



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**  
GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL  
MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS  
DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE  
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACOS DE LA  
URBANIZACIÓN DOS DE MAYO, DISTRITO DE  
CHIMBOTE, 2018

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

**AUTOR**

ICANAQUE ORE, KENYI EDGARDO

ORCID:0000-0002-3337-686X

**ASESORA**

Mgtr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID:0000-0001-9618-6177

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2019**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

Autor

Icanaque Ore, Kenyi Edgardo

ORCID: 0000-0002-3337-686X

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

Asesora

Mgtr. Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

Jurado

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5774-9374

Mgtr. Limo Vasquez, Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio Cerna

ORCID: 0000-0002-5471-4549

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5774-9374

Presidente

Mgtr. Limo Vasquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Mgtr. Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID:0000-0001-9618-6177

Asesora

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios: por haberme ayudado, en los momentos difíciles, por brindarme sabiduría e inteligencia y sobresalir de los problemas y dificultades que he tenido al momento de realizar mi trabajo de investigación para optar el grado de bachiller.

Agradezco a mis padres por apoyarme en todo momento, son ellos quienes me enseñaron a seguir mis sueños y metas que me he propuesto desde el inicio que comencé una nueva etapa en mi vida al momento de ingresar a la universidad, también por enseñarme a que todo en la vida se gana con esfuerzo, dedicatoria y empeño, y que nada viene fácil, son mis padres por lo cual yo siempre estoy estudiando para ser el orgullo de ellos y ser reflejo de mis hermanos para que ellos también alcancen y persigan sus sueños o metas

## **DEDICATORIA**

Dedico mi trabajo primordialmente a mis queridos padres Margarita y Edgardo porque son ellos quienes se sacrifican día a día para poder estudiar y seguir adelante realizando mis metas objetivos y sueños, también por apoyarme mis estudios y proyectos que realizaré en un corto plazo.

A mis hermanos por su apoyo en los momentos más difíciles de mi vida, y por brindarme sus consejos, también por enseñarme que hoy en día el esfuerzo y dedicación tiene su recompensa.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental -transversal, para el recojo de información se utilizó una población muestral de 8 de micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 87.5% de los representantes si conoce el término gestión de calidad, el 87.5% de los representantes conoce la técnica del marketing, el 75% de los representantes aseguran que la dificultad para implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa, el 87.5% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación, el 100% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. La investigación concluye que la mayoría de los representantes aplican en sus empresas la gestión de calidad para ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades de sus clientes, pero debido a la falta de iniciativa de sus trabajadores no han podido desarrollarse completamente, a pesar de que la gestión de calidad es el pilar clave para que la empresa pueda realizarse, ser competitiva y obtener la confianza de sus clientes.

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

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to: Determine the characteristics of Quality Management under the focus of marketing in micro and small businesses in the commercial sector, retail food, beverages or tobacco sales of the Dos de Mayo Urbanization, Chimbote District, 2018. The research was of a non-experimental-transverse design, for the collection of information a sample population of 8 micro and small companies was used, to whom a questionnaire of 23 questions was applied through the survey technique obtaining the following results: 87.5% of the representatives if they know the term quality management, 87.5% of the representatives know the marketing technique, 75% of the representatives assure that the difficulty in implementing quality management is low initiative, 87.5% of the representatives ensure that they measure the performance of the staff through observation, 100% of The representatives ensure that quality management helps improve business performance. The investigation concludes that the majority of the representatives apply quality management in their companies to offer products and services that meet the needs of their customers, but due to the lack of initiative of their workers they have not been able to fully develop, despite the fact that Quality management is the key pillar so that the company can perform, be competitive and gain the trust of its customers.

**Keywords:** Quality Management, Marketing, Micro and small businesses.

## CONTENIDO

1. Título de tesis.....	i
2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Hoja de jurado evaluador y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria.....	iv
5. Resumen y Abstract.....	vi
6. Contenido.....	vii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	8
III. Hipótesis.....	41
IV. Metodología.....	42
4.1 Diseño de la Investigación.....	42
4.2 Población y muestra.....	42
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	43
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	47
4.5 Plan de análisis.....	48
4.6 Matriz de consistencia.....	48
4.7 Principio éticos.....	51
V. Resultados.....	52
5.1 Resultados.....	52
5.2 Análisis de Resultados.....	58
VI. Conclusiones.....	68
Aspectos complementarios.....	69
Referencia bibliograficas.....	70
Anexos.....	75

## ÍNDICE DE TABLAS

### Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018. .... 52

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018. .... 53

Tabla 3. Características de la Gestión de Calidad con el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018. .... 54

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	89
Figura 2. Genero .....	89
Figura 3. Grado de instrucción .....	90
Figura 4. Cargo que desempeña .....	90
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo .....	91
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa.....	91
Figura 7. Número de Trabajadores.....	92
Figura 8. Vinculo de las personas que trabajan en su empresa.....	92
Figura 9. Objetivo de creación.....	93
Figura 10. Conocimiento del término de gestión de calidad. ....	93
Figura 11. Tecnicas modernas de la gestión de calidad. ....	94
Figura 12. Dificultad para la implementación de la gestión de calidad .....	94
Figura 13. Técnicas de medición del rendimiento .....	95
Figura 14. Contribucion de la gestion de calidad en el rendimiento del negocio .....	95
Figura 15. Conocimiento del término marketing .....	96
Figura 16. Satisfacción de las necesidades de los clientes con el producto .....	96
Figura 17. Base de datos de los clientes. ....	97
Figura 18. Nivel de ventas con el uso del marketing .....	97
Figura 19. Medios para publicitar su negocio.....	98
Figura 20. Herramienta de marketing.....	98
Figura 21. Utilizacion de las herrmaientas de marketing .....	99
Figura 22. Beneficios del marketing dentro de la empresa .....	99
Figura 23. Rentabilidad aplicando el marketing .....	100

## **I. INTRODUCCIÓN**

La mayoría de las micro y pequeñas empresas ven como un inconveniente el surgimiento y posicionamiento en el mercado debido a que sienten que no tienen el apoyo e incentivo de parte del gobierno. Debido a esto muchas de las empresas recurren a la informalidad sin saber que gracias a ella pueden obtener muchos beneficios que las volverían más competitivas y exitosas. La importancia que tienen las micro y pequeñas empresas en el país como impulsadoras de la economía y generadoras de empleo va creciendo cada vez más gracias a la relevancia que tiene en el aporte del PBI (Producto Bruto Interno) y en la disminución de la pobreza, lo que incentiva a los nuevos emprendedores a sumergirse en el mundo del comercio y lograr una mejor calidad de vida. Según las encuestas realizadas en el 2018, en el Perú hubo un avance en la actividad comercial en febrero del 2,55%, esto fue posible debido al incremento del comercio al por mayor en 2,31% con un aporte de 1,39 puntos porcentuales al resultado sectorial INEI.

La situación de las micro y pequeñas empresas del sector comercio de rubro venta minorista de alimentos, bebidas o tabacos presenta muchos problemas, debido a que la mayoría de los representantes de estos tipos de empresas desconocen cuáles son las nuevas técnicas de herramienta del marketing que contribuyen en el rendimiento de las ventas y en el mejoramiento del producto o servicio. La implementación del marketing en las empresas es fundamental porque guía a la empresa al mejoramiento de sus procesos y les acerca más a sus clientes, lo que le permite conocer cuáles son sus expectativas y preferencias para que la empresa pueda satisfacer sus necesidades completamente y diferenciarla de la competencia.

Estos problemas aparecen no solo a nivel local, sino también internacional, en el caso de Latinoamérica, uno de los inconvenientes que presentan las micro y pequeñas empresas en México es que sus productos o servicios no logran la certificación de gestión de calidad ya que no cumplen con los estándares de calidad establecidos y debido a esto tienen un bajo nivel de productividad ya que los clientes no lo ven como una empresa confiable. Otro de sus problemas está orientado hacia la falta de uso del marketing, el cual sería fundamental en estos casos porque se enfoca en el mejoramiento del producto o servicio que la empresa ofrece, la ubicación de la empresa y satisfacción de los clientes. Según la ENAPROCE, el 97.6% son microempresas, las empresas pequeñas son un 2% y las medianas empresas representan 0.4% de las unidades económicas. El 73.7% de las empresas medianas y 55.8% de las empresas pequeñas, destinan tiempo y recursos para capacitación, en tanto las empresas las microempresas solo 11.5% capacita a su personal. Debido a las altas demandas de los clientes y a la competitividad que existe en el mercado, hacer conocido un negocio y diferenciarse de la competencia es un nuevo reto para los emprendedores, es por ello, que se enfocan en agregar valor a los productos o servicios que sacan al mercado, también hacen un buen uso de la publicidad directa, disminuyen sus costos para lograr mayores ingresos y así implementar la calidad en sus procesos. El enfoque en los clientes es una de las principales estrategias que ofrece el marketing para las empresas porque gracias a ellos es que los negocios pueden mantenerse en el mercado y volverse líderes de su rubro (Juárez ,2017).

Las micro y pequeñas empresas de Colombia también cuentan con algunos inconvenientes, uno de los más serios y preocupantes son la adaptación a las nuevas tecnologías hacia el comercio exterior, en donde las empresas no logran ser competitivas

porque no se capacitan para los nuevos cambios y no mejoran los productos o servicio que prestan. Por otra parte, según Confecamaras, existe 2,5 millones de micro, pequeñas y medianas empresas, del cual el 66% se concentra en Bogotá, de estas micro y pequeñas empresas el 67% genera empleo y aporta 28% del Producto Interno Bruto (PIB). A pesar de ocupar más de la mitad del mercado las empresas no logran posicionarse como ellos desean y debido a esto llegan a la quiebra. Esto se debe a que aún no aprenden a implementar el marketing el cual hoy en día es fundamental para todo negocio que empieza a surgir. El marketing es una herramienta importante, porque es el motor que impulsa a la empresa, en el cual no solo se basa en volver conocido al negocio mediante la publicidad, sino también, en cómo generar rentabilidad, un trato más humano con los clientes, reduce costos y aumenta el nivel de ventas generando un mayor ingreso a la empresa. Estos y otros beneficios son los que obtiene una empresa si adecua de manera correcta el marketing como una guía hacia el cumplimiento de objetivos (Dane, 2016).

Las micro y pequeñas empresas en Argentina no tienen una idea clara de lo que es el marketing y los beneficios que les puede brindar, solo lo ven como una forma de gastar dinero y mas no como una inversión que les ayudará a lo largo de su existencia en el mundo empresarial. Algunos emprendedores tienen la errónea idea de que aplicar el marketing solo se basa en la publicidad, es tanta la desinformación sobre esta técnica administrativa que la mayoría de los negocios no se atreven a incursionar en él por miedo al fracaso y al cierre de su empresa; lo que es totalmente erróneo, ya que el marketing, no solo ayuda a que los clientes conozcan su servicio o producto, sino que también, les enseña a manejar el mercado, al desarrollo y diseño de sus nuevos productos, la planificación de sus objetivos y sobre el desarrollo de su presupuesto. La actualidad requiere que todas las

empresas sean flexibles y capaces de adaptarse a los nuevos cambios, tecnológicos y económicos, más aun las que recién están ingresando al mercado y si es que quieren expandirse a nivel internacional, el desarrollo del marketing y sus capacidades serán de vital importancia (Regueiro, 2015).

En el caso de Perú, las micro y pequeñas empresas aportan el 40% del Producto Bruto Interno. Según el ministerio de producción, al cierre del 2015, el número de pequeñas empresas va a ascender a un total de 5.5 millones. Antes de poner un negocio los empresarios tienen la obligación de realizar un estudio de mercado y ver cuáles son los productos con mayor demanda. Mediante estos resultados los nuevos empresarios localizan que rubro es el mejor para emprender o diseñar sus productos o servicios. Los beneficios que trae para la empresa realizar una encuesta a los clientes es que los encuestados dan la opinión de producto, propone nuevas ideas y dan a conocer las fallas y en que se podría mejorar el producto o servicio. Teniendo en cuenta las opiniones de los clientes las empresas pueden mejorar los productos ya sea: en el diseño, el logotipo y en el beneficio que trae los productos, lo que les ayudaría a obtener la confianza de sus clientes y los fidelizaría (Themma, 2016).

