



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO BOUTIQUE, DISTRITO DE NUEVO
CHIMBOTE, 2018

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

AUTORA

FULGENCIO RIVAS, SORAIDA DIANA

ORCID: 0000-0003-2921-4064

ASESOR

REBAZA ALFARO, CARLOS ENALDO

ORCID: 0000-0002-5066-5794

CHIMBOTE-PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

Autora

Fulgencio Rivas, Soraida Diana

ORCID: 0000-0003-2921-4064

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

Asesor

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

ORCID: 0000-0002-5066-5794

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

Jurado

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID ID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidenta

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

Miembro

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

Asesor

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradecer a Dios por su infinito amor, por guiarme por el buen camino, por brindarme la sabiduría para concluir con mi trabajo de investigación y sobre todo permitirme mantenerme fuerte en los momentos más difíciles de mi vida.

Agradezco a mis asesores, Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo y Estrada Diaz, Elida Adelina a por haberme orientado en todo el trascurso del trabajo de investigación impartiendo sus valiosos conocimientos.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios por su gran misericordia, por ser mi máspreciado guía, mi fuerza, mi fortaleza.

Dedico este trabajo de investigación a mis padres por el esfuerzo que realizan día a día, por su sacrificio y apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique, distrito de Nuevo Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental-trasversal, para el recojo de información se utilizó una población muestral de 6 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 50% de los representantes de los representantes de las micro y pequeñas empresas si tiene conocimientos del termino gestión de calidad, 100% de los representantes la técnica de gestión de calidad que conocen es el marketing, 83% de los representantes la herramientas de marketing que utilizan son las estrategias de venta, 100% de los representantes señalan que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de sus negocios. La investigación concluye que la mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas si conocen el termino gestión de calidad, si conocen la herramienta del marketing siendo una herramienta de gran apoyo así como utilizan estrategias de ventas para atraer a su público objetivo considerando además que esta herramientas ayuda a mejorar la rentabilidad del negocios.

Palabras clave: Calidad, Gestión, Marketing, Microempresas.

ABSTRACT

The present research had as general objective: To determine the characteristics of Quality Management with the use of Marketing in micro and small companies, commerce sector, boutique item, Nuevo Chimbote district, 2018. The research was of non-experimental-transversal design, for the collection of information, a sample population of 6 micro and small companies was used, to whom a questionnaire of 23 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: 50% of the representatives of the representatives of micro and small companies if they have knowledge of the term quality management, 100% of representatives the quality management technique they know is marketing, 83% of representatives the marketing tools they use are sales strategies, 100 % of representatives indicate that marketing does help improve the profitability of their businesses. The research concludes that the absolute majority of micro and small companies do know the term quality management, if they know the marketing tool being a very supportive tool, as well as using sales strategies to attract their target audience, considering also that these tools helps improve business profitability.

Keywords: Management, Marketing, Microcompanies, Quality

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	9
III. Hipótesis.....	60
IV. Metodología.....	61
4.1 Diseño de la investigación	61
4.2 Población y muestra	61
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	62
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	68
4.5 Plan de análisis.....	68
4.6 Matriz de consistencia.....	69
4.7 Principios éticos.....	71
V. Resultados	72
5.1 Resultados	72
5.2 Análisis de resultados	77
VI. Conclusiones.....	89
Aspectos complementarios.....	91
Referencias bibliográficas.....	92
Anexos.....	97

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio rubro boutique del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.....	72
Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio rubro boutique del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.....	73
Tabla 3. Características de la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio rubro boutique del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.....	74

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad de los representantes.....	108
Figura 2. Género del representante.....	108
Figura 3. Grado de instrucción de los representantes.....	109
Figura 4. Cargo que desempeña los representantes.....	109
Figura 5. Tiempo que se desempeñan los representantes en el cargo.....	110
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	110
Figura 7. Número de trabajadores de la micro y pequeñas empresas.....	111
Figura 8. Vinculo de las personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas...	111
Figura 9. Objetivo de las micro y pequeñas empresas.....	112
Figura 10. Conocimiento del termino gestión de calidad.....	112
Figura 11. Conocimiento de las técnicas de la gestión de calidad.....	113
Figura 12. Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad.....	113
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento personal.....	114
Figura 14. Rendimiento del negocio con la gestión de calidad.....	114
Figura 15. Conocimiento del termino marketing de los representantes.....	115
Figura 16. Satisfacción de los clientes con los productos que ofrecemos.....	115
Figura 17. Base de datos de los clientes.....	116
Figura 18. Nivel de ventas con el uso del marketing.....	116
Figura 19. Medios que utilizan para publicitar sus negocios.....	117
Figura 20. Herramientas de marketing que utilizan.....	117
Figura 21. Utilización de las herramientas de marketing.....	118
Figura 22. Beneficios utilizando el marketing.....	118
Figura 23. Rentabilidad con el uso del marketing.....	119

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas son consideradas como los motores económicos que mueven la economía del país ya que contribuyen significativamente en la generación de empleo y a su vez por su aporte al producto bruto interno (PBI) (Milán, 2018). Sin embargo, Mypes enfrentan diferentes barreras que no les permiten crecer, como es la informalidad, los empresarios tienden a pensar que sus negocios desaparecerán por los altos costos de ser formal, los gobiernos nacionales, regionales y locales carecen de innovación de servicios tecnológicos a favor de estas Mypes y de manera competitiva la falta de promoción de las exportaciones además de no emplear las técnicas de gestión debido a su escasa preparación, así como su restricción de acceso al mercado tanto de productos finales como de factores de producción, existe una SUNAT que con su poder restrictivo solo exhorta a la recaudación pero no a un sistema tributario el cual ayude a desarrollar un sistema que favorezca a estas MYPES (Tello, 2014).

Pero este problema no solo es a nivel nacional sino también a nivel internacional.

En España, las micro y pequeñas empresas no toman acciones de marketing contratando personas capacitadas, mediante datos realizados en el año 2017 se pudo observar que el 80% de las organizaciones 3 de cada 4 empresas no contaban con presupuestos o un plan de marketing que la estuvieran aplicando a sus negocios así mismo de este universo de personas encuestadas, el 92% reconocieron que no cuentan con conocimientos profesionales de marketing sin embargo son ellos mismos o el

personal quienes elaboran y ejecutan acciones para captar más clientes, igualmente del presupuesto anual del mercantil apenas se destina 5% del total de inversión, además el 20% de los resultados justifican este bajo abono a la mala experiencia optando por aplicar estrategias de marketing aprendidas vía internet o a través de foros sin estar realmente calificados de hecho solo un menor porcentaje de los encuesta reconocieron tener éxito tras aplicar este métodos de aprendizaje vía internet (Cincodias, 2017). Según Ruiz no saben cómo vender sus productos o servicios conocen todo el proceso de fabricación sin embargo no saben explicar sus productos a sus clientelas no saben cómo fidelizar, como generar ventas cruzadas no tienen un mercado específico al que se van a dirigir, un público objetivo el error es que intentan abastecer todo tipo de demanda y otra posible dificultad es la descoordinación entre el marketing y venta no cuentan con presencia online que permita solucionar cualquier duda, en España se observa que los pequeños negocios no implementan el marketing y la gestión de calidad siendo herramientas de gran importancia (Ruiz, 2018).

En México las micro y pequeñas empresas, la mortalidad de los negocio es de unos 7.7 años en promedio en sus últimos 4 años de 1.6 millones de organizaciones representando el 37% desaparecieron del total que tienen registrados en la DENU (Estadístico Nacional de Unidades Económicas) las razones según el análisis de la consultora Salles Sainz se detectó que la principal razón es la falta de capital con 99%, posteriormente de las malas operaciones en los focos con 96%, la falta de experiencia 79%, así como escasean de sistemas de información con 59%, las excesivas inversiones en activos fijos con 58% y los errores en la creación de estrategias con 46% no cuentan con un plan de negocios lo cual ayudaría a visualizar el mercado meta de productos o servicios a ofrecer a su público objetivo además de identificar que

canales de distribución usar los presupuestos y los procesos que se debería realizar para facilitar toda la operación, al crear un plan de negocio se puede tener un mejor control del manejo y gestión de la organización, en México micro y pequeñas empresas son consideradas la columna vertebral para el desarrollo del País, es necesario que se identifiquen errores de gestión que se estuvieran cometiendo para mejorar el proceso de sus negocios y se vuelvan más rentables y a su vez encontrándose a nivel de sus competencias (Sánchez, 2015).

Micro y pequeñas empresas cuando se trata de Marketing en México, según la Forbes el 47% los propietarios de estas pequeñas empresas tienen cero conocimientos sobre si los esfuerzos de marketing son eficaces la cantidad de empresarios que utilizan esta herramienta se encuentra por debajo de 39 % debido a que solo el 25% maneja un software de gestión con clientes potenciales, además se observar que la mayor parte de las razones que llevaron al fracaso a estas pequeñas organización fueron sus fundadores quienes no tenían conocimientos de la herramienta de marketing digital o de gestión de tráfico, como consecuencia no logran atraer a sus clientes potenciales que necesitaban para subsistir en el mercado (Cloudbits, 2017).

En Chile se observar diferentes problemas respecto a la gestión de sus negocios en sus primeros años cuando la empresa tiene resultados positivos, tanto proveedores y clientes empiezan a demandar más generando la diversificación del negocio se desvían de la actividad principal intentando abastecer más mercados considerando que entre mayor facturación mayores serán sus ingresos, en esta esta etapa el empresarios dejar de lado del objetivo de la empresa, en lugar de formar una base estable para su negocio la pone en peligro tratando de abastecer varios nichos, así mismo cometen errores en la previsión de ventas, no tienen cálculos que les permita saber cuánto deben

producir o son realizados mediante información obtenida de años anteriores no relacionan la cifras de ventas con los efectos que puedan tener en gastos comerciales, producción, estructura o la inversión, igualmente para determinar el precio de venta de un producto o un servicio hacen uso de información histórica o la obtiene de acuerdo al margen de ganancias que desean obtener, también los precios son fijados de acuerdo a los precios de su competencia dejando de lado los precios de fabricación en el que se incurrió, para las mejoras no relacionan los objetivos de la organización con los responsables que la llevaran a cabo, en relación a presupuesto MIPYMES consideran que es un sistema de control sin embargo el presupuesto para la empresa es un apoyo para la consecución de los objetos, en Chile es importante que micro y pequeñas empresas realicen planes de negocio con objetivos y metas específicas que les permita avanzar mediante un guía y cumpliendo con ciertas normas establecidas de esta manera los esfuerzos siempre estarán orientados a desarrollo del negocio (Diban & Riquelme, 2015).

En Colombia existen 2,5 millones de micro pequeñas y medianas empresas y según Confecámara en el 2014 Colombia requirió un cuarto de siglo para cambiar su economía, según el banco mundial ya que en 1990 su producto bruto interno (PBI) se encontraba en el puesto 40 del planeta y en el 2014 subió al puesto número 26 su agregado productivo pesa \$ 377739,6 millones esto le posibilitó ser la cuarta economía de América Latina y el Caribe también para llegar a este punto el parque febril y las micro y pequeñas y medianas empresas estas realizaron un impacto en varios indicadores macroeconómicos según: Dane, las MYPES son elementales para el sistema productivo Colombiano y según el registro único empresarial y social (RUES) el 94,7% de las organizaciones registradas son microempresas y con un 4,9 pequeñas

y medianas empresas. Sin embargo también tiene dificultades para mantener la sostenibilidad de su negocios, el marketing y la gestión de calidad son herramientas fundamentales que permite crear estrategias, indicadores que le den seguimiento a todas las actividades realizadas dentro de la empresa, el manejo eficiente de los procesos permitirá que la empresa sea más rentable y obtenga la productividad deseada (Estadística, 2016).

Las micro y pequeñas empresas en Perú según la INEI en el año 2018 existían 2 millones 332 mil 218 de empresas de las cuales el 95% se encuentran en el régimen MYPES, de acuerdo al banco mundial en el 2019 Perú se encontró en el puesto 51 de 190 economías en protección a los inversionistas minoritarios (Noreña, 2019). Según economía en Perú los negocios cierran principalmente porque no son competitivas, el 75% fracasa antes de los 4 años, los problemas de micro y pequeñas empresas es que no poseen un buen control de gastos, además a los responsables a quienes se les pone a cargo de administrarla no saben cómo gestionar un negocio o realizan un control de gastos, las micro y pequeñas empresas son el motor del desarrollo económico del país por eso es necesario fortalecer todas las áreas que se manejan dentro la organización encaminada constantemente al logro de los objetivos (Economía, 2019).

En términos de gestión solo el 1% del total de todas las MYPES que se establecieron de manera formal en Perú cuentan con un sistema de gestión de calidad así lo manifestó el economista Walter Ramírez, además preciso que de las 1 382 899 organizaciones formales activas en País solo 1329 tiene certificación de calidad ISO 9001 o 14001 los cuales son modelos de gestión, de igual forma con el ISO 14001 regida a temas ambientales, estas normas permiten que toda organización administre

y mejore la calidad en sus productos y servicios, por tanto es necesario el sensibilizar a que las empresas asuman el tipo de certificación (Redacción, 2016).

En Chimbote micro y pequeñas empresas ayudan a un sector económico productivo, crecimiento, bienestar y desarrollo, las limitación de las Mypes Chimbotanas que impiden su desarrollo son los sistema tributarios, este sistemas con sus aplicaciones de los impuesto y tasa tributarias siguen siendo un sistema que ahoga a estas Mypes, seguido de la falta de apoyo por parte del estado, también se puede observar la falta de acceso a la tecnología, la falta de calidad y disponibilidad de recursos humanos, en Chimbote de las Mypes existentes el 42% son del sector comercio (Barbaran et al., 2017).

En el distrito de Nuevo Chimbote donde se realizó el trabajo de investigación existen micros y pequeñas empresas las cuales se dedican al rubro de venta de ropa los pequeños negocios son llamadas boutiques, tienen problemas de gestión y marketing por lo tanto se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique, distrito de Nuevo Chimbote, 2018? Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguientes objetivos Generales: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro boutique, distrito de Nuevo Chimbote, 2018. Para alcanzar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos Específicos: Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutique, distrito de Nuevo Chimbote, 2018. Especificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique, distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Describir las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

La investigación se justifica porque se logra estudiar la realidad de los problemas que enfrentan las micro y pequeñas en relación a la gestión de calidad y marketing.

La investigación se justifica también porque permitió conocer las características de la gestión de calidad, características del marketing y las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutique del distrito de Chimbote.

Del mismo modo la investigación se justifica teóricamente puesto que se darán aportes importantes a los representantes y futuros emprendedores sobre micro y pequeñas empresas, gestión de calidad y la herramienta del marketing así como conocer sus beneficios, ventajas e importancia para el éxito de su negocio, información obtenida será tanto de fuentes primarias conseguidas a través de una encuesta a los representantes así como de fuentes secundaria información conseguida de libros físico, libros de plataforma virtual de la universidad, tesis e información conseguida de la web.

En la investigación se utilizó el diseño no experimental transversal- descriptivo, fue no experimental porque no se manipuló la variable gestión de calidad con el uso del marketing, fue transversal porque el estudio de investigación se realizó en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un final y fue descriptivo porque

solo se describió la variable gestión de calidad con el uso del marketing. Así mismo para el recojo de información se utilizó una población muestral de 6 micro y pequeñas empresas a quienes se le aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas:

Obteniendo los siguientes resultados: el 83% de los representantes de las micro y pequeñas empresas indicaron que son de género femenino, 83% de los representantes tiempo que desempeñan en el cargo es de 0 a 3 años, 50% de las micro y pequeñas empresas permanecía en el rubro es de 0 a 3 años, 83% de los representantes conocen el termino marketing, 100% nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing ha aumentad, así como 50% utilizan volantes para publicitar sus negocios. Se concluye que en su totalidad los representantes de las micro y pequeñas empresas son del género femenino siendo las mujeres las que lideran en el rubro. Tanto en el tiempo que desempeñan los representantes en el cargo así como en el tiempo de permanecía en el rubro estas tienen un corto tiempo en el mercado, por consiguiente los representantes de estos pequeños negocios si tienen conocimientos del termino marketing así mismo consideran que esta herramienta ayuda en mucho en el nivel de sus ventas, así como utilizan volantes para publicar sus negocios.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Arbeláez & Hoyos (2018) en su investigación *Sistema de Gestión de la calidad para la empresa de venta de ropa Liz Styles*. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Elaborar el sistema de gestión de calidad para la empresa LIZ STYLES dedicada a la venta de ropa para dama en la actualidad y como Objetivos Específicos Analizar la situación actual de la empresa LIZ STYLES. Elaborar los direccionadores estratégicos fundamentales de la organización. Diseñar el sistema de gestión de calidad para la empresa LIZ STYLES. La Metodología utilizada fue descriptiva de método deductivo, muestra dirigida a mujeres entre 20 y 45 años de edad, para el efecto se utilizó una encuesta de 21 preguntas aplicada a 200 clientes: Obteniendo los siguientes resultados: 45% Edad se encuentra en el rango de edad de 30 a 40 años, 66.50 % frecuencia de compras la mayoría de las personas compran mensualmente, frecuencia de venta Boutique Liz Styles mes de febrero de 2017, 73% de las personas prefieren comprar a inicio y final de mes, frecuencia de ventas mes de marzo de 2017 con 37 % del 27 al 31 de marzo, preferencia de compra con 41,5% los cliente optan por comprar blusas, preferencias de compras 62.87% las mujeres encuestadas tienen altas preferencias en compras de blusas tanto en la encuesta como en la realidad, gasto promedio en miles de pesos 24.5% las personas gastan un promedio de \$70 a \$ 80, gasto promedio por prenda de vestir en miles de pesos 40% de \$50 a \$60, interés en modelos de ropa personalizada y a medida los encuestados si tienen interés en la venta de ropa personalizada, servicios adicionales con 21.5% arreglo de prendas ya compradas, satisfacción de los clientes con la calidad de la ropa

vendida 100% respondió que sí, artículos adicionales que los clientes desearían comprar 52% calzados, bisutería y bolsos vendidos en el mes de marzo de 2017 en la Boutique Liz Styles 12% aritos, tiendas donde compra la ropa con frecuencia Derek, falencias de las tiendas de ropa 79% servicios, infraestructura imperfecto con 87.5% no han realizado cambios, atención de sugerencias y reclamos tiendas de ropa con 26% fragancia propia, que prefiere usted de una prenda de vestir 17.5% que sea cómoda, en promedio cuánto dinero gasta en ropa mensualmente el 53% Entre 101000 y 200000, calificación del servicio el 92.5% excelente, atención de cambios por 76.5% no ha realizado sugerencias. Como conclusión: se evidencia que el mayor porcentaje de mujeres encuestadas se encuentra en el rango de edad de 30 a 40 años y la mayoría de las personas encuestadas compran mensualmente y prefieren realizar las compras a inicio y final de mes cabe resaltar que la tendencia de las personas a comprar a inicio y final de mes se mantiene, Boutique Liz Styles en estos meses de funcionamiento se destaca que la venta de blusas, así mismo los clientes desean la venta de ropa personalizada y a medida y sobre la calidad de los productos ofrecidos se obtuvo respuesta positiva y sobre la posibilidad de diversificar la oferta de sus productos incluyendo los encuestados solicitaron venta de Calzado, los competidores con más porcentaje de participación entre los encuestados son Derek y sobre la infraestructura que los clientes desean encontrar en una tienda de ropa es que están tengan fragancias propias en cuanto a la preferencia de prendas de vestir además del diseño es que este sea adaptable a la contextura física.

