



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL
MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA
DE CALZADO, JIRÓN LADISLAO ESPINAR DEL
DISTRITO DE CHIMBOTE, 2018

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

AUTORA

PABLO PINO, MAYRA JAQUELINE

ORCID: 0000-0003-2854-2293

ASESOR

Mgr. MUÑOZ AGUILAR, ESTUARDO

ORCID: 0000-0002-9053-8175

CHIMBOTE - PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Pablo Pino, Mayra Jaqueline

ORCID: 0000-0003-2854-2293

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

ASESOR

Mgtr. Muñoz Aguilar, Estuardo

ORCID: 0000-0002-9053-8175

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

JURADO

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4559

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Mgtr. Muñoz Aguilar Estuardo

ORCID: 0000-0002-9053-8175

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme guiado y acompañado en todo momento a lo largo de estos años de estudios.

A mis padres; por haber hecho en mí una persona con grandes sueños y valores; muchos de mis logros alcanzados se los debo a ustedes; a mi hijo Rafael que es la persona más importante de este mundo y por el cual me hice más fuerte, aunque él es mi gran debilidad.

Agradecer a mi Asesor Mgtr. Muñoz Aguilar Estuardo, también a mi casa de estudios Uladech y a todos los docentes que compartieron sus conocimientos conmigo, los cuales me sirvió en mi formación profesional además de contribuir en la mejora de esta investigación.

DEDICATORIA

A Dios

Por haber permitido que llegue hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos; además de su infinito amor.

A mis padres

Quienes a lo largo de mi vida me han apoyado en mi formación académica, creyendo en mí en todo momento.

A mi hijo Rafael

Por la paciencia, el amor y las horas que ha tenido que pasar viéndome estudiar y traspasar. El representó gran esfuerzo y tesón en momentos de declive y cansancio, mil gracias por el amor que me das y por la fuerza de querer ser una mejor persona cada día.

RESUMEN

El presente trabajo de 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 minorista de calzado, Jirón Ladislao Espinar del Distrito de Chimbote, 2018. La metodología empleada fue no experimental - transversal, descriptivo. Se les aplico un cuestionario de 23 preguntas a una muestra de 10 Mypes de una población de 16, obteniendo los siguientes resultados: El 50% de los representantes tienen entre 51 a más años, el 60% son de género masculino, el 60% su objetivo es generar ganancia, el 40% conocen el término gestión de calidad, el 60% conocen la técnica del marketing, el 40% tiene dificultades para la implementación del sistema de calidad, el 40% usan la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, el 60% dice que la gestión de calidad no mejora el rendimiento del negocio, el 50% conocen el término marketing, el 80% no tienen una base de datos, el 70% señalan que ha aumentado las ventas, el 40% respondieron que si utilizan herramientas del marketing, el 70% muestra que si ayuda a la rentabilidad de su negocio. La investigación concluye que; los representantes son personas mayores, de sexo masculino, su objetivo es generar ganancia, las mypes conocen el término gestión de calidad y marketing, consideran que la gestión de calidad no mejora el negocio y que el marketing es importante porque ayuda a aumentar las ventas.

Palabras clave: Gestión de calidad, Mypes y marketing

ABSTRAC

The objective of this research work was to determine the characteristics of quality management under the focus of marketing in micro and small businesses in the commerce sector, retail footwear, Jirón Ladislao Espinar of the District of Chimbote, 2018. The methodology employed was non-experimental - transversal, descriptive. A questionnaire of 23 questions was applied to a sample of 10 Mypes from a population of 16, obtaining the following results: 50% of the representatives are between 51 and older, 60% are male, 60% their objective is to generate profit, 40% know the term quality management, 60% know the marketing technique, 40% have difficulties in implementing the quality system, 40% use the observation technique to measure performance Of the staff, 60% say that quality management does not improve business performance, 50% know the term marketing, 80% do not have a database, 70% say they have increased sales, 40% They responded that if they use marketing tools, 70% show that if it helps the profitability of their business. The investigation concludes that; The representatives are elderly, male, their objective is to generate profit, the mypes know the term quality management and marketing, they consider that quality management does not improve the business and that marketing is important because it helps increase sales.

Keywords: Quality management, Mypes and marketing

CONTENIDO

| | |
|--|------|
| 1. Título de la investigación..... | i |
| 2. Equipo de trabajo..... | ii |
| 3. Jurado evaluador y asesor | iii |
| 4. Agradecimiento y/o dedicatoria | iv |
| 5. Resumen y abstrac | vi |
| 6. Contenido | viii |
| 7. Índice de tablas y figuras | ix |
| I. Introducción..... | 1 |
| II. Revisión de la literatura | 7 |
| III. Hipótesis..... | 39 |
| IV. Metodología..... | 40 |
| 4.1.Diseño de la investigación | 40 |
| 4.2.Población y muestra | 40 |
| 4.3. Definición y operacionalización de variable e indicadores | 42 |
| 4.4.Técnicas de recolección de datos | 46 |
| 4.5.Plan de análisis..... | 47 |
| 4.6.Matriz de consistencia | 48 |
| 4.7.Principios éticos | 49 |
| V. Resultados | 50 |
| 5.1.Resultados..... | 50 |
| 5.2. Análisis de resultados..... | 55 |
| VI. Conclusiones..... | 62 |
| Aspectos complementarios | 63 |
| Referencias bibliográficas | 64 |
| Anexos..... | 69 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Características generales de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, jirón ladislao espinar del distrito de chimbote, 2018. | 50 |
| Tabla 2 Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, jirón ladislao espinar del distrito de chimbote, 2018. | 51 |
| Tabla 3 Características de la variable gestión de calidad y el marketing en las mypes del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, jirón ladislao espinar del distrito de chimbote, 2018. | 52 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Edad..... | 83 |
| Figura 2. Género..... | 83 |
| Figura 3. Grado de instrucción..... | 84 |
| Figura 4. Cargo dentro de la empresa..... | 84 |
| Figura 5. Tiempo en el cargo | 85 |
| Figura 6. Tiempo en el rubro | 85 |
| Figura 7. Número de trabajadores | 86 |
| Figura 8. Personas que trabajan en la empresa | 86 |
| Figura 9. Objetivo de creación | 87 |
| Figura 10. Contribución en la mejora del termino | 87 |
| Figura 11. Técnicas de gestión de calidad que aplica | 88 |
| Figura 12. Dificultades en la gestión de calidad | 88 |
| Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal..... | 89 |
| Figura 14. Mejora del rendimiento del negocio | 89 |
| Figura 15. Término marketing | 90 |
| Figura 16. Atiende las necesidades de los clientes | 90 |
| Figura 17. Base de datos del cliente | 91 |
| Figura 18. Nivel de ventas de su empresa | 91 |
| Figura 19. Utilización de medios para publicitar su negocio | 92 |
| Figura 20. Herramientas de marketing que utiliza | 92 |
| Figura 21. Motivos de no usar las herramientas | 93 |
| Figura 22. Beneficios obtenidos con el uso del marketing..... | 93 |
| Figura 23. Mejora la rentabilidad de su empresa | 94 |

I. Introducción

En los últimos años los cambios y la globalización con las nuevas tendencias han hecho que en Perú los clientes adopten nuevas prácticas en cuanto a sus servicios y productos. Esto ha forjado que las empresas efectúen el sistema de gestión de la calidad el cual les hará ser más exitosos, así como también el que ellos aprendan a utilizar las herramientas del marketing ya que su uso es importante para el crecimiento y desarrollo de las empresas por que ayuda a la fijación de precios el cual debe estar al alcance del consumidor; por lo expuesto el marketing ayuda a establecer relación entre los productos y servicios a través de la publicidad. Agregando esta técnica administrativa el marketing hará que las empresas tengan clientes satisfechos y estos a su vez hacen que la empresa y su marca se posicionen cada vez más en el mercado y en la mente de los consumidores.

Las micro y pequeñas empresas en España, tienen problemas para permanecer en el sector empresarial, debido a que la mayoría de ellas están dirigidas por personas que no tiene la suficiente capacidad administrativa para dirigir las, por esta razón no utilizan el marketing para detectar cuáles son las necesidades de los clientes para proporcionarles los productos que necesitan, además no analizan los mercados en los que incursiona. Además, en un artículo publicado en el portal web muypymes.com en el año 2016, menciona que sólo 3 de cada 10 pymes cuentan con estrategias de marketing, esto resultados se obtuvieron en encuesta realizada entre 650 empresas por la agencia de comunicación y marketing, donde se destaca que el 72% de las pequeñas y medianas empresas españolas carecen de departamentos y conocimientos dedicados al marketing para competir en el mercado y no emplean ninguna estrategia de

marketing. Las pymes españolas no cuentan con planes de marketing y esto les hace perder cerca del 69% de los posibles beneficios (Muy pymes, 2016).

En las micro y pequeñas empresas españolas, en su gran mayoría el presupuesto y el personal de marketing destacan por su ausencia y eso impide obtener mayores ingresos. A pesar de esta situación, el marketing es algo muy importante, quizás mucho más en las pequeñas empresas que tienen una necesidad acuciante de vender sus productos y servicios. Muchas PYMES todavía no entienden la potencia comercial de utilizar redes sociales (Cerrada, 2016).

En Latinoamérica, las pequeñas y medianas empresas (pymes) representan el 99% del total de empresas y generan empleos para aproximadamente el 70% del total de la fuerza laboral. Según un estudio del 2012 de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Perú es el país donde, por ejemplo, más microempresas existen, seguido de Ecuador y México. En el caso de las pequeñas, el mayor porcentaje lo ocupa Argentina y de las medianas Uruguay. Colombia es el país en el que el 50,6% de los empleos que se genera corresponde a las microempresas (17,5% a las pequeñas y 12,8% a las medianas). Mientras que, en Ecuador, según el estudio, el 44% corresponde a las micro (17% a las pequeñas y 14% a las medianas). Casi la totalidad de ellas aún tienen problemas de supervivencia, porque la mayoría de dueños creen tener los suficientes conocimientos para poder dirigir sus empresas sin el apoyo de nadie, sin embargo, no se dan cuenta que para poder ser competitivos es necesario implementar una serie de planes estratégicos, planes de marketing (Revista Líderes, 2015).

En México, según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) mostraron que existe alrededor de 4 millones 15 mil Mypes, los

cuales generan el 72 % de empleo en el país; a su vez el 47% de los dueños no están seguros de que su metodología al aplicar el marketing sea eficaz; así mismo los microempresarios que utilizan una herramienta de análisis web se encuentra por debajo de 39%. Estos análisis realizados demuestran que la gran mayoría de mypes que fracasan es porque los fundadores desconocen las herramientas del marketing digital por lo que no acaban de atraer clientes potenciales los cuales necesitan las empresas para poder subsistir (Venegas, 2017).

En el Perú, las mypes muestran que carecen de la técnica marketing y esto sucede porque muchas de ellas desconocen como potenciar su negocio por medio de esta técnica; por ende, el 98% de las personas que buscan algo en internet, solo el 15% de las Mypes emplean las herramientas digitales en sus operaciones del negocio poco más del 60% no entienden el valor que pueden generar (León, 2015).

En Áncash, según el Instituto nacional de estadística e informática señala que el 88% de la población económicamente activa labora en Mypes dentro de la provincia, el cuál a pesar de poner todo su empeño en sacarlas adelante todavía no logran que estas alcancen el éxito, debido a que las mismas no recurren al marketing, inclusive varias de estas no conocen los complementos ni insuficiencias de la clientela y por ende estas se encuentran en una deficiente orientación de enfoque. Es por ello que con el fin de defender al consumidor el estado creó la ley 29571 “Código de protección y defensa del consumidor, 2010” a través del Decreto Legislativo 1044 - Estatuto de represión a la capacidad engañosa, referida al desarrollo de ventas, en relación a la radiodifusión de promociones según informe Indecopi a la población (El Ferrol, 2016).

En el distrito de Chimbote los representantes tienen segmentados sus productos según las necesidades, estilos y acogida que demuestre al cliente que cuentan con todo lo que buscan; esos no son los únicos factores que saltan a la vista ya que existen muchas dudas en los consumidores finales los cuales se preguntan ¿Cómo lograr vender más? ¿Realmente los clientes conocen mi negocio?, ¿Les mantengo al tanto de los nuevos ingresos de modelos y/o mercadería? La contestación a estas interrogantes es que la mayoría de los propietarios trabajan empíricamente de acuerdo a bases como: la experiencia, sucesión de cargos, herencia, necesidades de inversión o familiares directos; debido a su falta de capacidad administrativa y la forma de resolver problemas, estas Mypes tienden a desaparecer pues no utilizan las técnicas del marketing ni poseen conocimientos sobre ello esto les impide hacer crecer su negocio para que los microempresarios mejoren sus procesos de gestión bajo el enfoque del marketing y de esta forma logren ser competentes deben de realizar una correcta aplicación de herramientas y técnicas administrativas el cual se verá reflejada en la toma de decisiones asertivas que estos tengan; por lo tanto se plantea el siguiente enunciado ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado jirón Ladislao Espinar del Distrito de Chimbote, 2018?

Se ha planteado el siguiente objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, jirón Ladislao Espinar del Distrito de Chimbote, 2018.

Para conseguir el objetivo general, se ha proyectado los siguientes objetivos específicos:

Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado jirón Ladislao Espinar del Distrito de Chimbote, 2018.

Establecer las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado jirón Ladislao Espinar del Distrito de Chimbote, 2018.

Analizar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de las micro y pequeñas empresas comercio, rubro venta minorista de calzado jirón Ladislao Espinar del Distrito de Chimbote, 2018.

La presente investigación se justifica, porque permitirá a los empresarios conocer y establecer las principales características de las micro y pequeñas empresas el cual les ayudará a mejorar y lograr un crecimiento adecuado en cuanto a las necesidades, promocionar su negocio, fidelizar clientes y posicionar su empresa.

Finalmente se justifica académicamente, porque esta investigación servirá como base para futuras investigaciones sobre la aplicación de una Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio. Esta indagación no dejará ninguna huella nociva sobre la colectividad, por el inverso contribuirá siendo factible su práctica en favor de las micro y pequeñas empresas bajo los compendios del código de conducta como respeto a la persona humana y la confidencialidad.

En cuanto a la metodología empleada en la presente investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal, fue de tipo cuantitativo, nivel de investigación descriptivo, porque solo se describieron las características de la variable Gestión de

Calidad y la técnica administrativa Marketing. El lugar fue en Jirón Ladislao Espinar del Distrito de Chimbote, 2018.

Partiendo de los resultados obtuvimos lo siguiente: Con respecto a la edad de los representantes; la mitad 50% de los representantes tienen entre 51 a más años, la mayoría que es el 60% de los representantes son de género masculino, la mitad el cual es el 50% tiene educación secundaria, el 80% de las micro y pequeñas empresas respondió que son personas desconocidas, el 40% de las micro y pequeñas empresas si conocen el término calidad, el 40% de las micro y pequeñas empresas no se adaptan al cambio, el 60% de las micro y pequeñas empresas utilizan carteles, el 70% de las micro y pequeñas empresas si utiliza herramientas de marketing.

La investigación concluye que los representantes de las Mypes en su mayoría están liderados por varones en donde estos no tienen estudios universitarios sin embargo poseen el conocimiento basados en la experiencia y por ende trabajan empíricamente, debido a ello han adoptado prácticas y planes de marketing mal formuladas lo cual hace que están no logren ser reconocidas.

II. Revisión de la Literatura

2.1. Antecedentes de la Investigación

Antecedentes internacionales.