En Áncash Según la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), en la región Ancash, existe un total 39,206 microempresas, el 58% se encuentra en la provincia del Santa y el 40% se encuentra en el distrito de Chimbote, el 10% en el Distrito de Nuevo Chimbote y el 8% en el resto del distrito de la provincia. (Llenque, 2016).

En el distrito de Chimbote, específicamente en la Urbanización Dos de Mayo donde se desarrolló el trabajo de investigación, existen micro y pequeñas empresas

dedicadas al rubro venta minorista de alimentos, bebidas o tabacos de la urbanización dos de mayo, las cuales tienen problema con el uso del marketing, debido a que tienen la errónea idea de que solo se trata de hacer publicidad a su negocio, esto demuestra la escasa información que tienen sobre esta técnica administrativa. Aplicar el marketing para las empresas es de vital importancia para que el negocio funcione correctamente y genere rentabilidad. También los beneficios que ofrece giran en entorno a la empresa y sus clientes, ya que identifica sus necesidades lo que le permite brindarles una atención eficiente y confiable. Por lo tanto, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018? Para dar respuesta a la pregunta investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018. Identificar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y

tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018.

La investigación se justifica porque permite a los dueños y/o administradores de las micro y pequeñas empresas conocer cuáles son las ventajas y beneficios que ofrece el marketing y la gestión de calidad para el éxito de sus negocios. Asimismo, también se justifica porque servirá de apoyo para los emprendedores que incursionarán en el mundo empresarial de las ventas minoristas, informándoles sobre la situación de mercado y la importancia de la gestión de calidad en las empresas, ya que, esto determina el nivel de confianza y satisfacción de tus clientes lo cual se verá reflejado no solo en los ingresos del negocio, sino también en su rentabilidad y competitividad. Por último, se justifica porque beneficiara a la población, ya que mediante esta investigación los nuevos empresarios sabrán cómo gestionar de manera correcta su empresa lo que generara más puestos de trabajo y la disminución de la pobreza, del mismo modo, servirá como base para los futuros investigadores como antecedentes.

En la investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal - descriptivo, fue no experimental porque no se manipulará deliberadamente la variable gestión de calidad bajo el modelo de Marketing, fue transversal porque el estudio de investigación se realizó en un espacio y tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, por último, fue descriptivo porque en el estudio de investigación se desarrolló la realidad tal y conforme se presenta a la naturaleza.

Asimismo, para el recojo de información se utilizó una población muestral de 8 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplico un cuestionario estructurado con 23 preguntas: las 5 primeras preguntas están referidas a los datos de las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas; las 4 siguiente están referidas a las

características de las micro y pequeñas empresas y por último las 14 últimas preguntas están referidas acerca de las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018, a través de la técnica de la encuesta.

Obteniendo los siguientes resultados: El 62,5% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas tienen un promedio de edad de 31 a 50 años, el 75% son de género femenino, el 48% tienen un grado de instrucción secundaria, el 87,5% de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años, su objetivo de creación es generar ganancia, el 87,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen el término gestión de calidad, el 100% consideran que la gestión de calidad contribuye con el rendimiento de su negocio, el 62,5% de los representantes conocen el término del marketing y el 100% consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. La investigación concluye que, la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dirigidos por adultos, ya que son personas que trascurso del tiempo fueron ganando experiencias y tienen conocimiento empírico en los que respecta la administración y consideran el marketing es importante ya que a través de su aplicación incrementan las ventas y tener una mejor posición en el mercado.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1. Antecedentes**

#### **Antecedentes Internacionales**

Navarrete (2017) en su trabajo investigación “*Modelo de gestión en el sector comercial y su incidencia en las ventas de equipos tecnológicos*”. Tuvo como objetivo general: Desarrollar un modelo de gestión comercial que incida en las ventas de los productos tecnológicos de la empresa RMK, computadoras, tecnología sin límites del cantón Ambato, con el propósito de mejorar el desempeño en las ventas. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Establecer las diferentes estrategias de venta para distribuir productos tecnológicos. Determinar las características de la gestión comercial. Elaborar el modelo Capturar, Sostener y aumentar clientes, para dar a conocer los productos de la empresa. La metodología que utilizó fue inductiva – deductiva – correlacional, tiene una población muestral de 92 micro y pequeñas empresas a las cuales se les aplicó un cuestionario de 10 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 93.5% de los encuestados determinan que su establecimiento es de ventas al por menor, el 60.5% tiene tiempo en el mercado menos de 1 año, el 81.5% de los encuestados no tienen un departamento comercial, el 39.1% no cuenta con departamento comercial porque consideran que las ventas son muy bajas, el 39.1% está en total acuerdo que se debe realizar una estructura comercial en su empresa, el 63% de los encuestados no conocen el término de Gestión Comercial, el 72.8% está de acuerdo con un modelo de gestión comercial para su empresa, le ayudaría a tener mayor control sobre el aspecto comercial, el 66.3% está de acuerdo que sus ventas de sus productos tecnológicos se han

mejorado en este año, el 39.1% las ventas han mejorado, se refieren a que se considera que las personas en la actualidad necesitan estos equipos, el 43,5% indican que las ventas las hacen de forma directa en sus locales comerciales, el 43.5% utilizan los equipos tecnológicos tres o más veces al año. La investigación concluye: Se determina que la gestión comercial de la empresa de servicios tecnológicos tiene su fundamento en actividades involucradas en ventas a menor escala, ya que el tamaño del mercado se circunscribe a la ciudad de Ambato. Se concluye que las operaciones en la gestión comercial son sencillas por tratarse de una empresa familiar, sin embargo, el incremento en el uso de la tecnología dará más oportunidades para las ventas. En lo referente a las ventas de equipos tecnológicos, la empresa cubre una parte del mercado con ventas por unidades con lo cual la estrategia debe ser alcanzar otro nicho de mercado que le permita aumentar su rentabilidad. El modelo Casar le permite a la empresa identificar en el mercado cuales son los tipos de clientes a través de la fuerza de venta, mientras que el segundo paso es generar una cartera de clientes y conservarlos, adicionalmente en el proceso de atención al cliente se podrá conocer las insatisfacciones por lo que el sistema de recuperación de clientes será más efectivo.

Tamayo (2018) en su trabajo de investigación *El marketing relacional para el sector comercial ferretero de la provincia de Tungurahua*. Tuvo como objetivo general: Desarrollar estrategias de marketing relacional que contribuyan al incremento de la fidelidad del cliente del sector comercial ferretero de la provincia de Tungurahua. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Describir teóricamente cuáles son los conceptos, definiciones y procedimientos necesarios para llevar a cabo estrategias de marketing relacional en cuanto a la fidelidad del cliente. Examinar cuál es la situación

actual de la fidelidad del cliente del sector comercial ferretero de la provincia de Tungurahua. Definir un Plan de Acción genérico que pueda ser aplicable y pueda ser puesto en práctica para actuar frente a las falencias que se diagnosticaron en la examinación del entorno del sector ferretero de la provincia de Tungurahua. Sugerir la implementación del Plan de Acción adaptado a las necesidades de cada empresa del sector comercial ferretero de la provincia de Tungurahua. La metodología que utilizo fue inductiva – cualitativo – descriptiva, tiene una población muestral de 22 a las cuales se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 41,7% tiene un conocimiento de nivel regular acerca de la estrategia de marketing relacional, el 41,7% tiene un conocimiento de nivel regular acerca de lo que es la fidelización, el 41,7% señalo que el nivel de calidad de la relación que hay entre la dirección con sus colaboradores y clientes es muy buena, el 16,67% realizo las opciones a, b, c, e en ese orden, el otro 16,67% realizo las opciones a, b, c, d, e en ese orden, el 50% realizo las opciones a, b, c, d, e en ese orden, el 50% afirma que el nivel de involucramiento no solo laboral sino también personal, el 50% afirma que el nivel de interrelación es moderada entre la dirección y sus clientes, el 100% afirmo que el grupo actual de los clientes, que frecuentan las empresas que son parte de este estudio, está conformado por antiguos, eventuales, de poco consumo y nuevos, el 41,7% señalan que su conocimiento es regular en cuanto a las necesidades y deseos particulares de los clientes, el 58,3% señalo que el porcentaje de los clientes que vienen a comprar nuevamente en las ferreterías, el 75% considero que los clientes regresan nuevamente a comprar en las diferentes ferreterías debido a la variedad de productos que ofrecen, el 58,34% señalan que seguido es la frecuencia en la que llegan los clientes recomendados por otros, el 41,7% considero que

el porcentaje de clientes fieles a las diferentes ferreterías, parte de este estudio, el 41,7% considero que el porcentaje de clientes fieles a las diferentes ferreterías, parte de este estudio, el 50% tiene un nivel de estudio secundario, el 60% trabaja en el departamento de ventas, el 40% señalo que los clientes de las ferreterías se ven atraídos especialmente por la variedad de productos que ofertan, el 60% señalaron que la influencia que ejercen los factores de localización, infraestructura, atención y variedad de productos, el 70% señalaron que el nivel de calidad de la relación que la dirección mantiene con sus colaboradores y clientes es muy Buena, el 60% señalan que el nivel de interrelación entre las direcciones, de las ferreterías parte de este estudio, el 50% señalo que todos quienes trabajan en las ferreterías conoce mucho las necesidades y deseos particulares de los clientes. La investigación concluye: La descripción teórica de los conceptos y definiciones de marketing relacional concluyen en que es una herramienta que ayuda en la construcción y desarrollo de vínculos a largo plazo, que se fundamentan en la confianza mutua entre los clientes y las empresas, para ello se requiere retenerlos y fidelizarlos. El crecimiento de la competencia y de las nuevas tendencias de mercado determinan - de forma relevante - que las ferreterías, las cuales han sido parte de este estudio, deben cambiar a las nuevas tendencias aprovechando la oportunidad de contar con clientes frecuentes y con la construcción de oportunidades de mercado. La situación actual de la fidelidad del cliente del sector comercial ferretero de la provincia de Tungurahua evidencia datos positivos, las encuestas demuestran que se cuentan con clientes que llevan comprando los productos más de tres años, la existencia de clientes frecuentes pero también de un grupo variado desde aquellos que podrían denominarse como antiguos hasta los nuevos; además, sumado a esto se revela que cuando recomiendan alguna ferretería la mayoría de recomendados

vuelven acudir para la compra de productos. Una debilidad encontrada muestra que los altos mandos tienen una interrelación moderada con los colaboradores de menor rango (clientes internos) lo cual requiere que los mismos se preocupen por conocer las opiniones de los colaboradores sobre la atención, la calidad del servicio y las inquietudes que se presenten tanto interna como externamente. El plan de acción - que pueda ser aplicado - debe enfocar los aspectos funcionales del marketing relacional, en este marco hay que considerar la mejora de la formación del personal de ventas y despacho, constituido por los colaboradores que cuentan con un nivel de estudios primario y secundaria en su mayoría siendo esencial capacitarlos en marketing relacional y atención al cliente, puesto que ellos son los que se encuentran vinculados de manera directa con los clientes (externos). Aunque existe fidelidad y compra frecuente, se requiere transformar las debilidades que están determinadas por las relaciones moderadas entre los altos mandos y los clientes (internos y externos).