Alcorce & Díaz (2016) en su investigación *Análisis comparativo de los resultados obtenidos, luego de haber implementado el sistema de gestión de la calidad en las pymes dedicadas al comercio al por mayor, ubicadas en la ciudad de Quito, en*

el periodo 2009-2013. La investigación tuvo como objetivo general: Analizar comparativamente los resultados de implementar el Sistema de Gestión de Calidad en las Pymes dedicadas al Comercio al por mayor ubicadas en la ciudad de Quito, en el periodo 2009-2013 y como objetivos específicos: Identificar el número de Pymes que se dedican al comercio al por mayor en la ciudad de Quito. Identificar los requisitos o condiciones para que una Pyme sea categorizada en las actividades del comercio al por mayor. Aplicar una encuesta a 6 Pymes dedicadas al comercio al por mayor que han implementado el Sistema de Gestión de Calidad. Identificar los resultados en eficacia y satisfacción del cliente obtenidas por las Pymes dedicadas al comercio al por mayor luego de haber implementado el Sistema de Gestión de Calidad. La metodología de la investigación fue deductivo, exploratorio, cuantitativa, se utilizó una población muestral de 6 Pymes a las que se aplicó un cuestionario de 41 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: 100% afirma tener más de 10 años de constitución en el mercado, 50% cuentan con de 100 a 199 trabajadores, qué certificación posee para su sistema de gestión las 6 empresas encuestadas afirman poseer la certificación ISO 9001-2008,50%, afirma haber certificado a través de la norma los procesos agregados de valor 83.33%, afirman haber obtenido la certificado del sistema gestión de calidad hace 5 años, año de ultima certificación 4 pymes obtuvieron la certificaciones SGC ISO 90001:2008 en el 2015, 50% el SGC de las empresas encuestadas afirman que la planificación antes de SGC se realizaba anualmente y el 50% no realizaban planificación, el 100% de las empresas encuestadas afirman que no contaban con una política de calidad antes de la implementación del SGC, el 100% no poseer una política de calidad por lo tanto no la tienen documentada, el 50% de las empresas encuestadas afirman que la madurez antes

del SGC se encontraba en un Nivel 1. Identificación de procesos, el otro 50% Nivel 3. Rediseño y mejoramiento, el 66,7% de las empresas afirman que no existe medición de la productividad de los procesos antes de la implementación del SGC, el 66,7% de las empresas afirman realizar la entrega de los productos o servicios ofertados a sus clientes a tiempo antes de la implementación de SGC, el 66,7% de las empresas afirman que los desperdicios en los productos antes de la implementación del SGC eran mayores al 5%, el 83,3% de la empresas afirman que no existía dicha medición de satisfacción al cliente antes de la implementación del SGC, el 83,3% afirman que la satisfacción de los clientes antes de la implementación del SGC se encontraba en un rango del 70%-80%, el 66,67% afirma antes de la implementación del SGC se contaba con un manual de procedimientos no contaban con manuela de procedimiento, el 50% antes de la implementación del SGC se ejecutaban medidas preventivas, mientras que el otro 50% no ejecutaban medidas preventivas, el 60% antes de la implementación del SGC las acciones preventivas ejecutadas mejoraron los proceso en un rango menor al 70%, el 100% antes de la implementación del SGC se ejecutaban medidas correctivas si ejecutaban medidas correctivas, el 66,67% de las empresas afirman que la planificación después de la implementación del SGC si lo realizan semestralmente, después de la implementación del SGC se está aplicando la política de calidad, el 100% si, el 66,67% aplica la política de calidad entre el 80%- y 90%, , 66,7% por qué la política de calidad se aplica en esos rangos por falta de compromiso personal, , el 50% han establecido una preciosidad trimestral y mensual para la medición de productividad de los procesos después de implementar el SGC, trimestral y mensual, el 100% de las empresas confirma que después de la implementación del SGC son a tiempo, 50% despues de la implementación del SGC presentan desperdicios inferiores

A 5% y el otro 50% sigue presentando desperdicios superiores a 5%, el 50% después de la implementación del SGC realizan una medición anual de la satisfacción de cliente, el 66,67% después de la implementar el SGC han obtenido como satisfacción del cliente con respecto a las especificaciones del producto es del 80%-90%, el 33,33% los reprocesos y demoras decrecieron entre el 70%-80%, el 83,33% antes de la implementación del SGC las habilidades de trabajo en equipo y liderazgo, se encontraban desarrolladas en un nivel medio, el 66,67% presenta un nivel alto de desarrollo de las habilidades de trabajo en equipo y liderazgo, el 50% de las empresas antes de la implementación del SGC controlaban los registros en un 75%, el 83,33% después de la implementación del SGC controlan, identifican, almacenan y retiene los registros en un 100%, el 50% antes de la implementación de SGC realizaron 2 auditorías de gestión y el otro 50% han realizado 1 auditoría de gestión, el 50% después de la implementación del SGC han realizaron más de 4 auditorías de gestión, el 66,67% indica que la madurez del SGC se encuentra en un 75%, el 100% después de la implementación del SGC el nivel de ventas de la empresa ha aumentado, el 60% ha incrementado las ventas en un 15%, el 100% indica que los proveedores nacionales y extranjeros han aumentaron la cuotas de participación de la empresa después de la implementación del SGC, el 66,67% indican que han tenido un 15% de aumento en la cuota de participación de los proveedores después de la aplicación del SGC, 100% después de la implementación del SGC la empresa ha aumentado la competitividad,

Conclusiones: Dado que en el Ecuador no existen datos oficiales sobre el número de Pymes dedicadas al comercio al por mayor, el presente estudio se ha centrado en las Pymes dedicadas a la venta al por mayor de equipos médicos y de laboratorio en el cual existen alrededor de 11 empresas. El estudio ha permitido identificar que en el

país 99 de cada 100 organizaciones se encuentran en la categoría de Mipyme y que de estas el 39% de Pymes aportan a la generación de ingresos por ventas y el 31% generan fuentes de empleo; identificando que el 26% de las Pymes se dedican a actividades de comercialización objeto de nuestra investigación. El presente estudio fue aplicado a través de encuestas a 6 Pymes dedicadas a la venta al por mayor de equipos médicos y de laboratorio ubicadas en la ciudad de Quito que obtuvieron la certificación ISO 9001:2008 durante el periodo 2009-2013 y los resultados obtenidos permitieron comprobar que al implementar un Sistema de Gestión de Calidad las Pymes logran incrementar la eficacia y la satisfacción del cliente debido a que se implementa procesos de medición, control y mejora continua. De acuerdo al análisis realizado a las Pymes dedicadas a la venta al por mayor de equipos médicos y de laboratorio, ubicadas en la ciudad de Quito. La investigación concluye en que los resultados de estas empresas después de implementar un Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001-2008 acreditan un efectivo incremento de la eficacia organizacional claramente evidenciado en el aumento de la productividad, decremento de desperdicios, mejora de procesos; así como también se ha comprobado que la implementación del 86 Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2008 permite el efectivo incremento de la satisfacción del cliente como resultado del mejoramiento de los procesos agregadores de valor.

Boada (2017) en su investigación *Propuesta de un modelo de gestión administrativo financiero aplicado a la empresa aspen PHARMA S.A. dedicada a la comercialización de productos farmacéuticos ubicada en la ciudad de Quito*. El trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Proponer de un Modelo de Gestión Administrativo-Financiero para la Empresa Aspen Pharma S.A dedicada a la

comercialización de productos farmacéuticos, ubicada en la 4 ciudad de Quito, con la finalidad de aumentar la eficiencia en sus recursos y la maximización de sus utilidades.

Objetivos Específicos: Analizar la importancia del diseño de un modelo de gestión administrativo financiero para la empresa Aspen Pharma S.A. Diagnosticar la situación actual de la empresa Aspen Pharma S.A mediante el análisis de los entornos que rodean a la empresa, tanto internos, como externos. Elaborar el marco teórico que sustente la creación de un modelo de gestión administrativo- financiero en la empresa Aspen Pharma S.A. Proponer un modelo de gestión administrativo- financiero en la empresa Aspen Pharma S.A que permita un crecimiento sostenido para la compañía. Establecer conclusiones y recomendaciones para el modelo de gestión administrativo- financiero que sean de apoyo a la gerencia para la toma de decisiones. La metodología de la investigación fue: descriptivo-cuantitativo para la recopilación de información se utilizó un modelo de encuestas el cual se aplicó vía online, enfoca en 17 preguntas de las cuales se obtuvo los siguientes resultados: el 52% de la población encuestada es del género femenino, el 40% tiene una edad entre 36 y 45 años, el 54% de la población encuestada tiene una antigüedad en la compañía mayor a 3 años, el 62% de la población encuestada se encuentra en el área de ventas, el 81% de la población encuestada respondió que considera prioritario mejorar la definición de procesos y funciones, el 52% de la población encuestada respondió que considera prioritario para la evaluación del desempeño anual el cumplimiento de objetivos, el 19% de la población encuestada respondió que tiene una excelente comunicación con su jefe, el 25% de la población encuestada respondió que tiene una excelente comunicación con sus pares, el 33% de la población encuestada respondió que tiene una muy buena comunicación con sus superiores, inconvenientes que existen en la comunicación con

las demás áreas de la compañía, 25% deficiente intercambio de comunicación personal, el 44% de la población encuestada respondió que la información proveniente de las demás áreas es muy buena, el 46% de la población encuestada respondió que condiciones físicas de su puesto de trabajo son confortables, el 35% de la población encuestada respondió que considera que es necesario que se le capacite bimensualmente, el 94% de la población encuestada respondió de manera positiva a que con la implementación de un modelo de gestión administrativo financiero la compañía aumentará su rentabilidad y asegurará su crecimiento en el mercado ecuatoriano, el 69% de la población encuestada respondió que considera que en su área de trabajo deberían estar más colaboradores, el 63% de la población encuestada respondió que su jefe le da autonomía para tomar las decisiones necesarias para el cumplimiento de sus responsabilidades en su puesto de trabajo, el 87% de la población encuestada respondió que tiene un exceso de trabajo operativo-administrativo no concerniente al área específica de su trabajo, actividades que le quitan más tiempo en su diario desempeño laboral 37% objetivos confusos, el 48% de la población encuestada respondió que el limitante que encuentra en su área que le impiden mejorar el desempeño laboral es el tiempo, el 44% de la población encuestada respondió que recibe ayuda del área de finanzas casi siempre, el 35% de la población encuestada respondió que recibe ayuda del área de contabilidad casi siempre, el 29% de la población encuestada respondió que recibe ayuda del área de compras casi siempre, el 40% de la población encuestada respondió que el desempeño del sistema SAP es bueno, el 44% de la población encuestada respondió que el tiempo ideal para el flujo de aprobación de gastos es 24 horas, el 58% de la población encuestada respondió que las dos actividades prioritarias para mejorar el proceso de compras son: 1. digitalizar

el proceso de compras 2. Actualizar el maestro de proveedores. La investigación concluye: La empresa Aspen Pharma no cuenta con una organización estructural y funcional correctamente definida, existe la necesidad de una definición clara de las funciones y responsabilidades de cada uno de los cargos de la compañía, razón por la cual se propone un modelo de gestión administrativo financiero que parte desde un direccionamiento estratégica hasta la descripción de procesos. 2) Aspen Pharma presenta problemas frecuentes en las operaciones de sus áreas, ya que al no contar con un modelo de gestión administrativo-financiero, no se tiene un seguimiento adecuado de los procesos críticos del negocio y por ende no se tiene control de su eficacia. Esto conlleva a que los empleados dediquen más tiempo a corregir errores, que a generar valor agregado. 3). En el análisis financiero realizado se constató que la compañía tiene importantes crecimientos en ventas, su nivel de endeudamiento es adecuado, su cartera se encuentra en estado corriente y los inventarios son saludables, esto nos permite visualizar que en el mediano y largo plazo la empresa tiene bajos riesgos de iliquidez financiera y tiene oportunidad de generar mayores utilidades. 4) Para realizar el modelo de gestión administrativo-financiero se recopilaron los procesos de mayor relevancia según la metodología propuesta por el Ing. Diego González en su libro Direccionamiento Estratégico. En esta obra encontramos la guía detallada de como estructurar un proceso paso a paso. Sin embargo este modelo no destinado a quedarse estático, el comportamiento del mercado es cada vez más exigente que el objetivo es adaptar este modelo a la situación real de la compañía y a la mejora continua para la satisfacción de clientes internos y externos.

Antecedentes Nacionales

Espinoza (2017) en su investigación *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..* El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas de Sector Comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. De los cuales se obtuvo los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. La metodología de la investigación fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo, con una muestra dirigida de 20 Mypes de una población conformado por 30 Mypes, para el recojo de la información se utilizó un cuestionario estructurado de 14 preguntas cerradas aplicado a los representantes de las Mypes a través de la técnica de la encuesta; obteniéndose los siguientes resultados: el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31-50 años de edad, el 85,0% son de género femenino, el 65,0% según el grado de instrucción cuentan con secundaria completa, el 75,0% los que administran el negocios son los propios dueños, el 60,0% tienen de 4 a 6 años desempeñando en su cargo, el 70.0% tiempo de permanencia de la empresa en el rubro oscila de 4-6 años, el 85,0% de las micro y pequeñas empresas son informales, el

85,0% no se acogen a ningún régimen tributario, el 45,0% no tiene conocimiento sobre gestión de calidad, el 40,0% manifiesta que ayuda en el aumento de la venta, el 40,0% técnicas de gestión de calidad que conoce es la subcontratación, manifiesta que usan la subcontratación, con respecto al marketing estratégico, el 45,0% condicionarían que el marketing estratégico es el proceso de venta, el 30,0% emplea las promociones como marketing estratégico, el 35,0% indicaron que a veces el marketing estratégico ayuda en las ventas. En su investigación concluye que 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 el 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, 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 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 conceptos, utilizándolo con bajos niveles de importancia indicaron que las técnicas que usan es la subcontratación, así mismo el marketing estratégico que emplean son las promociones.

Hijar (2017) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa*

para caballeros, centro comercial acomerced, Huacho, 2017. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017. Se realizó esta investigación con los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las MYPES, determinar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas, así mismo se determinó las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing a las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017, respectivamente. La metodología de la investigación fue de diseño no experimental–transversal, para la recopilación de la información se realizó en forma dirigida sin muestra se aplicó la encuesta a la población absoluta comprendida por 58 MYPES, a quienes se les formulo un cuestionario de 21 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. De los cuales obtuvo los siguientes resultados: el 57,0 % edad de los representantes de las micro y pequeñas tienen entre 18 a 30 años, el 77,6 % es de género femenino, el 100% tiene secundaria completa, el 63,4% son los mismos dueños quienes administran sus negocios, el 64 % tienen entre 0 a 3 años de permanencia en el cargo, el 71% tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años, el 100% de las empresas se encuentran formalmente constituidas, el 71% creó su empresa con la finalidad de subsistir, el 100 % si conoce este término gestión de calidad, el 100 % no conoce ninguna técnica de gestión de calidad, el 22,4% dificultades para su implementación de la gestión de calidad es por desconocer el puesto y tener poca iniciativa, el 91,4 % si cree que la gestión mejora el rendimiento de la empresa, el 79.3 % respondieron

que la gestión de calidad si permite lograr alcanzar los objetivos trazados, el 67,2 % respondió que no conocen este término gestión de calidad, el 100 % respondió que sí los productos atienden a las necesidades del clientes, el 91,4 % no tienen una base de datos de sus clientes, el 55,2 % nivel de ventas han aumentado, el 94,8 % respondió que no utilizan ningún medio de publicidad, el 100 % respondió que no utiliza ninguna herramienta de marketing dado que la gran mayoría desconoce este término, el 55,2 % no la utiliza por que no conocen ninguna clase de herramienta de marketing, el 74,1 % respondió que el marketing no mejoraría su negocio. La investigación concluye que más de la mitad de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 18 a 30 años, y la mayoría relativa están representadas por el género femenino, la totalidad de las representantes tiene estudios secundarios completos. Así mismo las empresas están representadas en su mayoría por los mismos dueños, los mismos que en el puesto se encuentra de 0 a tres años respectivamente, la mayoría permanecen en el rubro de 7 a más años, la mayoría absoluta de las empresas se encuentran formalmente constituidas y cumplen con sus obligaciones y deberes y la mayoría relativa creo su empresa con la finalidad de trabajar y obtener ganancias para su subsistencia. La totalidad conocen el termino calidad y no conocen ninguna técnica de gestión de la calidad, la cuarta parte de los representantes tienen dificultades para implementar la gestión de la calidad, casi la totalidad cree que el sistema de calidad es positivo para mejorar su negocio y de esta manera alcanzar sus objetivos y metas. La mayoría conoce el termino marketing, la totalidad de los representantes cree que sus productos si satisface las expectativas de sus clientes, y no cuentan con una base de datos de sus clientes, asimismo más de la mitad de los representantes de las empresas señalaron que sus ventas a mejorado relativamente a pesar de no utilizar

medios publicitarios para ofertar sus productos. La totalidad de los representantes de las empresas no utiliza ninguna herramienta de marketing de la misma manera considera que el marketing le puede ayudar en su rentabilidad de su empresa.

Panduro (2018) en su investigación *Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017*. La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir en la ciudad de Tingo María, 2017 y a su vez los objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las Micro pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir en la ciudad de Tingo María, 2017. Determinar las principales características de las Micro pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir en la ciudad de Tingo María, 2017. Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir en la ciudad de Tingo María, 2017. La metodología de la investigación fue de diseño no experimental – transversal y descriptivo para la recopilación se aplicó la encuesta a la población absoluta comprendida por 10 MYPES, a quienes se les formulo un cuestionario de 22 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: el 70% de los representantes tiene de entre 31 a 50 años, el 60% de los representantes es de género femenino, el 80% cuenta con superior universitaria, el 70% es el dueño, el 60% tiempo de permanencia de 0 a 3 años, 60% permanece en el rubro de 0 a 3 años, el 60% cuenta con 1 a 5 trabajadores, el 80% son personas no familiares, el 90% objetivos de la

creación para generar ganancias, 90% si la conocen termino gestión de calidad, el 60% técnica moderna que conocen el otros, el 50% dificultades para su implementación es la poca iniciativa, 50% técnicas para medir el rendimiento la observación y 50% evaluación, 100% la gestión si contribuye a la mejora con, 80% si conoce el termino marketing, 100% productos si atienden a las necesidades, el 60% si cuentan con una base de datos, 80% con el uso del marketing el nivel de venta de su empresas ha aumentado, 40% medios utiliza para publicitar sus negocios carteles, 60% que herramientas de marketing utiliza con estrategias de venta, 50% si utilizan herramientas de marketing, 100% los productos que ofrecen si atienden a las necesidades de los consumidores. La investigación concluye que las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017. Se encuentran dirigidas en su totalidad por personas de género femenino y en su mayoría tiene una edad de 31 a 50 años, los representantes de las micro y pequeñas empresas solo cuenta con grado de instrucción superior universitaria y se encuentran administradas por sus propios dueños y en su mayoría tienen desempeñando a su cargo de 0 a 3 años. Las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017. Estas micro y pequeñas empresas tienen una permanencia 0 a 3 años y cuentan de 1 a 5 trabajadores y las personas que trabajan en ella son personas no familiares y en su totalidad su objetivo como empresa es de generar ganancias. Los representantes de las micro y pequeñas empresas en su totalidad conocen el termino de gestión de calidad y las técnicas que utilizan son diferentes estrategias de ventas la dificultad que tienen en implementar la gestión de calidad es la poca iniciativa de los dueños y en su mayoría dice que la gestión de calidad contribuye a mejorar la empresa especialmente en las ventas. En cuanto al

término de Marketing respondieron en su totalidad que lo conocen, y la mayoría de las empresas encuestadas cuentan con base de datos de los clientes y se aplica el marketing el nivel de ventas de la empresa ha aumentado, en su totalidad la estrategia más aplicada por las empresas encuestadas son las estrategias de ventas.

