



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 DE CALZADO PARA
VARONES EN EL CENTRO COMERCIAL LOS FERROLES
DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA,
2017

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

AUTOR

ROSALES ALVAREZ, VIVIAN ESCOLYN

ASESOR

Mgtr. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

CHIMBOTE – PERÚ

2019

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Mgtr. Limo Vasquez, Miguel Angel

Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Mgtr. Estrada Diaz, Elida Adelia

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser el
inspirador por darme
fortaleza sabiduría y guiar
camino.

A mis padres quienes son mi
motor y mi más grande
inspiración, por haberme
apoyado en todo instante, que
a través de su paciencia,
buenos valores y amor,
ayudan a trazar mi camino.

A mi docente por su
enseñanza y exigencia
para el mejoramiento
continuo de mis estudios.

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a Dios
que me ha bendecido y
guiado en cada paso que
doy.

A mis padres porque ellos
estuvieron siempre
brindándome su apoyo
incondicional.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para varones en el centro comercial Los Ferroles en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal. Para el recojo de la información se utilizó una muestra de 25 micro y pequeñas empresas de una población de 40, a quienes se les aplico un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 76% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas tienen un promedio de edad de 18 a 30 años, el 88% de los representantes tienen un grado de instrucción de secundaria completa, el 68% de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años, el 72% de los representantes de las micro y pequeñas conoce el término gestión de calidad, el 88% de los representantes conoce el termino marketing,. Se concluye que la mayoría de los representantes tienen la edad de 18 a 30 años, tienen secundaria completa y su tiempo de permanencia es de 7 a más años, además tienen cierto conocimiento del término gestión de calidad y marketing y creen que lo aplican adecuadamente pero solo trabajan de forma empírica.

Palabras clave: Gestión de calidad, Marketing, Micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

The general objective of this research was to: Determine the main characteristics of quality management with the use of marketing in the micro and small companies of the trade sector, sale of footwear for men in the Los Ferroles shopping center in the district of Chimbote, province of Santa, year 2017. The research was of non-experimental design cross-sectional, For the collection of information was used ma sample of 25 micro and small companies of a population of 40, to which a questionnaire of 23 questions was applied to Through the technique of the survey, obtaining the following results: 76% of the representatives surveyed of the micro and small companies have an average age of 18 to 30 years, 88% of the representatives have a high school education degree complete, 68% of the micro and small companies have permanence in the category of 7 to more years, 72% of the representatives of micro and small enterprises Onoce the term quality management time 88% of the representatives knows the term marketing It is concluded that most of the representatives are 18 to 30 years old, have full secondary and their time of permanence is from 7 to more years, in addition they have some knowledge of the term quality management and marketing and believe that they apply it properly but only work empirically.

Keywords: Quality management, Marketing, Micro and small companies

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Hoja de firma del jurado evaluador y asesor.....	ii
3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iii
4. Resumen y Abstract.....	v
5. Contenido	vii
6. Índice de Gráficos, Tablas y Cuadros.....	viii
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	6
III. Hipótesis	30
IV. Metodología	31
4.1 Diseño de la investigación.....	31
4.2 Población y muestra.....	31
4.3 Definición y operacionalización de variables.....	32
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
4.5 Plan de análisis	35
4.6 Matriz de consistencia.....	36
4.7 Principios éticos.....	39
V. Resultados.....	40
5.1 Resultados	40
5.2 Análisis de resultados.....	46
IV. Conclusiones.....	53
Aspectos Complementarios.....	54
Referencias bibliográficas	55
Anexos.....	59

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de calzado para varones en el centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017.....	40
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de calzado para varones en el centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017	41
Tabla 3. Características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de calzado para varones en el centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017	42

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad de los representantes	69
Figura 2. Género de los representantes.....	69
Figura 3. Grado de instrucción de los representantes.....	70
Figura 4. Cargo que desempeñan los representantes.....	70
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo	71
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	71
Figura 7. Número de trabajadores.....	72
Figura 8. Personas que trabajan en su empresa.....	72
Figura 9. Objetivo de creación.....	73
Figura 10. Conocimiento del termino marketing	73
Figura 11. Conocimiento de las técnicas modernas de gestión de calidad.....	74
Figura 12. Dificultades que tiene el personal para la implementacion de Gestión de calidad	74

Figura 13. Conocimiento de las técnicas para medir el rendimiento del personal	75
Figura 14. La gestión de calidad contribuye el rendimiento del negocio	75
Figura 15. Conocimiento del término de marketing	76
Figura 16. Los productos que ofrece atiende a las necesidades del cliente	76
Figura 18. Nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing	77
Figura 19. Medios que utiliza su negocio	77
Figura 20. Herramientas de marketing	78
Figura 21 . No utiliza las herramientas de marketing	78
Figura 22. Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa	79
Figura 23. Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	80

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en Perú las micro y pequeñas empresas son de vital importancia para la economía del país, de acuerdo con el ministerio de trabajo y promoción de empleo, tienen un gran significado porque contribuyen con el 40% para el Producto Bruto Interno (PBI) y el 80% de la oferta laboral (Sánchez, 2014).

Según ComexPerú (2017) fomentar la competitividad en las mypes, para que promuevan su desarrollo a través de la implementación de mecanismos, resulta primordial para el país porque las mypes son una gran fuente de empleo, según cifras elaboradas por el instituto nacional de estadística e informática (INEI), nos da como resultado que el 95.8% son microempresas, mientras que el 0.1% son pequeñas empresas.

Las micro y pequeñas empresas son un segmento importante, son fuentes generadoras de empleo, realizan actividades de generación de ingresos lo que ayuda a reducir la pobreza, incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población y contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico (Villar, 2017)

Las mypes dedicadas al sector comercio, venta de calzado, afrontan problemas porque solo tienen una noción del marketing, pero no tienen conocimiento de cómo usar esta técnica para poder hacer conocido su negocio, identificar las necesidades de sus clientes y tener mayores ventas, en cuanto a gestión de calidad aun afrontan una insuficiencia capacidad de administrar sus productos.

Pero este problema no solamente es a nivel nacional, sino también internacional: En España las microempresas tienen dificultades para permanecer en el sector empresarial, porque está dirigida por personas que no tienen las capacidades administrativas, es por ello que no hacen uso del marketing para detectar cuáles son los productos que necesitan los clientes, además no estudian los mercados en los que incursionan. En el 2016 un artículo publicado en el portal web muypymes.com indica que solo el 3 de cada 10 pymes cuentan con estrategias de marketing. La agencia de comunicación y marketing realizó una encuesta a 650 empresas, donde se destaca que el 72% de pymes españolas carecen de conocimientos y estrategias de marketing, no aplican

planes de marketing, esto les hace perder hasta un 69% de los posibles beneficios (Asián, 2016)

En Colombia las pymes afrontan problemas en la productividad; por falta de control en sus procesos, deficiencia de calidad, mala administración de tiempo, esto conlleva a las pymes no realicen de manera adecuada su producción, generando insatisfacción en sus cliente. En cuanto a marketing digital pocas pymes lo aplican pero de manera lenta porque existe barreras entre los clientes y el mercado online: por la desconfianza de los clientes al realizar una compra online, así que algunos consumidores han optado de seguir realizando sus compras de manera tradicional (Castro, 2017).

México afronta serios problemas por la mala administración de sus pymes como consecuencia existen problemas de ineficiencia en producción e inventarios, problemas de venta y de mercado, excesivos gastos personales y sin control, mal manejo de personal y contratación, mala planeación y problemas financieros. El marketing es una herramienta poco reconocida por las pymes, según Paredes esta herramienta es muy importante para el desarrollo de los negocios y para la sobrevivencia, también nos dice que el marketing muchas veces es la razón del triunfo o el fracaso para las pymes, sin importar el tamaño de las mismas (Cruz, López & Meneses, 2016).

En Bolivia las pequeñas y medianas empresas tienen problemas de formación y acceso a recursos que limitan su desarrollo, también la falta de tecnología es un grave problema, porque no disponen del internet que les permite crear una página en la que puedan publicar y ofertar sus productos, también tienen problema de informalidad y alta inestabilidad laboral, porque los empleados son eventuales con contratos solo temporales por lo que los ingresos económicos son bajos (Silvestre, 2015).

En Chile existen más de 1.5 millones de micro y pequeñas empresas, dentro de ellas 805 mil microempresas son informales, también la falta de financiamiento y la poca innovación son obstáculos para el desarrollo de las mypes. El 99% son pequeñas y medianas empresas, representan el 19% de la economía nacional, el 15.2% muere en el primer año y el 90% no llega a sobrevivir a los 10 años. Las pymes tienen problema en la

gestión debido a la falta de análisis estratégico, mala previsión financiera, ausencia de controles, y falta de planificación (Luco, 2016).

En Ancash el 88% de la población económicamente activa trabaja en micro, pequeña o medianas empresas, de ese total el 62.2% son microempresas, el 9.6% laboran las pequeñas empresas y el 9.2% son medianas empresas, pocas mypes sobreviven ya que el mercado es muy competitivo, el problema que afronta es que los administradores o dueños tienen poco conocimiento de la gestión de calidad y marketing, al no aplicar esta técnica tienen como consecuencia bajas ventas y no pueden hacer conocidos sus negocios. (Vivar, 2016)

En el distrito de Chimbote específicamente en el centro comercial Los Ferroles donde se desarrolló el trabajo de investigación, existen micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de calzado para varones, las cuales tienen problemas de gestión de calidad con el uso del marketing, debido a que tienen cierto conocimiento sobre ambos temas, creen aplicarlos adecuadamente pero solo trabajan de forma empírica.

Por lo anteriormente expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿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 de calzado para varones en el centro comercial los Ferroles del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017?. Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para varones en el centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los objetivos específicos siguientes: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para varones en el centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para varones en

el centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017. Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para varones en el centro comercial Los Ferroles, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017.

La presente investigación se justifica porque permitió a los gerentes/administradores conocer mejoras en gestión de calidad con el uso del marketing, para de esta manera conseguir la fidelidad de los clientes, posicionamiento en el mercado y aumentar sus ganancias, también se justifica porque permitió conseguir conocimiento sobre como aplicar esta técnica para obtener mejores resultados, finalmente se justifica porque servirá a los estudiantes como base de información para realizar otras investigaciones futuras.

En la investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo. No experimental: porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable gestión de calidad con el uso del marketing. Transversal: porque el estudio de investigación tuvo inicio y fin, específicamente el año 2017. Y descriptivo: porque solamente se describió las características de la gestión de calidad con el uso del marketing.

Asimismo para el recojo de información se utilizó una población de 40 y una muestra de 25, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 23 preguntas las cuales están distribuidas en tres partes: Las 5 primeras preguntas están referidas a los datos de las características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas. Las 4 siguientes preguntas están referidas a las características de las micro y pequeñas empresas. Las 14 últimas preguntas están referidas acerca de las características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para varones en el centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, 2017

Obteniendo los siguientes resultados: el 76% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas tienen un promedio de edad de 18 a 30 años, el 64% de los representantes son de género femenino, el 88% de los representantes tienen un grado de

instrucción de secundaria completa, el 68% de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años, el 72% de los representantes de las micro y pequeñas conoce el término gestión de calidad, el 88% de los representantes conoce el término marketing,. Se concluye que la mayoría de los representantes tienen la edad de 18 a 30 años, tienen secundaria completa y su tiempo de permanencia es de 7 a más años, además tienen cierto conocimiento del término gestión de calidad y marketing y creen que lo aplican adecuadamente pero solo trabajan de forma empírica.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Merino, Panigua & Quevedo (2009) en su tesis *Diagnóstico y propuesta de solución para mejorar la Gestión Administrativa de las pequeñas empresas del Sector Comercio "venta de electrodomésticos y muebles" en los Departamentos de la Paz, Usulután y San Vicente. – Salvador*. Tuvo como objetivo general: Investigar la situación de la gestión administrativa que presentan las pequeñas empresas del Sector Comercio de los Departamentos de La Paz, Usulután y San Vicente. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar la situación actual de la Gestión administrativa en la pequeña empresa. Conocer los factores internos y externos que determinen el crecimiento y desarrollo de las pequeñas empresas. Determinar aspectos administrativos que utilizan los pequeños empresarios para llevar a cabo la Gestión administrativa de sus empresas. La investigación fue descriptivo – correlacional- cuantitativo, se utilizó una población muestral de 28 mypes ubicadas en los departamentos de La Paz, 26 en Usulután y en San Vicente 10 a las cuales se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 40% de las personas entrevistadas fueron jefes o encargados de tienda, el 55% tienen un nivel académico de bachillerato, el 42% tienen una experiencia laboral de 11 a 15 años, el 41% tiene un tiempo de antigüedad de 21 a más años, el 71% comenzó con 1 a 3 empleados, el 42% cuentan con 6 a 10 empleados, el 46% considera que necesita una mejora en la empresa, el 71% consideran que el reconocimiento de la empresa en la zona contribuye al crecimiento de la empresa, el 91% planea las actividades de su empresa para un determinado tiempo, el 46% cuenta con el área de ventas en su empresa, el 81% realiza acciones para integrar su equipo de trabajo, el 69% brinda capacitación a sus empleados, el 68% controla a sus empleados por supervisión visual, el 100% considera importante la satisfacción de sus clientes. La investigación concluye: La mayoría de las empresas no cuentan con misión, visión, valores, ni con un manual de inducción. El método de control más utilizado es la supervisión visual, y en la mayoría de los casos es efectuado por los gerentes o jefes de las empresas cuando se encuentran en

ellas. La mayoría de los dirigentes son bachilleres, el desarrollo en su puesto de trabajo ha sido empírico, en algunas ocasiones no tienen el conocimiento técnico para llevar el proceso administrativo eficientemente

Antecedentes Nacionales

Celestino (2017) es su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing, en las micros y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresa del sector comercio- rubro venta de computadoras, en la ciudad de Tingo María - 2017. Y planteó los objetivos específicos siguientes: Determinar las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresa del sector comercio - rubro venta de computadoras, en la ciudad de Tingo María - 2017. Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresa del sector comercio - rubro venta de computadoras, en la ciudad de Tingo María - 2017. Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresa del sector comercio- rubro venta de computadoras, en la ciudad de Tingo María – 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo, se utilizó una población de 10 micro y pequeñas empresas y una muestra de 8, a las cuales se le aplicó un cuestionario de 22 preguntas; obteniendo los siguientes resultados: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 30 a 50 años, el 62.5%, son del sexo masculino, el 62.5% tienen el grado superior universitario, el 75% son los dueños que administran su negocio, el 62.5 % tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 6 a más años, el 62.5% tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 6 años a más, el 75% tiene como objetivo de creación de la empresa generar ganancias, el 75% conoce el término gestión de calidad, el 63% tiene conocimiento de benchmarking como técnica moderna de gestión de calidad, el 75% tiene como dificultad para la implementación el desconocimiento, el 75% utiliza la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, el 75% dice que la gestión de calidad no contribuye al mejoramiento de su negocio, el 75% si conoce el marketing, el 100% afirma que si cumple con las necesidades

de los clientes, el 75% tiene una base de dato de sus clientes, el 62.5% nos dice que su nivel de ventas se encuentra estancado, el 50% utiliza las gigantografías como medios de publicidad, el 62.5% utiliza las estrategias de ventas como herramienta del marketing, el 62.55 no utiliza las herramientas del marketing porque no las conoce, el 75% afirma que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. La investigación concluye que la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017, tiene como representantes a los propios dueños y la mayoría absoluta son dirigidas por el género masculino, quienes desempeñan el cargo por más de 6 años así mismo la mayoría son personas adultas que tienen de 30 a 50 años, y tienen estudios superiores universitarios. La totalidad, características de las micros y pequeñas empresas del sector comerciorubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017, más de la mitad permanece en el rubro por más de 6 años, la mayoría creo su empresa para trabajar y obtener ganancias para subsistir. De la totalidad, variable gestión de calidad con el uso del marketing de las micros y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017, la mayoría de los representantes no conocen el término gestión de calidad, menos las técnicas modernas de la gestión de calidad, la cual les dificulta implementar la gestión de calidad. A pesar de todo ello consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio. Todo el panorama cambia cuando hablamos del termino marketing, porque la mayoría de los representantes dicen conocer dicho término. Entonces pregunte si contaban con una base de datos de los clientes la mayoría respondió que no, pero considera que los productos que ofrecen atienden a las necesidades de los clientes la totalidad de ellos respondieron que sí, su nivel de ventas de la mayoría se encuentran estancado, que medios utiliza para publicitar su negocio la mayoría relativa utiliza gigantografía lo que significa que no utilizan ninguna herramientas de 41 marketing, porque no las utiliza por que no las conoce el marketing abarca algo más extenso, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing. En la actualidad, el marketing debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las

necesidades del cliente. Un marketing correctamente usado ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.