Calderón y Ocampo (2016) en su tesis *Guía Metodológica de Gestión de Proyecto de Incorporación de Nuevos Productos para Medianas Empresas del Sector Comercio de la Región Central Occidental de Costa Rica*. Tuvo como objetivo general: Proponer una guía metodológica para la gestión de proyectos de incorporación de nuevos productos en las medianas empresas del Sector Comercial de la Región Central Occidental de Costa Rica. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las debilidades y fortalezas en el manejo de proyectos de incorporación de nuevos productos en las empresas seleccionadas. Adaptar una guía de gestión de proyectos de incorporación de nuevos productos adecuada a los hallazgos identificados en las empresas seleccionadas. Generar un manual con plantillas de documentos que sean aplicables a proyectos de

incorporación de nuevos productos para empresas medianas del sector comercial de la Región Central Occidental. La investigación fue aplicada – documental, se utilizó una población, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 5 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 43% de los encuestados son encargados de aprobar los cambios, el 71% de los encuestados si construye un documento de iniciación, el 71% de los encuestados no evalúan errores y aciertos luego del lanzamiento del producto, el 71% de los encuestados si realizan un presupuesto del proyecto al inicio, el 71% de los encuestados no realizan algún tipo de evaluación de riesgo. La investigación concluye: El manejo de los proyectos en las empresas medianas del sector comercio de la Región Central Occidental es empírico, no poseen procesos documentados o pasos establecidos dentro de su organización. A pesar de ello, todas las PYMES entrevistadas superaron la barrera crítica de los tres años, lo cual indica que han podido subsistir de esta forma. No obstante, el logro de los objetivos planteados en los proyectos sí se ve afectado y se evidenció al presentar problemas en las ventas esperadas o situaciones negativas con proveedores. Las características de las PYMES y su manejo en gestión de proyectos fueron aspectos a considerar en el diseño de la guía metodológica, en la cual cada una de las materias de la ISO 21500 debieron ser analizadas. El resultado es que las materias de Integración y Calidad fueron excluidas y en otras materias se eliminaron algunos procesos puntuales. Finalmente se combinaron estas y sus respectivos procesos en cuatro nuevas: Definición, Tiempo y Costo; Manejo de Personal, Manejo de Proveedores y Manejo de Riesgos. Todo lo anterior evidencia la creación de la guía adaptada, ya que de lo contrario hubiese sido una réplica o resumen de metodologías ya existentes.

## **Antecedentes Nacionales**

Picon (2017) en su tesis *Gestión de Calidad bajo el Enfoque de Marketing en el sector comercial-rubro ferreterías, Distrito de Calleria, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar si las mypes del sector comercial rubro-ferreterías, evidencian un plan de gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en el distrito de Callería, permitiendo lograr un mejor posicionamiento en el mercado. Para lograr el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos que fueron: Determinar si las mypes del sector comercial, rubro-ferreterías se administran aplicando herramientas estratégicas de gestión de calidad. Determinar si las mypes del sector comercial, rubro-ferreterías, han adoptado un plan de gestión bajo el enfoque de marketing. En el trabajo de investigación se utilizó la siguiente metodología: no experimental- descriptivo- transversal, tuvo una población de 33 mypes y una muestra de 27 mypes, se utilizó técnica de la encuesta, la cual fue aplicada a través de un cuestionario con 14 preguntas, las cuales estuvieron dirigidos al representante de las mype. Los resultados que se obtuvo de la investigación fueron las siguientes: Las principales características básicas respecto a edad del propietario, que están el rango de edad adulto 40,7% “De 40 a 50 años”, el 44,4% de los encuestados son técnicos, el 77,8% representan el sexo masculino, los negocios más novatos representan el 29,6%, el 63% no tienen conocimiento suficiente respecto a gestionar su empresa con calidad, el 74,07% no han definido la misión, la visión y los valores de la organización y el 25,93% el 70,37% no se han capacitado en marketing, el 59,26% no utiliza la herramienta FODA, un 40,74% si han realizado un análisis de FODA, el 66,67% no cuenta con plan de marketing , el 70,37% si está definido el mix de producto, el 88,89% busca posicionar su negocio en el mercado, el 77,78% no ha tenido acciones de

soporte con el merchadising,. La investigación concluye: Desconocen la administración con gestión de calidad. No utilizan herramientas de gestión, ni identifican su misión visión de su organización. Esto las limita a identificar oportunidades de mejora en análisis de procesos que no realizan. Las mypes del sector comercial ferreterías del distrito de Callería, son negocios que no implican el marketing por desconocimiento y falta de interés. Realizan sus acciones de análisis del mercado, según sus percepciones antes de realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de los escenarios. No aplican por ejemplo herramientas tan básicas en una gestión como el uso de la matriz FODA o la definición de la misión, visión y valores. Las mypes del sector ferreterías, del distrito de Callería aplican un marketing empírico, sin técnica. Buscan alcanzar un posicionamiento del mercado, pero sin identificar correctamente el segmento para el cual dirige. Se apoyan en el asesoramiento que le brinda las marcas de los productos que comercializa. Es por esta razón que no se encuentra un despegue e independencia. Todo el sector se conduce con acciones muy parecidas.

Hijar (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, Huacho, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa para caballeros. Centros Comercial ACOMERCED Huacho-2017. Para lograr el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos que fueron: 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. En el trabajo de investigación se utilizó la siguiente metodología: no experimental- transversal, tuvo una población de 58 mype y una muestra de 58 micro y pequeñas. Se utilizó técnica de la encuesta, la cual fue aplicada a través de un cuestionario con 20 preguntas, las cuales estuvieron dirigidos al representante de las mype. Los resultados que se obtuvo de la investigación fueron las siguientes: El 57% de los representantes de la micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años, el 31% corresponde al grupo etario entre 31 a 50, el 78% representa el sexo femenino, el 100% tienen secundaria completa, el 64% son los mismo dueños que administran sus negocios y el 34% corresponde que las empresas se encuentra representadas por un administrador, el 64% tienen entre 0 a 3 años, 19% tienen de 4 a 6 años, y solo el 17% se encuentran de 7 a más años en la administración de la micro y pequeñas empresas, el 71% se encuentran de 7 a más años de permanencia en el rubro, el 100% conoce el término gestión de calidad, el 100% no conoce ninguna técnica respectiva, el 28% tiene un aprendizaje lento para adecuarse a este sistema, el 91% aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 67% no conoce el término marketing, el 100% aseguran que los productos que ofrecen atienden a la necesidad del cliente, el 91% no tiene una base de datos de sus clientes, el 55% aseguran que ha aumentado el nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing, el 95% no utilizan ningún medio de publicidad su negocio, el 74% aseguran que el marketing no mejoraría la rentabilidad de su negocio. La investigación concluye: 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 término calidad y no conocen ninguna técnica de gestión de la calidad, la cuarta parte de los representantes tienen dificultades para implementar la gestión de la calidad, casi la totalidad cree que el sistema de calidad es positivo para mejorar su negocio y de esta manera alcanzar sus objetivos y metas. La mayoría relativa de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017 conoce el término marketing, la totalidad de los representantes cree que sus productos sí satisfacen las expectativas de sus clientes, y no cuentan con una base de datos de sus clientes, asimismo más de la mitad de los representantes de las empresas señalaron que sus ventas se han 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.

Salazar (2016) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) del distrito de Huaraz, 2016*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) en el distrito de Huaraz, 2016. Para lograr el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos que fueron: Determinar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) en el distrito de Huaraz. Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) en el distrito de Huaraz. En el trabajo de investigación se utilizó la siguiente metodología: no experimental- transversal, tuvo una población de 26 mype y una muestra de 26 micro y pequeñas empresas. Se utilizó técnica de la encuesta, la cual fue aplicada a través de un cuestionario con 27 preguntas, las cuales estuvieron dirigidos al representante de las mype. Los resultados que se obtuvo de la investigación fueron las siguientes: El 53,85% son de sexo femenino, el 42,31% manifiestan tener de 31 a 40 años de edad, el 50% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel secundario, el 76,92% manifiestan que nunca realizan spot publicitario mediante radio, el 88,46% manifiesta que nunca utiliza el

internet para dar a conocer sus productos y servicios de la empresa , el 76,92% manifiesta que nunca la empresa cuenta con programas de incentivos , el 57,69% manifiesta que nunca ofrece a los clientes la entrega de descuentos en sus pagos, el 96,15% manifiesta que nunca da a conocer los servicios que brinda la empresa a través de una página web. La investigación concluye: Las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) en el distrito de Huaraz, son las siguientes: bajo porcentaje de publicidad, no realizan ventas personales, desconocimiento de los gerentes sobre la promoción de ventas, carencia de información sobre la promoción en relaciones públicas y marketing directo, las principales características de los gerentes encuestados son: la mayoría de ellos tienen entre 31 y 40 años de edad, son de género femenino y con grado de instrucción de nivel secundaria, las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas identificados en el estudio nos muestran deficiencias en las características o medios publicitarios como en la televisión, programas de incentivos, regalos publicitarios, descuentos y en la entrega de premios.

### **Antecedentes Locales**

García (2017) en su trabajo de investigación *La gestión de calidad con el uso del Marketing y la competitividad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la gestión de calidad con el uso del Marketing y de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías,

nuevo Chimbote, 2016. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar el nivel de gestión de calidad con el uso de Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016. Determinar el nivel de la competitividad empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016. Relacionar la gestión de calidad con el uso del Marketing y de la competitividad empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental- transversal – descriptivo, utilizando una población muestral de 247 micro y pequeñas empresas a las cuales se les aplicó una encuesta con 35 preguntas; obteniendo los siguientes resultados: el 44.9% de los representantes de las micro y pequeñas empresas está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en que la misión del marketing es crear y mejorar nuevos productos y servicios, el 82.2% están totalmente de acuerdo, en que es importante el estudio de mercado, el 69.2% están totalmente de acuerdo, en que es importante conocer los intereses y gustos del cliente, el 88.7% están totalmente de acuerdo, en que es importante el Marketing Online, el 88.7% están totalmente de acuerdo, en que es importante el Marketing Mix, el 80.2% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en que es importante la estrategia de Relaciones Publicas, el 59.1% están parcialmente de acuerdo en que la publicidad le permitió, posicionar su marca, el 72.9% están parcialmente de acuerdo en que sus campañas de Marketing, el 42.9% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que la finalidad de su campaña es recordarle al cliente, su marca, el 70.4% están totalmente de acuerdo, en que el cliente reconoció la marca, el 79.4% están totalmente de acuerdo, en que se debe mejorar el producto, por recomendación del cliente, el 59.9% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que el rechazo de la marca es una 16

oportunidad, el 54,7% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que es importante, que sus productos transmiten seguridad, el 59.9% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que es importante que, sus productos cuentan con los mejores atributos del mercado, el 59.9% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en que es importante que, es importante que, sus productos cuentan con garantía, el 100% están totalmente de acuerdo, en que es importante que, los productos cuentan con los empaques, embalajes necesarios para su protección, el 75.3% están parcialmente de acuerdo, en que es importante, medir la participación en el mercado, el 75.3% están parcialmente de acuerdo, en que el servicio post venta es importante y el 24,7% están totalmente de acuerdo., el 75.3% están parcialmente de acuerdo, en que es importante, medir la tasa de pérdidas de clientes, el 75.3 % están parcialmente de acuerdo, en que las señales para mejorar el Marketing, son las Ventas estancadas, el 97.2% están parcialmente de acuerdo, en que las señales para mejorar el Marketing, son las ventas en temporadas altas y bajas, el 97.2% están parcialmente de acuerdo, en que las señales para mejorar el Marketing, es cuando las ventas están bien pero los márgenes son bajos, el 97,2% están parcialmente de acuerdo, en que la misión de la competitividad, busca siempre la diferenciación, el 100% están totalmente de acuerdo, en que la misión de la competitividad, busca mejorar la productividad, el 99.6 % están totalmente de acuerdo, en que la misión de la competitividad, es buscar nuevos mercados, el 72,9% 49 están totalmente de acuerdo, en que es importante contar con un área de investigación y desarrollo, el 64.4% están totalmente de acuerdo, en que es importante la innovación del producto/servicio , 64.4% están totalmente de acuerdo, en que es importante la innovación de los procesos, el 65.6% están parcialmente de acuerdo, en que es importante, aplicar la estrategia de Liderazgo en

