



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ROPA
PARA CABALLEROS, CENTRO COMERCIAL
ACOMERCED, HUACHO, 2017

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

AUTORA:

Br. KETHY INGRID HIJAR HUAVIL

ASESOR:

Dr. Lic. Adm. REINERIO ZACARÍAS CENTURIÓN MEDINA

**HUACHO - PERÚ
2017**

JURADO EVALUADOR

Dr. JOSÉ GERMAN SALINAS GAMBOA
PRESIDENTE

Mgtr. MIGUEL ÁNGEL LIMO VÁSQUEZ
MIEMBRO

Mgtr. HÉCTOR ASCENCIÓN RIVERA PRIETO
MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

A Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites sonreír ante todos, mis logros que son resultado de tu ayuda, y cuando caigo y me pones a prueba, aprendo de mis errores y me doy cuenta que lo pones en frente mío para que mejore como ser humano, y crezca de diversas maneras.

A mi madre Kethy, gracias a ti esta meta se encuentra cumplida, te agradezco por estar presente no solo en esta etapa de mi vida, sino en todo momento ofreciéndome siempre lo mejor, te amo.

A mi padre José y a mi hermano José Junior, por siempre estar a mi lado brindándome su amor, comprensión y apoyo de familia.

A mi asesor Dr. Lic. Adm. Reinerio Zacarías Centurión Medina, por sus sugerencias y orientación profesional en la realización del presente trabajo de investigación.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi pequeña CAMILA ALEJANDRA, tú afecto y tú cariño son los detonantes de mi felicidad, de mi esfuerzo, de mis ganas de buscar lo mejor para ti. Aún a tu corta edad, me has enseñado y me sigues enseñando muchas cosas de esta vida.

Te agradezco por ayudarme a encontrar el lado dulce y no amargo de la vida. Fuiste mi motivación más grande para concluir con éxito este proyecto.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017. La investigación fue cuantitativa-descriptiva, para la recopilación de la información se realizó en forma dirigida sin muestra sino que se aplicó la encuesta a la población absoluta comprendida por 58 MYPES, a quienes se les formulo un cuestionario de 21 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: la mayoría de las MYPES encuestadas se encuentran administradas por sus propios dueños y la totalidad de las MYPES fueron creadas con la finalidad de obtener ganancias para la subsistencia, de la misma manera todas las MYPES se encuentran formalmente constituidas. En cuanto a las características de la gestión de la calidad la totalidad de las MYPES conocen el término gestión de la calidad sin embargo no la aplican porque tienen un aprendizaje lento para adecuarse a este sistema. Respecto al marketing: las MYPES conoce el termino marketing, pero no aplican ninguna herramienta al respecto, sin embargo los productos que ofrecen colma las expectativas de sus clientes, la mayoría de las MYPES señala que últimamente las ventas a mejorado y tienen la convicción de que el marketing si puede ayudar a mejorar la rentabilidad de su economía.

Palabras clave: Calidad de servicio, Marketing y MYPES.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the main characteristics of Quality Management with the use of Marketing in the Micro and Small Companies in the retail sector - retail clothing for men, ACOMERCED Shopping Center Huacho - 2017. The research was quantitative -descriptive, for the collection of information was conducted in a targeted manner without sample but the survey was applied to the absolute population comprised of 58 MYPES, who were asked a questionnaire of 21 closed questions, applying the technique of the survey. Obtaining the following results: most of the MYPES surveyed are managed by their owners and all of the MYPES were created with the purpose of obtaining profits for subsistence, in the same way all MYPES are formally constituted. Regarding the characteristics of quality management, all MYPES know the term quality management, but they do not apply it because they have a slow learning to adapt to this system. Regarding marketing: MYPES know the term marketing, but do not apply any tool in this regard, however the products they offer meets the expectations of their customers, most MYPES say that lately sales have improved and are convinced that the marketing can help improve the profitability of your economy.

Keywords: Quality of service, Marketing and MYPES.

CONTENIDO

TÍTULO	i
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS Y GRAFICOS	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	3
2.1 Antecedentes	3
2.2 Bases teóricas	15
2.2 Marco conceptual	30
III. HIPÓTESIS	33
IV. METODOLOGÍA	34
4.1 Diseño de la Investigación	34
4.2 Población y Muestra	34
4.3 Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores	34
4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	36
4.5 Plan de Análisis	36
4.6 Matriz de Consistencia	37
4.7 Principios Éticos	38
V. RESULTADOS	39
5.1 Resultados	39
5.2 Análisis de Resultados	43
VI. CONCLUSIONES	48
Aspectos Complementarios	62
Referencia Bibliográficas	63
Anexos	66

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial, ACOMERCED - 2017	39
Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017	40
Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Grupo etario de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, 2017	53
Gráfico 2. Genero de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, 2017	54
Gráfico 3. Grado de instrucción de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, 2017.....	55
Gráfico 4. Cargo que desempeña los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, 2017.....	56
Gráfico 5. Tiempo que desempeña en el cargo de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, 2017	57
Gráfico 6. Permanencia en el rubro de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, 2017	58
Gráfico 7. Situación legal de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, 2017	59

Gráfico 8. Objetivo de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, 2017.....	60
Gráfico 9. Los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, 2017, conoce el término gestión de calidad	61
Gráfico 10. Los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, 2017, conoce alguna técnica de gestión de calidad	62
Gráfico 11. Dificultades para implementar la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, 2017.	63
Gráfico 12. La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, 2017, conoce alguna técnica de gestión de calidad.....	64
Gráfico 13. La gestión de la calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, 2017, conoce alguna técnica de gestión de calidad	65
Gráfico 14. Los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, 2017, conoce el termino marketing	66
Gráfico 15. Los productos que ofrecen las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, 2017, satisfacen las necesidades de los clientes	67
Gráfico 16. Los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, 2017, tienen base de datos de sus clientes	68
Gráfico 17. Nivel de ventas de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, 5566rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, 2017	69
Gráfico 18. Medios que utiliza para publicitar sus productos las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, 2017.....	70

Gráfico 19. Herramientas de marketing utilizadas por las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, 2017	71
Gráfico 20. Motivos por la que no utiliza las herramientas de marketing, las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, 2017	72
Gráfico 21. Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, 2017	73

I. INTRODUCCIÓN

En nuestro país el 98.35% del total de empresas son Micro y Pequeñas Empresas (MYPES), pero como se puede estimar, la realidad generadora de estas micro y pequeñas empresas es limitada, porque no están en competencia internacional, sin embargo, estas son actores importantes en el desarrollo productivo de los países de América Latina por su contribución a la generación de empleo, su participación en el número total de empresas y, en menor medida, por su peso en el producto bruto interno.

Huacho es una ciudad que en los últimos años ha crecido muy vertiginosamente en el aspecto demográfico, conformando muchas micros y pequeñas empresas; es por eso que la dirección regional de trabajo y promoción de empleo de la ciudad de nuestra región ha empezado a establecer mecanismos adecuados de coordinación, ejecución y supervisión de las políticas dictadas por el sector en concordancia con la política del estado con los planes sectoriales y regionales, para apoyar a las micro y pequeñas empresas mediante capacitación y financiamiento, de esta manera las micro y pequeñas empresas se han ido formalizando para recibir apoyo de las autoridades correspondientes.

Sin embargo, desconocemos las principales características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de dichas micro y pequeñas empresas, se desconoce si tienen acceso o no al financiamiento, el tipo de interés que pagan por los créditos recibidos, a qué instituciones financieras recurren para obtener dicho financiamiento, si dichas MYPES reciben capacitación cuando se les otorga algún préstamo financiero, si se capacitan o no sus trabajadores, si las creación de esta MYPES se crearon con el objetivo de la subsistencia o para crecer económicamente o si se creó para generar puestos de trabajo, etc. Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho, 2017?

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017.

Se realizó esta investigación con los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las MYPES, determinar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas, así mismo se determinó las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing a las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017, respectivamente.

Se definen las proposiciones teóricas que encausan la investigación, así como las teorías, paradigmas la cual aporta a la búsqueda de los fenómenos y problemas de la investigación, se propone la metodología empleada y utilizada en este trabajo investigativo, a través de las técnicas de: encuesta, observación, fichaje de información, etc. los que permitieron realizar el análisis de los resultados que corresponde, finalizando con las respectivas conclusiones y recomendaciones.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Internacionales

A) Hernández, y otros (2012) de la Universidad Tecnológica de el Salvador - El Salvador, en su tesis titulada: Evaluación de la Calidad del Servicio de Farmacias San Nicolás, desarrolla su trabajo de investigación con el siguiente objetivo:

Objetivo general: Evaluar la calidad del servicio, provisto por Farmacias San Nicolás. Hernández, y otros (2012) Después de haber tabulado y graficado los resultados de la investigación de campo se concluye lo siguiente:

1. Que la percepción de los clientes en cuanto a la calidad del servicio que brinda farmacia San Nicolás, la evalúan como de muy buen servicio, de acuerdo a los resultados promedios.
2. De acuerdo con la opinión de los clientes, la marca farmacia San Nicolás tiene que implementar el servicio de parqueo para mejorar la calidad del servicio.
3. Según la percepción de los clientes, sus expectativas se cumplen debido a que reciben el servicio esperado por parte de farmacia San Nicolás.
4. Con base a los resultados, no existe una brecha significativa porque la mayoría de los factores evaluados reflejan un alto grado de aceptación por parte de los clientes.
5. De acuerdo a la opinión de los clientes, los factores más influyentes, según los resultados obtenidos, son el nivel de confianza transmitido por parte de los empleados, la eficiencia del servicio, el desenvolvimiento de los vendedores y la capacidad de resolución de problemas de éstos.
6. Los factores secundarios mejor calificados, según los resultados obtenidos son la comunicación proporcionada por parte del personal, la atención brindada, la presentación de los empleados, la seguridad brindada dentro de las instalaciones y el tiempo de despacho.
7. Se ha determinado que debido a la ubicación en que se encuentran las farmacias San Nicolás evaluado en el presente estudio, los clientes no consideran necesario un horario extraordinario.

B) Droguett (2012) en su tesis titulada: Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes, de la Universidad de Chile. Realiza su investigación en la que llego a las siguientes:

Conclusiones: En un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente. En la industria se presentan dos procesos de servicio que tienen actividades diferentes, son llevados a cabo por personas distintas y suceden en distintas etapas de la relación con el cliente. A pesar de lo anterior, es importante saber que ambos deben ser tratados con igual cuidado y se debe mantener un grado de coherencia, pues ambos estarán enlazados en la percepción que el cliente tiene de la marca. Estos dos procesos de servicio tienen características distintivas. El proceso de Ventas es un servicio que mezcla cualidades de búsqueda con cualidades de experiencia, mientras que el proceso de Servicio al Vehículo es netamente un servicio con cualidades de credibilidad. Es este último el que finalmente es un servicio “más puro”, y donde las experiencias de servicio son realmente lo más relevante para el cliente. No se debe olvidar que la experiencia de servicio del proceso de ventas es finalmente el camino para conseguir el bien tangible que efectivamente se va a adquirir, el vehículo.

Un aspecto relevante a tener en cuenta de la evaluación en el Servicio al Vehículo es que la satisfacción en este proceso es clave pues es acá donde se juega en gran parte el establecimiento de una relación a largo plazo con el cliente. Dentro de los resultados de este estudio se vio como incluso una experiencia satisfactoria en el Servicio al Vehículo hacía “olvidar” una mala experiencia en el proceso de ventas, motivando a los clientes a comprar otro vehículo de la marca.

Los estudios realizados permitieron ver que la evaluación que los clientes hacen sobre el desempeño en servicios de las distintas marcas de la industria tiene factores

comunes. Las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes. Problemas como la lentitud en la entrega de los vehículos y el nivel de burocracia hablan de una industria en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales.

Al estudiar individualmente cada uno de los procesos de servicio presentes en la industria se mostró cómo los impulsores de satisfacción o insatisfacción son bastante diferentes en ambos casos. Por un lado, en el proceso de ventas, es posible ver cómo la evaluación de la experiencia de servicio depende en una gran proporción de la evaluación que hace el cliente del desempeño del vendedor, jugando un rol clave la capacidad del mismo para cumplir compromisos y la preocupación que tiene por las necesidades del cliente. Mientras que en el proceso de servicio al vehículo, quienes llevan la atención (asesor de servicio), no son los principales responsables de la satisfacción, pues lo realmente importante para los clientes es el resultado obtenido dentro del servicio, es decir, que se cumpla con los trabajos que solicitaron y que la solución sea de calidad, por lo tanto son los mecánicos y el personal del taller los personajes claves, pues son ellos quienes son los responsables de la calidad de los trabajos realizados.

De todas maneras, el asesor juega un rol clave, no se debe olvidar que como este es un servicio con cualidades de credibilidad, la percepción de calidad o cumplimiento de deseos pasará principalmente por el grado de comprensión que tengan los clientes acerca del trabajo realizado, y esto sólo se puede conseguir por medio de explicaciones claras del asesor de servicio. Es decir, si bien la evaluación de los clientes acerca de la experiencia de servicio en el servicio al vehículo no pasa mucho por la evaluación que hagan del desempeño del asesor de servicio, el desempeño de éste es clave pues permitirá una mejor evaluación de todos los demás ítems.

Si bien todos estos resultados son de gran relevancia a la hora de tomar decisiones en el servicio a clientes, este estudio cuenta con la limitación de haber utilizado un instrumento de medición confeccionado por terceros. Esto quita libertad para poder

indagar en ciertos temas y limita los resultados a lo que las empresas de la industria suelen mirar hasta ahora. Una recomendación para futuros estudios en el área sería generar un instrumento de medición confeccionado a la medida del estudio, construido a partir de una etapa exploratoria donde se busque establecer los temas relevantes para los clientes en el momento de evaluar una experiencia de servicio en la industria automotriz. (p. 74 – 75).

C) San Miguel (2011) en su tesis titulada, Gestión de la Calidad y Marketing en los centros residenciales para personas mayores. De La Universidad Del País De Vasco. Señala Lo Siguiete:

Objetivo general: 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.

Conclusiones: Conclusión primera: Los responsables de los centros residenciales para personas mayores no otorgan mucha importancia a las actividades de marketing en la gestión de su organización.

El sector de residencias para personas mayores se está introduciendo lentamente en una cultura de gestión que hasta hace pocos años no existía. Este cambio se traduce en la aplicación de herramientas de gestión novedosas para el sector, que hasta ahora solo se habían utilizado en otros ámbitos de actividad. Sin embargo, a pesar de estos cambios, el estudio empírico realizado nos muestra que determinadas actividades funcionales clásicas de las organizaciones, como las de marketing, siguen siendo infrecuentes en el sector.

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.

En efecto, en el ámbito de los servicios residenciales se puede afirmar que el marketing no tiene demasiada presencia, quizá porque se considere que éste tiene poca relación con la actividad asistencial, y quizá también porque se asocie a una perspectiva empresarial excesivamente persuasiva, un tanto ajena a la cultura del sector. Además, muchos centros residenciales pueden no ver clara la necesidad de realizar actividades de marketing en un entorno en el que la demanda de plazas supera, en muchas ocasiones, a la oferta.

Sin embargo, más importante que la utilización de herramientas de marketing resulta, en nuestra opinión, la adopción de una filosofía de marketing por parte del centro residencial. La adopción de esta filosofía en la organización es lo que un gran número de autores entienden por orientación al mercado, e implica asumir que las necesidades y expectativas de los usuarios constituyen la razón de ser del centro residencial. De esta manera, el valor central de la organización consiste en prestar al residente y a sus familiares el mejor servicio posible, siendo tratado, en todo el proceso de prestación del servicio, con el respeto, la amabilidad y la eficacia inherentes a una organización centrada en la persona.

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%.

Por otro lado, los modelos específicos de gestión de la calidad son menos conocidos en el sector que los genéricos, a pesar de que estos modelos, como el modelo HAFLI, el Proceso de Garantía de Calidad SiiS–Kalitatea Zainduz, o el basado en la familia de normas UNE 158100, entre otros, se centran más en aquellos aspectos que están relacionados de manera directa con la calidad de vida de los residentes y con la calidad asistencial. Así, únicamente el 26,2% de los encuestados tienen un conocimiento alto o muy alto de las normas UNE 158001/UNE 158101.

Este porcentaje se reduce al 11,7% al referirnos a otros modelos específicos del ámbito residencial (SERA, HAFLI, SIIS). Por otro lado, el 54% de los responsables de centros residenciales para personas mayores de la CAPV dice no tener conocimiento alguno de estos modelos específicos de gestión de la calidad.

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.

Por tanto, los principales modelos de calidad que se han implantado en el sector se han basado en los modelos y sistemas genéricos de la calidad, que, con mayor o menor acierto, se han adaptado al servicio específico que se presta en las residencias para personas mayores, resultando un tanto contradictorio que se haya prestado una atención mucho menor a los modelos de calidad especializados en el sector, los cuales tienen una cierta tradición en otros países como el Reino Unido, Alemania, Suecia o Dinamarca.

Encontramos un mayor nivel de implantación de los modelos de gestión de la calidad en el Territorio Histórico de Gipuzkoa, consecuencia del Plan de Calidad de Gipuzkoa, estudiado en este trabajo, que ha favorecido la difusión de la norma ISO 9001 en el sector.

Además, consideramos reseñable destacar del estudio empírico realizado que son pocos los responsables de centros residenciales que señalan estar en proceso de implantación de un modelo de gestión de la calidad, el 7,3%, o que tienen prevista una implantación futura, el 3,4%. En todos los casos los encuestados se refieren a modelos genéricos, fundamentalmente al basado en la norma ISO 9001. Estos datos pueden indicar un debilitamiento en la difusión de los modelos de gestión de la calidad en el sector, un debilitamiento que la actual situación de crisis puede agravar.

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.

Por ello, la mayor parte de los expertos consultados destacan la capacidad de sistematización y de método de trabajo que estos modelos aportan al sector, el cual, hasta el presente, se ha venido caracterizando por su escasa profesionalización en lo que respecta a la dirección y gestión.

Esta valoración es superior en el caso de responsables de centros residenciales que ya utilizan algún modelo de gestión de la calidad. Sin embargo, es reseñable el elevado el porcentaje responsables de residencias, el 60,5%, que, sin haber implantado un modelo de gestión de la calidad, los valoran de manera positiva.

Conclusión quinta: La idea de que los modelos de gestión de la calidad se centran demasiado en la mejora de la gestión dejando un tanto de lado la calidad asistencial está bastante extendida entre los responsables de los centros residenciales para personas mayores de la CAPV, aunque no existe un posicionamiento claro en el sector.

Esta idea es más aceptada por aquellos responsables de centros residenciales que no tienen implantado ningún modelo de gestión de la calidad. Sin embargo, consideramos remarcable que entre los responsables de residencias que han adoptado algún modelo y que, por tanto, pueden dar una opinión más fundamentada al respecto, el 45,7% se encuentran de acuerdo o muy de acuerdo con esta afirmación. Así, gran parte de ellos señala que estos modelos pueden realizar su mayor aportación en lo que se refiere a los procesos administrativos y de gestión, y destacan que su eficacia y eficiencia no es tan clara en el ámbito de la calidad de la atención residencial.

Sin embargo, 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. (p.652 – 656).

D) Valencia y Grillo, (2011) en su tesis titulada Sistema de Gestión de Marketing para las organizaciones solidarias en la ciudad de Bogotá D.C. de la Universidad de Manizales Colombia. Señala lo siguiente: En el objetivo general de su trabajo de investigación, 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.

E) Ortiz, (2015) en su tesis titulada: Marketing Relacional y la Calidad del Servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas – lima, viceversa, 2014. De la Universidad Nacional José María Arguedas -Andahuaylas, Perú. Señala lo siguiente:

Objetivo general: Determinar el grado de relación entre el marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas - Lima, viceversa 2014.