Antecedentes Locales

Hernández (2019) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del centro comercial mercado modelo, distrito de Chimbote, 2017*. La presente información tuvo como objetivos generales objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Mercado Modelo, Distrito de Chimbote, 2017. Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Mercado Modelo, Distrito de Chimbote, 2017; Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Mercado Modelo, Distrito de Chimbote, 2017 y Describir las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Mercado Modelo, Distrito de Chimbote, 2017. La metodología fue de diseño no experimental y transversal y descriptivo se trabajó con una población muestral de 16 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un

cuestionario de 23 preguntas cerradas Dando así los siguientes resultados: 43,80% oscilan entre los 18 a 30 años de edad, el 56,30% son de genero masculinos , el 62,50% grado de instrucción cuentan con superior universitaria, 30% son los dueños, 56,30% tiempo en el cargo de 7 a más años, 62,50% tiempo de permanecía en el rubro es de 7 años a más, 93,80% cuentan con 1 a 5 trabajadores, 81,30% personas que laboran en su empresas son familiares, 93,80% objetivo de la creación de estas microempresas es para generar ganancias, 62,50% si conocen el termino gestión de calidad el ,68,80% técnica de calidad que conocen es el marketing, 37,50% dificultades para su implementación, otras dificultades, 37,50% técnica para medir el rendimiento del personal es la evaluación, 100% la gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio, 87,50% sí conoce el termino marketing Gestión de calidad con el uso del marketing, 100% si los productos que ofrecen atienden a las necesidades de los consumidores, 56,30 no tiene una base de datos de sus clientes, 43,80% el nivel de venta de su empresa se encuentran estancados, 31,30% que medios utiliza para publicitar su negocios otros medios, 43,80% herramientas de marketing utilizan son las estrategias de ventas, 62,50% si utilizan herramientas de marketing, 37,50% los beneficios del marketing es que incrementan sus ventas, 81,30% consideran que el marketing si mejora la rentabilidad de sus empresas. La investigación concluye que la mayoría de las personas que representaron a las unidades en el estudio, ya sean dueños o administradores, son de género masculino los cuales tienen estudios superiores; es decir que estudiaron en universidades. Además la gran mayoría tienen como representante a las personas que crearon estos negocios, quienes tienen de 7 años a más llevando este cargo y cumpliendo sus respectivas funciones; asimismo cabe destacar que la mayoría relativa son personas jóvenes, de los cuales sus edades

fluctúan de entre 18 a 30 años. La mayoría de las unidades en estudio en su creación tuvieron como objetivo generar ganancias y tienen 7 años a más de existencia en el rubro, cuentan con 1 a 5 trabajadores que son familiares. La totalidad de las personas que representan a las empresas pertenecientes al trabajo de investigación que se redacta opinan que la aplicación de la variable mencionada en el título del presente trabajo ayuda que cada vez el negocio mejore en su rendimiento, la mayoría absoluta conoce el término gestión de calidad y conoce el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad mientras que la minoría conoce la evaluación como técnica para medir el rendimiento del personal pero no tiene facilidades para implementar la variable que se menciona constantemente en presente documento, la totalidad de los representantes de las empresas en estudio ofrecen bienes que satisfacen las necesidades de su público objetivo, la mayoría conoce el término marketing el cual consideran que favorece a aumentar la productividad, el rendimiento en la unidad, tienen base de datos de sus clientes, utilizan otros medios para publicitar su negocio y como herramienta de marketing las estrategias de ventas, a pesar que el nivel de ventas se encuentra estancado y la minoría obtuvo como beneficio incrementar las ventas utilizando el marketing.

Quezada (2019) en su investigación *Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, centro comercial Galerías Alfa, Distrito Chimbote, 2018*. La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, centro comercial Galerías Alfa, distrito Chimbote, 2018. 4 Para

poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, centro comercial Galerías Alfa, distrito Chimbote, 2018. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, centro comercial Galerías Alfa, distrito Chimbote, 2018. Describir las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, centro comercial Galerías Alfa, distrito Chimbote, 2018. La metodología fue de diseño No experimental – transversal- descriptivo y se utilizó una población muestral de 5 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas. De las cuales de obteniéndose los siguientes resultados: 40% tienen entre 31 a 50 años, 40% tiene de 51 a más, el 60% es de género femenino, 60% grado de instrucción superior universitaria, 80% cargo que desempeña son administradores, 40% se encuentran en el cargo de 0 a 3 años de la misma forma 40% de 7 a más años, 60% tiempo de permanencia de la empresa en el rubro 7 años a más, 100% cuentan de 1 a 5 número de colaboradores, 80% personas que trabajan en su empresa son personas no familiares, 100% objetivo de la empresa es generar ganancias, 60% termino gestión de calidad no conoce, 80% técnicas modernas de gestión que aplica es lluvia de ideas, 100% dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad es poca iniciativa, 80% técnicas para medir el rendimiento del personal es la evaluación, 100% si Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento, 60% sobre termino de marketing, tienen cierto conocimiento, 80% los productos siempre atienden a las

necesidades, 100% no cuentan con base de datos de sus clientes, 60% nivel de ventas de su empresa se encuentra estancado, 60% medios para publicitar su negocio anuncio en la radio, 60% no utilizan ninguna herramienta de marketing, 60% herramientas de marketing no la utilizan porque no la conocen, 40%, resultados del uso del marketing es hacer conocida la empresa así mismo con 40% ninguna porque no lo utilizan. La investigación concluye que la mayoría de los representantes están siendo dirigidas por personas con más de 51 años de edad, son género femenino, tienen estudios superiores universitarios y llevan en el cargo más de 7 años. La mayoría de las Micro y pequeñas empresas, tienen en el rubro más de 7 años, cuentan con 1 a 5 trabajadores, y estas son personas no familiares, así también se crearon con la finalidad de generar ganancias. La mayoría de los representantes, no conocen el término de gestión de calidad, pero si lo aplican, siendo la lluvia de ideas la herramienta de gestión más utilizada, miden el rendimiento de su personal a través de la evaluación, aseguran que el personal tiene poca iniciativa en la aplicación de la gestión de calidad. Por otro lado, conocen el termino Marketing, consideran que sus productos siempre atienden a las necesidades del cliente, no cuentan con una base de datos, consideran que sus ventas se encuentran estancadas, utilizan los anuncios en la radio como medio para publicitar su negocio, no utilizan ninguna herramientas e marketing, por último han logrado hace reconocida la empresa gracias al uso del Marketing.

Domínguez (2019) en su investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018*. La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y

pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018. Como objetivos específicos: Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 5 2018. Describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental transversal, para el recojo de información se utilizó una población muestral de 48 micro y pequeñas empresas y se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el 44% de los representantes tienen de 18 a 30 años, el 56% pertenecen al género femenino, el 38% grado de instrucción es de secundaria, el 94% cargo que ocupan son dueños, el 54% tiempo que desempeñan es de 4 a 6 años, el 58% tiempo de permanencia en el rubro de 4 a 6 años, el 100% número de trabajadores de 1 a 5 trabajadores, el 56% vínculo son personas no familiares, con 100% objetivo de la creación es generar ganancias, el 44% si tienen conocimientos del termino gestión de calidad, el 90% si tienen conocimientos de técnicas modernas de calidad marketing, el 40% dificultades para implementación de gestión de calidad es la poca iniciativa, el 62% técnicas para medir el rendimiento del personal es la observación, con 100% si ha aumentado el rendimiento del negocio con la gestión de calidad, con 100% si tienen conocimientos del termino marketing, el 100% satisfacción de los

clientes con los productos que ofrecen si, base de datos de los clientes 54% no cuentan con base de datos de los clientes, 67% nivel de venta con el uso del marketing ha aumentado si, 71% utilizan volantes para publicitar sus negocios, 56% herramientas de marketing que utilizan las empresas son estrategias de ventas, 54% si utilizan la herramienta de marketing, 56% consideran que el marketing ayuda en el incrementa las ventas, 83% si obtuvieron rentabilidad con el uso del marketing. Como conclusión del trabajo de investigación se puede observar que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son del género femenino, son dueños de las empresas familiares y tienen de 4 a 6 años en el cargo. La minoría de los representantes tiene grado de instrucción secundaria y tienen de 18 a 30 años de edad. La totalidad de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores y tienen como objetivo de creación generar ganancia. La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años en el rubro y los trabajadores de las microempresas son personas no familiares. La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que la gestión de calidad contribuye con el rendimiento del negocio, tienen conocimiento del término marketing y tienen la seguridad de que los productos que ofrecen las satisfacen las necesidades de los clientes. La mayoría tienen conocimiento del marketing como técnica moderna de la gestión de calidad, tienen conocimiento de la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, no cuentan con una base de datos de sus clientes, indican que el nivel de ventas con el uso del marketing ha aumentado, el medio que utilizan para publicitar su negocio son los volantes, afirman que la herramienta de marketing que utilizan son las estrategias de ventas, indican que si utilizan las herramientas del marketing y los beneficios que obtuvieron al utilizar el marketing son incrementar las ventas y consideran que el

marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de las micro y pequeñas. La minoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen conocimiento del término gestión de calidad y tiene como dificultad la poca iniciativa para la implementación de la gestión de calidad.

2.2. Bases teóricas

Micro y Pequeñas Empresas

Para continuar con el trabajo de investigación debemos conocer ciertas definiciones, características, importancias entre otros aspectos que se pudieran encontrarse en el transcurso del desarrollo del trabajo:

Concepto de micro y pequeñas empresas

Según Bernilla son unidades económicas conformadas por una persona natural o jurídica, que tienen por objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestaciones de servicios.

También respecto a las Micro y pequeña empresa: una corporación puede ser definida como una organización que opera de forma sistematizada, combinando métodos y recursos para la elaboración de un producto que será incorporado al mercado generando ganancias esta expresión abarca con todo tipo de organizaciones, grande, medianas pequeñas o microempresa instintivamente del tamaño, recursos humanos o económicos.

Características según ley Mype N° 30056

Anteriormente las características para identificar a una MYPE se establecía de acuerdo a la cantidad de trabajadores según ley 28015, en la actualidad están determinadas según la nueva ley N° 30056 por la cantidad de ventas anuales, de los pagos a cuenta del impuesto a la renta.

La ley N° 30056 señala: las Micro empresas: son aquellas en las que sus ventas anuales llegan hasta un monto máximo de 150 UIT, en cuanto sus tributaciones, solo llevan registro de compras y venta, la persona jurídica puede inscribirse al RUS con EIRL, mientras que las *Pequeñas empresas:* Sus ventas anuales son desde 150 UIT hasta monto máximo de 1700UIT, en cuanto a tributación de acuerdo a lo establecido por la SUNAT debe llevar entre 5 a 8 libros contables y finalmente las *Mediana empresa:* con ventas anuales desde 1700 UIT, hasta el monto máximo de 2300 UIT, en cuanto a su tributación si están obligadas a llevar contabilidad completa.

Definición de ventas:

Que son las ventas: son ingresos anuales gravados con el impuesto a la renta, que da como resultado la sumatoria de los montos de tales ingresos conseguidos en las declaraciones juradas mensuales de los pagos a cuenta del impuesto a la renta, así como contribuyente que estén en el régimen general de impuesto a la renta.

Formas de constitución:

Según Bernilla, lo primero es determinar el régimen al que aplicara, si establecerá la empresa como persona natural o jurídica Antes de realizar cualquier negocio la persona debe escoger a que régimen aplicara, así como si se incorporara

al negocio como persona natural o persona jurídica seguido de escoger la estructura de la empresa lo cual se debe realizar bajo el asesoramiento de un profesional.

Para la constitución en línea

El estado peruano ha puesto en marcha un proyecto de formalización on line, el cual es un sistema que permite la constitución de una empresa y que todos los tramites concluya en un plazo no mayor a 72 horas, otro de los beneficios que acelera el proceso de formalización de las Mypes, es que su constitución como persona jurídica se realizara median escritura pública y ya no se exigir la presentación de minuta correspondiente, así mismo la CODEMYPE promueve la reducción de los costos regionales y notariales ante la Sunarp y colegio de notario

Porque debe realizarse la formalización de las MYPE:

Las Mypes se han convertido en la mayor fuerza empresarial de un país, ofreciendo productos de calidad y a buen precio así como empleando a casi un 70% de trabajadores, sin embargo casi 2 millones aún se mantienen en la informalidad lo cual implica una amenaza para su desarrollo en el mercado al no ser reconocidas por la ley no están protegidos jurídicamente como tampoco sus trabadores cuentan con beneficio alguno las micro y pequeñas empresas al no estar formalizadas no pueden ser parte de los concursos públicos así como tampoco pueden realizar compras del estado, las Mypes no pueden ser subcontratadas por grandes o medidas empresas, mucho menos ser reconocidas tanto en el mercado interno o externo, ante esta situación el gobierno ha tomado medidas, los cuales buscan la formalización: estas medidas encontradas en el TULO costa de la formalización de Mypes en un máximo de 72 horas siempre en cuando cumplan con las

características impuesto según la ley modificada 30056 características de las Mypes, al obtener la formalización estas se verán beneficiadas de muchas maneras como son las mayores oportunidades que el mercado ofrece, así mismo recibir capacitación que brindan las instituciones del gobierno, la posibilidad de ser proveedores del estado, seguido del gran beneficio del acceso a liquidez a través de las facturas negociables y financiamiento al que se puede acceder por parte de los bancos, cajas municipales, rurales los cuales les brindan liquidez por la confiabilidad de ser empresas formales, estos beneficios también recaen sobre las personas que laboran dentro de la empresa.

Objetivo de la ley:

Régimen especial laboral: está constituido por los beneficios laborales de los trabajadores contemplados en la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al crecimiento empresarial y se aplica solo a las Micro y pequeñas empresas.

Régimen laboral especial comprende los siguientes derechos:

- Derecho de trabajo
- Remuneraciones
- Descansos remunerados
- Vacaciones
- Indemnización por despido arbitrario

Exclusiones cuando no cumplan según la ley

Cabe resaltar que en el régimen especial laboral no están comprendidas las micros y pequeñas empresas que así cumplan con las características definidas en la

ley constituyan, grupos económicos nacionales o extranjeros que no cumplan con dicha características, falseen información o dividan sus unidades empresariales, los cuales están bajo sanción de multa e inhabilitación de contratar con el estado por un periodo no menor de un año ni mayor a dos años o empresas que superen la cantidad UIT determinado y además no pueden por ejemplo aquellos empresarios que cuentan con dos o tres empresas, en este caso para estar bajo este régimen las 3 empresas no debe superar los montos de cantidad de UIT requerido esta ley es creada con la finalidad de que algunas empresas no recurran a segmentar sus negocios con la finalidad de no pagar beneficios a sus trabajadores, del mismo modo cuando están relacionados con entidades grandes, ejemplo la existencia de una empresa grande que paga todos los beneficios a sus trabajadores y estos mismos dueños constituyen una microempresa que va a prestarle servicios a esta grande, entonces al contar con los mismos dueños, mismos administradores, en este caso estas empresas tampoco pueden constituirse como una micro, debido que están vinculada con una empresa grande, que no cumple con los requisitos para ser llamados MYPES, por consiguiente, la finalidad de esta ley es proteger a los trabajadores de estas empresas pequeñas así como esta ley solo pueden acogerse las empresas que realmente cuenten con facturación de la ya mencionada anteriormente, en otro caso aquellas que reúnen los requisitos pero que falsifican información tampoco pueden formar parte de este régimen después cualquiera puede acogerse a esta ley (Bernilla, 2018).

Gestión de calidad

Concepto de Gestión

Es llevar a cabo procesos mediante el cual se dirige o maneja una operación o situación a través de una serie de acciones sistematizadas que permite la realización de cualquier objetivo determinado, gestión quiere decir tener conocimiento de aquello que se va a administrar, la organización del proceso, así como la dirección y por supuesto el control de sus resultados, todo tipo de gestión implicara una serie de responsabilidades que deberá ser asumida por la persona que estuviera encargada de dirigir todo el proceso, podría ser el gestor así mismo para la realización de una buena gestión lo primero que se debe efectuar es un estudio previo de los recursos disponibles y si se cuenta con los recursos necesarios para el logro de los objetivos propuestos por la organización, mediante estos pasos permitirá a la empresa elaborar una estrategia de gestión completa, dinámica así como flexible además mediante la gestión se tendrán más posibilidades de éxito al tomar en cuenta posibles circunstancias que pudieran presentarse en cualquier momento sean estas negativas o positivas (Asociación de emprendedores del Perú, 2014).

Concepto de gestión de calidad:

Según normas internacionales ISO: 9000:15

El término calidad se define como grado en el que un conjunto de características cumplen con las necesidades o expectativas establecidas, implícitas u obligatorias. Desde un punto de vista la calidad se mide en base a la satisfacción de las necesidades expresadas o no del cliente

Calidad aplicada a todas las actividades

Comenzó con los productos elaborados fomentando la inspección de estos, se controlaba y desechaba productos defectuosos según características de impacción impuestas. Más adelante se observó que desechar los productos defectuosos o sin calidad generaba un coste importante para la empresa. Este coste suponía una desventaja competitiva para las organizaciones, cuando se generaban mayores cantidades productos defectuosos los precios de los productos conformes también aumentaba provocando grandes pérdidas para las empresas.

Mediante estas acciones pasaron a controlar no solo productos elaborados sino también se empezó a controlar los procesos de su elaboración de manera que se comenzaron a detectar los fallos del productos mucho antes de ser concluidas esto permitía ser desechados cuando se captara el fallo permitiendo salvar la materia prima y el tiempo de fabricación y por supuesto el costo total de producto no se vería afectado.

De manera que se empezó a producir correctamente de acuerdo a las especificaciones, los productos eran conforme. Sin embargo todavía en ocasiones no satisfacía las necesidades del cliente, entonces se controló el diseño del producto los requisitos de los consumidores las compras llegando abarcar todos los aspectos empresariales, en la actualidad no existe ninguna función empresarial que no se relacione a la gestión de calidad y la mejora constante, abarca desde funciones administrativas hasta recurso humanos pasando por la producción y compras.

La calidad como responsabilidad de todos

Ventajas competitivas que permiten que las empresas mantengan su supervivencia en el mercado llegando hasta ser líderes, una de estas ventajas puede estar enfocadas en la reducción de sus costos o manejar un producto en un momento determinado.

Calidad es satisfacción del cliente:

La organización cuentan con dos tipos de clientes los externos quienes compran los productos o servicios y los clientes internos quienes se encuentran dentro de la propia organización. Mediante este panorama se muestra que todos somos clientes llevando a que los miembros realizar trabajos a conciencia.

Como nace las normas ISO 9000

ISO (International Organization for Standard) es una organización internacional independiente no gubernamental creada en 1947 establecida en suiza, Conformada por miembros de 163 países y 3368 cuerpos técnicos que velan por el desarrollo de la normalización y más de 135 personas trabajan en el secretariado central de Ginebra.