costos, el 57.9% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en que es importante, aplicar estrategia de diferenciación, el 91.5% están totalmente de acuerdo, en que es importante, aplicar la estrategia de enfoque, el 100% están totalmente de acuerdo, en que es importante, reconocer que existe un cambio en el entorno, el 61,5% están totalmente de acuerdo, en que la empresa es flexible, el 61.5% están parcialmente de acuerdo, en que es importante conocer las debilidades y fortalezas de sus competidores. La investigación concluye: El Nivel de gestión de calidad con el uso del marketing empresarial es favorable, ya que los microempresarios, innovan sus productos y servicios, conocen los interés de sus clientes, aplican el Marketing Online porque les permite obtener una mejor posición en el rubro, además a través de ello pueden anticiparse ante las necesidades de sus clientes, por último los productos ofrecidos, tanto materiales y herramientas de construcción, cuentan con los requisitos necesarios, para transmitir seguridad al cliente, así mismo Nivel de competitividad de Micro y pequeñas empresas, es apreciada como favorable, ya que los microempresarios conocen de la misión de la competitividad, se diferencian en cuanto al servicio que brindan, cuentan con un certificado de calidad, consideran al capital humano un factor importante para la competitividad, continuamente buscan mejorar sus procesos de comercialización y por último consideran que son flexibles frente a los cambios del entorno y finalmente al analizar la variables de estudio, se determinó que la gestión de calidad con el uso del Marketing, se relaciona significativamente en la competitividad empresarial, esto queda demostrado con la prueba de Hipótesis, en cual nos muestra que, como el nivel de significancia es menor que 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), entonces podemos decir que un buen nivel Gestión de Calidad con el uso del Marketing empresarial, le corresponde un buen nivel de competitividad.

Cueva (2018) en su trabajo de investigación *Características de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio –rubro venta minorista de alimentos y bebidas en el AA.HH. San Luis, Distrito Nuevo Chimbote 2015*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio –rubro venta minorista de alimentos y bebidas en el AA.HH. San Luis, Distrito Nuevo Chimbote 2015. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los propietarios y/o representantes legales de las MYPES, rubro venta minorista de alimentos y bebidas del ámbito de estudio en el AA.HH. San Luis, Distrito Nuevo Chimbote 2015. Determinar las principales características de las MYPES dedicadas al rubro venta minorista de alimentos y bebidas del ámbito de estudio en el AA.HH. San Luis, Distrito Nuevo Chimbote 2015. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio –rubro venta minorista de alimentos y bebidas en el AA.HH. San Luis, Distrito Nuevo Chimbote 2015. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, utilizando una población muestral de 15 micro y pequeñas empresas a las cuales se les aplicó una encuesta con 15 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen edad promedio de 39 y 48 años, el 60% de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, el 53% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas tienen grado de instrucción de estudios secundarios completos, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños, el 53% menciono que las micro y pequeñas empresas se desempeñan de 0-5 años en el cargo, el 40% de las micro y pequeñas empresas cuentan con 0 a 3 años de permanencia en el mercado, el 87%

de las micro y pequeñas empresas cuentan de 1 – 5 trabajadores, el 87% de las micro y pequeñas empresas, se creó para generar ganancias, el 73% de las micro y pequeñas empresas nos indicaron en las encuestas realizada que la mayoría utilizan el plan de trabajo, : El 87% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas respondieron que si conocen el termino gestión de calidad, el 47% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas conocen otras técnicas de gestión de calidad, El 50% de los representantes realiza la técnica de observación, el 20% de los representantes utilizan otras técnicas para medir el rendimiento de su personal, el 47 % de los encuestados respondieron que tienen otras dificultades, el 53% del estudio realizado hacen mención que si impide una adecuada gestión de calidad la excesiva rotación del personal. La investigación concluye: Referente a los representantes se llegó a la siguiente conclusión, el cual se concluye que la mayoría de los propietarios y/o representantes legales del micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos y bebidas del AA. HH. San Luis del Distrito de Nuevo Chimbote, 2015, tienen edad promedio de 39 a 48 años, son de sexo masculino, tienen un grado de instrucción secundario, se desempeñan como dueños, se desempeñan en el cargo de 0 a 5 años. Esto indica que la mayoría de estas Micro y pequeñas empresas están siendo gestionadas por personas adultas que si bien es cierto alguno de ellos no tienen los conocimientos teóricos necesarios para dirigir una empresa pero tienen la experiencia que es la base fundamental que se necesita para poder trabajar en este rubro lo cual se refleja en la forma que ellos administran tanto su talento humano como su capital de trabajo, y su desempeño día a día buscando el máximo rendimiento para diferenciarse en el mercado. La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de alimentos y

bebidas del AA. HH. San Luis del Distrito de Nuevo Chimbote, 2015, tienen una permanencia en el mercado de 0-3 años, Tienen de 1- 5 trabajadores, estas micro y pequeñas empresas se crearon para generar ganancias. En su mayoría estas micro y pequeñas empresas tienen poco tiempo en el mercado pero que a pesar de ello vienen demostrando una buena imagen al mercado consumidor para generar ganancias para seguir creciendo como empresa generando oportunidades de trabajo puesto que eso es la razón de ser de toda empresa y debido al aumento de la demanda insatisfecha cuentan con un personal muy eficiente y productivo que están dispuestos y comprometidos en brindar una atención de calidad y así seguir posesionándose en el mercado para captar más clientes y ser más eficientes en cumplir toda las expectativas del cliente. La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos y bebidas AA, HH San Luis Nuevo Chimbote, si conocen el termino Gestión de calidad, también indican que si aplicarían la calidad dentro de sus negocios esto permitiría a formular estrategias ya sea de ventas o de precios, también nos mencionan la mayoría de los empresarios que la gestión de calidad ayudaría a mejorar el rendimiento de las micro y pequeñas empresas, por otro lado hace mención que si contribuye la gestión de calidad a mejorar el negocio. Demuestra que la implementación de la gestión de la calidad si ayudaría a mejorar el rendimiento del negocio.

Velásquez (2016) en su trabajo de investigación Caracterización de la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de bebidas en general en la urbanización del progreso, año 2014. La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de bebidas en general en la

urbanización El Progreso, año 2014. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características del gerente y/o representantes legales de las MYPES del sector comercio-rubro venta de bebidas en general en la urbanización El Progreso, año 2014. Determinar las principales características de las MYPES del sector comercio-rubro bebidas en general en la urbanización El Progreso, año 2014. Determinar las principales características de la gestión de calidad en las MYPES del sector comercio – rubro venta de bebidas en general en la urbanización El Progreso, año 2014. La investigación fue cuantitativa - descriptiva, de diseño no experimental – transversal. Para el recojo de la información se utilizó la técnica del sondeo donde se obtuvo una muestra de 7 micro y 14 pequeñas empresas de una población de 7 MYPES, a quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas cerradas, mediante la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 43% tiene entre 40 a 49 años, el 86% son de género masculino, el 72% tiene grado de instrucción técnica, el 100% tiene como cargo propietario, el 57% tiene entre 5 a 6 años en el rubro, el 71% cuentan con 3 trabajadores, el 86 % se creó con el objetivo de maximizar ganancias, el 100 % desconoce las técnicas de gestión, el 100% utiliza la técnica del liderazgo, el 100% aplica el liderazgo democrático, el 100% no sigue un plan de negocios estratégico, el 100% percibe que aplicar la gestión de calidad ayuda a lograr sus objetivos, el 86% tiene como resultado clientes más satisfechos. La investigación concluye que la mayoría (43%) de los representantes de las MYPES tienen una edad de entre 40 a 49 años, la mayoría son de género masculino y cuentan con estudios técnicos. La mayoría (86%) tiene como finalidad maximizar ganancias, la mayoría tiene un promedio de 5 años en el rubro, así también en su mayoría cuentan con 3 trabajadores. La totalidad de las MYPES no conocen técnicas

de gestión, pero si aplican en su totalidad el liderazgo democrático, a si también en su totalidad no siguen un plan de negocios estratégicos, por último, en su mayoría han obtenido con la aplicación de la gestión de calidad unos clientes más satisfechos. Es por ello que se puede decir que la mayoría de las MYPES si aplican gestión de calidad.

## **2.2 Bases teóricas**

### **Micro y Pequeñas Empresas**

Hoy en día en el mercado existen muchos negocios que buscan ofrecer productos y/o servicios que satisfagan las necesidades de la población, entre los que destacan las micro y pequeñas empresas. Gracias a este tipo de empresas el sector económico del país ha mejorado enormemente y se ha visto un aumento en la generación de empleo. A pesar de este gran aporte, muchas no logran consolidarse y desarrollarse en el mercado.

La ley 28015 en el artículo 2° nos dice que: las micro y pequeñas empresas es un motor económico constituida por una persona natural o jurídica, que tiene como objetivo iniciar las actividades de extracción, producción, entre otros (Ley 28015, 2003).

Gracias a la variedad de actividades y rubros que existen, muchos empresarios tienen la libertad de escoger en que rubro desarrollan mejor sus cualidades administrativas y empresariales. A pesar de esto la gran cantidad de personas con ganas de emprender ha hecho que exista una gran competitividad en el mercado.

La ley 30056 señala que: las micro y pequeñas empresas tienen establecidas la función de sus niveles de ventas anuales: las microempresas tienen ventas anuales superiores a 150 UIT, mientras que las pequeñas empresas tienen ventas anuales superior a 150 UIT y un monto máximo de 1700 UIT, además las medianas empresas tienen ventas anuales superior a 1700 UIT y un monto máximo de 2300 UIT.

## **Beneficios de las micro y pequeñas empresas**

Las micro y pequeñas empresas de manera internacional generan grandes aportes a la economía, gracias a esto el gobierno ha creado programas como motivador e impulsador de ideas. Pero estos beneficios no solo son para las empresas, sino también para sus trabajadores.

Superintendencia Nacional De Fiscalización Laboral (2016) menciona los siguientes beneficios de las micro y pequeñas empresas: todo trabajador tiene como derecho a 15 días de vacaciones por cada año de servicio a la organización, la jornada laboral es de ocho horas diarias y también tienen días feriados según régimen laboral común. Según el tamaño de la empresa: los trabajadores de la microempresa, tienen derecho a ser asegurado en el SIS, el empleador aportar el 9% a sus trabajadores para su seguro de Essalud, las gratificaciones legales son equivalente a medio sueldo, el pago por compensación por tiempo de servicio asciende a medio sueldo al año y las utilidades es el pago es conforme a ley.

Huaman (2014) menciona que: las micro y pequeñas empresas brindan empleo a más de 80% de la (PEA) y genera el 45% del PBI, su importancia se basa en proporcionar puesto de trabajo, reducir la pobreza, incentivar el espíritu empresarial y la motivación de emprendedor a la población, mejoras sus ingresos y contribuir al ingreso nacional además al desarrollo económico nacional.

También las micro y pequeñas empresas resultan importante dentro de una localidad, ya que el gasto o inversión que genera en la ciudad donde se instala, tienen 3 elementos adicionales: los empleos son generados gracias a la presencia de la empresa en la localidad donde se establece, en segundo lugar, permite la ampliación de oferta, mejores

productos a menos precio, en pocas palabras decimos un mercado justo y competitivo, en donde las personas tengan una actividad o trabajo donde puedan demostrar sus cualidades frente algún reto que lo propongan al negocio y así puedan alcanzar logros o recompensas, desarrollando el potencial humano.