Conclusiones; Primera: siendo el objetivo general determinar el grado de relación entre el marketing relacional y calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas –Lima, viceversa, 2014; la correlación de Pearson arrojó el siguiente resultado: 0.589, que significa una correlación positiva moderada. Entonces se puede concluir que SÍ existe relación significativa entre estas dos variables.

Segunda: siendo el primer objetivo específico determinar la relación entre la dimensión de acciones hacia el cliente y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros, se aprecia que el valor “sig.” es de 0.007, que es menor a 0.05 del nivel de significancia, entonces se ACEPTA la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (Ho); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza al 95 %, que SÍ existe relación significativa entre las acciones hacia el cliente y la calidad del servicio.

Tercera: siendo el segundo objetivo específico determinar la relación entre el servicio de atención al cliente y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros, se aprecia que, el valor “sig.” es de 0,003, que es menor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se ACEPTA la hipótesis alterna (H2) y se rechaza la hipótesis nula (Ho); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza al 95 %, que SÍ existe relación significativa entre el servicio de atención al cliente y la calidad del servicio.

Cuarta: siendo el tercer objetivo específico determinar la relación entre los canales de relación y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros, se aprecia que, el valor “sig.” es de 0,015, que es menor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se ACEPTA la hipótesis alterna (H3) y se rechaza la hipótesis nula (Ho); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza al 95%, que SI existe relación significativa entre los canales de relación y la calidad del servicio.

Quinto: siendo el cuarto objetivo específico determinar la relación entre las estrategias competitivas y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros, se aprecia que, el valor “sig.” es de 0,074, que es mayor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se ACEPTA la hipótesis nula (Ho); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95 %, que No existe relación significativa entre las estrategias competitivas y la calidad del servicio.

F) Núñez (2011) en su tesis titulada diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing de la universidad de chile. Sostiene lo siguiente:

Objetivo general: Diseñar un modelo que explique la gestión de Marketing y Ventas Orientada al Valor del Cliente y su impacto en los Resultados Organizacionales.

Conclusiones: La estructura de las conclusiones posee tres secciones: La primera corresponde a una síntesis de los objetivos y contribuciones sobre el problema de investigación inicial en relación a la revisión de la literatura.

La segunda sección contiene las conclusiones sobre los resultados obtenidos en los análisis factorial exploratorio y confirmatorio, donde se analiza y discute de manera

individual lo obtenido en los análisis realizados a nivel de constructos, variables e hipótesis, para luego concluir en base al modelo planteado.

La tercera parte presenta las conclusiones e implicancias para el mundo empresarial, extrapolables principalmente a los servicios por su representatividad en la muestra. Se realiza una relación del estudio empírico realizado y la evidencia de la literatura para determinar las variables con mayor efecto en el desempeño de una organización.

G) Díaz, (2016) en su tesis titulada Plan De Negocios para una Tienda de Ropa y Accesorios para Mujeres, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.

Realiza su trabajo de investigación y llega a las siguientes conclusiones:

- No podemos iniciar un negocio sin antes haber realizado un estudio de las necesidades de lo que espera el público, pues sin este iríamos a la deriva. Por ello concluimos que es importante el análisis del estudio tanto de mercado así como financiero para que nuestro emprendimiento tenga las bases necesarias para poder salir adelante, mediante estrategias y llegar a los objetivos.
- Debemos tener claro que es lo que queremos con la creación de la empresa y transmitir a todos los colaboradores y de esta manera ir todos en la misma dirección.
- En base a las encuestas aplicadas a mujeres de edades entre 18 y 35 años se concluye que las mujeres en la ciudad de Lima, no se encuentran totalmente satisfechas con los productos ofrecidos por las tiendas de ropa y accesorios para mujeres, además están dispuestas a cambiar las tiendas que frecuentan por otra, que ofrezca mayor variedad de diseño en los productos y por un mejor servicio al cliente, pudiendo D'Estela Moda suplir estos vacíos en las mujeres.
- Las empresas actuales no ofrecen un servicio correcto de asesoría a sus clientes, creemos que esta es una debilidad por parte de las empresas existentes, así mismo, dentro de nuestra estrategia de negocio, ofreceremos un servicio personalizado en nuestras tiendas, para que nuestras clientas puedan sentirse más orientadas en la compra de lo que esperan encontrar y nuestros productos puedan encajar dentro de cada estilo de cliente.
- Vivimos en mundo globalizado y cambiante, las mujeres necesitamos tener a nuestro alcance productos que superen nuestras expectativas, por ello creemos que

D'Estela podrá ofrecer los productos que ellas esperan en consecuencia creemos que nuestra tienda será una de sus favoritas.

- Viviendo en ciudades tan caóticas como Lima y otras es una de las mejores alternativas la compra por internet, creemos que es muy importante dar mayor impulso a las ventas por la Web, ya que disminuirán nuestros costos de almacenaje, menor costo en personal, más dinámico.
- Después de analizar los posibles lugares en los que se podría ubicar la empresa, se precisó que la localización ideal para el establecimiento de la tienda de ropa es el Distrito de Jesús María, pues este es un distrito con una ubicación céntrica a los sectores B y C, además se sitúa en un acceso concurrido por el público objetivo.
- Se pudo determinar los niveles de venta estimados, la estructura de costos de la empresa, la inversión requerida en activo fijo y capital de trabajo, así como la tasa de costo de capital adecuada para el proyecto.
- Se aplicaron dos de los criterios más utilizados en finanzas para determinar si es conveniente o no realizar una inversión: el del VAN y el de la TIR. A partir de ellos se concluyó que, en base al flujo de fondos establecido y la correspondiente tasa de descuento, es adecuado emprender el proyecto ya que resultará rentable para los inversionistas. (p. 89-90).

Nacionales

H) Camilo, (2016) en su tesis titulada, El Marketing Mixto y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015, de la Universidad de Huánuco. Realiza su trabajo con el siguiente objetivo:

Objetivo general: Determinar de qué manera el marketing mix influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco - Periodo 2015.

Conclusiones: Según el Gráfico 2 y 9 se determinó que el marketing si influye en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “La relación que existe entre las variables estudiadas guarda relación, tal es así que las colocaciones han aumentado en la Caja Maynas el último periodo de estudio, esto debido a la práctica constante que tiene la Caja para aplicar herramientas

de marketing en la oferta de sus productos”. De esta forma podemos afirmar que nuestra hipótesis esta corroborada mostrando un nivel de significancia importante respecto a las percepciones de las dimensiones del marketing al momento de solicitar un crédito en la Caja.

Según el cuadro y gráfico N° 03 y 04 el producto influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “El 100% de los clientes sostuvo que si se ajusta a sus necesidades, sin embargo, cuando el dinero no es suficiente recurren a la ampliación del crédito en la Caja, los mismos que son refinanciados inmediatamente sin mucho requisito”.

Según el cuadro y gráfico N°05 y 06, se puede determinar que el precio (tasa de interés) influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “Aquí podemos observar que los clientes consideran que las tasas de interés son las más bajas del mercado 48.6%, y un 51.4% de clientes considera que las tasas son caras en comparación a otras entidades financieras”.

En el cuadro y gráfico N°07 y 08, se puede determinar que la promoción influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “La televisión fue un medio de comunicación que les ha permitido conocer los productos y servicios de la Caja 56.9%. un 27.8% sostuvo que es importante la recomendación dado que por este medio se enteraron, siendo en su mayoría familiares, amigos los que dieron fe del servicio de la Caja, contactándolos con analistas de crédito para la solicitud de crédito”, en cuanto a la asistencia profesional, un 94.4 % refirió haberla recibido.

En el cuadro y gráfico N°10 y 11 se puede determinar que la plaza influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “El 100% de los clientes sostiene que los créditos se desembolsan en la misma agencia, la distribución es directa, el canal y asistencia es personalizada”. De acuerdo al cuadro 11, existe un 38.9 % que refiere que el desembolso fue inmediato, un 61.1% dice que fue rápido; lo que en suma nos daría un 100% de satisfacción en cuanto al desembolso. (P. 83 - 84).

2.2 Bases Teóricas

Micro y Pequeñas Empresas

La ley 28015 (2003). Sella que la Micro y Pequeña Empresa es la componente económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

La ley 28015 en el artículo 3° señala que la ley tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria.

La ley 28015 en el artículo 4° señala que las Micro y Pequeñas Empresas deben por lo menos reunir con los siguientes requisitos o características:

A) El número total de trabajadores:

- La microempresa abarca de uno (1) hasta 10 trabajadores.
- La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta 50 trabajadores.

B) Sus niveles de ventas anuales:

- La microempresa debe de facturar hasta el monto de 150 Unidades Impositivas Tributarias – UIT.
- La pequeña empresas partir del monto máximo indicado para las microempresas hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.

Las instituciones públicas y privadas estandarizan sus criterios de medición a fin de construir una base de datos uniformes que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector empresarial.

La Comisión Económica Para América Latina y el Caribe (CEPAL), señala que las Micro y Pequeñas Empresas son unidades económicas productoras con por lo menos

10 trabajadores y que estos son los que más generan puestos de trabajo, sobre todo manteniendo ocupados a los familiares incluyendo el propietario sobre todo que sus trabajadores se mantiene de carácter eventual.

Cuando se refiere a la empresa señala que es una organización económica donde es importante los factores de producción las que permiten generar los bienes y servicios que una sociedad o determinada población requiere para poder suplir sus necesidades, por lo que como muchos autores coinciden en que es generadora del movimiento económico y laboral en el país. (Mejía, 2009).

Las MYPES se caracterizan por lo siguiente:

- Tienen un fin económico: en la cual busca crear bienes y servicios para la población.
- Tiene un objetivo: las empresas buscan maximizar las ganancias, es decir tienen fines lucrativos.
- Su fin es comercial: Busca la transformación y producción para el mercado demandante.
- Tiene cierta responsabilidad con la sociedad el cual está motivado por las utilidades económicas productivas.
- Esta propensa as riesgo: que determina el mercado así como la subida de costos de producción o los factores de productivos.

La ley 30056 en el artículo 5° señala que las MYPES deben por lo menos las siguientes características: Las Micro y Pequeñas Empresas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas durante el año:

Microempresa:

Sus ventas deben de ser hasta 150 unidades impositivas tributarias (UIT).

Pequeña empresa:

Sus ventas anuales deben ser superiores a 150 unidades impositivas tributarias (UIT).

Mediana empresa:

Sus ventas durante el año deben ser superiores a 1700 UIT.

Objetivo

La Ley N° 28015 Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa en su Artículo 1° Señala que el objetivo de la ley es establecer el marco jurídico para la promoción y competitividad, formalización y el desarrollo de las micro y pequeñas empresas, establecer políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción, incentivando la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados internos y externos y políticas que impulsen en emprendimiento que permitan la mejora de las organizaciones empresariales al lado del crecimiento sostenible de las empresas o personas naturales o jurídicas.

Clasificación de las Microempresa:

Según su propiedad

Privada.- administrada por sus propietarios cuya finalidad es lucrativa.

Publica. - administrada por el estado u alguna corporación de derecho público cuya finalidad no es lucrativa, muy por el contrario su fin es público.

Mixta.- en esta modalidad intervienen en su administración el Estado y la inversión privada.

- Otras formas de empresa:
 - a. Empresas de propiedad social: sus propietarios son los mismos trabajadores y las utilidades van para la comunidad social.
 - b. Cooperativa: cuyos integrantes son socios es similar a las asociaciones no tienen fines de lucro.

Según el tamaño de la Empresa:

- Micro Empresa: sus trabajadores son los mismos dueños, el número de trabajadores no exceden de 10 trabajadores y empleados, el valor total de las ventas no exceden las doce Unidades Impositivas tributarias.

- Pequeña Empresa: los dueños no necesariamente trabajan en la empresa, el número de trabajadores no excede de 20 personas, el valor total anual de las ventas no excede de las 25 UIT.
- La mediana empresa: exceden a 20 trabajadores y menos de 100.
- La gran empresa: sus trabajadores es de 100 a más.

De acuerdo a su aspecto jurídico: De acuerdo a la ley N° 21435, la pequeña empresa de propiedad privada, así mismo en la ley N° 26887 (1998), ley general de sociedades vigente desde 1998, la Ley establece que las empresas según su aspecto jurídico puede ser:

Empresa individual: el propietario de esta es una persona natural y solo puede constituir una sola persona, entre estas empresas se encuentran ferreterías, panaderías, boticas entre otros.

Empresa mercantil: pueden ser personas jurídicas y naturales que deciden ser socios con fines lucrativos.

Se encuentran además:

- ✓ Las sociedades colectivas
- ✓ Sociedad de responsabilidad limitada
- ✓ Sociedad civiles
- ✓ Sociedad anónima cerrada
- ✓ Sociedad anónima abierta

Cada una de estas reguladas por la normatividad vigente.

Gestión de calidad

Para Sagal (2010) refiriéndose a la calidad total señala que, que es un principio la cual plantea que la prestación de servicios deberán tender a alcanzar los niveles establecidos en las normas internacionales sobre sistema de aseguramiento de la calidad. (p. 28).

La gestión de la calidad.- es el conjunto de procedimientos, actividades, previa planificación necesarias para alcanzar la confianza adecuada y sistematizada necesarias para transmitir confianza adecuada de un producto o servicio que va satisfacer los requerimientos del público demandante.

La Filosofía de la calidad

Guanilo (2010) sustenta ocho principios filosóficos:

- La calidad debe envolver todas las actividades de la organización. De manera individual, cada uno de nosotros es responsable de la calidad que ofrece.
- Alinear con la satisfacción del cliente tanto interno como externo.
- Debe planificarse la calidad del producto, evitando orientar esfuerzos solamente al control.
- Impulsar la intervención de los colaboradores en la gestión de la calidad.
- Prescindir del desperdicio utilizando como instrumento la mejora continua.
- Encausar la gestión por procesos relevantes y procesos claves.
- Gestionar con datos manejando indicadores específicos de cada actividad.
- Implicar a los proveedores en los procesos de mejora. La calidad es una estrategia competitiva, fundada en la mejora continua, que dirige las actividades del personal de la empresa hacia la satisfacción del cliente. (p. 24).

Pensamiento de la gestión de calidad

Guanilo (2010) sustenta que la gestión de calidad total es el periodo de mayor evolución tras los muchos cambios que ha experimentado la idea de calidad en las últimas décadas. La primera etapa de la gestión es el ya mencionado de control de calidad, sustentado en prácticas de inspección enfocadas en la producción; seguidamente, se desarrolla el ejercicio del aseguramiento, que persigue certificar un estado continuo de la calidad de un bien o servicio suministrado. La etapa final es la conocemos como gestión de calidad total; esta constituye un sistema de gestión empresarial intrínsecamente congruente con la noción de mejora continua, que integra y toma lo avanzado en las dos primeras etapas. (p. 39).

Enfoque de sistema en la Calidad Total:

Guanilo (2010) refiere que los sistemas modernos de calidad se distinguen por su efectividad para ofrecer un soporte sólido para el control económico de esta complejidad, en favor de una superior satisfacción del cliente.

A) Sistema de calidad total.-

La tecnología desarrollada para la ingeniería del control de calidad ha sido inicio del estudio y practica del control de calidad total empresarial, por lo que ha evolucionado y a sido aplicado eficazmente a la realidad a partir de la creación de sistemas operativos de calidad, sistemas de toma de decisiones y sistemas operativos de calidad total para la administración y la ingeniería. (p. 43)

B) Operaciones de los sistemas de calidad.-

Para disponer de un sistema de calidad, se ha adaptado y aplicado las áreas temáticas relevantes de la ingeniería de sistemas y la administración de sistemas a las exigencias particulares del control. Las operaciones de los sistemas de calidad total están dirigidas por la economía del sistema y otras acciones sistematizadas que son los cimientos para la evaluación continua y trascendente de la calidad, el costo y las actividades de la misma. (p. 43).

C) Concepto del sistema de calidad total.-

Un sistema de calidad total es la distribución funcional de trabajo concertada en toda la organización y en todas las unidades orgánicas, instrumentadas con productos administrativos que señalan métodos y procedimientos integrados de orden técnico y administrativo con efectividad para orientar las funciones ordenadas de los colaboradores individuales, los grupos y la información de las organizaciones y sus áreas funcionales, de la mejor manera y la más efectiva, con la finalidad de garantizar la satisfacción del cliente con la calidad exigible y al costo de calidad más razonable. (p. 42).

D) Beneficios que ofrece un sistema de calidad

En la gestión.- permite la determinación evidente y concreta de los objetivos de calidad de la empresa.

En la introducción de nuevos productos.- facilita la organización y estructuración de la producción orientada a evidenciar habilidades de la calidad y la productividad ambas conducentes a la satisfacción del cliente, la disminución de problemas de productividad y la reducción de reclamos y devoluciones.

En la producción.- los sistemas de calidad ofrecen la posibilidad de corregir de manera permanente las brechas existentes en la calidad del producto a partir de la aplicación de las nociones de calidad.

En la mercadotecnia y en la publicidad.- los sistemas de calidad colaboran con el marketing o mercadotecnia al evidenciarse las brechas de insuficiente calidad existentes en el producto, y tal circunstancia propicia que la publicidad muestre cada vez más productos de mejor calidad y de mayor aceptación por el consumidor, mejorando la imagen del producto y de la empresa. (p. 42).

E) Interrelaciones entre la calidad, el costo y la productividad

Cuando una empresa establece y pone en funcionamiento un sistema de control de calidad total, logra una mejor calidad de sus productos, pero a la vez logra mejorarlas en sus costos y en la productividad. Ello se fundamenta en el mayor y mejor control que se tiene sobre los conocimientos, métodos, procedimientos y operaciones, lo cual conlleva a producciones más uniformes, mayor dominio sobre los costos al reducir mermas y desperdicios, mayor cantidad de productos con la misma inversión y más aceptación por el mercado.

Las producciones más uniformes reducirán los costos de por devoluciones o reposiciones a partir de los reclamos. Se reducen los costos de venta, al posicionarse en el mercado por calidad y fidelizar mayor número de clientes. (p. 43).

Componentes de la Calidad

Guanilo (2010) señala al respecto que, un sistema de calidad está conformado por una serie de criterios y componentes donde el dominante es el hombre y su capacidad de liderar las organizaciones hacia metas de calidad que encierran en sí misma una responsabilidad individual y social, seguido de los sistemas de aseguramiento de la calidad, los diversos costos de la calidad, las auditorías de la calidad y la orientación de todo el sistema hacia la satisfacción del cliente, entre ellos tenemos lo siguiente:

A) Liderazgo y responsabilidad de la alta dirección:

- ✓ El papel del líder
- ✓ El gerente
- ✓ El líder
- ✓ El liderazgo
- ✓ Implantar una visión
- ✓ Aspectos gerenciales
- ✓ Efectivos sistemas de comunicación
- ✓ Construir el propio crecimiento
- ✓ El humanismo en el líder
- ✓ Comportamiento personal del líder
- ✓ Empoderamiento y fortalecimiento
- ✓ Confianza
- ✓ Buena intención
- ✓ Competencia
- ✓ Retroalimentación
- ✓ Gratitud

B) Sistemas de aseguramiento de la calidad

Guanilo (2010) Actualmente se acepta que los sistemas de aseguramiento de la calidad son todas aquellas acciones sistemáticas y planificadas que están orientadas a comprobar con un alto nivel de probabilidad que nuestras prácticas y productos se han diseñado para satisfacer integralmente las exigencias de calidad. (p. 61).

C) El costo de calidad

La calidad no cuesta, ya que ahora dinero a la empresa. En cambio, la ausencia o deficiencia de calidad si cuesta y eso no es reembolsable. Aunque muchos empresarios aceptan lo antes dicho, también aseguran que mantener que mantener la calidad es a su vez oneroso. Sin embargo esto no es cierto: mientras más calidad incorporamos en nuestra producción, más valor tendrá, más consumidores querrán comprar nuestro producto; ello nos permitirán producir más y consecuentemente los costos se repartirán en mayor cantidad de productos, al final ganaremos más. (p. 62).