Espinoza (2017) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de Huarmey, año 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Y planteó los objetivos específicos siguientes: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. La investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo, se utilizó una población de 30 micro y pequeñas empresas y una muestra de 20, a las cuales se le aplicó un cuestionario de 14 preguntas ; obteniendo los siguientes resultados: El 50,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31-50 años de edad, el 85,0% son de género femenino, el 65,0% cuentan con secundaria completa, un 75,0% que administran su negocio son los propios dueños, el 60,0%, desempeña en el cargo y permanencia en el negocio es de 4-6 años, el 70,0% de las Mypes su permanencia en el rubro oscila de 4-6 años, el 85,0% de las micro y pequeñas empresas son informales, el 85,0% no se acogen a ningún régimen tributario, el 45,0% no tiene conocimiento sobre gestión de calidad, el 40,0% manifiesta que ayuda en el aumento de la venta, el 40,0% manifiesta que usan la subcontratación. Respecto al Marketing Estratégico: el 45,0% creen que es el proceso de venta, el 30,0% emplea las promociones, el 35,0% indica que el marketing estratégico a veces ayuda en las ventas. La investigación concluye que los representantes legales de

las micro y pequeñas empresas oscila entre los 31-50, empoderándose las mujeres en dicho rubro, así mismo los cargos que ocupan en su mayoría la titularidad del negocio con experiencia en el cargo de 4 a 6 años en su mayoría, y su grado de instrucción académica en la mayoría es de secundaria completa. Referente a las principales características de las micro y pequeñas empresas (Mype) Se concluye lo siguiente que las empresas en su mayoría son informales, así mismo se describe que la permanencia en el rubro del negocio es de 4 a 6 años de antigüedad. Referente a las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing Estratégico Se concluye que la mayoría de las Mypes no tienen un conocimiento sobre calidad de calidad y marketing estratégico, por motivo de no tener grado superior ni técnico de estudio, actuando empíricamente con nociones a groso modo, aun sin saber claramente los concepto, utilizándolo con bajos niveles de importancia, e indicaron que las técnicas que usan es la subcontratación, así mismo el marketing estratégico que emplean son las promociones.

Hijar (2017) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017*. Tuvo como objetivo 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. Y planteó los objetivos específicos siguientes: Determinar las principales características de los representantes de las Mypes, determinar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas, así mismo se determinó las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing a las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial Acomerced Huacho – 2017. La investigación fue de diseño cuantitativa-descriptiva, se utilizó una población absoluta comprendida de 58 micro y pequeñas empresas, a las cuales se le aplico un cuestionario 21 de preguntas ; obteniendo los siguientes resultados: el 57% tienen entre 18 a 30 años, e el 78 % son de sexo femenino, e el 100 % tienen secundaria completa, el 34 % corresponde a que las empresas se encuentran representadas por un administrador quien a la vez hace las veces

de vendedor, e el 64 % tienen entre 0 a 3 años. Características de las Micro y Pequeñas Empresas: el 71% se encuentran de 7 a más años, el 100% de las empresas se encuentran formalmente constituidas, el 71% creó su empresa con la finalidad de trabajar para subsistir, Características de la gestión de calidad con el uso del marketing: el 100 % conoce este término, el 100 % no conoce ninguna técnica respectiva, e el 28% tiene un aprendizaje lento para adecuarse a este sistema, el 91 % si cree que este sistema es positivo, el 79 % respondieron que la gestión de calidad si permite lograr alcanzar los objetivos trazados, el 67 % respondió que no conocen este término, el 100 % respondió que sí, atiende a las necesidades, el 91 % respondió que no tienen una base de datos de sus clientes, e el 55 % respondió que sus ventas han aumentado, el 95 % respondió que no utilizan ningún medio de publicidad, el 100 % respondió que no utiliza ninguna herramienta de marketing, el 55 % respondió que no utiliza por que no conocen ninguna clase de herramienta que tenga que ver con el marketing, el 74 % respondió que el marketing no mejoraría su negocio. La investigación concluye que 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. 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. La totalidad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial Acomerced – 2017, conocen el termino calidad y no conocen ninguna técnica de gestión de la calidad, la cuarta parte de los representantes tienen dificultades para implementar la gestión de la calidad, casi la totalidad cree que el sistema de calidad es positivo para mejorar su negocio y de esta manera alcanzar sus objetivos y metas. la mayoría relativa de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial Acomerced – 2017 conoce el termino marketing, la totalidad de los

representantes cree que sus productos si satisface las expectativas de sus clientes, y no cuentan con una base de datos de sus clientes, asimismo más de la mitad de los representantes de las empresas señalaron que sus ventas a mejorado relativamente a pesar de no utilizar medios publicitarios para ofertar sus productos. La totalidad de los representantes de las empresas no utiliza ninguna herramienta de marketing, de la misma manera considera que el marketing le puede ayudar en su rentabilidad de su empresa.

Valderrama (2015) en su tesis *Gestión de calidad y competitividad de las mypes del sector comercio - rubro venta de calzado para damas del distrito El Porvenir, año 2014*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito El porvenir, año 2014. Y planteó los objetivos específicos siguientes: Describir las principales características de gestión de calidad (productos) de las MYPES del sector comercio del distrito El Porvenir en el rubro venta de calzado para damas, año 2014. Describir las principales características de competitividad de las MYPES del sector comercio del distrito El Porvenir en el rubro venta de calzado para damas, año 2014. La investigación fue de diseño descriptivo, se utilizó una población muestral de 15 micro y pequeñas empresas, a las cuales se le aplico un cuestionario de 14 preguntas ; obteniendo los siguientes resultados: el 90% de sus representantes son del sexo femenino, el 42.86% tienen la edad entre 50 y 60 años, el 53.3% cuentan con estudios secundarios, El 60% de estas organizaciones se encuentran realizando sus actividades más de 10 años, El 66.7% tienen más demanda en calzado para damas, el 46.7% de los clientes se fija en la calidad ante de realizar sus compras, El 40% determinan su calidad de su calzado a través de su materia prima, El 40% utilizan controles posteriores a su fabricación, El 60% capacitan a sus trabajadores cada año, El 80% de las Mypes hacen cambio o mantenimiento de su maquinaria cuando es necesario, el 33.3% se diferencian de su competencia por sus precios, el 60% dijeron que dan a conocer sus empresas a través de afiches. La investigación concluye según las encuestas que la edad por género de los representantes y dirigentes de las microempresas de calzado del distrito el Porvenir, contamos que entre la edad promedio de los representantes de las Mypes está entre 50-60 años, lo que nos indica que

son personas completamente maduras con un grado de instrucción básico con un 53.3% ya que la mayoría de los microempresarios solo tienen estudios secundarios. Por lo general el 60% de estas Mypes vienen realizando sus actividades durante más de diez años lo que indica que cuentan con bastante experiencia en rubro de venta de calzado, contando con una demanda del 66.75% en calzado para damas y menos del 50% en calzado para caballeros lo que indica que estas empresas tienen mayor representación en el mercado en venta de calzado para mujer. Se llegó a la conclusión que los clientes antes de adquirir los productos tienen en cuenta la calidad y el precio como requisito de compra con un 46.7% en calidad y en el precio con 33.3%; la variación que hay entre las dos es mínima por lo tanto se debe trabajar en los dos factores de manera equitativa. Por otro lado tenemos que estas empresas determinan su calidad a través de su materia prima con las que trabajan con un 40% y las demás en la mano de obra con los que cuentan para sus procesos con un 33.3%. Podemos concluir que mayormente estas empresas realizan controles posteriores a la fabricación del calzado con un 40% y un 26.7% no emplean ningún control en sus procesos por lo tanto corren el riesgo de que sus productos terminados resulten fuera de las especificaciones correctas o defectuosos que ocasione posiblemente pérdida de clientes. Tenemos un 26.7% de microempresas que no capacitan a sus trabajadores por lo tanto es un porcentaje representativo; en lo cual se debería trabajar ya que representa un punto débil para la organización a comparación de las demás que si capacitan a sus colaboradores. Las mypes con un porcentaje del 80% si realizan cambios y mantenimiento de sus maquinarias de producción cuando es necesario, es decir que estas empresas si están pendiente de las circunstancias que se presentan en el desarrollo de sus actividades de fabricación. Según las encuestas el 33.3% de las Mypes no se consideran competitivas por la falta de maquinaria importada y escasas de materia prima, representando un punto de baja competitividad ya que al no contar con materia prima oportuna y maquinaria que requieren ciertos zapatos la producción de los lotes de calzado se verá afectada por lo tanto en la rentabilidad de la microempresa también. Los microempresarios constataron en la encuesta que su diferenciación como empresa tienen que ver con los precios y por la calidad de su calzado con un 33.3%, Podemos decir que la diferencia de estas microempresas de las demás es mínima. La publicidad o los medios que usan estas

microempresas para darse a conocer como empresas es mediante afiches con un 60% de representación en el mercado y un 33.3% con paneles publicitarios.

Antecedentes Locales

Chero (2015) en su tesis *Influencia del Financiamiento en la Gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta mayorista de alimentos del distrito de Nuevo Chimbote, año 2014*. Tuvo como objetivo general: Determinar la influencia del financiamiento en la gestión de calidad de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta mayorista de alimentos del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2014. Y planteó los objetivos específicos siguientes: Identificar las características del perfil del propietario de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro venta mayorista de alimentos, del Distrito de Nuevo Chimbote Año 2014, Identificar las características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio del rubro venta mayorista de alimentos del Distrito de Nuevo Chimbote Año 2014, Identificar las características del financiamiento de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio del rubro venta mayorista de alimentos del Distrito de Nuevo Chimbote Año 2014, Identificar las características de la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio del rubro venta mayorista de alimentos del Distrito de Nuevo Chimbote Año 2014, Medir la correlación del financiamiento y la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas. del sector comercio del rubro venta mayorista de alimentos del Distrito de Nuevo Chimbote Año 2014. La investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo, se utilizó una población de 100 micro y pequeñas empresas y una muestra de 71, a las cuales se le aplicó un cuestionario de 14 preguntas ; obteniendo los siguientes resultados: el 43.7% de los propietarios tienen la edad de 38 a 48 años, el 50.7% es de género masculino, el 39.4% tienen un nivel de estudios de secundaria completa, el 46.5 % afirma que las razones por las cuales instaló su negocio es por falta de empleo, el 39.4 % afirma que más de 3 años se dedican a la actividad comercial, el 70.42% cuenta con 1 a 2 trabajadores, el 98% de mypes están debidamente formalizados, el 80% de mypes en el año 2013 si recibió financiamiento, el 45.1% afirma que las instituciones financieras que brindan el crédito son los bancos, el 86% de mypes

cumple con los requisitos establecidos por las entidades financieras para otorgar financiamiento, el 61% del financiamiento orientado a capital de trabajo, el 93% de empresarios no tiene dificultades en cumplir las obligaciones de deuda por realizar gestión de calidad, el 67% tiene dificultades de cumplir con obligaciones de deuda debido a altos intereses impuestas por entidades financieras, el 55% de empresarios mejoraron sus ventas con el financiamiento, el 30.9% afirma que las mypes mejoraron su rentabilidad gracias al financiamiento, el 73.24% afirma que algunas veces aceptan la devolución de productos por fallo, Con un 77% de mypes que capacitan a sus trabajadores. La investigación concluye: respecto a la edad del propietario el 55% corresponde a una edad mayor a 38 años y solo 45% una edad comprendida entre 18 y 37 años. La mitad de empresarios es de sexo masculino. 39.4% de empresarios tiene secundaria completa, 18.3% tiene superior completa. 5.1.2 Principales características de la mype en estudio: - Hay dos razones que se igualan 45% de incidencia para instalar el negocio una es la falta de empleo y la otra es la necesidad de invertir ahorros. El tiempo de funcionamiento de la actividad de 3 años a más 58% de incidencia. el 70% de Mypes cuenta con 1 trabajador y solo 8.5% de Mypes cuenta de 2 a 5 trabajadores. el 79% de Mypes se encuentra en el Régimen Único Simplificado y 7% se encuentra en el Régimen General. 5.1.3 Características del financiamiento: el 80% de Mypes recibió financiamiento y el 20% no recibió financiamiento. - Los bancos financiaron el 45% de Mypes y el 37% las cajas municipales. el 86% de Mypes cumplieron los requisitos para solicitar el crédito. el 62% del crédito se orientó como capital de trabajo y el 11% compra de activos. el 93% de empresarios no tuvieron dificultad para devolver los préstamos. Las dificultades para cumplir compromisos de pago se debió a altos intereses según el 68% de los empresarios. el 55% de empresarios percibió que mejoraron sus ventas al recibir créditos y el 24% percibió que aumento la clientela y el 17% percibió que aumento la rentabilidad. Al término del ejercicio el 65% reinvertió en su Mype las utilidades, el 10% invirtió en gastos personales y el 25% distribuyó en ambos destinos. El financiamiento recibido permitió el 31% mejorar la rentabilidad, el 25% mejorar la imagen en el mercado y el 17% el financiamiento generó un crecimiento en el mercado además, el 22%, entiende que el financiamiento provocó los tres cambios citados. 5. Características de la gestión de la calidad

el 20% de empresarios realiza gestión de calidad con respecto a atención del cliente. El 25% de empresarios realiza con periodicidad capacitación a sus trabajadores. el 99% de empresarios considera que la capacitación permite dar buena atención al cliente. el financiamiento y gestión de calidad. Elevar el financiamiento no garantiza un a gestión de calidad de las Mypes más alentar un financiamiento normal si se alcanza gestión de calidad estable. El financiamiento si influyo en la gestión de la calidad de las mypes del sector comercio del distrito de nuevo Chimbote en el año 2014.

