestó que el costo del producto y su calidad son 2 factores decisivos al momento de realizar una compra. El 47.14% califica con 4 su exigencia hacia las PyMEs que los productos que se comercializan sean 100% de procedencia natural. Siguiendo con la variable de precio; 89.84% exige que los productos tengan un precio justo. También el 83% demanda que los productos busquen el bienestar del consumidor y 93.35% de los encuestados exige a las PyMEs que los productos sean duraderos y de calidad. Así se concluye en la refutación del supuesto establecido al principio de la investigación; esto se logró gracias a la consolidación bibliográfica y de la investigación de campo realizada a lo largo del proyecto. Sin

embargo, al refutarse el supuesto de investigación se permitió realizar una nueva observación. Los consumidores del sector comercial de la delegación Coyoacán demandan nuevos productos que les ofrezcan beneficios reales a su salud y vida diaria. Estos beneficios urgen en la sociedad mexicana, empero, existe una variable que debe considerarse en cualquier sector de ésta demarcación, el precio. La integración de los 3 ejes de la sostenibilidad (económico, social y ambiental) sólo se logrará cuando se logre el equilibrio en el modelo empresarial con los consumidores.

2.2.Bases Teóricas

La Micro y Pequeña Empresa

Es importante resaltar que las Micro y Pequeñas Empresas se constituyen como una fuentes principales que generan ingresos para nuestro estado, debido a su enfoque comercial permite garantizar oportunidades laborales en nuestra sociedad así como lo indica nuestro ordenamiento jurídico:

Ley MYPE N° 28015 (2003) contempla el concepto de la Micro y Pequeña Empresa como:

La unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extradición, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando en esta ley se hace mención de las siglas MYPE, se está refiriendo a las micro y pequeñas empresas, las cuales no obstante de tener tamaño y características propias, tienen igualdad de tratamiento en la presente ley, con la excepción del régimen laboral que se de aplicación para las Microempresas.

En cuanto a lo mencionado por la ley se puede apreciar que las MYPEs mueven cierta parte de la economía en el ámbito laboral, ya sea generando oportunidades de empleo, sin importar las características ya que siempre serán reconocidas por la Ley en mención.

Características de la MYPE

Las Micro y Pequeñas Empresas presentan como características las diferentes marcas, en la cantidad de empleados, ventas, productos y/o servicios, entre otros factores, tal como lo indica la ley.

Ley MYPE (2003) contempla las características que necesariamente reúnen las MYPE:

La microempresa: hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias – UIT.

La pequeña empresa a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 150 hasta 1700 unidades impositivas tributarias – UIT.

Median empresa: Ventas superiores a 1700 UIT y hasta un monto máximo de 2300 Unidades Impositivas Tributarias. (Artículo N°5).

Las entidades publicadas y privadas uniformizan sus criterios de mediación a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar a coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

Las características de las MYPE permiten tener conocimiento de la organización y/o estructuración de estas; de tal manera que estos entes sean públicos o privados contribuyan a la creación de una completa y única base de datos.

Gestión de Calidad

Sistema de Gestión de la Calidad (SGC)

Es un conjunto de elementos mutuamente relacionados, que interactúan entre sí, con la finalidad de dirigir y controlar diferentes mecanismos para el cumplimiento de los objetivos y la política de calidad institucional. La calidad representa el grado de satisfacción del usuario ante los servicios recibidos; vale decir, los servicios recibidos cumplen con sus expectativas. Gracias a la implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad, la organización demuestra y garantiza su capacidad para brindar de forma eficaz productos o servicios que satisfacen los requisitos del usuario en correcto cumplimiento de los reglamentos y normas aplicables. Además, el SGC promueve al interior de la institución la adopción de un enfoque basado en procesos y estimula la mejora continua, incentiva a la participación y aumenta la motivación y eficiencia del personal, lo que permite garantizar la capacidad para brindar servicios acordes con las demandas de los usuarios y aumentar la satisfacción de los mismos (SUCAMEC, 2016).

Norma ISO 9001(2015) Sistema de Gestión de la Calidad

ISO 9001 es la norma sobre gestión de la calidad con mayor reconocimiento en todo el mundo. Pertenece a la familia ISO 9000 de normas de sistemas de gestión de la calidad (junto con ISO 9004), y ayuda a las organizaciones a cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes, entre otros beneficios. Un sistema de gestión ISO 9001 le ayudará a gestionar y controlar de manera continua la calidad en todos los procesos. Como norma de gestión de la calidad de mayor reconocimiento en el mundo, así como el standard de referencia, describe cómo alcanzar un desempeño y servicio consistentes y con ello trae beneficios:

- Le permitirá convertirse en un competidor más consistente en el mercado.
- Mejorará la Gestión de la Calidad que le ayudará a satisfacer las necesidades de sus clientes.
- Tendrá métodos más eficaces de trabajo que le ahorrarán tiempo, dinero y recursos.
- Mejorará su desempeño operativo, lo cual reducirá errores y aumentará los beneficios.
- Motivará y aumentará el nivel de compromiso del personal a través de procesos internos más eficientes.
- Aumentará el número de clientes valiosos a través de un mejor servicio de atención al cliente.
- Ampliará las oportunidades de negocio demostrando conformidad con las normas (parr. 1).

Pola (2009) menciona que:

La gestión de la calidad es el conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función calidad en una empresa. Esta tarea consta principalmente de los siguientes aspectos.

- Definir las políticas de calidad de la empresa, en relación con los principios empresariales y en función de la naturaleza del negocio.
- Establecer objetivos claramente definidos, acordes con las políticas de la empresa.
- Realizar la planificación en base a los objetivos anteriores, estableciendo las estrategias y los recursos necesarios.
- Definir la organización, con las funciones y responsabilidades, para que se lleve a cabo la planificación.
- Seleccionar y formar al personal para cada puesto de trabajo.
- Motivar a la gente para el logro de los objetivos.
- Controlar el desarrollo del programa estableciendo las medidas correctivas necesarias. (p, 24)

El autor manifiesta que si la empresa quiere lograr los objetivos de la calidad es necesario que aplique el conjunto de acciones indicadas, ya que esto les permitirá una mejora en la organización y comunicación dentro de la empresa, reforzando la imagen de la empresa.

Definición de Marketing

Como es de conocimiento, que este instrumento desarrolle e implemente en una empresa técnicas y estudios enfocados objetivamente en el mejoramiento de la imagen empresarial y comercial ya sean productos o servicios, estudiando su público objetivo, en el cual identifiquen de una u otra manera las amenazas y debilidades, que les permita

anticipar e implantar habilidades y oportunidades, tal como lo manifiestan Vallet. T, Vallet. A, y Vallet. I (2015).

Marketing es una orientación (filosofía o sistema de pensamiento) de la dirección de la empresa que sostiene que la clave para las metas (objetivos) de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión análisis) y en adaptarse para diseñar la oferta (dimensión acción) deseada por el mercado, mejor y más eficiente que la competencia. Esta definición nos permite destacar las tres dimensiones necesarias que subyagan bajo el concepto de marketing y que permitan obtener una ventaja competitiva de la que depende el resultado de la empresa. Para que la empresa obtenga la ventaja competitiva, es necesario que se den las tres dimensiones. Si una de ellas no está, no se puede decir que la empresa comprenda y aplique el concepto de marketing (p. 18).

De modo que la aplicación de marketing en los negocios permiten obtener ventajas de manera competitiva, haciendo estudios de mercado, para una posterior recolección de datos y análisis de resultados, de acuerdo a las necesidades y deseos de los clientes, esta herramienta se presenta como un conjunto o sistema de actividades y procedimientos destinados a brindar satisfacción y beneficios en la calidad de productos y servicios que ofrece a los consumidores.

Proceso de marketing en la empresa.

Cuando hablamos del proceso del marketing, hacemos referencia al conjunto de actividades realizadas en las empresas, para buscar y obtener más oportunidades de negocios.

Así como lo mencionan Vallet. T., Vallet. A., y Vallet. I (2015) que este proceso genera tres tipos de significados de Marketing:

Marketing es publicidad, promoción y venta agresiva con el objetivo de penetrar en el mercado, sobre todo en los de consumo masivo.

Marketing es un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado, que se usan para realizar un análisis de la demanda y de las necesidades del mercado, que pueden utilizarse solo por las empresas de gran tamaño.

Marketing es el promotor y arquitecto de la sociedad de consumo, esto es, un sistema de mercado donde los individuos son comercialmente explotados por los vendedores, que les hacen comprar productos que no necesitan. El marketing crea continuamente nuevas necesidades (p. 18).

Cabe señalar que el proceso de marketing es de fundamental aplicación para el crecimiento empresarial, pues busca incorporarla dentro de su sistema de gestión, obteniendo no solo estabilidad en el mercado, sino también la planificación y control absoluto del mercado objetivamente dirigido.

INSTRUMENTOS DEL MARKETING

El estudio de marketing se basa en cuatro puntos más relevantes como los son el producto, precio, plaza y promoción; permitiendo la localización del mercado a las empresas para desarrollar y aplicar sus principales instrumentos de marketing, de los cuales se detallaran a continuación:

El Producto

Como el principal punto en nuestra sociedad basada en las exigencias de competencia y calidad que existe entre las empresas, puesto que cada una de ellas busca satisfacer de una u otra manera las necesidades de sus clientes, creando parámetros para su cumplimiento y aumentar su demanda en el mercado.

En opinión de Baena y Moreno (2010) coligen que el producto puede definirse como:

[..] Algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este modo, el producto se refiere tanto a objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Los productos pueden constituir en tres puntos según el grado de complejidad de los mismos: Producto básico: Hace referencia al beneficio básico que los consumidores buscan cuando compran el producto que necesitan; Producto tangible (también dominado producto real): Además del beneficio básico se tienen en cuenta otros atributos, del producto, tales como la calidad, diseño y empaquetado que se combinan para proporcionar el beneficio básico y de buena calidad; y Producto extendido (o también dominado producto aumentado): Incorpora todos aquellos beneficios y servicios adicionales proporcionados a los consumidores, construidos sobre la base del producto tangible. (p. 21).

De acuerdo con la opinión de los autores, se determina que los productos son viables para el desarrollo de una empresa ya que satisfacen necesidades y deseos de la sociedad, ya sean productos elegibles y repetibles, teniendo en cuenta la aprobación de los clientes, basados en la calidad y presenten servicios adicionales, obteniendo la fidelización de estos.

La Clasificación de los Productos

Esta referido a las características de diseño y como se describen, ya que estos cuentan con elementos fundamentales que los diferencia de otros, ya sea a través de su innovación o se trate del proceso, mayormente estos tienden a clasificarse ya sea por el tipo de uso en la cual se desenvuelve en el mercado, por ello Santesmases (2012) menciona una serie de clasificaciones de productos:

Una clasificación tradicional de los productos, desde la perspectiva del marketing es la que se distingue entre productos de consumo e industriales. La distinción no es tanto una función de la naturaleza de los mismos, ya que un

mismo producto puede ir destinado al mercado de consumo final [...] Hay algunos productos que por su propia naturaleza son típicamente industriales.

Producto de consumo: Una primera clasificación que puede realizarse de los productos que compran los particulares es en función de su tangibilidad, lo que da lugar a las divisiones bienes, servicios e ideas.

Productos industriales: Los productos, bienes y servicios que adquieren las organizaciones pueden clasificarse, de acuerdo con sus características y con los usos a que se destinan, en los siguientes grupos, ya sean materias primas, equipos pesados, equipos auxiliares, etc.

Materias primas: Son los materiales básicos que se convierten en parte del producto. (p. 385).

Esta clasificación de productos ayuda a que los clientes puedan diferenciar un producto de otro, debido a que en cada uno de ellos se podrá reflejar las características de estas, proporcionando así la información que el público necesite saber.

El Precio

Es el valor que se le atribuye al producto al adquirirlo, ya que considera un indicador del equilibrio ya sea entre los consumidores al comprar un producto y los ahorradores al vender un bien y/o servicio, así mismo Baena y Moreno (2010) define el precio como un coste:

Que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y que el mismo desea. Es el valor monetario del comprador no solo se incluye el precio sino también otro tipo de costes tales como el coste de oportunidades de ir a la tienda a comprar el producto en el lugar de invertir ese tiempo en otras cosas, los costes de desplazamiento y otros costes adicionales como pueden ser las bolsas, etc. Las decisiones sobre el precio se caracterizan por tratarse de un instrumento a corto plazo, es decir se puede actuar sobre el cómo la rapidez y flexibilidad y además suele tener efectos inmediatos sobre las ventas y los beneficios empresariales (p.59).

Cabe recalcar que el precio es el pago o recompensa que se asigna al obtener un servicio o un producto, en otras palabras vienen a ser el valor monetario el cual es fijado por la oferta y la demanda.

La Importancia del precio

Es importante ya que al fijar el precio ya sean menores, mayores o iguales a los establecidos en el mercado, teniendo un esquema de estrategias de penetración, alineamiento y selección generando maximizar sus beneficios, por ello Mesa (2012) menciona que para el consumidor:

El precio es un facilitador de la compra de un producto debe estar fijado en función de la capacidad de compras del consumidor. Siempre le ha permitido al comprador ver el precio como un indicador de calidad, desarrolla un efecto psicológico entre el precio y la calidad del producto como herramienta que genera satisfacciones. En la empresa individual, el precio es primordial para el éxito del producto y de la empresa en el mercado, especialmente en épocas de recesión, el precio de un producto tiene que ver con el ingreso global y con las utilidades de la empresa, esto le permite una mejor posición competitiva y de participación en el mercado, igualmente como elemento de programa de marketing, se ve afectado por los altos costos de producción de mejoramiento del producto, en la distribución y comunicaciones de marketing (p.122).

El precio es el valor monetario como ya se mencionó anteriormente pero cabe recalcar que una certificación de calidad que brinde una empresa en sus productos, logrando satisfacción de clientes, ya que al encontrar los requisitos que buscan en un solo producto genera que ellos quieran adquirirlo y pagar por ello sin remordimientos pues consideran que es un producto completo.

Plaza

Cuando se habla de plaza se refiere al lugar, ubicación del local o establecimiento, sin embargo también se refiere a la distribución de algo entre la sociedad, la distribución es el procedimiento con el cual se hace llegar el producto al consumidor final, por ello los autores:

Ruiz y Parreño (2013) indican un concepto de plaza o distribución:

La empresa debe ser muy cuidadosa al planificar la organización, ejecución y control de la distribución comercial como variable de marketing, especialmente porque en la gestión de esta variable necesitara una colaboración del exterior más frecuente que con las variables anteriores. Esta variable de marketing va ser la que permitirá poner en contacto el sistema de producción con el consumo de forma adecuada, es decir la distribución tiene como misión poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, lugar y momento adecuado y con los servicios necesario (p. 149).

La plaza o distribución como lo suelen llamar son los establecimientos o canales que son utilizados para distribuir, repartir o dividir productos, es decir son la acción y el efecto por el cual se les hace llegar un producto al consumidor. Por ello contrasta con Baena y Moreno (2012) quienes hacen mención de las importancias y significado que brinda esta estrategia de marketing a la hora de distribuir:

Una de las decisiones más importantes en el área del marketing es determinar por parte de las empresas como va a hacer llegar sus productos a los clientes, de nada sirve tener un producto bien diseñado según necesidades del cliente si la empresa no es capaz de hacérselo llegar. Los clientes y o consumidores ya sean empresas o individuos, necesitan medios para obtener los bienes y servicios que les ofrece el mercado, estos medios esta distribuidos por personas (intermediarios) y circuitos por los que pasan dicho productos y servicio (canales). La distribución comercial relación al fabricante con el consumidor al permitir que los productos o servicios lleguen en las condiciones adecuadas a los

consumidores desde el origen hasta el destino y así, satisfaciendo a las necesidades y deseos de los consumidores. (p. 89).