D) Auditorias de calidad

En principio, la auditoria es un proceso humano de apreciación para establecer el grado de adhesión a normas preestablecidas que pueden ser estándares y criterios, producto de juicios. En tanto, auditoria de calidad es un instrumento de gestión gerencial empleada para valorar, corroborar o confirmar las actividades realizadas con respecto a la calidad de un producto. Es así que cuando el resultado de la auditoria de calidad se utiliza apropiada, equilibrada y objetivamente resultan en una herramienta de extrema utilidad. (p. 64).

E) Orientación al cliente

Un cliente espera una mejor atención y esmero, por ello estamos en la obligación de ofrecerle la mejor calidad a través de nuestros productos y en el servicio de entrega del día a día.

Tener un cliente contento y atendido a satisfacción significa tener en cuenta sus necesidades y deseos con la mayor amplitud que sea posible. Tanto en la oportunidad de atención así como el mejor precio y el estatus que aquel busca en nosotros.

Además de la posventa. Por otro lado, el cliente requiere calidad en el servicio con valores agregados como buen trato, comunicación directa, personal, eficaz comunicación escrita exenta de impertinencia, actitud positiva para escuchar, en juicio y apoyo mutuo. (p. 65)

Equipos de trabajo para la excelencia

Los equipos de trabajo que operan en ámbitos de calidad trabajan en la dinámica de la mejora continua, debiendo enfocar su atención al cliente, como se ha mencionado anteriormente, pero además no deben dejar de lado la preocupación natural por los intereses de la organización y de los accionistas, quienes están permanentemente expectantes de los logros producidos por su desempeño.

Los propósitos que persiguen el trabajo de los equipos para la excelencia son los siguientes:

- Mantener activo el interés en el proceso de participación de los colaboradores en todos los niveles de la organización.
- Admitir y premiar el trabajo destacado del equipo.

- Asegurar un clima de mejoras continuas y de adiestramiento.
- Señalar el poder que puedo obtener en un equipo encaminado hacia el esfuerzo corporativo.
- Anunciar a la comunidad organizacional los mejores frutos alcanzados por el equipo.

A) Requisitos de los equipos para la excelencia

Estas características las define la organización, la cual debe tomar en cuenta los siguientes requisitos:

- Definir el número de integrantes de cada equipo.
- Decidir las actividades que estarán a cargo de cada integrante del equipo.
- Motivar entre los integrantes del equipo actitudes de responsabilidad y empeño para alcanzar las metas.
- Definir un cronograma anual de actividades y reuniones de los equipos para la excelencia.
- Precisar funciones de los miembros del equipo.
- Designar los consejeros de los equipos. (p. 66)

B) Estructura y funciones del equipo

- Los equipos para la excelencia tienen una cualidad nuclear que significa la importancia y el valor equitativo que posee cada uno de sus miembros, lo que le imprime u estilo de estructura horizontal, plana, sin embargo, los roles o funciones de cada uno de sus miembros en el interior del grupo pueden ir escalando a posiciones mayores o descendiendo, en función directa de su desempeño. Vale decir que las funciones individuales de cada uno de los miembros dependerán de sus fortalezas y del aporte que hagan en la solución de los problemas de calidad que deban enfrentar. (p. 66)

Marketing:

¿Qué es el marketing?

Kotler y Keller (2006) afirman que el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en satisfacer necesidades de forma rentable. (p. 5).

Kotler y Armstrong, (2012) afirma que el concepto de marketing es una filosofía a través del cual se logra las metas y objetivo de la organización con la dependencia de la determinación de las necesidades y deseos de los consumidores meta de bienes y servicios y la satisfacción de los deseos de formar más eficaz y eficiente que los competidores.

Los autores, señalan: que muchas organizaciones empresariales dicen que practican el marketing, pero no lo aplican, los dos autores hacen énfasis que la implementación del concepto de marketing a frecuentemente comprende más que simplemente responder a las demandas expresados de marketing, es decir implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus demandas necesarias. (p. 20).

Kotler y Keller (2006) refieren que el éxito financiero depende del talento comercial y del marketing de las empresas. Los gerentes de marketing no solo deben tomar decisiones generales, como las características que deben presentar un determinado producto, el precio que se debe fijar para el consumidor, o donde se deben comercializar los productos y cuánto dinero debe invertir en publicidad y ventas, sino decisiones más específicas como el color de un nuevo envase o las palabras exactas que aparecerán en este. (p. 4).

Mercadólogos y mercado meta

Kotler y Keller (2006) Se entiende por mercadólogo cualquier persona quien busca generar una respuesta (captar la atención, propiciar una compra, obtener un voto o un donativo) de terceros, que conforman su mercado meta. Si ambas partes tienen interés similar en el intercambio, uno y otro podrán considerarse mercadólogos. (p. 9).

Clases de mercados

Kotler y Keller (2006) señalan cuatro clases de mercados. Veamos cuales son los principales tipos de mercados: de consumidores, de empresas, mercados globales y mercados no lucrativos.

Mercados de consumidores.- las empresas que venden bienes y servicios de consumo masivo, como bebidas refrescantes, cosméticos, boletos de avión, calzado y equipos deportivos, invierten mucho tiempo en crear una imagen de marca superior. Gran parte de la fuerza de una marca depende de si se consigue desarrollar un producto y un empaque superiores, de si se logra garantizar su disponibilidad, y de si se respalda con una publicidad atractiva y con un servicio fiable. El mercado de consumidores está en constante evolución, lo que implica considerablemente esta tarea. (p. 10).

Mercados de empresas.- las empresas que venden bienes y servicios u otras empresas se enfrentan a un mercado de profesionales bien formados e informados, capaces de valorar las diferentes ofertas competidoras. Las empresas compran bienes para poder fabricar o vender un producto a terceros y a cambio obtener un beneficio. (p. 10)

Mercados globales.- las empresas que venden bienes y servicios en el mercado internacional se enfrentan a desafíos adicionales. Por ejemplo, deben decidir en qué países estarán presentes, como entraran en cada país (como exportador, mediante la concesión de licencias, a través de sociedades de capitales de riesgo, como fabricante subcontratado o como fabricante independiente. Como adaptaran las características de sus productos en los distintos países y como adaptaran sus comunicaciones a las diferentes prácticas culturales locales. (p. 11-12).

Mercados no lucrativos y sector publico.- Las empresas que venden sus productos u organizaciones no lucrativas como iglesias, universidades, instituciones de beneficencia o entidades gubernamentales deben prestar mucha atención al precio de sus productos puesto que en estas organizaciones suelen tener una capacidad de compra limitada. Los precios reducidos influyen sobre las características y la calidad que puede ofrecer el vendedor. Muchas de las compras del sector público se realizan mediante licitaciones en las que, por lo general, se elige la oferta de menos precio cuando las características de las demás ofertas son similares. (p. 12).

Estrategias de marketing

Kotler y Keller (2006) refiere que el factor clave de la estrategia de marketing es centrarse en los patinadores que valoran la velocidad, la salud, y el acondicionamiento físico y que recurren al patinaje como una actividad recreativa. Los autores refieren que la empresa Pegasus, puede cubrir cerca del 80% del mercado de patinadores, ya que fabrica productos orientados a cada una de estos segmentos. Pegasus es capaz de dirigirse a todos los segmentos del mercado porque, aunque cada uno es diferente en términos de usuarios y equipo, sus productos resultan útiles en todos ellos. (p. 64).

Objetivos del marketing

Kotler y Keller (2006) refiere los siguientes objetivos del marketing:

- ✓ Conservar un fuerte crecimiento positivo trimestre a trimestre a pesar de los patrones estacionales.
- ✓ Obtener un aumento constante en la penetración de mercado.
- ✓ Reducir los costos de capacitación de clientes en 1.5% por trimestre. (p. 64).

Objetivos financieros.

Kotler y Keller (2006) refiere los siguientes objetivos financieros:

- ✓ Aumentar el margen de utilidades en 1% trimestral mediante mejoras en la eficiencia de la empresa y en las economías de escala.
- ✓ Conservar un presupuesto significativo de investigación y desarrollo.
- ✓ Una tasa de crecimiento de dos o tres dígitos en los tres primeros años. (p. 64).

Definición de términos básicos

Gestión: Se refiere al conjunto de actividades a realizarse de manera óptima para el logro de las metas y objetivos, es decir, la gestión se refiere a todos aquellos procedimientos que se realizan con la finalidad de resolver una situación o concretizar un determinado proyecto. Se puede asociar al campo de la administración empresarial y comercial lo se relaciona con la administración de un negocio.

Calidad: El termino calidad está referido a la superioridad o excelencia de un producto o servicio que brindan las empresas en e campo de los negocios. Dicho de otra manera, es la definición directa que se le atribuye a la condición de un producto ya realizado lo cual nos señala que puedo ser tan bueno o malo.

Marketing: El termino marketing se refiere al proceso social y administrativo donde las personas o grupos de personas satisfacen sus necesidades al realizar intercambio de bienes y servicios. Dicho de otra manera, es aquella concepción filosófica que se va encargar de direccionar la clave para el logro de los objetivos de la organización incide en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adecuarse para ofrecer las satisfacciones propuestas por el mercado de forma más eficiente que aquellas q compiten en el mismo rubro.

Micro y Pequeñas Empresas: Las Micro y Pequeña Empresa son aquellas unidades económicas cuya representación y constitución se realiza por personas naturales o jurídicas. En el Perú, están contempladas y reconocidas en la legislación vigente, que tienen como objetivo realizar deferentes actividades dentro del marco de la legalidad, es decir a la extracción, transformación, comercialización, de bienes o servicios. Las Micro y Pequeñas Empresas, deben cumplir con las características propias que los trata la ley respectiva.

Comercio: El comercio es la actividad económica que tuvo su origen en la antigüedad que se materializa en el intercambio o transacción de bienes y servicios entre individuos, personas jurídicas y naciones o países. Los fenicios fueron quienes se destacaron en el comercio de mercancías de muypreciado valor, como oro, plata, diamante, esmeralda, piedras preciosas entre otros.

Rubro: En el campo del negocio o empresarial, este término está referido a una asociación de cierto grupo de personas naturales o jurídicas con el objeto de realizar una actividad comercial de bienes o servicios que se asemejan a las mismas actividades que permiten agrupar o etiquetar dichos objetos o actividades dentro de un rubro especifico.

Venta minorista: Es aquella actividad económica que realiza transacciones o intercambio comercial de productos o bienes y servicios a un individuo o para el uso personal es decir en mínimas cantidades. La venta minorista es aquella transacción que se realiza directamente al consumidor final es quien realiza la compra.

Ropa: El hombre desde la antigüedad necesito de este bien para protegerse de las inclemencias del clima, inicialmente fue de manera artesanal, en la actualidad este bien se fabrica con el empleo de tecnología. Dicho de otra manera, es el nombre general que se le da a las prendas de vestir, son aquellos productos que se confeccionan y transforman la materia prima, cuyo final es cubrir el cuerpo ya sea pantalón, camisa, guantes, sombrero etc.

Caballero: El termino se refiere a aquella persona que se comporta con mucha distinción, nobleza y generosidad en la actualidad es simplemente distinguida o poseedora de una conducta intachable gentil, atento, cortés, benevolente, y solidario. En el mundo del comercio está referido al género masculino.

Centro Comercial: Un centro comercial es el espacio donde se almacenan y se vende productos a las personas con alguna finalidad. Los centros comerciales siempre suelen encontrarse en lugares donde existe mayor flujo de personas por que son ellas quienes demandan y adquieren bienes o productos.

ACOMERCED: Significa Asociación de Comerciantes La Merced. Es una organización que se constituyó a causa del desalojo de los comerciantes ambulantes durante el periodo del ex alcalde Agüero Reeves, los ambulantes para poder ubicarse en un lugar cercano a donde vendían por muchos años, adquieren un terreno para transformarlo en un centro comercial para de esta manera pasar de la informalidad a la formalidad y legalidad. En la actualidad se tiene planificado el techado y la construcción del segundo piso para poder brindar una atención de calidad a sus clientes que día a día llegan hasta el lugar para poder adquirir los productos que desean.

2.3 Marco Conceptual

Aportes y Contribuciones a Nivel Conceptual

Los estudios de Kumar y Sahu (2010) y de Panagopoulos et al. (2011) señalan que la literatura y publicaciones relacionadas a la gestión de Ventas han disminuido con el transcurso de los años. Ante este escenario, este estudio tiene como finalidad contribuir a la evidencia teórica y práctica mediante el diseño de un modelo orientado al Valor del Cliente que explique las variables que afectan la gestión de Ventas y Marketing, y el impacto de éstas en los resultados organizacionales.

El modelo planteado en esta investigación busca ser una herramienta de apoyo para el proceso de Ventas y Marketing, estableciendo una estructura que contenga las prácticas relacionadas a los principios que guían su administración y ejecución (Storbacka, Polsa y Sääksjärvi, 2011). La importancia de este objetivo radica en que los encargados del área requieren estar más preparados y anticiparse a los cambios del mercado, y de los clientes.

En la actualidad las empresas se ven inmersas en un mundo dinámico que requiere de mecanismos que favorezcan la toma de decisiones ante consumidores más exigentes e informados. Kotler (2011) señala que las actividades de marketing serán afectadas por fuerzas como la globalización, las diferencias culturales, el Internet, los medios de comunicación sociales, la proliferación de marcas, la concentración de retails, la recesión y las problemáticas ambientales.

Para dar respuesta a este escenario, Lyus, Rogers y Simms (2010) plantean la importancia de integrar las áreas de Marketing y Ventas, mostrando que a mayor integración se tiene una mejor reacción a las dinámicas del mercado mediante la formulación e implementación de una estrategia de respuesta efectiva. No obstante, la relevancia de la cooperación no solo se centra en los cambios del entorno, sino también la evidencia empírica indica que ésta tiene un impacto positivo en el rendimiento de la empresa (Guenzi y Troilo, 2006; Homburg y Jensen, 2007; Le Meunier-FitzHugh y Piercy, 2007; Johnston y Marshall, 2009).

Otra arista importante para la investigación es la Orientación al Valor del Cliente sustentada en el nuevo paradigma de la gestión de relaciones con clientes (CRM), que sitúa a éste en el centro del negocio, pasando de “actuar para el cliente” a “actuar con el cliente” (Valenzuela, 2007; Torres y Valenzuela, 2008). Esta filosofía no sólo sustenta el Marketing Moderno enfocado en el intercambio de valor y la retención de clientes fieles, sino también es parte de la denominada gestión de Venta Moderna que consiste en agregar valor al negocio del cliente, antes de solo vender para la empresa (Johnston y Marshall, 2009) y retener a los clientes con alto potencial y a los clientes rentables, estableciendo una relación de largo plazo con los clientes a partir de un mayor involucramiento y compromiso de los vendedores (Jobber y Lancaster, 2009).

En conocimiento del escenario actual del Marketing y Ventas a partir de los aportes de diversos autores, esta investigación responde a la interrogante de ¿Qué variables son importantes en la gestión de Ventas y Marketing para mejorar los resultados organizacionales? Las principales contribuciones de este estudio son, en primer lugar, establecer dos perspectivas que afectan el modelo de gestión de Ventas y Marketing.

La primera alude a la Fuerza de Ventas donde se establecen variables que afectan el comportamiento, compromiso y desempeño de los empleados: Satisfacción Laboral (determinado por el Involucramiento en el Trabajo; la Ambigüedad (Conflicto de Rol) y la Política de Incentivos); Nivel de Capacitación y Experiencia de la Fuerza de Ventas.

Estas variables latentes constituyen el constructo denominado “Grado de Orientación al Valor del Cliente por parte de la Fuerza de Ventas”. Por otra parte, se considera la perspectiva propia de las actividades y estrategias de la empresa, es decir, cuáles son las acciones que está desarrollando para obtener creación de valor superior y mejora en el desempeño. Esta perspectiva incorpora las variables “Cultura Organizacional orientada al Mercado” (compuesta por las variables Orientación a la Competencia; Coordinación Interfuncional y Orientación al Valor del Cliente); “Valor de la Marca” y “Ética Empresarial”.

Una vez definidas las variables del modelo, esta investigación contribuye con evidencia empírica el impacto positivo del Grado de Orientación al Valor del Cliente por parte de la Fuerza de Ventas (Alet I Vilagínés, 1994); de la Cultura Organizacional orientada al Mercado (Kumar, Jones, Rajkumar Venkatesan y Leone, 2005); del Valor de la Marca (Olavarrieta 2002); y de la Ética Empresarial (Valenzuela, Mulki y Jaramillo, 2010).

Cabe mencionar que la incorporación de la Ética Empresarial en el modelo permite asociar de forma directa los nuevos cambios en el Marketing, donde Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010) establecen el concepto de Marketing 3.0 que cambia el foco en el cliente hacia el foco en el humano donde la rentabilidad de las empresas se equilibra con la responsabilidad corporativa. (p. 45 - 48).

III. HIPÓTESIS

En el presente estudio no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación de Tipo Descriptivo-de propuesta y estará sujeta a los resultados obtenidos.

VI. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación será, no experimental–transversal.

Será, no experimental, porque se va a estudiar conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Será, transversal, porque se va a estudiar en un espacio de tiempo determinado donde se tiene un inicio y un fin.

4.2. Población y Muestra

Población: Se tiene al 100% una población de 58 Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial, ACOMERCED, Huacho - 2017.

Muestra: Se aplicara al 100% de la población, una muestra dirigida a 58 Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial, ACOMERCED, Huacho – 2017.

4.3. Definición y Operacionalizacion de las variables e indicadores

Carrasco, (2009) Las variables pueden definirse como “aspectos de los problemas de investigación que expresan un conjunto de propiedades, cualidades y características observables de las unidades de análisis, tales como individuos, grupos sociales, hechos, procesos y fenómenos sociales o naturales” (p. 219).

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Medición
Gestión de la calidad con el uso del Marketing	Modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente.	Planificar	Objetivos. .Estrategias. .Procedimientos	Nominal
		Dirigir	Comunicación. .Liderazgo. .Motivación	Nominal
		Implantar	.Capacitación. .Interiorización. .Adaptar	Nominal
		Controlar	.Evaluar. .Comparar. .Verificar.	Nominal
		Satisfacer	Brindar valor .Dar a conocer .Negociar	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Se aplica la técnica de la encuesta.

Instrumento: Un cuestionario es el conjunto de interrogantes diseñadas para recolectar información necesaria para el desarrollo de estrategias y alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación.

4.5. Plan de análisis

Para analizar e interpretar los datos que se obtengan al aplicar los cuestionarios se utilizará los cuadros estadísticos de cotejo de datos y las gráficas simples de barras y gráficos circulares.

4.6. Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Problema	Objetivos	Variables	Metodología		
			Población y Muestra	Método	Técnicas e Instrumentos
¿Cuáles son las principales características de 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?	<p>General: Determinar las principales características de 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.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED, Huacho-2017. Determinar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED, Huacho-2017. 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. 	Gestión de Calidad con el uso del Marketing	<p>Población: Se tiene al 100% una población de 58 Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial, ACOMERCED, Huacho - 2017.</p> <p>Muestra: Se aplicara al 100% de la población, una muestra dirigida a 58 Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial, ACOMERCED, Huacho – 2017.</p>	El diseño de la investigación será, no experimental-transversal. Será no experimental porque se va a estudiar conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones. Será, transversal, porque se va a estudiar en un espacio de tiempo determinado donde se tiene un inicio y un fin.	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

6.9. Principios éticos:

- a) Esta investigación, no tiene ningún impacto negativo sobre la sociedad, muy por el contrario la beneficiará, siendo viable su ejecución en beneficio de la micro y pequeña empresa bajo los principios éticos de Confidencialidad y respeto a la persona humana.