Rubio (2014) en su tesis *Caracterización del financiamiento y la gestión de calidad en las mype's del sector - comercio rubro - venta de productos agropecuarios, equipos e insumos del distrito de Chimbote, año 2011*. Tuvo como objetivo general, Determinar las principales características del financiamiento y la gestión de calidad de las MYPES (Micro y Pequeñas empresas) del sector - comercio rubro - venta de productos agropecuarios, equipos e insumos en el Distrito de Chimbote, año 2011. Y planteó los objetivos específicos siguientes: Determinar las principales características del representante legal de las Mype's de estudio. Determinar las principales características de las Mype's de estudio. Determinar las características del financiamiento en las Mype's en estudio. Determinar las características de la gestión de calidad de las Mypes en estudio. La investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo, se utilizó una población de 18 micro y pequeñas empresas y una muestra de 9, a las cuales se le aplico un cuestionario de 20 preguntas ; obteniendo los siguientes resultados: el 45% representa entre las siguientes edades 41-55, el 89% son de sexo masculino, el 78% tienen un grado de instrucción de estudios universitarios, el 56% están siendo administrados por los propietarios, el 67% está desempeñando su cargo más de 06 y menos de 10 años, el 56% viene desarrollando esta actividad en el mismo rubro más de 5 años, el 89% afirman que la Mype's se formó para obtener ganancias, el 67% recurre al financiamiento formal, el 67% acepta que en el 2011 ha solicitado un crédito financiero, el 100% coincidió que solicito (3) veces financiamiento en el 2011, : el 89% reconoció que el monto de crédito financiero solicitado en el 2011 fue entre 10,000 y 50,000, el 78% aseguro que la tasa de interés que pagaron por el crédito financiero en el 2011 fue de 10% a 20% anual, el 67%

aseguro que el crédito financiero que solicito fue destinado para capital de trabajo, el 67% aseguraron conocer sobre gestión de calidad, el 89% viene aplicando diferentes estrategias de gestión de calidad en sus empresas, el 89% aplica los procesos administrativos como estrategia de gestión de calidad, el 89% utiliza métodos para evaluar la mejora continua en los procesos tales como autoevaluaciones y revisiones, el 78% se asegura de evaluar la eficacia y eficiencia de la operación, el 89% afirma que los procesos han permitido determinar si han alcanzado los objetivos planificados, el 89% afirma que los objetivos de calidad han permitido a la empresa lograr la mejora continua. La investigación concluye : Las microempresas rubro - venta de productos agropecuarios, equipos e insumos han desarrollado esta actividad por más de 5 años, 2. Estas empresas se encuentran formalizadas y fueron formadas con la finalidad de obtener ganancias. La mayoría de estos representantes legales son adultos de edad media quienes son solteros, y son de sexo masculino, tienen grado de instrucción estudios universitarios, son administradas por sus propietarios, están desempeñando su cargo entre 6 y 10 años. Los representantes de las mypes acuden al mercado formal a solicitar créditos, a pesar que una pequeña parte acude al mercado informal. La mayor parte de las Mypes encuestadas en el 2011 han solicitado un crédito financiero, y las que lo solicitaron fueron atendida, pagando una tasa de interés promedio del 15% y casi todas estas empresas solicitaron prestamos que van desde los 10,000 hasta los 50,000, monto que en la mayor parte de las Mypes fue invertido en capital de trabajo. Los representantes de las mypes viene aplicando diferentes estrategias de gestión de calidad en sus empresas, entre ellas la mayoría aplica los 49 procesos administrativos, utiliza métodos para evaluar la mejora continua en los procesos tales como autoevaluaciones y revisiones, evalúan la eficacia y eficiencia de la operación mediante el control de procesos La mayoría de los representantes de las mypes aseguro que las mediciones del desempeño de los procesos han permitido determinar si han alcanzado los objetivos planificados y que los objetivos de calidad han permitido a la empresa lograr la mejora continua.

Gutiérrez (2017) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para damas del centro comercial galerías alfa, Chimbote, 2013*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio - rubro venta minorista de ropa para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote 2013. Y planteó los objetivos específicos siguientes: Determinar las principales características de los representantes legales en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropas para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote 2013. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote 2013. Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio - rubro venta minorista de ropas para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote 2013. La investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo, se utilizó una población muestral de 14 micro y pequeñas empresas , a las cuales se le aplicó un cuestionario de 17 preguntas ; obteniendo los siguientes resultados: el 35,7% de los representantes tienen una edad entre los 40 a 50 años, el 64,3% son de género femenino, el 64,3% han concluido sus estudios secundarios, el 50% tienen estudios o conocimiento sobre administración de empresas, el 100% son formales, el 57.1 tienen una antigüedad de 8 a más, el 78.6% no cuenta con equipos de última tecnología, el 85.7% no cuenta con equipos de última tecnología, el 71.4% no realiza publicidad, el 85.7% indican que no conocen la nueva ley, el 57.1% no tienen conocimiento sobre gestión de calidad, el 78.6% indican que si muestran interés en dar soluciones, el 100% aseguran tener un trato amable con el cliente, el 57.1% indican no contar con un manual de calidad, el 64.3% indican resolver las necesidades del cliente, el 71.4% si han identificado procesos para dar un buen servicio al cliente. La investigación concluye que el 35.7% de las micro y pequeñas empresas están representadas por personas adultas entre 40 a 50 años, son mujeres, han culminado sus estudios secundarios y la mitad tienen conocimiento de administración de empresas. Referentes a las micros y pequeñas empresas, la totalidad de las micro y pequeñas empresas encuestadas el total de las micros y pequeñas empresas son formales,

la mayoría tienen 8 años a más de antigüedad en el mercado, no cuentan con equipos de alta tecnología, sus instalaciones son visualmente atractivas, la mayoría no realizan publicidad pero de los que realizan si son visualmente atractivas y desconocen de la nueva ley. Referentes a la variable gestión de calidad la totalidad de las micro y pequeñas empresas encuestadas, la mayoría no tienen conocimiento sobre gestión de calidad. Pero si buscan dar soluciones a los problemas de su micro y pequeña empresa, la totalidad de la micro y pequeña empresa si brinda un buen trato al cliente, de las mismas la gran mayoría no cuenta con un manual de calidad, así como también prioriza en resolver las necesidades del cliente e identificar procesos para dar un buen servicio.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Las micro y pequeñas empresas

Según la ley 28015 define a “La micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contempla en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, producción, transformación y comercialización de bienes o prestación de servicios”. Tiene como objeto establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo, estableciendo 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 otras políticas que impulsen el emprendimiento y permiten la mejora de la organización empresarial, junto con el crecimiento sostenible de esas unidades económicas (Bernilla, 2017).

Beneficios de las mypes

En el Perú existen más de 3.5 millones de micro o pequeñas empresas (MYPES) lo cual el 84.7% son empresas informales. Pues se desconocen los beneficios legales.

En el Perú se considera una microempresa a toda aquella persona natural o jurídica, que sus ventas al año no pueden exceder 150 IUT y no pueden tener más de 10 trabajadores. Actualmente las empresas están desempeñadas bajo la ley de las MYPES lo cual su objetivo es promover la formalización, competitividad y desarrollo e las mismas, además de mostrar diversos beneficios. El estado brinda beneficios a todas las micro y pequeñas empresas (MYPES), ofreciéndoles facilidades para su formalización y creación, dando políticas que promuevan el emprendimiento, competitividad y la mejora de estas organizaciones empresariales (Guzman, 2015).

Importancia de las MYPES

Perú las MYPES son las generadoras de empleo pues gracias a las nuevas empresas muchas personas han podido conseguir trabajo, también considerando que impulsa al crecimiento económico del país (Reyes, 2017)

Según los autores Oka para y Wynn (2007) afirma que las empresas que recién se están incorporando al mercado son llamadas como la fuerza motivadora del crecimiento económico: Ofrecen puestos de trabajo, disminuye la pobreza porque genera ingresos gracias a las actividades que realizan, motivan el carácter emprendedor de las personas, mejoran la distribución del ingreso, contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico, aportan el 40% del producto bruto interno y son una de las mayores potenciadoras del crecimiento económico del país y Otro punto muy importante en el desarrollo de las MYPES es la implementación de las políticas de estado, entre ellos los beneficios tributarios.

Características de las empresas:

Thompson (2017) Afirma las siguientes características de la pequeña empresa:

Su crecimiento es superior al de la microempresa, existe mayor distribución de la actividad de trabajo (que la microempresa) causada por la mayor variedad de la función, exige mayor organización (que la microempresa) en lo vinculado a la coordinación del personal de trabajo y de los recursos materiales, técnicos y financieros, está en constante competencia con las empresas que ofrecen productos similares o parecidos al que producen, utiliza mano de obra directa.

Floresta (2012) Afirma las siguientes características de las microempresas:

El dueño realiza las actividades de un gerente, administrador, vendedor las veces que sean necesarias, generalmente toman los gastos personales de las entradas de dinero del negocio, algunas microempresas se encuentran dentro de su hogar y al momento de calcular los costos, no suman los gastos de servicios públicos y vehículo, etc. mayormente se compra la materia prima para la venta diaria, mayormente no lleva contabilidad, solo calculan el costo de la materia prima, si en caso es una empresa familiar, se integran ellos como miembros de trabajo sin ninguna supervisión previa, arriesgándose a generar pérdidas, el empresario o dueño suele tener habilidades y conocimiento de la elaboración de sus productos, pero muy poco conocimiento administrativo y por ese motivo a veces fracasan.

Tipos de las micro y pequeñas empresas

Gestiopolis (2011) Afirma los siguientes tipos de MYPES:

Mype de acumulación: son aquellas empresas que tienen la capacidad y habilidad de generar utilidades para mantener su capital e invertir en el crecimiento y desarrollo de la empresa y generar mayor empleo para las personas.

Mypes de subsistencia: son aquellas unidades económicas sin capacidad ni habilidad de generar utilidades, realizando actividades que no requieren de transformación substancial de materiales o deben hacer uso tecnológico

Nuevos emprendimientos:

Se entienden como todas aquellas empresas que recién se están iniciando. Los emprendimientos apuntan a la innovación, competitividad y hacia una situación económica mejor ya que así podrá mejorar y haber más competitividad entre las empresas.

GESTIÓN DE CALIDAD

ISO 9001 calidad (2013) “La Gestión de la Calidad es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad”.

Sucamec (2016) El sistema gestión de la calidad es un conjunto de elementos mutuamente relacionados, que interactúan entre sí, para dirigir y controlar diferentes mecanismos de cumplimiento de los objetivos y de la política institucional de calidad. La calidad representa el grado de satisfacción del usuario con los servicios recibidos, en otras palabras, si los servicios atienden a sus expectativas.

Gracias a la implementación de un sistema de gestión de calidad, las empresas demuestran y garantizan su capacidad de proporcionar eficientemente productos o servicios que cumplan con los requisitos del usuario, con las normas y reglamentos aplicables. Además este sistema promueve dentro de las empresas la adopción de un enfoque basado en procesos e incentiva la mejora continua, aumenta la motivación,

estimula la participación y la eficiencia del equipo, lo que garantiza la capacidad de prestar servicios de acuerdo con las demandas de los usuarios, aumentando su satisfacción.

Ventajas de gestión de calidad

Chamorro (2016) a continuación, ventajas de un buen sistema de Gestión de calidad:

Mejora la organización de la compañía: al ayudarnos a sistematizar las operaciones, ocurren a menudo innovaciones que nos ayudan a hacer los procesos de la organización más eficientes, no solo queremos decir diferentes formas de hacer las cosas, sino también posibles ahorros de costos, descubriendo recursos disponibles, pasos en proceso que no generen valor, etc.

Permite a la empresa controlar el desempeño de los procesos, es sistema gestión de calidad nos ayuda a cumplir de forma adecuada la normativa relacionada con nuestros productos y servicios.

Mejora la capacidad de los trabajadores: el hecho de tener mayor información de los procesos ayuda a abordar su ejecución de formas más ágiles, incrementando la motivación y compromiso de éstos.

Principios de Gestión de calidad

ISO 9001 calidad (2013) Los principios de gestión de calidad son los siguientes:

Enfoque al cliente: las empresas dependen de sus clientes, por lo tanto deben entender sus necesidades, satisfacer al cliente e intentar, no solo alcanzar, sino superar sus expectativas.

Liderazgo: los líderes crean un entorno en el cual las personas pueden involucrarse plenamente en el logro de los objetivos de las empresas.

Implicación de todo el personal: su participación total de las personas de una empresa permite usar sus habilidades para beneficios de ella.

Enfoque de proceso: un resultado deseado es alcanzado con más eficiencia cuando los recursos y actividades relacionadas son tratados como un proceso.

Enfoque de sistema de gestión: identificar, entender y gestionar un sistema como procesos interrelacionados para alcanzar un determinado objetivo contribuye a la eficiencia de las empresas.

Mejora continua: la mejora continua debe ser un objetivo permanente de la empresa.

Enfoque basado en hechos: las decisiones efectivas se basan en un análisis lógico e intuitivo de datos e información.

Relación de mutuo beneficio con los proveedores: la capacidad de la organización y sus proveedores aumenta a través de la relación entre el beneficio mutuo, donde el proveedor es tratado como un socio en la organización.

Componentes de la Gestión de calidad

Riquelme (2017) Para la gestión de calidad se utiliza el control de los procesos dado en 4 componentes:

Planeamiento: todo el proceso a seguir es considerado para alcanzar los objetivos de calidad.

Control: monitoreo constantes para detectar posibles errores.

Aseguramiento: el proceso y el producto obtenido se comprueban para verificar el objetivo.

Mejoras: se realiza tanto en el producto como en el proceso, por fallas localizadas o mejoras continuas, pero con el único propósito de lograr mejores resultados.

MARKETING

Mesquita (2013) “Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado”.

Según la American Marketing Association, la definición del término es la siguiente: “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”

Importancia del marketing

El marketing es vital no solo para el éxito de las organizaciones, sino también para su existencia, sin aplicar esta técnica las organizaciones no podrían sobrevivir, el marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa. Gracias a ello definen nichos de mercados para los que dirigen directamente. Logrando conocer y comprender al consumidor, está orientada a ofrecer la calidad que busca, aumentando las ventas significativamente. El marketing se relaciona con la publicidad, pero esto es solo una pequeña parte de él, porque incluye muchas cosas más como su precio, su distribución, el diseño del producto, etc. En conclusión, esta técnica genera rentabilidad y anticipa las necesidades futuras del cliente, es por tanto, el timón de la organización (Morante, 2016)

Tipos de marketing

Cabrera (2015) A continuación, los tipos de marketing más relevantes:

Marketing estratégico: se dedica a pensar en las circunstancias futuras, y poder establecer una estrategia, un plan de gestión de la organización y una guía a largo plazo para lograr los máximos beneficios.

Marketing operativo: se dedica a la gestión que afectará a corto y mediano plazo, por lo tanto, la situación actual estudia e inicia las herramientas y actividades necesarias

para lograr resultados rápidos, es responsable de gestionar e implementar las operaciones de marketing mix.

Marketing directo: consiste en la comunicación personal con cada cliente que crea lealtad para mantener esta relación a lo largo del tiempo, el más común consiste en folletos envíos por correo en hogares y lugares de trabajo.

Marketing relacional: si bien puede agruparse en marketing directo, el tipo de relación continua, ya que trata de identificar a los clientes más rentables y establecer una amistad con ellos, por lo tanto, es una mezcla entre marketing y relaciones públicas.

Marketing virtual: es un enfoque dirigido a todos los consumidores que hacen uso de internet, para que cada vez encuentre mas destinatarios, en este tipo son las herramientas de SEO con las que las organizaciones están tratando de colocar su sitio web en internet para que se vea más y reciba más visitas.