Lovato (2018) en su tesis *El marketing como herramienta administrativa para el desarrollo micro empresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena – Ecuador*, tuvo como objetivo general analizar de qué manera el Marketing como herramienta administrativa incide en el desarrollo micro empresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena – Ecuador. La investigación empleada es no experimental, transversal, básico y de enfoque cuantitativo, descriptiva correlacional. La población estuvo constituida por micro empresarios de la provincia de Santa Elena en un número 13,884, siendo la muestra probabilística ascendente 374 micro empresarios, se les aplicó encuestas que fueron validadas con expertos en el cual los hallazgos mostraron existencia significativa entre las variables marketing como herramienta administrativa y el desarrollo micro empresarial. Se concluyó que: Mediante encuesta aplicada a los microempresarios, se determinó que quienes proporcionaron información que fue procesada con el programa SPSS para identificar en qué medida el estudio de mercado incide en el desarrollo Micro empresarial en la provincia de Santa Elena–Ecuador, obteniendo como resultado que es importante realizar el estudio de mercado para conocer quiénes son sus clientes de acuerdo a los productos o servicios que ofrece y saber cómo se encuentra la microempresa en el mercado y si existe oportunidades para lanzar un nuevo producto o servicio. Esto quiere decir que si se realiza estudio de mercado la microempresa aumentará sus ingresos, es decir; que incide en el desarrollo Micro empresarial en la provincia de Santa Elena. Se pudo analizar en qué medida el nivel de precios incide en el desarrollo micro empresarial en la provincia de Santa Elena – Ecuador, obteniendo como resultado que los microempresarios desconocen en su mayoría que el precio es una estrategia mercadológica para competir con otras microempresas y atraer a los clientes o mantenerlos satisfechos de acuerdo a los beneficios que perciben de los productos o servicios que ofrecen a un determinado segmento en el mercado. Se logró examinar en qué medida la práctica de la promoción de los productos y servicios, incide en el

desarrollo micro empresarial en la provincia de Santa Elena Ecuador; obteniendo información relevante del limitado conocimiento y la aplicación de la estrategia promocional del marketing, esto impide que la microempresa logre vender todos sus productos en el mercado. Analizar en qué medida el uso de los canales de distribución inciden en el desarrollo micro empresarial en la provincia de Santa Elena Ecuador, el no saber que son los canales de distribución se pudo detectar que no aplican adecuadamente esta estrategia mercadológica por lo tanto no logra posicionarse en el mercado existiendo conformismo con lo poco que pueden vender. Esto quiere decir que si aplicaran de manera correcta el marketing mejoraría el uso de estrategias que les permitan posicionarse en el mercado y aumentar el desarrollo de su microempresa.

Valencia y Grillo (2011) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing para las organizaciones solidarias*, tuvo como objetivo general diseñar un sistema de gestión de marketing que sirva como herramienta para el desarrollo de las organizaciones solidarias de Bogotá a partir del Balance Score Card y planteó los siguientes objetivos específicos identificar los componentes administrativos de marketing que integran los sistemas de gestión según el nivel de complejidad en las organizaciones solidarias de Bogotá a partir del Balance Score Card, caracterizar los mecanismos de planificación de marketing que emplean las Organizaciones Solidarias en el ejercicio de su gestión. Indagar en las organizaciones solidarias de Bogotá las formas y parámetros más usados de gestionar el mercadeo, establecer que tipo marketing, operativo o estratégico es el implementado en la labor de las Organizaciones Solidarias. La metodología que utilizó es exploratoria porque se busca obtener información a través de fuentes secundarias y primarias, para precisar aclarar y establecer conceptos pertinentes que orienten el diseño de un sistema de gestión de marketing en las organizaciones solidarias de la ciudad de Bogotá. Esta investigación es de orden cualitativo, teniendo en cuenta las bondades de ésta en el campo del marketing y considerando las contribuciones propias que puede hacer a la comprensión de la realidad social. El enfoque cualitativo permite avanzar en la comprensión holística del objeto investigado. En este sentido, el Marketing está signado por los permanentes intercambios culturales, la dinámica histórica, los intercambios comerciales y los ciclos económicos; desde los cuales se da cuenta de la realidad

investigada, con el fin de cumplir con la función social de la investigación en la producción de conocimiento y en la búsqueda de alternativas de solución a las circunstancias que el marketing le plantea a las organizaciones y comunidades emprendedoras adscritas al sector solidario en Bogotá. Para analizar la situación de las organizaciones solidarias se tomó una muestra aleatoria de 13 empresas que realizan diferentes actividades. En los resultados de una organización y los beneficios no se miden siempre por la rentabilidad y las cifras de utilidad económica y financiera, existen otras perspectivas importantes, como lo psicológico, lo social de los trabajadores, asociados o clientes externos, pues desde allí se experimenta la pertinencia y la confianza y también se valoran variables como las conductas de gestión, las buenas prácticas, el grupo de dirección, la estructura y los sistemas organizacionales, aquí es donde se vincula el BSC. Las organizaciones solidarias entrevistadas no dejan entrever una orientación de manera formal al mercado al igual que la percepción cultural del mercadeo lo que induce a no encontrarle valor a las herramientas de control propuestas por el BSC, de manera que lo fundamental es orientar culturalmente y operativamente a las organizaciones solidarias para que entiendan el marketing como una disciplina que fundamenta la comprensión del mercado. De tal forma que el mercadeo y el uso del BSC ayude a la supervivencia de la organización, en relación a los públicos que maneja, sobre todo en el largo plazo. Este propósito se ha orientado a que el BSC sirva de guía para la gestión estratégica de las organizaciones solidarias. Se puede afirmar que la adopción e implementación del BSC permitirá influir positivamente sobre los resultados de la organización y desde el punto de vista mejora las medidas de eficiencia que redundan en el posicionamiento. Dentro de la cultura organizacional, el grupo dirigente de las organizaciones consultadas no tienen claro lo que representa el BSC como herramienta gerencial del marketing, piensan que se requiere de un gran compromiso con lo que representa este proceso de gestión. Como conclusión: la aplicación del BSC (Balanced Score Card) permitirá a las organizaciones solidarias conseguir mejores resultados en el proceso de gestión y control, dada su efectividad en el manejo de la información de marketing. Además, se puede decir que una organización se orienta al mercado cuando desde la gerencia se involucra en él, especialmente, para crear estrategias competitivas que orienten el crecimiento de la organización. Este proceso de cambio en las

organizaciones solidarias aporta un modelo que ayudará al sector solidario a mejorar las buenas prácticas y a estimular propuestas de mercadeo, tanto interno como externo, que les permita obtener resultados exitosos.

San Miguel (2011) en su tesis *Gestión de la Calidad y Marketing en los centros residenciales para personas mayores*. Señala como objetivo general describir y explicar la relación existente entre la gestión de la calidad y la filosofía de marketing en los centros residenciales para personas mayores. Además, se planteó objetivos específicos presentar de forma sistemática los aspectos más relevantes de la realidad, el contexto, la situación y las perspectivas de los centros residenciales para personas mayores de nuestro entorno. Evaluar la incidencia de la adopción de los principales modelos genéricos de gestión de la calidad en el ámbito de los centros residenciales para personas mayores, examinando cuáles han sido las motivaciones para su implantación. Estimar el grado de utilización de modelos de gestión de la calidad especializados en el sector residencial. Estudiar el nivel de utilización de diversas herramientas de gestión en el sector residencial. Diseñar y validar una escala específica que permita evaluar el grado en el que una residencia para personas mayores adopta los principios de la gestión de la calidad. Evaluar el grado de utilización de las actividades de marketing por parte de las organizaciones del sector. Diseñar y validar una escala específica que permita evaluar el nivel de orientación al mercado de los centros residenciales para personas mayores. Determinar la relación existente entre los conceptos de gestión de la calidad y orientación al mercado en el sector objeto de estudio. Plantear un modelo de gestión, sugiriendo sus aspectos o pilares fundamentales, que tomando los aspectos que consideremos adecuados de los modelos e instrumentos estudiados, se adapte mejor a la realidad de los pequeños y medianos centros residenciales. La investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal; donde a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 20 preguntas. Así, resulta remarcable que tan solo el 1,5% y el 10,2%, respectivamente, conceden a las actividades de marketing una importancia muy alta o alta. El 45,3% de los encuestados consideran que las actividades de marketing tienen una importancia baja o muy baja en la gestión de su residencia. No existen diferencias significativas en estos resultados al considerar el Territorio Histórico donde esté

ubicado el centro, su titularidad, su tamaño o, incluso, el hecho de tener implantado o no algún modelo de gestión de la calidad. Conclusión segunda: En relación con los modelos genéricos de gestión de la calidad, existe un elevado nivel de conocimiento en el sector del modelo basado en la norma ISO 9001 y un reducido grado de conocimiento en el caso del modelo de autoevaluación EFQM. Los modelos de gestión de la calidad específicos para centros residenciales son poco conocidos en el sector residencial de la CAPV. Así, el 67,9% de los responsables de residencias para personas mayores tiene un grado de conocimiento alto o muy alto de la norma ISO 9001, mientras que en el caso del modelo EFQM este porcentaje se reduce al 25,5%. Conclusión tercera: El modelo de gestión de la calidad basado en la familia de normas ISO 9000 es, con gran diferencia, el más utilizado por las residencias para personas mayores de la CAPV. En efecto, el 84% de las residencias ha optado por la implantación de la norma ISO 9001 en la organización. Por otra parte, el número de centros residenciales que han adoptado modelos específicos es mínimo, únicamente siete en 2010. Tan solo una residencia en toda la CAPV figuraba en la base de datos de AENOR con la norma UNE 158101 implantada. Conclusión cuarta: Los responsables de los centros residenciales para personas mayores valoran positivamente la utilización de modelos de gestión de la calidad en el sector. En efecto, la adopción de modelos de gestión de la calidad, aunque reciente, está siendo positiva en el ámbito de los centros residenciales para personas mayores pues su utilización ha traído consigo una profesionalización de la gestión, ha supuesto un elemento motivador para muchas personas involucradas en la dirección y ha permitido a estas organizaciones dotarse de programas y herramientas de mejora de una gran utilidad. Concluir que no existe una relación significativa entre la utilización de estos modelos de gestión de la calidad y la calidad asistencial ofrecida por la organización exigiría, en nuestra opinión, un estudio más profundo en el que se tuviera en cuenta la opinión de los profesionales que trabajan en la atención directa, del resto de profesionales, de los residentes y de sus familiares.

Antecedentes Nacionales.

Hijar (2017) en su tesis *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 principal 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. Así mismo se planteó 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. La metodología es no experimental –transversal. Los resultados obtenidos son: El 57% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 18 a 30 años, el 77% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de sexo femenino, el 100% tienen como grado de instrucción primaria, el 63.8% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeñan el cargo de Dueño, el 63.8% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen en el cargo de 0 a 3 años. El 70,7% de las micro y pequeñas empresas tienen en el rubro de 7 a más años, el 100% de las micro y pequeñas empresas su situación legal es formal, el 70,7% de las micro y pequeñas empresas el objetivo de creación fue de subsistencia. El 100% si conocen el término de Gestión de calidad, el 100% también conoce otras técnicas de gestión de calidad, el 27,6% en las dificultades de su implementación tuvo un aprendizaje lento, el 91,4% opinan que la gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio, 79,3% opinan que la gestión de calidad si alcanza los objetivos y metas trazadas para la organización, el 67,2% no conoce el término del marketing, el 100% de los productos que se ofrecen si atienden las necesidades de los clientes, el 91,4% no tienen una base de datos de sus clientes, 55,2% nos dice que al usar la gestión de calidad ha comprobado que su nivel de ventas ha aumentado, el 94,8% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio, el 58% no utiliza ninguna herramienta de marketing, el 55,2% no utiliza las

herramientas de marketing porque no las conoce, el 74,1% no consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Se concluye que Las autoridades locales deben propiciar convenios con las instituciones financieras a in de que las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial Acomerced tengan acceso a créditos con bajos intereses a fin de implementar talleres de producción de prendas de vestir de tal manera que no solamente ofrezcan el expendio de dichos productos sino también servicios de confección al por mayor y menor en la provincia de Huacho.

Espinoza (2016) en su tesis *Gestión de calidad y marketing estratégico en mypes del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, galería Señor de los Milagros, Huarmey, 2016*. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa en la galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Se planteó los siguientes objetivos específicos determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas, determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico de las micro y pequeñas empresas. El diseño fue no experimental, transversal y descriptiva, se ajusta al tipo de metodología aplicada y cuantitativa. La población la constituyeron todos las micro y pequeñas empresas de la galería Señor de los Milagros de Huarmey. Se llegó a los siguientes resultados: El 50,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31-50 años de edad, el 85,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, el 65,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que cuentan con secundaria completa, el 75,0% que administran su negocio son los propios dueños, el tiempo que desempeña en el cargo y permanencia en el negocio es de 4-6 años con un porcentaje al 60,0%, el 70,0% de las Mypes su permanencia en el rubro oscila de 4-6 años, el 85,0% de las micro y pequeñas empresas son informales, el 85,0% de las micro y pequeñas empresas 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% manifiesta que usan la subcontratación, el 45,0% creen que es el proceso de venta, el 30,0% emplea las

promociones, el 35,0% indica que a veces ayuda. Se concluye que la edad de los representantes oscila entre los 31-50 años con el 50,0 %, empoderándose las mujeres en dicho rubro. Asimismo, los cargos que ocupan es la titularidad del negocio con experiencia en el cargo de 4 a 6 años. Su grado de instrucción es secundaria completa. La mayoría de empresas son informales, permanecen de 4 a 6 años de antigüedad, no todos tienen conocimiento de marketing y que la palabra marketing solo la relaciona con promociones.

Padilla (2014) en su investigación *La Gestión de la calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial – rubro de zapaterías de la provincia de Chiclayo, año 2014*. Tuvo como objetivo general determinar si la gestión de la calidad está relacionada con la competitividad y desarrollo de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro de zapaterías de la provincia de Chiclayo, año 2014. La investigación fue descriptiva – correlacional. La metodología utilizada fue la siguiente: El tipo de investigación fue descriptiva - correlacional, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 40 personas distribuidas entre los comerciantes del rubro de zapaterías de la provincia de Chiclayo, a quienes se les aplicó un cuestionario de 10 preguntas. Obtuvo los siguientes resultados: El 56,67% de los encuestados respondieron que sí reciben capacitaciones para atención al cliente, el 70% de los directivos esta convencidos que una buena gestión de calidad sí genera el éxito de la empresa, el 96,67% de los encuestados manifestaron que sí creen que en el rubro que laboran está en constante crecimiento y el 60% de los encuestados respondieron que solo a veces se deben dar capacitaciones. Se concluye que en las Mypes de zapaterías hay relación entre competitividad y calidad por lo que quedó confirmada la hipótesis que se planteó en investigación ya que, si existe relación entre las Mypes de zapaterías, entre la calidad y la competitividad queda confirmada la hipótesis de investigación planteada.

Antecedentes Locales.

Acosta (2017) en su tesis *Gestión de calidad en la capacitación en ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la*

ciudad de Chimbote, 2016. Tuvo como objetivo principal determinar las principales características de la gestión de calidad en la capacitación en ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2016. Para lograr el objetivo general, se plantea lo siguientes objetivos específicos determinar las principales características de los gerentes o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad Chimbote, 2016, determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas, determinar las principales características de una gestión de calidad en la capacitación en ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad Chimbote, 2016. La metodología utilizada fue No experimental, transversal, descriptivo. Tuvo los siguientes resultados: El 71,4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2016 tienen de 31 a 50 años de edad, el 64,3% son dirigidas por mujeres, el 42,8% tienen grado de instrucción secundaria, el 85,7% desempeñan el cargo de administradores y el 50% desempeñan en el cargo de 4 a 6 años, el 57,1% de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2016 tienen de permanencia en el rubro de 7 años a más y tienen de 6 a 10 trabajadores, el 85,7% son formales, el 64,3% que trabajan en la MYPE son personas no familiares y el 78,6% se crearon con el objetivo de generar ganancias. el 57,1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2016 respondieron que tienen cierto conocimiento sobre el termino gestión de calidad, el 42,8% conocen la técnica moderna de gestión de calidad el 57,1% conocen la técnica para medir el rendimiento del personal mediante la observación, el 100% respondieron que la gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 71,4% respondieron que la gestión de calidad sí ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas por la organización, el 57,1% de los representantes si reciben capacitación para atención al cliente, el 50% reciben capacitaciones 3 veces al año, el 57,1% sí creen que deberían dar más capacitaciones en el rubro en el cual laboran, el 50% sí aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan y el 100% sí creen que la empresa es eficiente cuando atiende y dan solución a los reclamos de los clientes.