- b) Principios de confidencialidad: Solo se publicará la información que desee se publique el dueño de la micro y pequeña empresa quien proporciona la información.

- c) Principios de confiabilidad: Los datos que se presentaran son reales.

- d) Respeto a la persona humana: Se respetara las ideas, creencias de las personas, para la elaboración del trabajo de investigación siempre buscando el bien común.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1: Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial, ACOMERCED - 2017.

Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad		
18 a 30 años	33	57,0
31 a 50 años	18	31,0
51 a más años	7	12,0
Total	58	100,0
Género		
Masculino	13	22,4
Femenino	45	77,6
Total	58	100,0
Grado de instrucción		
Secundaria	58	100,0
Cargo que desempeña		
Dueño	37	63,8
Administrador	21	36,2
Total	58	100,0
Tiempo en el cargo		
0 a 3 años	37	63,8
4 a 6 años	11	19,0
7 a más años	10	17,2
Total	58	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio- rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial, ACOMERCED - 2017.

Tabla 2: Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017.

De la Empresa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia en el Rubro		
0 a 3 años	13	22,4
4 a 6 años	4	6,9
7 a más años	41	70,7
Total	58	100,0
Situación Legal		
Formal	58	100,0
Objetivo de Creación		
Generar ganancias	17	29,3
Subsistencia	41	70,7
Total	58	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio- rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017.

Tabla 3: Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017.

Gestión de Calidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el término Gestión de Calidad.		
Si	58	100,0
Técnicas de Gestión de Calidad conoce.		
Otros	58	100,0
Dificultades para su Implementación.		
Poca Iniciativa	13	22,4
Aprendizaje lento	16	27,6
No se adaptan a los cambios	13	22,4
Desconocimiento del puesto	11	19,0
Otros	5	8,6
Total	58	100,0
La Gestión de Calidad mejora el rendimiento del negocio.		
Si	53	91,4
No	5	8,6
Total	58	100,0
La gestión de calidad alcanza los objetivos y metas trazadas por la organización.		
Si	46	79,3
No	12	20,7
Total	58	100,0
Conoce el término Marketing.		
Si	19	32,8
No	39	67,2
Total	58	100,0
¿Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes?		
Si	58	100,0
¿Tiene una base de datos de sus clientes?		
Si	5	8,6
No	53	91,4
Total	58	100,0
¿El nivel de ventas de su empresa?		
Ha aumentado	32	55,2
Ha disminuido	16	27,6
Se encuentra estancado	10	17,2
Total	58	100,0
¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?		
Volantes	3	5,2
Ninguno	55	94,8
Total	58	100,0

“Continúa...”

Tabla 3: Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017.

“Conclusión”

¿Qué herramientas de marketing utiliza?		
Ninguno	58	100,0
¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?		
No las conoce	32	55,2
No se adaptan a su empresa	8	13,8
No tiene un personal experto	18	31,0
Total	58	100,0
¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?		
Si	15	25,9
No	43	74,1
Total	58	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio- rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial, ACOMERCED - 2017.

5.2. Análisis de los resultados

Referente a las características de los representantes de las MYPE

Con respecto a la edad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017, en la tabla y grafico N° 1, se observa que el 57% tienen entre 18 a 30 años, el 31 % corresponde al grupo etario entre 31 a 50 años y solo el 12 % corresponde a al grupo etario entre 51 a más años, estos resultados no coinciden ni se contrastan con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

Con respecto al género de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017, en la tabla N°1 y grafico N°2, se observa que el 78 % son de sexo femenino y solo el 22 % corresponde al género masculino, estos resultados no coinciden ni se contrastan con los resultados encontrados en los antecedentes de esta investigación dado que los autores no hacen énfasis en señalar el género de los representantes de las micro y pequeñas empresas objeto de estudio.

Con respecto al grado de instrucción de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017, en la tabla N°1 y grafico N°3, se observa que el 100 % tienen secundaria completa, estos resultados no coinciden ni se contrastan con ninguno de los resultados encontrados por los antecedentes de la presente investigación.

Con respecto al cargo que desempeña de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017, en la tabla N°1 y grafico N°4, se observa que el 64% son los mismos dueños que administran sus negocios y el 34 % corresponde a que las empresas se encuentran representadas por un administrador quien a la vez hace las veces de vendedor, estos resultados no coinciden ni se contrastan con los resultados encontrados por los antecedentes de esta investigación.

Con respecto al tiempo que desempeña en el cargo de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017, en la tabla N°1 y grafico N°5, se observa que el 64 % tienen entre 0 a 3 años, 19 % tienen de 4 a

6 años, y solo el 17 % se encuentran de 7 a más años en la administración de la micro y pequeñas empresas, es decir que la mayoría de los administradores no permanecen en el cargo por muchos años, siendo que el 17 % que se encuentran más de 7 años en el cargo corresponde a los mismos dueños encargados de realizar la atención y administración de sus negocios.

Características de las Micro y Pequeñas Empresas

Con respecto al tiempo de permanencia de la empresa en el rubro de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017, en la tabla N°2 y grafico N°6, se observa que el 71% se encuentran de 7 a más años, el 22 % se encuentra en el rubro de 0 a tres años y solo el 7 % de las empresas permanecen en el rubro, estos resultados no coinciden ni se contrastan con los resultados encontrados en esta investigación, dado que los autores de anteriores investigaciones hacen énfasis en otros indicadores.

Con respecto a la situación legal de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017, en la tabla N°2 y grafico N°7, se observa que el 100% de las empresas se encuentran formalmente constituidas, es decir que todas las empresas se encuentran cumpliendo con sus obligaciones con la SUNAT y la municipalidad, estos resultados no coinciden tampoco se contrastan con los resultados encontrados en los antecedentes de esta investigación.

Con respecto a los objetivos por la que se constituyó la persona jurídica de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017, en la tabla N°2 y grafico N°8, se observa que el 71% creó su empresa con la finalidad de trabajar para subsistir el 29 % de los empresarios constituyó su empresa con la finalidad de obtener ganancias, estos resultados coinciden con los objetivos de la ley de micro y pequeñas empresas en el Perú. Así mismo coincide con la ley general de sociedades: las sociedades comerciales se constituyen en personas jurídicas con el objetivo de obtener lucro u obtener ganancias económicas.

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing

Con respecto a que si conoce el termino calidad los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017 en la tabla N°3 y grafico N°9, se observa que el 100 % conoce este término, estos resultados coinciden relativamente con los resultados encontrados por San Miguel (2011) quien sostiene en su conclusión segunda que 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, el mismo que está referido al servicio de calidad.

Con respecto a que técnica de gestión de calidad conoce los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017, en la tabla N°3 y grafico N°10, se observa que el 100 % no conoce ninguna técnica respectiva, estos resultados no coinciden ni se contrastan con los resultados encontrados por los autores que se ha tomado en cuenta en esta investigación. Los autores buscan la relación entre variables para ello trabajaron otros indicadores.

Con respecto a las dificultades que tienen para la implementación de la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017, en la tabla N°3 y grafico N°11, se observa que el 28% tiene un aprendizaje lento para adecuarse a este sistema, el 22 % por desconocer el puesto y tener poca iniciativa para dicha implementación, estos resultados no coinciden ni tampoco se contrastan con los resultados encontrados por los autores en esta investigación.

Con respecto a que si la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017, en la tabla N°3 y grafico N°12, se observa que el 91 % si cree que este sistema es positivo, estos resultados se contrastan con los resultados encontrados por Santana (2011) quien señala en su quinta conclusión que entre los responsables de residencias que han adoptado algún modelo y que, por tanto, pueden dar una opinión más fundamentada al respecto, el 45,7% se encuentran de acuerdo o muy de acuerdo con esta afirmación. Así, gran parte de ellos señala que estos modelos pueden realizar su mayor aportación en lo que se refiere a los procesos administrativos y de gestión, y

destacan que su eficacia y eficiencia no es tan clara en el ámbito de la calidad de la atención residencial.

Con respecto a que si la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017, en la tabla N°3 y grafico N°13, se observa que el 79 % respondieron que la gestión de calidad si permite lograr alcanzar los objetivos trazados, mientras que un 21 % respondieron lo contrario.

Con respecto a que si los representantes conocen el termino marketing de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017, en la tabla N°3 y grafico N°14, se observa que el 67 % respondió que no conocen este término, mientras que el 33 % dijo que no conocía dicho termino.

Con respecto que si los productos que ofrecen las empresas atiende a las necesidades de los clientes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017, , en la tabla N°3 y grafico N°15, se observa que el 100 % respondió que sí, estos resultados se contrastan con los resultados encontrados por Díaz, (2016) en su trabajo de investigación señala que en base a las encuestas aplicadas a mujeres de edades entre 18 y 35 años concluyó que las mujeres en la ciudad de Lima, no se encuentran totalmente satisfechas con los productos ofrecidos por las tiendas de ropa y accesorios para mujeres, además están dispuestas a cambiar las tiendas que frecuentan por otra, que ofrezca mayor variedad de diseño en los productos y por un mejor servicio al cliente, pudiendo suplir estos vacíos en las mujeres.

Con respecto a que si tiene una base de datos de sus clientes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017, , en la tabla N°3 y grafico N°16, se observa que el 91 % respondió que no tienen una base de datos de sus clientes.

Con respecto al nivel de ventas de su empresa de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017, en la tabla N°3 y grafico N°17, se observa que el 55 % respondió que sus ventas han aumentado, mientras que el 45 % señalaron que no ha mejorado las ventas en los últimos años.

Con respecto a qué medios utilizan para publicitar su negocio de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017, en la tabla N°3 y grafico N°18, se observa que el 95 % respondió que no utilizan ningún medio de publicidad, mientras que solo el 5 % si realiza alguna publicidad para ofertar sus productos y mejorar sus ventas.

Con respecto a qué herramientas de marketing utiliza en las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017, , en la tabla N°3 y grafico N°19, se observa que el 100 % respondió que no utiliza ninguna herramienta de marketing dado que la gran mayoría desconoce este término.

Con respecto a por qué no utiliza las herramientas de marketing de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017, , en la tabla N°3 y grafico N°20, se observa que el 55 % respondió que no utiliza por que no conocen ninguna clase de herramienta que tenga que ver con el marketing.

Con respecto a que si considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017, , en la tabla N°3 y grafico N°21, se observa que el 74 % respondió que el marketing no mejoraría su negocio, estos resultados se contrastan con los resultados encontrados por Camilo (2016) en su primera conclusión determinó que el marketing si influye en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco.

VI. CONCLUSIONES

Conclusión primera.- la totalidad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, más de la mitad tienen entre 18 a 30 años, y la mayoría relativa están representadas por el género femenino, la totalidad de las representantes tiene estudios secundarios completo. Así mismo las empresas están representadas en su mayoría por los mismos dueños, los mismos que en el puesto se encuentra de 0 a tres años respectivamente.

Conclusión segunda.- La mayoría relativa de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, permanecen en el rubro de 7 a más años, la mayoría absoluta de las empresas se encuentran formalmente constituidas y cumplen con sus obligaciones y deberes y la mayoría relativa creó su empresa con la finalidad de trabajar y obtener ganancias para su subsistencia.

Tercera conclusión.- La totalidad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, conocen el término calidad y no conocen ninguna técnica de gestión de la calidad, la cuarta parte de los representantes tienen dificultades para implementar la gestión de la calidad, casi la totalidad cree que el sistema de calidad es positivo para mejorar su negocio y de esta manera alcanzar sus objetivos y metas.

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

Aspectos Complementarios

Recomendaciones

De acuerdo al trabajo desarrollado, se realiza las siguientes recomendaciones:

El gobierno regional y local deben poner atención permanente en las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED y las demás existentes en la provincia de Huacho, porque son fuente generadora de trabajo y como tal mejora las condiciones de vida de los pequeños empresarios en el rubro venta de ropa para caballeros.

Las autoridades locales deben propiciar convenios con las instituciones financieras a fin 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.

Proponer a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED, capacitaciones y mecanismos para estar inmersos en la gestión de la calidad para mejorar el servicio a sus clientes de tal manera que estos se sientan satisfechos no solamente con los productos que les ofrecen sino también con el servicio y la atención que se les da al comprar un producto en ACOMERCED.

Desarrollar cursos de marketing para los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED, para que les permita conocer y aplicar en sus actividades comerciales las técnicas y herramientas del marketing y de esta manera pueda mejorar y aumentar la rentabilidad de su empresa.

Referencias bibliográficas:

- Ander, E. (1984). *Técnica de Investigación Social*. Segunda Edición, Editorial Humanistas Buenos Aires. Pp. 123.
- Bunge, M. (1972). *La Investigación Científica*. Segunda Edición, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana. Pp.201.
- Calzada, J. (1966). *Estadística General en Énfasis en Muestreo*. Tercera Edición, Editorial Jurídica, Lima., Pp. 186.
- Cetrum Católica (2012). *Micro y Pequeñas Empresas en el Perú*. Revista de investigación.
- Cornejo Y Rosado, M. (1994). *Tú cita con el futuro*. Segunda Edición, Editorial Excelencia, Lima, Pp. 105.
- Cochachi, J y Negron, Y. (2009). *Metodología de la Investigación Pedagógica*, Segunda edición, Lima Perú. Pp. 171.
- Díaz, E. (2014). *Plan De Negocios para una tienda de ropa y accesorios para Mujeres*.
- Droguett Jorquer (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*.
- Grillo Torre (2011). *Sistema De Gestión De Marketing Para Las Organizaciones Solidarias En La Ciudad De Bogotá D.C.*
- Hernández y otros (2012). *Evaluación De La Calidad Del Servicio De Farmacias San Nicolás*.

Kotler y Armstrong (2012) *Fundamentos de Marketing*, 6ta. Edición, Prentice Hall, Pág. 20, 2012.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Duodécima edición. México.

Laura, L (1996). *Ciencia y Metodología para iniciarse en la investigación*, Editorial Caretas, Lima, Pp. 173.

Ley N° 28015 *Ley De Promoción Y Formalización De La Micro Y Pequeña Empresa*.

Ley N° 30056 *Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento Empresarial*.

Núñez y otros (2011). *Diseño De Un Modelo Como Herramienta Para El Proceso De Gestión De Ventas Y Marketing*.

Ortiz Guillén (2015). *Marketing Relacional Y La Calidad Del Servicio En Las Empresas De Transporte De Pasajeros Con Ruta Andahuaylas – Lima, Viceversa, 2014*.

Palacios, M. (2006). *Estudio de Mercado sobre las Preferencias y Aceptación de tipos de colegios*, Editorial Astros, Lima, Pp. 149.

Ramón, y Camilo (2016). *El Marketing Mixto y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015*.

Rodríguez, F. (1984). *Introducción a la Metodología de las Investigaciones Sociales*. Editorial Mercado, La Habana, Pág. 44.

Romero, D. (2015) *Técnicas y recursos para ayudarte a generar oportunidades comerciales y branding basados en las experiencias de todo un equipo de profesionales del marketing digital*.

Sagal, Roberto (2010) *Derecho aduanero – operativa de comercio exterior y principales instituciones jurídicas aduaneras.*

San Miguel (2011). *Gestión De La Calidad Y Marketing En Los Centros Residenciales Para Personas Mayores.*

Spiegel, M. (1977). *Estadística.* Edición M. Graw Hill, Editorial Política, Colombia, Pp. 176.

ANEXOS

Anexo 1: FIGURAS

Grupo etario de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, 2017.

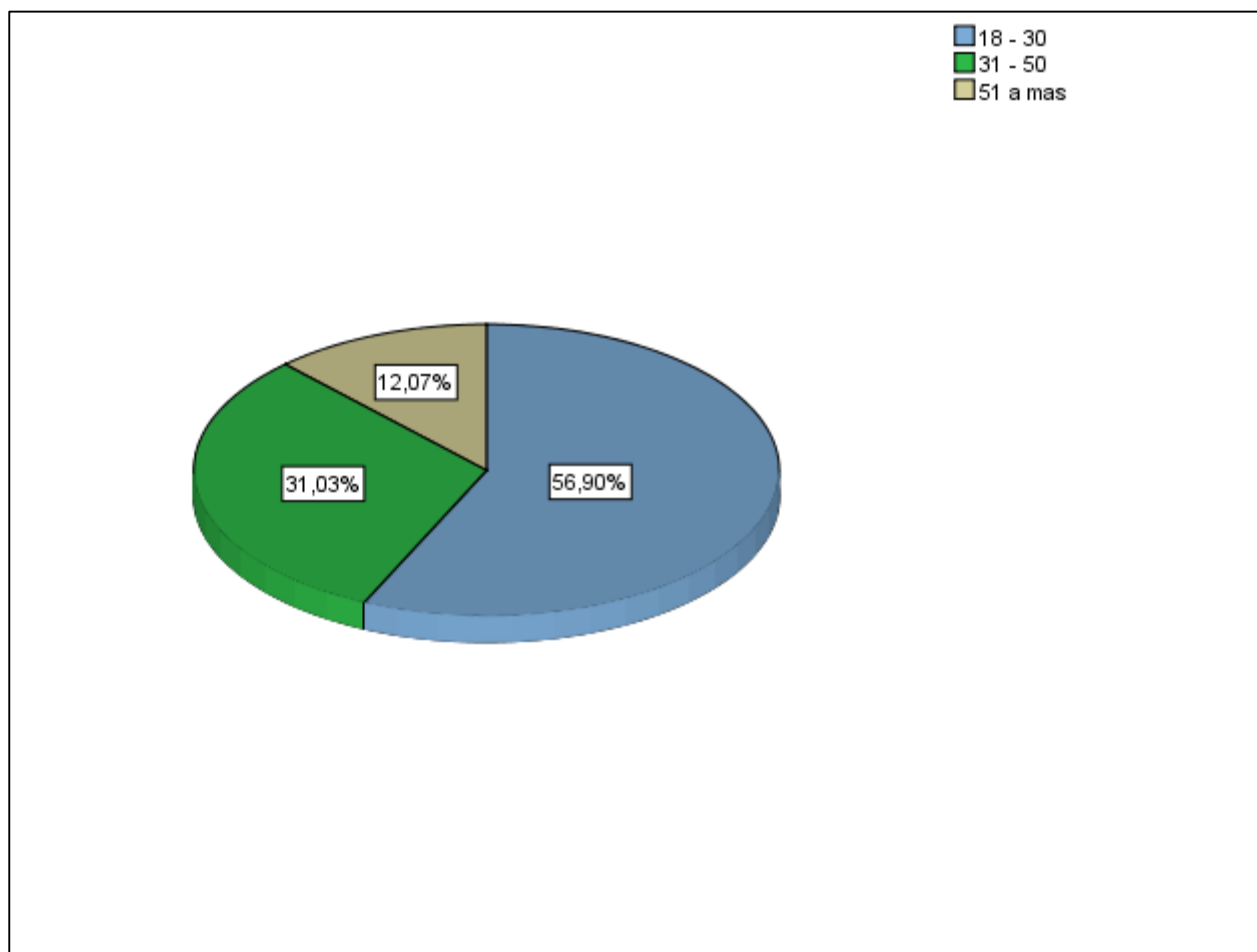


Gráfico N° 01

Fuente: Tabla N° 01

Genero de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, 2017.