Marketing Mix

Espinoza (2014) afirma que existen 4 componentes del marketing mix:

Producto: es todo aquello tangible como intangible que ofrecen las empresas al consumidor con la finalidad de satisfacer sus necesidades, un producto se adquiere por los aportes del cliente y no por si solas.

Precio: es la cantidad de dinero que el consumidor tiene que pagar por la adquisición del producto, antes de fijar los precios se debe estudiar diversos aspectos como: el mercado, costes, consumidor, competencia, etc.

Plaza: son canales donde se comercializa el producto hasta llegar a manos del consumidor, es importante que el producto llegue en el tiempo y lugar adecuado y que sea satisfactorio para el consumidor.

Promoción: es la comunicación de las organizaciones con sus consumidores, para informar y persuadir sobre las características del producto, con la finalidad que se haga conocida y pueda aumentar las ventas.

Las 4 nuevas Ps del marketing

Dias (2017) nos dice que las 8Ps del marketing son la suma de las cuatro anteriores (Producto, Precio, Plaza y promoción) con la adición de : personas, procesos, presencia y productividad

Personas: las empresas están conformadas por personas y estas son las que brindan los servicios, estas personas se encargan de la satisfacción de los clientes, ya que los empleados deben ser motivadores, enfocados en la misión y visión de la empresa

Presencia: es la forma como la empresa interactúa con esa comunidad, se relaciona con la observación del ambiente en el cual el producto es vendido.

Proceso: no solo es importante obtener un producto en línea con lo que el cliente requiere, sino también encargarse de todos los aspectos de nuestro proceso de producción, creando valor a partir de la adquisición de la materia prima, pero no solo para la empresa, sino también para sus grupos de interés.

Productividad: también conocido como rendimiento y calidad, busca el mejor resultado al menor costo y la reducción de costos no debe afectar la calidad del servicio a entregar, siempre debe evaluarse desde la perspectiva del cliente. En estas partes, también ha habido un gran apoyo a los avances tecnológicos que facilitan el proceso y dan mayor valor a los beneficios valorados por los clientes.

Estrategias del marketing

Aguirre (2014) afirma lo siguiente: es posible realizar planes diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en zonas que tengan ánimo para realizar un plan nacional, regional o local. Para que no se produzcan contradicciones se debe prestar total atención a la coordinación. Si vemos que hay gran competitividad en nuestro sector se debe analizar y construir estrategias especiales para la competencia.

Estrategias del producto: Se estudian métodos para incentivar la fidelidad o usos alternativos del producto. Para la buena fabricación del producto se deben optar formas más eficientes.

Estrategias del mercado: Para poder construir estrategias específicas es necesario realizar estudios de mercado para ver a donde va dirigido el producto.

Estrategias de precio: Un factor a considerar es la fijación de precios inferiores o superiores al de la competencia, en caso de ambas estrategias el objetivo final es originar resultados satisfactorios. También se pueden analizar y poder determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas.

Estrategias de penetración, distribución y cobertura: Esta estrategia se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Es necesario identificar en que zona deben reforzarse los esfuerzos, y si se necesitan nuevos almacenes, la cobertura deseada, el medio de transporte, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos.

Estrategias de promoción: Los clientes tienen que saber la información necesaria del producto, pues si en el mercado nadie conoce el producto, nadie va a saber que existe y nadie va a comprar. Existen varias formas y técnicas de promocionar su producto.

Estrategias de gastos: Los empresarios deben decidir si se incrementan o disminuyen las ventas de productos, en almacenes y regiones geográficas.

Estrategias de anuncios: Se debe definir completamente los tipos de anuncios y comunicaciones que se quieren establecer para la promoción y publicidad del producto, es necesario identificar alguna ventaja específica, exclusividad, tamaño, etc.

Estrategia de publicidad: Es necesario identificar si se realizara una campaña de publicidad, de que tipo, etc., es posible reemplazar una promoción por una campaña publicitaria, o se debe realizar una promoción que genere publicidad.

Estrategias de investigación de mercado: Sacar nuevos productos, mejorar el producto, analizar cuáles son las necesidades de la gente y es fundamental para una empresa para que en el mercado sea competitivo, así que es necesario hacer una investigación de mercado para asegurar el éxito de la empresa.

2.3 Marco conceptual

Mypes: es la unidad económica o jurídica, que tiene como propósito desarrollar ocupaciones de producción y comercialización de bienes o servicios.

Fidelidad: Es el poder o virtud que dar cumplimiento a las promesas o acuerdos establecidos.

Competitividad: es la capacidad de una organización o persona para desarrollar ventajas con respecto a la competencia y poder tener una posición en su entorno.

Esporádico: es algo ocasional, se sucede con poca frecuencia

Marketing: es un conjunto de estrategias y procesos mediante los cuales se satisface las necesidades de los clientes, con la finalidad de obtener los objetivos de las empresas.

Gestion de calidad: es el conjunto de normas que corresponden a la organización, con la misión de mejora continua.

PBI: producto bruto interno, es el valor monetario de los bienes y servicios que produce la economía

III . HIPÒTESIS

En el presente trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para varones en el centro comercial los Ferroles del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la Investigación

En la investigación se utilizó el diseño no experimental-transversal-descriptivo.

Fue no experimental: porque la investigación se desarrolló sin manipular deliberadamente la variable gestión de calidad con el uso del marketing, solo se desarrolló tal y como se presenta en la realidad.

Fue Transversal: porque el estudio de investigación: Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio, rubro venta de calzado para varones en el Centro Comercial Los Ferroles del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017. Se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un final específicamente en el año 2017.

Fue Descriptivo: porque solamente describió las principales Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para varones en el centro comercial los Ferroles del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

4.2 Población y Muestra

Se utilizó una población de 40 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para varones en el centro comercial Los Ferroles del Distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo.

Se utilizó una muestra de 25 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para varones en el centro comercial Los Ferroles del Distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017. Porque solo participaron las micro y pequeñas empresas que brindaron información para realizar el trabajo de investigación. (Ver anexo 3).

4.3 Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición de variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas.	Son aquellas personas o encargados que dirigen la empresa encuestada.	Edad del representante	<ul style="list-style-type: none"> - 18 a 25 años - 26 a 40 años - 41 a 60 años - 60 a más años 	Cuantitativa
		Género del representante	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino - Femenino 	Nominal
		Grado de instrucción académica	<ul style="list-style-type: none"> - Primaria - Secundaria - Superior - Universitario - No universitario - Sin instrucción 	Nominal
		Cargo que desempeña en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Propietario - Administrador - Otros 	Nominal
		Tiempo que desempeña en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - De 0 3 años - De 4 a 6 años - De 6 años a mas 	Ordinal Numérico

Variable	Definición de variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de las micro y pequeñas empresas.	Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización empresarial contemplada en la legislación vigente.	Años de pertenencia en la actividad y el rubro	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 3 a 6 años - 6 a más 	cuantitativo
		Número de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - De 1 a 5 - De 6 a 10 - De 11 a más 	cuantitativo
		Las personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Familiares - Personas no familiares 	Nominal
		Objetivo de la creación de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias - Subsistencias 	Nominal

Variable	Definición de variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de dimensión
Gestión de calidad	La gestión de calidad es el conjunto de acciones que son necesarias para promover la confianza de un producto o servicio pues el objetivo es satisfacer una calidad.	Conocimiento del termino Gestión de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Tiene poco conocimiento 	Nominal
		Técnicas modernas de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Marketing - Empowerment - Las 5 c - Outsourcing - Otros 	Nominal
		Dificultades que tiene el personal para la implementación de gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros 	Nominal
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - Escala de puntuaciones - Evaluación de 360° - Otros 	Nominal
		La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal

Variable	Definición de variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Referente a la técnica administrativa: marketing	El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes	Conoce el termino marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Tiene cierto conocimiento 	Nominal
		Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 	Nominal
		Tiene una base de datos de sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
		El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Ha aumentado. - Ha disminuido. - Se encuentra estancado. 	Nominal
		Medios utiliza para publicitar su negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Carteles - Periódicos - Volantes - Anuncios en la radio - Anuncios en la televisión. - Ninguna 	Nominal
		Herramientas de marketing utiliza	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de mercado - Estrategias de ventas. - Estudio y posicionamiento de mercado. - Ninguno 	Nominal
		No utiliza las herramientas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - No las conoce - No se adaptan a su empresa. 	

			<ul style="list-style-type: none"> - No tiene un personal experto. - Si utiliza herramientas de marketing. 	Nominal
		Beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar las ventas - Hacer conocida a la empresa - Identificar las necesidades de los clientes. - Ninguna porque no lo utiliza. 	Nominal
		Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario estructurado con 23 preguntas las cuales están distribuidas en tres partes: Las 5 primeras preguntas están referidas a los datos de las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, las 4 siguientes se refiere a las características de las micro y pequeñas empresas y las 14 últimas preguntas están referidas a las características de la gestión de calidad con el uso del marketing. (Ver anexo 4)

4.5 Plan de análisis

Después de la aplicación del cuestionario a través de la técnica de la encuesta, se utilizó para el procedimiento y análisis de la base de datos, se utilizó el apoyo del programa Microsoft excel que permitió obtener los resultados estadísticos de la encuesta; para el análisis de los resultados se utilizó el programa microsoft word permitiendo realizar la descripción de la investigación, asimismo se utilizó el PDF para presentar el informe de investigación final.

4.6 Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumento
<p>¿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 de calzado para varones en el centro comercial los Ferroles del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017?.</p>	<p>Objetivo General: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para varones en el centro comercial los Ferroles del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017.</p> <p>Objetivos Específicos: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para varones en el centro</p>	<p>Gestión de calidad</p>	<p>Se utilizó una población de 40 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para varones en el centro comercial Los Ferroles del Distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo.</p>	<p>Fue no experimental: porque la investigación se desarrolló sin manipular deliberadamente la variable gestión de calidad con el uso del marketing, solo se desarrolló tal y como se presenta en la realidad.</p> <p>Fue Transversal: porque el estudio de investigación: Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario estructurado.</p>

	<p>comercial los Ferroles del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017.</p> <p>Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para varones en el centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017.</p> <p>Determinar las características de una gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para varones en el centro comercial los Ferroles del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017.</p>		<p>Se utilizó una muestra de 25 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para varones en el centro comercial Los Ferroles del Distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017.</p> <p>Porque solo participaron las micro y pequeñas empresas que brindaron información para realizar</p>	<p>pequeñas empresas del Sector Comercio, rubro venta de calzado para varones en el Centro Comercial Los Ferroles del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017. Se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un final específicamente en el año 2017.</p> <p>Fue Descriptivo: porque solamente describió las principales</p>	
--	---	--	---	---	--

			<p>el trabajo de investigación n.</p>	<p>Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para varones en el centro comercial los Ferroles del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.</p>	
--	--	--	---------------------------------------	---	--

4.7 Principios éticos

En el presente trabajo se tuvo en cuenta la ética profesional del investigador como la confidencialidad, respeto, confiabilidad y la honestidad de la persona humana que son los principios más resaltantes para que se lleve una investigación de buena calidad.

Protección a las personas: las personas que nos apoyaron en la investigación, en todo momento estuvieron protegidas ya que la investigación es solo para uso académico, además siempre respetando su dignidad humana y privacidad.

Beneficiencia y no maleficiencia: en todo momento se aseguró el bienestar de las personas que participaron, la conducta del investigador respondió a las siguientes reglas generales; no causar daño, sin disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia: se ejerció un juicio razonable, ponderable y se tomó las precauciones necesarias, siendo siempre equitativos y justos con todas las personas que participaron en la investigación brindando acceso a sus resultados.

Integridad científica: se utilizó un correcto procedimiento de la práctica de la ciencia y connotable honestidad, transparencia, responsabilidad y justicia, antes del recojo de información se evaluó y declaró daños y beneficios que puedan afectar a las personas que participaron en la investigación.

Consentimiento informado y expreso: en la investigación se contó con la libertad, libre y específica de las personas como sujetos investigadores consistiendo el uso de la información para fines específicos establecidos en el proyecto.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de calzado para varones en el centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017

Datos generales	n	%
Edad		
18-30 años	19	76.00
31-50 años	6	24.00
51 a más años	0	0.00
Total	25	100.00
Género		
Masculino	9	36.00
Femenino	16	64.00
Total	25	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	22	88.00
Superior no universitaria	3	12.00
Superior universitaria	0	0.00
Total	25	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	22	88.00
Administrador	3	12.00
Total	25	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	14	56.00
4 a 6 años	7	28.00
7 a más años	4	16.00
Total	25	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de calzado para varones en el centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de calzado para varones en el centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017

De las micro y pequeñas empresas	n	%
Tiempo de pertenencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	1	4.00
4 a 6 años	7	28.00
7 a más años	17	68.00
Total	25	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	25	100.00
6 a 10 trabajadores	0	0.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	25	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son		
Familiares	10	40.00
Personas no familiares	15	60.00
Total	25	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancias	25	100.00
Subsistencias	0	0.00
Total	25	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de calzado para varones en el centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017

Tabla 3:

Características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de calzado para varones en el centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017

Gestión de calidad con el uso del marketing	n	%
Conoce el término Gestión de calidad		
Si	18	72.00
No	2	8.00
Tiene poco conocimiento	5	20.00
Total	25	100.00
Conocimiento de técnica moderna de la gestión de calidad		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	17	68.00
Empowerment	0	0.00
Las 5 C	8	32.00
Outoursing	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	25	100.00
Dificultades del personal para la implementación de gestión de calidad		
Poca iniciativa	13	52.00
Aprendizaje lento	7	28.00
No se adapta a los cambios	4	16.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	1	4.00
Total	25	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	16	64.00
La evaluación	8	32.00
Escala de puntuaciones	1	4.00
Evaluación 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	25	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de calzado para varones en el centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017

Gestión de calidad con el uso del marketing	n	%
<hr/>		
La gestión de calidad contribuye con el rendimiento del negocio		
<hr/>		
Si	25	100.00
No	0	0.00
Total	25	100.00
<hr/>		
Conoce el término marketing		
<hr/>		
Si	22	88.00
No	0	0.00
Tiene cierto conocimiento	3	12.00
Total	25	100.00
<hr/>		
Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes		
<hr/>		
Si	23	92.00
No	0	0.00
A veces	2	8.00
Total	25	100.00
<hr/>		
Tiene una base de datos de sus clientes		
<hr/>		
Si	0	0.00
No	25	100.00
Total	25	100.00
<hr/>		
El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing		
<hr/>		
Ha aumentado	24	96.00
Ha disminuido	0	0.00
Se encuentra estancado	1	4.00
Total	25	100.00

Continúa...

Tabla 3:

Características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de calzado para varones en el centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017

Gestión de calidad con el uso del marketing	n	%
Medios que utiliza para publicar su negocio		
Carteles	20	80.00
Periódicos	0	0.00
Volantes	5	20.00
Anuncios en la radio	0	0.00
Anuncios en la televisión	0	0.00
Total	25	100.00
Herramientas del marketing que utiliza		
Estrategias de mercado	10	40.00
Estrategia de ventas	15	60.00
Estudio y posicionamiento de mercado	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	25	100.00
No utiliza las herramientas del marketing		
No las conoce	0	0.00
No se adapta a su empresa	0	0.00
No tiene un personal experto	0	0.00
Si utiliza las herramientas del marketing	25	100.00
Total	25	100.00
Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa		
Incrementar las ventas	14	56.00
Hacer conocida a la empresa	10	40.00
Identificar las necesidades de los clientes	1	4.00
Ninguna porque no lo utiliza	0	0.00
Total	25	100.00

Continúa...