Prudencio (2014) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la lealtad del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de calzados - Huaraz, 2014*. Se tuvo como objetivo específico determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la lealtad del cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de calzados en Huaraz, 2014. Y como objetivo específico describir la fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de calzados Huaraz, 2014, determinar la medición de la fidelidad del cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de calzados Huaraz, 2014. La metodología utilizada es descriptivo simple, no experimental – transversal. Se obtuvo los siguientes resultados: Del total de clientes encuestados se observa que el 35.39% manifestaron tener 29 años de edad, el 61.5% son de sexo femenino, el 48.7% manifestaron tener un grado de instrucción superior universitaria. Del total de clientes encuestados el 35.9% estuvieron de acuerdo sobre el brindar información en relación a aspectos positivos de la zapatería a otras personas, clientes encuestados se observa que el 35.9% está fuertemente de acuerdo con recomendar las zapatería a cualquiera que busque su consejo, el 38.5% estuvieron de acuerdo en animar a sus amigos y familiares a hacer operaciones con la zapatería, el 33.3% estuvieron medianamente de acuerdo en seguir la recomendación de la zapatería para la compra del producto, el 28.2% están de acuerdo con la realización de más operaciones con la zapatería en los próximos años, el 28.2% estuvieron en desacuerdo en realizar menos operaciones en los próximos años, el 30.8% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo en considerar la posibilidad de realizar algunas operaciones en otras zapaterías que ofrezcan mejores precios, el 38.5% manifestaron estar fuertemente de acuerdo a ser fieles con la zapatería de su preferencia, el 41% están de acuerdo pagar precio más alto que en otras zapaterías, el 33.3% estuvieron de acuerdo con cambiar su fidelización en caso de haber problemas con la zapatería, 25.6% indicaron ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la intención de informar a otros clientes en caso de tener experiencia negativa, el 33.3% afirmaron estar fuertemente de acuerdo en hacer un reclamo a otras entidades.

Rivas (2017) en su tesis *Gestión de calidad en la capacitación en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de calzado, mercado*

modelo, Casma 2017. Tuvo como objetivo principal determinar las principales características de la gestión de calidad en la capacitación de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de calzado, mercado modelo, Casma 2017. En investigación se utilizó un diseño No experimental – Transversal. Se escogió en forma dirigida una muestra de 10 micro y pequeñas empresas de una población de 15, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados principales: El 60% de los Representantes de las Mypes en estudio tienen entre 31 – 50 años, el 70% es del género femenino, el 60% tiene grado de instrucción básica, el 90% tienen una permanencia de 6 años a más, el 100% cuenta de 1 a 5 trabajadores, el 80% conoce el término de gestión de calidad, el 100% conoce la técnica de las 5s, el 50% tienen poca iniciativa, el 100% utiliza la técnica de medición de la observación, el 100% indica que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 100% no ha recibido ningún tipo de capacitación antes de formar su MYPE, el 90% no ha tomado ningún curso de capacitación para mejorar el manejo de su empresa, el 100% de los representantes de las Mypes indica que su personal no ha sido capacitado, el 100% no ha recibido ningún tipo de capacitación en ninguna área, el 100% considera que la capacitación mejora la rentabilidad de su empresa. Se concluye: La mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas en estudio está dirigida por personas adultas, de género femenino y con estudios básicos; tienen de 6 años a más y que cuentan con 01- 05 trabajadores. La mayoría de las Micro y Pequeñas empresas Mypes, saben lo que significa una gestión de calidad, utilizan la técnica de las 5s, asimismo tienen dificultades para implementarlas, aplican la técnica de la observación y mejora el rendimiento del negocio; y, la mayoría de las Micro y Pequeñas empresas no recibió capacitación antes de iniciar con su Mypes, no han llevado un curso para el manejo de su empresa. La totalidad de las Mypes no capacitó a su personal en un área determinada y de acuerdo a su punto de vista de los representantes legales, mencionaron que la capacitación mejora la rentabilidad de la empresa. Se concluye que las Mypes están dirigidas para personas adultas de género femenino y con estudios básicos, también que tienen más de 6 años de permanencia por ende no capacitan a su personal en un área determinada. Todo esto en beneficio de las Mypes.

2.2. Bases teóricas

Micro y pequeñas empresas

Las medianas empresas son aquellas que tienen a su cargo un grupo limitado de trabajadores los cuales se rigen en base a una ley que se encarga de regularlos en cada una de sus etapas que estas poseen; así mismo se dice que las mismas tienden a generar puestos de empleo, ya que estas intervienen de manera directa e indirecta en la economía nacional. Tal como señala el Congreso de la República (2003) en la Ley 28015 de la siguiente forma:

Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización, que es contemplada de acuerdo a la ley vigente, que tiene por objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, comercialización de bienes o servicios (p.01).

En Chimbote actualmente la mayoría de entidades que existen en la ciudad son los propios dueños quienes administran su negocio; ya que ante la falta de empleo ellos ven una oportunidad y emprenden un negocio en los diversos sectores que existen; también por la desconfianza que implica poner su empresa en manos de un tercero debido a los hechos que se vienen suscitando en la actualidad frente a fraudes, robos; es por eso que muchos de ellos la dirigen o la supervisan de manera continua aunque no posean el conocimiento técnico. Dichas empresas están constituidas en base a categorías. Según el Congreso de la República (2013) en el Artículo 2° de la Ley 30056 afirma que:

Las micros y pequeñas empresas deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales. Microempresa: De 1 hasta 10 trabajadores, con ventas anuales hasta

el máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT). Pequeña empresa: De 1 hasta 100 trabajadores, con venta anual máxima de 1700 unidades impositivas tributarias (p.10).

Sin duda alguna las Mypes juegan un rol muy importante en la economía del país, además de hacer frente al desempleo nacional, específicamente el desempleo juvenil, además genera ventajas porque aporta significativamente al incremento del PBI del país. Para que una empresa se considere como microempresa no debe exceder el monto de 150 UIT estos se mencionan en la Ley 30056, determinado por el Ministerio de Economía y Finanzas.

Por ende, se estipula que todo trabajador es poseedor de beneficios dentro de una microempresa, en donde hay un sistema o régimen que los ampara ya que detalla ciertamente el sueldo mínimo vital, su jornada de trabajo semanal, descanso, seguro, entre otros beneficios más. Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2017) nos dice que:

Jornada máxima de 48 horas a la semana. Remuneración mínima 850 nuevos soles. Actualmente es 930 soles. Días feriados y sobretiempo son remuneraciones pagadas de acuerdo a la tasa de pago de horas extras. Descanso 15 días por año. Despido arbitrario, se indemniza con 10 remuneraciones por cada año de servicio. Seguro de SIS y afiliación al AFP (s.p).

Tal como lo mencionamos en el párrafo anterior los beneficios o ventajas estipulados son los mismos salvo que cambia algunos puntos, pero sabemos de ante mano que un seguro de Es salud es para una empresa que posee más de 10 empleados y máximo 100 los cuales son afiliados al Es salud debido a que la empresa ya es más grande y por ende genera más movimientos.

Jornada máxima de 48 horas a la semana. Remuneración mínima 850 nuevos soles. Actualmente es 930 soles. Días feriados y sobretiempo son remuneraciones pagadas de acuerdo a la tasa de pago de horas extra. Descanso 15 días por año. Despido arbitrario, se indemniza con 10 remuneraciones por cada año de servicio. Seguro de Es salud el empresario descuenta el 9% del sueldo que percibe el empleado y esto va abonado directamente al seguro de Es salud. Afiliación al AFP y al Seguro complementario de trabajo (SCTR) solo si realiza actividades de riesgo. Recibir dos gratificaciones al año de medio sueldo en Julio y medio sueldo en diciembre, si laboro completo el tiempo del semestre caso contrario solo se calcula de acuerdo al tiempo trabajado. Se le permite participar en el reparto de utilidades que genero la empresa durante el año de periodo. Pueden crear o acoger a algún sindicato, según lo detalla Sunat en su portal:

El sueldo mínimo vital era 850 soles y el año pasado 2017 el ex presidente Pedro Pablo Kuczynski, lo aumento en conjunto con el Consejo de Ministros, aumentando a 930 soles el cual entró en vigencia el 1° de Mayo para las microempresas y el 1° de Abril para las pequeñas empresas.

Emprendedor

Todos los seres humanos somos emprendedores, decididos y capaces de salir adelante con nuestro propio esfuerzo con la idea de forjarnos un mejor futuro no solo para nosotros sino también para hacer sentir orgullosos a nuestra familia. Por lo tanto, un emprendedor es aquella persona capaz de ver las cosas positivas que tiene una situación mala entre otras palabras es aquel individuo capaz de identificar una oportunidad de negocio y después de plasmarla decide ejecutarla. Aunque el termino

emprendedor era utilizada para identificar a la persona que comienza una empresa. Esto reafirma lo que dice el autor en su libro “El emprendedor de éxito” Alcaraz, (2011) nos expresa que:

“El emprendedor es aquella persona con autoconfianza y características que le permiten ver oportunidades y generar conceptos de negocio a partir de la creación, la innovación o el mejor empleo de recursos” (p.08).

Características de los emprendedores

Toda persona que tiene espíritu e ímpetu en salir adelante en admirable, no solo por el empuje que le ponen al realizar una actividad sino por la enseñanza y la fuerza de querer lograr las metas trazadas por ellos mismos. Por ello, los emprendedores tienen las siguientes características:

- **Optimismo:** Espíritu positivo que se tiene frente a una situación ya sea buena o mala.
- **Deseo de mejora:** Espíritu de emprender algo.
- **Estilo personal:** Es lo que hace que tu negocio se diferencia del otro. Por qué se les da un valor agregado distinto a los otros negocios.
- **Innovación:** Es la idea de querer hacer algo que existe, pero transformándolo o dándole otra función.
- **Experiencia:** Cuando el emprendedor tiene conocimiento o vivencia adquisición de algo el cual aprendió lo bueno y lo malo.
- **Desconfianza:** Siempre existe la desconfianza debido a la corrupción que aqueja al país.
- **Humildad:** Sencillez de realizar algo sin jactarse de decirlo ante los demás.

El autor Silupú (2012) nos habla del emprendedor que:

Es característico de cada empresario ser emprendedor, seguir adelante a pesar de todos los problemas que tiene que enfrentar. Normalmente, logra mantener su liderazgo ante todos los que lo rodean porque es el que maneja la empresa y toma decisiones (p.05).

Gestión de calidad

La gestión de calidad dejó de ser una prioridad competitiva para convertirse en un requisito (certificación) para poder competir en muchos mercados, ya que estos otorgan una ventaja competitiva; otros la describen como un enfoque integrado para satisfacer necesidades del cliente. Según Maldonado (2011) nos dice que:

La Gestión de calidad es lograr que todas y cada una de las personas que forman la empresa conozca y entienda claramente su trabajo, para hacerlo bien desde el principio, en un clima de cordialidad y satisfacción en donde cada día se tenga un reto al iniciar y una satisfacción al finalizar (p.37).

El sistema de gestión de calidad no solo es un sistema, sino que este abarca normas y estándares nacionales e internacionales los cuales nos permiten promover el cumplimiento de cada uno de los requisitos de las diferentes áreas. Esto afirma lo que dijeron Balaqué y Saarti, (2014) en el que manifiesta del sistema de calidad:

“Son actividades coordinadas para dirigir y controlar una entidad en lo relativo a calidad el cual incluye el establecimiento de la política de calidad, el control de calidad, objetos de calidad, planificación de calidad y el aseguramiento de la calidad” (p.01).

En conclusión, la gestión de calidad beneficia a considerables personas ya que apoya a conseguir objetivos prósperos para la sociedad, así mismo que accede a efectuar métodos y utensilios necesarios para la adquisición de los objetivos trazados. Sin gestión de calidad los proyectos correrían riesgos en cuanto a servicios como inconformidad del cliente, aumento en los costos, entre otros.

Debido al universo globalizado en que nos encontramos inmersos, las compañías tienden a encargarse de sus conocimientos, mercados y negocios, todos estos en pie a los requerimientos y pretensiones del comprador para poder hacer entrega de sus productos y servicios de gran atributo; los cuales cumplan con los intereses del cliente a la hora de ser conseguido y comprados. A su vez dicha gestión beneficio en el fortalecimiento de la empresa y los refuerza a que ellos trabajen en conjunto con las otras áreas existentes causando el progreso y expansión de la sociedad lo cual hará que se convierta está en la más dinámica y la haga destacar de las demás.

Ventajas de La Gestión de Calidad

Aplicar una gestión de calidad es favorable porque nos apoya a crear una imagen beneficiosa de la entidad ante el cliente actual, además de mejorar la calidad en cuanto a productos y servicios brindados, aumentar la satisfacción el cliente, a realizar las cosas mejor y rápida obteniendo de esta forma un buen resultado eliminando errores y por último efectuar el intercambio de conocimientos para evitar fallos en el servicio o producto ofrecido al consumidor. Por ende, aumentar la eficiencia en cuanto a crear procesos y disminución de precios, además de ayudar a reducir los fallos o errores durante el proceso, también hace que los trabajadores se

integren en el análisis de proceso esto los hará involucrarse más con la obtención de objetivos que persiga la empresa.

Beneficios al implantar un Sistema de Gestión de Calidad (SGC)

- Inculcar una cultura de calidad concierne a los trabajadores de la empresa, hacer este con la finalidad de eliminar la cultura burocrática por una que está orientada a la satisfacción del cliente.
- Involucrar a la entidad a estar en constante mejora continua la cual hace que el sistema de calidad mediante la eficacia sea evaluado.
- Crear un clima laboral estable el cual hace que la Administración Pública se expanda en sentido beneficioso.
- Establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo; de esta forma se da seguimiento constante para prevenir y evitar defectos o desviaciones dentro de la organización.
- Mejorar todas las áreas que existen dentro de la entidad, de esta manera fomentaremos el trabajo en equipo dentro de la organización.
- Hacer que cada área involucrada referente a la venta o elaboración del producto sea más sencilla en cuanto a simplificar y normalizar los procedimientos, el cual hará que cada área tenga comunicación con la otra sin necesidad de trámites que perjudiquen el trato de los clientes con la empresa.

Modelo de Calidad

El modelo de calidad es un conjunto de acciones que tienen relación al proceso de gestión, aquí se establecen las directrices para la mejora, el cual cumple con los objetivos fijados en cuanto a calidad del producto o servicio. Es por eso que este modelo nos ayuda a conocer mejor al sistema y su aplicación como mejora continua. Según lo detalla los autores Carro y Gonzales (2009) donde mencionan que:

“Un sistema de gestión que asegura la mejora de los resultados a lo largo del tiempo, aplicando conceptos, metodologías y herramientas para la calidad. Resultados que satisfacen plena y constantemente a todas las partes interesadas” (p.60).

Modelo del Ciclo de Deming

Un modelo es un instrumento en el cual se plasma el proceso de mejorar los productos o servicios que este ofrece (establecer criterios, experiencias). Este modelo básicamente nos detalla cómo debemos reaccionar ante un suceso analizando constantemente todos recursos antes, durante y después. Este ciclo radica en un orden de compendios el cual se aplica aprovechando el ciclo de Deming que es planificar, hacer, verificar y actuar.

- **Planear.** - Es analizar las posibles causas, establecer los planes, metas, objetivos, definir el problema.
- **Hacer.** - Llevar a cabo los planes, implementar las soluciones y ejecutarlas.
- **Verificar.** - Constatar si los resultados concuerdan con lo que se ha planeado, medir resultados.

- **Actuar.** - Actuar inmediatamente para corregir los problemas encontrados, posibles problemas y mejorarlos, documentar la solución y presentarla (p.15).

Técnicas de Gestión de Calidad

Estas metodologías de disposición son formas necesarias e imprescindibles que sirven para ayudar al desarrollo de la empresa, estos son obligatorios para evaluar el nivel y la calidad de sus bienes, a fin de que se plantee los procesos y de esta forma poder mejorarlos.

Brainstorming: Habilidad que promueve el trabajo en conjunto, pues es manejada con el único propósito de concebir opiniones en un espacio breve. Con esta destreza se produce la capacidad para la creación e innovación. Aquí todos los colaboradores tienen iguales proporciones de expresión.

Diagrama de afinidades: Es un instrumento que nos ayuda a solucionar inconvenientes tales como la sistematización de toda la sociedad según sea el sector en estudio, además de constituir la información obtenida del mismo.

Benchmarking: Proceso incesante que radica en tomar como referencia las principales estrategias de una empresa y adoptarlos a la suya, el cual le permitirá estar en constante mejora y crecimiento. Además de confrontar y calcular los procesos.

Las 7 herramientas estadísticas de calidad

Las herramientas son instrumentos o técnicas los cuales buscan hacer de la administración un poco más sensible y mejore sus aptitudes personales. Estas

herramientas nos van a organizar los datos de manera que puedan analizarse y usarse fácilmente. Según la página de Ceolevel (2016) nos muestra que:

Hoja de control: De igual forma conocidas como documentos de evidencia, se manejan con el fin de almacenar antecedentes de un determinado problema a estudiar este es de carácter sencillo, rápido y enérgico.