Los cuerpos de miembro son cuerpos de estandarización nacionales considerando a los más representativos de cada país son los únicos quienes tienen derecho a voto.

Miembros corresponsables son países que no poseen su propia organización de estandarización a estos miembros se les informa sobre trabajos de ISO pero no son participes en la promulgación de estándares.

Miembros suscritores son países con pequeñas economías pagan tarifas reducidas pero pueden seguir en el desarrollo de estándares y los miembros participantes son llamados miembros P en contraposición de los miembros observadores que son llamados miembros O.

Las normas ISO aseguran que los productos y servicios sean seguros y de confianza y buena calidad para la elaboración de diferentes normas conforman comisiones de trabajo con miembro de empresas y expertos, hasta el momento la ISO a formado 180 comisiones técnicas abarcando prácticamente a todos los sectores de la actividad económica la ISO creó la comisión técnica 176 con el fin de plantear normas de manera general sobre la calidad de un producto

Entre sus principales animadores se encuentran directores, técnico de grandes empresas, organismo de regulación de cooperación e investigación como la Boeing, la OTAN, la organización atómica internacional y representantes de la industria aeroespaciales, entre otras.

Para su aceptación a nivel mundial de las normas ISO 9000: fueron dos hechos lo cuales jugaron un papel importante: en el año 1990 fue aceptada por el organismo estatal que controla la producción y el comercio de los alimentos y medicamentos en los EEUU y por otro lado la decisión tomada en 1991 por el ministerio de industria y comercio exterior de Japón (MITI) fueron quienes promovieron el reconocimiento de las normas en su país.

Así es como nace la norma de estandarización ISO aplicada a todo el mundo empezando su aceptación por estos países.

Normas ISO 900

Ha sido desarrollada para ayudar a todo tipo de organizaciones, pequeñas o grandes todo tipo de tamaño puedan operar y manejar sus procesos de manera segura. Normas ISO está conformada por 4 normas:

ISO 9000: 2015: denominada “Sistema de Gestión de calidad fundamentos y vocabulario” quien fija fundamento de un sistema de gestión de calidad, sustituyendo a la ISO 9000: 2008

ISO 9001:2015: denominada “sistema de gestión de calidad. Requisitos (ISO 9001:2015)” especifica los requisitos que un sistema de gestión de calidad debe cumplir, proporcionando los productos adecuados que cumplan con las necesidades y expectativas de los consumidores. Norma ISO 9001: 2015 esta anula y sustituye a las normas UNE- EN ISO9001: 2008 y UNE – EN ISO 9001:2008/AC: 2009

ISO 9004:2009: denominada “Gestión para el éxito sostenido para una organización enfoque de gestión de calidad (ISO 9004:2009)”. Reemplaza a la ISO 9004:200. Proporciona una guía para la mejora continua de las organizaciones estaba basado en un enfoque de proceso. Que permitan realizar acciones eficientes y eficaces cumpliendo con las expectativas y necesidades de los clientes a largo plazo y de manera equilibrada.

ISO 19001:2012: denominadas “directrices para las auditoría de los sistemas de gestión. (ISO 19011:2011)”. Se encarga de los relacionado a auditoría como son: la orientación de auditoría sobre gestión de calidad, principios de auditoría, gestión de un programa de auditoría, y la realización de auditorías de sistemas de gestión, también orienta de la competencia de los individuos que participen en el proceso de auditoría.

Tanto de personas que gestión este programa así como los mismos equipos de auditores.

Principios de modelos de calidad basados en la norma ISO 9000:2015

Se emplean los 7 principios de la gestión de calidad:

1. Enfoque al cliente
2. Liderazgo
3. Compromiso de las personas
4. Enfoque a procesos
5. Mejora continua
6. Toma de decisiones basadas en hechos
7. Relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores otras partes interesadas

1. Enfoque al cliente:

Puesto que todas las organizaciones dependen de sus clientes estas deben enfocarse en comprender sus necesidades y expectativas así como comunicar estas necesidades a todas las organizaciones, medir la satisfacción del cliente y actuar en consecuencia y sobre todo gestionar los procesos relacionados al cliente son acciones fundamentales en el que se basa el enfoque al cliente

2. Liderazgo:

La actitud de los líderes frente a sus colaboradores será de gran importancia, puesto que deben ser ellos los que crean dentro de la organización un ambiente en que incentive a su personal llegar a involucrarse con las acciones de la empresa y alcanzar los objetivos. Los líderes deben establecer relaciones basadas en confianza para eliminar todo tipo de miedo de los trabajadores a participar en cualquier función.

3. Compromiso de las personas

Dentro del sistema de gestión de calidad la aptitud de las personas que forman parte de la organización marcan gran diferencia, sin importan el nivel en el que se encuentren si todos trabajan conjuntamente para la consecución de los objetivos de la empresa será de gran beneficio. Por ello para la implicación del personal es necesario crear un entorno de trabajo adecuado considerando que es una pieza importante para la organización permitiendo en conjunto realizar mejores trabajos.

4. Enfoque en procesos

Toda actividad que recibe entradas IMPUTS y las convierte en salida OUTPUSTS son consideradas como procesos, los enfoques basados en procesos son todos aquellos proceso que añaden valor para el cliente, su decisión, control y mejora. Determinado de tal modo las entradas necesarias con resultados esperados, los criterios y métodos en las que incluye la medición e indicadores de desempeño para observar si su funcionamientos se desarrolla de manera eficaz.

5. La mejora continua:

Se refiere cuando se lleva a cabo la mejora continua de productos, servicios y procesos de la organización involucran a todos los miembros y utilizar principios de mejora y para evaluar habitualmente a la empresa utilizando criterios de excelencia, identificar áreas de mejora, seguido de trazar planes de mejora, utilizando un sistema que permita la detección temprana de defectos, la mejora continua se enfoca en la innovación, finalmente establece medidas para evaluar resultados de la mejora continua. Debe ser un objetivo permanente de la empresa esta se anticipa y prevé los hechos.

6. Toma de decisiones basadas en hechos

Mediante la mejora continua las organizaciones pueden prever y anticiparse a comprender cual la causa de los procesos, el sistema adecuado para llevar a cabo la mejora continua sigue siendo la metodología PDCA(plan-do-check-act/Planificación-Hacer-Verificar-Actuar) se basa específicamente en evaluación de entorno actual, estableciendo objetivos para la mejora, la búsqueda y evaluación de soluciones, se implantan las soluciones seleccionadas, se mide, se verifica y se realiza el análisis de implantación y se ejecuta la formalización de los cambios en el sistema de gestión de calidad y de vuelta al primer paso.

7. Relaciones mutuamente benéficas con los proveedores y partes interesadas:

En una gestión de procesos y mejora continua se encuentra el seguimiento y retroalimentación de proceso, mediante la satisfacción del cliente se puede determinar si se están cumpliendo con los requisitos solicitados sin embargo para prevenir futuros problemas a lo largo del sistema y alcanzar los objetivos estas medidas deben realizadas en el transcurso del todo el proceso con el fin de comprobar la eficiencia de las acciones y las soluciones adoptadas.

La inspección, ensayo, revisión, verificación, validación y auditorias, son herramientas que aportan información que facilita la toma de decisión, registrar estas actividades son esenciales para el establecimientos de objetivos realistas y alcanzables para un mejora continua. El enfoque basado en hechos para la toma de decisión: permiten que todas las personas tengan acceso a la información que requieran,

La toma de decisión actúa según análisis objetivos, la experiencia, garantizando información confiable y precisa, el análisis de la evaluación de datos es elaborado con metodología apropiada. Los 7 principios de la gestión de calidad permitirán que las organizaciones realicen la toma de decisiones basadas en información objetiva y veraz.

Información documentada de un sistema de gestión de calidad:

Esta representa el soporte de la gestión de calidad, permite plasmar la forma en cómo opera una empresa, cuentan con la información que les permite a las organizaciones el desarrollo de todos sus procesos además de ser gran apoyo en la toma de decisión.

Finamente se considera a la documentación es un soporte de la gestión de calidad que cuenta con gran cantidad de información requerida por las organizaciones mediante el cual se asegura el control y funcionamiento de sus procesos tanto en revisiones, auditorías, resultados de verificaciones entre otras, agregando también que en este documento se encuentran los procedimientos, los registros, política de calidad, las instrucciones, actas, registros de calidad y finalmente los estándares.

En numerosas metodologías se consideró que la elaboración de información documentada es sumamente importante.

La norma ISO 9001:2015: establece que la estructura documentada de la organización de una empresa será determinada por la misma: así tendrá una información documentada que funcionara de la siguiente manera:

- El sistema de gestión , incluidos los procesos relacionado

- La información para que la organización opere estos son las documentaciones
- Evidencias de los resultados alcanzados que son los registros

Primeramente se diseña la estructura jerárquica que permitirá ordenar la información, la documentación el rango más elevados, estos procesos son ordenados de acuerdo a la función de su cronología en la producción, en segundo rango se encuentra la documentación el cual se engloba en relación a su proceso y por último los registros que son los sub niveles de la documentación (Cortez, 2017).

Importancia de la gestión de calidad

Permite garantizar la excelencia de los productos, servicios y los procesos que son realizados dentro de la empresa, las organizaciones que hacen uso de la gestión de calidad pueden identificar debilidades, fallas, áreas de mejora continua y fortalezas, esto permite que las organización puedan crear normas y ajustes necesarios en momentos oportunos, la finalidad de la gestión de calidad es que los productos y servicios cumplan y superen las expectativas del cliente interno y externo. Cuando la organización se centra en la gestión de calidad crean un plan para el éxito de las empresas (Riquelme, 2017).

Marketing

Conceptos

Marketing es la disciplina orientada al comportamiento del mercado y consumidores, se encarga evalúa cuáles serán las gestiones más recomendables para ofrecer un producto o un servicio, con la finalidad de captar la atención del consumidor y alcanzar la fidelización con marca o empresa (García, 2017).

El marketing tiene dos perspectivas: en primera perspectiva es una filosofía una actitud, una representación o una orientación gerencial que se enfoca en la satisfacción del cliente, en segunda el marketing está comprendido por las actividades y los procesos que conllevan para poner en práctica esta filosofía. El marketing se da en cualquier momento en el que una persona y empresa realizan el intercambio de un bien o servicio con la intención de satisfacer necesidades o deseos.

Necesidades, deseos y demanda del consumidor

Las necesidades: es la fuerza que impulsa a los consumidores llevar a cabo una acción, y realizar el intercambio, estas necesidades no solo deben enfocarse en los consumidores sino también en las necesidades de la misma empresa, como son las metas estratégicas, que tienen que ver con el ingreso de recursos, equipos, capital, abastecimiento, y los servicios inevitables para satisfacer estas metas.

Deseos: las necesidades básicas usualmente son pocas pero son muchos los deseos que están conformados por influencia social, su historia y experiencia, las organizaciones no pueden generar necesidad en los consumidores, pero sí pueden hacer que las personas deseen cosas que no necesitan.

Valor y satisfacción del cliente:

Una de las maneras de hacer que las organizaciones mantengan la ventaja competitiva frente a sus competidores es distinguirse mediante el servicio al cliente, no solo pensar en los clientes externos de la empresa sino también en los clientes internos, la organización debe contar con personal dedicado en su trabajo, personal capacitado, por ello debe poner total énfasis en el proceso de selección de personal para atención al cliente y la segmentación. Según Karl Albrecht “si deseas que las

cosas funcionen bien afuera, lo primero que debemos hacer es que funcionen bien adentro”, si la organización desea obtener ventaja competitiva mediante el buen servicio a los clientes debe primero servir a sus clientes internos.

Valor

Desde el punto de vista del marketing es el valor percibido es el que importa y no el valor objetivo, todos los esfuerzos desde el diseño y creación de un producto hasta su diferenciación, segmentación y colocación en el punto de venta el principal objetivo es darle valor al producto.

Satisfacción del consumidor: no es lo mismo que calidad, sino más bien la calidad es un atributo del producto o servicio en cambio la satisfacción es la gratificación percibida por el consumidor por la experiencia de este. Sin embargo tanto calidad como satisfacción se relacionan con la lealtad.

Intercambio: Cuando se realiza el intercambio entre el comprador y vendedor ambas partes esperan ganar algo así mismo los buenos gerentes de marketing consideran el cierre de una venta no como el fin de un proceso sino como el inicio de la relación entre la organización con el cliente.

Mercado: el mercado está constituido por personas y organizaciones, quienes están interesadas en comprar un producto para obtener beneficios y que satisfaga una necesidad o deseo.

Ambiente de marketing

Entorno interno (Microentorno)

Realiza la evaluación habitual del desarrollo y cumplimiento de la planeación estratégica de la empresa, como son la misión, visión, los objetivos, estrategia, planes de acción además de la aplicar la retroalimentación a todo lo anterior mencionado con

indicadores de gestión. se trata mejor dicho de verificar que los objetivos y estrategias del empresa de desarrollo como lo ha previsto la organización, en el entorno interno también se debe desarrollar un inventario de los recursos organizacionales entre ellos, recursos humanos, financieros, administrativos, igualmente aliados estratégicos, Outsourcing y grupos de clientes, para evaluar alternativas o necesidades de conseguir recursos adicionales, que contrasten con la competencia.

Conformados por:

Los consumidores

Proveedores

Distribuidores

Competencia

Intermediarios en general

Entorno externo (Macroentorno)

Permite a los gerentes y planeadores de las organizaciones, tanto del sector público como privados, minimizan el número de sorpresas que se puedan presentar en el mercado, en este aspecto no depende del que debe hacer la empresa por el contrario la empresa debe estar en alerta sobre situaciones que puedan presentarse en el futuro y saber cómo responder.

Conformados por:

Tendencias demográficas

Tendencias económicas

Tendencias de estilo de vida

Tendencias tecnológicas

Tendencias sociales

Tendencias políticas

Sistema de información de marketing (SIM)

El marketing es la conquista continua de la empresa hacia el consumidor basándose en información que se tenga él. Involucra también información que la empresa tenga del mercado su desempeño y el de sus competidores así como del entorno general, según Kotler la información que la organización tenga puede mantener la ventaja competitiva de la empresa frente a sus competidores.

Es importante que todo gerente de marketing cuente con un sistema de información al cual ingresen datos del entorno en la que se encuentra la empresa para poder procesarlo, analizarlos y el gerente pueda tomar mejores decisiones de marketing su importancia radica en que es un sistema que suministra información provenientes de diferentes fuentes que facilitan la toma de decisión de empresarios así mismo permite identificar de manera rápida las tendencias, problemas y oportunidades del mercado,

SIM consiste básicamente en personas, equipo y procedimientos para recopilar información, ordenar, analizar, evaluar y finalmente distribuir información necesaria en el momento oportuno, para quienes realizan la toma de decisiones de marketing.

Segmentación como estrategia de marketing:

Establece un punto de partida en la definición de la variable, así mismo ayuda a determinar quiénes serán los consumidores y quienes no siendo una acción importante permitiendo concentrar todos los esfuerzos en un público específico, permitirá que el proceso de segmentación se efectúe obteniendo información de fuentes secundarias.

Fuentes secundarias que permiten identificar grupos que cuentan con características similares al mercado objetivo: algunas de las fuentes secundarias pueden encontrarse en sitios como: la INEI (Instituto Nacional De Estadística E Información) Perú, DANE (Departamento Nacional De Estadística) Colombia son entidades utilizadas para recopilar información respecto a información:

Demográfico

Económico

Social

Y fuentes primarias: identifican deseos y necesidades comunes dentro del sector estos estudios tienen un costo pero permiten tomar decisiones entendiendo las características de los consumidores permitiendo hacer análisis de los segmentos (Gonzales et al., 2014)

Las 4 p del Marketing o marketing mix

Producto:

Son conjuntos de atributos unidos en una forma identificable, este puede ser tangible o intangible, lo que se busca al crear un producto es la satisfacción de las necesidades del consumidor y un buen servicio por parte de los vendedores crea una buena reputación que beneficiara a las organizaciones de otro modo un solo cambio en la característica del producto como el paquete, color, forma entre otros aspectos por muy pequeño que sea creara otro producto.

Posicionamiento de un producto: la administración tienen que tener la capacidad de atraer la atención de los consumidores hacia un producto y diferenciarlo de alguna forma de los demás ya existentes en el mercado, estos deben

usar diversas estrategias incluso a veces desean aplicar más de una en un solo producto, por otro lado independientemente de las estrategias que se apliquen se debe siempre considerar las necesidades del mercado meta.

Estrategias de posicionamiento:

En relación con un competidor: para algunos productos la mejor postura es estar directamente contra la competencia, las organizaciones que no son tan conocidas deben tratar de ser lo apuesto a la organización que tienen buen posicionamiento en el mercado.

En Relación con una clase o atributo de producto: el posicionamiento de una compañía consiste en relacionar su producto con una clase o atributo del producto.

Por precio y calidad: es importante que las organizaciones creen un producto de calidad pero también deben hacer hincapié a los precios.

Etapas de la vida de un producto:

Introducción: es la etapa donde por primera vez se incorpora un nuevo producto al mercado, en esta fase las utilidades suelen ser negativas debido a que las ventas son lentas y se tiene que invertir una considerable cantidad en promociones para hacer que el consumidor conozca el producto e incentivarlo a que lo prueben.

Crecimiento: si el nuevo producto lanzado al mercado satisface las necesidades del consumidor esta entrará en una etapa de crecimiento, donde las

ventas subirán, los clientes fijo seguirán comprando y los nuevos también lo harán mediante comentarios positivos acerca del producto, en esta etapa la organización sostendrá los gastos de promoción incluso en un nivel más alto que en la etapa anterior, en esta etapa la organización confronta a los competidores, implementar las promociones en masas grandes las utilidades subirán durante esta etapa, se mejora el producto, así como utiliza nuevos canales de distribución además cambian parte de su publicidad con la intención de hacer ver al consumidor que el producto es bueno, en esta etapa la organización debe decidir si desea ganar una alta participación en el mercado o ganar utilidades elevadas de inmediato, al invertir en mejorar el producto su promoción y distribución la empresa estaría optando por ganar participación en el mercado y al hacer esto estaría renunciando a las ganancias máximas a corto plazo y estaría postergándolo para la siguiente fase.

Madures: en un determinado momento las ventas del producto se frenan, en este punto el producto entra en una etapa de madurez que generalmente dura más que la etapa anterior, en esta etapa las ventas bajan y nos muestran que en el mercado hay múltiples productos a la venta y esto hace que el producto tenga mayor competencia, los competidores empezaran a bajar sus precios, aumentar sus publicidades y gastar en investigaciones, para mejorar dicho producto algunos competidores débiles salen del mercado debido a que sus utilidades disminuyen, en esta etapa se tiene que defender el producto y la forma óptima es innovando, buscando segmentos etc.

La decadencia: etapa donde las ventas disminuyen por múltiples razones a los consumidores ya no les atraen los productos, los cambios tecnológicos, etc. En

esta fase mantener un producto es costosa, las utilidades bajan los costos suben, algunas organizaciones no pueden sostener esta situación y salen del mercado en esta etapa se debe decidir si se desea continuar apoyando a dicho producto o retirarlo del mercado (Kotler y Armstrong, 2017).