La importancia de la distribución de la empresa es el factor de mayor utilización debido a que esto les permite a las empresas a tener contacto con los clientes, ya sea de manera directa e indirecta, haciendo que la vida del consumidor sea positiva y beneficiosa.

Promoción.

Es un factor muy gran ya que existe una variedad de técnicas integradas en esta variable de marketing, quien se encarga que la empresa logre los objetivos e3seados, sus objetivos a corto plazo y largo plazo, para posicionarse en el mercado, esta estrategia le permite al consumidor tener información sobre un producto o servicio la cual genera que la empresa cree imagen en el mercado con sus productos bandera, por ello los autores:

Martínez y Jiménez (2001) dan a conocer la promoción es un conjunto de actividades:

Actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado. Estas actividades suelen asociarse a un propósito de incrementar las ventas, aunque los caminos para ellos sean de muy variada índole. Las acciones de impulsión van, desde luego dirigidos a aumentar las ventas, pero no necesariamente de una manera directa (p. 91).

Es importante recalcar que las promociones impulsan los productos de muchas empresas, debido a que es un elemento estratégico el cual tiene como finalidad dar información de características de productos, persuadiendo de esta manera a clientes.

Por otro lado el autor Santesmases (2012) menciona que la promoción es un instrumento:

De comunicación (venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas) diferentes sensiblemente en el marketing de productos industriales en relación con el producto de consumo. La venta personal es el instrumento promocional más utilizado en marketing industrial por varias razones. [...]. El elevado precio o el volumen de compras efectuado también suelen permitir el coste de la relación, lo que hace recomendable la venta personal. Por otra parte la complejidad técnica de los productos o la variedad de los suministros que exigen amplias y detalles, hacen que sea difícil tratar de promocionar los productos industriales; por otro lado existen medios distintos de la venta personal. Finalmente hay que tener en cuenta el comportamiento industrial, aunque suele decidir de forma más racional que el consumidor final (p. 832).

El instrumento de promociones es una fuente de comunicación que es utilizada de gran importancia, por medio de este instrumento estratégico se puede dar a conocer las cualidades, características de productos o servicios, satisfaciendo las necesidades que perciben los consumidores.

2.3.Marco Conceptual

MyPE

Es el significado de Micro y Pequeña Empresa, las cuales están establecidas por personas naturales o jurídicas, esta unidad económica tiene como finalidad desarrollar actividades ya sean de extracción, producción, transformación, comercialización de bienes y también la prestación de servicios; como gran impulsador del emprendimiento el estado peruano el cual otorga muchos beneficios como facilidades para que puedan crearlas y formalizarlas y de esta manera generar ingresos y empleo, permitiéndoles obtener oportunidades para asociarse y tener una mejor entrada al mercado.

Marketing:

Es el significado de mercadeo y/o mercadotecnia, el cual representa un conjunto de técnicas y estudios las cuales tienen como objetivo mejorar la comercialización de un producto que ofrece la empresa, les permite a estas mantener una disciplina, brindando estrategias de gran importancia para la gestión de la empresa, generando beneficios, oportunidades y competitividad en el mercado.

Estrategias de Marketing para Ópticas

Según estudio del INEI, el 42,7% de hogares en el Perú tiene entre sus miembros al menos una persona con problemas de salud visual, por ello es importante que las personas siempre se hagan estudios para medir el grado de su enfermedad y poder corregirlo ya sea con el uso de anteojos o tratamientos médicos.

- Localización y entorno: Esta estrategia de Marketing es muy importante, debido a que si la localización y el entorno del local se encuentran situados en la misma calle generara que las ventas no solo se estabilicen si no que mejoren debido a que se encuentra ubicados en una calle bastante transitada.
- Elementos de la arquitectura exterior: Con esta estrategia la MyPE podrá crear su propia imagen en los clientes, debido a que la imagen da a conocer lo que hace, quien es y como lo hace, esto se da a través de la marca, la cual se queda grabada en la mente de los clientes.
- Estrategia de Marketing por precio: Esta estrategia les permitirá a las empresas obtener mayores beneficios y mantener sus ventas, siendo una estrategia con componente emocional mejorando las ventas y diferenciarse de la competencia a través de promociones, ofertas y descuentos.

Estrategia de Marketing por Comunicación

- Publicidad: Toda empresa tiene claro que convencer al cliente no es fácil, sobre todo si existe bastante competencia, por ello la mejor manera de captar la atención de clientes es brindar productos de calidad y de servicio, dando a conocer su producto a través de anuncios tv, de radio, periódico, volantes y afiches.
- Páginas web: Esta estrategia permite que la empresa ya sea grande o pequeña pueda llegar a conectar con clientes potenciales, sobretodo le da acceso a un mercado más extenso en el que los clientes buscan productos modernos y precios bajos y comparan entre ellas.
- Redes Sociales: Son utilizadas estratégicamente por las ópticas ya que por medio de estas, las micro y pequeñas empresas pueden conocer los gustos y necesidades de los usuarios, creando un vínculo de confianza.

Comunicación Directa e Indirecta en Ópticas:

La comunicación le permite a las empresas, ya sea grande o pequeña a mejorar y esto es posible debido a que estas utilizan la base de datos de sus clientes y poder brindarles ofertas que satisfagan sus necesidades e intereses creando así confianza y fidelización en el cliente, ya que no solo les brindan un producto a un precio determinado, sino que le están dando un valor agregado, con la finalidad de satisfacer los gustos y necesidades de sus clientes.

Estas estrategias de Marketing le permiten a la empresa poder comparar sus productos y servicios con la competencia y poder mejorarlo de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes; estas empresas deben de tener en cuenta que el Marketing es una herramienta que crece y avanza a pasos agigantados en esta era tecnológica donde la competitividad es demasiado alta y solo sobrevivirán las empresas que hayan entendido su manejo y las necesidades de su público objetivo.

III. HIPÓTESIS

La presente investigación gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ópticas en Av. José Gálvez, Chimbote, 2017. No presenta Hipótesis por tratarse de un estudio de investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó el diseño no experimental, transversal, descriptivo.

- Fue no experimental, porque la variable en estudio no ha variado, y se describe tal como se presentó sin recibir modificaciones, ya que solamente se observa y se describe el fenómeno tal y conforme se presenta para identificar características de una realidad.
- Fue Transversal, porque se recolectaron los datos en un solo momento determinado y en un tiempo único, siendo su finalidad describir la variable en estudio.
- Fue Descriptivo, porque se describió las características de la variable Gestión de calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas en Av. José Gálvez, Chimbote, 2017.

M -----> O

Dónde:

M = Representa la muestra

O = Representa lo que observamos

4.2. Población y Muestra

Población: En esta investigación se obtuvo una población de ocho (08) Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro ópticas en Av. José Gálvez, Chimbote, 2017. Las cuales fueron identificadas a través de un sondeo, (anexo 4) en la cual se realizó estudios sobre la gestión de calidad con el uso del marketing.

Muestra: Se aplicó la formula muestral por conveniencia, la cual está dirigida a ocho (08) Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro ópticas en Av. José Gálvez, Chimbote, 2017. En las cuales todas las MYPES en estudio estuvieron dispuestas a participar en la presente investigación.

4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de los Representantes legales de las Micro y pequeñas empresas	Personas emprendedoras, dispuestas a superarse	Edad	a) De 18 a 30 años b) De 31 a 50 años c) Más de 51 años	Razón
		Género	a) Masculino b) Femenino	Nominal
		Grado de Instrucción	a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitaria e) Superior Universitaria	Nominal
		Cargo que desempeña	a) Dueño b) Administrador	Nominal

Continúa...

Variable	Definición de variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de las Micro y Pequeñas Empresas	Micro y Pequeña Empresa. Son las entidades generadoras de ingresos económicos ya sea mediante alguna actividad de comercio o servicio.	Tiempo de permanencia en el cargo	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 años a más	Razón
		Tiempo de permanencia en el rubro	a) De 0 a 3 años b) De 4 a 6 años c) Más de 7 años	Razón
		Número de trabajadores	a) De 1 a 5 trabajadores b) De 6 a 10 trabajadores c) De 11 a más trabajadores	Nominal
		Personal a cargo	a) Familiares b) Personas no familiares	Razón
		Objetivo de creación	a) Generar ganancias b) Subsistencia	Nominal
Variable	Definición de variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad	La gestión de calidad es una pieza preciosa y muy importante para el desarrollo de una empresa	término gestión de calidad	a) Si b) No	Nominal
		Técnicas modernas de gestión de calidad	a) Benchmarking b) Red-corporativa c) Empowerment d) Las 5 C e) Outsourcing f) Otros	Nominal
		Dificultades para implementar la gestión de calidad	a) Poca iniciativa b) Aprendizaje lento c) No se adapta a los cambios d) Desconocimiento del puesto e) Otros	Nominal
		Técnicas para medir el rendimiento	a) La observación b) La evaluación c) Escala de puntuación d) Evaluación de 360° e) Otros	Nominal
		La Gestión de calidad mejora el rendimiento	a) Si b) No	Nominal

Continúa...

Continúa.....

Variable	Definición de variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
El Marketing	El Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas es de suma importancia dado que con esta implementación de herramientas en su negocio, lograra que obtenga mayor ingreso y crezca y se establece en el mercado.	Termino de Marketing	a) Si b) No	Nominal
		Productos atienden las necesidades de clientes.	a) Si b) No	Nominal
		Base de datos de sus clientes.	a) Si b) No	Nominal
		Nivel de ventas de su empresa.	a) Ha aumentado b) Ha disminuido c) Se encuentra estancado	Nominal
		Medios para publicitar su negocio	a) Carteles b) Periódicos c) Volantes d) Anuncios en radio e) Anuncios en la TV.	Nominal
		Herramientas de Marketing	a) Estrategias de mercado b) Estrategias de ventas c) Estudio y posicionamiento de mercado. d) Ninguno	Nominal
		No utiliza 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	Nominal
		El Marketing mejora la rentabilidad.	a) Si b) No	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Se utilizó para la recolección de datos es la encuesta, para procesar y analizar información sobre los hechos del estudio.

Instrumento: Como instrumentos se utilizó un cuestionario, que consto de 22 preguntas distribuidas de la siguiente manera en las características de representantes (5), de las MYPES (4), y de la variable gestión de calidad con el uso del marketing (13), con ello se podrá tener información precisa. (Anexo N° 5)

4.5. Plan de Análisis

Para el presente estudio de investigación los resultados fueron obtenidos mediante la aplicación de una encuesta a las MYPES realizando un cuestionario (Anexo N° 5) para identificar las características del empresario, de las Micro y Pequeñas Empresas, de la variable y los resultados de la información recogida siendo clasificada, analizada e interpretada, usando herramientas de programas de Microsoft Word en el cual se utilizó para diseñar el informe de investigación, Excel para hacer la elaboración de tablas de manera sistemática, dado que este programa cuenta con funciones de conteo automático y predeterminado facilitando la elaboración de figuras circulares (Anexo N° 7) para esta investigación, y finalmente la aplicación de Pdf, para la presentación del informe de la presente investigación.

4.6. Matriz de Consistencia

Enunciado del Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e Instrumentos
<p>¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ópticas en Av. José Gálvez, Chimbote, 2017?</p>	<p>General: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ópticas en Av. José Gálvez, Chimbote, 2017.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ópticas en Av. José Gálvez, Chimbote, 2017. - Señalar las características de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ópticas en Av. José Gálvez, Chimbote, 2017. 	<p>Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas</p>	<p>Población: La población está conformada por ocho (08) Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas en Av. José Gálvez, Chimbote, 2017.</p>	<p>Diseño Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó el diseño : Fue no experimental, porque la variable en estudio no ha variado, y se describe tal como se presentó sin recibir modificaciones, ya que solamente se observa y se describe el fenómeno tal y conforme se presenta para identificar características de una realidad.</p>	<p>Técnicas: En el presente estudio la técnica que se aplicó fue la encuesta.</p> <p>Instrumento: Como instrumentos se utilizó un cuestionario, que consta de 22 preguntas.</p>

Continúa....

Continúa....

Enunciado del problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e Instrumentos
<p>¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ópticas en Av. José Gálvez, Chimbote, 2017?</p>	<p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Especificar las características de una gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ópticas en Av. José Gálvez, Chimbote, 2017. - Elaborar y proponer un plan de mejora a la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ópticas en Av. José Gálvez, Chimbote, 2017 	<p>Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas</p>	<p>Muestra:</p> <p>La muestra está dirigida a ocho (08) Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro ópticas en Av. José Gálvez, Chimbote, 2017.</p>	<p>Fue Transversal, porque se recolectaron los datos en un solo momento determinado y en un tiempo único, siendo su finalidad describir la variable en estudio.</p> <p>Fue Descriptivo, porque se describió las características de la variable Gestión de calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro ópticas en A.V. José Gálvez, Chimbote, 2017.</p>	<p>Plan de Análisis:</p> <p>los resultados fueron obtenidos mediante la aplicación de una encuesta, y los resultados de esta información fue clasificada, analizada e interpretada usando herramientas de programas de Microsoft Word para diseñar el informe de investigación, Excel para hacer la elaboración de tablas y figuras; y finalmente la aplicación de Pdf, para la presentación del informe de la presente investigación</p>

4.7. Principios Éticos

En el presente trabajo se hace hincapié a los principios éticos de confidencialidad, respeto a la dignidad de la persona y a la propiedad intelectual, así mismo se reconoce que toda información utilizada tiene fines académicos exclusivamente.

Derecho de Autor: En la presente investigación se respeta este principio primordial y moral, respetando a los autores correspondientes utilizados en la investigación requerida, respetando su investigación y respetando la de los demás.

Protección a las personas: La investigación brinda información veraz, respetando la dignidad humana, identidad, diversidad, confidencialidad y la privacidad del autor, brindando información adecuada con el pleno respeto de sus derechos fundamentales.

Beneficencia y no maleficencia: En la presente investigación se procuró asegurar el bienestar de los participantes en la investigación, disminuyendo los efectos adversos y maximizando los beneficios.

Justicia: En esta investigación se preservó el juicio razonable, llevándose a cabo precauciones que no den lugar a prácticas injustas, esta investigación es justa porque se permite el acceso a los resultados.

Integridad científica: En esta investigación se respetó la integridad, la rectitud de cada autor manteniéndose la integridad científica al declarar los conflictos de interés de la investigación en estudio o la comunicación de sus resultados.

Consentimiento informado y expreso: En esta investigación se contó con la manifestación voluntaria, informada, libre, inequívoca y específica; de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro ópticas en A.v. José Gálvez, Chimbote, 2017.

V. RESULTADOS

5.1.Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro Ópticas en la Av. José Gálvez, Chimbote 2017.

Datos Generales	N	%
Edad		
18 - 30 años	6	75.00
31 - 50 años	2	25.00
51 a más años	0	0.00
Total	8	100.00
Género		
Masculino	1	12.50
Femenino	7	87.50
Total	8	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	2	25.00
Superior no universitaria	2	25.00
Superior universitaria	4	50.00
Total	8	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	2	25.00
Administración	6	75.00
Total	8	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	5	62.50
4 a 6 años	2	25.00
7 a más años	1	12.50
Total	8	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro Ópticas en la Av. José Gálvez, Chimbote 2017.