Diagrama de Pareto: Esto radica en elaborar un gráfico de barras similares al histograma que se adhiere como curva de tipo creciente y que simboliza en forma ascendente el nivel de escala que tienen los otros componentes, los cuales sobresaltan durante un proceso, ejercicio. Con este plan se determina la raíz de una dificultad, conjuntamente se aprovisiona el estudio comparativamente de numerosos métodos dentro de las manufacturas, así como fenómenos sociales o naturales que se puedan presentar. En pocas palabras el diagrama es un esquema que se maneja para comprobar la marca o consecuencia que ha generado la situación.

Diagrama de dispersión: Es una forma detallada matemáticamente de expresar la relación entre dos variables X, Y; por ende, emplea coordenadas cartesianas la cual va a permitir estudiar la concordancia que existe entre los valores de una variable dependiente e independiente, muy utilizada en las fases de demostración de toris ya que apoyo a identificar la procedencia desde la raíz, además del esquema de recursos y el sostenimiento de los resultados. Aquí los datos se muestran en forma de puntos.

Diagrama de Ishikawa: También se le conoce con el nombre de diagrama de causa - efecto o espina de pescado, este instrumento nos ayuda a identificar las posibles causas de un efecto ante un problema o situación que se presente. Aquí el problema

se coloca en la espina o vertebra del pescado, esto se emplea como punto de partida para poder hallar el problema. Además, se usa cuando se necesita averiguar y publicar todas las causas posibles de un problema en general pudiendo aplicarse incluso en nuestra vida cotidiana.

Diagrama de flujo: Muestran el orden de las acciones y posibilidades, así como la distribución de los procesos. Es útil también para evaluar el costo de calidad de un proceso. A través de estos se consigue identificar un proceso, describiendo su trayectoria de un producto o servicio, así como las personas y recursos que lo constituyen.

Gráficos de control: Es una representación que se utiliza para explorar si un proceso se encuentra sólido o eventual. Una de las ventajas es que accede a observar y resumir aspectos en cuanto a la calidad del producto, clasificándolos como conforme o no conforme basados en las especificaciones técnicas de calidad, los cuales son muy importantes a la hora de realizar la toma de decisiones.

Histogramas: Conocido también como Diagrama de Distribución de frecuencias de cada resultado. Este consiste en realizar una representación gráfica de una variable en forma de barras, con la intención de calcular la eficacia de las medidas para mejorarlas y para comprobar el cumplimiento de los procesos entre sí. Aquí en el eje vertical se muestran las frecuencias y en el eje horizontal los valores de cada variable en estudio.

Marketing

El marketing es un conjunto de metodologías y estudios que poseen con la finalidad de optimar el mercadeo de un producto, es por ello que el marketing involucra mucho más de lo que aprecia el consumidor, ya que detrás de ello existe una red de personas y actividades que luchan por ganar nuestra atención y dinero en el tiempo. Así mismo es el proceso de atribución de bienes, en el cual se identifica, se atiende las necesidades, deseos, requerimientos y demandas del cliente tal como lo menciona Kotler y Armstrong (2013) en su libro señala que:

El marketing es un conjunto de procesos y actividades destinadas a identificar las insuficiencias o deseos de los clientes para luego ser satisfechos ofreciéndoles productos y/o servicios de calidad, los cuales aseguren el éxito de las empresas en los mercados (p.25).

El marketing es una de las herramientas del sector empresarial puesto que las ideas de poder ofrecer y vender un producto son múltiples, además llegan a todos los lugares los cuales nosotros queremos dar a conocer nuestro producto. A su vez el marketing esta direccionado a atender las necesidades del cliente, donde tiene que diseñar destrezas a través del avance de ofrecimientos para hacerlos más interesantes. Así parecido opina Martínez, Ruiz y Escrivá (2014) afirman que:

El marketing es la causa de planear y establecer la idea del producto, precio, promoción y comercialización de patrimonios y productos: también es un arte el de crear reciprocidad los cuales compensen los objetivos del usuario y también de las microempresas (p.09).

Análisis del entorno de marketing

El entorno del marketing es aquel grupo de factores que busca identificar o establecer situaciones susceptibles del entorno la cual afecta la relación del intercambio con el mercado. Está conformado por dos sub entornos un micro entorno y un macro entorno. En tal sentido Kotler y Armstrong (2013) define al micro entorno como:

“Incluye a todos los participantes cercanos a la compañía que afectan, ya sea positiva o negativa, su capacidad para establecer relaciones entre sus clientes y así crear valor para ellos” (p.66).

Marketing Estratégico y operativo: Estos son necesarios para poder lograr el surgimiento de la empresa ya que el estratégico permite detectar necesidades, servicios, los cuales deben ser cubiertos junto con las ventajas y las previsiones globales, mientras que el marketing operativo se encarga de conquistar a los mercados ya existentes, también gestionar productos, punto de venta, precio y la promoción.

Marketing estratégico: Este tipo de marketing estratégico es llevado para resolver las necesidades, habilidades y carencias de los consumidores a breve y extenso término; determinando objetivos que suministren la percepción de investigación en todo lo que la demanda, conformidades, división de mercado, además de examinar los progresos de la competitividad a lo largo del período además de analizar constantemente a las variables que se encuentran en el entorno para poder brindar una ventaja competitiva. Por ello Kotler y Armstrong (2013) nos afirman que:

El marketing estratégico interviene efectivamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa. Suministra información sobre la

evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Además, sitúa y analiza las ventajas competitivas sostenibles (p.573).

Marketing operativo: Otro tipo de marketing es este el operativo lo cual realizan la mayoría de personas a su producto que al final es la comercialización y la aceptación de los futuros clientes. Según el autor Martínez, Ruiz y Escrivá (2014) en su libro llamado: Marketing en la diligencia comercial, revela que:

“El marketing operativo muestra la extensión del marketing con objetivos a corto, mediano y largo plazo utilizando variables de marketing mix cuyo oficio es planear, ejecutar y controlar las del marketing” (p.10).

Este tipo de mercadeo es el que produce los objetivos de corto, mediano y largo plazo aplicando información necesaria la cual le haga frente a los objetivos principales con la idea de no solo ofrecer un buen producto sino ser competentes y pioneros en lo que cada uno realiza en beneficio de nuestro producto.

Marketing de servicios: El marketing de servicios aparece a raíz de las diferencias de los productos con respecto a los bienes, así como la forma en que cada uno percibe tanto nosotros como los consumidores potenciales. El marketing inicia de la necesidad de las personas ya sea en alimentación, vivienda, salud, recreación, etc. Esto conlleva a que los empresarios tiendan a desarrollar y ofertar un producto para que lo compren no como adorno sino como producto necesario e indispensable. Esto afirma lo que Monferrer (2013) nos menciona:

El punto de partida del marketing reside en las necesidades de los consumidores ya sea carencia genética como la alimentación, vestido. Con tal de desaparecer esa carencia o necesidad el consumidor desarrolla deseos, entendidos como la precariedad de algo que satisface la necesidad (p.19).

El marketing Directo: Este tipo de marketing es un método que tiene la entidad para poder vender sus productos al consumidor final dejando a un costado los intermediarios. Según Baena, (2012) nos explica que:

El marketing directo es un instrumento de marketing encaminado a la consecución de unos objetivos previamente definidos. La diferencia principal del resto de estrategias que cualquier agencia de marketing puede emplear reside en la ausencia de intermediarios y la interacción entre el ofertante del producto o servicios, así como el potencial del cliente (p.123).

Marketing externo, interno e interactivo

Son tres diferentes marketing que la cantidad puede elegir según su necesidad para de esta manera llegar fácilmente al cliente final. Según Martínez, Ruiz y Escrivá (2014) menciona que:

Marketing interno: Conjunto de técnicas que describe las actividades que hacen que una entidad funcione, se desarrolle y de esta forma logre establecer sus precios, distribuirlos de manera adecuada y comunicar las novedades acerca de los productos a sus trabajadores. Bien dicen que si nuestros empleados consumen el producto esa es la mejor publicidad que se le pudiese hacer al producto.

Marketing externo: Hace hincapié a las acciones que pone en funcionamiento una micro y pequeña empresa.

Marketing interactivo: Conjunto de herramientas que emplean los empleados de la empresa para llegar a satisfacer al cliente final. Sea adapta a las necesidades de cada consumidor.

Las 4 ps del Marketing Mix

Para mantener un producto en el mercado es necesario analizar todos los factores que se necesitan para tenerlo posicionado y así poder llegar a una población máxima el cual nos permitirá aumentar las ventas.

El marketing es aquella herramienta la cual hace que mi producto sea atractivo al consumidor, resaltando los valores agregados, así como sus características propias las cuales son atractivas para el sector al cual yo me enfoco. Tal como lo dice los autores Guijarro, Babiloni, y Cardós (2015) en el cual manifiesta que:

“El marketing mix son las variables con las que la entidad cuenta para obtener objetivos, por tal motivo es imprescindible que todas trabajen juntas pues solo así se lograra cumplir los objetivos” (p.04).

Producto (servicio): Se refiere a los bienes o servicios que son necesarios para satisfacer las necesidades de los consumidores finales. El producto debe tener características o valores agregados como: tamaño, forma, duración o ciclo de vida. En cuanto al ciclo de vida hay que tener en cuenta que los productos tienen un tiempo específico de duración

Precio: Es la cantidad de dinero que, dentro del mercado el cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio a adquirir. Para establecer o fijar el precio hay que tener en cuenta los costos de la materia Prima y mano de obra, ciclo de vida del producto o servicio, competencia, también la demanda del producto, así como el mercado al cual está dirigido. Al momento de establecer el precio hay que tener en cuenta también la economía con la que cuenta el cliente o consumidor final.

Plaza (Distribución): es aquel que vela por la colocación del producto en el mercado, saber llegar hasta donde está el consumidor tu producto servicios que se ofrece. Para ello se analiza el mercado objetivo y se establece estrategias el cual va a permitir que el producto llegue a más lugares. Hay que delimitar bien el lugar para evitar que el producto se degrade o descomponga dependiendo de las especificaciones que este tenga.

Promoción (comunicación): Se trata de cómo se da a conocer la empresa, el logo y marca, hacer llegar a la persona indicada los productos que se ofrece. Las propagandas y los diversos canales que se utilizan para promocionar lo que vendemos los cuales pueden ser: radio, tv, periódicos, afiches, volantes, videos, entre otros.

Estrategias de marketing empresarial

Las estrategias del marketing tienen relación en cuanto va dirigido al producto, precio, plaza y la promoción. Es por eso que se busca sectorizar y ver de qué manera interviene cada uno de ellos en beneficio de la empresa.

Experiencia publicitaria: Es la experiencia positiva o negativa que se entiende al cliente mediante la acción del marketing.

Imagen del Producto: Un perfil bien cuidado comunica profesionalismo y aptitud. Se dicen que muchas veces que todo entra por los ojos, esto quiere decir que cuando nosotros vamos a comprar y observamos un producto, la primera impresión que impacta es la imagen y por más que no nos llame la atención el producto lo que acaparara nuestra atención será el color, forma, presentación, etiqueta, etc.)

Atención Al Cliente: De nada sirve dar o brindar un buen producto si la atención es inadecuada por eso se dice que este es un factor muy importante ya que

puede costarnos pérdidas de clientes, conjunto de labores que el comprador espera alcanzar además de producto, como resultado del costo y la imagen durante y posteriormente después de una relación comercial.

Patrocinios: Dependiendo al lugar y rubro que anhelemos encaminar la investigación; por eso se dice que la compañía debe constituir relaciones amables frente a otras empresas, inclusive ahora se usan las sociedades de estrategias.

Pricing: Destreza de coste de una marca, la cual muestre el tipo de sociedad que es.

Puntos de venta: Implantar territorios necesarios donde ubicar el producto el cual tenga suficiente acogida. Los espacios deben ser amplios y de acuerdo al giro de la empresa, así como a las demandas del mercado esto serán puestos.

Imagen Online: No solo se trabaja con páginas de internet, sino que también se maneja mucho las redes sociales; actualmente estas ocupan la mayor agrupación del público, esto hace que las mismas se conviertan en una de las estrategias más grandiosas del marketing.

Marketing Social: La asociación debe conservar un área de responsabilidad social el cual esté relacionada con el entorno, además la organización debe establecer las necesidades, e intereses de los mercados.

Importancia del marketing

El marketing es el motor de la empresa el cual le lleva a conseguir los objetivos trazados, de esta manera hará que la entidad se posicione en el mercado. Así mismo es importante porque ayuda a lograr la satisfacción del consumidor mediante la exaltación de las características potenciales del bien o servicio. Por ello es necesario

que todas las áreas de la empresa existan una buena relación de trabajo para así elevar el proceso de producción u operación.

Marco conceptual

Calzados: Son agregados de la vestimenta, realizados con la finalidad de proteger y dar comodidad a la persona que lo utiliza, mientras esta en movimiento o se encuentra detenido.

Zapatería: Establecimiento o lugar en el que se vende zapatos.

Gestión de calidad: Es una herramienta que permite a la organización a Planear, Ejecutar y Controlar las actividades para la prestación de servicios empleando estándares de calidad.

Micro y pequeña empresa: Es la unidad económica constituida por una persona ya sea natural o jurídica, bajo cualquier forma de gestión de acuerdo a nuestra ley vigente.

Técnica: Son procedimientos delimitados que buscan lograr un objetivo común.

Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing: Es el proceso por el cual los representantes de las empresas establecen funciones y responsabilidades para cada uno de los integrantes de la micro y pequeña empresa, para ello utilizan esta herramienta el cual es un conjunto de procesos destinados a cubrir necesidades y deseos de los clientes ofertándoles productos o servicios de calidad.

Marketing: Es un conjunto de estrategias que pone en funcionamiento una entidad para que su producto sea más consumido.

Marketing mix: Son estrategias que sirven para estimular de manera asertiva a los mercados y de esta forma influenciar en el cliente.

Producto: Es todo aquello que se puede ofrecer al mercado para su atención o consumo el cual satisface una necesidad deseo.

Precio: Es un monto de dinero que se recibe a cambio de un bien o servicio.

Emprendedor: Ser emprendedor es aquel que persigue la oportunidad sin preocuparse de los recursos que este dispone. Crea, diseña, lanza y apuesta en ejecutarlo.

Ciente: Es la persona que adquiere de forma voluntaria productos o servicios que necesita.

Modelo de calidad: Es un conjunto de prácticas vinculadas al proceso de gestión. También son informes que las Mypes hacen uso para mejorar su labor.

III. Hipótesis

En la presente investigación a desarrollar sobre Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado; no se plantea hipótesis por ser una investigación de tipo descriptiva, porque está basada en la variable Gestión de calidad y en la técnica administrativa del marketing.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

Es no experimental porque no se maniobrará intencionadamente a la variable gestión de calidad bajo el enfoque del marketing, es decir solo se observará el fenómeno tal y como se presenta dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Es transversal porque en el estudio de investigación Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, Jirón Ladislao Espinar del Distrito de Chimbote, 2018; se realizó en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin.

El tipo de investigación que se utilizó en el siguiente trabajo de investigación fue cuantitativo. Cuantitativo porque se utilizó instrumentos de medición y evaluación.

El nivel de investigación es descriptivo. Descriptivo porque en el trabajo de investigación denominado Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, Jirón Ladislao Espinar del Distrito de Chimbote, 2018; se describirá las características de la variable gestión de calidad y la técnica administrativa marketing, así como también de las micro y pequeñas empresas.

4.2. Población y muestra

Población

Son todas las Mypes del Jirón Ladislao Espinar del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, del Distrito de Chimbote con un total de 16 Mypes. La

información de la cantidad de Mypes se obtuvo a través de la información oficial facilitada por el área de Gerencia de Desarrollo Económico de la Municipalidad provincial del Santa. (Ver Anexo 05).

Muestra

Se utilizó una muestra de 10 empresas debido a que algunas no quisieron responder ni brindar información alguna sobre el sector comercio, rubro venta minorista de calzados, Jirón Ladislao Espinar del Distrito de Chimbote, 2018.