Tabla 3:

Características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de calzado para varones en el centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017

Concluye

Gestión de calidad con el uso del marketing	n	%
Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa		
Si	25	100.00
No	0	0.00
Total	25	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de calzado para varones en el centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de calzado para varones en el centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017

Edad de los representantes: El 76.00% tiene un promedio de edad de 18 a 30 años (Tabla 1) estos resultados contrasta con lo encontrado por Celestino (2017) el cual menciona que el 75% tiene la edad de 30 a 50 años, además contrasta con lo encontrado por Espinoza (2017) el cual menciona que el 50% tienen la edad de 31 a 50 años, también contrasta con lo encontrado por Hijar (2017) el cual menciona que el 57% tienen entre 18 a 30 años, asimismo contrasta con lo encontrado por Valderrama (2015) el cual manifiesta que el 42.86% tienen la edad entre 50 y 60 años, también contrasta con lo encontrado por Chero (2015) el cual menciona que el 43.7% tienen la edad de 38 a 48 años, a su vez contrasta con lo encontrado por Rubio (2014) el cual menciona que el 45% tiene las edades de 41 a 55 años, finalmente contrasta con lo encontrado por Gutiérrez (2017) el cual menciona que el 35.7% tienen una edad entre los 40 a 50 años. Esto demuestra que hoy en día las micro y pequeñas están conformadas por personas jóvenes que cuentan con motivación, se adaptan a los cambios y tienen mayor compromiso, a su vez las personas adultas se caracterizan por sus habilidades ya desarrolladas y por su experiencia.

Género de los representantes: El 64.00% son de género femenino (Tabla 1), estos resultados coincide por lo encontrado por Gutiérrez (2017) el cual menciona que el 64,3% son de género femenino, también coincide con lo encontrado por Valderrama (2015) el cual menciona que el 90% son del sexo femenino, asimismo coincide con lo encontrado por Hijar (2017) el cual menciona que el 78 % son de sexo femenino, finalmente coincide con lo encontrado por Espinoza (2017) el cual menciona que el 85% son de género femenino. Pero contrasta con lo encontrado por Celestino (2017) el cual menciona que el 62.5%, son del sexo masculino, también contrasta con lo encontrado por Chero (2015) el cual menciona que el 50.7% es de género masculino, asimismo contrasta con lo encontrado por Rubio (2014) lo cual menciona que el 89% son de sexo masculino. Esto indica que hoy en día existe un claro predominio del género femenino en las MYPES, ya

que las mujeres han demostrado ser muy emprendedoras y ser capaces de poner en práctica sus habilidades y conocimientos para sacar adelante un negocio exitoso.

Grado de instrucción de los representantes: El 88.00% tienen un grado de instrucción de secundaria completa (Tabla 1), estos resultados coinciden con lo encontrado por Gutiérrez (2017) el cual menciona que el 64,3% han concluido sus estudios secundarios, también coincide con lo encontrado por Espinoza (2017) el cual menciona que el 65,0% cuentan con secundaria completa, asimismo coincide con lo encontrado por Hajar (2017) el 100% tienen secundaria completa, además coincide con lo encontrado por Valderrama (2015) el 53.3% cuentan con estudios secundarios, finalmente coincide con lo encontrado por Chero (2015) el 39.4% tienen un nivel de estudios de secundaria completa. Pero contrastan con lo encontrado por Celestino (2017) el cual menciona que el 62.5% tienen el grado superior universitario, también contrastan con lo encontrado por Rubio (2014) el cual menciona que el 78% tienen un grado de instrucción de estudios universitarios. Esto indica que deben realizar estudios superiores para que puedan enriquecerse con temas relacionados al marketing, gestión de calidad o de como emprender y aplicar estrategias para el buen funcionamiento y resultado de su empresa.

Cargo que desempeñan los representantes El 88.00% desempeñan el cargo de dueños (Tabla 1), lo cual coincide con lo encontrado por Celestino (2017) lo cual menciona que el 75% son los dueños que administran su negocio, también coincide con lo encontrado por Espinoza (2017) lo cual menciona que el 75,0% quienes administran su negocio son los propios dueños, asimismo coincide con lo encontrado por Rubio (2014) lo cual menciona que el 56% de los negocios están siendo administrados por los propietarios. Se puede observar que la mayoría de encuestados son los propios dueños administran su negocio y a su vez realizan el rol de vendedores.

Tiempo que desempeñan en el cargo los representantes: El 56.00% desempeñan en el cargo de 0 a 3 años (Tabla 1), estos resultados contrasta con lo encontrado por Gutiérrez (2017) lo cual menciona que el 57.1% tienen un tiempo de antigüedad de 8 a más años, también contrasta con lo encontrado por Rubio (2014) el cual menciona que el 67% está desempeñando su cargo más de 06 y menos de 10 años, asimismo contrastan

con lo encontrado por Valderrama (2015), lo cual menciona que el 60% de estas organizaciones se encuentran realizando sus actividades más de 10 años, finalmente contrasta con lo encontrado por Espinoza (2017) lo cual menciona que el 60,0%, desempeña en el cargo de 4-6 años. Esto significa que el personal está en rotación cada cierto tiempo o que los dueños de las empresas contratan nuevas personas para laborar en su empresa.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de calzado para varones en el centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017

Tiempo de permanencia en el rubro: El 68.00% tiene un tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años (Tabla 2), coincide con lo mencionado por Celestino (2017), lo cual menciona que el 62.5 % tiene un tiempo de permanencia en el rubro de 6 años a más, pero contrasta con lo encontrado por Espinoza (2017) lo cual menciona que El 70,0% de las Mypes su permanencia en el rubro oscila de 4-6. Esto indica que las mypes tienen mucho tiempo de experiencia en su rubro, esto nos da a entender que los emprendedores están realizando de manera adecuada su labor aplicando un buen plan y estrategias favorables para su negocio.

Numero de trabajadores: El 100.00% tienen un número de 1 a 5 trabajadores (Tabla 2). Esto evidencia que no requieren de mucho personal para trabajar, solo el personal necesario y capacitado que cumpla con todas las funciones que requieren las micro y pequeñas empresas.

Personas que trabajan en su empresa: El 60.00% cuentan con personas no familiares, mientras que el 40.00% trabajan con personas familiares (Tabla 2). Estos resultados indican que los dueños separan el negocio de la familia, para que tal vez los problemas familiares no genere incomodidad y no perjudique en el rendimiento del negocio.

Objetivo de creación: El 100.00% tiene como objetivo de creación generar ganancias (Tabla 2), lo cual coincide con los resultados encontrados por Celestino (2017),

lo cual menciona que el 75% tiene como objetivo de creación de la empresa generar ganancias, asimismo coincide con lo encontrado por Rubio (2014) lo cual menciona que el 89% afirman que la Mype's se formó para obtener ganancias, pero contrasta con lo encontrado por Hajar (2017), el cual menciona que el 71% creó su empresa con la finalidad de trabajar para subsistir, Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo generar ganancias. Esto se debe a que los representantes quieren adquirir más ingresos con la finalidad de implementar y expandir su empresa.

Tabla 3. Características de Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de calzado para varones en el centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017

Conocimiento del término gestión de calidad: El 72.00% conoce el término gestión de calidad (Tabla 3), lo cual contrasta con los resultados encontrados por Rubio (2014) lo cual menciona que el 67% aseguraron conocer sobre gestión de calidad. Se concluye que los representantes de las mypes tienen cierto conocimiento del término gestión de calidad, no lo aplican de forma correcta, solo trabajan de forma empírica.

Conocimiento de la técnica de la técnica moderna de gestión de calidad: El 68.00% conoce la técnica moderna del marketing en la gestión de calidad, mientras que el 32.00% conoce las técnicas modernas de las 5C (Tabla 3). Se concluye que los representantes creen conocer esta técnica pero en realidad no lo aplican de manera adecuada.

Dificultades del personal para la implementación de gestión de calidad: El 52.00% tiene como dificultad poca iniciativa para la implementación de gestión de calidad (Tabla 3), Estos resultados contrasta con lo encontrado por Celestino (2017) lo cual menciona que utiliza la el 75% tiene como dificultad para la implementación el desconocimiento. Se concluye que los representantes tienen problemas de poca iniciativa lo cual afecta a su negocio ya que al no tener una buena implementación como consecuencia reducirá las ganancias y disminuirá sus clientes.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: El 64.00% utiliza la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, mientras que el 32.00% utiliza la técnica de la evaluación para medir el rendimiento del personal y el 4.00% utiliza la técnica de la escala de puntuación para medir el rendimiento del personal (Tabla 3). Esto demuestra que los representantes utilizan esta técnica porque creen conveniente, para medir la eficiencia de cada trabajador.

La gestión de calidad contribuye con el rendimiento del negocio: El 100.00% afirma que la gestión de calidad si contribuye el rendimiento del negocio (Tabla 3). Estos resultados coinciden con lo encontrado por Hajar (2017), en el cual menciona que el 91% contribuye a mejorar el rendimiento de las MYPES. Los representantes están obteniendo buenos resultados al aplicar una buena gestión de calidad lo cual es muy beneficioso porque obtendrán mas ganancias.

Conocimiento del término marketing: El 88.00% afirma que si conoce el termino marketing (Tabla 3), estos resultados coincide con lo encontrado por Celestino (2017) lo cual menciona que el 75% si conoce el marketing, tambien conincide con lo encontrado por Hajar (2017), en el cual menciona que el 67% si conocen el termino marketing. Esto demuestra que los representantes tiene cierto conocimiento, pero deberian enriquecerse mas para poder aplicar muchas estrategias para el mejor resultados de sus negocios.

Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes: El 92.00% afirma que los productos que ofrece si atiende a las necesidades de los clientes (Tabla 3), lo cual coincide con los resultados encontrados por Hajar (2017), en el cual menciona que el 100% de las micro y pequeñas empresas satisface las necesidades de los clientes. Esto demuestra que lo clientes obtendran mayor confianza con los negocios al brindarle un buen producto que sera satisfacción para ellos.

Tiene una base de datos: El 100.00% no tiene una base de datos de sus clientes (Tabla 3), estos resultados coincide con lo encontrado por Hajar (2017) lo cual menciona que el 91 % respondió que no tienen una base de datos de sus clientes. Pero contrastan con los resultados encontrados por Celestino (2017) lo cual menciona que el 75% tiene

una base de datos de sus clientes, Esto demuestra que a los negocios le hace falta mayor implementación de un software para tener el registro de sus clientes y modernizar su negocio.

Nivel de ventas con el uso del marketing: El 96.00% afirma que el nivel de ventas con el uso del marketing ha aumentado (Tabla 3), estos resultados coinciden con lo encontrado por Hajar (2017) lo cual menciona que el 55 % respondió que sus ventas han aumentado. Esto demuestra que el marketing es una tecnica muy favorable para los negocios porque ayuda a obtener mayor ganancias.

Medios que utiliza para publicitar su negocio: El 80.00% afirma que utiliza carteles para publicar su negocio (Tabla 3). Lo cual contrasta con lo encontrado por Celestino (2017) el cual menciona el 50% utiliza las gigantografias como medios de publicidad, también contrasta con lo encontrado por Hajar (2017) lo cual menciona que el 95 % respondió que no utilizan ningún medio de publicidad. Se concluye que los representantes deberian utiliza otros medios para hacer conocido su producto y negocio, deberian ser mas innovadores.

Herramientas del marketing que utiliza: El 60.00% utiliza las estrategias de venta como herramientas del marketing (Tabla 3), estos resultados contrasta con lo encontrado por Hajar (2017), lo cual menciona que el 100 % respondió que no utiliza herramientas de marketing. Se concluye que las estrategias de ventas es una buena herramienta de marketing, pero tambien se podrian usar otras ´para el mejoramiento del negocio.

Porque no utiliza las herramientas del marketing: El 100.00% si utiliza herramientas de marketing (Tabla 3), estos resultados contrasta con lo encontrado por Hajar (2017) donde se observa que el 55% respondió que no utiliza por que son conocen ninguna clase de herramientas que tenga que ver con el marketing. Se concluye que las herramientas del marketing son de mucho valor para los negocios, pero se le recomienda ser mas innovadores con sus empresas, los representantes tiene que llevar tal ves cursos para saber aplicar de manera adeacuda en sus negocios.

Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa: El 56.00% obtuvieron como beneficio del marketing la incrementación de las ventas, mientras que el 40.00% obtuvieron como beneficio hacer conocida su empresa y el 4.00% tuvo como beneficio identificar las necesidades de los clientes (Tabla 3), estos resultados encontrados demuestran que al hacer uso de la herramienta del marketing dentro de las mypes fue de gran beneficio porque ayudo para que los negocios crezca en el mercado, tanto en la incrementación de sus ventas como en los ingresos económicos

Rentabilidad con el uso del marketing: El 100.00% considera que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa (Tabla 3), estos resultados coincide con lo encontrado por Hajar (2017), lo cual menciona que el 91% considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Esto demuestra que al usar el marketing en los negocios no solo va a obtener buenos resultados sino tambien obtendra beneficios como: identificar las necesidades de los clientes, tener un buen posicionamiento en el mercado, y tener mayor producción.

IV. CONCLUSIONES

La mayoría de los encuestados de las micro y pequeñas empresas tienen una edad de 18 a 30 años, son de género femenino, tienen un grado de instrucción de secundaria completa, desempeña en el cargo de dueño y desempeña en el cargo un tiempo de 0 a 3 años.

En su totalidad el número de trabajadores es de 1 a 5, su objetivo de creación es generar ganancias, la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años, las personas que trabajan en su empresa son personas no familiares.

En su totalidad la gestión de calidad si contribuye al rendimiento del negocio, en su totalidad los encuestados no tienen una base de datos de sus clientes, consideran que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa, si utiliza herramientas de marketing, la mayoría de los encuestados de las micro y pequeñas empresas si conoce el término gestión de calidad, conoce el marketing como técnica de gestión de calidad, tiene como dificultad la poca iniciativa del personal para la implementación de gestión de calidad, conoce la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, si conoce el termino de marketing, afirma que los productos que ofrece si atiende a las necesidades de los clientes, ha aumentado el nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing, utiliza carteles como medio para publicitar su negocio, utiliza estrategias de ventas como herramientas de marketing, obtuvieron como beneficios incrementar las ventas utilizando el marketing dentro de su empresa.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Proponer a los representantes de las micro y pequeñas empresas capacitaciones para tener mayor conocimiento de cómo mejorar el servicio a los clientes y esta manera no solo queden satisfechos con la buena calidad del producto sino también con la atención y el servicio que se les brindar al comprar el producto.

Desarrollar cursos de marketing para que esta manera los representantes de las MYPES puedan comprender y utilizar las técnicas y utilidades de marketing y así incrementar la rentabilidad de su empresa.