Tabla 2

Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro Ópticas en la Av. José Gálvez, Chimbote 2017.

De la empresa	N	%
Tiempo de permanencia en el rubro		
0 a 3 años	3	37.50
4 a 6 años	2	25.00
7 a más años	3	37.50
Total	8	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	8	100.00
6 a 10 trabajadores	0	0.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	8	100.00
Personal a cargo		
Familiares	2	25.00
Personas no familiares	6	75.00
Total	8	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancias	7	87.50
Subsistencia	1	12.50
Total	8	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes del sector comercio, rubro Ópticas en la Av. José Gálvez, Chimbote 2017.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en las Micros y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro Ópticas en la Av. José Gálvez, Chimbote 2017.

Gestión de Calidad	N	%
Término Gestión de Calidad		
Si	6	75.00
No	2	25.00
Total	8	100.00
Técnicas de Gestión de Calidad		
Benchmarking	1	12.50
Red.corporativas	0	0.00
Empowerment	1	12.50
Las 5 C	2	25.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	4	50.00
Total	8	100.00
Dificultades para su implementación		
Poca iniciativa	1	12.50
Aprendizaje lento	0	0.00
No se adapta a los cambios	2	25.00
Desconocimiento del puesto	3	37.50
Otros	2	25.00
Total	8	100.00
Técnicas para medición el rendimiento		
La observación	3	37.50
La evaluación	3	37.50
Escala de puntuaciones	1	12.50
Evaluación de 360°	1	12.50
Otros	0	0.00
Total	8	100.00
La Gestión de calidad mejo el rendimiento		
Si	8	100.00
No	0	0.00
Total	8	100.00
Termino de marketing		
Si	7	87.50
No	1	12.50
Total	8	100.00
Productos atienden necesidades de clientes		
Si	8	100.00
No	0	0.00
Total	8	100.00

Continúa

Continúa tabla 3

Características de la gestión de calidad en las Micros y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro Ópticas en la Av. José Gálvez, Chimbote 2017

Variable	N	%
Base de datos de clientes		
Si	5	62.50
No	3	37.50
Total	8	100.00
Nivel de ventas de su empresa		
Ha aumentado	5	62.50
Ha disminuido	2	25.00
Se encuentra estancado	1	12.50
Total	8	100.00
Medios para publicitar su negocio		
Carteles	3	37.50
Periódicos	0	0.00
Volantes	5	62.50
Anuncios en la radio	0	0.00
Anuncio en la televisión	0	0.00
Total	8	100.00
Herramientas de marketing		
Estrategias de mercado	0	0.00
Estrategias de ventas	6	75.00
Estudio y posicionamiento de mercado	1	12.50
Ninguno	1	12.50
Total	8	100.00
No utiliza herramientas de marketing		
No las conoce	1	12.50
No se adaptan a su empresa	0	0.00
No tiene un personal experto	0	0.00
Si utiliza herramientas de marketing	7	87.50
Total	8	100.00
El Marketing mejora la rentabilidad		
Si	8	100.00
No	0	0.00
Total	8	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes del sector comercio, rubro Ópticas en la Av. José Gálvez, Chimbote 2017.

Tabla 4

Elaboración de la propuesta de mejora a la aplicación de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro Ópticas en la Av. José Gálvez, Chimbote 2017.

PROPUESTA DE MEJORA

Problema Encontrado (Resultado)	Causa	Solución – Aplicación de Mejora	Responsable
No conoce el término gestión de calidad.	Poco interés y falta de difusión sobre el mecanismo operativo para optimizar sus procesos (Sistema de Gestión de Calidad).	Incorporar el sistema de gestión de calidad – personal preparado y calificado.	Dueño y/o Administrador
Dificultades para la implementación de técnicas de gestión de calidad.	Desconocimiento del puesto que desempeñan, no se adaptan a los cambios y tienen poca iniciativa para implementarla.	Implementación de técnicas de gestión de calidad – recibir asesoramiento, capacitar a personal.	Dueño y/o Administrador
Desconocimiento del término de Marketing.	No cuentan con asesoramiento de profesionales, poca iniciativa para aprender nociones básicas de forma autodidáctica.	Innovar estrategias de Marketing e incorporarla de acuerdo a los objetivos de la empresa, mediante asesoramiento.	Dueño y/o Administrador
No cuentan con una base de datos de sus clientes.	Desconocimiento de la implementación de un sistema de base de datos (SBD).	Implementar un sistema de base de datos con un personal idóneo manteniendo la información ordenada y actualizada.	Dueño y/o Administrador

Continúa.....

Continúa.....

Problema Encontrado (Resultados)	Causa	Solución – Aplicación de Mejora	Responsable
Disminución del nivel de ventas.	Falta de capacitación del personal, desmotivación laboral, mala comunicación interna.	Implementación de estrategia de Gamificación (Dinámica de juegos en la empresa), mejora la comunicación, clima laboral – asesoramiento en el área de ventas.	Dueño y/o Administrador
No implementan herramientas de Marketing.	Desconocimiento de las ventajas competitivas que brindan esta herramienta.	Capacitación y aplicación de instrumentos de marketing.	Dueño y/o Administrador

5.2. Análisis de Resultados

Tabla 1

Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ópticas en Av. José Gálvez, Chimbote, 2017.

El 75.00% de los encuestados tienen una edad que oscila entre 18 a 30 años, lo cual difiere con Vela (2017) quien en su investigación encontró el 66.67% tiene de 51 a más años, así mismo Soria (2017) en su investigación encontró que el 73% de los representantes tienen de 31 a 50 años de edad, del mismo modo difiere con Hidalgo (2017) quien en su investigación encontró que el 50% pertenece al grupo entre las edades de 31 a 50 años, así mismo difiere con Gamarra (2017) quien en su trabajo de investigación encontró que el 55% tienen una edad entre 31 a 50 años, de igual manera con Espinoza (2017) quien en su investigación encontró que el 50%, tienen entre 31 a 50 años, así mismo Chávez (2015) en su investigación encontró que la edad predominante con un 59,9% es de 24 a 30 años de edad. Esto indica que la mayoría de representantes son personas adultas, con carácter, capacidad y experiencia para ejercer su profesión.

El 87.50% de los encuestados son del género femenino, lo cual lo contrasta con Vela (2017) que en su trabajo de investigación encontró que el 91.67% son de género femenino, lo cual lo corrobora Soria (2017) quien en su trabajo de investigación encontró que el 60% son de sexo femenino, así mismo también lo corrobora Espinoza (2017) quien en su trabajo de investigación encontró que el 80% de representantes son de género femenino, sin embargo, difiere con Hidalgo (2017) quien en su investigación encontró que predomina el género masculino, del mismo modo difiere

en Gamarra (2017) quien en su investigación encontró que el 67% de representantes son de género masculino, así mismo difiere con Chávez (2015) quien en su investigación indica que el género que tuvo mayor incidencia en el cuestionario fue el masculino con un 53.6%. Esto indica que los representantes de estas Micros y Pequeñas Empresas tienen en igualdad en cuanto al género que se desempeñan en el rubro.

El 50.00% de encuestados indica que tienen un grado de instrucción superior universitaria, lo cual contrasta con Vela (2017) quien en su investigación encontró que el 66.67% tienen un grado de instrucción superior universitaria, del mismo modo Soria (2017) en su investigación encontró que el 47% tienen un nivel de estudios universitarios completos, así mismo lo corrobora Hidalgo (2017) quien en su investigación encontró que el 66% tienen un grado de instrucción universitaria, sin embargo, difiere con Gamarra (2017) quien en su investigación encontró que el 61% de representantes tienen un grado de instrucción de secundaria, del mismo modo difiere con Espinoza (2017) quien en su trabajo de investigación encontró que el 65% de representantes tienen su grado académico de secundaria, Esto indica que la mayoría de representantes tienen un grado de instrucción superior universitaria, lo cual les permite tener un mejor manejo administrativo, sin embargo, existe un porcentaje de estos que solo cuenta con secundaria y para que haya un mejor manejo administrativo lo ideal sería que iniciaran estudios técnicos o superiores, lo cual les permitirá obtener mayores conocimientos para poder desempeñarse de manera eficiente y obtener mejor rentabilidad.

El 75.00% de encuestados indican que son los administradores de las micro y pequeñas empresas de este sector, esto difiere con Vela (2017) quien en su investigación encontró que el 100% son los dueños, así mismo lo corrobora Soria

(2017) quien en su investigación encontró que el 87% son los dueños, sin embargo, contrata con Hidalgo (2017) quien en su investigación encontró que el 100% son los administradores. Esto indica que los representantes que dirigen estas Mypes son los administradores y dueños.

El 62.50% de encuestados indican que tienen un tiempo de 0 a 3 años en su cargo, difiere con Vela (2017) quien en su investigación encontró que el 75% tienen el cargo de 7 a más años, así mismo difiere con Hidalgo (2017) quien en su investigación encontró que la gran mayoría cuenta con una experiencia entre 4^a 6 años en el cargo, asimismo Espinoza (2017) en su investigación encontró que la experiencia en el cargo es de 4 a 6 años en su mayoría, sin embargo, contrasta con Soria (2017) quien en su investigación encontró que 87% tienen ya entre 0 a 3 años desempeñándose en el cargo, Esto indica que las personas que desempeñan el cargo cuentan con experiencia, habilidades y destrezas para poder desempeñarse fácilmente en el cargo.

Tabla 2

Señalar las características de las Micro y Pequeñas Empresas sector comercio, rubro ópticas en Av. José Gálvez, Chimbote, 2017.

El 37.50% de encuestados indican que tienen una permanencia de 0 a 3 años en el rubro, que el otro 37.50% cuentan con más de 7 años en el rubro, lo cual contrasta con Vela (2017) quien en su investigación encontró que el 83.33% tienen un tiempo de 7 años a más, por otro lado también contrasta con Soria (2017) quien en su investigación encontró que el 40% tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, sin embargo, difiere con Hidalgo (2017) quien en su investigación encontró que el 58% tiene un periodo de permanencia de 4 a 6 años en el mercado, del mismo modo difiere Espinoza (2017) en su investigación indica que la permanencia en el rubro del negocio

es de 4 a 6 años de antigüedad. Esto indica que la mayoría de micro y pequeñas empresas se encuentran establecidas en el mercado con un tiempo más de 3 años en el rubro, permitiéndoles obtener clientes fidelizados y rentabilidad.

El 100.00% de encuestados indican de 1 a 5 trabajadores en su negocio, lo cual contrasta con Vela (2017) quien en su investigación encontró que el 83.33% tiene de 1 a 5 trabajadores, lo cual lo corrobora Hidalgo (2017) quien en su investigación encontró que el 86% tiene de 1 a 5 trabajadores. Esto indica que la totalidad de las MYPES en estudio coinciden en el número de trabajadores.

El 75.00% de encuestados indicaron que las personas que laboran en sus negocios son personas no familiares, lo cual difiere con Hidalgo (2017) quien en su investigación encontró que el 83% de personas que trabajan en su empresa provienen de la familia, se aprecia que en las estudiadas el personal que se desempeña en estas micro y pequeñas empresas no son familiares, sin embargo, en el punto de referencia de los antecedentes se aprecia que provienen de la familia.

El 87.50% de encuestados indicaron que el objetivo de creación de sus micro y pequeñas empresas fue el generar ganancias, lo cual contrasta con Soria (2017) quien en su investigación encontró que el 87% tuvo como objetivo de creación el generar ganancias, lo corrobora Hidalgo (2017) quien en su investigación encontró que el 100% tuvo como objetivo el generar ganancias, así mismo lo corrobora Gamarra (2017) quien en su investigación indico que el 61% de MYPES fueron creadas para generar ganancias, sin embargo, Vela (2017) en su investigación encontró que 75% de las micro y pequeñas empresas se crearon por subsistencia. Esto indica que la mayoría de las MYPE se crearon con el objetivo de generar ganancias.

Tabla 3

Especificar las características de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro Ópticas en la Av. José Gálvez, Chimbote 2017.

El 75.00% de encuestados indican que si conocen el termino gestión de calidad, lo cual contrasta con Soria (2017) quien en su investigación encontró que el 87% si tiene conocimiento del termino gestión de calidad, lo cual lo corrobora Hidalgo (2017) quien en su investigación encontró que el 100% de los representantes expresan tener conocimiento sobre gestión de calidad, así mismo lo corrobora Gamarra (2017) quien manifiesta que el 72% si conoce el termino gestión de calidad, sin embargo, difiere con Vela (2017) quien en su investigación encontró que el 66.67% no conoce el termino gestión de calidad, así mismo también difiere con Espinoza (2017) quien determina que el 70% de encuestados tiene un desconocimiento de la variable gestión de calidad. Esto indica que la mayoría de representantes tienen conocimientos sobre la variable gestión de calidad, sin embargo, para los representantes que desconocen ese término es preferible que se capacitaran sobre este tema tan importante para el desarrollo de su MYPE.

El 50.00% de representantes encuestados manifiestan que conocen otras técnicas de gestión de calidad, lo cual contrasta con Hidalgo (2017) quien en su investigación encontró que el 66% si utilizan técnicas como el beachmarking y empoderamiento, sin embargo, difiere con Vela (2017) quien en su investigación encontró que el 83.33% no utilizan técnicas de gestión de calidad, así mismo difiere con Soria (2017) en su investigación encontró que el 33% tienen poca iniciativa para implementar una técnica de gestión de calidad. Esto demuestra que poco a poco las micro y pequeñas empresas se están actualizando en la implementación de técnicas modernas en sus negocios,

pero también se aprecia que hay muchas que aún siguen trabajando de la manera convencional y para ellos se debería de capacitar para poder implementar estas técnicas y poder implementarlas.

El 37.50% de encuestados mencionan que una de las principales dificultades para la implementación de gestión de calidad se da por el desconocimiento del puesto, lo cual difiere con Vela (2017) quien en su investigación encontró que el 41.67% tiene dificultad para la implementación de calidad la poca iniciativa y el otro 41.67% no se adapta a los cambios. Esto indica que los representantes de las MYPEs aún siguen trabajando de manera tradicional, y que esto ocasiona que al momento de implementar alguna técnica moderna, sus trabajadores tengan dificultades y no puedan desempeñarse correctamente.

El 37.50% de encuestados indican que una técnica para medir el rendimiento de los empleados es la observación, y el otro 37,5% indica que la evaluación también es una técnica de medición del rendimiento, lo cual contrasta con Vela (2017) en su investigación quien encontró que el 100% tiene como técnica para medir el rendimiento a la observación, así mismo lo corrobora Hidalgo (2017) indica que en su investigación que el 42% miden el desempeño a través de la observación. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas de este sector tienen conocimiento para poder medir el rendimiento de sus trabajadores a través de esta técnica y así poder llegar al perfil adecuado que necesita, permitiendo así que pueda adaptarse más fácilmente a los cambios y a la implementación de sistemas.

El 100.00% de representantes encuestados indicaron que la gestión de calidad si mejora el rendimiento de los negocios, lo cual contrasta con Vela (2017) quien en su investigación encontró que el 100% considera que la gestión de calidad si mejora el

rendimiento de las micro y pequeñas empresas. Esto indica que al aplicar esta técnica no solo se obtiene la aprobación de los clientes, si no que el rendimiento de los trabajadores mejora, obteniendo clientes satisfechos y buen clima laboral.