4.3. Definición y Operacionalización de la variable

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensión | Indicadores | Medición |
|--|---|---|----------------------------|--|----------|
| Características de los Representantes de las micro y pequeñas empresas | Son personas que emprenden y dirigen o son los encargados de las empresas ya sean que desarrollen actividades ya sea de bienes o servicios. | Conocer los representantes de las empresas es necesario ya que se tendrá información privada de primera mano. | Edad | a. 18 a 30 años. b. 31 a 50 años. c. 51 años a más. | Razón |
| | | | Género | a. Masculino. b. Femenino. | Nominal |
| | | | Grado de instrucción | a. Sin instrucción b. Primaria c. Secundaria. d. Superior no universitaria. e. Superior universitaria. | Nominal |
| | | | Cargo dentro de la empresa | a. Dueño b. Administrador | Nominal |
| | | | Tiempo en el cargo | 0 a 3 años 4 a 6 años 7 a más años | Razón |

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensión | Indicadores | Medición |
|--|---|--|-------------------------------------|--|-----------------|
| Características de las micro y pequeñas empresas | Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, contemplada en la legislación vigente. | Las micro y pequeñas empresas ayudan a que los emprendedores se reinventen cada día ofreciendo productos altamente competitivos. | Tiempo en el rubro | a. De 0 a 3 años b. De 4 a 6 años. c. De 7 a más años | Razón |
| | | | Número de trabajadores | a. De 1 a 5 trabajadores b. De 6 a 10 trabajadores c. De 11 a más trabajadores | Razón |
| | | | Personas que trabajan en la empresa | a. Familiares b. Personas no familiares | Nominal |
| | | | Objetivo de creación | a. Generar ganancias. b. Subsistencia | Nominal |

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensión | Indicadores | Medición |
|---------------------------|---|---|---|---|-----------------|
| Gestión de calidad | La gestión de calidad es una filosofía adoptada por organización es que confían en el cambio. Esta herramienta se ocupa de analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. | Tener un programa Gestión de calidad es necesario para lograr la mejora de continua tanto en los procesos y servicios, así como la gestión en conjunto. | Contribución en la mejora del termino | a. Si b. No c. Tiene poco conocimiento | Nominal |
| | | | Técnicas de gestión de calidad que aplica | a. Benchmarking b. Marketing c. Empowerment d. Las 5 c e. Outsourcing f. Otros | Nominal |
| | | | Dificultades en la gestión de calidad | a. Poca iniciativa b. Aprendizaje lento c. No se adapta a los cambios. d. Desconocimiento del puesto e. Otros | Nominal |
| | | | Técnicas para medir el rendimiento del personal | a. La observación b. La evaluación c. Escala de puntuaciones d. Evaluación de 360° e. Otros | Nominal |
| | | | Mejora del rendimiento del negocio | a. Si b. No | Nominal |

| | | | | | |
|------------------|--|--|--|--|---------|
| Marketing | Es un conjunto de actividades con la finalidad de hacer cumplir los deseos de los clientes, ofreciendo productos buenos de calidad que logra que los clientes se fidelicen por una en especial | El marketing es imprescindible ya que busca que los mercados o sectores se enfoquen en las necesidades del cliente ofreciendo productos o servicios dándole un valor agregado el cual va de la mano con la satisfacción. | Término marketing | a. Si b. No c. Tiene cierto conocimiento | Nominal |
| | | | Atienden las necesidades del cliente. | a. Si b. No | Nominal |
| | | | Base de datos del cliente | a. Si b. No | Nominal |
| | | | Nivel de ventas de su empresa | a. Ha aumentado b. Ha disminuido c. Se encuentra estancado | Nominal |
| | | | Utilización de medios para publicitar su negocio | a. Carteles b. Periódicos c. Volantes d. Anuncios en la radio e. Anuncios en la televisión f. Ninguna | Nominal |
| | | | Herramientas de marketing que utiliza | a. Estrategias de mercado b. Estrategia de ventas c. Estud. y posicionamiento de mercado d. Ninguno | Nominal |

| | | | | | |
|--|--|--|---------------------------------------|---|---------|
| | | | Beneficios con el uso del marketing | a. Incrementar las ventas. b. Hacer conocida a la empresa c. Identificar las necesidades de los clientes d. Ninguna porque no lo utiliza | Nominal |
| | | | Mejorar la rentabilidad de su empresa | a. Si b. No | Nominal |

4.4. Técnicas de recolección de datos

La técnica que se utilizó para la recolección de la información es la encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas a través del cuestionario cuyas opiniones son fundamentales para la realización de la investigación.

La técnica de la encuesta se aplicó a los representantes de las micro y pequeñas empresas sobre Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, Jirón Ladislao Espinar del Distrito de Chimbote, 2018.

El instrumento que se utilizó en la investigación es el cuestionario, el cual estuvo estructurado con 23 preguntas dirigidas a los empresarios de las micro y pequeñas empresas sobre las características de los representantes de las micro y

pequeñas empresas y sobre la variable de gestión de calidad y marketing. Las preguntas fueron de tipo dicotómicas, de intervalo, de alternativa múltiple, etc.

4.5. Plan de análisis

Para analizar e interpretar los datos se hizo través de la aplicación del cuestionario el cual se procedió a ingresarlos en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, en donde se elaboró tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales de las variables en estudio, junto con sus respectivas figuras estadísticas.

También el utilizó el programa Anti plagio Turnitin para comprobar el índice de plagio o similitud que tiene la investigación.

Finalmente, para la redacción posterior del informe de investigación se utilizó el programa de Microsoft Word. Además, se utilizó el PDF para la presentación del informe de investigación y previa evaluación del jurado de investigación.

El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario, el cual estará estructurado con 23 preguntas dirigidas a los representantes de las micro y pequeñas empresas sobre las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas y sobre la variable de gestión de calidad y marketing. Las preguntas serán de tipo dicotómicas, de intervalo, de alternativa múltiple, etc.

4.6. Matriz de consistencia

| PROBLEMA | OBJETIVOS | VARIABLE | POBLACIÓN Y MUESTRA | METODOLOGÍA | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|---|---|---|---|---|---|
| ¿Cuáles son las principales características de Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, Jirón Ladislao Espinar del distrito de Chimbote, ¿2018? | <p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, Jirón Ladislao Espinar del distrito de Chimbote, 2018. <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las principales características de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, Jirón Ladislao Espinar del distrito de Chimbote, 2018. - Determinar las características de la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, Jirón Ladislao Espinar del distrito de Chimbote, 2018. - Determinar las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, Jirón Ladislao Espinar del distrito de Chimbote, 2018. | Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing. | Se utilizó una población de 16 MYPES y una muestra de 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, Jirón Ladislao Espinar del distrito de Chimbote, 2018. La información se obtuvo a través de un documento oficial facilitada por el área de Gerencia de Desarrollo Económico de la Municipalidad provincial del Santa. | <p>Tipo: Cuantitativo.</p> <p>Nivel: Descriptivo.</p> <p>Diseño: No experimental-transversal</p> | <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> |

4.7.Principios Éticos

Protección a la persona: Se respetará las ideas, creencias de nuestros colaboradores; para la elaboración del trabajo de investigación ya que siempre se anda buscando el bien común.

Integridad científica: Porque se va a dar a conocer el resultado de la investigación sin manipular o adulterar ninguna información obtenida.

Consentimiento informado y expreso: Se guardará la identidad de las personas que brinden información. La investigación se realizará de forma responsable, con la finalidad de cumplir objetivos planteados.

Justicia: Por que seremos equitativos al realizar la tabulación y gráficos con la información obtenida.

Libre participación y derecho a estar informado: Decidir por voluntad propia si desea participar en la investigación, además se debe de informar sobre la finalidad y el propósito de la investigación.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, Jirón Ladislao Espinar del Distrito de Chimbote, 2018

| Datos generales de los representantes | n | % |
|---------------------------------------|----|--------|
| Edad | | |
| De 18 - 30 años | 1 | 10.00 |
| De 31 - 50 años | 4 | 40.00 |
| De 51 a más años | 5 | 50.00 |
| Total | 10 | 100.00 |
| Género | | |
| Femenino | 4 | 40.00 |
| Masculino | 6 | 60.00 |
| Total | 10 | 100.00 |
| Grado de Instrucción | | |
| Sin Instrucción | 0 | 0.00 |
| Primaria | 1 | 10.00 |
| Secundaria | 5 | 50.00 |
| Superior No Universitaria | 1 | 10.00 |
| Superior Universitaria | 3 | 30.00 |
| Total | 10 | 100.00 |
| Cargo dentro de la empresa | | |
| Dueño | 4 | 40.00 |
| Administrador | 6 | 60.00 |
| Total | 10 | 100.00 |
| Tiempo en el cargo | | |
| 0 - 3 años | 2 | 20.00 |
| 4 - 6 años | 5 | 50.00 |
| 7 a más años | 3 | 30.00 |
| Total | 10 | 100.00 |

Fuente: Cuestionario dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, Jirón Ladislao Espinar del Distrito de Chimbote, 2018

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, Jirón Ladislao Espinar del Distrito de Chimbote, 2018

| Características de las micro y pequeñas empresas | n | % |
|---|----------|----------|
| Tiempo en el rubro | | |
| De 0 – 3 años | 1 | 10.00 |
| De 4 - 6 años | 8 | 80.00 |
| De 7 a más años | 1 | 10.00 |
| Total | 10 | 100.00 |
| Número de trabajadores | | |
| De 1 a 5 trabajadores | 8 | 80.00 |
| De 6 a 10 trabajadores | 2 | 20.00 |
| De 11 a más trabajadores | 0 | 0.00 |
| Total | 10 | 100.00 |
| Personas que trabajan en la empresa | | |
| Familiares | 2 | 20.00 |
| Personas desconocidas | 8 | 80.00 |
| Total | 10 | 100.00 |
| Objetivo de creación | | |
| Generar ganancia | 6 | 60.00 |
| Subsistencia | 4 | 40.00 |
| Total | 10 | 100.00 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, Jirón Ladislao Espinar del Distrito de Chimbote, 2018

Tabla 3

Características de la variable Gestión de Calidad y el marketing en las Mypes del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, Jirón Ladislao Espinar del Distrito de Chimbote, 2018

| Gestión de calidad | n | % |
|--|----------|----------|
| Contribución en la mejora del término | | |
| Si | 4 | 40.00 |
| No | 4 | 40.00 |
| Tiene poco conocimiento | 2 | 20.00 |
| Total | 10 | 100.00 |
| Técnicas de Gestión de Calidad que aplica | | |
| Benchmarking | 2 | 20.00 |
| Marketing | 6 | 60.00 |
| Empowerment | 2 | 20.00 |
| Las 5 C | 0 | 0.00 |
| Outsourcing | 0 | 0.00 |
| Otros | 0 | 0.00 |
| Total | 10 | 100.00 |
| Dificultades en la gestión de calidad | | |
| Poca iniciativa | 1 | 10.00 |
| Aprendizaje lento | 2 | 20.00 |
| No se adapta a los cambios | 4 | 40.00 |
| Desconocimiento del puesto | 1 | 10.00 |
| Otros | 2 | 20.00 |
| Total | 10 | 100.00 |
| Técnicas para medir el rendimiento del personal | | |
| La observación | 4 | 40.00 |
| La evaluación | 2 | 20.00 |
| Escala de puntuaciones | 3 | 30.00 |
| Evaluación de 360° | 0 | 0.00 |
| Otros | 1 | 10.00 |
| Total | 10 | 100.00 |
| Mejora del rendimiento del negocio | | |
| Si | 6 | 60.00 |
| No | 4 | 40.00 |
| Total | 10 | 100.00 |

| | | Continua | |
|---|------------------|----------|----------|
| | Marketing | n | % |
| Término Marketing | | | |
| Si | | 5 | 50.00 |
| No | | 3 | 30.00 |
| Tiene poco conocimiento | | 2 | 20.00 |
| Total | | 10 | 100.00 |
| Atienden a las necesidades de los clientes | | | |
| Si | | 8 | 80.00 |
| No | | 0 | 0.00 |
| A veces | | 2 | 20.00 |
| Total | | 10 | 100.00 |
| Base de datos de sus clientes | | | |
| Si | | 3 | 30.00 |
| No | | 7 | 70.00 |
| Total | | 10 | 100.00 |
| Nivel de ventas de su empresa con el uso del Marketing | | | |
| Ha aumentado | | 7 | 70.00 |
| Ha disminuido | | 2 | 20.00 |
| Se encuentra estancado | | 1 | 10.00 |
| Total | | 10 | 100.00 |
| Medios que utiliza para publicitar su negocio | | | |
| Carteles | | 6 | 60.00 |
| Periódicos | | 0 | 0.00 |
| Volantes | | 0 | 0.00 |
| Anuncios en la radio | | 1 | 10.00 |
| Anuncios en la televisión | | 0 | 0.00 |
| Ninguna | | 3 | 30.00 |
| Total | | 10 | 100.00 |
| Herramientas de Marketing que utiliza | | | |
| Estrategias de mercado | | 2 | 20.00 |
| Estrategias de ventas | | 4 | 40.00 |
| Estudio y posicionamiento de mercado | | 1 | 10.00 |
| Ninguno | | 3 | 30.00 |
| Total | | 10 | 100.00 |

Fuente: Cuestionario dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, Jirón Ladislao Espinar del Distrito de Chimbote, 2018

| Marketing | n | Concluye |
|---|-----------|---------------|
| | | % |
| Utiliza las herramientas de Marketing | | |
| No las conoce | 4 | 40.00 |
| No se adaptan a su empresa | 0 | 0.00 |
| No tiene un personal experto | 2 | 20.00 |
| Si utiliza herramientas de marketing | 4 | 40.00 |
| Total | 10 | 100.00 |
| Beneficios en el uso del marketing en la empresa | | |
| Incrementar las ventas | 4 | 40.00 |
| Hacer conocida a la empresa | 2 | 20.00 |
| Identificar las necesidades de los clientes | 1 | 10.00 |
| Ninguna porque no lo utiliza | 3 | 30.00 |
| Total | 10 | 100.00 |
| Mejorar la rentabilidad de su empresa | | |
| Si | 7 | 70.00 |
| No | 3 | 30.00 |
| Total | 10 | 100.00 |

Fuente: Cuestionario dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, Jirón Ladislao Espinar del Distrito de Chimbote, 2018

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, Jirón Ladislao Espinar del Distrito de Chimbote, 2018

Edad, el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 51 a más años (Tabla 1). Este resultado coincide con Acosta (2017) donde nos muestra que según sus encuestas ella solo obtuvo el 28.6% de representantes tienen edad. Se concluye que actualmente las entidades están representadas por personas adultas los cuales cuentan con edad suficiente para asumir riesgos, además de contar con experiencia debido a la edad en que se encuentran.

Género, el 60% de los representantes de las Mypes son de género masculino (Tabla 1), el cual coincide con Acosta (2017) donde dice que el 35.7% es de sexo masculino, esto difiere con Hajar (2017) en la que sustenta que el 77% son de género femenino. Se concluye que son masculinos debido a que ellos son más práctico y rápidos en cuanto a tomar el mando y decisiones del negocio.

Grado de instrucción, el 50% de los representantes tiene educación secundaria (Tabla 1), esto coincide Espinoza (2016), el cual obtuvo que el 65% cuenta con educación secundaria, así mismo Acosta (2017) manifestó que el 42,8% cuenta también con educación secundaria, a su vez difiere con Hajar (2017) quien señala que el 100% tienen educación primaria. Se concluye si bien los empresarios no cuentan

con estudios superiores así mismo demuestra que eso no es un impedimento para que ellos sean emprendedores y salgan adelante.

Cargo dentro de la empresa, el 60% son dirigidas por el administrador (Tabla 1), esto coincide con los resultados de Acosta (2017) donde dice que el 85.7% son administradores. Se concluye que las empresas de Chimbote cuentan con un administrador a fin de que ellos hagan que su negocio sea líder en cuanto a ventas.

Tiempo en el cargo, el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen 4 a 6 años (Tabla 1), esto coincide con Espinoza (2016), quien manifiesta que el 60% tiene de 4 a 6 años, también coincide con Acosta (2017), quien expresa que el 50% tiene de 4 a 6 años, finalmente coincide con Rivas (2017) el cual obtuvo el 60% dentro de 4 a 6 años. Se concluye que los administradores no cuentan con muchos años en el puesto quizás la rotación los hace desconocer sus funciones.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, Jirón Ladislao Espinar del Distrito de Chimbote, 2018

Tiempo en el rubro, el 80% de las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años (Tabla 2), esto coincide con Espinoza (2016), quien manifiesta que el 70% tienen entre 4 a 6 años, difiere con Hajar (2017), donde el 70.7% tiene entre 7 más años. Se concluye las Mypes se mantienen vigentes y tienen entre 4 a 6 años.

Número de trabajadores, el 80% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores (Tabla 2), coincide con Rivas (2017) quien expresa que el 100%

tiene de 1 a 5 empleados, esto difiere con Acosta (2017) con 57,1% tienen de 6 a 10 trabajadores. Se concluye que las Mypes si cuentan con trabajadores para su venta, además de dar trabajo y contribuir a los pagos de impuestos respectivos.