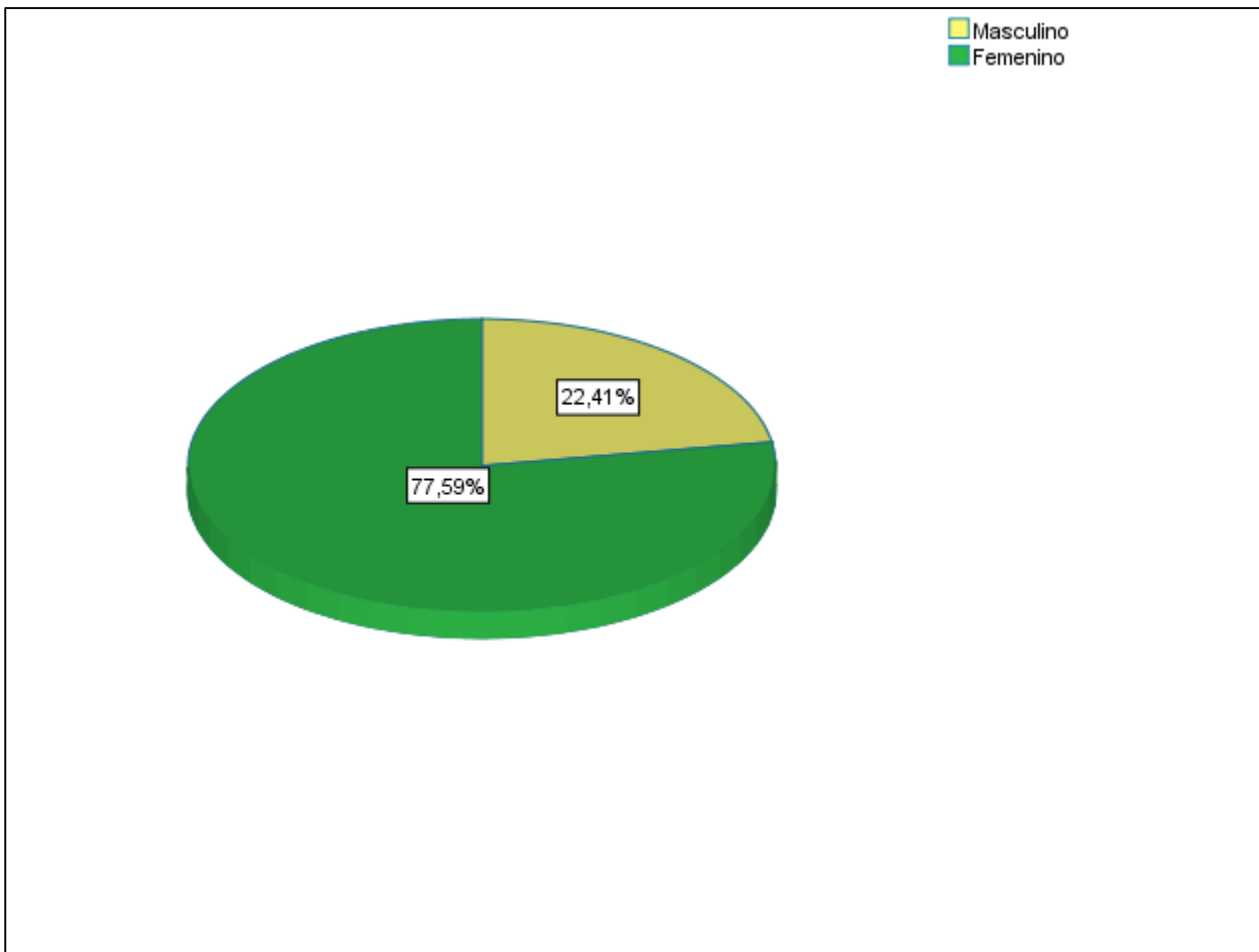


Grafico N° 02
Fuente: Tabla N° 01

Grado de instrucción de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, 2017.

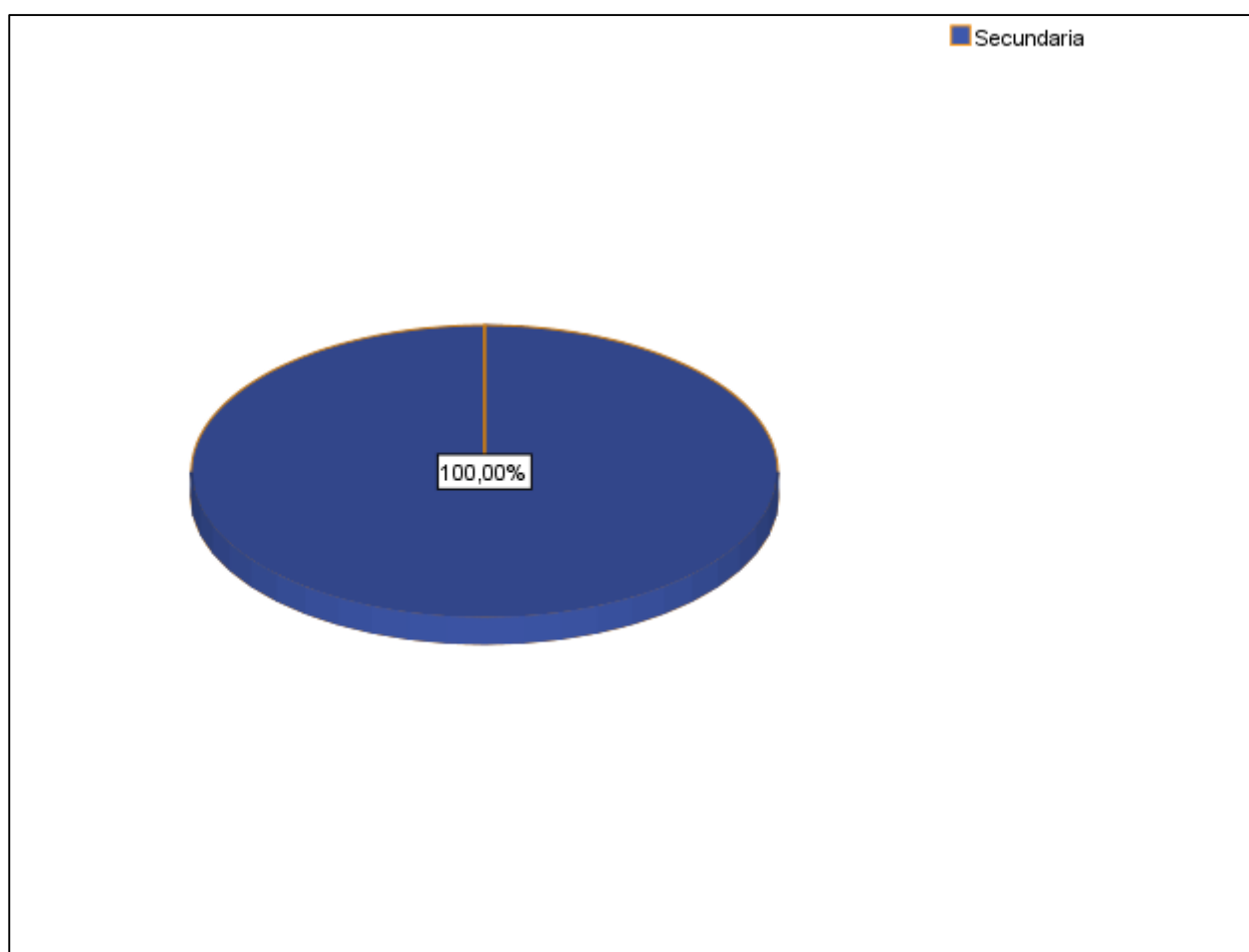


Grafico N° 03
Fuente: Tabla N° 01

Cargo que desempeña los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, 2017.

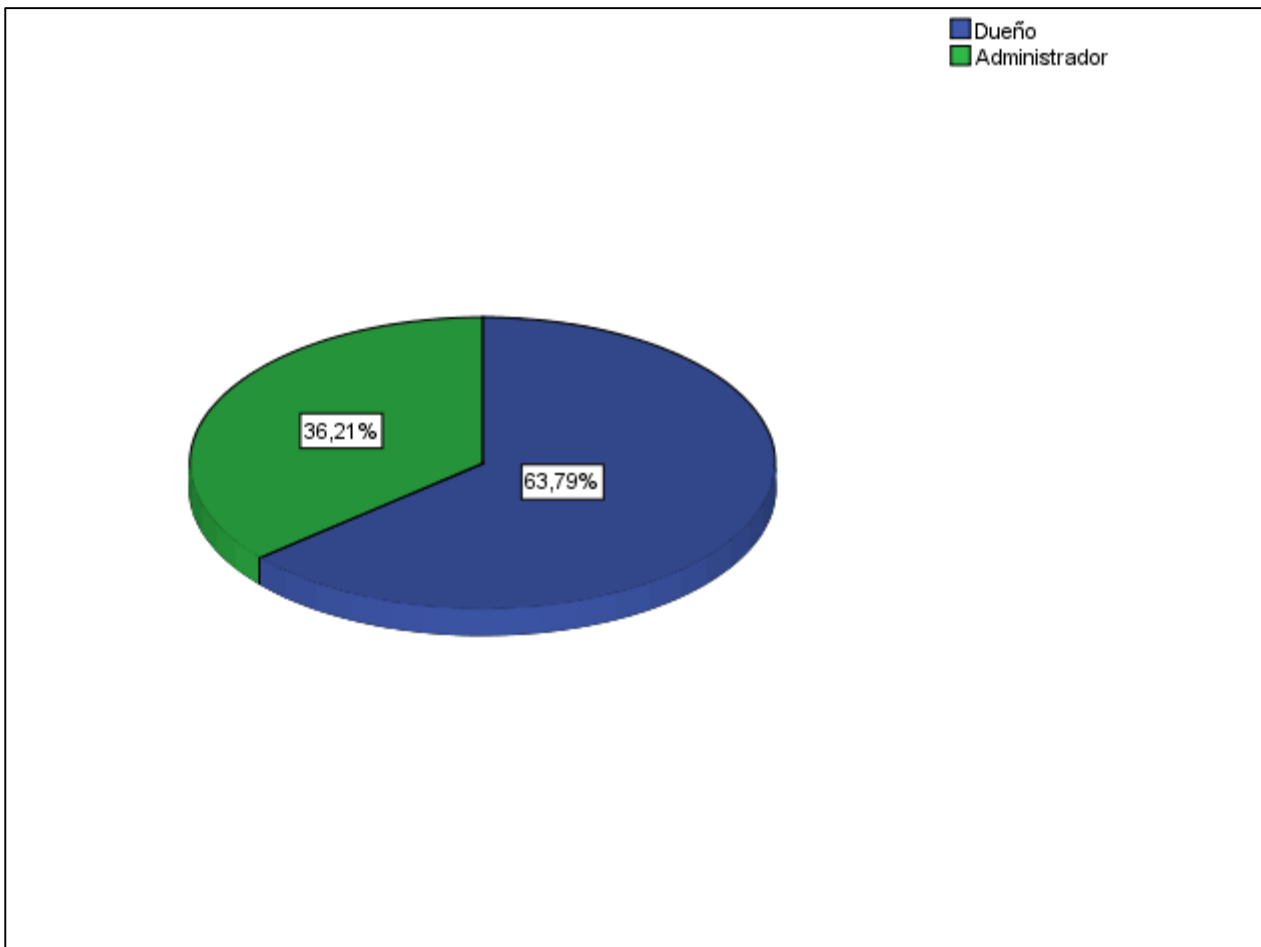


Grafico N° 04
Fuente: Tabla N° 01

Tiempo que desempeña en el cargo de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, 2017.

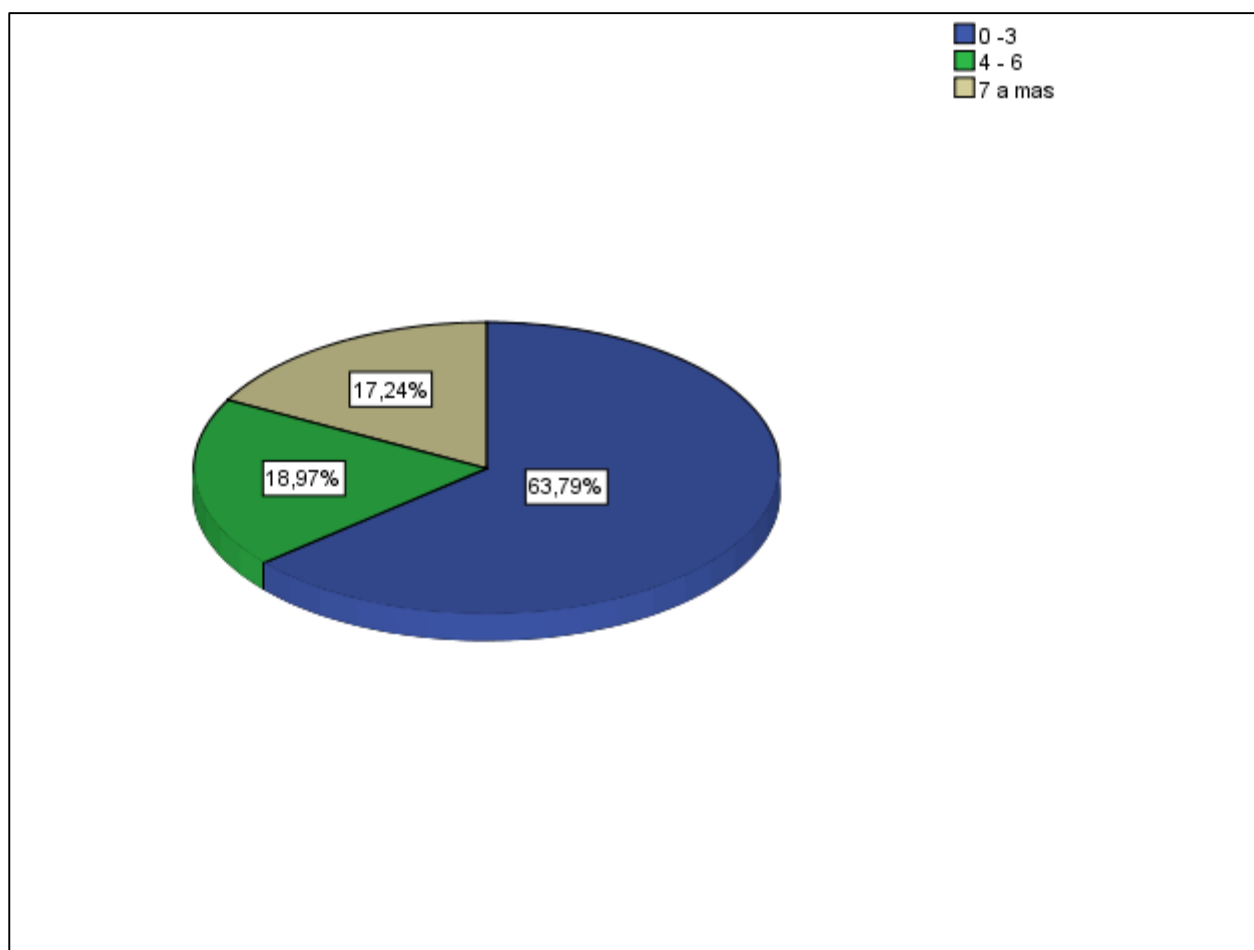


Grafico N° 05

Fuente: Tabla N° 01

Permanencia en el rubro de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, 2017.

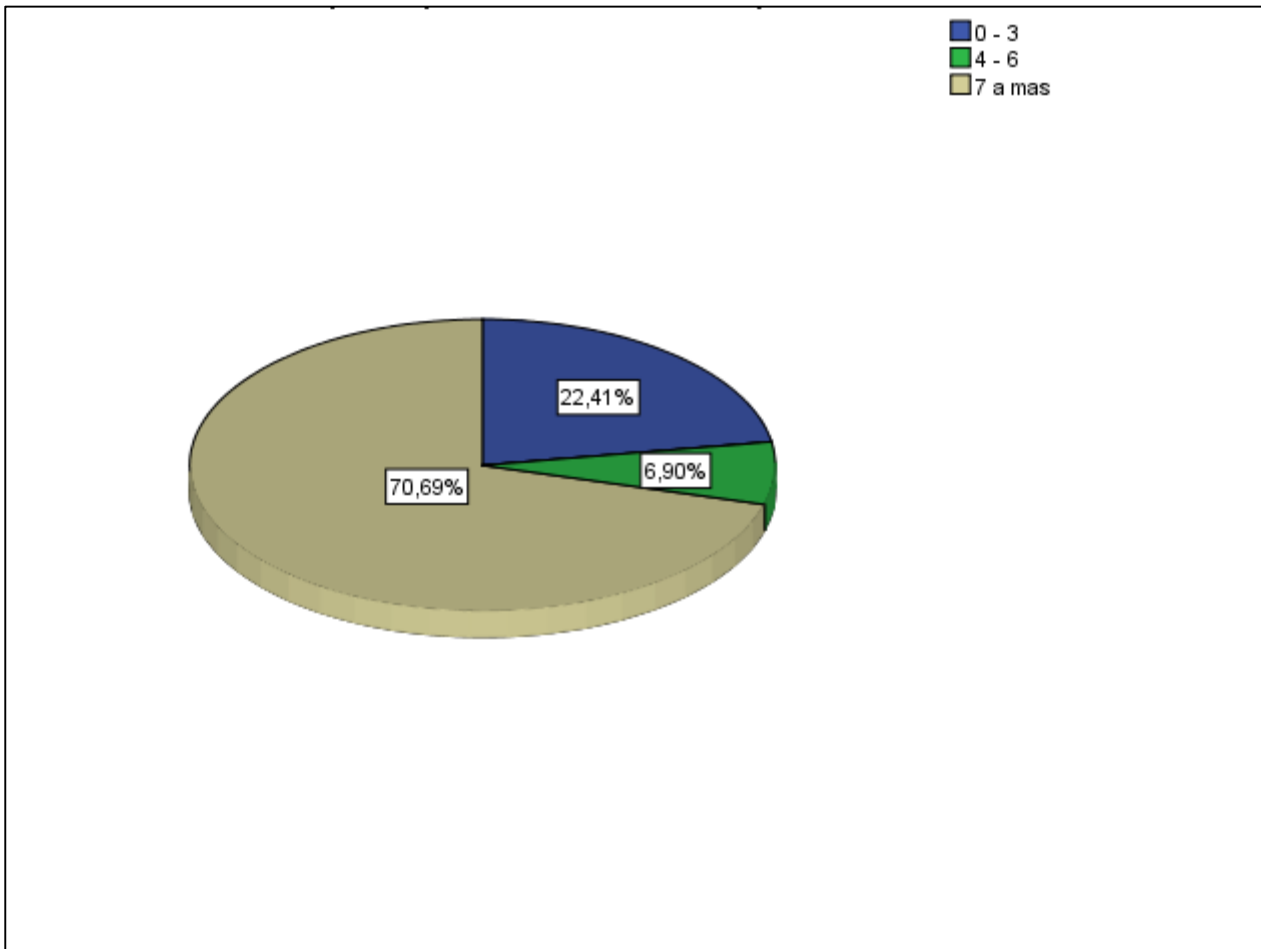


Grafico N° 06
Fuente: Tabla N° 02

Situación legal de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, 2017.