El 87.50% de representantes encuestados indicaron que si tienen conocimientos del termino marketing, lo cual contrasta con Vela (2017) quien en su investigación encontró que el 100% conoce el termino de Marketing en las micro y pequeñas empresas, así mismo lo corrobora Soria (2017) quien en su investigación encontró que el 87% de sus representantes si tiene conocen el termino Marketing, así mismo también contrasta con Hidalgo (2017) quien en su investigación se encontró que 100% de los empresarios tienen conocimiento del Marketing, por otro lado difiere con Espinoza (2017) quien determina en su estudio que el 70% de representantes desconocen el termino marketing. Esto indica que los representantes si tienen conocimiento sobre esta herramienta y que si la aplican en su gestión permitiéndoles llegar con más facilidad a los clientes.

El 100.00% de representantes encuestados indicaron que los productos que ofrecen si atienden las necesidades del cliente, lo cual contrasta con Vela (2017) quien en su investigación encontró que el 100% ofrece productos que satisfacen a las necesidades de los clientes, así mismo lo corrobora Soria (2017) quien en su investigación encontró que el 100% de sus productos si satisfacen las necesidades de sus clientes. Esto demuestra que al satisfacer sus necesidades, se obtiene la fidelización de los clientes y de esta manera estar un paso más adelante que la competencia.

El 62.50% de representantes encuestados indicaron que si cuentan con una base de datos de sus clientes, lo cual contrasta con Vela (2017) quien en su investigación encontró que el 100% de los representantes si tienen una base de datos de sus clientes,

pero difiere con Soria (2017) quien en su investigación encontró que el 80% no cuentan con una base de datos sus clientes. Esto indica que a una parte de los representantes que aún no maneja una base de datos de sus clientes debería de implementarlas dado que al obtener una base de datos es más adecuado y factible manejar un registro de sus clientes.

El 62.50% de representantes encuestados indicaron que su nivel de ventas de su empresa ha aumentado, lo cual difiere con Vela (2017) quien en su investigación encontró que el 100% de encuestados indicaron que su nivel de ventas se encuentra estancado, así mismo también difiere con Soria (2017) quien en su investigación también encontró que el 53% de encuestados indicaron que sus ventas se encuentran estancadas. Esto indica que en su mayoría de las MYPES están teniendo problemas administrativos, ya sea que no están haciendo adecuado uso de sus recursos y herramientas.

El 62.50% de encuestados indicaron que utiliza los volantes como medio de publicidad para sus negocios, lo cual difiere con Vela (2017) quien en su investigación encontró que el 50% utiliza los carteles como medio de publicitar su negocio, así mismo también difiere con Soria (2017) quien en su investigación encontró que el 53% utiliza los anuncios en radios para publicitar su negocio. Esto demuestra que las Micro y Pequeñas Empresas utilizan una serie de medios de comunicación para publicitar su negocio.

El 75.00% de encuestados manifiestan que la herramienta de marketing que utilizan en sus negocios es la estrategia de ventas, lo cual difiere con Vela (2017) quien en su investigación encontró que el 50% no utiliza la herramientas de Marketing, del mismo modo difiere con Soria (2017) en su investigación encontró que el 47% no cuenta con

un personal experto en Marketing y que es por esa razón que no la utiliza. Esto demuestra que aún hay representantes de las MYPEs que trabajan de la manera más tradicional y que no está dispuesto a innovar en implementar el uso de herramientas.

El 87.50% de encuestados indican que si utilizan las herramientas del marketing en sus negocios, lo cual contrasta con Vela (2017) quien en su investigación encontró que el 66.67% si utiliza herramientas de marketing. Esto demuestra que aún existe un pequeño porcentaje de MYPEs que no utiliza esta herramienta, pero que le seria de suma utilidad y beneficiosas para sus negocio.

El 100.00% de representantes encuestados manifestaron que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa, lo cual contrasta con Vela (2017) quien en su investigación encontró que el 91.67% considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, así mismo lo corrobora Soria (2017) quien en su investigación encontró que el 87% de los encuestados consideran que el marketing les ayudaría a mejorar la rentabilidad de su empresa. Esto demuestra que la utilidad del marketing en las empresas no solo les ayuda a captar clientes si no a mejorar su rentabilidad y a obtener estabilidad en el mercado.

Plan de Mejora

1. Datos Generales

Nombre o razón social: Dirigido a las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro Ópticas.

Dirección: Av. José Gálvez, Chimbote, 2017.

2. Misión

Brindar un servicio basado en la calidad de atención y asesoramiento en la salud visual de manera integral, trabajando arduamente para perfeccionar la atención y producción, satisfaciendo a los clientes.

3. Visión

Consolidarnos en el mercado Óptico, ofreciendo calidad, seguridad, confianza, moda e innovación de nuestros productos.

4. Objetivos Empresariales

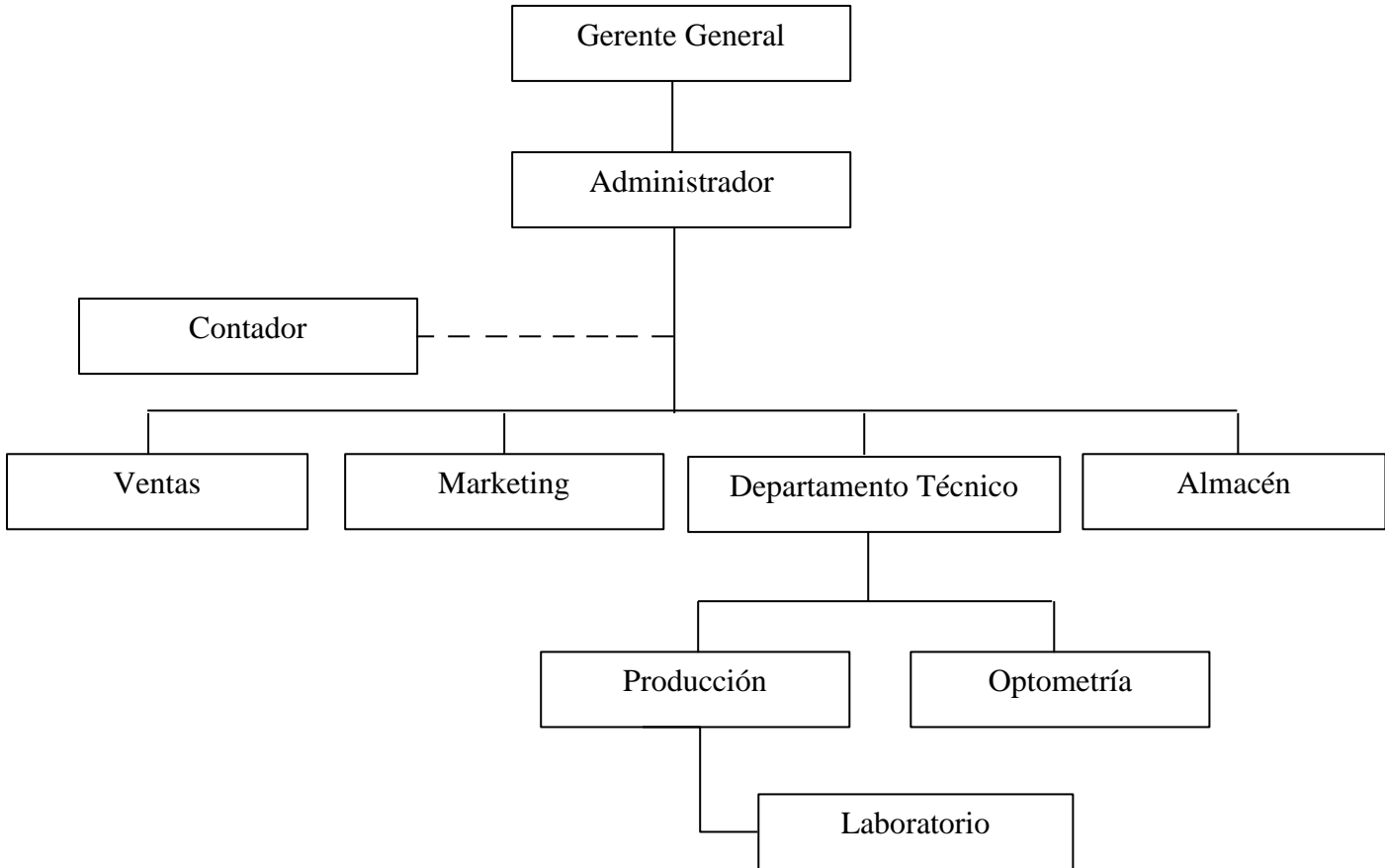
Nuestro objetivo es brindar una excelente atención a nuestros clientes que va de la mano con la calidad de los productos, debido a que nuestra prioridad es el cuidado de la salud visual de nuestros clientes, por ello contamos con personal calificado para su debido desarrollo; para ello contamos con los siguientes objetivos empresariales:

- Satisfacción de clientes
- Fidelizar nuevos clientes potenciales
- Posicionamiento en el mercado Óptico
- Capacitación de personal calificado

5. Servicios

Las Micro y Pequeñas Empresas de este rubro de Ópticas ofrece calidad de productos y excelencia en atención al cliente del personal calificado, brindando así seguridad para el cuidado de la salud de los clientes, logrando que queden satisfechos en cada consulta.

6. Organigrama de la empresa



6.1. Descripción del funcionamiento

Cargo	Gerente General
Perfil	Profesional de Administración o carreras afines, con experiencia en el manejo de empresas en los relacionados a la OPTICA.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conducir al equipo encargada de la implementación y administración de los acuerdos. ➤ Coordinar en forma permanente a diferente nivel para una prestación oportuna y de calidad, según la normatividad vigente. ➤ Implementar un Plan de Información, educación y comunicación sobre la normatividad vigente. ➤ Implementar un Sistema de Control que enfatice en la supervisión, monitoreo, seguimiento y evaluación de las metas y de la calidad de las afiliaciones y prestaciones y servicios.

Cargo	Administrador
Perfil	Administrador de profesión, preparado de manera integral con una sólida formación humanística, científica y tecnológica, con una visión multidisciplinaria del proceso administrativo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planear.- Formular objetivos y determinar medios para alcanzarlos. ➤ Organizar.- Diseñar el trabajo, asignar los recursos y coordinar las actividades. ➤ Dirigir.- Asignar personas responsables, dirigir las actividades, motivarlas, liderarlas y comunicarlas. ➤ Controlar.- Monitorear las actividades y corregir los desvíos.

Cargo	Contador
Perfil	Estudios universitarios, con experiencia para analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseña, gestiona y ejecuta las estrategias económicas y financieras de una empresa. ➤ Interpreta la información contable para el planeamiento, el control y la toma de decisiones. ➤ Forma parte de las decisiones gerenciales, en base a la interpretación de la información contable y financiera.

Cargo	Jefe de área de Ventas
Perfil	Profesional técnico en contabilidad o carreras afines.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Observar que la atención a los clientes sea tratable y así hacer que los clientes no se alejen de la empresa. ➤ Hacer que la elaboración de los lentes sea de acuerdo al pedido de los clientes.

Cargo	Jefe de área de Marketing
Perfil	Profesional ó técnico con experiencia, especialización en Marketing/Venta.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar e implementar el Plan de Marketing de la organización. ➤ Definir las estrategias de marketing para la oferta de productos o servicios. ➤ Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del departamento, bajo unos estándares de eficiencia y optimización de recursos.

Cargo	Jefe de Departamento Técnico
Perfil	Profesional con experiencia responsable de la administración del departamento y personal técnico, mantenimiento.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Administración del departamento y personal técnico. ➤ El departamento técnico es responsable de velar por el buen funcionamiento de los equipos vendidos e instalados en los laboratorios.

Cargo	Jefe de Producción
Perfil	Técnico profesional con experiencia, responsable de gestionar los materiales y los trabajadores. Se aseguran de que la producción es tan eficiente como sea posible.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se encarga de verificar que el proceso de la elaboración que hace el equipo técnico de la fabricación de lentes sea óptimo.

Cargo	Técnicos de laboratorio
Perfil	Técnicos con experiencia en el desarrollo y proceso de creación de lentes.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborar los lentes oftálmicos de calidad.

Cargo	Técnicos de Optometría
Perfil	Optometrista de profesión con experiencia y capacidad para desempeñarse.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocer y tratar aquellas condiciones que requieran compensaciones visuales, ya sea con gafas, o cualquier tipo de lente de contacto. ➤ Asesorar sobre procedimientos preventivos. ➤ Montar lentes oftálmicas en gafas y controlar su calidad.

Cargo	Jefe de área de Almacén
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Profesional técnico con conocimiento de oftalmología con experiencia.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ver que los productos estén en stock. ➤ Recepcionar que los productos que ingresan al almacén estén en las mejores condiciones.

6.2. Diagnóstico Empresarial

MATRIZ (FODA) ÓPTICA		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1	Necesidad visual y ergonómica.	A1	Nuevos avances tecnológicos en equipos
		O2	Gustos del consumidor.	A2	Competencia desleal en la industria
		O3	Aumento en las campañas de salud visual.	A3	Falta de cultura de salud visual Muchas personas no acuden al optómetra.
		O4	Innovación tecnológica de productos ópticos.	A4	Baja capacidad adquisitiva del cliente.
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS (FO)		ESTRATEGIAS (FA)	
F1	Constancia y alta credibilidad en los clientes	Las recomendaciones de los clientes logran captar la atención de este sector que necesita el servicio.		Nuestra credibilidad al brindar el servicio nos servirá de garantía para luchar contra la tecnología.	
F2	Excelente servicio al cliente.	El brindar un servicio de calidad satisface los gustos de los clientes.		La excelente atención que brindamos podremos luchar contra competencia desleal.	
F3	Productos de alta calidad.	La calidad de los productos generan buen impacto en las campañas.		Se brindara campañas informáticas sobre salud visual y el impacto de nuestros productos de calidad.	
F4	La empresa tiene liquidez suficiente para el funcionamiento del negocio.	Con liquidez suficiente se obtendrán nuevos productos tecnológicos.		Se crearan campañas de Marketing y aplicaremos estrategias en cuanto a precios.	
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS (DO)		ESTRATEGIAS (DA)	
D1	Deficiencia tecnológica en manejo de información.	Capacitación de personal en el manejo tecnológico para acudir a las necesidades.		Con los nuevos avances tecnológicos del día a día se capacitara al personal constantemente.	
D2	No existen bases de datos de clientes.	Se creara un sistema de bases de cliente generando satisfacción.		Con un sistema de bases de clientes se podrá dar seguimiento a estos mismos y evitar la competencia.	
D3	Por ser nueva, existe poca información histórica.	Crearé campañas informativas de salud visual, sino también sobre la historia de la empresa.		Se brindaran servicios de asesoramiento a cada persona.	
D4	Falta de innovación.	Tendrá una innovación constante por cada estación del año.		Con productos nuevos eh innovados se captara la atención de nuevos clientes potenciales.	

7. Indicadores de Gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de las Mype
Implementar estrategias de Marketing.	La falta de conocimiento sobre estrategias impide de cierta que la empresa se desarrolle por ello al implementarla mejorara la gestión.
Ventas por tienda y precios.	Implementar estrategias de ventas generara mayor aceptación de clientes.
Implementación de un sistema base de datos de clientes.	La falta de un sistema de base de datos de sus clientes ocasiona que se pierda información importante y pierden clientes, por ello al implementar este sistema ayudara a obtener clientes potenciales.
No conocen el término gestión de calidad.	Poco interés y falta de difusión sobre el mecanismo operativo para optimizar sus procesos (Sistema de Gestión de Calidad).
Dificultades para la implementación de técnicas de gestión de calidad.	Desconocimiento del puesto que desempeñan, no se adaptan a los cambios y tienen poca iniciativa para implementarla.

8. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Implementar estrategias de Marketing.	No implementan estrategias de Marketing.	El problema surge debido a la falta de conocimiento sobre el desarrollo y manejo de estrategia de marketing.
Ventas por tienda y precios.	Ventas bajas en las tiendas de la empresa.	El problema surge debido a la falta de capacitación al personal de área y precios elevados.

Implementación de un sistema base de datos de clientes.	No cuentan con un sistema de base de datos de sus clientes.	Surge por la falta de conocimiento o capacitación de personal a cargo.
No conocen el término gestión de calidad.	El personal no tiene conocimiento del término de gestión de calidad.	Poco interés y falta de difusión sobre el mecanismo operativo para optimizar sus procesos (Sistema de Gestión de Calidad).
Implementación de técnicas de gestión de calidad.	Dificultades para la implementación de técnicas de gestión de calidad.	Desconocimiento del puesto que desempeñan, no se adaptan a los cambios y tienen poca iniciativa para implementarla.

9. Establecer Soluciones

9.1. Establecer Soluciones

Indicadores	Problemas	Acción de mejora
Implementar estrategias de Marketing.	No implementan estrategias de Marketing.	Innovar estrategias de Marketing e incorporarla de acuerdo a los objetivos de la empresa, mediante asesoramiento.
Ventas por tienda y precios.	Falta de capacitación del personal, desmotivación laboral, mala comunicación interna.	Implementación de estrategia de Gamificación (Dinámica de juegos en la empresa), mejora la comunicación, clima laboral – asesoramiento en área de ventas.
Implementación de un sistema base de datos de clientes.	Desconocimiento de la implementación de un sistema de base de datos (SBD).	Implementar un sistema de base de datos con un personal idóneo manteniendo la información ordenada y actualizada.

No conocen el término gestión de calidad.	Poco interés y falta de difusión sobre el mecanismo operativo para optimizar sus procesos (Sistema de Gestión de Calidad).	Incorporar el sistema de gestión de calidad – personal preparado y calificado.
Implementación de técnicas de gestión de calidad.	Desconocimiento del puesto que desempeñan, no se adaptan a los cambios y tienen poca iniciativa para implementarla.	Implementación de técnicas de gestión de calidad – recibir asesoramiento, capacitar a personal.

9.2. Estrategias que se desean implementar

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Innovar estrategias de Marketing e incorporarla de acuerdo a los objetivos de la empresa, mediante asesoramiento.	Falta de interés en brindar asesoramiento.	2 veces al año	Captación de clientes altamente potencias mediante publicidad.	Establecer normas y capacitar al personal para darles a conocer la importancia y ventajas que representan las estrategias.
2	Implementación de estrategia de Gamificación (Dinámica de juegos en la empresa), mejora la comunicación, clima laboral – asesoramiento en área de ventas.	Falta de capacitación del personal, desmotivación laboral, mala comunicación interna.	Largo plazo, 6 años	Al incorporarse esta dinámica genera mejor comunicación, un mejor clima laboral y mayor productividad	Brindar asesoramiento en el área, mayor confianza y estabilidad para brindar el servicio.

3	Implementar un sistema de base de datos con un personal idóneo manteniendo la información ordenada y actualizada.	No tienen conocimiento sobre la importancia de este sistema de datos.	Largo plazo, 8 años	Este sistema genera que la información de los clientes no se pierda y la empresa pueda darles seguimiento a sus clientes.	Responsabilidad en el manejo de este sistema manejando la información de los clientes confidencialmente.
4	Incorporar el sistema de gestión de calidad – personal preparado y calificado.	Poco interés en aprender sistemas por parte de integrantes de la empresa.	Largo plazo 6 años	Genera confianza, seguridad al cliente.	Brindar servicios óptimos para los clientes con atención y productos de calidad.
5	Implementación de técnicas de gestión de calidad – recibir asesoramiento, capacitar a personal.	Falta de conocimiento de las ventajas que traen el utilizar estas técnicas.	Largo plazo 6 años	Mejor atención y productos de calidad.	Satisfacer los gustos de los clientes con mayor asesoramiento y capacitación.

VI. CONCLUSIONES

En el presente estudio de investigación se concluyó que:

- La mayoría de los encuestados (75.00%) tienen una edad que oscila entre 18 a 30 años, la mayoría (87.50%) son del género femenino, la mitad (50.00%) tienen un grado de instrucción superior universitaria, la mayoría (75.00%) de los encuestados son los administradores de las micro y pequeñas empresas de este sector, la mayoría (62.50%) indican que tienen un tiempo de 0 a 3 años en su cargo, en nuestra actualidad la competitividad a evolucionado a pasos agigantados por eso es considerable que aquellos representantes que aún no cuentan con un estudio superior deben seguir preparándose, y de esta manera podrán resolver problemas y asumir retos con mayor facilidad .
- La minoría relativa (37.50%) de encuestados indican que tienen una permanencia de 0 a 3 años en el rubro, que la otra minoría relativa (37.50%) cuentan con más de 7 años en el rubro, la totalidad (100.00%) indican que cuentan de 1 a 5 trabajadores en su negocio, la mayoría (75.00%) de encuestados indicaron que las personas que laboran en sus negocios son personas no familiares, así mismo la mayoría (87.50%) indicaron que el objetivo de creación de sus micro y pequeñas empresas fue el generar ganancias.
- La mayoría (75.00%) de encuestados indican que si conocen el termino gestión de calidad, la mitad (50.00%) de representantes encuestados manifiestan que conocen otras técnicas de gestión de calidad, sin embargo la minoría (37.50%) mencionan que una de las principales dificultades para la implementación de gestión de calidad se da por el desconocimiento del puesto, del mismo modo la

minoría (37.50%) indican que una técnica para medir el rendimiento de los empleados es la observación, y la otra técnica (37.50%) es la evaluación, la totalidad (100.00%) de encuestados indicaron que la gestión de calidad si mejora el rendimiento de los negocios, la mayoría (87.50%) indican que si tienen conocimientos del termino marketing, la totalidad (100.00%) mencionan que los productos que ofrecen si atienden las necesidades del cliente, la mayoría (62.50%) precisan que si cuentan con una base de datos de sus clientes, del mismo modo la mayoría (62.50%) indicaron que su nivel de ventas de su empresa ha aumentado, así mismo la mayoría (62.50%) mencionan que utiliza los volantes como medio de publicidad para sus negocios, la mayoría (75.00%) manifiestan que la herramienta de marketing que utilizan en sus negocios es la estrategia de ventas, del mismo modo la mayoría (87.50%) indican que si utilizan las herramientas del marketing en sus negocios, y así mismo la totalidad (100.00%) de encuestados manifestaron que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.

- Implementar el plan de mejora propuesto en la investigación, permitirá que las micro y pequeñas empresas del rubro ópticas cumplan sus objetivos mejorando su capacidad para brindar productos y servicios de mejor calidad, y satisfacción de los clientes.

Aspectos Complementarios

RECOMENDACIONES

- Brindar capacitaciones a su personal para que obtengan conocimiento sobre la gestión de calidad y la importancia e impacto que tiene el poder darle a la ciudad servicios de calidad en la salud visual, de manera que el equipo de trabajo se desempeñe de manera integral brindando seguridad y confianza en los clientes.
- Implementar estrategias de marketing en su gestión, el cual les permitirá obtener un mejor control en el mercado, implementando estrategias de calidad en el servicio y productos con personal calificado, manteniendo siempre la prioridad del cuidado de la salud visual de los clientes.
- Incorporar un sistema de base de datos de sus clientes, les permita obtener un orden adecuado sobre la información de sus clientes, evitando que se pierda o extravié esta, este sistema también les servirá para darles seguimiento a sus clientes altamente potenciales.
- Ejecutar el plan de mejora propuesto en la investigación, para mejorar su capacidad como empresa, la cual se verá reflejado en los resultados positivos ya sean a mediano y largo plazo

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abanto, C. (2014). *En su trabajo titulado Gestión de calidad y formalización de las Mypes del sector Comercio Rubro – Compra y venta de calzado en el Centro Comercial “El Virrey” - Trujillo, Año 2013.* (Tesis de pregrado). Universidad católica los ángeles de Chimbote, Trujillo, Perú
- Becerra, F. (2016). *La Gestión de calidad con un enfoque en el financiamiento y su influencia en el nivel de ventas de las Micro y Pequeñas empresas del sector Comercio- Rubro venta de ropa para niños del Centro Comercial Los Ferroles, Chimbote, año 2016.* (Tesis de Pos Grado). Universidad católica los ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú
- Baena, G. V., & Moreno, S. M. D. F. (2010) *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo.* Barcelona, ES: Editorial UOC. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=22&docID=10609233&tm=1499115300201>
- Castillo, E. (2016) *Gestión de la calidad bajo el enfoque de la Cultura Organizacional y la Competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector Comercio Rubro venta de carnes, del distrito de Chimbote, 2016.* (Tesis Post-grado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote, Perú.
- Chávez C. (2015) *Estrategias de marketing sostenible como factor de éxito para las PyMEs del sector comercial de la delegación Coyoacán 2015* (Tesis de pregrado). Instituto Politécnico Nacional, Escuela Superior de Comercio y Administración Unida Tepepan. México, D.F.
- Espinoza. L. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing Estratégico en las micro y pequeñas empresas del Sector comercio – rubro venta minorista de ropa, Galería señor de los milagros de Huarmey, año 2016.* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huarmey, Perú.

- Espino J. C. (2006). *E-marketing para las micro y pequeñas empresas en México. Gestipolis*. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/e-marketing-para-las-micro-y-pequenas-empresas-en-mexico/>
- El Comercio (2015). *Márketing digital: ¿Cómo invierten en él las empresas del país?*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/marketing-digital-invierten-empresas-pais-194342>
- Gamarra, L. (2017) *Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en las Micro y Pequeñas empresas del sector Comercio – Rubro ferretería, ciudad de Huarmey, 2016*. (Tesis Pre-grado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huarmey, Perú.
- Hidalgo D. (2017) *La gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferreterías de la ciudad de Tingo Maria, año 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Ley 28015 MYPE. (2003) *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Ley n° 28015 03/07/2003. Recuperado de http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf
- Mesa, H. M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=140&docID=10536136&tm=1500669400979>
- Martínez, S. J. M., & Jiménez, E. (2001). *Marketing*. Washington D. C., US: Firms Press. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=11&docID=10360832&tm=1499139016783>
- Norma ISO 9001(2015) Sistema de Gestión de la Calidad. Publicada en (BSI) British Standards Institution. Recuperado de <https://www.bsigroup.com/es-ES/Gestion-de-Calidad-ISO-9001/>

- Peña. F. (s.f.). *¿Qué es la ISO 9001?. Sistemas de Gestión de Calidad*. Recuperado de sitio web <https://www.isotools.org/normas/calidad/iso-9001/>
- Pola Maseda, Á. (2009). *Gestión de la calidad*. Barcelona, Spain: Marcombo. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/45847>
- Ruiz, C. E., & Parreño, S. J. (2013). *Dirección de marketing: variables comerciales*. Alicante, ES: ECU. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=149&docID=10751421&tm=1499133599610>
- Santesmases, M. M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.)*. Madrid, ES: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=23&docID=11072432&tm=1500505337624>
- SUCAMEC (2016) Sistema de Gestión de la Calidad (SGC). Recuperado de <https://www.sucamec.gob.pe/web/index.php/organizacion-ini/sistema-de-gestion-de-calidad>
- Soria V. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio - rubro farmacias y boticas en la ciudad de Aucayacu, distrito de José Crespo y Castillo, 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Trabado. A. (2016). *Estudio sobre el uso de herramientas de marketing en España de softdoit*. Recuperado de <http://www.miguelangeltrabado.es/estudio-sobre-el-uso-de-herramientas-de-marketing/>
- Vela, V. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, distrito de Tarapoto provincia y departamento de San Martín, año 2017* (Tesis de pregrado). Universidad católica los ángeles de Chimbote, Tarapoto, Perú.
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, I. (Eds.). (2015). *Principios de marketing estratégico*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=18&docID=4499459&tm=1509745490502>

ANEXOS

Anexo 1. Cuadro de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																				
N°	ACTIVIDADES	Año 2017				Año 2018				Año 2019				Año 2020						
		Semestre II				Semestre I				Semestre I				Semestre I						
		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 o docente tutor				x															
5	Mejora del marco teórico					x														
6	Redacción de la revisión de literatura						x													
7	Elaboración del consentimiento informado							x												
8	Ejecución de la metodología								x											
9	Resultados de la Investigación									x										
10	Conclusiones y recomendaciones										x									
11	Redacción del pre informe de Investigación											x								
12	Redacción del informe final												x	x						
13	Aprobación del Informe final por el Jurado de Investigación														x					
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															x				
15	Redacción de artículo científico																x			
16	Revisión del informe de tesis y artículo científico																	X		
17	Pre banca																		x	
18	Sustentación del informe final																			x

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Suministros			
• Impresiones	0.30	400	120.00
• Fotocopias	0.10	210	21.00
• Empastado	25.00	1	25.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	10.00	5	50.00
• Lapiceros	2.00	6	12.00
• Usb	40.00	1	40.00
Sub total			268.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			100.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	5.00	5	25.00
Sub total			25.00
Total de presupuesto desembolsable			393.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University – MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recursos Humanos			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1,045.00

✓ **Financiamiento**

Los recursos serán autofinanciados por el estudiante de la investigación.

Anexo 3. Consentimiento Informado

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO ÓPTICAS EN LA AV. JOSÉ GÁLVEZ, CHIMBOTE, 2017

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación titulada Gestión de calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro Ópticas en la Av. José Gálvez, 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 y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ópticas en la Av. José Gálvez, Chimbote, 2017.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará si usted utiliza la gestión de calidad para su micro pequeña empresa. Se aplicará un cuestionario para determinar la gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ópticas en la Av. José Gálvez, 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 de los 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: Castillo Vilela Charito. El celular 938824724, o al correo: Charito_castillovilela@hotmail.com

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

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 mi 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 04. Cuadro de Sondeo

N°	Razón Social	Dirección	Representantes
01	Óptica Mayrelli	Av. José Gálvez 397, Chimbote	Yesenia
02	Óptica Visión	Av. José Gálvez 373, Chimbote	Kiara Alayo Nuñez
03	Óptica Cielo	Av. José Gálvez 395, Chimbote	Glenda Lizbeth Estrada Príncipe
04	Óptica la Luz	Av. José Gálvez 416, Chimbote	William Cesar Flores Ramos
05	Óptica Cooper Visión	Av. José Gálvez 357, Chimbote	Jennifer Guzmán Risco
06	Óptica Diamante	Av. José Gálvez 377, Chimbote	Mery Vásquez Córdova
07	Óptica Jiret	Av. José Gálvez 291, Chimbote	Jonny Baldivieso
08	Optikal	Av. José Gálvez 334, Chimbote	Daniel Abner Martínez Gómez

Anexo 05. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
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 Y PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR COMERCIO, RUBRO ÓPTICAS EN A.V. JOSE GALVEZ, 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

1.2. Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No

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

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

12. ¿Qué dificultades para la implementación de gestión de calidad

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

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

- a) la observación
- b) la evaluación
- c) escala de puntuaciones
- d) evaluación de 360°
- e) otros

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

- a) si
- b) no

2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el termino marketing?