Las personas que trabajan en la empresa, el 80% de las micro y pequeñas empresas respondió que son personas desconocidas las que trabajan en su negocio (Tabla 2), esto coincide con Acosta (2017) quien os dice que el 64,3% son no familiares. Se concluye que los empresarios creen que es mejor que un tercero labore en su empresa de esta forma se fomentara el vínculo del equipo de trabajo puesto que no existirá preferencias por nadie.

Objetivo de creación, el 60% de las micro y pequeñas empresas tiene como objetivo generar ganancia (Tabla 2), esto coincide con Acosta (2017) quien obtuvo el 78,6% que manifestaron que el objetivo era generar ganancia, esto difiere con Hajar (2017) en donde el 70.7% dice que se creó con el fin de subsistencia. Se concluye que las leyes de sociedades establecen que una empresa se crea con el fin de obtener ganancias económicas.

Tabla 3. Características de la variable Gestión de Calidad y el marketing en las Mypes del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, Jirón Ladislao Espinar del Distrito de Chimbote, 2018

Contribución en la mejora del término, el 40% de las micro y pequeñas empresas si conocen el término (Tabla 3), este resultado coincide con Acosta (2016), el cual manifestó que 57,1% si conocen el termino, además coincide por lo señalado con el 100% si conocen el término Gestión de calidad, a su vez Rivas (2017) y Hajar

(2017) expresaron que el 100% si conoce el término Gestión de calidad, también coincide con San Miguel (2011) donde el 67,9% conoce también sobre gestión de calidad, esto difiere con Espinoza (2016) donde expresa que el 45% no tiene conocimiento de la Gestión de Calidad. Se concluye que si bien el término no es desconocido para las empresas muchas de estas no lo aplican.

Técnicas de Gestión de Calidad que aplica, el 60% de las micro y pequeñas empresas conocen la técnica marketing (Tabla 3), esto difiere con Rivas (2017) donde el 80% conoce la técnica de las 5s, también difiere con Acosta (2016) el 42,8% conoce las 5s y difiere con Hajar (2017) donde manifiesta que el 100% no conoce ninguna técnica. Los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen más es el marketing.

Dificultades en la Gestión de Calidad, el 40% de las micro y pequeñas empresas no se adaptan al cambio (Tabla 3), esto difiere con Hajar (2017) el 27,6% tuvo un aprendizaje lento, también difiere con Rivas (2017) el 50% tienen poca iniciativa. Se concluye que los resultados obtenidos no coinciden con los autores de esta investigación.

Técnicas para medir el rendimiento del personal, el 40% de las Mypes conocen la observación (Tabla 3), coincide con Acosta (2017) manifiesta que el 57,1% de los representantes utilizan la técnica de la observación, coincide con Rivas (2017) el 100% utiliza la técnica de la observación. Se concluye la observación, los permite percibir las habilidades procedimentales que el trabajador emplea al realizar sus funciones.

Mejora del rendimiento del negocio; el 60% de las micro y pequeñas empresas expresan que si contribuye (Tabla 3), coincide con Acosta (2017) en su totalidad 100% respondieron que, si ayuda mejorar el rendimiento del negocio, también coincide con Espinoza (2017) en donde expresa que el 40% aumentaron las ventas. Se concluye que opinan que, si contribuye, pero no están al tanto sobre el tema y esto hace que en temporadas sus negocios tengan algunas bajas en la actividad.

Término Marketing; el 50% de las micro y pequeñas empresas si conocen el término marketing (Tabla 3), esto contrasta con Hajar (2017) con 67,2% donde estableció que no conocen el término marketing. El marketing es importante porque les brindara técnicas para mejorar su negocio.

Atiende a las necesidades de los clientes, el 80% de las micro y pequeñas empresas expresan que los productos si atienden a las necesidades de los clientes (Tabla 3), coincide con Hajar (2017), afirma en su totalidad el 100% si atiende las necesidades de los clientes. Se concluye que hay un grupo en minoría que opina que la entidad no atiende sus necesidades estas podrían irse a una tienda diferente la cual cumpla con sus exigencias y requerimientos.

Base de datos del cliente, el 70% de las micro y pequeñas empresas no cuentan con una base datos (Tabla 3), coincide con Hajar (2017) con 91% no cuenta con una base de datos. Las Mypes no creen que sea necesario tener base de datos.

Nivel de ventas de su empresa, el 70% de las micro y pequeñas empresas señalan que ha aumentado (Tabla 3), coincide con Hajar (2017) el 55,2% han

comprobado que su nivel de ventas ha aumentado. Se concluye que las empresas con el uso del marketing sus ventas han aumentado.

Utilización de medios para publicitar su negocio, el 60% de las micro y pequeñas empresas utilizan carteles (Tabla 3), esto coincide con San Miguel (2011) donde el 31% usan la publicidad, coincide con Espinoza (2017) donde manifiesta que el 33% utilizan la publicidad en radio, televisión, difiere con Hajar (2017) en donde el 94,8% no utiliza ningún medio. Se concluye que las Mypes utilizan carteles con el fin que es promocionan su empresa, además de dar salida a los productos que van cambiando de temporada.

Utiliza herramientas de marketing, el 40% de las micro y pequeñas empresas utilizan las estrategias de ventas (Tabla 3), difiere con Hajar (2017) el 58% no utiliza ninguna herramienta. Para concluir las Mypes utilizan estrategias para incrementar las ventas dentro de su negocio.

Motivos de no usar las herramientas, el 70% de las micro y pequeñas empresas si utiliza herramientas de marketing (Tabla 3), esto difiere con Hajar (2017) con 55,2% no utiliza herramientas porque no las conoce. Se concluye que las herramientas son necesarias puesto que se van a encargar de hacer conocido al negocio, posicionar los servicios y la empresa el cual permitirá aumentar las ventas.

Beneficios con el uso del marketing, el 40% de las micro y pequeñas empresas expresan que incrementaron sus ventas (Tabla3), difiere con Espinoza (2017) el 35,0% indica que a veces ayuda en las ventas. Las Mypes creen que el marketing no tiene importancia quizás por falta desconocimiento sobre el tema.

Mejora la rentabilidad de su empresa, un 70% de las micro y pequeñas empresas que manifestaron que sí (Tabla 3), esto coincide con Hajar (2017) el 74,1% mejoro la rentabilidad de su negocio. El marketing si mejora el negocio mejora la rentabilidad esto nos va permitir que la empresa cuente con liquidez.

VI. Conclusiones

La mayoría de los representantes de las Mypes tienen entre 51 a más años, son de género masculino, tienen educación secundaria, las dirige el administrador, los representantes tienen 4 a 6 años en el cargo.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen en el rubro de 4 a 6 años, cuentan con 1 a 5 trabajadores, las personas que laboran son desconocidas y su finalidad de creación es generar ganancia.

La mayoría de las Mypes aplica las técnicas de calidad, conocen el término marketing y opinan que al usarla mejora el rendimiento del negocio, aumenta las ventas, además de expresar que los servicios adquiridos atienden sus necesidades, no cuentan con una base de datos, utilizan carteles para publicitar sus empresas, si utilizan las herramientas de marketing. La minoría expresa que contribuye en la mejora de la variable, el personal no se adapta al cambio, emplean la observación para medir el rendimiento del personal y utilizan estrategias de ventas.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

- Realizar un plan de marketing para que los empleados que laboran en el negocio se capaciten constantemente esto les permitirá surgir y poder adquirir otros cargos de más confianza.
- Establecer un descanso durante la jornada de trabajo, esto hará que el empleado este relajado por lo tanto ellos estarán más pendientes de las exigencias del público.
- Crear una base de datos de los clientes y saber la frecuencia en que estos visitan el negocio, además de los productos que compran con mayor frecuencia; de esta forma se puede mejorar más la atención al cliente, crear ofertas según las necesidades del cliente.
- Utilizar las estrategias del marketing para saber en qué mercado puedo competir y en que temporada es la que se debe de invertir más y de esta forma puedan competir libremente sin afectar al cliente.
- Emplear más medios publicitarios que puedan llegar a cualquier lugar como: fiches, volantes, paneles de esta forma se incrementaran las ventas y así la empresa cumplir con los objetivos trazados.

Referencias

- Acosta, M. (2017). *Gestión de calidad en la capacitación en ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2016*. Uladech. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3721/MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESAS_GESTION_DE_CALIDAD_ACOSTA_TEJADA_MARIANELLA_ROSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcaraz, R. (2011). *“El emprendedor de éxito”*. Cuarta edición 2011. Recuperado de https://www.stodomingo.ute.edu.ec/content/102001-322-1-2-2-8/TEXTO_GUIA_1_El_e_m_p_r_e_n_d_e_d_o_r_de_E_x_i_t_o.pdf
- Balaqué, N. y Saarti, J. (2014). *Gestión de calidad en la biblioteca*. Revista General de Información y Documentación. Primera Edición. Editorial UOC. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=ybwLCAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Baena, V. (2012). *Fundamentos del marketing*. Editorial UOC. Primera Edición. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=_lf9sfHpscC&oi=fnd&pg=PA15&ots=me8rcY6S0F&sig=pM7meZmpmtKJaEvBCI-Szz7fwGw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Carro, R. y Gonzales, D. (2009). *El sistema de producción y operaciones*. Recuperado de http://nulan.mdp.edu.ar/1606/1/01_sistema_de_produccion.pdf
- Cerrada, A. (2016). *Los problemas del Marketing en la Pyme*. Recuperado el 10 de noviembre del 2019

<http://www.robertocerrada.com/2013/los-problemas-del-marketing-en-la-pyme/>

Congreso de la República (2003) *Ley 28015 – “Promoción y formalización de la micro y pequeña empresa”*. Recuperado de <https://infopublic.bpaprocpr.com/banco-de-leyes/ley-28015>

Congreso de la República (2010) *Ley 29571- Código de protección y defensa del consumidor*. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>

Congreso de la República (2013) *Ley 30056 - Impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento empresarial*. Recuperado de <http://www.portalti.com/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>

El comercio, (2018) INEI: *Sector comercio creció, pese a pérdidas a inicios del año 2017*. INEI Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/sector-comercio-crecio-pese-perdidas-inicios-2017-noticia-499891>

El Ferrol, (2016). *Las mypes en Chimbote: ¿cómo aceleramos el motor?* Recuperado el 24 de mayo de 2019, de <http://www.elferrolchimbote.com/index.php/especiales/1414-las-mypes-enchimbote-como-aceleramos-el-motor>

Espinoza, L. (2013). *Gestión de calidad y márketing estratégico en mypes del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, galería Señor de los Milagros, Huarmey, 2016*. Uladech. Recuperado de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1357/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING ESTRATEGICO_ESPINOZA_OBREGON_LUCERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guijarro, E., Babiloni, M y Cardós, M. (2015). *Marketing político*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10251/53303>

Hijar, K. (2017). *Gestión de calidad con el uso del márketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017*. Uladech. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2111/CALIDAD_DE_SERVICIO_MARKETING_HIJAR_HUAVIL_KETHY_INGRID.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler y Armstrong (2013). *Marketing*. Décimo cuarta Edición. México, 2012.

León, L. (2015). *Solo el 15% de pymes peruanas utilizan marketing digital*. Obtenido de: Marketing descriptivo. Recuperado el 10 de Noviembre del 2019 <http://marketing-disruptivo.com/inicio/marketing-digital/solo-el-15-de-laspymes-peruanas-utilizan-marketing-digital/>

Lovato, S. (2018). *El marketing como herramienta administrativa para el desarrollo miro empresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena – Ecuador*. Universidad Mayor de San Marcos. Recuperado de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/9705/Lovato_ts.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Maldonado, J. (2011). *Gestión de Procesos*. Libro <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1084/indice.htm>

Martínez, G., Ruiz, C., y Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Ciclo formativo Grado medio. Madrid, España: Mc. Graw-Hill.

- Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo. (2014). *Información general - registro nacional de la micro y pequeña empresa (Remype)*. Recuperado de <http://www.mintra.gob.pe/mostrarContenido.php?id=541>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Castellón de la Plana, ES: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Muypymes. (22 de agosto de 2016). *Sólo 3 de cada 10 pymes cuentan con estrategias de marketing online*. Recuperado de <http://www.muypymes.com/2016/08/22/estrategias-marketing-online>
- Padilla, I. (2014). *La Gestión de la calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial – rubro de zapaterías de la provincia de Chiclayo, año 2014*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote; Chimbote, 2014.
- Pérez, A. (2016). Las 7 herramientas básicas de la Calidad. Blog Ceolevel. Recuperado de <http://www.ceolevel.com/las-7-herramientas-basicas-de-la-calidad>
- Revista Lideres. (15 de Julio de 2015). *En América Latina el 99% de las empresas son pymes*. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/america-latina-cifras-empresas-pymes.html>
- Rivas, V. (2017). *Gestión de calidad en la capacitación en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de calzado, mercado modelo, Casma 2017. Uladech* Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4595>

- San Miguel, E. (2011). *Gestión de la calidad y Marketing en los centros residenciales*. Universidad del País de vasco en Donostia, San Sebastián, España. Recuperado de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/10164/Eduardo_San_Miguel.pdf?sequence=16&isAllowed=y
- Silupú, B. (2012). *Características del microempresario*. Piura. Perú 21. Recuperado de <http://blogs.peru21.pe/tumismoeres/2012/02/caracteristicas-de-un-microemp.html>
- Superintendencia Nacional de Administración tributaria (s/f). *Régimen laboral de la micro y pequeña empresa*. Sunat. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>
- Valencia y Grillo (2012). *“Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing para las organizaciones solidarias”* Universidad de Manizales – Colombia.
- Venegas, E. (7 de agosto del 2017). *El 47% de los propietarios de pequeñas empresas no tienen conocimiento sobre el marketing*. Obtenido de Merca.20. Recuperado de <https://www.merca20.com/el-47-de-los-propietarios-de-pequenas-empresas-no-tienen-conocimientos-sobre-marketing/>
- Vértiz, E. (2014). *La Gestión de la calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial – rubro de zapaterías de la provincia de Chiclayo, año 2014*. Uladech. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/>

Anexos

Anexo 1. Cronograma de actividades

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|--|------------|---|---|---|-------------|---|---|---|------------|---|---|---|-------------|---|---|---|
| N° | Actividades | Año 2018 | | | | | | | | Año 2019 | | | | | | | |
| | | Semestre I | | | | Semestre II | | | | Semestre I | | | | Semestre II | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Elaboración del proyecto | X | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Revisión el proyecto por el jurado de investigación. | | X | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Aprobación del proyecto por el jurado de investigación. | | | X | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Exposición del proyecto al jurado de investigación | | | | X | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Mejora del marco teórico y metodológico. | | | | | X | | | | | | | | | | | |
| 6 | Elaboración y validación del instrumento de recolección de información. | | | | | | X | | | | | | | | | | |
| 7 | Elaboración del consentimiento informado (*). | | | | | | | X | X | | | | | | | | |
| 8 | Recolección de datos. | | | | | | | | | X | | | | | | | |
| 9 | Presentación de resultados. | | | | | | | | | | X | | | | | | |
| 10 | Análisis e interpretación de los resultados. | | | | | | | | | | | X | | | | | |
| 11 | Redacción del informe preliminar. | | | | | | | | | | | | X | | | | |
| 13 | Revisión del informe final de tesis por el jurado de investigación. | | | | | | | | | | | | | X | | | |
| 14 | Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación. | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 15 | Presentación de ponencia en jornada de investigación. | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 16 | Redacción de artículo científico. | | | | | | | | | | | | | | | | X |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2.