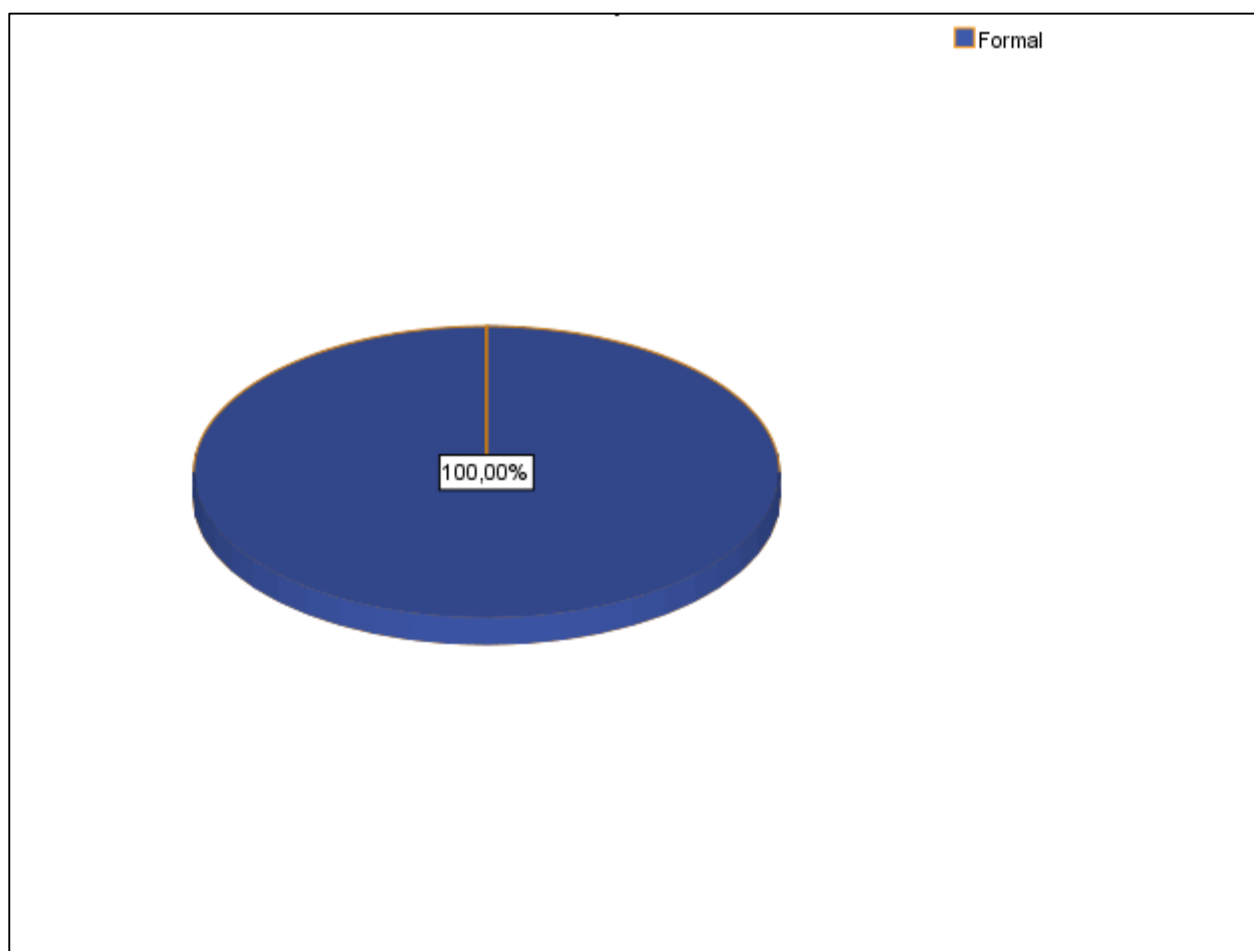


Grafico N° 07
Fuente: Tabla N° 02

Objetivo de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, 2017.

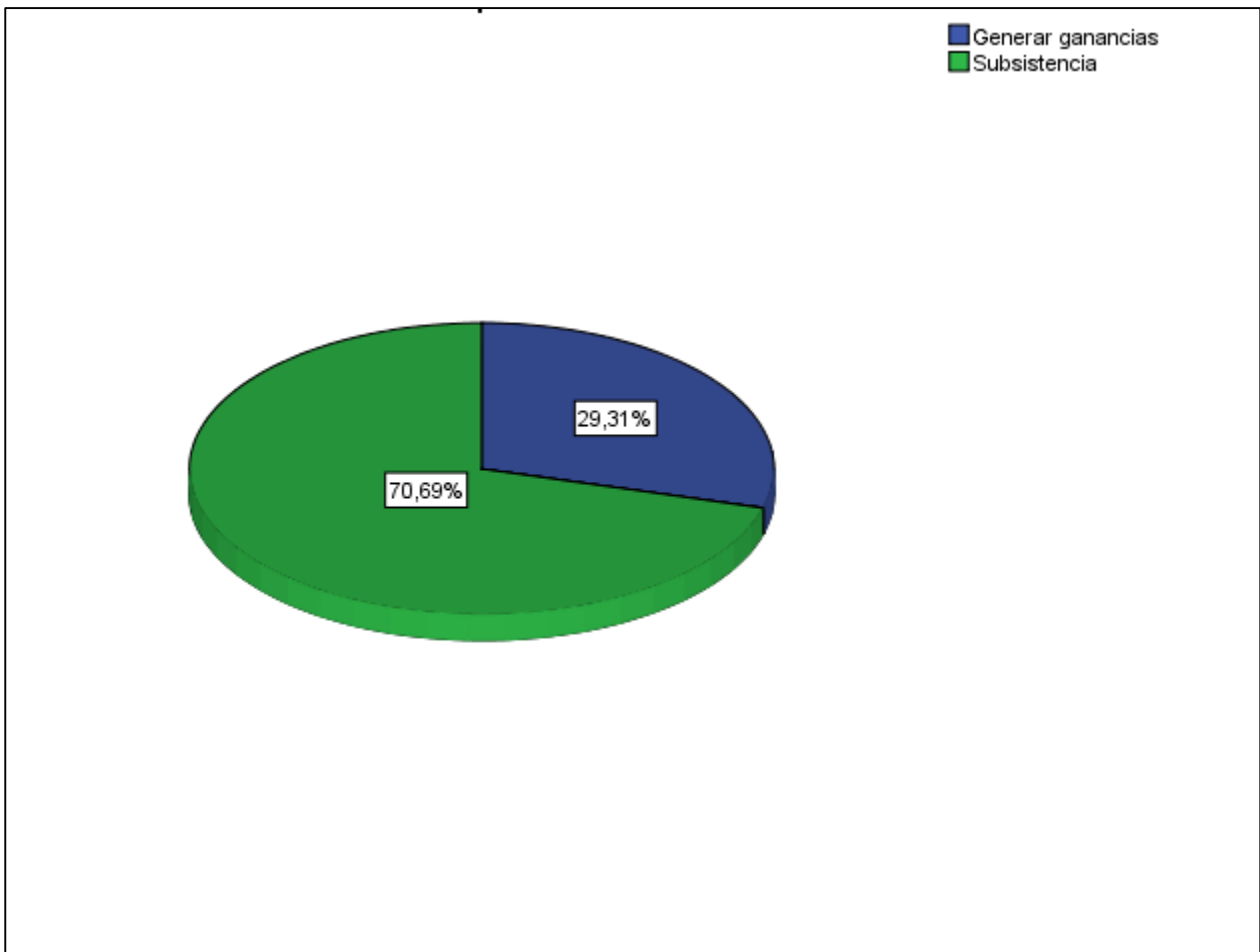


Grafico N° 08
Fuente: Tabla N° 02

**Los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio,
rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial
ACOMERCED, 2017, conoce el termino gestión de calidad**

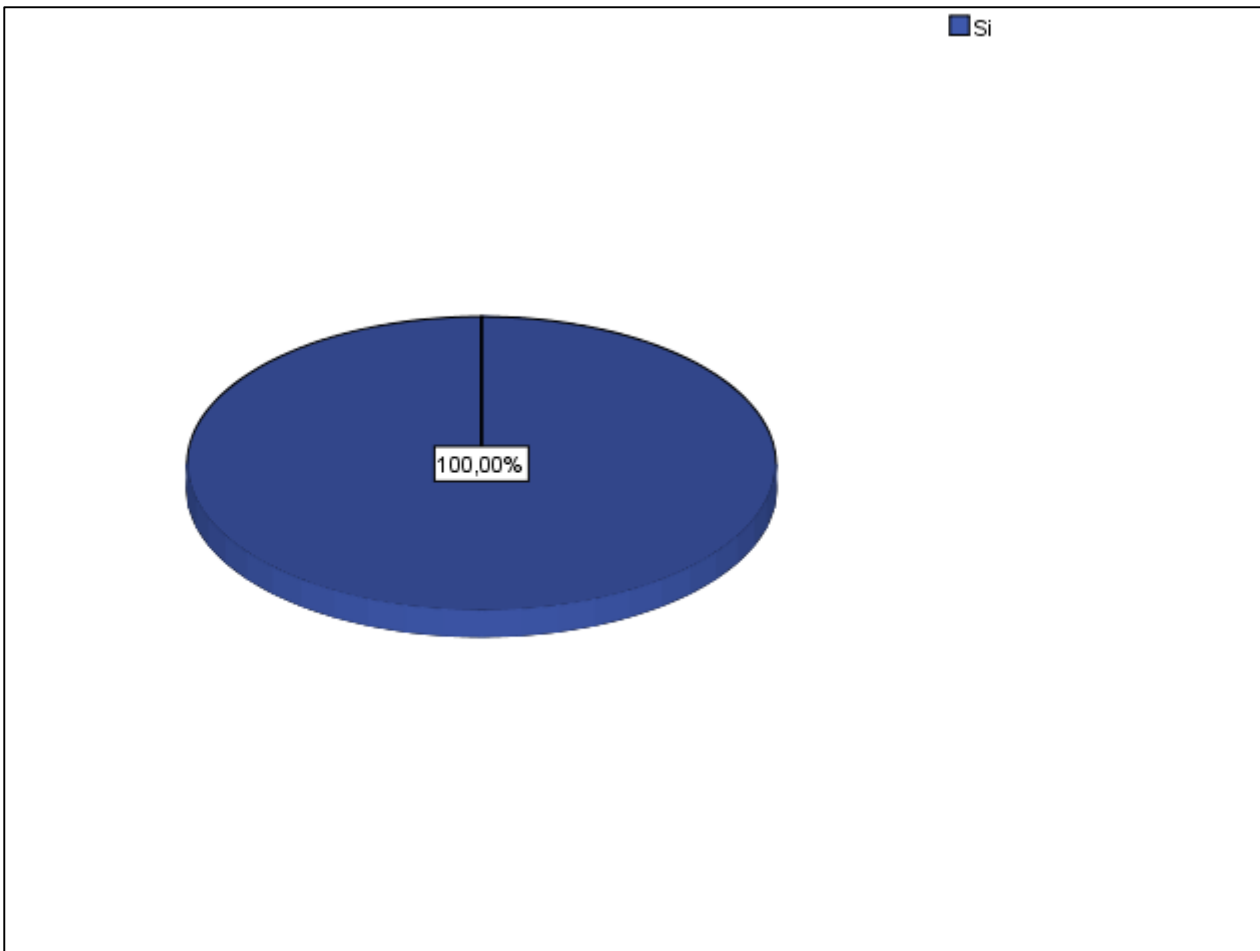


Grafico N° 09
Fuente: Tabla N° 03

**Los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio,
rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial
ACOMERCED, 2017, conoce alguna técnica de gestión de calidad.**

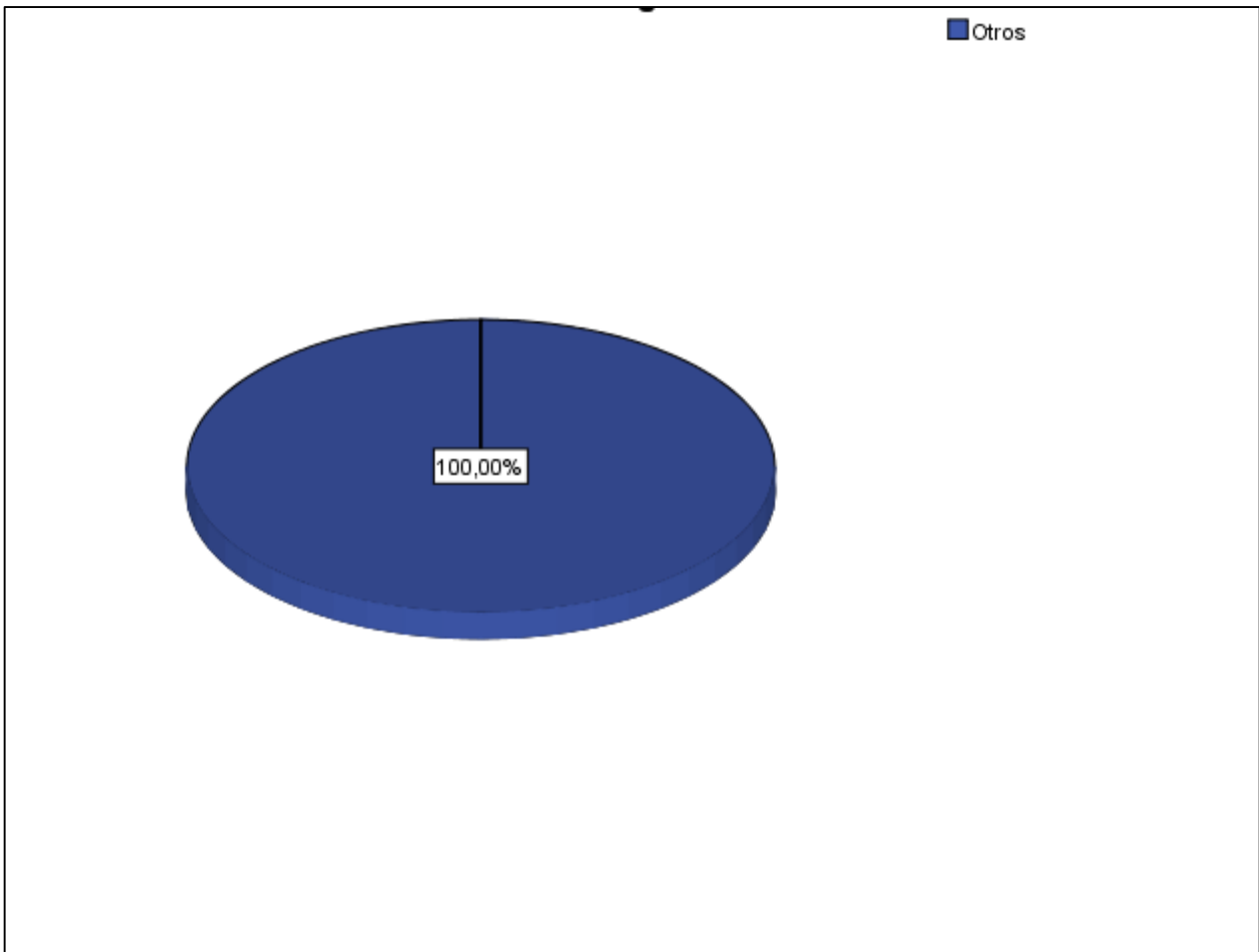


Grafico N° 10
Fuente: Tabla N° 03

Dificultades para implementar la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, 2017.

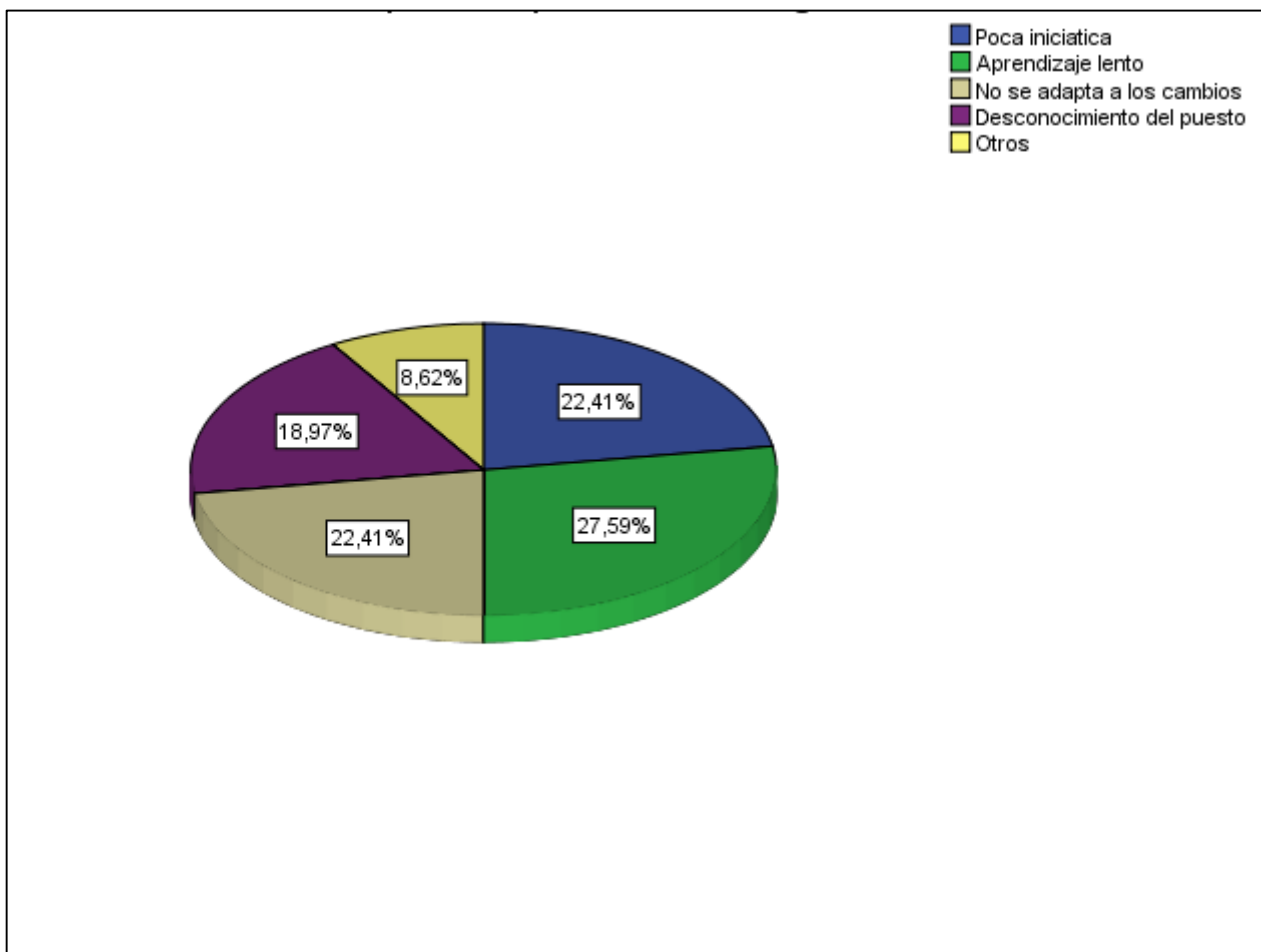


Grafico N° 11
Fuente: Tabla N° 03

La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, 2017, conoce alguna técnica de gestión de calidad.