Características del producto

Marca: se refiere a un nombre o un símbolo con el que se trata de diferenciar un producto de entre los productos de los competidores (grupos de vendedores). El nombre marca consiste en una palabra, letra o número del cual se puede expresar mientras que el símbolo de la marca es cuando se representa en forma de signos trazos, dibujo color o tipos de letra distinta, el símbolo de la marca a diferencia del nombre de la marca este se puede reconocer a simple vista pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de la marca se enfatiza también en que la marca registrada le da al vender protección legal, de esta manera están protegidas de mal uso de sus marca por otras organizaciones.

Empaque: después de la elaboración de un producto y asignarle una marca, se debe idear estrategias para otras mezclas de marketing que tienen relación con el producto el empaque consiste en todas las actividades de diseño y producción y envoltura de un producto lo cual debe servir de muchos propósitos vitales para los consumidores, Su propósito e importancia *empaque protege al producto en su camino al consumidor*, proteger al producto durante su empaque y proceso de entrega además evita tener contacto con otros productos, *protege al producto después de su compra*, los bienes empacado evitar que el producto se mantenga en un mal estado o se junte con otros productos de la misma forma evita accidentes cuando se trata de productos dañinos, *ayuda a lograr la aceptación de productos*

de intermediarios el tamaño y la forma del empaque debe ser los adecuados para poder ser exhibidos en una tienda, *ayuda a persuadir a los consumidores a comprar un producto*, el empaque puede servir de medio de comunicación de los compradores el producto se vende solo mediante el empaque bien diseñado.

Etiquetado: es parte de un producto que brinda información sobre el producto y los vendedores, existen tres tipos de etiqueta: la etiqueta de marca la descriptiva y etiqueta de grado.

Etiqueta de marca: son las más comunes son adheridas a un producto o al empaque, ejemplo etiquetas de prendas de vestir. (No provee suficiente información)

Etiqueta descriptiva: Brinda información al consumidor sobre el producto que este adquiriendo, la información es objetiva acerca de cómo se debe usar el producto, donde fue fabricado, el cuidado, desempeño entre otras características (la información proporcionada no es suficiente a veces para que el consumidor tome una decisión en cuanto a la adquisición del producto)

Etiqueta de grado: mediante una letra, un número o palabra identifica la calidad de un producto.

Diseño: es el arreglo del bien o servicio el diseño del producto puede permitir a las organización poder operar sus producto con mayor facilidad, relazando su calidad, apariencia así como reduciendo los costos de producción.

Color: el color es determinante para para cualquier producto este puede causar el existo o el rechazo el mismo en el mercado, el color es determinante e importante para e empaque y en si para el producto.

Calidad: la calidad de unos productos son conjuntos de características de un bien o servicio que terminan la satisfacción de las necesidades del consumidor, los gustos de las personas son diferentes, lo que a uno podría llamarle la atención quizá al otro le desagrade, los consumidores tienden a tener diferentes gustos (entonces la calidad como belleza está en medida en los ojos de quienes lo ven).

Precio

El precio es la cantidad de dinero u otro componente de utilidad que se requiere para obtener un producto, para determinar el concepto de precio debemos saber con exactitud que se está vendiendo si es solo un producto o además de un producto si también se incluye un buen servicio, un producto con garantías, un producto de calidad de esta forma para saber el precio exacto real de un producto es necesario saber los componentes que lo integran y lo identifican.

Plaza

Canales de distribución: con premeditación antes de que un producto esté listo para el mercado, la administración debe elaborar estrategias sobre la distribución del producto en este caso el producto tienen que ser transferido del lugar de elaboración o creación de la organización hasta los consumidores que lo necesitan y lo compran, así como los bienes desde el lugar de elaboración hasta donde lo requieran, por el contrario los servicios no se pueden transportar de un lugar para otro sino más bien este se produce y consume en el mismo sitio, en consecuencia distribución consiste en hacer llegar un producto elaborado al mercado meta o consumidores potenciales.

Intermediarios: son empresas comerciales que prestan sus servicios esta tienen relación con la compra y venta de un producto de llevarlo desde donde se produce hasta el que lo consume, los intermediarios pueden tener el derecho de un producto que comercializaran o arreglar transferencia de derechos pero no son dueños de ello.

Promoción

Uno de los atributos en el mercado libre de comercio es la de utilizar la promoción como una herramienta de persuasión e información para llegar a la conciencia los sentimiento, la creencia y comportamiento consumidores y que estos queden satisfechos. La promoción son los esfuerzos personales e interpersonales de un vendedor o quien lo represente para informar acerca de un producto para persuadir y hacer recordar la existencia del mismo a los consumidores potenciales o al mercado meta de cada organización

Promoción y marketing: las promociones sirven para ayudaran a las Organizaciones a lograr los objetivos propuestos en las cuales se utilizaran distintas herramientas para tres categorías esenciales: informar, persuadir y comunicar un recordatorio a mercado meta.

Informar: la primera tarea de las promociones es la de informar de la existencia de un producto en el mercado más allá de solo tener conciencia de la existencia de un producto o marca, lo que se busca es que los miembros de canales y los consumidores potenciales conozcan cuáles son sus beneficios, como funciona y cómo podrían obtenerlos en conclusión se debe informar cuales son las

características que conforman cada producto, cuáles son sus beneficios, como funciona y cómo podrían adquirirlos.

Persuasión: otro de los objetivos de las organizaciones es la de persuadir, las fuertes competencias entre las compañías generan grandes presiones en las organizaciones sobre las promociones, mas aunque cuando en una economía existe muchos ofertantes de productos donde los consumidores están a disposición de diversos productos y satisfacer las necesidades, la clave de las organizaciones es la de persuadir a los consumidores con buenas promoción.

Recordar: las organización deben hacer recordar a los consumidores la existencia de un producto en el mercado y su potencial de satisfacción, los vendedores día a día lanzan miles de promociones al mercado con la intención de captar un nuevo consumidor, incluso las organizaciones establecidas deben recordar a los consumidores de la existencia de su marca para permanecer y conservar un lugar en la mente de cada uno de ellos (Marchal, 2016).

Importancia del marketing:

El marketing supone un modelos que conecta al consumidor y la empresa, creando un vínculo donde la empresa vende un producto o servicios totalmente adaptado a las necesidades del cliente o incluso superando sus expectativas a través de uso del marketing no solo se beneficia la compañía sino también los consumidores, el marketing es la herramienta que permite crear una unión entre las necesidades del usuario y los intereses de la empresa generando una relación sólida en un periodo de tiempo largo el marketing puede ser aplicado en todo tipo de empresas (Guerra, 2014).

2.3. Marco Conceptual

Las Micro y pequeñas empresas (MYPE): son unidades económicas constituidas por personas naturales o jurídicas tienen como objetivos desarrollar actividades sea de extracción transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios, las MYPES nacen debido a las necesidades económicas, estas aportan al PBI de cada país lo cual ayuda al desarrollo.

Gestión de calidad: son conjuntos de procedimientos que permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades y por medio de esta herramienta se prestan servicios con altos estándares de calidad, ayudando a obtener mejores resultados, para las organizaciones obtendrán más ganancias, para el usuario la satisfacción de sus necesidades.

Marketing: en el pasado no existía mucha competencia y las empresas realizaban sus actividades de forma normal, con el pasar del tiempo se empezaron a crear mayores organizaciones a ofrecer mayores producto y más servicios, la competencia creció y las organizan no sabían que hacer para que sus ventas no bajaran, así se creó el marketing por medios esta herramienta, crearon estrategias para llamar la atención del público.

Hoy día conocemos marketing no solo como exhibición y diseño de un producto, sino más bien el marketing es realizado mucho antes de que un producto ingrese a mercado, el marketing es una herramienta que se implementa en las organizaciones para conocer las necesidades de los consumidores.

Boutique: en palabras francesas su significado es “tienda” estos son establecimientos de dimensiones reducida que comercializan prendas de vestir y ofrecen una atención personalizada, mayormente las boutique son creadas por diseñadores quienes en lugar de acudir a otros distribuidores u otras tiendas para la ventas de sus creación lo realizan mediante sus propias tiendas.

PBI: producto bruto interno es un indicador que muestra la situación economía en la que se encuentra un país, mejor dicho es el total de los bienes y servicios finales producidos en un país

III. HIPÓTESIS

La presente investigación titulada: Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique, distrito de Nuevo Chimbote, año 2018, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGIA

4.1 . Diseño de investigación

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

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable, gestión de calidad con el uso del marketing solo se observó el fenómeno tal cual y como se presenta en la realidad sin sufrir ningún tipo de modificación.

Fue Trasversal porque el estudio de investigación: Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique, distrito de Nuevo Chimbote, año 2018, se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un final específicamente en el año 2018.

Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique, distrito de Nuevo Chimbote, año 2018

4.2 Población y muestra

Población

Se utilizó una población de 6 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique, distrito de Nuevo Chimbote, año 2018. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo (Ver anexo 3).

Muestra

Se trabajó con el 100% de la población de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique del distrito de Nuevo Chimbote año 2018 (Ver anexo 3).

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Son personas naturales o jurídicas que tienen en mente ideas de negocios, proyecto y buscan ponerlos en práctica.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas de diferentes edades, genero, grado de instrucción que se desempeñan en un cargo en periodo de tiempo determinado	Edad	-18 – 30 años -31 – 50 años -51 a más años	Ordinal Numérico
			Género	-Masculino. -Femenino.	Nominal
			Grado de instrucción	-Sin instrucción -Primaria -Secundaria -Superior no universitaria -Superior universitaria	Ordinal
			Cargo que desempeñan	-Dueño -Administrador	Nominal
			Tiempo que se desempeña en el cargo	-0 a 3 años -4 a 6 años -7 a más años	Ordinal Numérico

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de las micro y pequeñas empresas	Son organizaciones pequeñas, creadas con fines de lucro. Los encargados de manejar estos negocios son mayormente los mismos dueños.	Las micro y pequeñas empresas tendrán un tiempo de permanencia en el rubro, y tienen trabajadores, quienes pueden ser familiares o no familiares así mismo el objetivo de su creación es para generar ganancias o subsistir en el mercado.	Tiempo de permanecía en el rubro	-0 a 3 años -4 a 6 años -a más años	Razón
			Número de Trabajadores	-1 a 5 años -6 a 10 años -11 a más	Nominal
			Personas que trabajan en la empresa	-Familiares -Personas No familiares	Nominal
			Objetivo de creación de la empresa	-Generar ganancia -Subsistencia	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Gestión de calidad con el uso marketing	Es una herramienta de gran importancia que puede ser usadas por cualquier tamaño de organización sea pequeña, media o gran genera grandes beneficios permitiendo conocer las necesidades del público y la creación de un producto.	Son mecanismos que se implementan para para mejora de los procesos en diferentes áreas así mismo ayuda a las organización a ser más eficientes para la satisfacción de las necesites de los clientes brindando producto o servicios de calidad.	Conocimiento del termino Gestión de Calidad	-Si -No -Tiene poco conocimiento	Nominal
			Técnicas modernas de la gestión de calidad	-Benchmarking -Marketing -Empowerment -Las 5 c -Outsourcing -Otros	Nominal
			Dificultad que tiene el personal para la implementación de la gestión de calidad	-Poca iniciativa -Aprendizaje lento -Cambios -Desconocimiento del puesto -Otros	Nominal
			Técnicas para medir el rendimiento del personal	-La observación -La evaluación de puntuaciones -Evaluación de 360° -Otros	Nominal
			Rendimiento del negocio con la gestión de calidad	-Si -No	Nominal

			Conocimiento del término marketing	-Si -No -Tiene cierto conocimiento	Nominal
			Atienden a las necesidades del cliente los productos que ofrece	-Si -No - a veces	Nominal
			Tiene una base de datos de sus clientes	- Si - No	Nominal
			Nivel de ventas con el uso del marketing	-Ha aumentado. -Ha disminuido. -Se encuentra estancado.	Nominal
			Medios que utiliza para publicitar su negocio	-Carteles -Periódicos -Volantes -Anuncios en la radio -Anuncios en la televisión. -Ninguna	Nominal

			Herramientas de marketing que utilizan las empresas	<ul style="list-style-type: none"> -Estrategias de mercado -Estrategias de ventas. -Estudio y posicionamiento de mercado. -Ninguno 	Nominal
			Uso de las herramientas del marketing	<ul style="list-style-type: none"> -No las conoce -No se adaptan a su empresa. -No tiene un personal experto. -Si utiliza herramientas de marketing. 	Nominal
			Beneficios utilizando el marketing	<ul style="list-style-type: none"> -Incrementar las ventas -Hacer conocida a la empresa -Identificar las necesidades de los clientes. -Ninguna porque no lo utiliza. 	Nominal
			Rentabilidad con el uso del marketing	<ul style="list-style-type: none"> -Si -No 	Nominal

4.4. Técnicas e Instrumento de recolección de datos:

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

4.5. Plan de análisis:

Después de la aplicación del cuestionario a través de la técnica de la encuesta, se utilizó el programa informático Microsoft Excel para el procesamiento de la información y elaboración de tablas y figuras estadísticas, así mismo se utilizó el programa Microsoft Word para la redacción del trabajo de investigación, además se utilizó el programa, documento formato PDF, para la presentación final de la investigación y se utilizó el programa Microsoft Power Point para la elaboración de la ponencia de la investigación. Finalmente se utilizó el programa anti plagio Turnitin para medir el porcentaje de similitud del trabajo de investigación con otros estudios.

4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología y diseño de la investigación	Técnica e instrumento
<p>¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique, distrito de Nuevo Chimbote, año 2018?</p>	<p>Objetivos Generales</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique, distrito de Nuevo Chimbote, año 2018 <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas 	<p>Gestión de calidad con el uso del marketing</p>	<p>Población: está conformada por 6 micro y pequeña empresa del sector, comercio, rubro boutique, distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.</p>	<p>Tipo</p> <p>:Descriptivo</p> <p>Nivel</p> <p>:Descriptivo</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

	<p>empresas del sector comercio, rubro boutique, distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique, distrito de Nuevo Chimbote, año 2018. • Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018. 		<p>Muestra: costa de 6 de las micro y pequeñas empresas en estudio.</p>	<p>Diseño : Descriptivo</p>	
--	--	--	--	--	--

4.7. Principios Éticos:

La presente información tiene como base algunos principios éticos como:

Principio de confiabilidad: los datos de la presente investigación son confiables ya que se recabo información de libros, páginas de internet, los cuales nos brindó información con respeto a la variable y herramientas de estudio utilizado, así como también se recabo información a nivel internacional, nacional, regional y local.

Principio de confidencialidad: La información proporcionada por parte de los entrevistados se mantendrá en estricto anonimato, lo cual ni el investigador podrá asociar a los representantes con la información obtenida por su parte.

Principios de la universidad:

Protección a las personas: las personas son el fin y no el medio, por ello en el desarrollo del proyecto se deberá respetar sus derechos, dignidad, privacidad, la diversidad, así como su participación voluntaria en la investigación, como también, se respetara sus derechos fundamentales, más aun cuando se encuentren en situaciones de especial vulnerabilidad.

Deberá existir la beneficencia y no maleficencia: el investigador deberá asegurarse del bienestar de las personas que forman parte de la investigación, esto quiere decir que el investigador no podrá causar ningún daño, más bien deberá disminuir cualquier acción negativa, y se deberá aumentar al máximo, los beneficios en la realización del proyecto(Universidad católica los Ángeles de Chimbote, 2019).

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutique, distrito de Nuevo Chimbote, 2018

Datos generales	N	%
Edad		
18 a 30 años	3	50.00
31 a 50 años	2	33.00
51 a más años	1	17,00
Total	6	100.00
Género		
Masculino	1	17.00
Femenino	5	83.00
Total	6	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	1	17.00
Superior no universitario	3	50.00
Superior universitario	2	33.00
Total	6	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	5	83.00
Administrador	1	17.00
Total	6	100.00
Tiempo que desempeñan en el cargo		
0 a 3 años	5	83.00
4 a 6 años	0	0.00
7 a más años	1	17.00
Total	6	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutique, distrito de Nuevo Chimbote, 2018

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique, distrito de Nuevo Chimbote, 2018

De las micro y pequeñas empresas	N	%
Tiempo de permanencia en el rubro		
0 a 3	3	50.00
4 a 6	2	33.00
7 a mas	1	17.00
Total	6	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	6	100.00
6 a 10 trabajadores	0	0.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	6	100.00
Personas que trabajan en la empresa		
Familiares	0	0.00
Personas no familiares	6	100.00
Total	6	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancias	6	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	6	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutique, distrito de nuevo Chimbote, 2018

Tabla 3

las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique del distrito de Nuevo Chimbote, 2018

Gestión De Calidad	N	%
Conocimiento del termino gestión de calidad		
Si	3	50.00
No	1	17.00
Tiene poco Conocimiento	2	33.00
Total	6	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	6	100.00
Empowermnet	0	0.00
Las 5s	0	0.00
Aoutsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	6	100.00
Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad		
Poca iniciativa	5	83.00
Aprendizaje lento	0	0.00
No se adaptan a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	1	17.00
Total	6	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
Observación	3	50.00
La Evaluación	2	33.00
Escala de puntuaciones	1	17.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otro	0	0.00
Total	6	100.00

Continua

Tabla 3

las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique del distrito de Nuevo Chimbote, 2018

Gestión de calidad	N	%
Gestión de calidad contribuye con el rendimiento		
Si	6	100.00
No	0	0.00
Total	6	100.00
Conocimiento del término marketing		
Si	5	83.00
No	0	0.00
Tiene poco conocimiento	1	17.00
Total	6	100.00
Productos atienden las necesidades del cliente		
Si	6	100.00
No	0	0.00
Total	6	100.00
Tiene base de datos de sus clientes		
Si	5	83.00
No	1	17.00
Total	6	100.00
Nivel de ventas con el uso del marketing		
Ha aumentado	6	100.00
Ha disminuido	0	0.00
Se encuentra estancado	0	0.00
Total	6	100.00

Continuara

Tabla 3

las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique del distrito de Nuevo Chimbote, 2018

Gestión De Calidad		
Medios que utiliza para la publicitar su negocio	N	%
Carteles	2	33.00
Periódico	0	0.00
Volante	3	50.00
Anuncios en la radio	0	0.00
Anuncios en la televisión	0	0.00
Ninguna	1	17.00
Total	6	100.00
Herramientas del marketing que utiliza		
Estrategias de mercado	0	0.00
Estrategias de venta	5	83.00
Estudio de mercado	0	0.00
Ninguno	1	17.00
Total	6	100.00
Utilizan las herramientas del marketing		
No la conocen	0	0.00
No se adaptan a su empresa	0	0.00
No tienen un personal experto	1	17.00
Si utilizan la herramienta de marketing	5	83.00
Total	6	100.00
Benéficos que obtuvo utilizando el Marketing		
Incrementa las ventas	3	50.00
Hacer conocida la empresa	2	33.00
Identificar las necesidades de los clientes	1	17.00
Ninguno porque no la utilizan	0	0.00
Total	6	100.00
Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa		
Si	6	100.00
No	0	0.00
Total	6	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique, distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. Las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique, distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

El 50% de los representantes tienen entre 18 a 30 años (Tabla 1). Estos resultados se asemejan a los resultados encontrados por Hajar (2017) quien afirma que el 57% tiene entre 18 a 30 años, seguido de los resultado encontrados por Hernández (2019) el 43,80% son de 18 a 30 años, también se asemejan con los resultados encontrados por Domínguez (2019) quien señala que el 44% de los representantes tienen de 18 a 30 años, Con los resultados obtenidos se pudo observar que los representantes están dirigidas tanto por personas jóvenes quienes laboran dentro de las boutiques, personas con conocimiento del rubro y por consiguiente quienes saben manejar todo lo relacionado a la remodelación y conocen gran parte del negocio incorporando día a día la mejora continua y permitiendo que las Mypes permanezcan en el mercado.