### **Tipos de Sociedades**

PronInversion (2018) afirma que la ley general de Sociedades, establece diferentes tipos de sociedades entre las cuales están: Sociedad Anónima y Sociedad Anónima Cerrada, para formalizar una S.A o una S.A.C, el número de accionista no puede ser menor de 2 personas natural o jurídica y el número máximo es de 20, los aportes pueden ser en monedas extranjera o nacional y así como los bienes tangibles o físico, los aportes no dinerarios serán revisado por el directorio, la Sociedad Anónima tiene responsabilidad limitada al aporte de capital realizado.

### **Órganos de la Sociedad**

PronInversion menciona que la Junta General de accionista es donde se debate las opiniones de los socios y deciden de los temas importantes de la organización, el directorio es elegido por la junta de accionista, donde el número de directores será fijado en el estatuto y el número de directores no podrán ser menor de tres, mientras que en la gerencia el gerente es elegido por el directorio, puede haber varios gerentes, por si en el estatuto así lo establecieron o si así lo acuerda la junta general de accionista y la duración del cargo es por tiempo definido. En la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L), el capital está dividido en participaciones iguales, los socios no pueden ser más de veinte (20) y los miembros de la organización, no responden personalmente por las obligaciones de la empresa, pueden usar utilizar un nombre abreviado (S.R. L). La

gerencia de la sociedad, se encarga uno o más gerente, quienes la representan y la gerencia está constituida por un mínimo de 2 socios de la organización.

### **Gestión de Calidad**

Cuando se habla de gestión de calidad nos referimos a ciertas características que posee un producto o servicio según las exigencias del cliente. Para lograr que las empresas cuenten con una certificación que asegure que sus productos son de calidad se tiene que cumplir con ciertos requisitos que están establecidos en este sistema.

Organización Internacional de Normalización 9001 (2015) menciona que el Sistema de Gestión de Calidad, debe estar documentado con una manual de calidad y con procedimiento e instrucciones técnicas, debe considerar todos los aspectos que tengan incidencia en la calidad final del producto o servicio, ISO 9001 menciona los siguientes principios de la gestión de calidad: el enfoque del cliente en las empresas dependen de cumplir con el requerimiento del consumidor y también no debe exceder con sus expectativas, mientras que los líderes crean un ambiente agradable, para que el personal puedan involucrarse, y así puedan obtener el logro de los objetivos de la organización, otro principio es la implicación de todo el personal, el cual permiten que utilicen sus habilidades en beneficio de la organización, también deben tener en cuenta el principio de mejora continua que tiene como objetivo innovar permanente los productos de las organizaciones y el ultimo enfoque está basado en hechos para la toma de decisiones efectivas que se obtienen haciendo un análisis lógico e intuitivo de datos e información y por último la relación de mutuo beneficio con proveedores para la habilidad de las organizaciones, los proveedores crean valor e incrementa por la relación de mutuo beneficio.

## **Calidad y Gestión del Rendimiento**

La gestión de calidad se basa en un conjunto de elementos que tienen como objetivo planear y controlar los procesos al momento de la creación de un producto. Esto permite que el bien o servicio a ofrecer sea de calidad y que mediante esto la empresa logre su rentabilidad.

El rendimiento de la gestión de calidad se basa en el desarrollo de las actividades necesarias para obtener que el producto o servicio sea capaz de satisfacer a los clientes y saber buscar los adecuados pasos para la resolución de los problemas, que puedan ocurrir cuando un trabajador, bajo su rendimiento. La gestión de calidad es una filosofía de gestión integral y un conjunto de prácticas que pone la organización para la mejora continua. Para lograr se requiere cambios en la organización, cooperación entre los miembros y una mejora continua en la calidad de los productos y servicio (González, 2017).

## **Documentos de Gestión de Calidad**

Para Cortes (2017) menciona que: todos los documentos elaborados en el ámbito de un sistema de gestión de calidad, conlleva los siguientes pasos: la elaboración de un documento del sistema de gestión de la calidad donde puede participar cualquier persona de la organización, la revisión del documento se verifica que lo descrito o establecido en el documento, concuerde con la realidad de un proceso, actividad, acuerdo, etc, aprobación del documento en esta fase se comprueba si el documento elaborado y revisado es conforme a los estándares, políticas u objetivo de calidad de establecido por la organización, la difusión del documento es el proceso donde el documento es divulgado a todas las personas que tengan relación con el mismo, aplicación es el periodo de tiempo

donde el documento permanece vigente y por lo tanto es aplicable en la organización y la obsolescencia es el momento donde el documento deja de ser aplicable, bien por no cumplir su cometido o al no estar adecuado al uso establecido y por una existencia de una nueva versión del documento que actualiza su contenido. La Gestión de Calidad es importante para las organizaciones, donde brindan un buen producto a los cliente y proveedores, y por lo cual conlleva a un buen prestigio a la organización en el desarrollo de la marca y posicionamiento.

### **Ventaja de la Certificación**

Durán (2015) menciona que: para adquirir el certificado de calidad es complicado, porque para adquirir la certificación ISO de calidad, se debe cumplir varios criterios para ofrecer productos de calidad al consumidor, si la organización llega a conseguir la certificación de la Organización Internacional disfrutara de las siguientes ventajas:

- El aumento de clientes para la organización, ya que, al mejorar el proceso, mejora la calidad de los productos y los servicios prestado al consumidor.
- Seguir fijamente la ejecución de los procesos para mejorar no solo el ritmo de la producción, sino igualmente la calidad del servicio.
- Aumenta notoriamente la eficacia del proceso y la organización consiguen las metas establecidas.
- Minimizan los acontecimientos negativos, que rodea la producción del producto o la prestación de servicio.
- Ahorra dinero y tiempo, cuando se obtiene el proceso adecuado para producir un producto, siempre que sigan los pasos adecuados, los productos serán de igual

calidad y afianzara sus productos.

### **Desventaja de la Certificación**

Durán menciona que, al momento de adquirir la certificación, no todo son ventajas, también tiene alguna desventaja que podrían ser los siguientes:

- Los altos costos que supone contratar a unos gestores que reúnan la documentación y elaborar el plan para implementar las mejoras necesarias.
- El costo que implica la implementación de las mejoras, ya sea en la fábrica con la producción conforme en las herramientas y otras cosas que se requiere para ofrecer servicios.
- El tiempo en ocasiones es importante, muchas veces se necesita producir un producto en un tiempo determinado y no se podrá cubrir la fecha de entrega ya que primero se debe cubrir los aspectos necesarios, para que recién el comité pueda otorgar la certificación de calidad.

### **Marketing**

Leyva (2016) menciona que: el marketing es una herramienta importante dentro de una organización, quizás la mala práctica o aplicación del marketing lleva muchas veces al fracaso a la organización, porque hoy en día el cliente está atento al producto que venden las organizaciones y la información que lo brinda en producto si es saludable o no.

El marketing también son estrategias que ayudan a la organización a entender mejor al cliente y que busca el bienestar del cliente al momento de comprar algún producto, y satisfacer sus expectativas del consumidor sobre el producto que adquiere. También el marketing ayuda a encontrar nuevas oportunidades de innovación para la

organización, para así mejorar el proceso de fabricación del producto en menos tiempo, por lo cual la empresa tendría menos gastos y mayor productividad. Pero para que las estrategias del marketing función tiene que tener un control diario o semanal de cómo va las estrategias, por lo consiguiente es imprescindible precisar que: el marketing no es una publicidad, no es una comunicación. Cada estas fases tiene definido lo que es marketing y pueden desplegarse con éxito la organización, si usamos el marketing correctamente.

### **Algunas definiciones del Marketing**

Leyva nos menciona algunas definiciones del marketing: la publicidad es un medio comunicativo, que informa al consumidor la existencia y beneficio de un producto o servicio publicitario, hace que la marca trate de influenciar en el consumidor, tratar de generar demanda del producto, para que así el consumidor adquiriera la marca; la comunicación en las organizaciones comunica sus mensajes, donde dan a conocer sus propuestas al consumidor, por lo cual usan el medio de la publicidad y las relaciones públicas, donde las ventas es una etapa donde venden e intercambian producto o servicio, mediante un pago entre dos partes comprador y vendedor; la promoción es una acción donde impulsa al producto, es el objetivo de incrementar las ventas, a través de ofertas o promociones y descuento, por lo cual ayudaría a la organización a seguir incrementando sus ventas o satisfaciendo al consumidor; y por último, el posicionamiento en las empresas se basa en el reconocimiento que tiene, los clientes llegarían rápido porque saben la calidad que ofrece y por tener muchos años en el mercado, también los beneficios que brindan los productos.

## **Marketing Promocional**

Soria (2017) menciona que la promoción de venta, sirve para incrementar la comercialización del producto bien y servicio. Algunas técnicas más empleadas en el marketing promocional son: las ofertas es una herramienta usada en el marketing para facilitar al cliente al momento de adquirir cualquier producto a menos precio; los descuentos se definen como beneficioso para el bolsillo del cliente, el descuento está basado en la reducción del precio del producto; los cupones son vales o bonos que se le otorga al cliente para cambiar el producto por el cupón adquirido por el mismo; y por último, los sorteos consiste en organizar sorteos de producto, que le permita al consumidor ganar algo de los productos sorteados y venta personal se basa en el contacto directo entre el vendedor y cliente.

### **Objetivos de las Acciones Promocionales**

Soria menciona que: las promociones de ventas es una herramienta que consigue incrementar las ventas en las empresas, las acciones promocionales se pueden definir del siguiente modo: Fabricación de un nuevo producto, incrementar la frecuencia de consumo, aumentas las ventas, proponer innovación, potenciar la marca del producto, motivar al personal de ventas y diferenciarse de las demás competidores.

### **Acciones de Marketing Directo**

Soria menciona que: el marketing directo se trata de un sistema de interacción comercial entre la organización y el consumidor, a través de acciones promocionales y publicitarias, el marketing directo puede beneficiar una marca o si la empresa hace el uso del mismo asume algunos riesgos: Si no existe una comunicación, que implique el contacto directo con la empresa y cliente; puede ocurrir algún rechazo por el cliente, ya

que este se puede sentir intimidado; es un método que ayuda a incrementar estrategias a corto plazo o a largo plazo. Las organizaciones hoy en día, aplican el marketing, porque muchas veces las competencias están en continuo innovación y para que las organizaciones no se queden atrás también usan estrategias de marketing, para ser más competitivos y ser eficientes al momento de aplicar estos planes estratégicos.

### **Categorías del Marketing**

Sarmiento (2015) menciona que: los medios sociales, se deben diferenciar en categorías, para que creen un esquema de clasificación y para poder llegar a una mejor comprensión, los medios sociales se dividen en categorías que son las siguientes: los blogs, son definidos como diarios en línea, también los blogs son páginas web personales, donde puede ofrecer toda la información relevante sobre un tema específico, además los blogs suelen estar manejado por una persona, muchas veces permite la interacción a través de comentario, el blog hoy en día presenta formatos con videos o sonido, por lo cual lo hace más atractivo y uno de los blogs más exitoso es el Twitter, que es informar o publicar contenido en Internet, mediante mensajes cortos, donde los textos no superan los 140 caracteres. Otra de las categorías es los foros o tableros de anuncio que son sitios web, donde se desarrollan conversaciones en torno a temas e intereses específicos, los foros en línea son moderados por un administrador cuya función es eliminar contenidos inapropiados o spam, la diferencia entre los foros y los blogs, es que los blogs son mantenidos por una persona, y son páginas web personales, mientras los foros son iniciados por unos de sus miembros, donde se desarrollan conversaciones en torno a temas específicos.