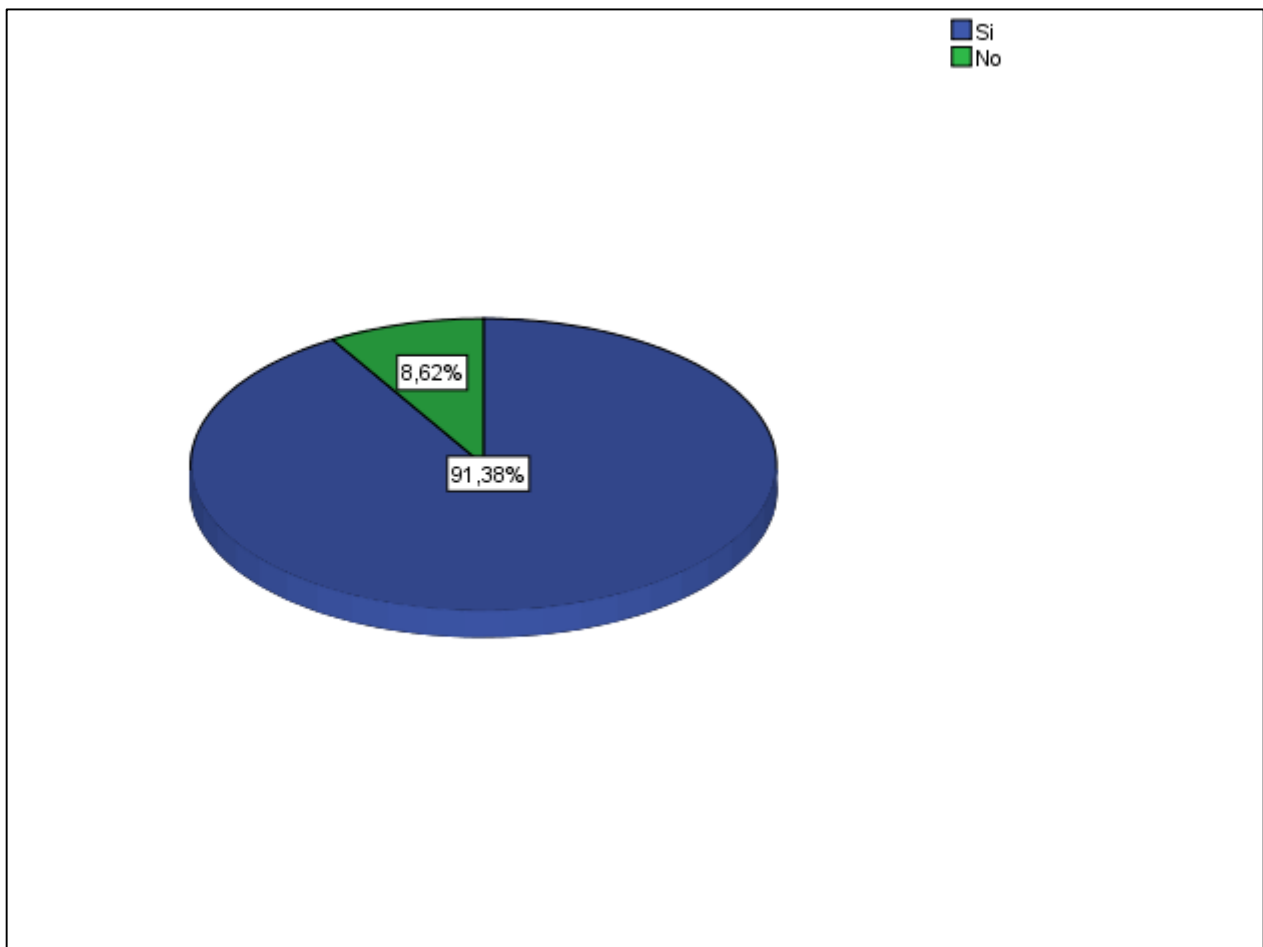


Grafico N° 12
Fuente: Tabla N° 03

La gestión de la calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, 2017, conoce alguna técnica de gestión de calidad.

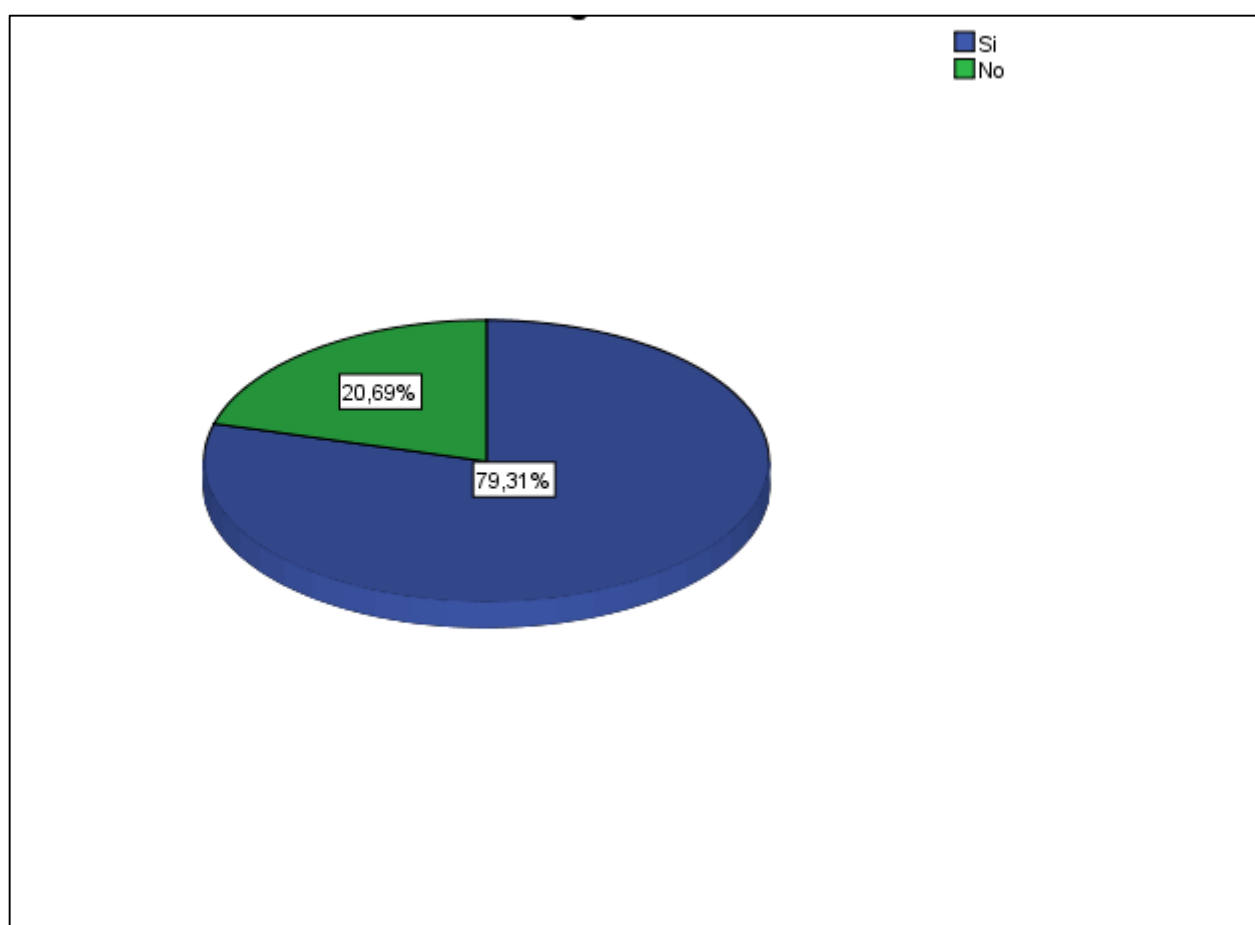


Grafico N° 13

Fuente: Tabla N° 03

**Los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio,
rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial
ACOMERCED, 2017, conoce el termino marketing.**

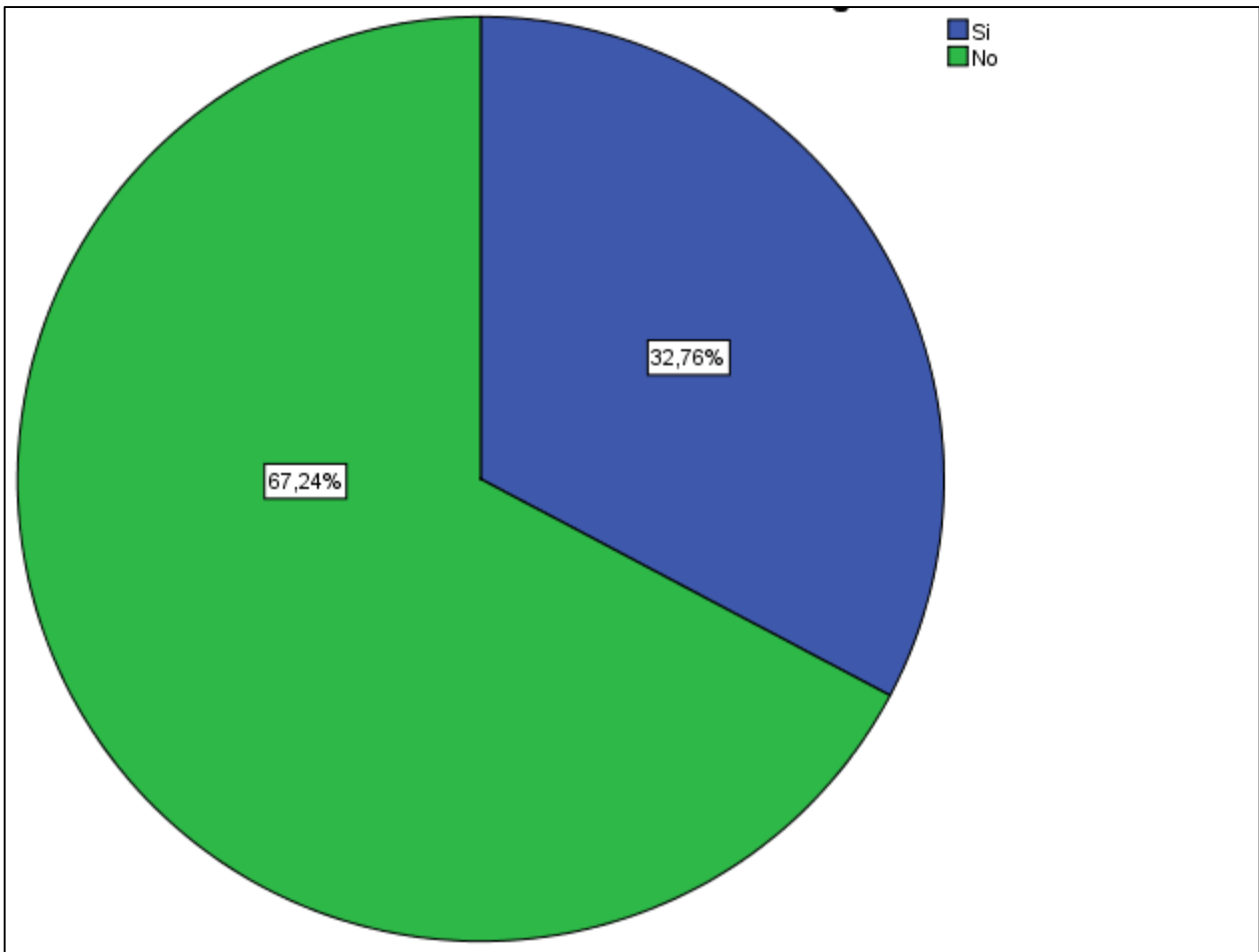


Grafico N° 14
Fuente: Tabla N° 03

Los productos que ofrecen las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, 2017, satisfacen las necesidades de los clientes.

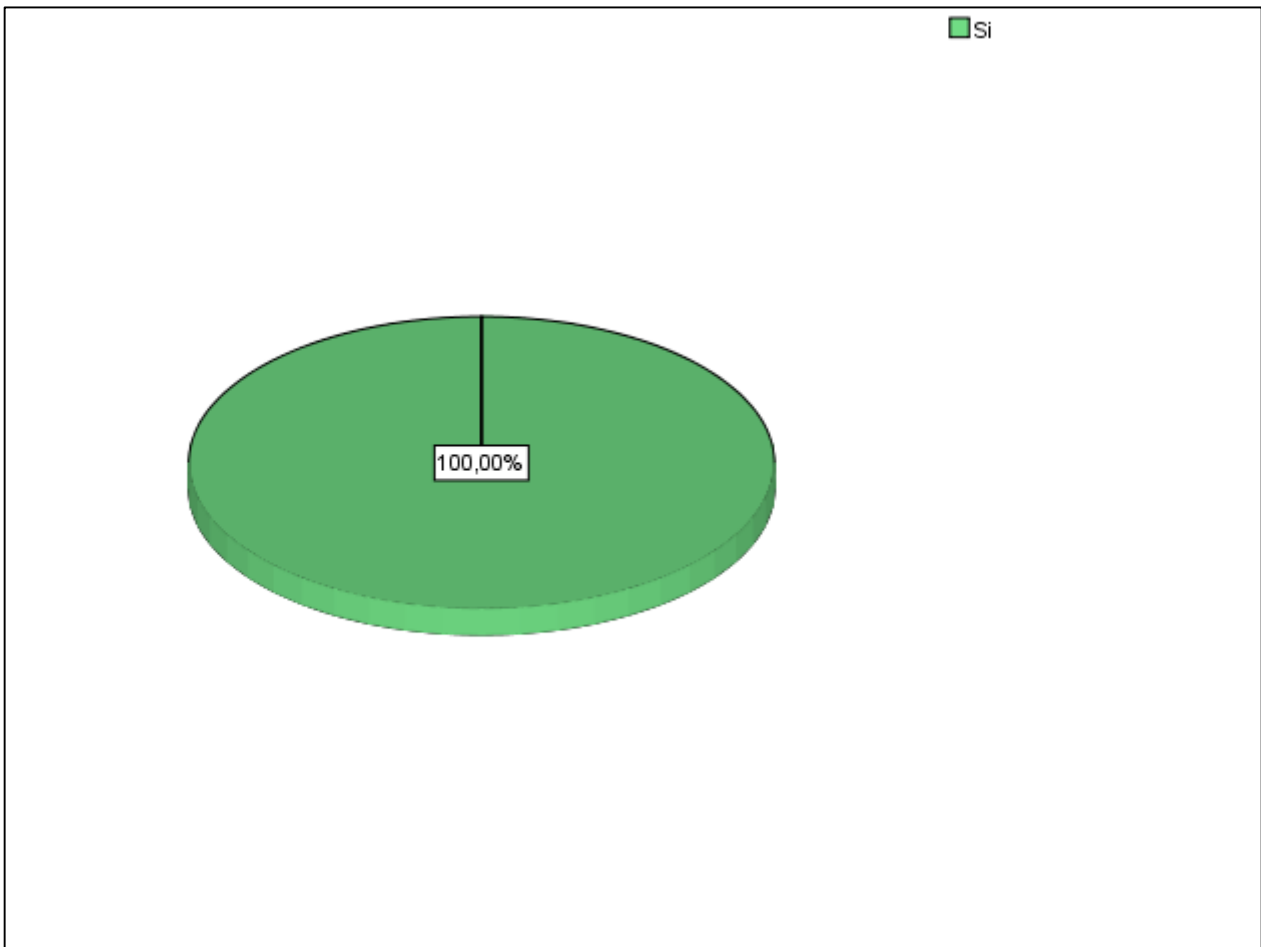


Grafico N° 15
Fuente: Tabla N° 03

**Los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio,
rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial
ACOMERCED, 2017, tienen base de datos de sus clientes.**

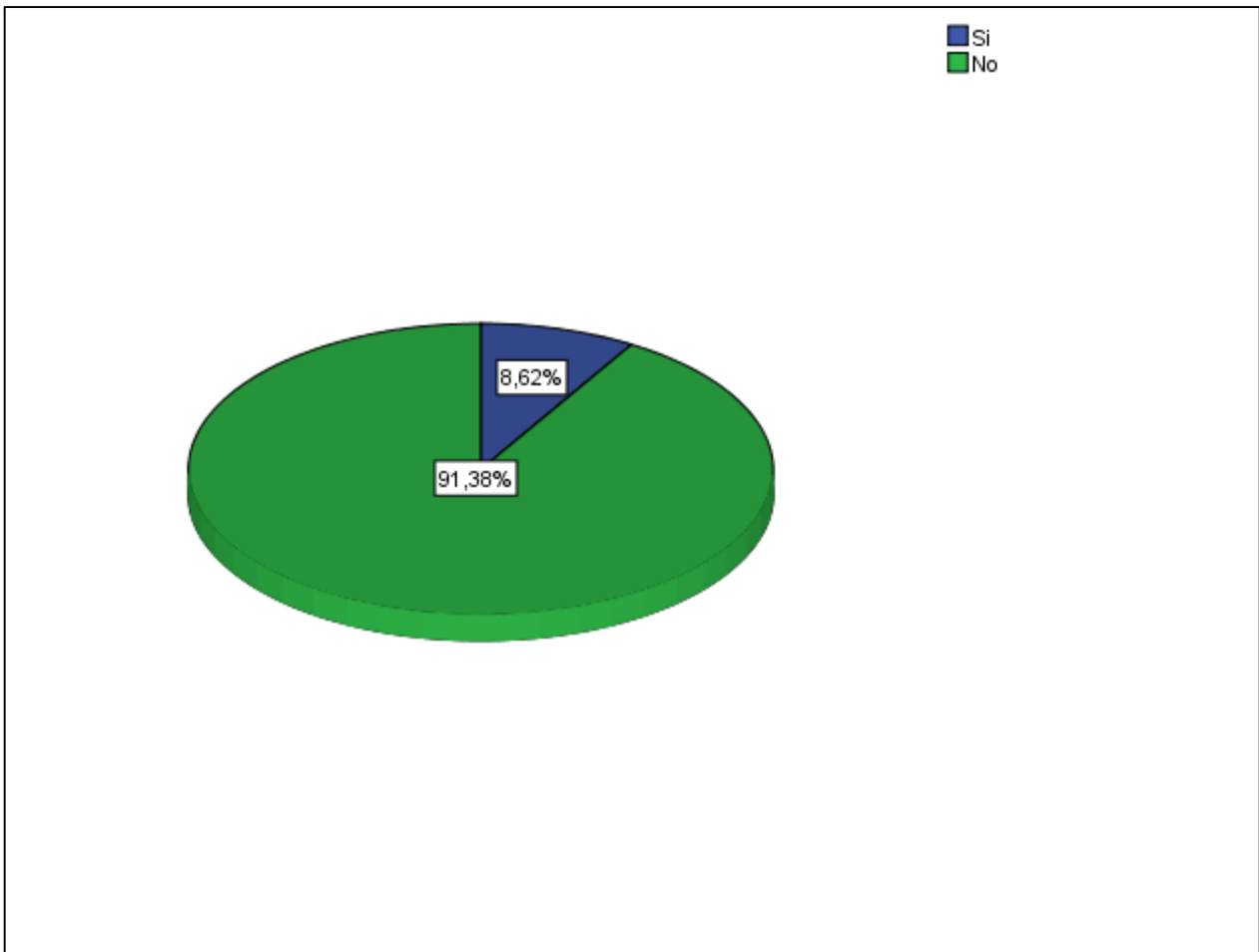


Grafico N° 16
Fuente: Tabla N° 03

Nivel de ventas de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, 2017.