El 83% de los representantes son de género femenino (Tabla 1). Estos resultado se asemejan a los resultados encontrados por Espinoza (2017) quien indica que el 85,0% son de género femenino, así mismo se asemejan a los resultados encontrados por Hajar (2017) quien afirma que el 77,6 % de los representantes son de género femenino, seguido de los resultados encontrados por Panduro (2018) quien sostiene que el 60% de los representantes son de género femenino, igualmente se asemejan a los resultados encontrados por Quezada (2019) quien manifiesta que el 60% de los representantes son de género femenino y por último se asemejan a los resultados encontrados por Domínguez (2019) quien afirma que el 56% pertenecen al género

femenino. Los resultados demuestran que la mayoría de los representantes de las boutiques son de género femenino, siendo las mujeres las que lideran el rubro.

El 50% de los representantes cuentan con grado superior no universitaria (Tabla 1). Estos resultados no coincide con ninguno de los trabajos de investigación el cual nos muestra que los representantes de las boutiques concluyeron sus estudios pero no en universidades sino en escuelas técnicas, sin embargo hoy en día estas personas son capaces de establecer empresas y saber cómo liderarlas así como gestionarlas.

El 83 % de los representantes desempeñan el cargo de dueños (Tabla 1). Estos resultados se asemejan con los resultados encontrados por Domínguez (2019) quien manifiesta que el 94% cargo que ocupan son dueños, se asemejan también a los resultados encontrados por Espinoza (2017) se observa que el 75% son los dueños quienes administran el negocio, seguido de los resultados de Panduro (2018) el 70% son los dueños quienes administran sus negocios, a su vez se asemejan con los resultados encontrados por Hajar (2017) el 63,4% son los dueños quienes están a cargo de las pequeñas negocios, seguido de los resultados de Hernández 30% son los dueños quienes administran sus negocios. Mediante los resultados se puede observar que son los dueños quienes están cargo de los pequeños negocios y son los mismos quienes impulsan sus crecimientos.

EL 83% el tiempo de permanencia de los representantes en el cargo es de 0 a 3 años (Tabla 1). Estos resultados se asemejan a los resultados encontrados por Hajar (2017) quien afirma que el 64% tiene entre 0 a 3 años de permanencia en el cargo, se asemejan también con los resultados encontrados por Panduro (2018) quien determina

que el 60% de los representantes tiene de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, a su vez se asemejan con los resultados encontrados por Quezada (2019) el cual manifiesta que el 40% de los representantes se desempeñan en el cargo de 0 a 3 años. Los resultados indican que la mayoría tienen poco tiempo en el cargo.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique, distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

El 50% de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años (Tabla 2). Estos resultados se asemejan a los resultados encontrados por Panduro (2018) quien afirma que el 60% permanece en el rubro de 0 a 3 años. Esto nos muestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen poco tiempo en el rubro.

El 100% las micro y pequeñas empresas cuentan con un número de 1 a 5 trabajadores (Tabla 2). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Quezada (2019) quien afirma que el 100% de las micro y pequeñas empresas cuentan con 1 a 5 colaboradores, así mismo coinciden con los resultados encontrados por Domínguez (2019) quien determina que el 100% cuentan con 1 a 5 trabajadores estos resultados coinciden con los resultados de Quezada (2019) 100% cuenta con 1 a 5 trabajadores, también coincide con los resultados de Domínguez (2019) 100% número de trabajadores es de oscila entre 1 a 5, por consiguiente se asemejan a los resultados encontrados por Hernández (2019) en el que manifiesta que el 93,80% cuentan con 1 a 5 trabajadores, se asemejan también a los resultados de Panduro (2019) 93,80% cuenta con uno a 5 trabajadores. Esto demuestra que la mayoría de las boutiques del

distrito de nuevo Chimbote cuentan con un número bajo de colaboradores por ser pequeñas empresas.

El 100% de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas son personas no familiares (Tabla 2). Estos resultados se asemejan a los resultados encontrados por Quezada (2019) quien afirma que el 80% son trabajadores no familiares, así mismo se asemejan a los resultados encontrados por Panduro (2018) quien sostiene que el 80% son trabajadores no familiares y por consiguiente también se asemejan con los resultados encontrados por Domínguez (2019) quien indica que el 56% de sus trabajadores no son familiares. Los resultados demuestran que los pequeños negocios prefieren contratar personas sin vínculo familiar, personas que tengan conocimientos sobre el rubro en el que desempeñan.

El 100% de las micro y pequeñas empresas tienen por objetivo de creación el generar ganancias (Tabla 2). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Quezada (2019) quien indica que el 100% del objetivo de la creación de estas pequeñas empresas fueron por motivo de generar ganancias, así mismo coincide con los resultados encontrados por Domínguez (2019) quien afirma que el 100% objetivo de la creación fueron para generar ganancias, también se acerca los resultados encontrados por Hernández (2019) quien manifiesta que el 93,80% el objetivo de la creación es para generar ganancias, finalmente se asemejan con los resultados de Panduro (2018) quien afirma que el 90% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de su creación es para generar ganancias. Mediante los resultados se observa que la totalidad de los pequeños negocios al establecerse en el mercado tienen como objetivo el generar ganancias, brindando productos y servicios de calidad, las micro y pequeñas empresas son establecidas con la finalidad de generar ganancias,

para ello hacen uso de métodos y recurso para la elaboración de un producto que será incorporado al mercado obteniendo los resultados deseados (Bernilla, 2018)

Tabla 3. Las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique del distrito de Nuevo Chimbote, 2018

El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si conocen el término gestión de calidad (Tabla 3). Estos resultados se asemejan con el resultado obtenidos por Hajar (2017) el 100 % si conoce este término gestión de calidad, así mismo se asemejan a los resultados obtenidos por Panduro (2018) 90% si la conocen termino gestión de calidad, igualmente con los resultados encontrados por Hernández (2019) 62,50% si conocen el termino gestión de calidad y por ultimo con los resultados encontrados por Domínguez (2019) el 44% si tienen conocimientos del termino gestión de calidad. Mediante los resultados se puede apreciar que los emprendedores de estos pequeños negocios si conocen el término gestión de calidad, la gestión de calidad permite garantiza la excelencia de los productos, servicios y de los procesos realizados dentro de la empresa, mediante la gestión de calidad se pueden identificar a tiempo debilidades, fortalezas y fallas permitiendo crear normas y ajustes necesarios en momentos oportunos (Cortez, 2018).

El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas la técnicas de gestión de calidad que conocen es el marketing (Tabla 3). Estos resultados se asemejan a los resultados encontrados por Domínguez (2019) quien señala que el 90% la técnica moderna de gestión de calidad que conocen es el marketing, también se asemejan a los resultados encontrados por Hernández (2019) quien afirma que el

68,80% la técnico de gestión de calidad que utilizan es el marketing. Mediante los resultados se observa que la mayoría de los representan si conocen la técnica de gestión de calidad marketing el cual es una disciplina orientada al comportamiento del mercado y consumidor permitiendo evaluar las alternativas más recomendables al momento ofrecer un producto o servicio (García, 2017).

El 83% tienen poca iniciativa y con otro 33% por otros aspectos (Tabla 3). Estos resultados se asemejan a los resultados encontrados por Quezada (2019) quien afirma que el 100% la dificultad que tienen para su aplicación, es por la poca iniciativa, así mismo también se asemejan a los resultados encontrados por Panduro (2018) quien manifiesta que el 50% tiene poca iniciativa, así mismo se asemejan con los resultados encontrados por Domínguez (2019) quien indica que el 40% la dificultar para aplicar la gestión de calidad en sus pequeños negocios es por la poca iniciativa finalmente se asemejan también con los resultados encontrados por Hernández (2019) quien sostiene que el 18, 80 % es por la poca iniciativa. Mediante estos resultados se pudo observar que la poca iniciativa es uno de los factores que impiden que estas Mypes puedan aplicar técnicas de gestión de calidad y como resultados no dejan que estén puedan establecerse y crecer en el mercado.

El 50% la técnica que utilizan para medir el rendimiento del personal es la observación (Tabla 3). Estos resultados se asemejan a los resultados encontrados por Panduro (2018) quien manifiesta que el 50% la técnica que utilizan para medir el rendimiento del personal es la observación y evaluación, así mismo asemejan a los resultados encontrados por Quezada (2019) quien afirma que el 80% es la evaluación, así mismo se asemeja a los resultados encontrados por Domínguez (2019) quien indica que el 62% técnicas para medir el rendimiento del personal es la observación,

así mismo se asemejan a los resultados encontrados por Hernández (2019) quien sostiene que el 37,50% la técnica que utilizan es la observación, finalmente se asemejan también a los resultados encontrados por Quezada (2019) quien afirma que el 80% la técnica que utilizan es la observación. Mediante los resultados se observa que estas pequeñas empresas aplican estas técnicas a sus negocios los cuales son técnicas sumamente importantes permitiendo a los dueños de los negocios conocer la eficiencia de los trabajos de cada uno de sus empleados.

El 100% de los representantes indican que si contribuyen a la mejora del rendimiento del negocio (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Panduro(2018) quien afirma que el 100% si creen que la gestión constituyen al rendimiento, también coinciden con los resultados encontrados por Hernández (2019) quien indica que el 100% la gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio, así mismo coinciden con los resultados encontrados por Quezada (2019) quien manifiesta que el 100% si contribuye al rendimiento de la empresa, también coinciden con los resultados encontrados por Hernández (2019) el cual indica que el 100% si creen que contribuyen al rendimiento de estos negocios, a su vez coinciden con los resultados encontrados por Domínguez (2019) el cual se manifiesta que el 100% si contribuye al rendimiento y por último se asemejan también a los resultados encontrados por Hajar (2017) quien sostiene que el 91% si cree que contribuye. Mediante los resultados obtenidos se observa que la mayoría de los representantes de las Mypes si son conscientes de los beneficios de la gestión de calidad para el rendimiento y rentabilidad de sus negocios.

El 83% de los representantes si conocen el termino marketing (Tabla3). Este resultados se asemejan a los resultados obtenidos por Domínguez (2019) quien afirma

que el 100% si conocen el termino marketing, seguido por los resultados encontrados por Hernández (2019) quien manifiesta que el 87,50% si conocen el termino marketing también se acercan a los resultados encontrados por Panduro (2018) quien afirma que el 80% si conocen el termino marketing. Mediante los resultados se observar que los representantes de las boutiques si conocen el termino marketing no en su totalidad, la mayor parte de la población manifestó que si conocen la técnica, sin embargo solo un menor porcentaje hace uso de esta técnica algunos por motivo de malas experiencia no la aplican en sus negocios, otros porque tienen conceptos erróneos pensando que es una herramienta que no genera benéfico sino más bien es un gasto para la empresa, generando perdida de dinero y de tiempo. También el marketing es de suma importancia porque ayuda de definir el nicho en el que la empresa desea enfocar sus esfuerzos y de acuerdo a la demanda de este público se crea un producto personalizado, cualquiera sea el tamaño de la organización el implementar esta herramienta ayuda a tener una relación sólida y gran conexión de la empresa con el consumidor (Guerra, 2014).

El 100% los productos que ofrecen si atienden a las necesidades del cliente (Tabla 3). Coincidiendo estos resultados con los resultados encontrados por Hajar (2017) quien sostiene que el 100% los productos si atiende a las necesidades del cliente, así mismo coinciden con los resultados encontrados por Panduro (2018) quien afirma que el 100% los productos si satisfacen las necesidades del cliente, igualmente coincide con los resultados encontrados por Hernández (2019) quien manifiesta que el 100% los productos si atienden a las necesidades de los consumidores, así mismo coinciden con los resultados encontrados por Domínguez (2019) quien indica que el 100% los productos si atienden las necesidades del cliente, finalmente se asemejan

también a los resultados encontrados por Quezada (2019) quien afirma que el 80% los productos si atiende a las necesidades del cliente. De esta manera se pudo observar que los productos ofrecidos por estas micro y pequeñas empresas si atienden a las necesidades del consumidor lo cual es beneficioso para la empresa generando rentabilidad en sus negocios así mismo con productos satisfactorios van fidelizando nuevos clientes.

El 83% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si cuentan con una base de datos de sus cliente (Tabla 3). Los resultado se asemejan a los resultados encontrados por Panduro (2018) quien manifiesta que el 60 % si cuentan con base de datos de sus clientes, Mediante los resultados obtenidos se pudo observar que las boutiques ubicadas en nuevo Chimbote en su totalidad si cuentan con base de datos de sus clientes el cual son realizados de manera virtual o manual siendo esta una acción importante para estas Mypes.

El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas sostienen que el nivel de venta con el uso del marketing ha aumentado (Tabla 3). Estos resultados se asemejan a los resultados encontrados por panduro (2018) quien menciona que el 80% nivel de venta de sus negocios con el uso del Marketing ha aumentado, seguido de los resultados encontrados por Domínguez (2019) quien señala que el 67% si el nivel de ventas con el uso del marketing ha aumentado, así mismo se asemejan a los resultados encontrados por Hijar (2017) quien afirma que el 55% con el uso del marketing el nivel de sus venta ha aumentado. Se puede observar que la herramienta del marketing al ser aplicado en los negocios si genera benéficos, el incremento de las ventas se puede apreciar de acuerdo a los resultados.

El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan los volantes para publicitar sus negocios (Tabla 3). Estos resultados se asemejan a los resultados encontrados por Domínguez (2019) quien afirma que el 71% utiliza volantes para publicitar sus negocios. Mediante estos resultados se puede observar que esas Mypes utilizan volantes como medios para publicitar sus negocios y atraer y nuevos clientes.

El 83% de los representantes utilizan estrategias de venta (Tabla3). Estos resultados se asemejan a los resultados encontrados por Panduro (2018) quien indica que el 60% utiliza estrategias de venta, así mismo se asemejan a los resultados encontrados por Domínguez (2019) quien afirma que el 56 % también utilizan estrategias de venta. Las boutiques utilizan estrategias de ventas en sus negocios para atraer nuevos clientes.

83% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si utilizan herramientas de marketing (Tabla 3). Estos resultados se asemejan a los resultados encontrados por Hernández (2019) quien indica que el 62,50% si utilizan la herramienta del marketing, así mismo también se asemejan a los resultados encontrados por Domínguez (2019) quien afirma que el 54% si utilizan la herramienta de marketing, de igual manera con los resultados encontrados por Panduro (2018) quien manifiesta que el 50% si utilizan la herramienta de marketing. Mediante la herramienta del marketing empresas conocen a que mercado y público objetivo van a dirigirá todos sus esfuerzos (Gonzales et ál., 2014).

El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas indican que si obtuvieron el incremento de las ventas con el uso del marketing (Tabla 3). Estos

resultados coinciden con los resultados encontrados por Domínguez (2019) quien determina que el 56% manifestaron que ayuda a incrementar sus ventas. Si consideran que el marketing ayuda a la mejora de la rentabilidad de la empresa. Mediante estos resultados se concluye que la herramienta del marketing si es beneficioso para estas MYPES.

El 100% de los dueños indican que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad (Tabla 3). Estos resultados se asemejan a los resultados encontrados por Domínguez (2019) quien afirma que el 56% el uso del marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de sus negocios. Mediante el resultado se manifiesta que el marketing si ha contribuido en la rentabilidad de sus negocios, esto beneficia a las empresas que en su mayoría fueron creadas para generar ganancias.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes 83% son de género femenino, la minoría edad el 50% se encuentra entre 18 A 30 años, la mayoría con el 83% son dueños de las empresas, grado de instrucción la minoría 50% es superior no universitaria, tiempo desempeñándose en el cargo la mayoría el 83% de 0 a 3 años.

La mayoría que representa el 100% cuenta con 1 a 5 trabajadores, el tiempo de permanencia en el rubro la minoría 50% oscila entre 0 a 3 años, la mayoría de las micro y pequeñas empresas 100% el tiempo de permanencia en el rubro es de 0 a 3 años, la mayoría de personas que laboran 100% son no familiares, la mayoría 100% objetivo de creación es para generar ganancias

La mayoría 100% si hacen uso de la técnicas del marketing, la minoría 50% tienen conocimientos del termino gestión de calidad, la mayoría 83 % las dificultades para la implementación es la poca iniciativa, técnicas de medición minoría 50% es la observación, la mayoría 100% gestión de calidad si contribuye al rendimiento de la empresa, la mayoría 83% si conocen el termino marketing, el 100% los productos que ofrecen si atienden a las necesidades del consumidor, 83% si cuenta con base de datos de sus cliente, 100% con el uso del marketing el nivel de sus ventas si ha aumentado, los medios para publicitar sus negocios 50% la minoría utilizan volantes, la mayoría 83% si utilizan la herramienta del marketing, la mayoría la herramientas de marketing que hacen uso 83% son estrategias de ventas, los beneficios utilizando el marketing la minoría 50% fue el incremento de sus ventas, el 100% si consideran que el marketing ayuda en la rentabilidad del negocio.

Crear planes de marketing que se enfoquen en recursos humanos es necesario ya que son ellos quienes tienen un trato directo con los clientes mediante los trabajadores las empresas llegan a tener una ventaja competitiva frente a otras empresas, los clientes deben estar satisfechos y conformes tanto con los productos así como el buen trato que reciben y si cuentan con un trabajador que tenga los mismos objetivos que la empresa se obtendrán clientes que gusten del producto y se sienten cómodos con el buen trato que reciben.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Implantar la gestión de calidad en sus negocios para mejora de sus procesos con el fin de ofrecer productos y servicios que cumplan y superen con las expectativas del consumidor.

Hacer uso del marketing para crear planes de negocio, planes estratégicos es fundamental permitiendo que las organizaciones encaminar sus esfuerzos bajo un objetivo específico, contar programas para el recojo de información de manera virtual también es fundamental evitando perder datos de los consumidores.