## **Marketing**

Pérez (2017) menciona que: el marketing se puede centrar en conjunto de las cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Publicidad, hoy en día existen muchos tipos de marketing, pero podemos mencionar lo siguiente: Marketing directo: es un sistema interactivo donde consigue seguidores y a través de los medios publicitarios; marketing relacional: es conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del consumidor; marketing virtual: se aplica a internet y que se encuentra dirigido a todas las personas del mundo mediante una conexión de red, donde hace publicidad, ofertas y descuentos mediante las redes sociales.

## **Variables del marketing-mix**

El marketing mix está basado en el desarrollo de la empresa y todos los factores que lo engloban, convirtiéndose en un sistema de vital importancia para que el negocio se vuelva más rentable y tenga un mejor control sobre sus procesos de creación de un producto o servicio.

Las variables que rodean el marketing según Pérez son las siguientes: Producto: el producto es beneficio para el consumidor para satisfacer sus necesidades, el producto debe tener los siguiente: marca, logotipo, lema, diseño, entre otros, la organización al realizar un buen producto, tendría mayor ganancia y la fidelidad de sus clientes; Precio: en esta variable se determina el precio de un producto que ofrece la organización, esta tiene un poder esencial sobre el cliente, por lo cual es la única variable que genera ingreso; Distribución: son los canales que atraviesa un producto desde que se elabora, hasta que llega a las manos del consumidor; Promoción: la promoción es das descuento al producto, donde los consumidores compraría más porque los productos tendrían descuentos.

## **Estrategias y métodos para la fijación de precio**

Pérez menciona que, el precio es una decisión difícil para la organización, porque depende del precio si los consumidores pueden adquirirlo con mucha facilidad, pero podemos mencionar algunos métodos del precio: los precios tienen una serie de factores externos, que son indispensable para estar en el mercado; mediante el aspecto legal, es donde se deben moverse los precios a pagar por los productos que ofrece la organización; la competencia y el mercado es la actuación de la competencia frente a la variación de los precios, es importante porque depende de cómo la organización tome las decisiones sobre la fijación del precio; los proveedores se puede influir cuando la organización sube el precio de las materias primas que se venden y hay que prever el constante aumento del precio por ser un bien escaso, eso cuando las materias primas son de bienes naturales; los intermediarios de las organizaciones que venden a través de intermediarios, tiene una gran influencia sobre la política de precios y el ciclo de vida del producto: el comportamiento de la demanda en la sucesiva etapa de la vida de un producto, es donde la política del precio da a la evolución de la elasticidad de la demanda.

## **2.3 Marco conceptual**

### **Micro y pequeñas empresas**

En un concepto general de las micro y pequeñas empresas es importante porque proporciona puestos de empleos, reduce la pobreza, incentiva el espíritu empresarial, contribuyen al ingreso y el desarrollo económico nacional.

### **Marketing**

El marketing hoy en día es una herramienta estratégica, que las organizaciones los aplican en sus distintos ámbitos, estas estrategias ayudan a las organizaciones a conseguir sus objetivos, a que mejoren sus ventas y beneficios de acuerdo que estrategia usen las organizaciones, estos ayudaran a que las organizaciones sean más competitivas porque, las competencias están innovan cada día nuevas estrategias de ventas, entre otros.

### **Gestión de Calidad**

Es un Organismo Internacional de Estandarización (ISO), es un conjunto de normas orientadas a la gestión de una organización en sus distintos ámbitos, estas normas permiten satisfacer las necesidades de un consumidor cada vez más exigente, los beneficios que obtienen las organizaciones es que los bienes y servicio cumplen con los requisitos obligatorios relacionados con la gestión de calidad y la seguridad de los consumidores.

### **Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral**

Es una identidad del estado peruano que se encarga de supervisar y fiscalizar, cumplimiento de la ley de seguridad y salud en el trabajo, en las MYPES. Donde garantiza el bienestar del trabajador y no a la explotación laboral.

## **PBI**

El PBI conocido como el Producto Bruto Interno es un indicador que se encarga de medir el crecimiento sostenido económico de las empresas de cada país. También se encarga de medir la producción de los países, los bienes y servicios producidos en la economía a finales de un periodo determinado con el fin de compararlo con los periodos anteriores.

## **Publicidad**

Es un método de comunicación o un conjunto de estrategias del marketing que buscan dar a conocer ciertos productos o servicios a la población con el fin de que sean consumidas o adquiridas en beneficio de la empresa u organización que las ofrece. Al ser un medio que está en la vida diaria de las personas es bastante consumido por las nuevas empresas que desean introducir su producto al mercado con el fin de llegar a su público objetivo y conseguir su aceptación y compra.

### **III. HIPÓTESIS**

En el presente trabajo de investigación titulada: Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1 Diseño de la Investigación**

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

Fue Transversal porque el estudio de investigación: Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018, se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un final específicamente en el año 2018.

Fue Descriptivo porque solo se describió las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas o tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018

### **4.2 El universo y muestra**

Se utilizó una población de 8 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, la información se obtuvo a través de la técnica del sondeo (Ver anexo 3).

Se utilizó una muestra de 8 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, las cuales estuvieron dispuestas a brindar información necesaria para el trabajo de investigación (Ver anexo 3).

### 4.3 Definición y operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
representantes de las Micro y Pequeñas empresas	Es aquella persona que se enfoca en componer una idea de negocio y desarrollar, que a la vez identifica y organiza los recursos necesarios para desarrollar.	El representantes de las micro y pequeñas empresas varían entre diferentes edades y de ambos géneros, que poseen diferentes grados de instrucción que a la misma vez se desempeña con dueño o administradores y tienen varios años de desempeño en el cargo	Edad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 18-30 años</li> <li>- 31-50 años</li> <li>- 51 a más años</li> </ul>	Razón
			Género	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masculino</li> <li>- Femenino</li> </ul>	Nominal
			Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sin instrucción</li> <li>- Educación básica</li> <li>- Superior no universitario</li> <li>- Superior universitario</li> </ul>	Nominal
			Cargo que desempeña	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dueño</li> <li>- Administrador</li> </ul>	Nominal
			Tiempo que desempeña el cargo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0 a 3 años</li> <li>- 4 a 6 años</li> <li>- 7 a más años</li> </ul>	Razón

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Características de las micro y pequeñas empresas	Una microempresa puede ser definida como una entidad que, operando en forma organizada usando las estrategias del marketing	Las micro y pequeñas empresas son pequeños negocios, que poseen varios años de permanencia en el mercado y tienen trabajadores, los cuales pueden ser familiares o no familiares cuyo objetivo es generar ganancias o para subsistencia	Tiempo de permanencia de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0 a 3 años</li> <li>- 3 a 6 años</li> <li>- 6 a más</li> </ul>	Razón
			Número de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 a 5</li> <li>- 1 a 10</li> <li>- De 11 a más</li> </ul>	Razón
			Vinculo de las personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Familiares</li> <li>- Personas no familiares</li> </ul>	Nominal
			Objetivo de la creación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar ganancia</li> <li>- Subsistencia</li> </ul>	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad	Es una gran herramienta que se utiliza a la hora de realizar la planificación, la coordinación y la ejecución de acciones que fomenta la mejora continua de la empresa	La gestión de calidad es una técnica moderna que todo emprendedor debe conocer ya que ayuda en las dificultades que el personal pueda implementar para solucionar las, así como también es una técnica que ayude a medir el rendimiento de los trabajadores y a la misma vez contribuye a un mejor rendimiento	Conocimiento del termino de gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> <li>- Tiene poco conocimiento</li> </ul>	Nominal
			Técnicas modernas de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Benchmarking</li> <li>- Marketing</li> <li>- Empowerment</li> <li>- Las 5 c</li> <li>- Outsourcing</li> <li>- Otros</li> </ul>	Nominal
			Dificultad para la implementación de gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca iniciativa</li> <li>- Aprendizaje lento</li> <li>- No se adapta a los cambios</li> <li>- Desconocimiento del puesto</li> <li>- Otros</li> </ul>	Nominal
			Técnicas de medición del rendimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La observación</li> <li>- La evaluación</li> <li>- Escala de puntuaciones</li> <li>- Evaluación de 360°</li> <li>- Otros</li> </ul>	Nominal
			Contribución de la gestión de calidad en el rendimiento del negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>	Nominal

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Gestión de calidad bajo el enfoque del 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	El marketing es un tema que todas las micro y pequeñas empresas deben tener en cuenta que a través de las estrategias del marketing los dueños o administradores llevarían el éxito a la organización, por ende debe contar con las	Conocimiento del término marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> <li>- Tiene cierto conocimiento</li> </ul>	Nominal
			Satisfacción de las necesidades de los clientes con el producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> <li>- A veces</li> </ul>	Nominal
			Base de datos de sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>	Nominal
			Nivel de ventas con el uso del marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ha aumentado</li> <li>- Ha disminuido</li> <li>- Se encuentra estancado</li> </ul>	Nominal
			Medios para publicitar su negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carteles</li> <li>- Periódicos</li> <li>- Volantes</li> <li>- Anuncios en la radio</li> <li>- Anuncios en la televisión.</li> <li>- Ninguna</li> </ul>	Nominal
			Herramientas del marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategias de mercado</li> <li>- Estrategias de ventas</li> <li>- Estudio y posicionamiento de mercado</li> <li>- Ninguno</li> </ul>	Nominal

		habilidades de un buen guía para sus colaboradores y de esa forma cumplir con sus objetivos propuesto	Utilización de las herramientas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>– No las conoce</li> <li>– No se adaptan a su empresa.</li> <li>– No tiene un personal experto.</li> <li>– Si utiliza herramientas de marketing.</li> </ul>	Nominal
			Beneficios del marketing dentro de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Incrementar las ventas</li> <li>– Hacer conocida a la empresa</li> <li>– Identificar las necesidades de los clientes</li> <li>– Ninguna porque no lo utiliza.</li> </ul>	Nominal
			Rentabilidad aplicando el marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Si</li> <li>– No</li> </ul>	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 del cuestionario estructurado con 23 preguntas las cuales están distribuidas en tres partes: Las 5 primeras preguntas están referidas a las características de los representantes legales 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 programa Excel para procesamiento de la información y elaboración de las tablas y figuras estadísticas, así mismo se utilizó el programa Microsoft Word para la redacción del trabajo de investigación, además se utilizó el programa PDF para la presentación final de la investigación, a la vez se utilizó el programa antiplagio turnitin para medir el porcentaje de similitud del trabajo de investigación con otros estudios y se utilizó el programa Power Point para la elaboración de la ponencia de la investigación

#### 4.6 Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivo	Variable	Población Y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabacos de la	Objetivo General: Determinar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y	Gestión de Calidad con el uso del marketing	Se utilizó una población de 8 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, la información se obtuvo a	Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable gestión de calidad con el uso del marketing, solo se observó tal y como se presenta en la realidad. Fue Transversal porque el estudio de	Técnica: Encuesta Instrumento : Cuestionario estructurado

<p>Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018.</p>	<p>tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018. Objetivo específico: Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta</p>		<p>través de la técnica del sondeo. Se obtuvo una muestra de 8 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, las cuales estuvieron dispuestas a brindar información necesaria para el trabajo de investigación.</p>	<p>investigación: Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas o tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018, se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un final específicamente en el año 2018. Fue Descriptivo porque solo se describió las principales características de la Gestión de Calidad bajo el</p>	
--	---	--	--	--	--

	<p>minorista de alimentos, bebidas y tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>Identificar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018.</p>			<p>enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas o tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018</p>	
--	--	--	--	---	--

#### **4.7 Principio éticos**

Protección a las personas: Se brinda información solo de las personas encuestadas, más no la información personal de los encuestados ya que no estamos autorizados a darla por respeto a su privacidad y porque no se busca vulnerar sus derechos.

Beneficencia y no maleficencia: Los encuestados son nuestra prioridad, por lo tanto, se busca que no sea afectado en ningún sentido, disminuyendo el riesgo y generando confianza con los investigadores.