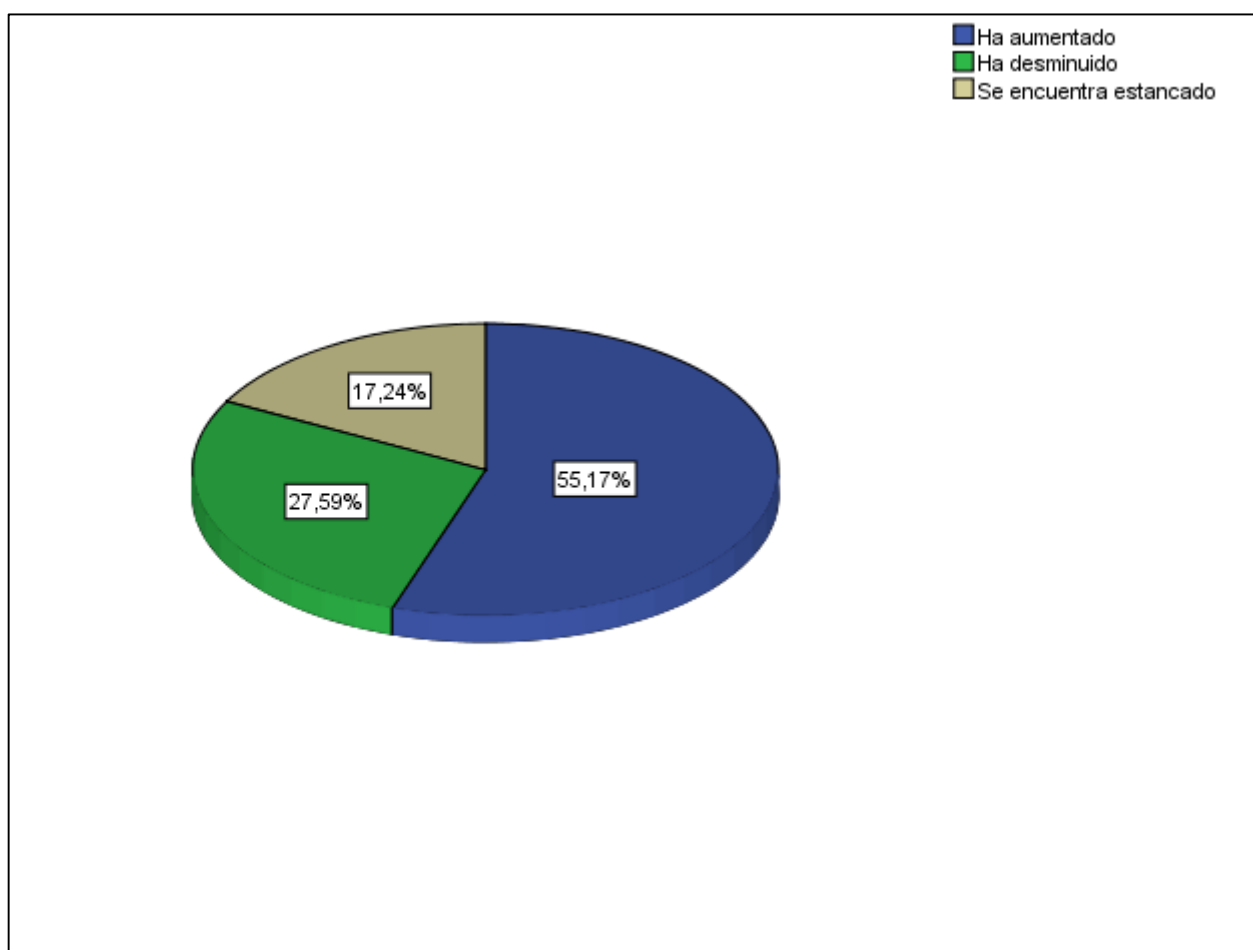


Gráfico N° 17
Fuente: Tabla N° 03

Medios que utiliza para publicitar sus productos las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, 2017.

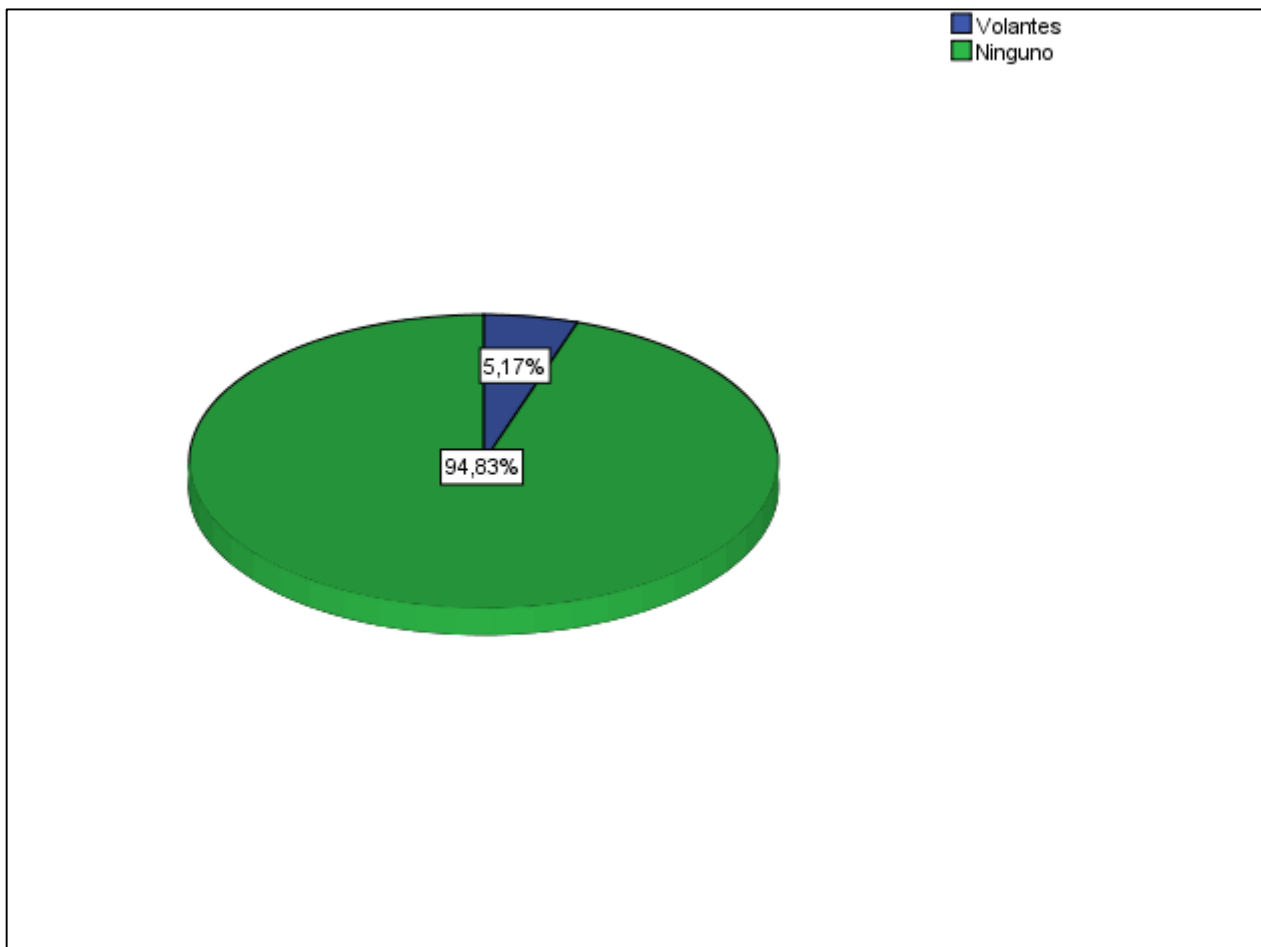


Grafico N° 18
Fuente: Tabla N° 03

Herramientas de marketing utilizadas por las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, 2017.

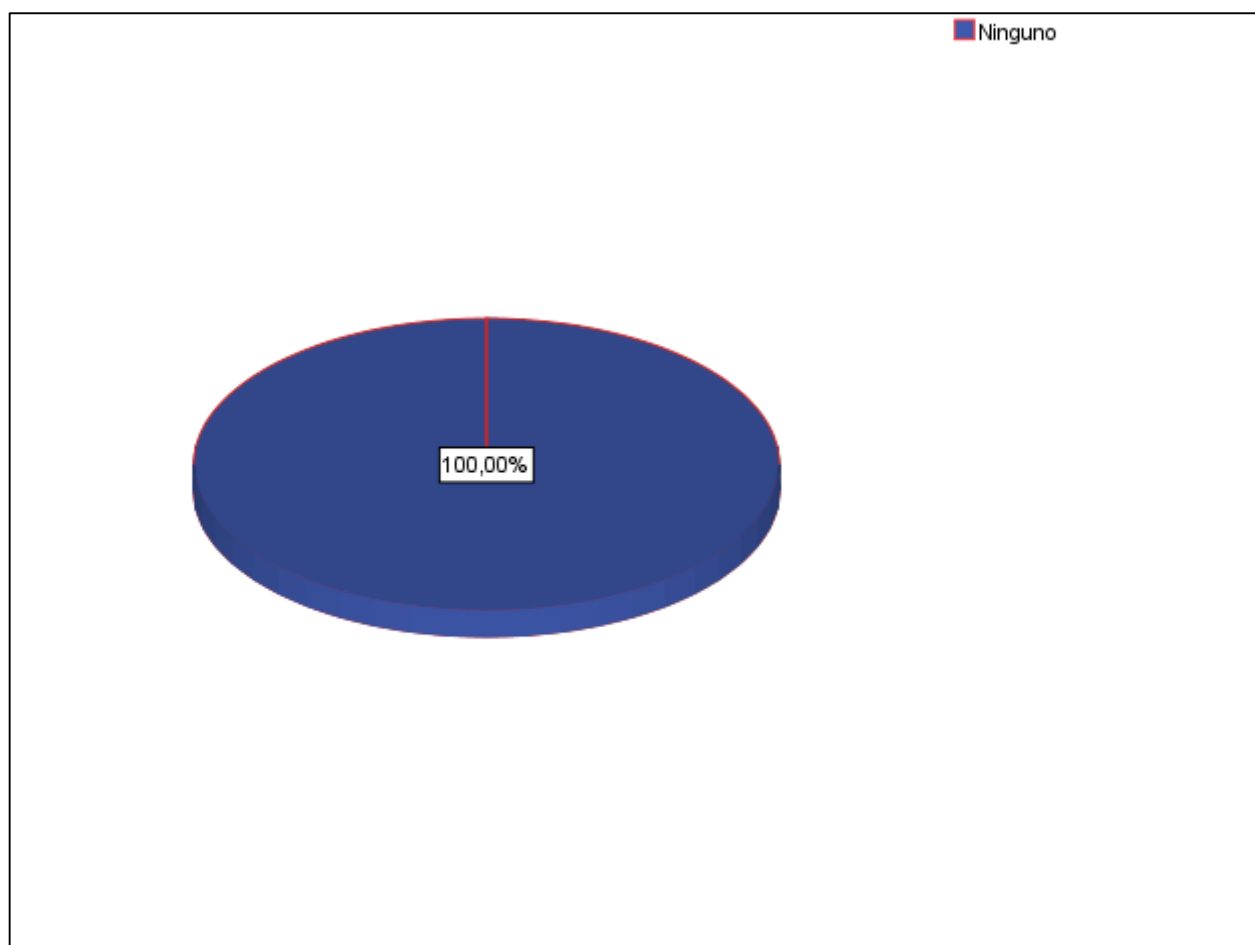


Grafico N° 19
Fuente: Tabla N° 03

Motivos por la que no utiliza las herramientas de marketing, las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, 2017.

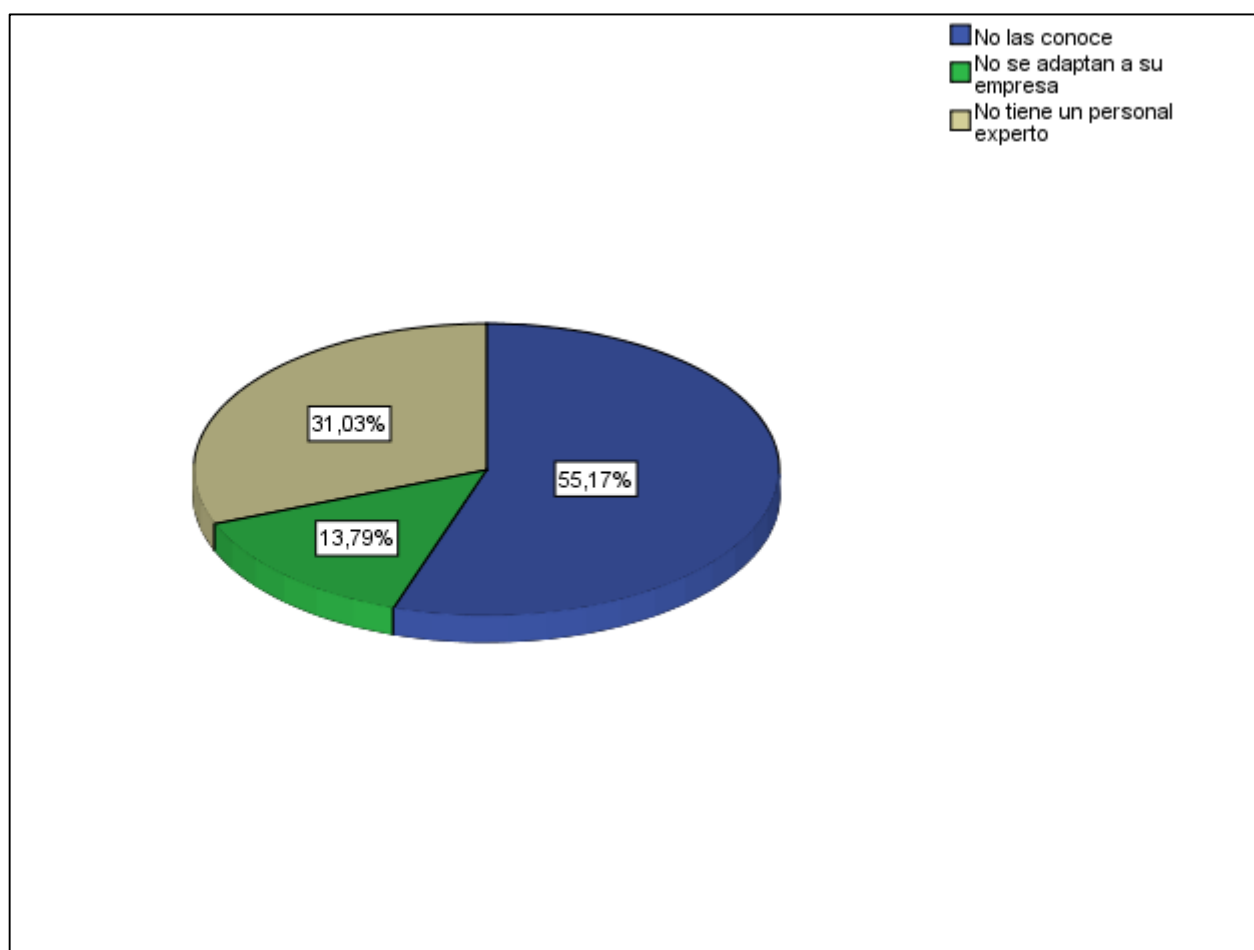


Grafico N° 20
Fuente: Tabla N° 03

Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, 2017.

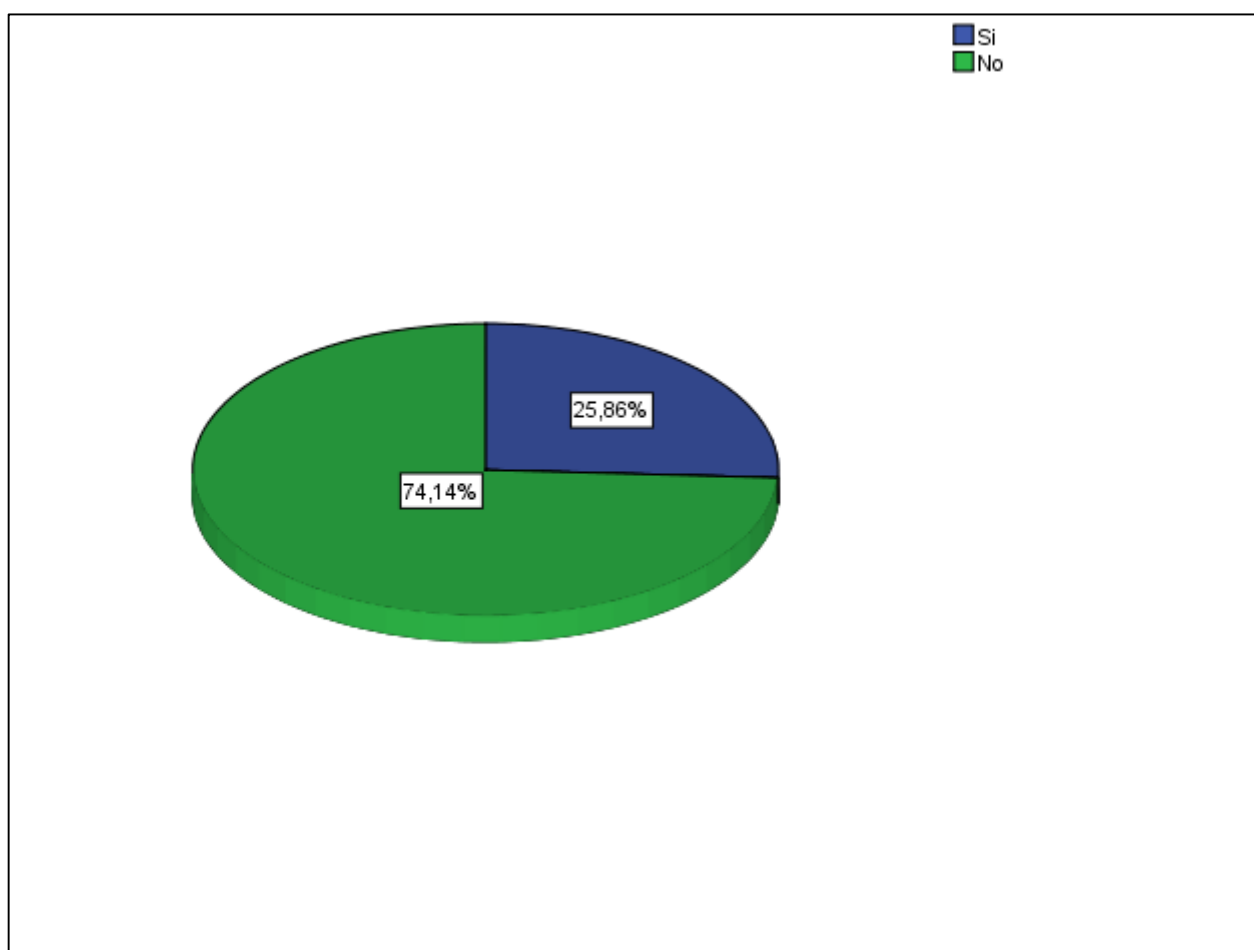


Grafico N° 21
Fuente: Tabla N° 03

Anexo 2: RECURSOS, PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA**ASPECTOS ADMINISTRATIVOS****RECURSOS HUMANOS**

De Taller de recursos humanos	Especialidad	Dedicación (tiempo)	Periodo (Meses)	Remuneración mensual	Importe total (S/.)
1 Asesor	Administrador	Parcial	05	00,00	00.00
1 Asesor	Investigador en Educación	Parcial	05	00,00	00,00
1 Personal de apoyo	Estadista	Parcial	04	0,00	00,00
TOTALES					00,00

Anexo 3: RECURSOS INSTITUCIONALES

	Totales
Materiales de escritorio	10.00
Material de procesamiento de datos	00.00
Materiales de impresión	7.00
Pasajes/viáticos/asignaciones/servicios/	30.00
Impresiones	15.00
Encuadernación y/o anillados	00.00
	62 ,00

Anexo 4: PRESUPUESTO

INGRESOS		EGRESOS	
DETALLES	IMPORTES (S/.)	RUBROS	IMPORTES (S/.)
1.- Instituciones privadas	00,00	Recursos humanos	00,00
2.- Donaciones	00,00		
3.- Actividades	00,00	Recursos Institucionales	00,00
4.- Aporte personal	150,00		
TOTALES	150,00		00,00

Anexo 5: Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Agosto 2016				Septiembre 2016				Octubre 2016				Noviembre 2016			
	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas			
	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^o
Selección del tema de investigación	x															
Búsqueda de información bibliográfica		x														
Búsqueda de información electrónicas	x															
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA																
Determinación del problema		X														
Planteamiento del problema			X													
Formulación del problema				X												
Objetivos				X												
Justificación				X												
Viabilidad				X												
MARCO TEORICO																
Antecedentes del Problema					X											
Bases Teóricas					X											
Definición de términos					X											
Hipótesis					X											
Variables					X											
Operacionalización					X											
METODOLOGIA																
Tipo de Estudio					X											
Diseño Metodológico					X											
Métodos de Investigación					X											
Población y muestra					X											
Técnicas de Investigación					X											
Tratamiento de datos					X											
Tabla de contenido					X											

ASPECTO ADMINISTRATIVO																	
Presupuesto, recursos, cronograma Matriz de Consistencia Presentación del proyecto de la tesis																	
Elaboración de encuestas Aplicación de encuestas Elaboración del Informe final presentación (sustentación) del borrador del proyecto						X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x