Capacitar a los trabajadores es necesario, mediante el buen trato son ellos quienes pueden hacer la diferencia y lograr una ventaja competitiva frente a otras empresas del mismo rubro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcocer, S y Díaz, J. (2016). *Análisis comparativo de los resultados obtenidos, luego de haber implementado el sistema de gestión de la calidad en las pymes dedicadas al comercio al por mayor, ubicadas en la ciudad de Quito, en el periodo 2009-2013* [Tesis de pregrado, Escuela Politécnica Nacional]. Repositorio Digital Institucional EPN. <https://bit.ly/37kDoCz>
- Arbeláez, C & Hoyos, E. (2017). *Sistema de gestión de la calidad para la empresa de venta de ropa Liz Styles* [Tesis pregrado, Universidad Libre Seccional Pereira]. Repositorio Digital Unilibrepereira. <https://bit.ly/2ATZqQu>
- Asociación de Emprendedores del Perú. (2017). *La informalidad y las Mypes*. <https://bit.ly/3f7Nx8j>
- Barbaran et ál., (2017). *Limitaciones que impiden el desarrollo empresarial de MYPES: distritos de Coishco, Chimbote, Nuevo Chimbote y Santa – 2017* [Tesis pregrado, Universidad San Pedro]. Repositorio Institucional USP. <https://bit.ly/3hbEvZV>
- Bernilla, M. (2018). *Micro y pequeña empresa MyPE oportunidad de crecimiento*. Editorial Edigraber
- Boada, J. (2017). *Propuesta de un modelo de gestión administrativo financiero aplicado a la empresa ASPEN PHARMA S.A. dedicada a la comercialización de productos farmacéuticos ubicada en la ciudad de Quito* [Tesis pregrado, Universidad central del Ecuador]. Repositorio Digital UCE. <https://bit.ly/30rskSE>
- Cincodías (13 de noviembre 2017). *El 80% de las pymes que cerró en 2017 no tenía plan de marketing*. <https://bit.ly/3cO3OOb>

- Cortez, J. (2017). *Sistema de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. <https://bit.ly/3cKsbfT>
- Cluotbits (2017). El 47 % de los *propietarios de pymes no tienen conocimientos sobre marketing*. <https://bit.ly/37etMcu>
- Diban, M y Riquelme, O. (2015). *Identificación y análisis de las principales problemáticas de las mipymes en Chile*. Repositorio académico de la universidad de Chile. <https://bit.ly/3f0k5kK>
- Domínguez, Y. (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional Uladech. <https://bit.ly/37faaFj>
- Economía (12 de Febrero 2019). *En Perú los negocios cierran porque no son competitivos*. <https://bit.ly/2YpFyNs>
- Espinoza, L. (2017). *Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de Huarney, año 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional Uladech. <https://bit.ly/3cOFMCX>
- Estadística (14 de Abril del 2016). *Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia*. <https://bit.ly/3hiP7q7>
- García, I. (2017). *Definición de marketing*. <https://bit.ly/3cKS1QJ>
- Guerra, B. (2014). *La importancia del Marketing en las Empresas*. <http://rvempresarial.blogspot.com/2014/09/la-importancia-del-marketing-en-las.html>

- Gonzales et ál., (2014). *Marketing conceptos y aplicaciones*. <https://bit.ly/2AX1Spf>
- Hernández, M. (2019). *Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del centro comercial mercado modelo, distrito de Chimbote, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional Uladech. <https://bit.ly/30srV2G>
- Hijar, K. (2017). *Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial acomerced, Huacho, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional Uladech. <https://bit.ly/2AnkXRN>
- Kotler, P y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing (13.^a ed.)*. Editorial Pearson educación de México.
- Marchal, N. (2016). *Que son las 4 p del marketing Marketing*. <https://bit.ly/2A189v1>
- Milan (2018). *Qué importancia tiene las mypes en la economía del país*.
<https://bit.ly/2Uv1nd0>
- Noreña, D. (2019). *El futuro de las Mypes*. <https://bit.ly/2zhRqs3>
- Panduro, G. (2018). *Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional Uladech. <https://bit.ly/30olEF2>
- Quezada, E. (2019). *Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, centro comercial Galerías Alfa, Distrito Chimbote, 2018* [Tesis de pregrado,

- Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional Uladech.
<https://bit.ly/2YeV4vk>
- Redacción (6 de julio del 2016). *Solo 1% de empresas en Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad*. <https://bit.ly/30xNizg>
- Riquelme, M. (2017). *La Importancia de la gestión de la calidad*. <https://bit.ly/2BJ3eV4>
- Ruiz, I. (2018). *Retos o problemas habituales de marketing para las empresas*.
<https://blog.mailrelay.com/es/2018/10/23/problemas-habituales-de-marketing>
- Sánchez, G. (2015). *Siete errores que impiden el desarrollo de las PyMEs en Mexico*.
<https://bit.ly/2XL6YhA>
- Tello, S. (2014). *Importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país*. <https://bit.ly/2MKRMKU>
- Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (2019). *Reglamento del comité institucional de ética en investigación (CIEI)*. <https://bit.ly/3hbBatI>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N	ACTIVIDADES	Año- 2018				AÑO- 2019- AÑO 2019				AÑO-2020							
		Semestre II				SEMESTRE I				SEMESTRE II				SEMESTRE I			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X													
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				X												
5	Mejora del marco teórico				X												
6	Evaluación y validación del instrumento de recolección de información					X											
7	Elaboración del consentimiento elaborado						X										
8	Recolección de datos							X									
9	Presentación de resultados								X								

1 0	Análisis e interpretación de resultados										X							
1 1	Redacción del informe preliminar											X						
1 2	Revisión del informe de tesis por el jurado de investigación												X					
1 3	Aprobación del informe de tesis por el jurado de investigación													X	X			
1 4	Presentación de ponencia en jurado de investigación																X	
1 5	Redacción del artículo científico																	X

Anexo 2. Esquema de presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Numero	Total(s/.)
Suministro			
Impresiones	12.00	40	12.00
Internet	70.00	30	70.00
Luz	40.00	30	40.00
Turnitin	50.00	2	100.00
Lapicero	1.00	3	3.00
Sub total			225.00
Total de presupuesto desembolsable			225.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Numero	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 (Modulo de investigación del ERP Univercity- MOIC)	45.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total(s/.)			872.00

Anexo 3. Cuadro de Sondeo

N°	Razón Social	Representante	Dirección
1	BOUTIQUE "D' HOUSE"	PERU FORUS S.A.	PANAMERICANA NORTE KM. 424, INT. 108, 109 Y 110 REAL PLAZA
2	BOUTIQUE VITRINA Y CAFE	ALBAÑIL CADENILLAS CARMEN JUNIUS	URB. BUENOS AIRES 1 ESTPA N° 301 INT 02
3	BOUTIQUE "JUST ONE"	TAPIA GAMEZ YESICA MARIBEL	URB. JOSE CARLOS MARIATEGUI AV. PACIFICO MZ S3 LT 27
4	BOUTIQUE Y CONFECCIONES "VICTORIA APOLLONI ATELIER"	PALACIOS APOLONY MELISSA SUE EVELYN	URB. JOSE CARLOS MARIATEGUI AV. ARGENTINA MZ B3 LT 18
5	BOUTIQUE "DOLL HOUSE"	PLAZOLLES LAZARO SHIRLEY FRIDA	URB. BUENOS AIRES AV. COUNTRY N° 324
6	"DIAMANTE BOUTIQUE"	QUEZADA BERRU JOSE ANTONIO	URB. EL PACIFICO MZ L2 LT 21

Anexo 4: Cuestionario



UCT

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique, distrito de Nuevo Chimbote, año 2018. Para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Género

- 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 se desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanecía 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 taba en sus empresas son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares

9. Objetivo de la creación

- a) Generar ganancias
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTION DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

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

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

- a) Bechmarketing
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) Las 5 S
- e) Outsourcing
- f) Otros

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

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del pues
- e) Otros

13. ¿Qué técnica para medir el rendimiento del personal conoce?

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuación
- d) Evaluación de 360°

14. ¿La gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio?

- a) Si
- b) No

2.2 REFERENTE A LA TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS MARKETING

15. ¿Conoce el término marketing?

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

16. ¿Los productos que ofrece atienden a las necesidades del cliente?

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

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

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

21. ¿Porque no utiliza las herramientas de marketing?

- a) No la conocen
- b) No se adaptan a su empresa
- c) No tiene un personal experto
- d) Si utilizan la herramienta de marketing

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

- a) Incrementa las ventas
- b) Hacer conocida la empresa
- c) Identificar las necesidades del cliente
- d) Ninguna porque no lo utiliza

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

- a) Si
- b) No

Anexo 5. Hoja de tabulación

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques, distrito de nuevo Chimbote, 2018

Pregunta	Respuestas	Tabulación	N	%
Edad	a) 18-30 años	III	3	50.00
	c) 31 a50 años	II	2	33.00
	d) 51 a mas	II	1	17.00
	Total	IIIII	6	100.00
Género	a) Masculino	I	1	17.00
	b) Femenino	IIII	5	83.00
	Total	IIIII	6	100.00
Grado de instrucción	a) Sin instrucción			
	b) Primaria			
	c) Secundaria	I	1	17.00
	d) Superior no universitario	IIII	4	50.00
	e) Superior universitario	I	1	33.00
	Total	IIIII	6	100.00
Cargo que desempeña	a) Dueños	I	1	17.00
	b) Administradores	IIII	5	83.00
	total	IIIII	6	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo	a) 0 a 3 años	IIII	4	83.00
	b) 4 a 6 años			
	c) 7 a más años	II	2	17.00
	Total	IIIII	6	100.00

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique distrito de nuevo Chimbote, 2018

Pregunta	Respuestas	Tabulación	N	%
Tiempo en el rubro	a) 0 a 3 años	III	3	50.00
	b) 4 a 6 años	II	2	33.00
	c) 7 a más años	I	1	17.00
	Total	IIIII	6	100.00
Número de trabajadores	a) 1 a 5 trabajadores	IIIII	6	100.00
	b) 6 a 10 trabajadores			
	c) 11 a más trabajadores			
	Total	IIIII	6	100.00
Personas que trabajan en la empresa	a) Familiares			
	b) Personas no familiares	IIIII	6	100.00
	Total	IIIII	6	100.00
Objetivo de creación	a) Generar ganancias	IIIII	6	100.00
	b) Subsistencia			
	Total	IIIII	6	100.00

Tabla 3

Las características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique distrito de nuevo Chimbote, 2018

Preguntas	Respuestas	Tabulación	N	%
Conocimiento del termino de gestión	a) Si	III	3	50.00
	b) No			17.00
	c) Tiene poco conocimiento	II	2	33.00
	Total	IIIIII	6	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad	a) Bechmarketing			
	b) Marketing	IIIIII	3	100.00
	c) Empowerment			
	d) Las 5 c			
	e) Aoutsourcing			
	f) Otros			
Total	IIIIII	6	100.00	
Dificultades para la implementación de la gestión de calidad	a) Poca iniciativa	III	4	83.00
	b) Aprendizaje lento			
	c) No se adapta a los cambios			
	d) Desconocimiento del puesto			
	e) Otros	II	2	33.00
	Total	IIIIII	6	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal	a) La observación	III	3	50.00
	b) La evaluación	II	2	33.00
	c) Escala de puntuación	I	1	17.00
	d) Evaluación de 360%			
	e) Otros			
	Total	IIIIII	6	100.00

Preguntas	Respuestas	Tabulación	N	%
Rendimiento del negocio con la gestión de calidad	a) Si	IIIII	6	100.00
	b) No			
	Total	IIIII	6	100.00
Conocimiento del termino marketing	a) Si	III	4	83.00
	b) No			
	c) Tiene poco conocimiento	II	2	33.00
	Total	IIIII	6	100.00
Atienden a las necesidades los productos que ofrece	a) Si	IIIII	6	100.00
	b) No			
	a) A veces			
	Total	IIIII	6	100.00
Tiene base de datos de sus clientes	a) Si	IIIII	5	83.00
	b) No	I	1	17.00
	Total	IIIII	6	100.00
Nivel de ventas con el uso del marketing	a) Ha aumentado	IIIII	6	100.00
	b) Ha disminuido			
	c) Se encuentra estancado			
	Total	IIIII	6	100.00

Preguntas	Respuestas	Tabulación	N	%
Medios que utiliza para publicitar su negocio	a) Carteles	II	2	33.00
	b) Periodicos			
	c) Volantes	III	3	50.00
	d) Anuncios en la radio			
	e) Anuncios en televisión			
	f) Ningunas	I	1	17.00
	g) Total	IIIII	6	100.00
Herramienta de marketing que utilizan las empresas	a) Estrategia de mercado			
	b) Estrategia de venta	IIII	5	83.00
	c) Estudio y posicionamiento de mercado			
	d) Ninguno	I	1	17.00
	e) Total	IIIII	6	100.00
Uso de la herramientas de marketing	a) no la conocen			
	b) No se adaptan a su empresa			
	c) no tiene un personal experto	I	1	17.00
	d) Si utilizan la herramientas del marketing	IIII	5	83.00
	Total	IIIII	6	100.00
Beneficios utilizando marketing	a) Incremento de las ventas	III	3	50.00
	b) Hacer conocida la empresa	II	2	33.00
	c) Identificar las necesidades del cliente	I	1	17.00
	d) Ninguna porque no la utilizan			
	Total	IIIII	6	100.00
Rentabilidad con el uso del marketing	a) Si	IIIII	6	100.00
	b) No			
	Total	IIIII	6	100.00

Anexo 6. Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutique distrito de nuevo Chimbote, 2018

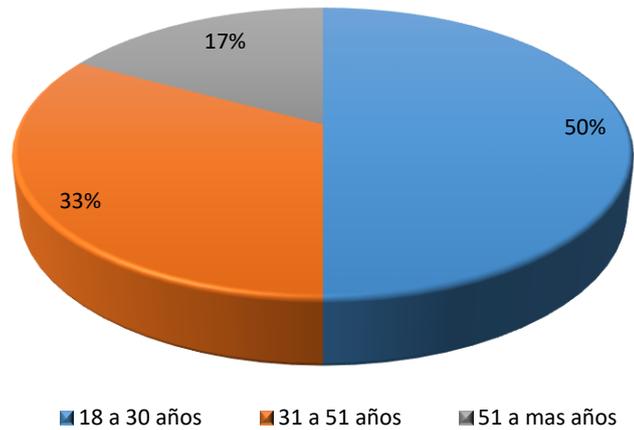


Figura 1: Edad de los representantes

Fuente: Tabla 1

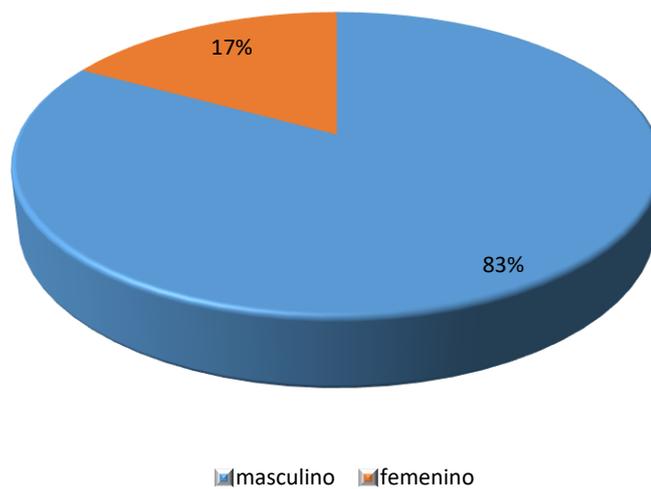


Figura 2: Género de los representantes

Fuente: Tabla 1

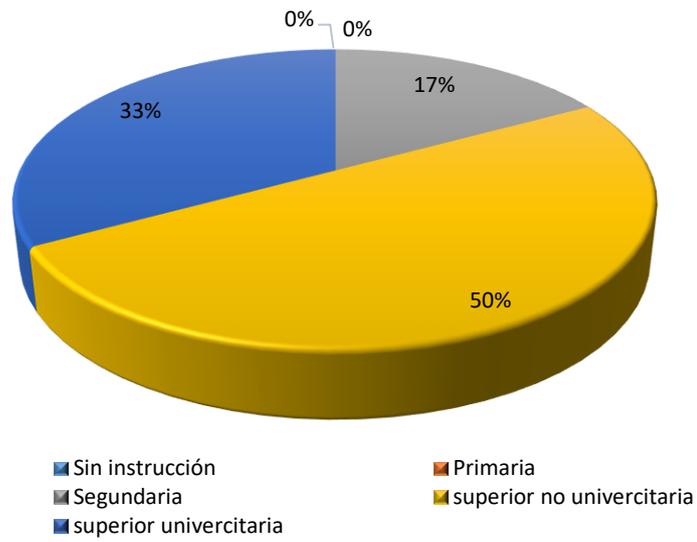


Figura 3: Grado De Instrucción

Fuente: Tabla 1

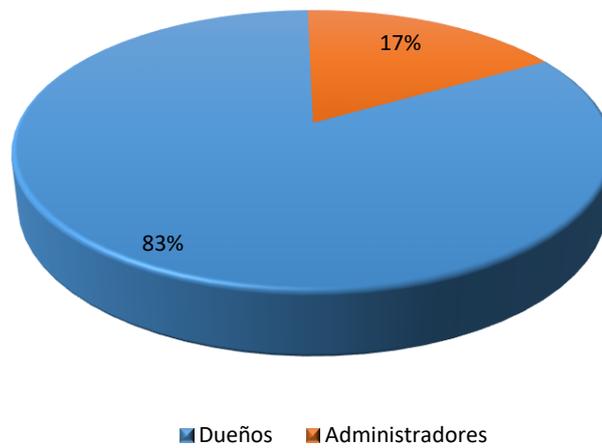


Figura 4: Cargo

Fuente: Tabla 1

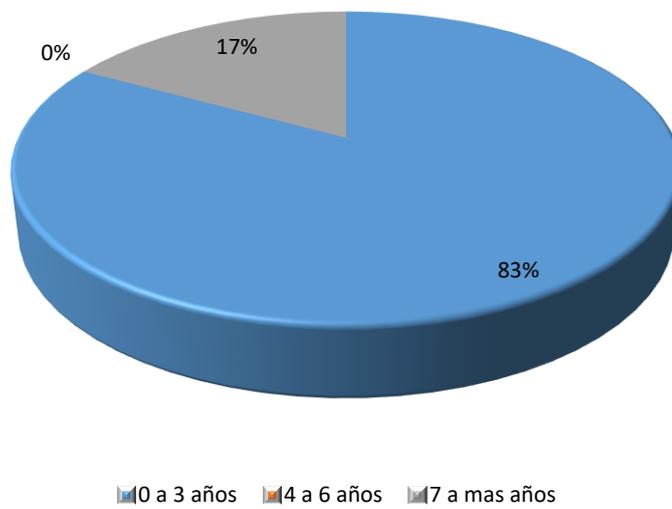


Figura 5: Tiempo que desempeñan en el cargo
Fuente: Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutique distrito de nuevo Chimbote, 2018