Justicia: La investigación se realizó siguiendo las normas y reglamentos de la universidad, de manera equitativa, sin perjudicar o dañar a los encuestados

Integridad científica: Siguiendo la integridad científica fueron declarados los conflictos de intereses de la investigación, también no fueron declarados daños por parte de las personas que participaron en la investigación.

Libre participación y derecho a estar informado: Se contó con la autorización y consentimiento de las personas encuestadas con fines específicos que fueron aclarados al momento de la encuesta.

Cuidado del medio ambiente y biodiversidad: En busca del cuidado del medio ambiente se enviaron los trabajos al correo electrónico, así como a la plataforma del Entorno Virtual Angelino. Para la presentación del trabajo final solo se imprimió los documentos finales.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

**Tabla 1**

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018.*

Datos generales	N	%
<b>Edad</b>		
De 18 a 30 años	0	0.00
De 31 a 50 años	5	62.50
De 51 a más años	3	37.50
Total	8	100.00
<b>Género</b>		
Masculino	2	25.00
Femenino	6	75.00
Total	8	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	1	12.50
Secundaria	6	75.00
Superior no universitario	0	0.00
Superior universitario	1	12.50
Total	8	100.00
<b>Cargo que desempeña</b>		
Dueño	8	100.00
Administrador	0	0.00
Total	8	100.00
<b>Tiempo que desempeña el cargo</b>		
De 0 a 3 años	0	0.00
De 4 a 6 años	1	12.50
De 7 a más años	7	87.50
Total	8	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018.

**Tabla 2**

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018.*

De las micro y pequeñas empresas	N	%
<b>Tiempo de permanencia de la empresa</b>		
De 0 a 3 años	0	0.00
De 4 a 6 años	1	12.50
De 7 a más años	7	87.50
Total	8	100.00
<b>Número de trabajadores</b>		
De 1 a 5 trabajadores	8	100.00
De 6 a 10 trabajadores	0	0.00
De 11 a más trabajadores	0	0.00
Total	8	100.00
<b>Vínculo de las personas que trabajan en la empresa</b>		
Familia	1	12.50
Personas no familiares	7	87.50
Total	8	100.00
<b>Objetivo de creación</b>		
Generar ganancia	8	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	8	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018.

**Tabla 3**

*Características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018.*

Gestión de calidad con el uso del marketing	N	%
<b>Conocimiento del termino Gestión de Calidad</b>		
Si	7	87.50
No	0	0.00
Tiene poco conocimiento	1	12.50
Total	8	100.00
<b>Técnicas modernas de la gestión de calidad</b>		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	7	87.50
Empowerment	0	0.00
Las 5 S	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	1	12.50
Total	8	100.00
<b>Dificultad para la implementación de la gestión de calidad</b>		
Poca iniciativa	6	75.00
Aprendizaje lento	0	0.00
No se adapta a cambios	0	0.00
Desconocimiento	0	0.00
Otros	2	25.00
Total	8	100.00

Continúa...

**Tabla 3**

*Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018.*

Gestión de calidad con el uso del marketing	N	%
<b>Técnicas de medición del rendimiento</b>		
La observación	7	87.50
La evaluación	0	0.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	1	12.50
Total	8	100.00
<b>Contribución de la gestión de calidad en el rendimiento del negocio</b>		
Si	8	100.00
No	0	0.00
Total	8	100.00
<b>Conocimiento del término marketing</b>		
Si	5	62.50
No	0	0.00
Tiene cierto conocimiento	3	37.50
Total	8	100.00
<b>Satisfacción de las necesidades de los clientes con el producto</b>		
si	8	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	8	100.00
<b>Base de datos de sus clientes</b>		
Si	8	100.00
No	0	0.00
Total	8	100.00

Continua...

**Tabla 3**

*Características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018.*

Gestión de calidad con el uso del marketing	N	%
<b>Nivel de ventas con el uso del marketing</b>		
Ha aumentado	8	100.00
Ha disminuido	0	0.00
Se encuentra estancado	0	0.00
Total	8	100.00
<b>Medios para publicitar su negocio</b>		
Carteles	2	25.00
Periódicos	1	12.50
Volantes	2	25.00
Anuncios en la televisión	1	12.50
Ninguna	2	25.00
Total	8	100.00
<b>Herramientas del marketing</b>		
Estrategia de mercado	3	37.50
Estrategia de ventas	4	50.00
Estudio posicionamiento	0	0.00
Ninguno	1	12.50
Total	8	100.00
<b>Utilización de las herramientas del marketing</b>		
No las conoce	1	12.50
No se adapta a empresa	0	0.00
No tiene un personal experto	0	0.00
Si utiliza herramientas de marketing	7	87.50
Total	8	100.00

Continúa...

**Tabla 3**

*Características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018.*

		Concluye...
Gestión de calidad con el uso del marketing	N	%
<b>Beneficios del marketing dentro de la empresa</b>		
Incrementa las ventas	6	75.00
Hacer conocida la empresa	2	25.00
Identificar las necesidades de los clientes	0	0.00
Ninguna porque no lo utiliza	0	0.00
Total	8	100.00
<b>Rentabilidad aplicando el marketing</b>		
Si	8	100.00
No	0	0.00
Total	8	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018.

## **5.2 Análisis de Resultados**

### **Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018.**

Edad: el 62,5% tienen entre 31 a 50 años (Tabla1). Estos resultados coinciden con lo encontrado por Picon (2017) el cual nos muestra que el 40.7% tienen una edad entre 40 a 50 años de edad, además coinciden con lo encontrado por Hijar (2017) el cual nos muestra que el 31% tienen entre 31 a 50 años de edad, también coincide con lo encontrado por Cueva (2018) el cual nos muestra que el 67% tienen entre 39 a 48 años de edad, además coincide con lo encontrado por Salazar (2016) el cual nos muestra que el 42,31% tienen entre 31 a 40 años y finalmente coincide con lo encontrado por Velázquez (2016) quien establece que el 43% tienen entre 40 a 49 años de edad. Esto demuestra que los negocios están dirigidos por adultos, ya que son personas que trascurso del tiempo fueron ganando experiencias y tienen conocimiento empírico en los que respecta la administración.

Género: el 75% son de género femenino (Tabla1). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Hijar (2017) el cual nos muestra que el 78% son de género femenino, además coinciden con lo encontrado por Salazar (2016) el cual nos muestra que el 53,85% son de género femenino. Pero contrasta con los resultados encontrados por Picon (2017) el cual nos muestra que el 77.8 % son género masculino, además contrasta con los resultados encontrados por Cueva (2018) el cual nos muestra que el 60% son de género masculino, también contrasta con los resultados encontrados por Velázquez (2016) el cual nos muestra que el 86% son de género masculino. Esto nos demuestra que los

negocios están dirigidos por representantes de género femenino, se puede mencionar que ellos crearon su negocio, con el fin de mejorar su estilo de vida y ser considerados en el mundo empresarial como personas emprendedoras, ya que desde sus inicios lucharon por el éxito en el rubro de bodegas.

Grado de instrucción: el 75% tiene grado de instrucción secundaria (Tabla1). Esto resultados coincide con los resultados encontrados por Hajar (2017) el cual nos muestra que el 100% tienen secundaria completa, además coinciden con los resultados encontrados por Salazar (2016) el cual nos muestra que el 50% tienen grado de instrucción secundaria, también coinciden con los resultados encontrados por Cueva (2018) el cual nos muestra que el 53% de los representantes tienen grado de instrucción secundaria, pero contrasta con los resultados encontrados por Velásquez (2016), quien establece que el 72% tienen grado de instrucción superior técnico. Esto nos demuestra que la mayoría tienen secundaria completa, lo cual representa que los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen poco conocimiento al momento de crear su negocio, ya que fue creando con el fin de generar ganancias y mejorar la calidad de vida.

Cargo que desempeña: el 100% desempeñan el cargo de dueños (Tabla1). Esto resultados coincide con los resultados encontrados por Hajar (2017), el cual nos muestra que el 64% de los representantes son los dueños, además coinciden con los resultados encontrados por Velásquez (2016) el cual nos muestra que el 100% son los dueños y finalmente coinciden con los resultados encontrados por Cueva (2018) el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños. Esto nos demuestra que la mayoría de los representantes fueron los fundadores de sus negocios, tienen el compromiso y la responsabilidad de llevar sus negocios al éxito, a través del marketing

que es una herramienta de su importancia en los negocios, también adecuarse a los cambios continuo en el mundo empresarial.

Tiempo que desempeña el cargo: el 87.50% de los representantes tienen en el cargo de 7 a más años (Tabla1). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Hajar (2017), quien establece que el 64% de los representantes tienen en el cargo entre 0 a 3 años, además contrasta con los resultados encontrados por Cueva (2018) el cual nos muestra que el 53% menciona que las micro y pequeñas empresas se desempeñan de 0-5 años en el cargo y finalmente contrasta con los resultados encontrados por Velásquez (2016) el cual nos muestra que el 57% tienen en el rubro entre 5 a 6 años. Esto nos demuestra que los dueños tienen mucho tiempo el cargo, los cuales los hace tomar buenas decisiones y solucionar los problemas que puedan afrontar en un futuro, ya que con el transcurso del tiempo los representantes fueron ganando experiencia en el negocio ya que más tiempo tenga en el rubro, mejores decisiones los haces tomar el mejoramiento de sus negocios y minimizar los riesgos que puedan ocurrir.

**Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018.**

Tiempo de permanencia de la empresa: el 87.50% de las micro y pequeñas empresas tienen en el rubro de 7 a más años (Tabla2). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Hajar (2017), el cual nos menciona que el 71% de las micro y pequeñas empresas tienen en el rubro de 7 a más años, pero contrastan con los resultados encontrados por Velásquez (2016) el cual nos muestra que el 57% tienen en el rubro entre 5 a 6 años y finalmente contrasta con los resultados encontrados por Cueva (2018) el cual

nos muestra que el 40% de las micro y pequeñas empresas cuentan con 0 a 3 años de permanencia en el mercado. Esto resultados nos demuestra que la mayoría de los dueños de sus negocios saben cuáles son sus debilidades y fortaleza, lo cual los hace permitir usar estrategias de marketing ya sea para las ventas o la publicidad del negocio, también podemos mencionar que más tiempo tenga en rubro, el cliente tiene la confianza y lealtad de comprar los productos con garantía y sin miedo.

Número de trabajadores: el 100% de las micro y pequeñas empresas cuenta un número de 1 a 5 trabajadores(Tabla2). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Cueva (2018) el cual nos muestra que el 87% de las micro y pequeñas empresas cuentan 1 a 5 trabajadores, además coinciden con los resultados encontrados por Velásquez (2016) el cual nos muestra que el 71% cuentan con 3 trabajadores. Este resultado nos muestra que la mayoría de los negocios, no cuenta con trabajadores suficiente, porque los dueños no lo ven necesario contratar mucho personal, ya que los negocios que tienen no demanda de muchos trabajadores, pero en caso eventual o por fiestas navideñas, las ventas incrementar los cuales les hace necesario contratar personal por un corto tiempo, para abastecer a la demanda.

Vinculo de las personas que trabajan en su empresa: el 87.50% de las micro y pequeñas empresas tienen a personas no familiares trabajando, y el 12.50% a sus familiares(Tabla2). Estos resultados nos demuestran que la mayoría de los negocios, tienen trabajadores ajenos a sus familias, ya que consideran primordial contratar personal con experiencia en el rubro, que ayuden al mejoramiento de la empresa y se logren todos los objetivos propuestos, también se toman en cuenta sus experiencias laborales y personas proactivas que necesitan todos los negocios.