- a) Si
- b) No

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

- a) Si
- b) No

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

- a) Si
- b) No

18. ¿El nivel de ventas de su empresa?

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

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

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

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

- a) Si
- b) No

Anexo 6. Hoja de resultados

Tabla 1. Respecto a las características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector Comercio, rubro Ópticas en la Av. José Gálvez, Chimbote, 2017

N°	Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
1	Edad	a) 18 – 30 años	IIIIII	6	75.0%
		b) 31 – 50 años	II	2	25.0%
		c) 51 a más años		0	0.0%
		TOTAL	IIIIII - II	8	100.0%
2	Género	a) Masculino	I	1	12.5%
		b) Femenino	IIIIII	7	85.5%
		TOTAL	I - IIIIIII	8	100.0%
3	Grado de instrucción	a) Sin instrucción	-	0	0.0%
		b) Primaria	-	0	0.0%
		c) Secundaria	II	2	25.0%
		d) Superior no universitaria	II	2	25.0%
		e) Superior universitaria	IIII	4	50.0%
		TOTAL	II - II - IIIII	8	100.0%
4	Cargo que desempeña	a) Dueño	II	2	25.0%
		b) Administrador	IIIIII	6	75.0%
		TOTAL	II - IIIIIII	8	100.0%
5	Tiempo que desempeña en el cargo	a) 0 a 3 años	IIII	5	62.5%
		b) 4 a 6 años	II	2	25.0%
		c) 7 a más años	I	1	12.5%
		TOTAL	IIII - II - I	8	100.0%

Tabla 2. Con respecto a las características de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ópticas en Av. José Gálvez, Chimbote, 2017.

N°	Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
6	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	a) 0 a 3 años	III	3	37.5%
		b) 4 a 6 años	II	2	25.0%
		c) 7 a más años	III	3	37.5%
		TOTAL	III - II - III	8	100.0%
7	Número de Trabajadores	a) 1 a 5 trabajadores	IIIIIIII	8	100.0%
		b) 6 a 10 trabajadores		0	0.0%
		c) 11 a más trabajadores.		0	0.0%
		TOTAL	IIIIIIII	8	100.0%
8	Las personas que trabajan en su empresa son:	a) Familiares	II	2	25.0%
		b) Personas no familiares.	IIIIII	6	75.0%
		TOTAL	II - IIIII	8	100.0%
9	Objetivo de creación	a) Generar ganancia	IIIIII	7	87.5%
		b) Subsistencia	I	1	12.5%
		TOTAL	IIIIII - I	8	100.0%

Tabla 3. Con respecto a las características de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro Ópticas en la Av. José Gálvez, Chimbote 2017.

N°	Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
10	¿Conoce el termino Gestión de Calidad?	a) Si	IIIIII	6	75.0%
		b) No	II	2	25.0%
		TOTAL	IIIIII - II	8	100.0%
11	Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:	a) Benchmarking	I	1	12.5%
		b) red-corporativas	-	0	0.0%
		c) empowerment	I	1	12.5%
		d) las 5 c	II	2	25.0%
		e) outsourcing	-	0	0.0%
		f) otros	III	4	50.0%
		TOTAL	I – I-II - III	8	100.0%
12	¿Qué dificultades para la implementación de gestión de calidad?	a) poca iniciativa	I	1	12.5%
		b) aprendizaje lento	-	0	0.0%
		c) no se adapta a los cambios	II	2	25.0%
		d) desconocimiento del puesto	III	3	37.5%
		e) otros	II	2	25.0%
		TOTAL	I – II-III- II	8	100.0%
		13	Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:	a) la observación	III
b) la evaluación	III			3	37.5%
c) escala de puntuaciones	I			1	12.5%
d) evaluación de 360°	I			1	12.5%
e) otros	-			0	0.0%
TOTAL	III – III- I-I			8	100.0%
14	La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio			a) si	IIIIIIII
		b) no		0	0.0%
		TOTAL	IIIIIIII	8	100.0%
15	¿Conoce el termino marketing?	a) Si	IIIIIIII	7	87.5%
		b) No	I	1	12.5%
		TOTAL	IIIIIIII - I	8	100.0%

16	¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?	a) Si	IIIIIII	8	100.0%
		b) No	-	0	0.0%
		TOTAL	IIIIIII	8	100.0%
17	¿Tiene una base de datos de sus clientes?	a) Si	IIII	5	62.5%
		b) No	III	3	37.5%
		TOTAL	IIII - III	8	100.0%
18	¿El nivel de ventas de su empresa?	a) Ha aumentado.	IIII	5	62.5%
		b) Ha disminuido.	II	2	25.0%
		c) Se encuentra estancado.	I	1	12.5%
		TOTAL	IIII - II - I	8	100.0%
19	¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?	a) Carteles	III	3	37.5%
		b) Periódicos	-	0	0.0%
		c) Volantes	IIII	5	62.5%
		d) Anuncios en la radio	-	0	0.0%
		e) Anuncios en la televisión.	-	0	0.0%
		TOTAL	III - IIII	8	100.0%
20	20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?	a) Estrategias de mercado	-	0	0.0%
		b) Estrategias de ventas.	IIII	6	75.0%
		c) Estudio y posicionamiento de mercado.	I	1	12.5%
		d) Ninguno	I	1	12.5%
		TOTAL	IIII - I - I	8	100.0%
21	¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?	a) No las conoce	I	1	12.5%
		b) No se adaptan a su empresa.	-	0	0.0%
		c) No tiene un personal experto.	-	0	0.0%
		d) si utiliza herramientas de marketing.	IIIIII	7	87.5%
		TOTAL	I - IIIII	8	100.0%
22	¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?.	a) Si	IIIIIII	8	100.0%
		b) No	-	0	0.0%
		TOTAL	IIIIIII	8	100.0%