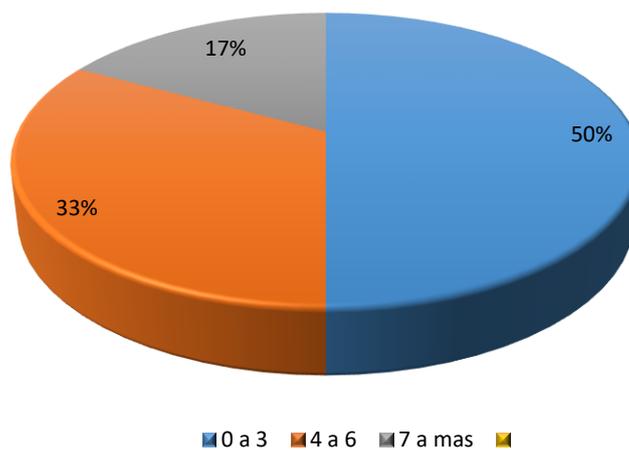


Figura 6: Tiempo de permanencia en el rubro
Fuente: Tabla 2

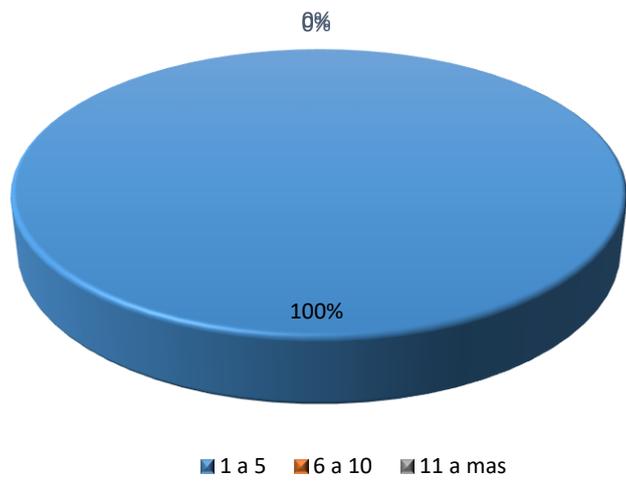


Figura 7: Número de trabajadores
Fuente: Tabla 2

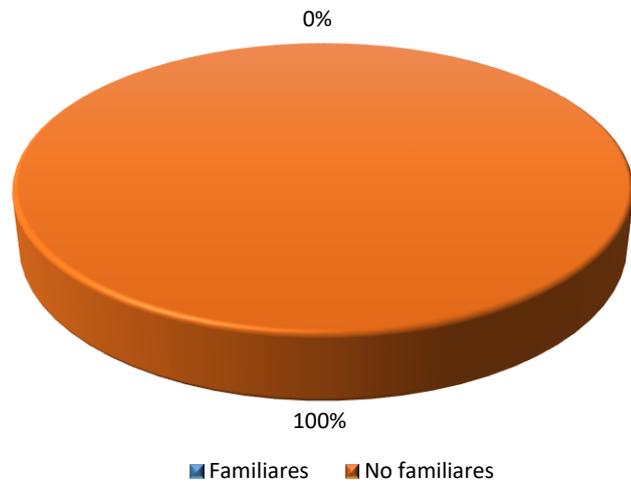


Figura 8: Personas que trabajan en la empresa
Fuente: Tabla 2

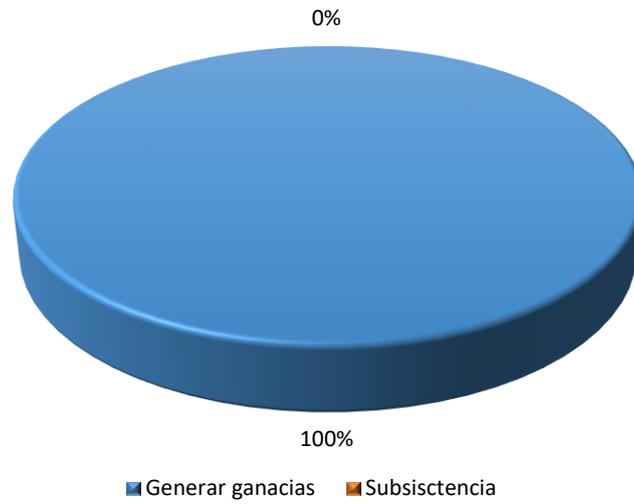


Figura 9: Objetivo de la creación

Fuente: Tabla 2

Características de la Gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutique distrito de Nuevo Chimbote, 2018

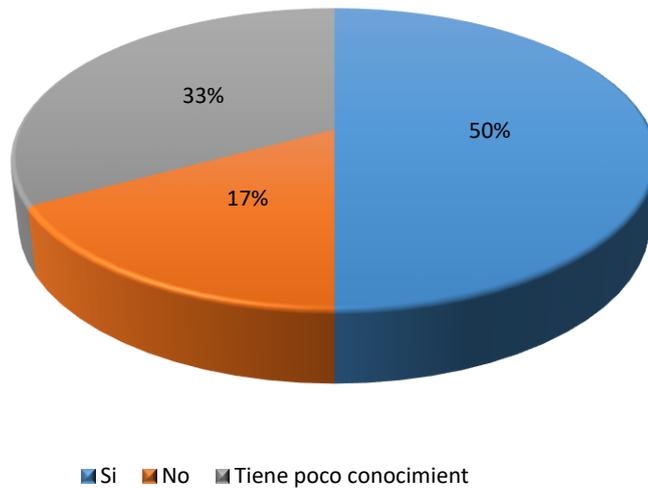


Figura 10: Conocimiento del término gestión de calidad

Fuente: Tabla 2

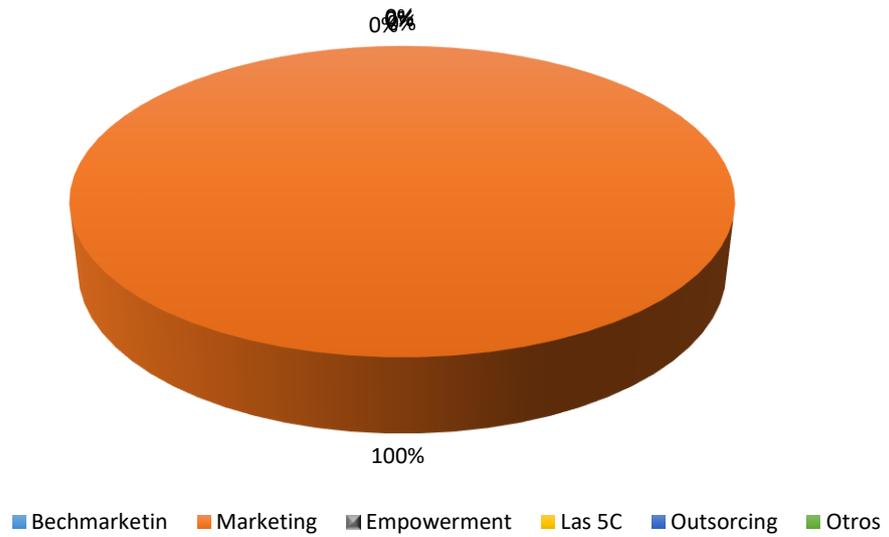


Figura 11: Técnicas modernas de la gestión de calidad

Fuente: Tabla 2

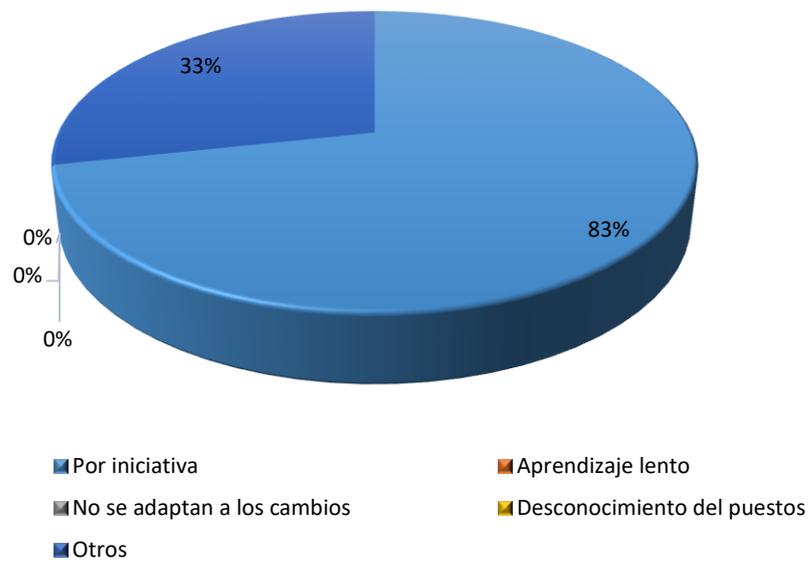


Figura 12: Dificultad para la implantación de la gestión de calidad

Fuente: Tabla 2

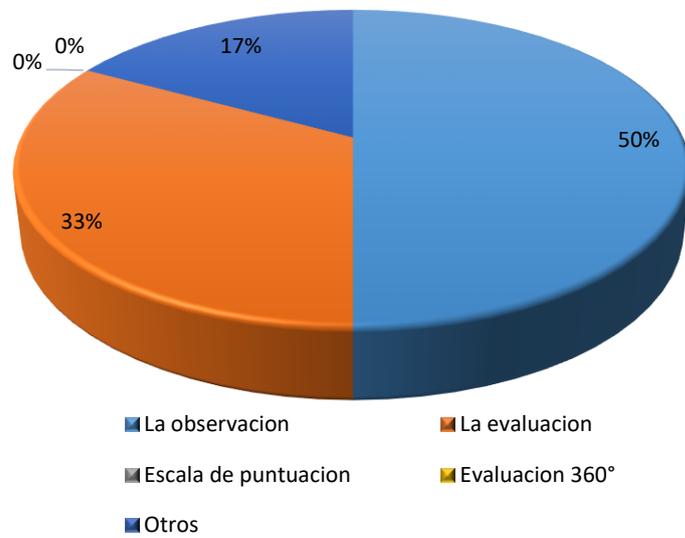


Figura 13: Técnicas de medición para rendimiento del personal
Fuente: Tablas 2

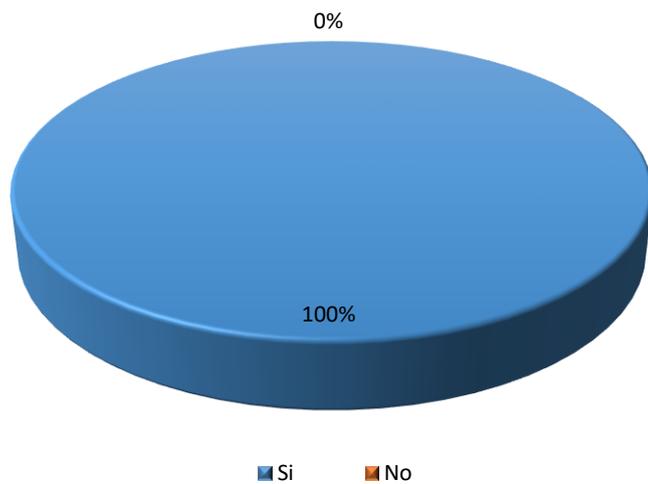


Figura 14: Gestión de calidad contribuye con el rendimiento
Fuente: Tabla 2

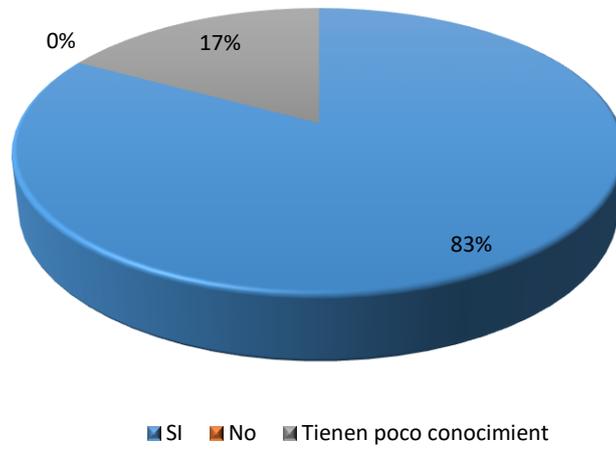


Figura 15: conocimiento del termino marketing

Fuente: Tabla 3

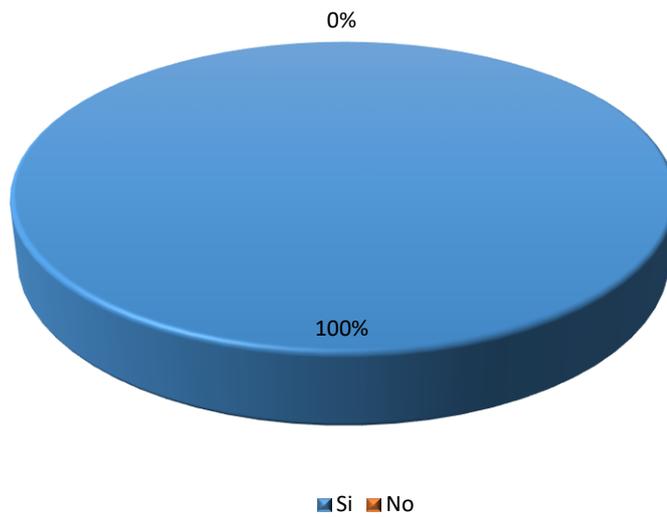


Figura 16: Productos atienden a las necesidades del cliente

Fuente: Tabla 3

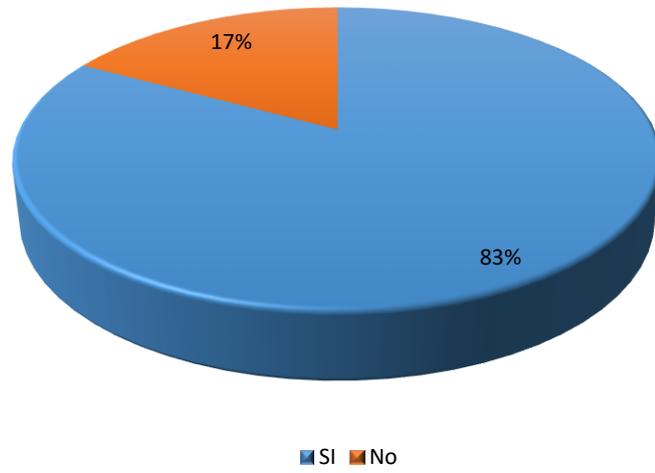


Figura 17: Tienen base de datos de sus clientes
Fuente: Tabla 3

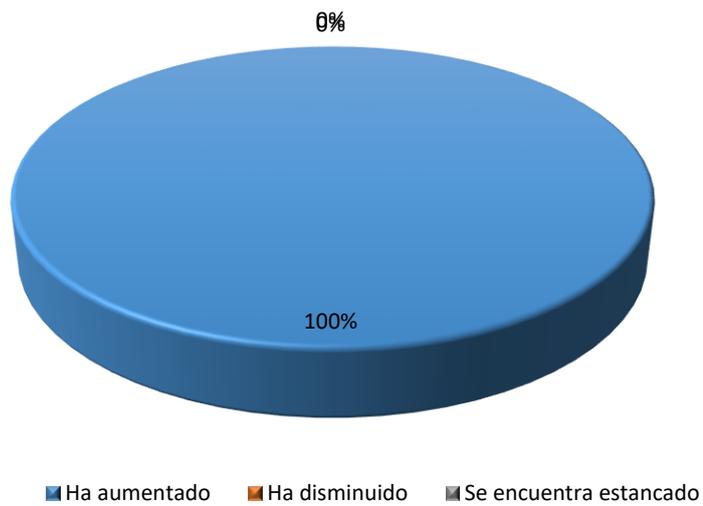


Figura 18: Nivel de venta con el uso del marketing
Fuente: Tabla 3

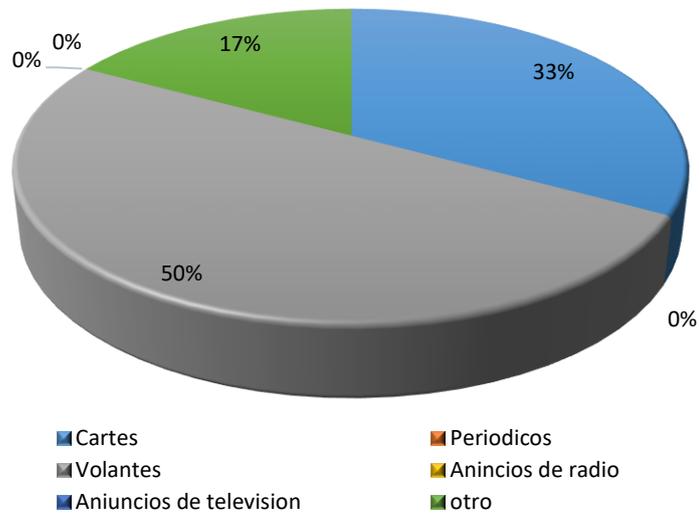


Figura 19: Medios que utiliza publicitarios de su negocio
Fuente: Tabla 3



Figura 20: Herramienta de marketing que utiliza
Fuente: Tabla 3

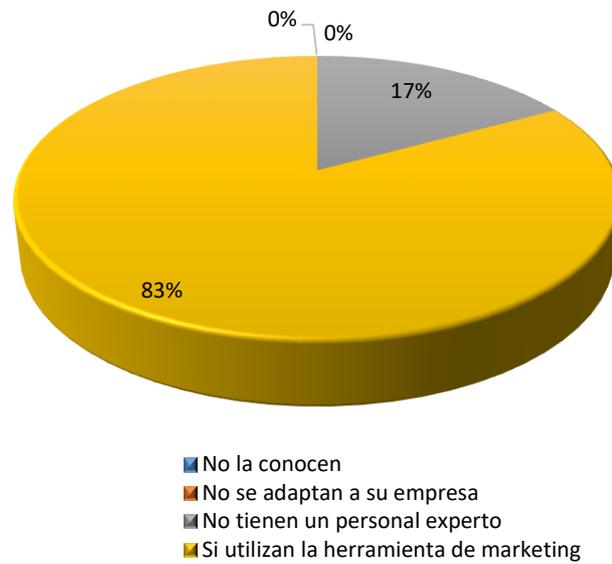


Figura 21: Utilizan las herramientas de marketing

Fuente: Tabla 3

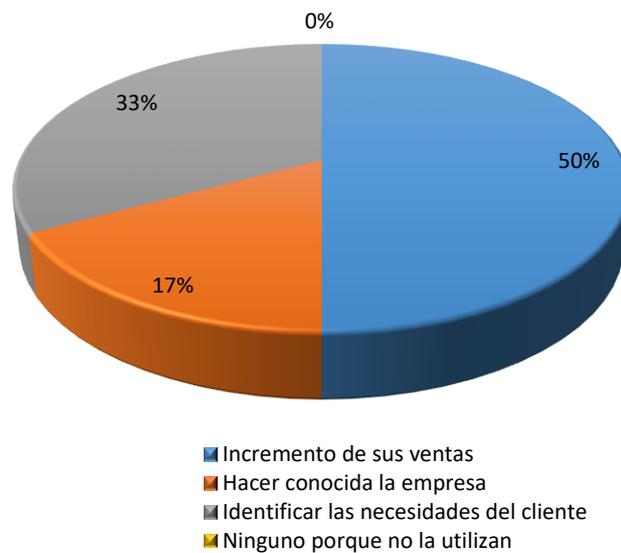


Figura 22: Benéficos obtuvo utilizando el marketing en su empresa

Fuente: Tabla 3

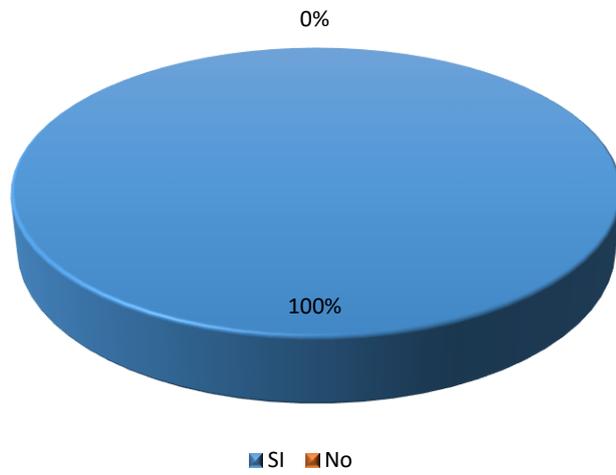


Figura 23: Marketing ayuda a la rentabilidad de su empresa
Fuente: Tabla 3

Anexo 7. Consentimiento

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a)

"VICTORIA APOLLONI ATELIER"

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación optar el título de Licenciada Administrativas denominada: **Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique, distrito de nuevo Chimbote, 2018**

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas a la gestión de calidad en Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 968619894 correo soraida_fr@hotmail.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Perú: Carlos Enaldo Rebaza Alfaro con celular N° 931116791 y a los Correos: carlosenaldorebazaalfaro@gmail.com y crebazaa@uladech.edu.pe

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 mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Soraida D. Fulgencio Rivas



Noviembre
2019

Nombre del investigador

Firma del investigador

Fecha

Hora

Carlos E. Rebaza Alfaro



Abril 2020

Nombre del docente tutor

Firma del docente tutor

Fecha

Hora