Iniciativa de valor que ajuste a la necesidad del cliente y en concordancia a las opciones de empresa: pero recordando que toda estrategia de hacer mejor necesita inversión los cuales brindan resultados a mediano y largo periodo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, K. (2014). *Objetivos y estrategias del Marketing*. Obtenido de <https://prezi.com/4eyqojm6yh8q/objetivos-y-estrategias-del-marketing/>
- Asián, A. (2016). *Sólo 3 de cada 10 pymes cuentan con estrategias de marketing online*. Obtenido de <https://www.muypymes.com/2016/08/22/estrategias-marketing-online>
- Bernilla (2017). *ley general de las MYPES 2017*.
- Cabrera, M. (2015). *¿Qué es el marketing? Definición y tipos de marketing*. Obtenido de <https://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-el-marketing-definicion-tipos/>
- Castro, L. (2017). *Estudio sobre el impacto comercial del marketing digital y comercio electrónico en el mercade global y en Colombia en los ultimos 10 años*. Obtenido de <https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/13421/1/1026574069.pdf>
- Celestino, M. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing, en las micros y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4203>
- Chamorro, S. (2016). *La importancia de contar con buenos sistemas de gestión de calidad*. Obtenido de <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/importancia-contar-con-buenos-sistemas-gestion-calidad>
- Chero, A. (2015). *Influencia del financiamiento en la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa del sector comercio rubro venta mayorista de alimentos del Distrito de Nuevo Chimbote, Año 2014*. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035623>

- ComexPerú (2017) *Situación de las mypes en 2017: muchos retos en camino*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/situacion-de-las-mype-en-2017-muchos-retos-en-el-camino>
- Cruz, M, López, E & Meneses, G. (2016). *¿Por qué no crecen las Micro y Pequeñas empresas en México?* Obtenido de https://www.ecorfan.org/actas/A_1/29.pdf
- Dias, M. (2017). *Las 8p's del marketing digital: la nueva visión del mix de marketing*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/8ps-del-marketing-digital/>
- Espinoza, L. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de Los Milagros de Huarmey, año 2016*. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043057>
- Espinoza, R. (2014). *Marketing Mix: Las 4PS*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Floresta, M. (13 de Noviembre de 2012). *Características de las microempresas – tema 4*. Obtenido de <https://laspequenasempresas.wordpress.com/2012/11/13/caracteristicas-de-las-microempresas/>
- Gestiopolis (2011). *Perú: La tierra de las mypes*. Obtenido de <http://noticias.universia.edu.pe/en-portada/noticia/2011/06/24/840157/peru-tierra-mypes.html>
- Gutiérrez (2017). *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2013*. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039879>
- Guzman, J. (2015). *Mype: Conoce los beneficios de formalizar tu empresa*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-mype-conoce-los-beneficios-formalizar-tu-empresa-569848.aspx>

- Hijar, K. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017.* Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045660>
- ISO 9001 calidad (2013). *¿Qué es la Gestión de la Calidad?* Obtenido de <http://iso9001calidad.com/que-es-la-gestion-de-la-calidad-23.html>
- Luco, A. (2016). *¿Por qué fracasan las PYMES?* Obtenido de <https://www.businessconsulting.cl/por-que-fracasan-las-pymes/>
- Merino, E., Panigua, Y., & Quevedo, G. (2009). *Diagnóstico y propuesta de solución para mejorar la gestión administrativa de las pequeñas empresas del sector comercio "venta de electrodomesticos y muebles" en los departamentos de la Paz, Usulután y San Vicente.* Obtenido de https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/AEM/ADMD0000927.pdf?fbclid=IwAR16iVAb4rdeilABZD_d50tJGx521d3yUUzyrX5DU-A9qGYzbdGgNwzpMKY
- Mesquita, R. (2013). *¿Qué es Marketing? Todo lo que necesitas saber sobre el asunto.* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Morante, A. (2016). *¿Por qué es importante el marketing en una empresa?* Obtenido de <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>
- Reyes, J. (2017). *Importancia de las MYPES sostenibles y su Inserción en la Economía Peruana.* Obtenido de <https://es.slideshare.net/JorgeReyes103/importancia-de-las-mypes-sostenibles-y-su-insercin-en-la-economia-peruana>
- Riquelme, M. (2017). *¿Que Es La Gestión De Calidad?* Obtenido de <https://www.webyempresas.com/que-es-la-gestion-de-calidad/>
- Rubio, Y. (2014). *Caracterización del financiamiento y la gestión calidad en las Mypes del sector - comercio rubro - venta de productos agropecuarios, equipos e insumos*

- del distrito de Chimbote, año 2011.* Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034216>
- Sánchez, B. (2014). *Las mypes en Perú. Su importancia y propuesta tributaria.* Obtenido de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433/4665>
- Silvestre, E. (2015). *El problema del financiamiento de las Pymes en Bolivia.* Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/5819/PG-458.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sucamec (2016). *Sistema de Gestión de la Calidad (SGC).* Obtenido de <https://www.sucamec.gob.pe/web/index.php/organizacion-ini/sistema-de-gestion-de-calidad>
- Thompson, I. (2017). *La Pequeña Empresa.* Obtenido de <https://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>
- Valderrama, S. (2015). *Gestión de calidad y competitividad de las mypes del sector comercio - rubro venta de calzado para damas del distrito El Porvenir, año 2014.* Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037812>
- Villar, P. (2017). *ComexPerú: Mypes siguen aumentando pero formalización no avanza.* Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/informalidad-micro-pequenos-negocios-peru-noticia-noticia-448518>
- Vivar, J. (2016). *Las MYPES en Chimbote: ¿Cómo aceleramos el motor?. Periódico El Ferrol.* Obtenido de <http://www.elferrolchimbote.com/index.php/especiales/1414-las-mypes-enchimbote-como-aceleramos-el-motor>

ANEXOS

Anexo 1

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2017				Año 2018								Año 2019			
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		Me s				Me s				Me s				Me s			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X	X	X	X								
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de datos									X							
7	Elaboración del consentimiento informado (*)									X							
8	Recolección de datos										X						
9	Presentación de resultados																

10	Análisis e Interpretación de los resultados												X					
11	Redacción del informe preliminar													X				
13	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													X				
14	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación														X	X		
15	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																X	
16	Redacción de artículo científico																	X

Anexo 2

PRESUPUESTO

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
<input type="checkbox"/> Impresiones	10.00	6	60.00
<input type="checkbox"/> Fotocopias	9.00	8	72.00
<input type="checkbox"/> Empastado	100.00	1	100.00
<input type="checkbox"/> Papel bond A-4 (500 hojas)	4.00	1	4.00
<input type="checkbox"/> Lapiceros	2.00	1	2.00
Servicios			
<input type="checkbox"/> Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
<input type="checkbox"/> Pasajes para recolectar información	100.00	1	100.00
Sub total			
Total de presupuesto desembolsable			438.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
<input type="checkbox"/> Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
<input type="checkbox"/> Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
<input type="checkbox"/> Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
<input type="checkbox"/> Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
<input type="checkbox"/> Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1090.00

Anexo 3

Cuadro de sondeo

N°	Razón social	Stan	Nombre del dueño
1	Tiago Sport	N-63	Mejía Poma Juan
2	Sport Antony	N-64	Norma Gonzales Ollanta
3	Diefer Sport	Ñ-2	Alejo Gladis Kihara
4	El Zapatón	Q-1	Pérez López Dalia
5	Jordan Sport	T-1	Rosario Vega Berta
6	Mike Sport	T-4	Fernández Alejandra
7	Calzados Chicocos	S-62	Álvarez Estrada Paola
8	Marlli	S-56	Guámelo Briza
9	Andrea calzado	S-52	Gómez Morales Leslie
10	Calzado Yusin	S-54	Baladran Fernando
11	Calzado Cealed	S-50	Pino Cruz Jorge
12	Zapatería brayan sport	S-42	Tapia Apoloni Jerson
13	Zapatería Valeria	S-41	Saavedra Beltrán Marcos
14	Calzado Bricell	S-34	Julián Cruz Obdulio
15	Inversiones JS	S-11	Castro Caroline
16	Calzado Cealed	S-6	Valverde López Ariana
17	Calzado Breyland	R-83	Fernández Royel Camel
18	Zapatería Ar	R-81	Pereda Lavado Thalia
19	Zapatería Sleyterd Sport	R-80	Quiroz Sánchez kenler
20	Zapatería Arian	R-73	López Lipa Armando
21	Calzado Litzy	R-63	Fernández Darlene
22	Calzado Briana	R-9	Alva Kimberly Sara
23	El Deportivo	R-15	Becerra Calderón Tatiana
24	Alber Sport	R-16	Alvarado Rosa Andrea
25	Calzado pelusita	R-20	Pérez Miranda Josellyn

Anexo 4



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado:

Gestión de calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas empresas del Sector comercio, rubro venta de calzado para varones en el centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017

Trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas

I. GENERALIDADES

I.1. Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

1. Edad

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

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

I.2. Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. Referente a la variable gestión de calidad

II.1. Gestión de calidad

10. ¿Cómo conoce el término Gestión de Calidad?

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

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

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

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

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

e) Otros

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

a) La observación

b) La evaluación

c) Escala de puntuaciones

d) Evaluación de 360°

e) otros

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

a) Si

b) No

II.2. Referente a las técnicas administrativas: marketing

15. ¿Conoce el termino marketing?

a) Si

b) No

c) Tiene cierto conocimiento

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

a) Si

b) No

c) A veces

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

a) Si

b) No

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

a) Ha aumentado.

b) Ha disminuido.

c) Se encuentra estancado.

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

a) Carteles

b) Periódicos

c) Volantes

d) Anuncios en la radio

e) Anuncios en la televisión.

f) Ninguna

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

a) Estrategias de mercado

b) Estrategias de ventas.

c) Estudio y posicionamiento de mercado.

d) Ninguno

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

a) No las conoce

b) No se adaptan a su empresa.

c) No tiene un personal experto.

d) Si utiliza herramientas de marketing.

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

a) Incrementar las ventas

b) Hacer conocida a la empresa

- c) Identificar las necesidades de los clientes.
- d) Ninguna porque no lo utiliza.

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

- a) Si
- b) No

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de calzado para varones en el centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017

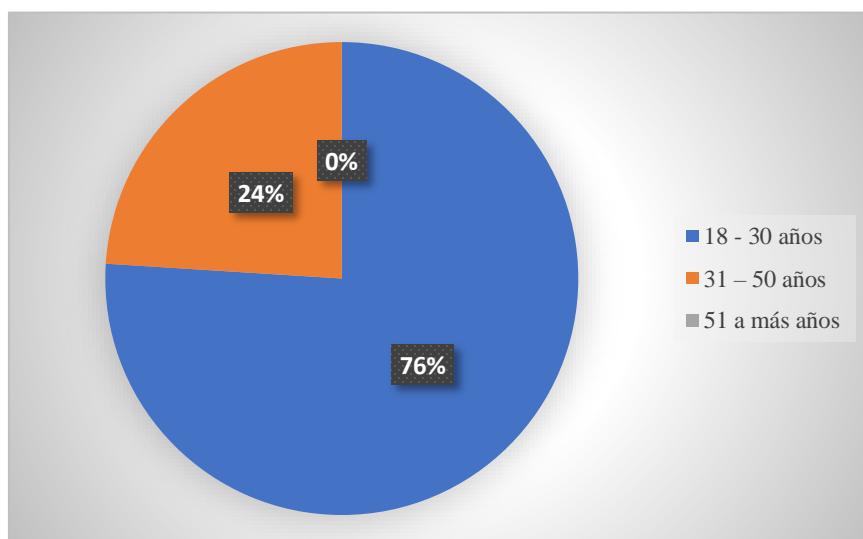


Figura 1. Edad de los representantes

Fuente. Tabla 1

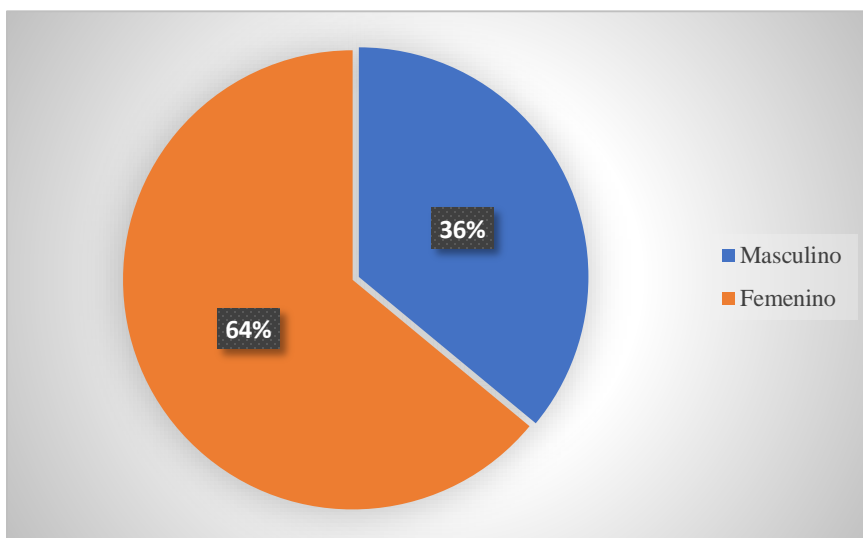


Figura 2. Género de los representantes

Fuente. Tabla 1

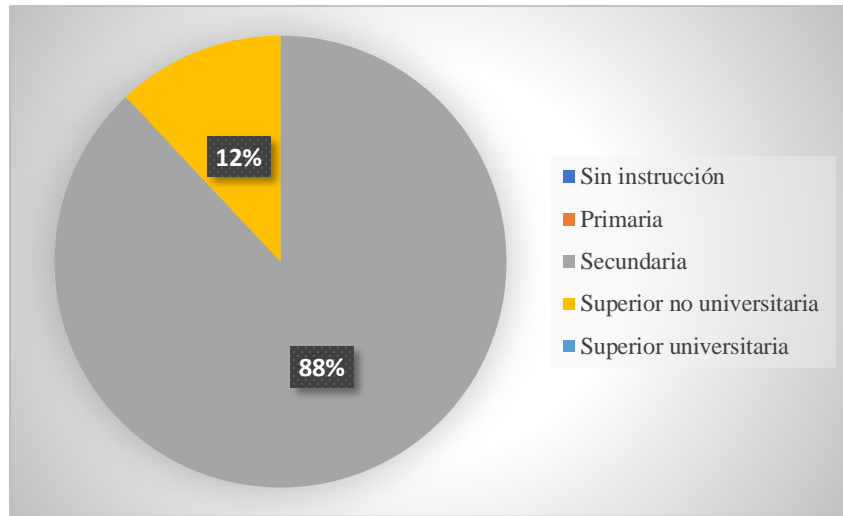


Figura 3. Grado de instrucción de los representantes

Fuente. Tabla 1

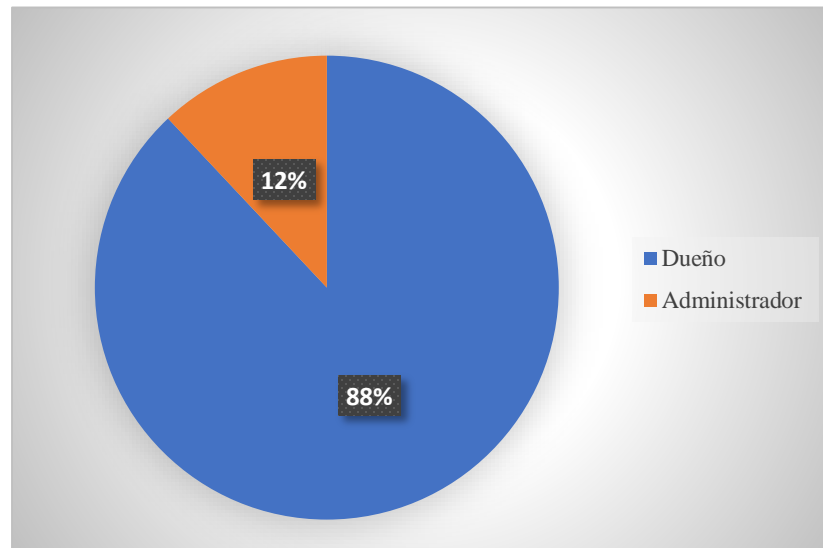


Figura 4. Cargo que desempeñan los representantes

Fuente. Tabla 1

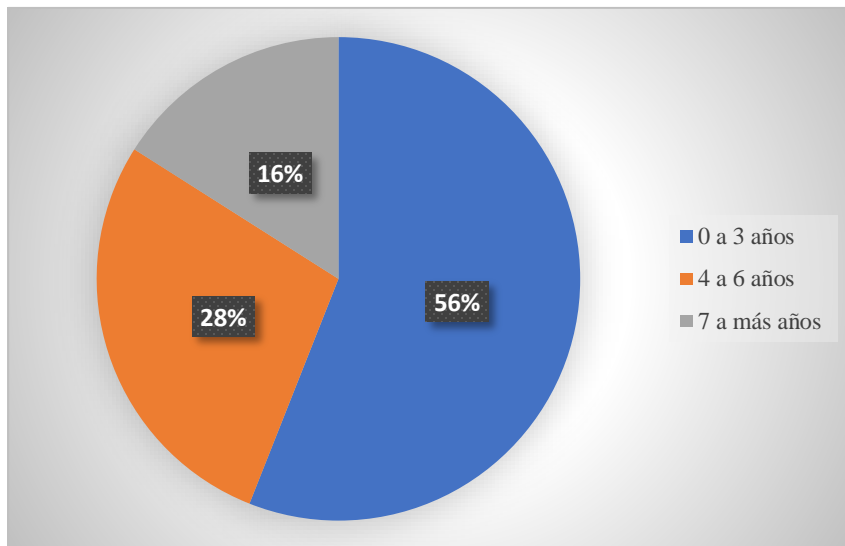


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de calzado para varones en el centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017