Anexo 7. Figuras

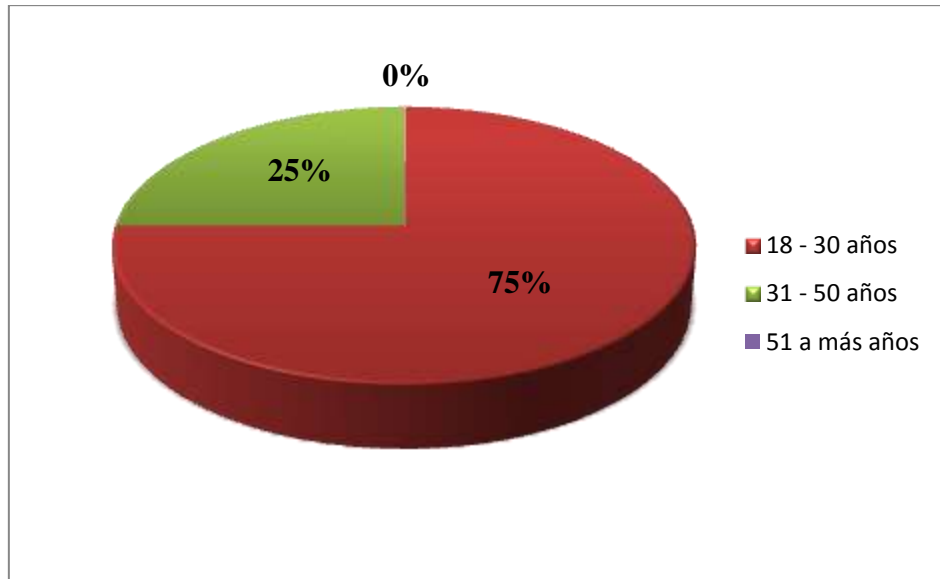


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

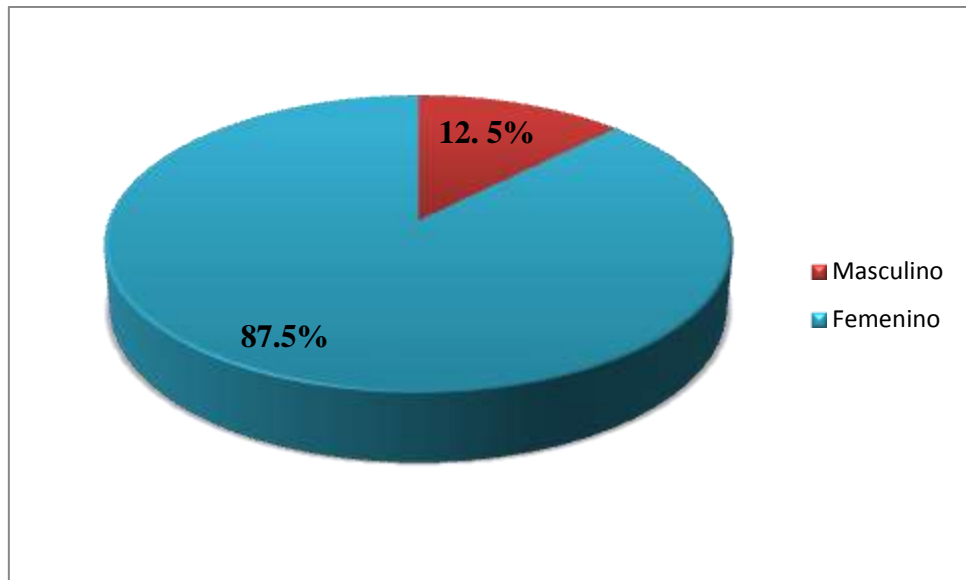


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1

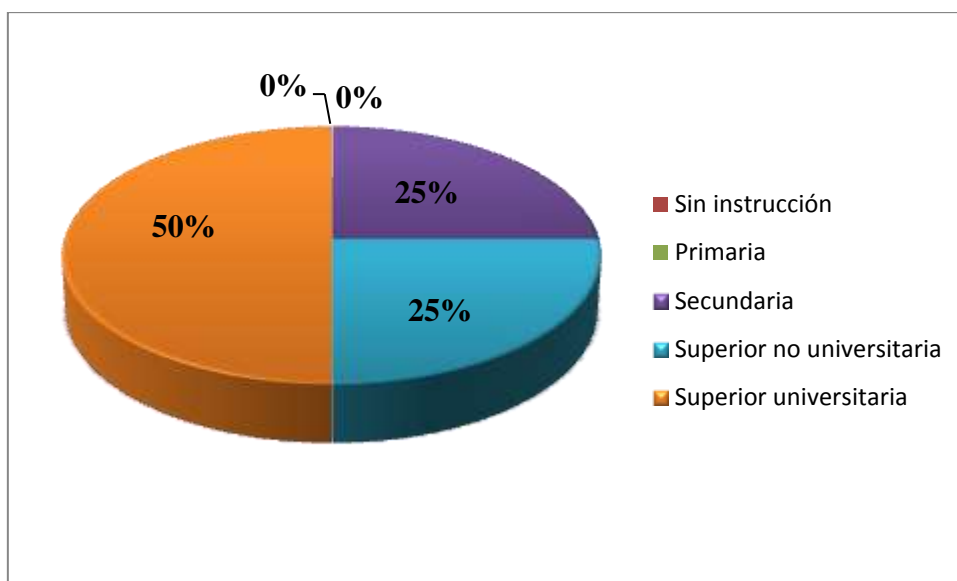


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

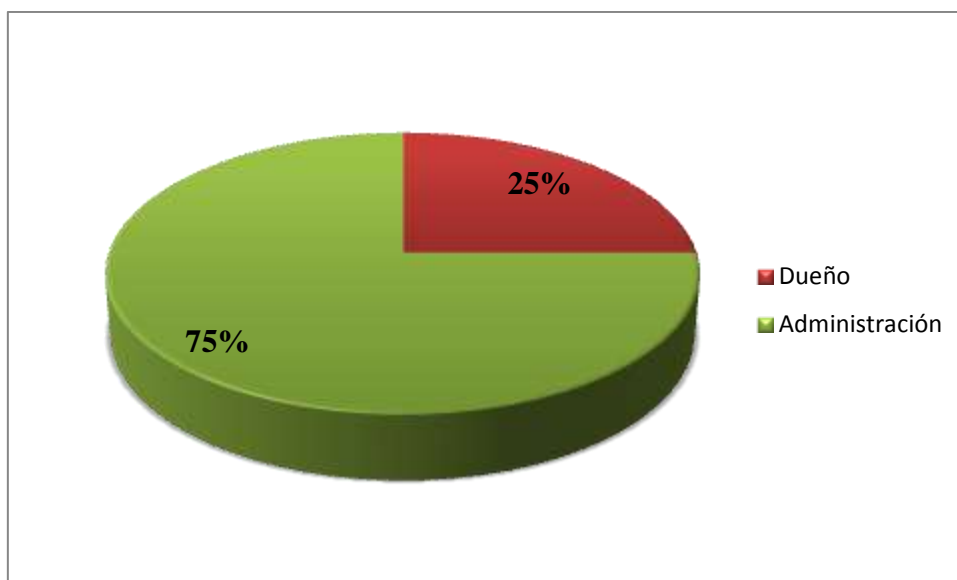


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

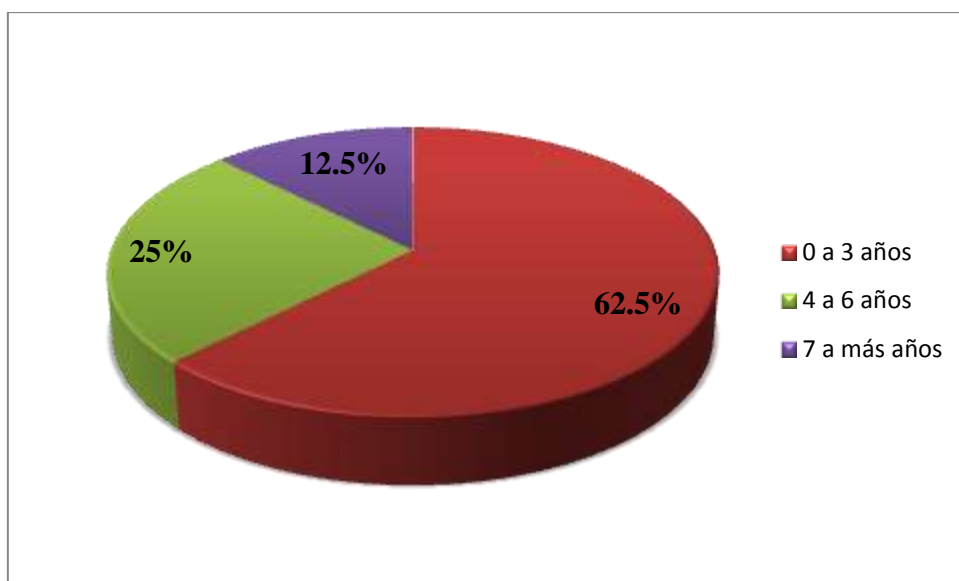


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente. Tabla 2

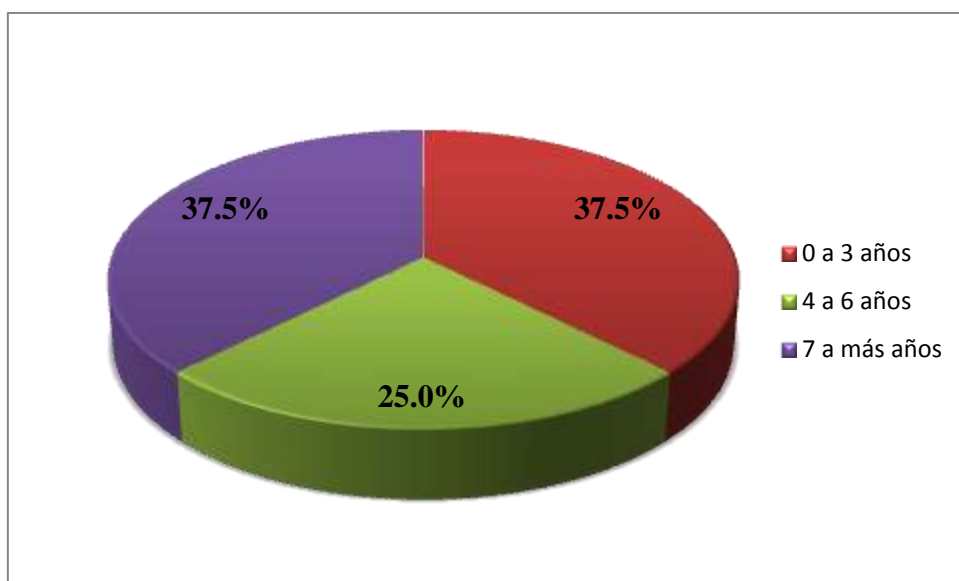


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente. Tabla 2

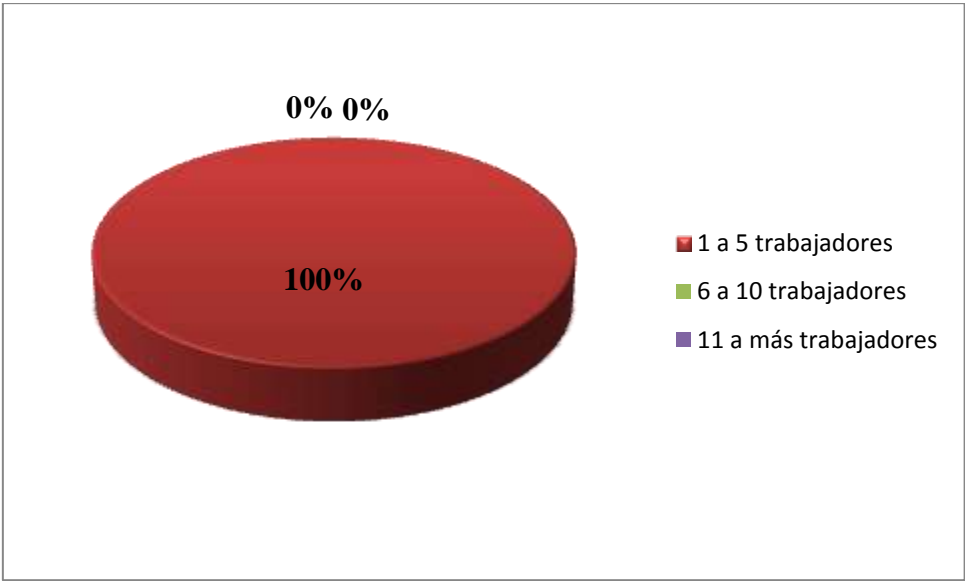


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

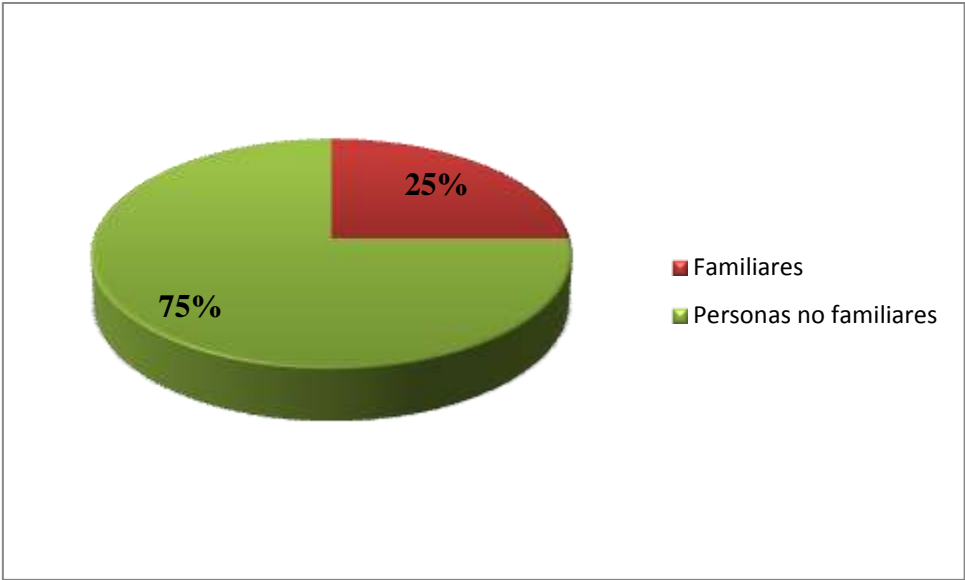


Figura 8. Personal a cargo

Fuente. Tabla 2

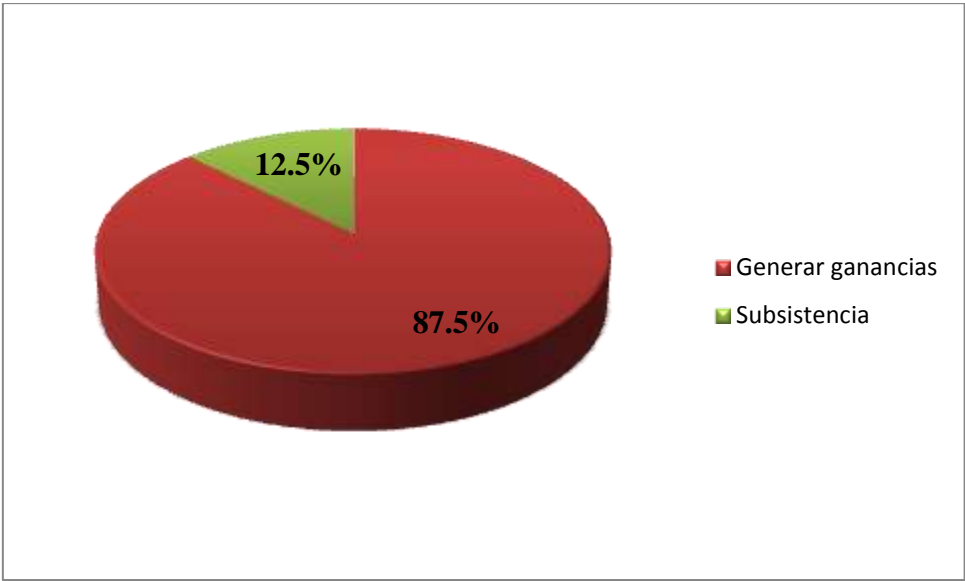


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

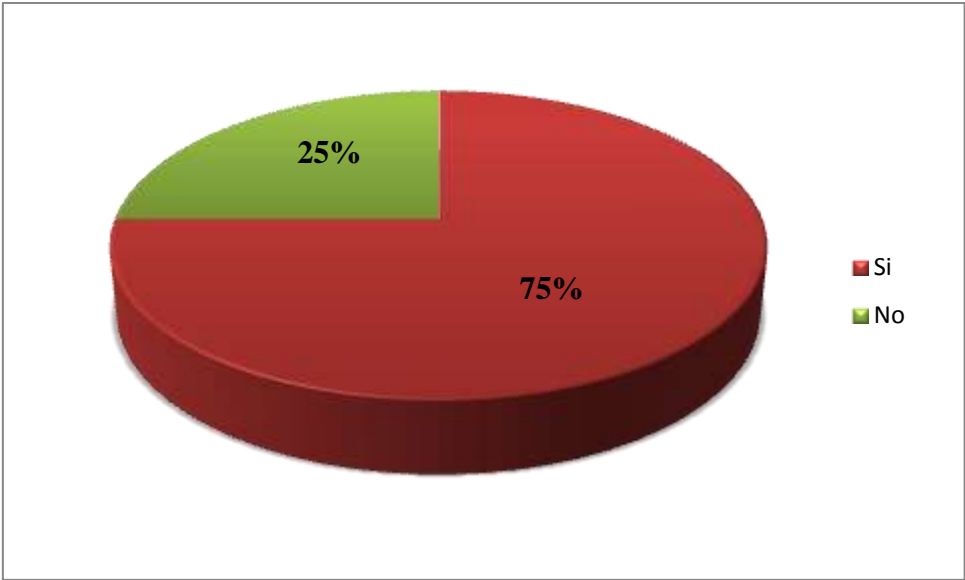


Figura 10. Término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

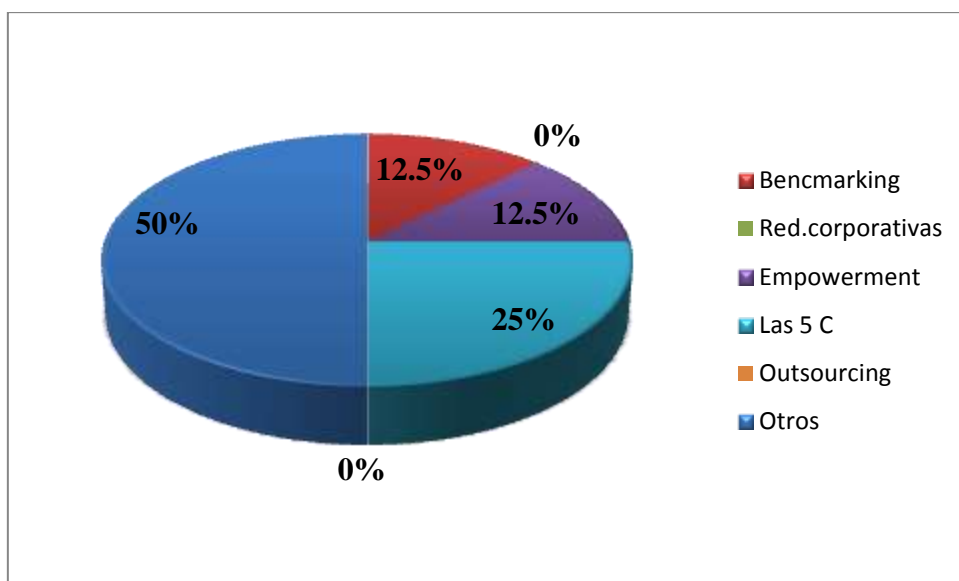


Figura 11. Técnicas de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