Presupuesto

| Presupuesto desembolsable (Estudiante) | | | |
|---|---------------|-------------------|--------------------|
| Categoría | Base | % o número | Total (S/.) |
| Suministros (*) | | | |
| • Impresiones | 15.00 | 3 | 45.00 |
| • Papel bond A-4 (50 hojas) | 0.10 | 15 | 1.50 |
| • Lapiceros | 1.00 | 2 | 2.00 |
| • Anillado | 2.50 | 1 | 2.50 |
| Servicios | | | |
| • Uso de Turnitin | 50.00 | 1 | 50.00 |
| Sub total | 68.60 | | 101.00 |
| Gastos de viaje | | | |
| • Pasajes para recolectar información | 5.00 | 4 | 20.00 |
| Sub total | 5.00 | | 20.00 |
| Total de presupuesto desembolsable | 91.10 | | 121.00 |
| Presupuesto no desembolsable (Universidad) | | | |
| Categoría | Base | % o número | Total (S/.) |
| Servicios | | | |
| • Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD) | 30.00 | 4 | 120.00 |
| • Búsqueda de información en base de datos | 35.00 | 2 | 70.00 |
| • Soporte informático (Modulo de Investigación del ERP University - MOIC) | 40.00 | 4 | 160.00 |
| • Publicación de artículo en repositorio institucional | 50.00 | 1 | 50.00 |
| Sub total | 155.00 | 11 | 400.00 |
| Recurso humano | | | |
| • Asesoría personalizada (5 horas por semana) | 63.00 | 4 | 252.00 |
| Sub total | 63.00 | | 252.00 |
| Total de presupuesto no desembolsable | 218.00 | | 652.00 |
| Total (S/.) | | | 773.00 |

Anexo 3. Documento otorgado por la municipalidad (Población)



**MUNICIPALIDAD
PROVINCIAL**

06/06/2019 12:30:51

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

| N° Licencia | Fecha Licencia | RUC | Nombre Comercial | Dirección de Establecimiento | GIRO | Estado |
|-------------|----------------|-------------|----------------------------|---|---|---------|
| 00349-2011 | 18/05/2011 | 20101920721 | TIENDA PLATANITOS BOUTIQUE | JR. LADISLAO ESPINAR N° 505-509 CASCO URBANO CENTRAL | , Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos | vigente |
| 00603-2012 | 06/06/2012 | 10180930723 | "CALZADO TRUJILLANO" | JR. ESPINAR N° 529 INTERIOR 1 Y 7 CASCO URBANO | , Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos | vigente |
| 0520-2016 | 29/08/2016 | 10328115005 | ZAPATERIA STILO'S | JR. LADISLAO ESPINAR N° 713 2DO PISO CASCO URBANO | , Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos | VIGENTE |
| 0085-2015 | 18/02/2015 | 10091575073 | BAZAR LA FORTUNA | JR. LADISLAO ESPINAR N° 720 - 730 EXTERIOR MERCADO MODELO | , Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos | vigente |
| 0446-2014 | 11/07/2014 | 10802079589 | ZAPATERIA HUELLAS SPORT | JR. LADISLAO ESPINAR N° 730 CASCO URBANO | , Venta al por menor de productos textiles, prendas | vigente |
| 0032-2015 | 02/02/2015 | 10073737333 | CHAMPIONS SPORT | JR. LADISLAO ESPINAR N° 733 - B CASCO URBANO | , Venta al por menor de productos textiles, prendas | vigente |
| 0314-2015 | 06/05/2015 | 10329691107 | CASA DE DEPORTE KYA SPORT | JR. LADISLAO ESPINAR N° 740 CASCO URBANO | , Venta al por menor de productos textiles, prendas | vigente |
| 0444-2014 | 11/07/2014 | 10327374821 | CASA DEL DEPORTE " SPAIN" | JR. LADISLAO ESPINAR N° 740 CASCO URBANO MERCADO MODELO | , Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de | vigente |
| 0421-2014 | 27/06/2014 | 20445560066 | EL CAMINANTE | JR. LADISLAO ESPINAR N° 760 CASCO URBANO | , Venta al por menor de productos textiles, prendas de | vigente |
| 00282-2013 | 11/03/2013 | 20445509893 | PALACE SHOES | JR. LADISLAO ESPINAR N°538 - CASCO URBANO | , Venta al por menor de productos textiles, prendas de | vigente |
| 00321-2012 | 21/03/2012 | 10427516747 | ZAPATERIA MULTISHOES | JR. LADISLAO ESPINAR N° 645 CASCO URBANO | , Venta al por menor de productos textiles, prendas de | vigente |
| 00354-09 | 20/11/2009 | 10328020594 | ZAPATERIA " BATARAMA " | JR. LADISLAO ESPINAR N° 795 CASCO URBANO | , Venta al por menor de productos textiles, prendas de | vigente |

Mypes encuestadas

| N° | EMPRESA | DIRECCIÓN | RUC |
|-----------|----------------------------|--|-------------|
| 01 | Palace Shoes | Jr. Ladislao Espinar N.º 538 Casco Urbano | 20445509893 |
| 02 | Zapatería “Batarama” | Jr. Ladislao Espinar N.º 795 Casco Urbano | 10328020594 |
| 03 | Zapatería Multi shoes | Jr. Ladislao Espinar N.º 645 Casco Urbano | 10427516747 |
| 04 | Tienda Platanitos Boutique | Jr. Ladislao Espinar N.º 505-509 Casco Urbano Central | 20101920721 |
| 05 | Zapatería Stilo's | Jr. Ladislao Espinar N.º 713 2do Piso Casco Urbano | 10328115005 |
| 06 | Bazar La Fortuna | Jr. Ladislao Espinar N.º 720 - 730 Exterior Mercado Modelo | 10091575073 |
| 07 | Champions Sport | Jr. Ladislao Espinar N.º 733 - B Casco Urbano | 10073737333 |
| 08 | Casa de Deporte Kya Sport | Jr. Ladislao Espinar N.º 740 Casco Urbano | 10329691107 |
| 09 | El Caminante | Jr. Ladislao Espinar N.º 760 Casco Urbano | 20445560066 |
| 10 | Zapatería Huellas Sport | Jr. Ladislao Espinar N.º 730 Casco Urbano | 10802079589 |



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE CALZADO, JIRÓN LADISLAO ESPINAR DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2018**

Para obtener el Grado 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 desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

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

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

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) Las 5 c
- e) Outsourcing
- f) otros

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el término marketing?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

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

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

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

- a) No las conoce

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

Anexo 5. Hoja de tabulación

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, Jirón Ladislao Espinar del Distrito de Chimbote, 2018

| Preguntas | Respuestas | Tabulación | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-------------------------------|---------------------------|------------|---------------------|---------------------|
| Edad | 18-30 años | I | 1 | 10.0 |
| | 31-50 años | IIII | 4 | 40.0 |
| | 51 a más años | IIII | 5 | 50.0 |
| | Total | IIII IIII | 10 | 100.0 |
| Género | Femenino | IIII | 4 | 40.0 |
| | Masculino | IIII I | 6 | 60.0 |
| | Total | IIII IIII | 10 | 100.0 |
| Grado de instrucción | Sin instrucción | ----- | 0 | 0.0 |
| | Primaria | I | 1 | 30.0 |
| | Secundaria | IIII | 5 | 50.0 |
| | Superior no universitaria | I | 1 | 10.0 |
| | Superior universitaria | III | 3 | 30.0 |
| | Total | IIII IIII | 10 | 100.0 |
| Cargo que desempeña | Dueño | IIII | 4 | 40.0 |
| | Administrador | IIII | 6 | 60.0 |
| | Total | IIII IIII | 10 | 100.0 |
| Tiempo que desempeña el cargo | 0 a 3 años | II | 2 | 20.0 |
| | 4 a 6 años | IIII | 5 | 50.0 |
| | 7 a más años | III | 3 | 30.0 |
| | Total | IIII IIII | 10 | 100.0 |

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, Jirón Ladislao Espinar del Distrito de Chimbote, 2018

| Preguntas | Respuestas | Tabulación | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---------------------------------------|-----------------------|-------------------|----------------------------|----------------------------|
| Permanencia de la empresa en el rubro | 0 a 3 años | I | 1 | 10.0 |
| | 4 a 6 años | IIII III | 8 | 80.0 |
| | 7 a más años | I | 1 | 10.0 |
| | Total | IIII IIIII | 10 | 100.0 |
| Número de trabajadores | 1 a 5 trabajadores | IIII III | 8 | 80.0 |
| | 6 a 10 trabajadores | II | 2 | 20.0 |
| | 11 a más trabajadores | ---- | 0 | 0.0 |
| | Total | IIII IIIII | 10 | 100.0 |
| Personas que trabajan en su empresa | Familiares | II | 2 | 20.0 |
| | Personas desconocidas | IIII III | 8 | 80.0 |
| | Total | IIII-IIIIII | 10 | 100.0 |
| Objetivo de creación | Generar ganancia | IIII I | 6 | 60.0 |
| | Subsistencia | IIII | 4 | 40.0 |
| | Total | IIII IIIII | 10 | 100.0 |

Tabla 3. Características de la variable Gestión de Calidad y el marketing en las Mypes del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, Jirón Ladislao Espinar del Distrito de Chimbote, 2018

| Preguntas | Respuestas | Tabulación | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---|----------------------------|-------------------|----------------------------|----------------------------|
| Conocimiento del término gestión de calidad | Si | IIII | 4 | 40.0 |
| | No | IIII | 4 | 10.0 |
| | Tiene cierto conocimiento | II | 2 | 0.0 |
| | Total | IIII IIII | 10 | 100.0 |
| Técnicas modernas de la gestión de calidad | Benchmarking | II | 2 | 20.0 |
| | Marketing | IIII I | 6 | 60.0 |
| | Empowerment | II | 2 | 20.0 |
| | Las 5 S | ----- | 0 | 0.0 |
| | Outsourcing | ----- | 0 | 0.0 |
| | Otros | ----- | 0 | 0.0 |
| | Total | IIII IIII | 10 | 100.0 |
| Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad | Poca iniciativa | I | 1 | 10.0 |
| | Aprendizaje lento | II | 2 | 20.0 |
| | No se adapta a los cambios | IIII | 4 | 40.0 |
| | Desconocimiento del puesto | I | 1 | 10.0 |
| | Otros | II | 2 | 20.0 |
| | Total | IIII IIII | 10 | 100.0 |
| Técnicas para medir el | La observación | IIII | 4 | 40.0 |
| | La evaluación | II | 2 | 20.0 |

| | | | | |
|--|---------------------------|-----------|----|-------|
| rendimiento del personal | Escala de puntuaciones | III | 3 | 30.0 |
| | Evaluación de 360° | --- | 0 | 0.0 |
| | Otros | I | 1 | 10.0 |
| | Total | IIII IIII | 10 | 100.0 |
| La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio | Si | IIII I | 6 | 60.0 |
| | No | IIII | 4 | 40.0 |
| | Total | IIII IIII | 10 | 100.0 |
| La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa | Si | IIIIIIII | 10 | 100.0 |
| | No | | 0 | 0.0 |
| | A veces | | 0 | 0.0 |
| | Total | IIIIIIII | 10 | 100.0 |
| Conoce el término marketing | Si | IIII | 5 | 50.0 |
| | No | III | 3 | 30.0 |
| | Tengo cierto conocimiento | II | 2 | 20.0 |
| | Total | IIII IIII | 10 | 100.0 |
| Los productos que ofrece atiende las necesidades de los clientes | Si | IIII III | 8 | 80.0 |
| | No | --- | 0 | 0.0 |
| | A veces | I | 2 | 20.0 |
| | Total | IIII IIII | 10 | 100.0 |
| Tiene una base de datos de sus clientes | Si | III | 3 | 30.0 |
| | No | IIII II | 7 | 70.0 |
| | Total | IIII IIII | 10 | 100.0 |
| El nivel de ventas con el uso del marketing | Ha aumentado | IIII II | 7 | 70.0 |
| | Ha disminuido | II | 2 | 20.0 |
| | Se encuentra estancado | I | 1 | 10.0 |
| | Total | IIII IIII | 10 | 100.0 |

| | | | | |
|--|---|------------|----|-------|
| Medios que utiliza para publicitar su negocio | Carteles | IIII I | 6 | 50.0 |
| | Periódicos | --- | 0 | 40.0 |
| | Volantes | --- | 0 | 10.0 |
| | Anuncios en la radio | I | 1 | 10.0 |
| | Anuncios en la televisión | --- | 0 | 0.0 |
| | Ninguna | III | 3 | 0.0 |
| | Total | IIII IIII | 10 | 100.0 |
| Herramientas de marketing que utiliza | estrategias de mercado | II | 2 | 20.0 |
| | estrategias de ventas | IIII | 4 | 40.0 |
| | estudio y posicionamiento de mercado | I | 1 | 10.0 |
| | ninguno | III | 3 | 30.0 |
| | total | IIII IIII | 10 | 100.0 |
| Por qué no utiliza herramientas de marketing | No las conoce | IIII | 4 | 40.0 |
| | No se adaptan a su empresa | ---- | 0 | 0.0 |
| | No tiene un personal experto | II | 2 | 20.0 |
| | Si utiliza herramientas de marketing | IIII | 4 | 40.0 |
| | Total | IIII IIII | 10 | 100.0 |
| Beneficios utilizando el marketing dentro de su empresa | Incrementar las ventas | IIII | 4 | 50.0 |
| | Hacer conocida a la empresa | II | 2 | 40.0 |
| | Identificar las necesidades de los clientes | I | 1 | 0.0 |
| | Ninguna por qué no lo utiliza | III | 3 | 10.0 |
| | Total | IIII-III-I | 10 | 100.0 |
| Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa | Si | IIII II | 7 | 70.0 |
| | No | III | 3 | 30.0 |
| | Total | IIII-III-I | 10 | 100.0 |

Anexo 6. Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, Jirón Ladislao Espinar del Distrito de Chimbote, 2018.

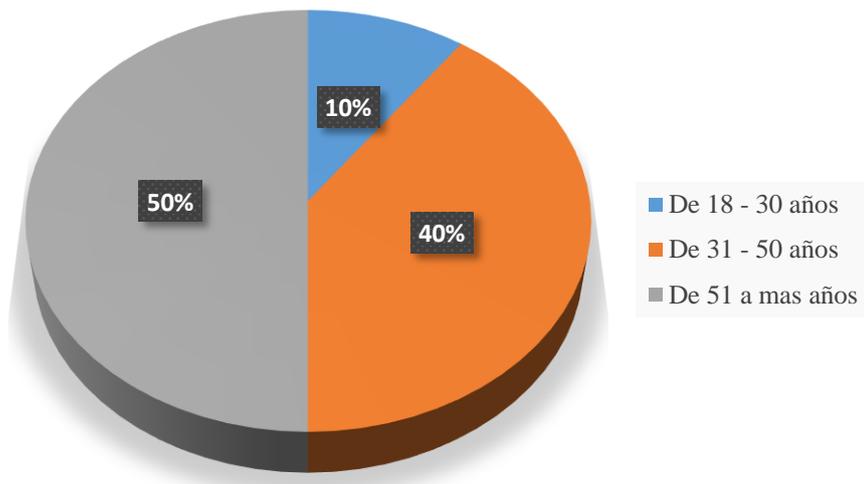


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

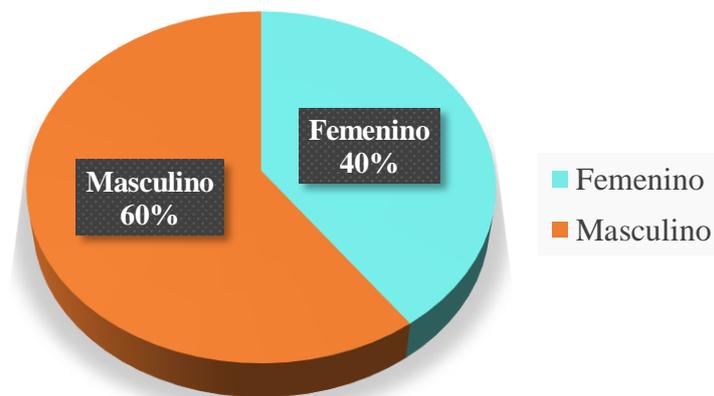


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1

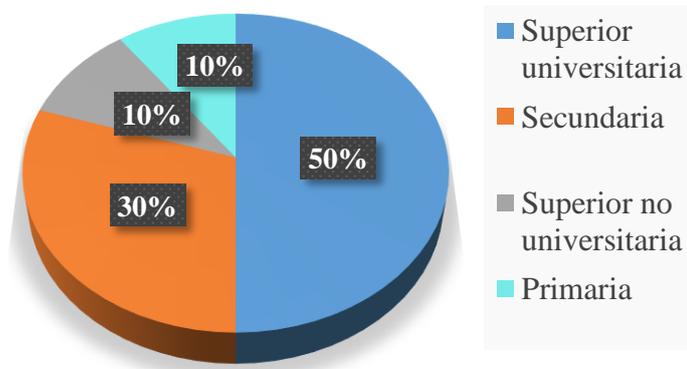


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

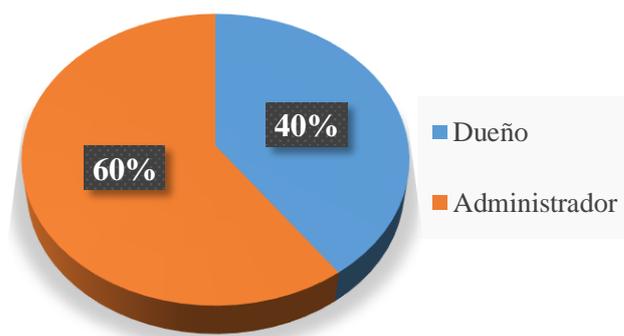


Figura 4. Cargo dentro de la empresa

Fuente. Tabla 1

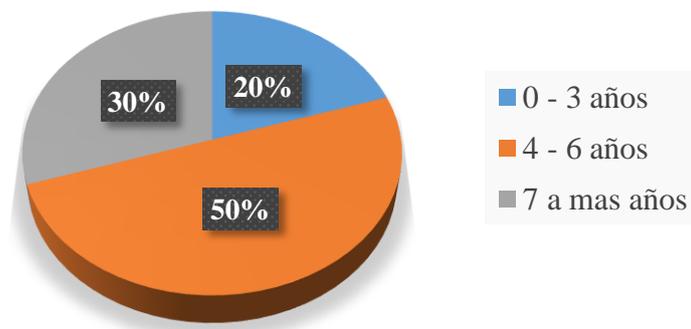


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, Jirón Ladislao Espinar del Distrito de Chimbote, 2018.