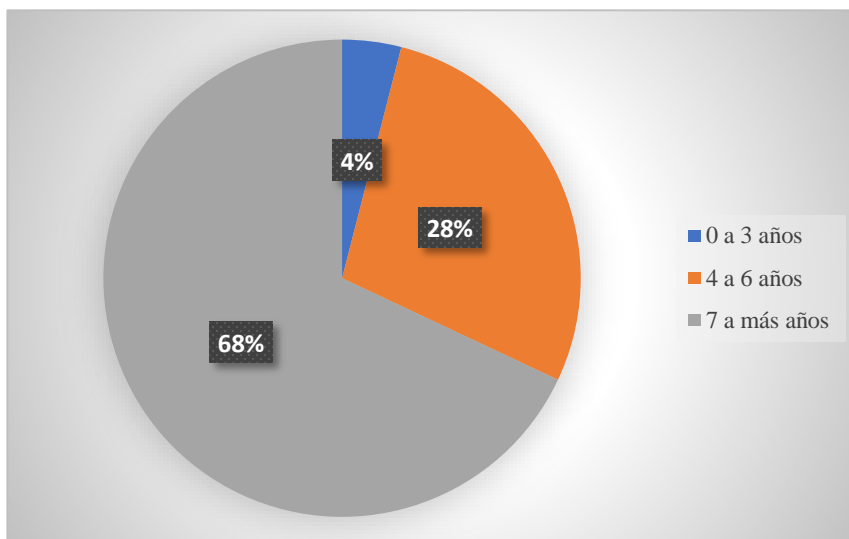


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Fuente. Tabla 2

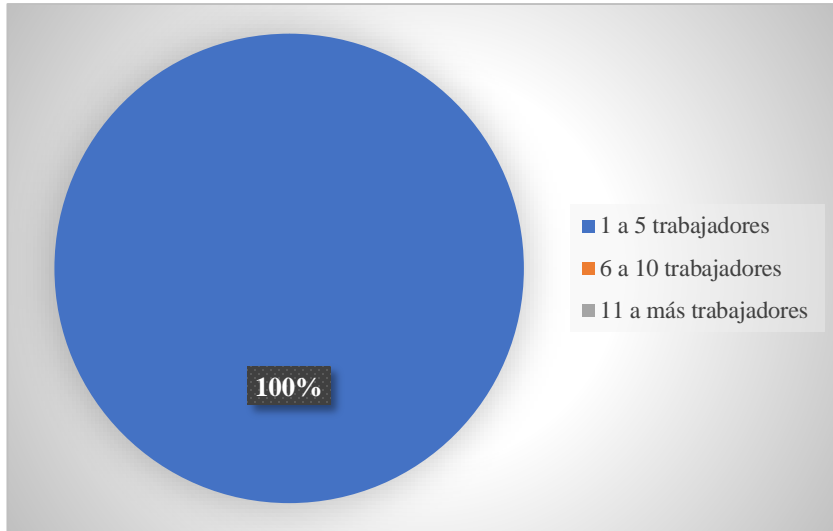


Figura 7. Número de trabajos

Fuente. Tabla 2

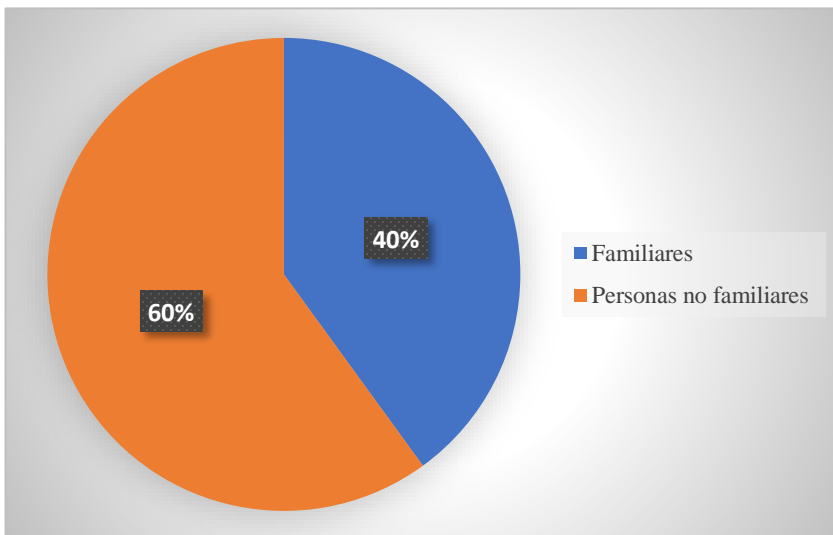


Figura 8. Personas que trabajan en su empresa

Fuente. Tabla 2

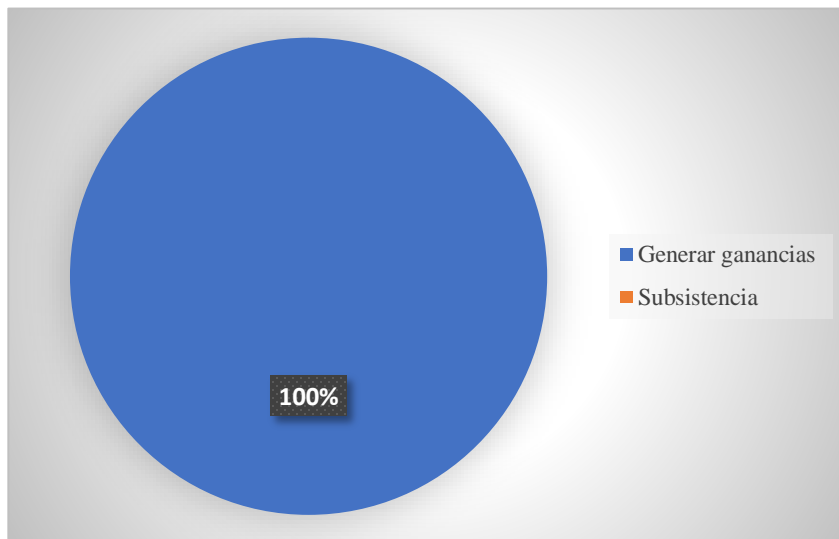


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

Características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de calzado para varones en el centro comercial Los Ferrolles del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017

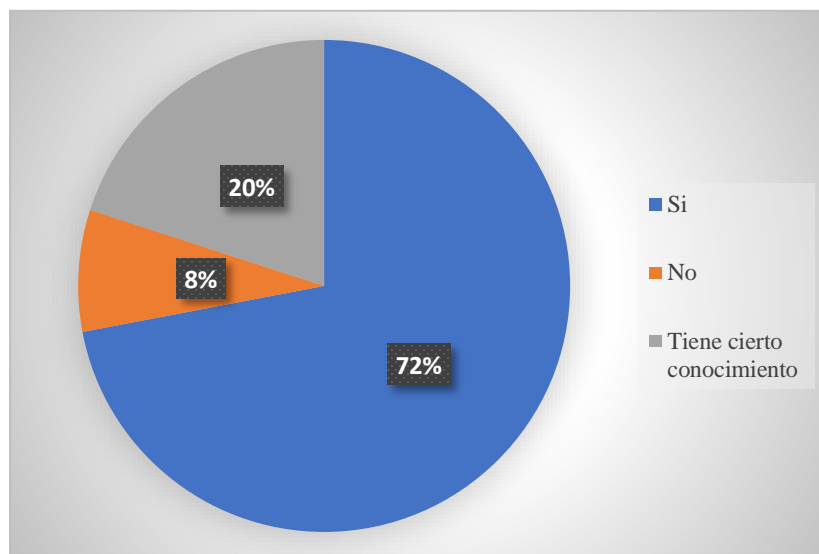


Figura 10. Conocimiento del termino marketing

Fuente. Tabla 3

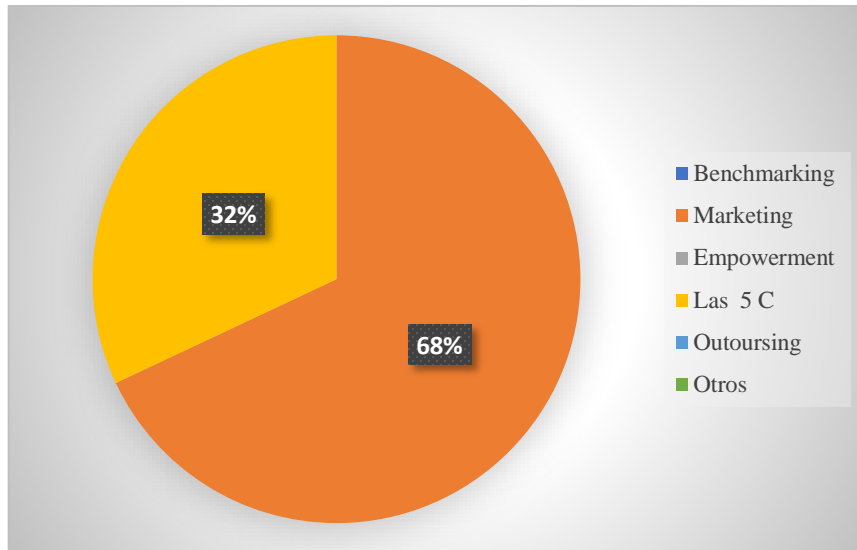


Figura 11. Conocimiento de las técnicas modernas de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

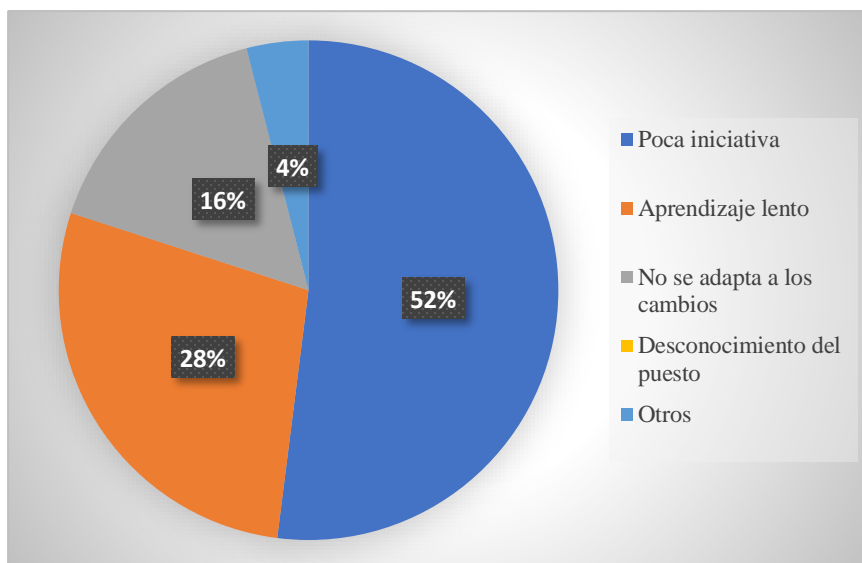


Figura 12. Dificultades que tiene el personal para la implementación de Gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