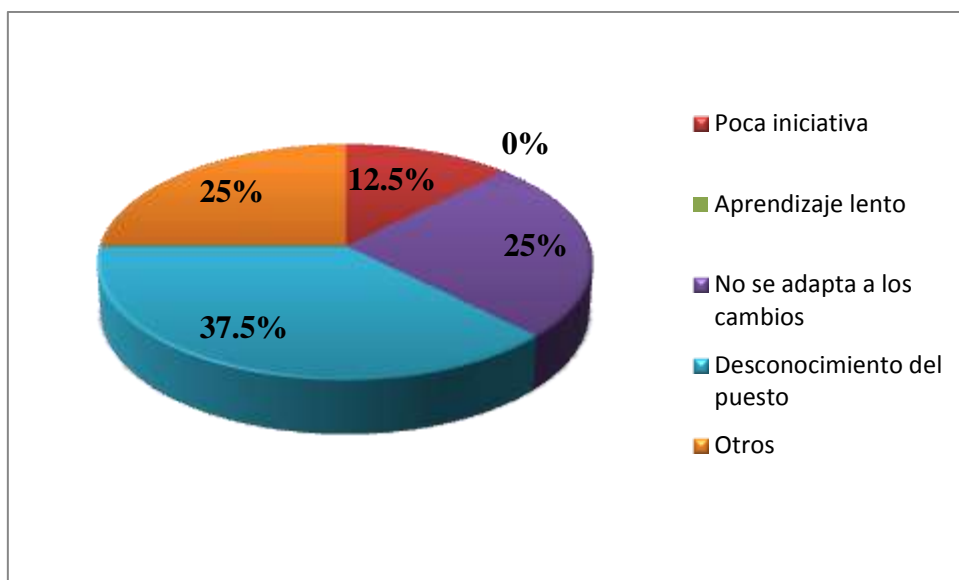


Figura 12. Dificultades para su implementación

Fuentes. Tabla 3

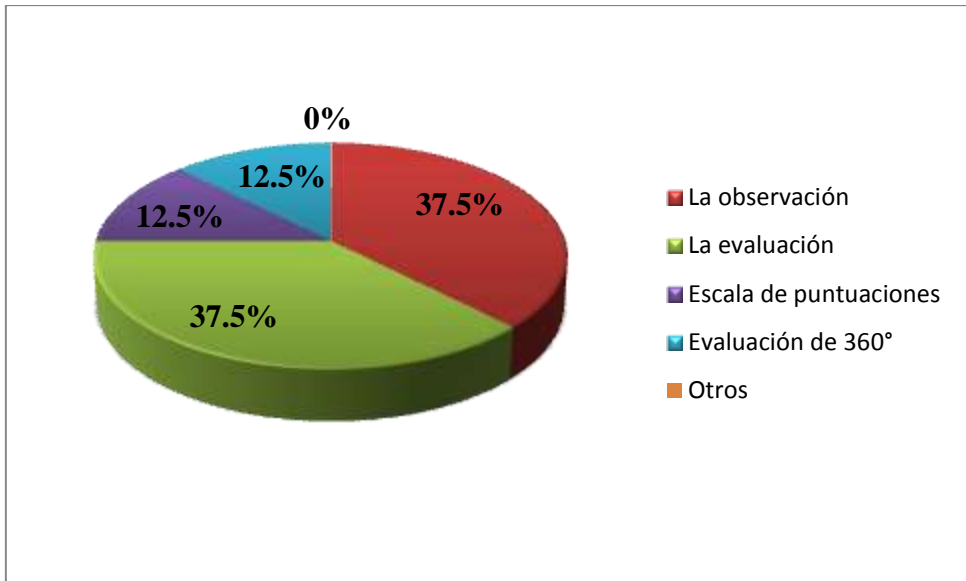


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente. Tabla 3

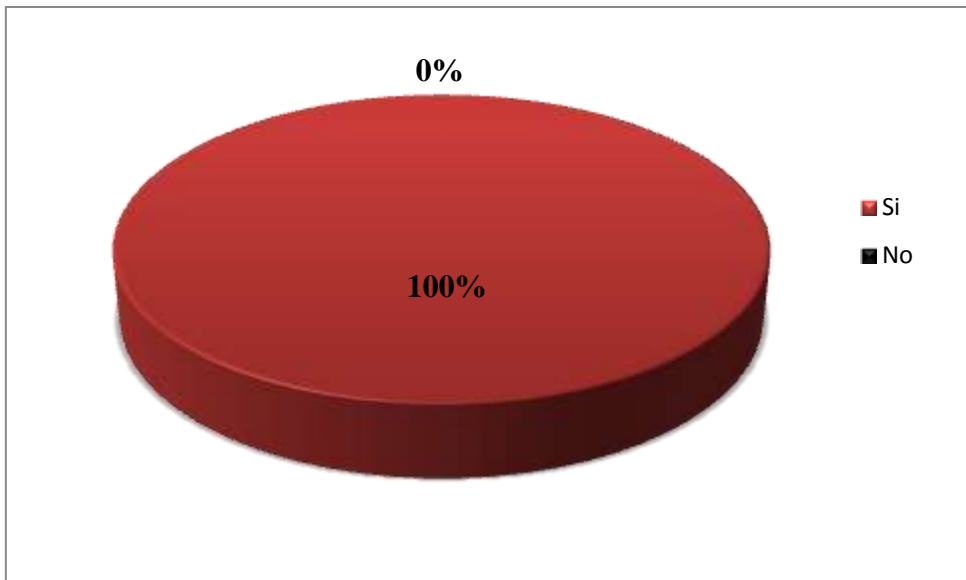


Figura 14. La Gestión de calidad mejora el rendimiento

Fuente. Tabla 3

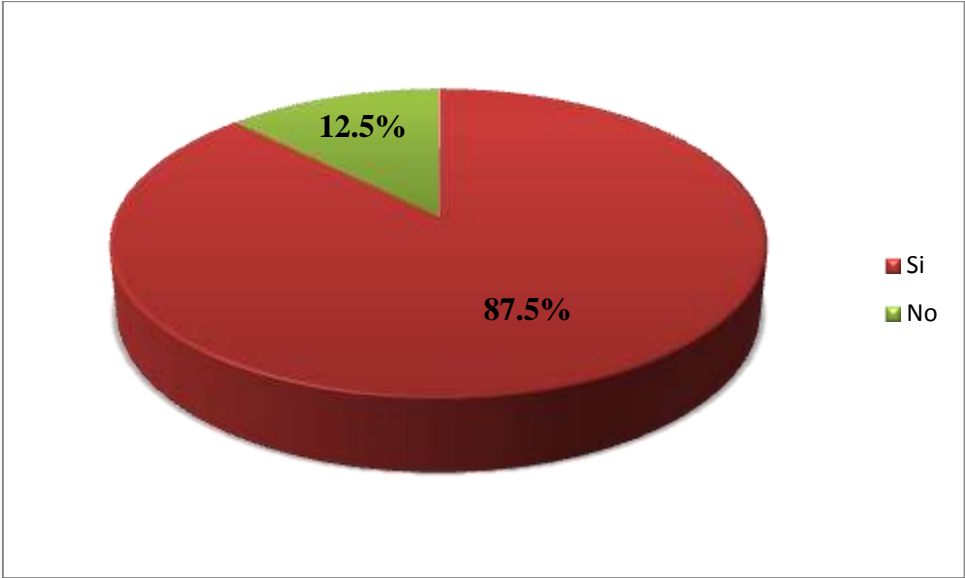


Figura 15. Termino marketing

Fuente. 3

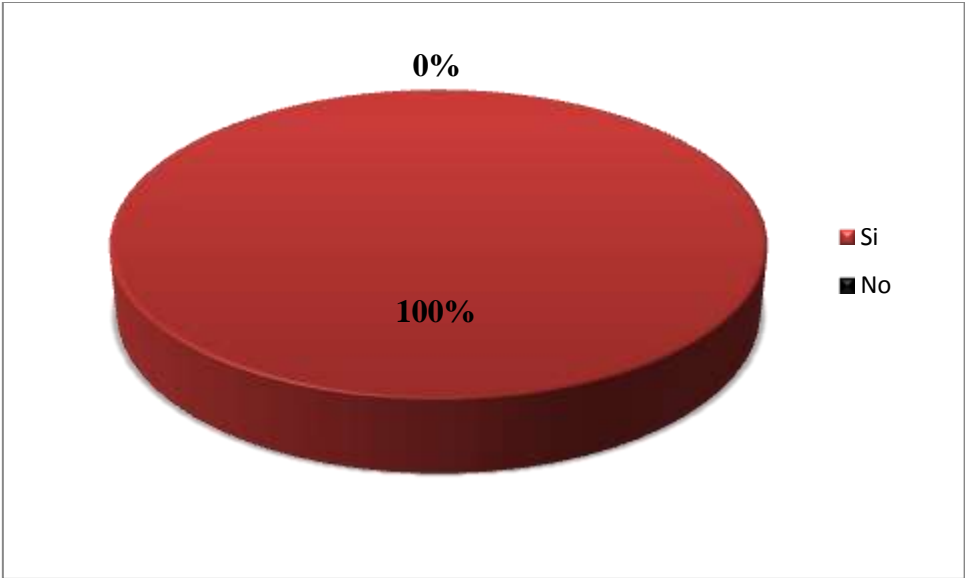


Figura 16. Productos atienden necesidades de clientes

Fuente. Tabla 3

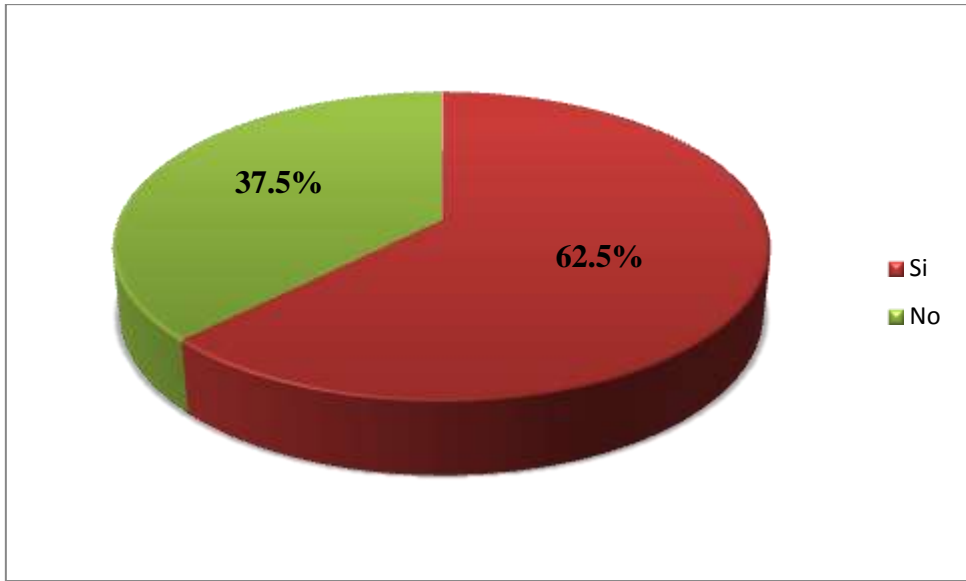


Figura 17. Base de datos de clientes

Fuente. Tabla 3

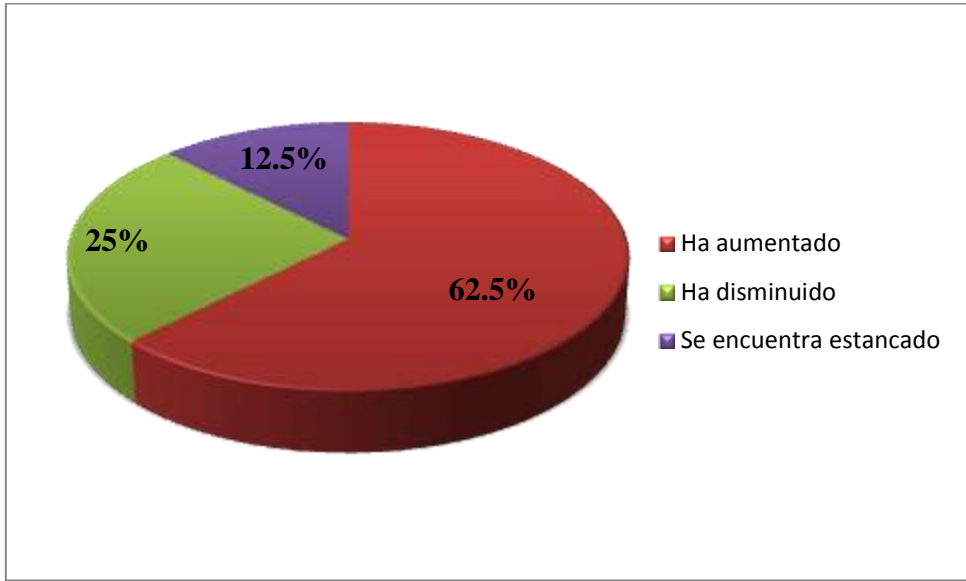


Figura 18. Nivel de ventas de su empresa

Fuente. Tabla 3

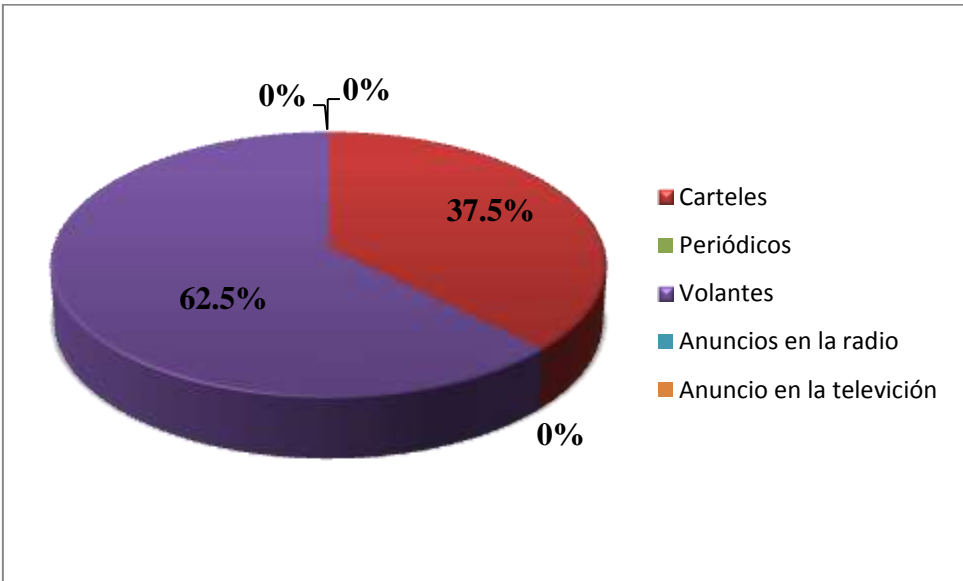


Figura 19. Medios para publicitar su negocio

Fuente. Tabla 3

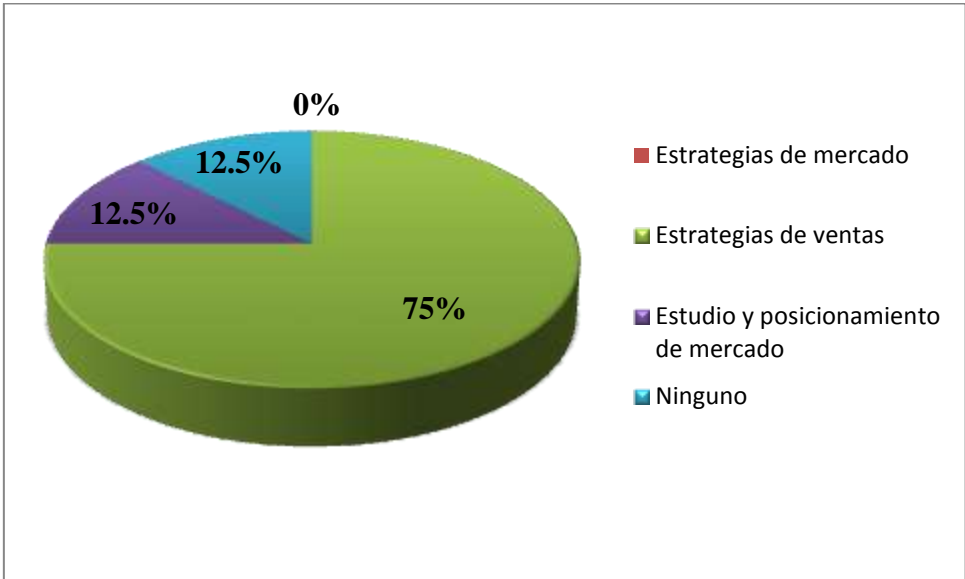


Figura 20. Herramientas de marketing

Fuente. Tabla 3

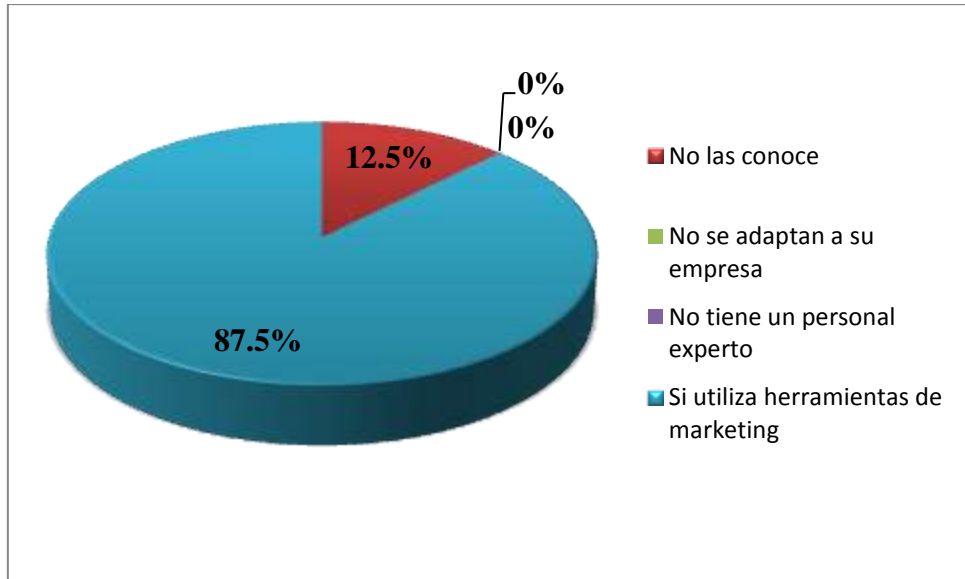


Figura 21. No utiliza herramientas de marketing

Fuente. Tabla 3

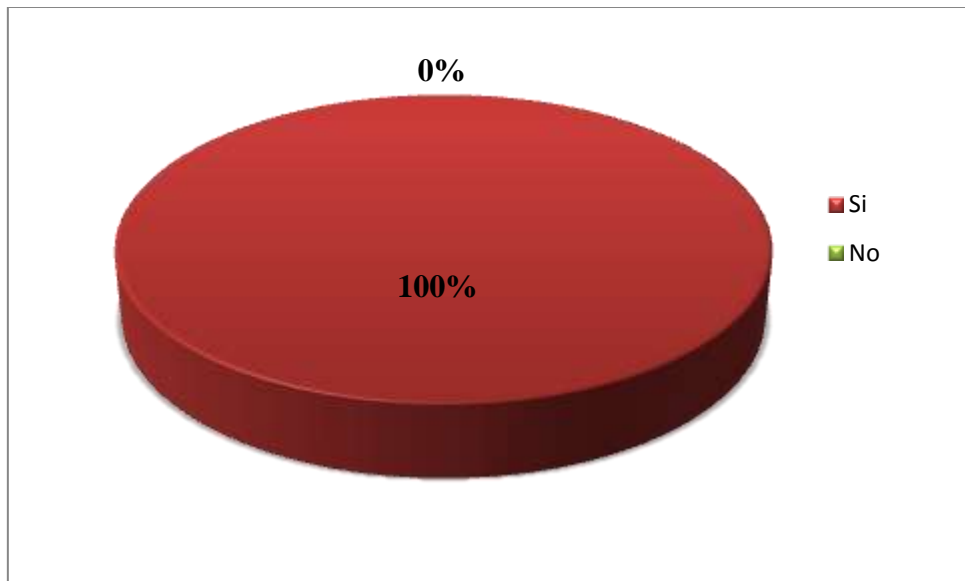


Figura 22. El Marketing mejora la rentabilidad

Fuente. Tabla 3