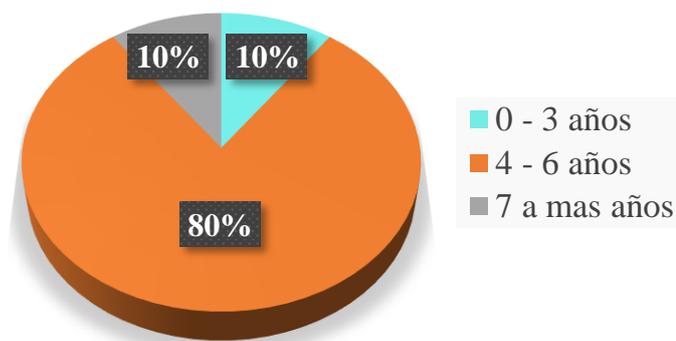


Figura 6. Tiempo en el rubro

Fuente. Tabla 2

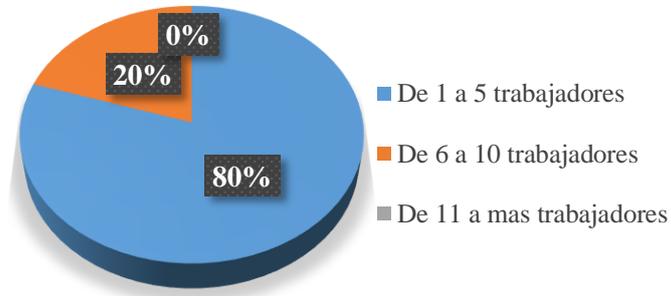


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

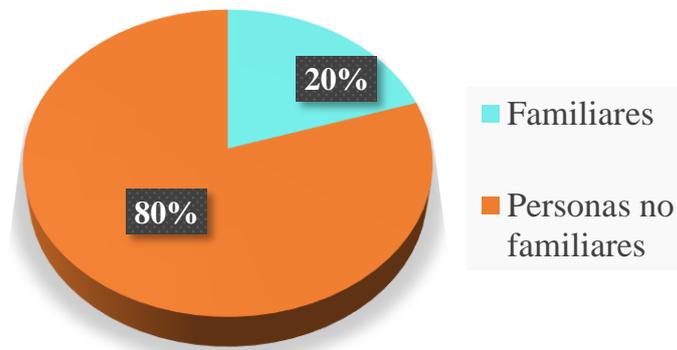


Figura 8. Personas que trabajan en la empresa

Fuente. Tabla 2

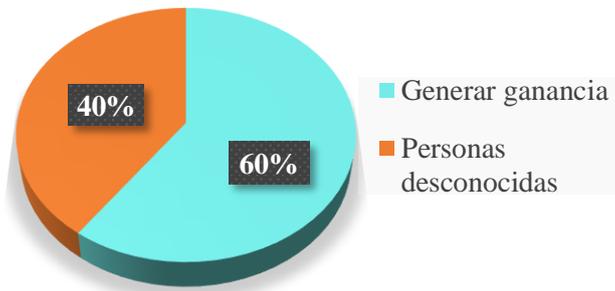


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

Características de la variable Gestión de Calidad y el marketing en las Mypes del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, Jirón Ladislao Espinar del Distrito de Chimbote, 2018.

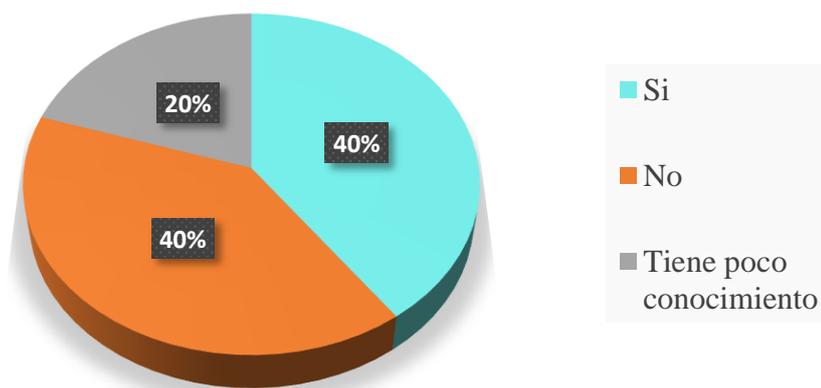


Figura 10. Contribución en la mejora del termino

Fuente. Tabla 3

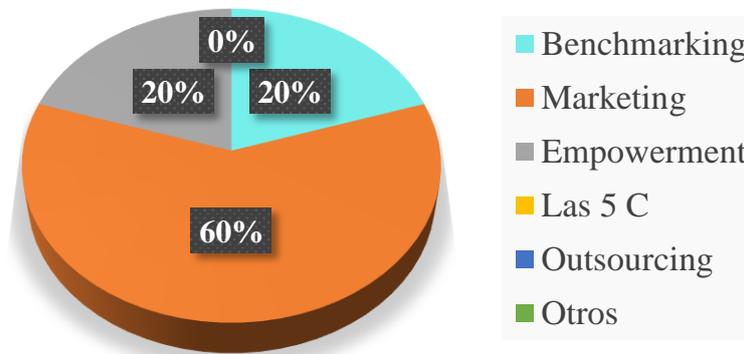


Figura 11. Técnicas de gestión de calidad que aplica
Fuente. Tabla 3

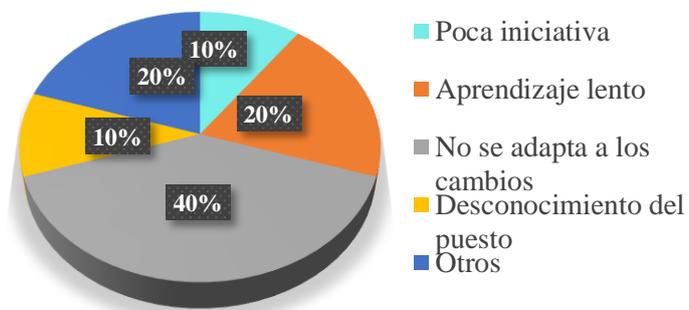


Figura 12. Dificultades en la Gestión de Calidad
Fuente. Tabla 3

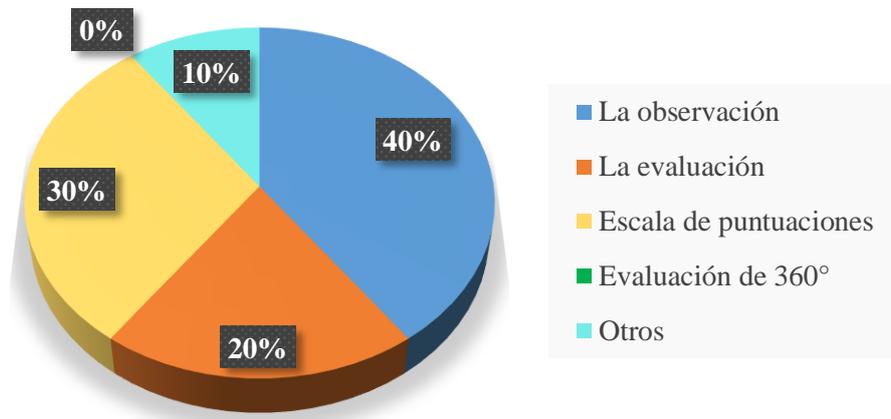


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal

Fuente. Tabla 3

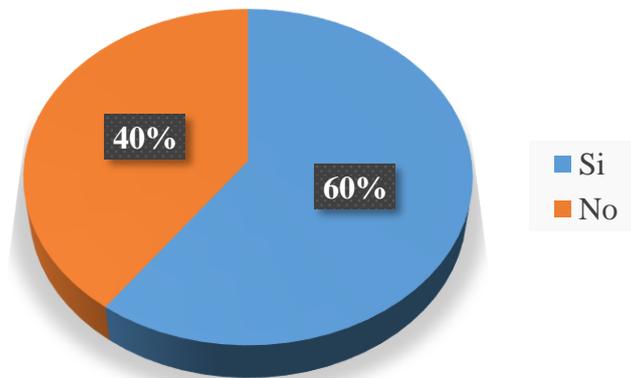


Figura 14. Mejora del rendimiento del negocio

Fuente. Tabla 3

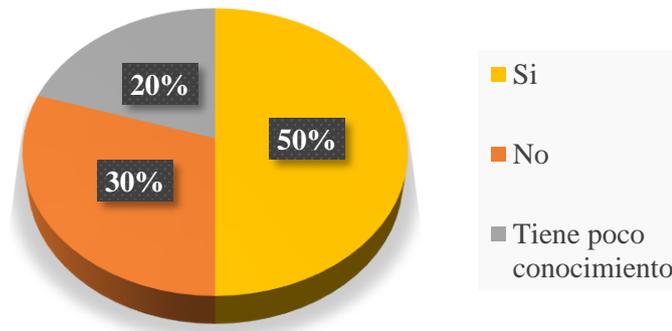


Figura 15. Término marketing

Fuente. Tabla 3

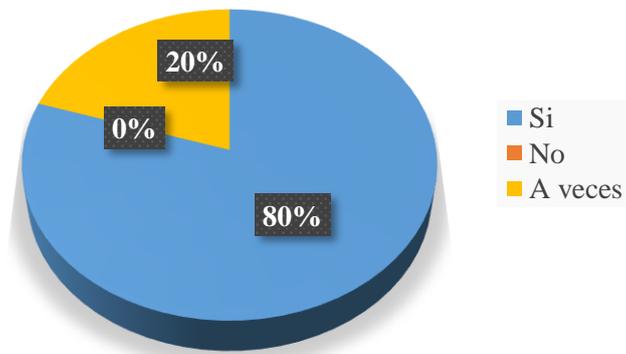


Figura 16. Atiende las necesidades de los clientes

Fuente. Tabla 3

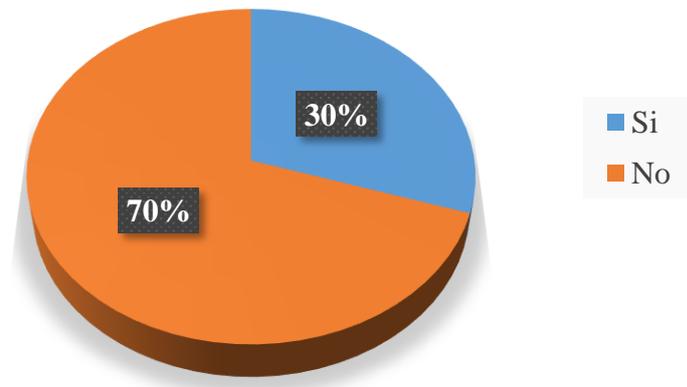


Figura 17. Base de datos del cliente

Fuente. Tabla 3



Figura 18. Nivel de ventas de su empresa

Fuente. Tabla 3

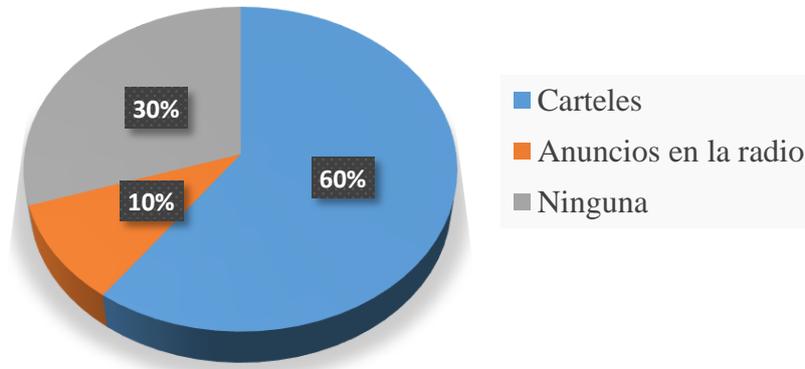


Figura 19. Utilización de medios para publicitar su negocio

Fuente. Tabla 3

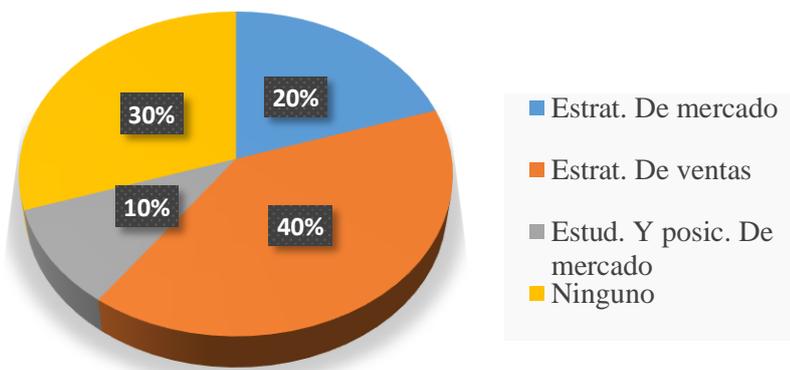


Figura 20. Herramientas de marketing que utiliza

Fuente. Tabla 3

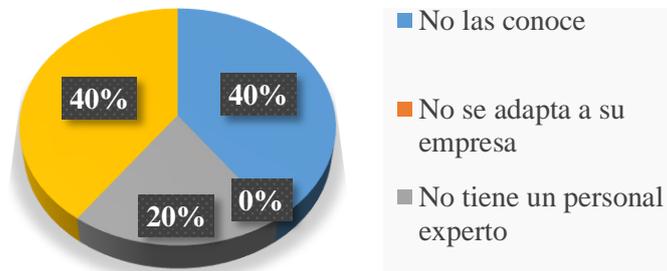


Figura 21. Motivos de no usar las herramientas

Fuente. Tabla 3

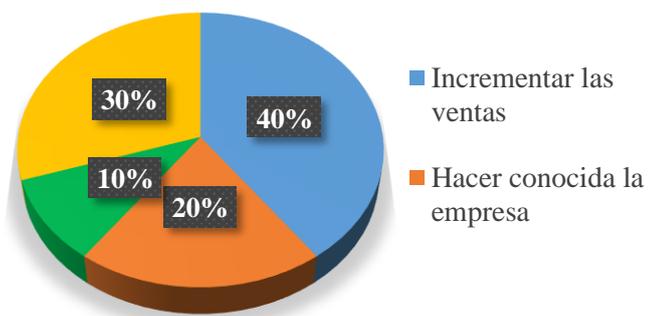


Figura 22. Beneficios obtenidos con el uso del marketing

Fuente. Tabla 3

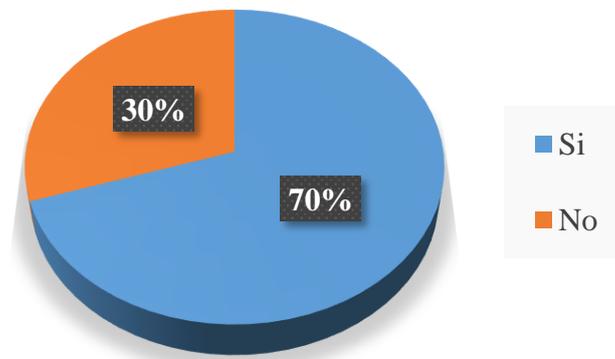


Figura 23. Mejora la rentabilidad de su empresa
Fuente. Tabla 3