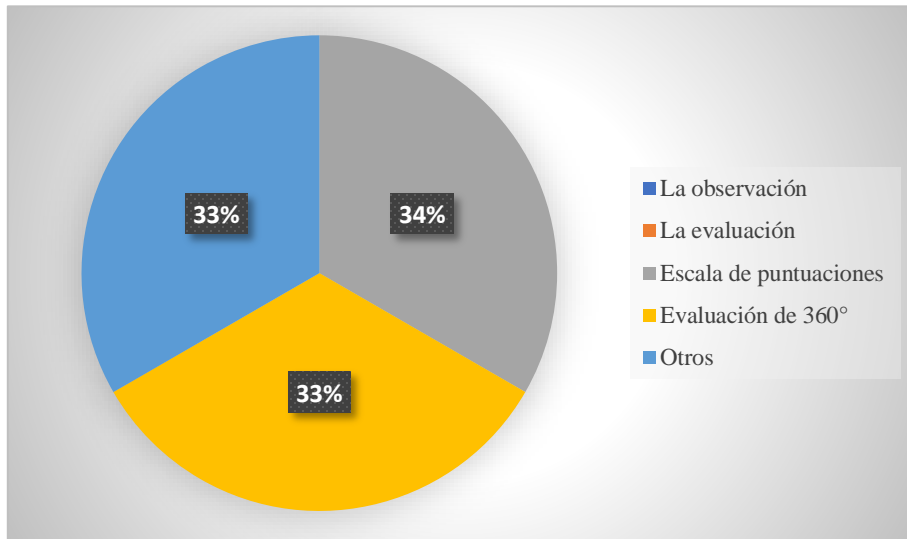


Figura 13. Conocimiento de las técnicas para medir el rendimiento del personal

Fuente. Tabla 3

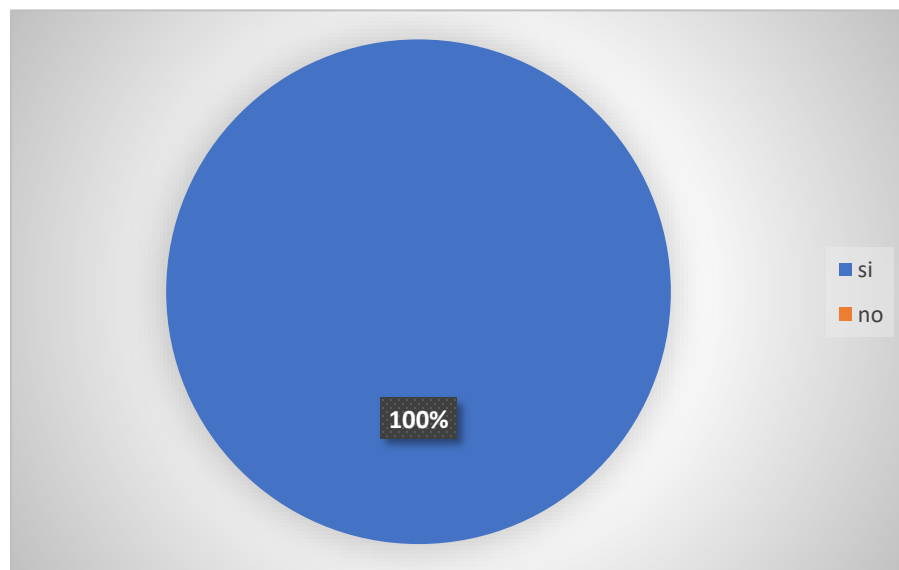


Figura 14. La gestión de calidad contribuye el rendimiento del negocio

Fuente. Tabla 3

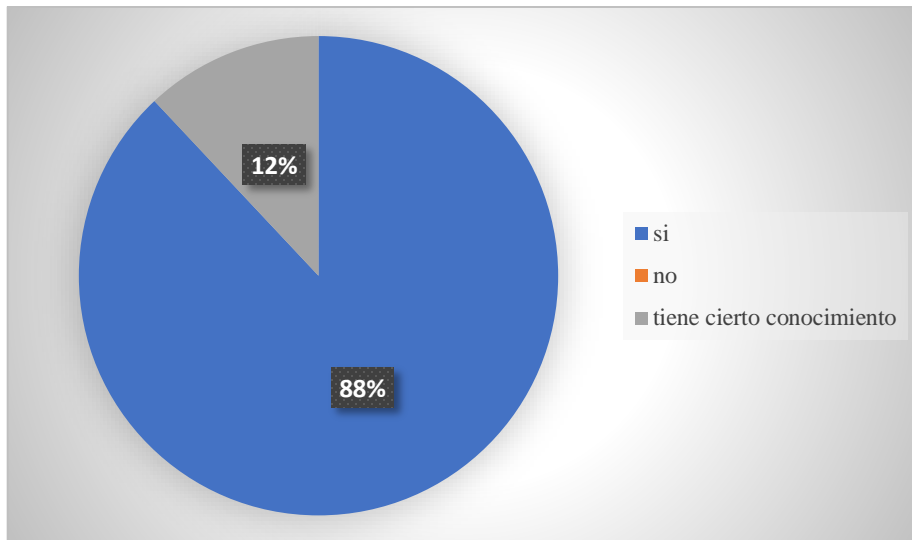


Figura 15. Conocimiento del término de marketing

Fuente. Tabla 3

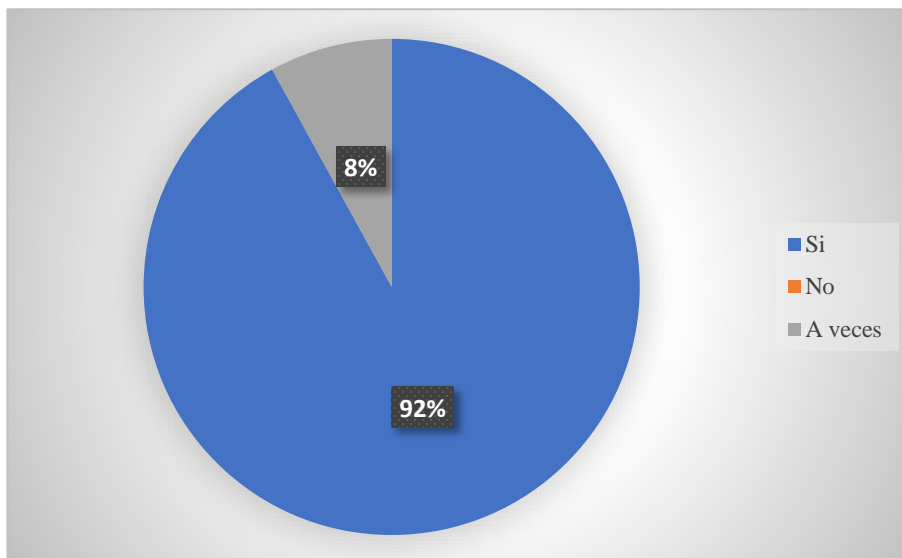


Figura 16. Los productos que ofrece atiende a las necesidades del cliente

Fuente. Tabla 3

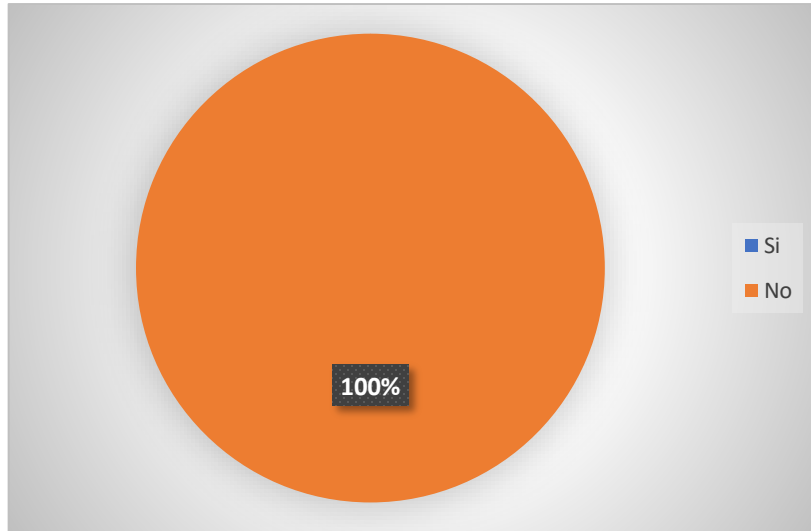


Figura 17. Tiene una base de datos de sus cliente

Fuente. Tabla 3

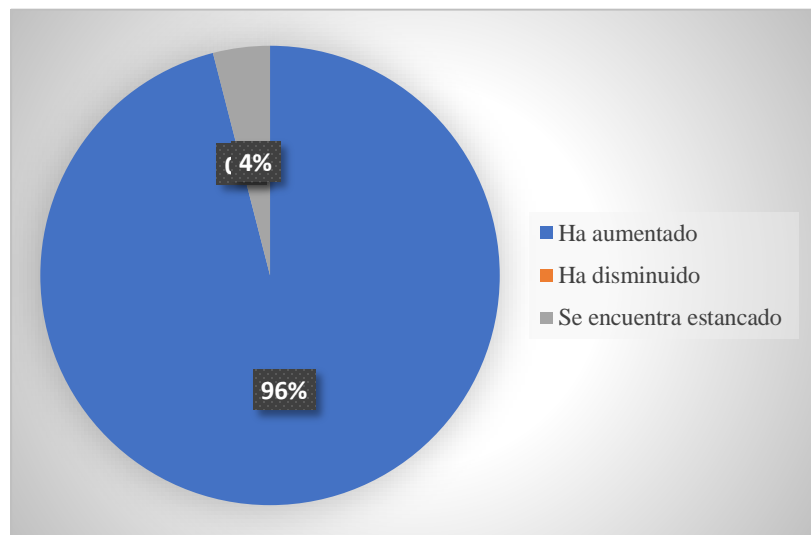


Figura 18. Nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing

Fuente. Tabla 3

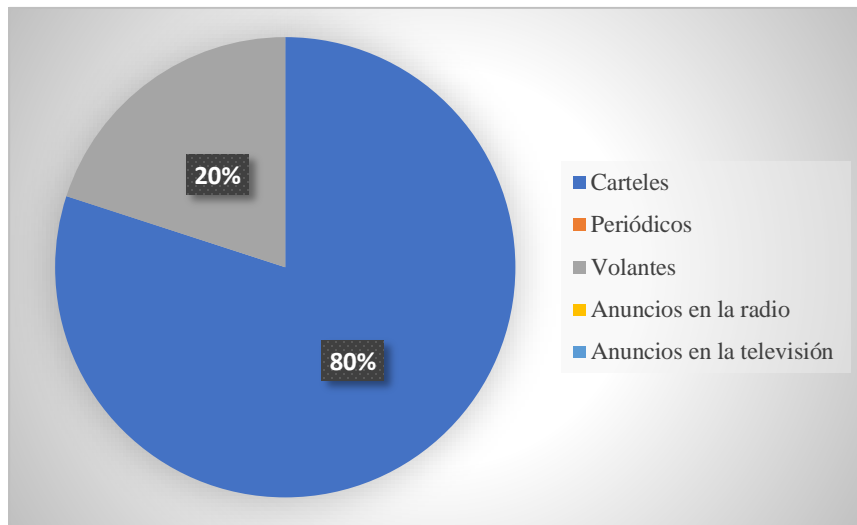


Figura 19. Medios que utiliza su negocio

Fuente. Tabla 3

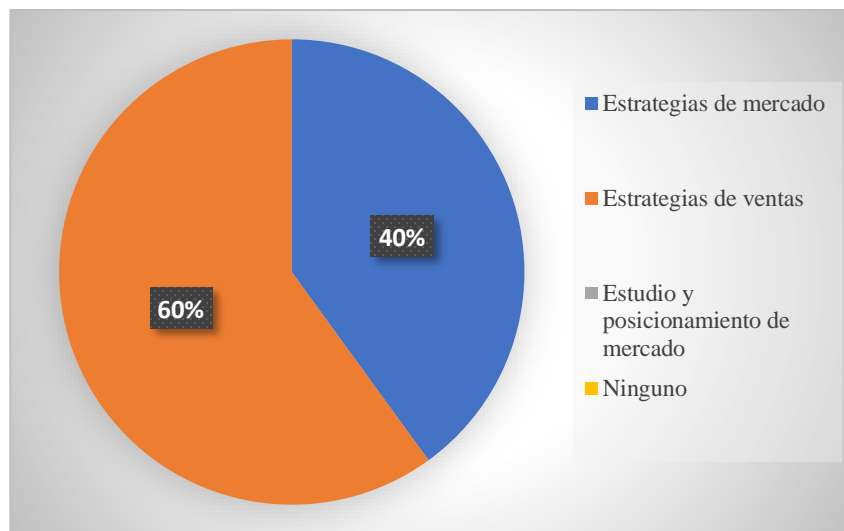


Figura 20. Herramientas de marketing

Fuente. Tabla 3

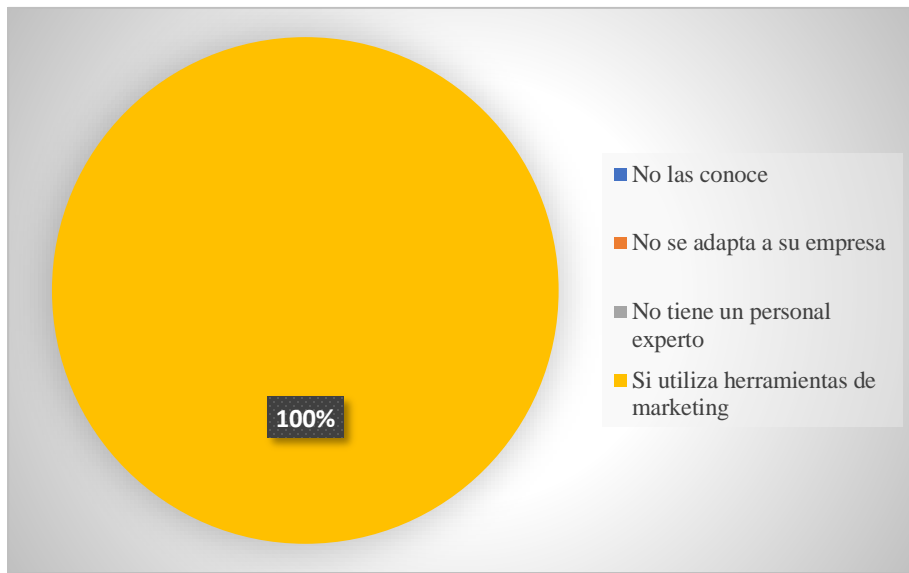


Figura 21. No utiliza las herramientas de marketing

Fuente. Tabla 3

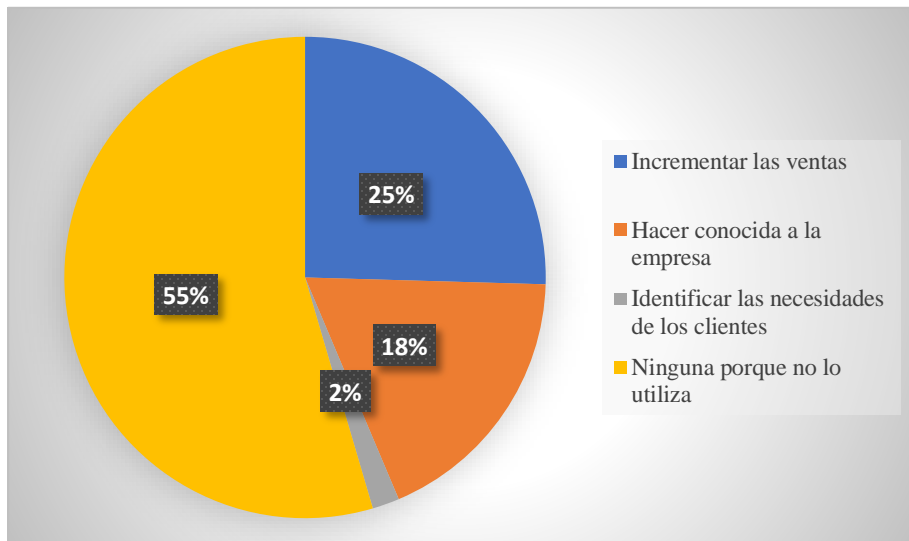


Figura 22. Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa

Fuente. Tabla 3

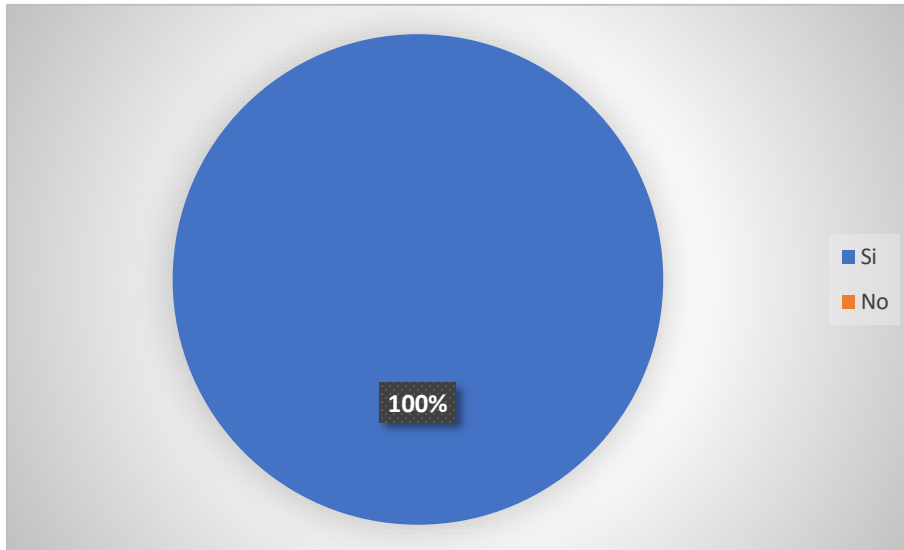


Figura 23. Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa

Fuente. Tabla 3