Objetivo de creación: el 100% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo generar ganancias (Tabla2). Esto resultados coinciden con los resultados encontrados por Cueva (2018), el cual nos menciona que el 87% de las micro y pequeñas empresas, se creó para generar ganancias, además coinciden con los resultados encontrados por Velásquez (2016) el cual nos muestra que el 86% se creó con el objetivo de maximizar ganancias. Este resultado nos señala que los dueños crearon sus negocios con el objetivo de generar mayor rentabilidad y fuentes de empleo, con el transcurso del tiempo los ingresos fueron incrementando, por lo cual hoy en la actualidad su objetivo es tener un mejor posicionamiento en el mercado y generar mayor empleo a la sociedad.

**Características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018**

Conocimiento del termino de gestión de calidad: el 87.50% de los representantes si conoce el termino gestión de calidad(Tabla3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Hajar (2017), el cual nos menciona que el 100% conoce el término gestión de calidad, además coinciden con los resultados encontrados por Cueva (2018), el cual nos muestra que el 87% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas respondieron que si conocen el termino gestión de calidad, pero contrasta con los resultados encontrados por Velásquez (2016) el cual nos muestra que el 100% desconoce el termino gestión de calidad. Estos resultados nos señalan que todos los representantes conocen el termino gestión de calidad, lo cual es importante porque

permite planear, ejecutar y controlar las actividades para el desarrollo de la misión, con el objetivo de conducirlo hacia la eficiencia, servicio al cliente y excelencia en el producto, también podemos mencionar que el rendimiento de la gestión de calidad se basa en el desarrollo de las actividades necesarias para obtener que el producto o servicio sea capaz de satisfacer a los clientes y saber buscar los adecuados pasos para la resolución de los problemas, que puedan ocurrir cuando un trabajador, bajo su rendimiento.

Técnicas modernas de la gestión de calidad: el 87.5% de los representantes conoce la técnica del marketing (Tabla3). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Hajar (2017), el cual nos muestra que el 100% no conoce ninguna técnica respectiva. Esto nos da conocer que en la actualidad es de suma importancia incorporar el marketing en los negocios, ya que lo conllevara a incrementar sus ventas y tener una mejor posición en el mercado.

Dificultades para la implementación de la gestión de calidad: el 75% de los representantes aseguran que la dificultad para implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa (Tabla3). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Hajar (2017) quien establece que el 28% % tiene un aprendizaje lento para adecuarse a este sistema. Los encuestados nos señala que unas de los problemas para la implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa de las micro y pequeñas empresas.

Técnica de medición del rendimiento el 87.50% de los representantes usan la técnica de observación para medir el rendimiento del personal(Tabla3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Cueva (2018) el cual nos muestra que el 50% de los representantes realiza la técnica de observación. Los encuestados nos señala

que mediante la observación miden el rendimiento de su personal, ya que ellos consideran que mediante la observación puedan notar sus habilidades.

Contribución de la gestión de calidad en el rendimiento del negocio: el 100% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio (Tabla3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Hajar (2017) quien establece que el 91% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, además coinciden con los resultados encontrados por Cueva (2018) el cual nos muestra que el 100% hace mención que si contribuye la gestión de calidad a mejorar el negocio. Este resultado nos demuestra que el rendimiento de la gestión de calidad se basa en el desarrollo de las actividades son necesarias para obtener que el producto o servicio sea capaz de satisfacer a los clientes y saber buscar los adecuados pasos para la resolución de los problemas, que puedan ocurrir cuando un trabajador, bajo su rendimiento.

Conocimiento del término marketing: el 62.5% de los representantes conocen el término del marketing(Tabla3). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Hajar (2017) quien establece que el 67% de los representantes no conoce el término marketing. Estos resultados nos señalan que los representantes usan el término del marketing, porque consideran que durante el tiempo que tienen en el rubro, le fue de suma importancia incorporar el marketing en sus negocios ya que con la implementación llegaron a incrementar su venta y tener un mejor posicionamiento en el mercado, con lo cual llegaron alcanzar sus objetivos y metas.

Satisfacción de las necesidades de los clientes con el producto: el 100% de los representantes aseguran que los productos que ofrece atienden a la necesidad del

cliente(Tabla3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Hajar (2017) cual nos muestra que el 100% de los representantes aseguran que los productos que ofrece atienden a la necesidad del cliente. Estos resultados nos demuestran que los productos que ofrecen los negocios, atienden a las necesidades del consumidor y que conlleva al negocio tener más éxito, porque atender las necesidades de los clientes es lo primordial que todo negocio debe tener para alcanzar con sus objetivos propuestos.

Base de datos: el 100% de los representantes aseguran que tienen una base de datos de sus clientes (Tabla3). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Hajar (2017) quien establece que el 91% no tiene una base de datos de sus clientes. Estos resultados nos demuestran que la mayoría de los representantes, tienen una base de datos de sus clientes, donde los dueños de los negocios saben los productos con mayor demanda, porque saben que producto consumen continuamente sus clientes.

Nivel de ventas con el uso de marketing: el 100% de los representantes aseguran que ha aumentado el nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing(tabla3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Hajar (2017) el cual nos muestra que el 55% de los representantes aseguran que ha aumentado el nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing. Estos resultados nos señalan que el marketing hoy en día es una herramienta estratégica, que las organizaciones los aplican en sus distintos ámbitos, estas estrategias ayudan a las organizaciones a conseguir sus objetivos, a que mejoren sus ventas y beneficios de acuerdo que estrategia usen las organizaciones, estos ayudaran a que las organizaciones sean más competitivas porque, las competencias están innovan cada día nuevas estrategias de ventas, entre otros.

Medios para publicitar el negocio: el 50% de los representantes aseguran que utilizan los carteles para publicitar su negocio y también utilizan anuncios en la radio para publicitar su negocio(Tabla3). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Hajar (2017) quien establece que el 95% no utilizan ningún medio de publicidad para su negocio. Estos resultados nos demuestran que los representantes utilizan los carteles y la radio para publicitar su negocio, porque a través de esos medios publicitarios los negocios incrementan sus ventas y también atrae nuevos clientes a las organizaciones.

Herramientas del marketing: el 50% de los representantes aseguran que la herramienta de marketing que utilizan es las estrategias de ventas(Tabla3). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Hajar (2017) quien establece que el 55% no utiliza ninguna clase de herramientas que tenga que ver con el marketing. Estos resultados nos demuestran que la mitad utilizan las estrategias de ventas, donde los negocios mediante las estrategias del marketing, aumentaron sus ventas, tener mayores clientes, este conlleva a tener éxito y cumplir con los objetivos de los negocios.

Utilización de las herramientas del marketing: el 87.5% de los representantes aseguran que, si utilizan la herramienta de marketing(Tabla3). Estos resultados contrastan con los resultados por Hajar (2017), cual nos muestra el 55% no utiliza ninguna clase de herramientas que tenga que ver con el marketing. Estos resultados nos demuestran que la mayoría de los encuestados si utilizan la herramienta de marketing, donde los negocios con la ayuda de las herramientas del marketing, obtienen la fidelización de sus clientes, implementar nuevas tecnologías, desarrollar nuevos productos, ya que los representantes con el transcurso del tiempo saben que productos pueden ser innovados en sus negocios.

Beneficios del marketing dentro de la empresa: el 75% de los representantes aseguran que utilizando el marketing tuvo como beneficio incrementar las ventas de la empresa y el 25% de los representantes aseguran que utilizando el marketing tuvo como beneficio hacer conocida a la empresa. Estos resultados nos señalan que los representantes si utilizan el marketing, por lo cual les ayuda en la publicidad de los negocios y también el beneficio de usarlo es ser más conocida la empresa, tener mayores clientes e incrementar las ventas del negocio.

Rentabilidad aplicando el marketing: el 100% de los representantes aseguran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa(Tabla3). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Hajar (2017) quien establece que el 74% aseguran que el marketing no mejoraría la rentabilidad de su negocio. Estos resultados nos demuestran que los encuestados la mayoría menciona que el marketing ha contribuido con la rentabilidad de los negocios, los cuales hacen tener menos errores y ser eficientes.

## **VI. CONCLUSIONES**

La totalidad de las micro y pequeñas empresas son dueños de las empresas. La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de entre 31 a 50 años, son de género femenino, tienen grado de instrucción secundaria, tienen en el cargo de 7 a más años.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de creación generar ganancia, el número de trabajadores es de 1 a 5. 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 sus empresas son personas no familiares.

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas aseguran que la gestión de la calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, afirman que los productos que ofrecen atienden a la necesidad del cliente, tienen una base de datos de sus clientes, el nivel de ventas sí ha aumentado con el uso del marketing, consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de las empresas. La mayoría sí conocen el término gestión de calidad, conocen el término marketing como técnica de gestión de calidad, tienen como dificultad la poca iniciativa para la implementación de la Gestión de Calidad, sí conocen el término marketing, utilizan estrategia de mercado como herramienta del marketing y obtuvieron como beneficios incrementar las ventas el marketing. La minoría utilizan los carteles como medio para publicitar su negocio.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

Implementar nuevas estrategias de marketing en los negocios, en lo cual conlleva a los dueños o administradores, a estar en constante cambios en los que es la publicidad, productos, que permitan alcanzar los objetivos y metas, de esta manera va poder emplear más herramientas en su negocio para que se diferencie del resto.

Mejorar los productos de los negocios, a través de la gestión de calidad donde ayuda a controlar y mejorar sus rendimientos, con el objetivo de conducir a los negocios hacia la eficiencia y excelencia de los productos.

Desarrollar estrategias publicitarias para posicionar las empresas en el mercado, captar la atención de los clientes mediante los beneficios de los productos o servicios a ofrecer y aumentar su rentabilidad.

## REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS

- Calderón, A y Ocampo, B. (2016). *Guía Metodológica de Gestión de Proyectos de Incorporación de Nuevos Productos para Medianas Empresas del Sector Comercio de la Región Central Occidental de Costa Rica*. (Tesis de maestría). Instituto Tecnológico de Costa Rica. Recuperado de: [https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/6541/Guia\\_metodologica\\_gestion\\_proyectos\\_incorporacion\\_nuevos\\_productos\\_medianas\\_empresas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/6541/Guia_metodologica_gestion_proyectos_incorporacion_nuevos_productos_medianas_empresas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Cueva, J. (2018). *Características de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio –rubro venta minorista de alimentos y bebidas en el AA.HH. San Luis, Distrito Nuevo Chimbote 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3888/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MYPE\\_CUEVA\\_VERGARA\\_JOHNER\\_ELISEO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3888/GESTION_DE_CALIDAD_MYPE_CUEVA_VERGARA_JOHNER_ELISEO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (14 de abril de 2016). *Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia*. Dinero. Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>

Durán, P. D. (2015). Gestión de la calidad de productos editoriales multimedia: Mf038\_3.

Recuperado de:

[https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5214364  
&query=Gestion%2Bde%2BCalidad](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5214364&query=Gestion%2Bde%2BCalidad)

El Congreso de la Republica de Perú (3 de Julio del 2003). Ley de Promoción y

Formalización de la Micro y Pequeñas Empresa. [ley N° 28015]. Recuperado de:

<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

González, P. (2017). Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo: uf0049.

Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

Garcia, O. (2017). *Gestión de calidad con el uso del Marketing y la Competitividad de las*

*micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo*

*Chimbote, año 2016.* (Tesis de pregrado). Recuperado de:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3991/MICRO\\_Y\\_ PEQUENAS\\_EMPRESAS\\_MARKETING\\_GARCIA\\_NECO\\_OMAR\\_ROGGE R.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3991/MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESAS_MARKETING_GARCIA_NECO_OMAR_ROGGER.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Huaman, C. (1 de septiembre de 2014). Las MYPES [Mensaje en un blog]. Recuperado

de: <http://mypesss.blogspot.com/>

Hijar, K. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas*

*empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros,*

*centro comercial Acomerced, Huacho, 2017.* (Tesis de pregrado). Recuperado de:

[http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD\\_ bed8f4fde30f5478ac6daed9c f21e9a6](http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD_bed8f4fde30f5478ac6daed9cf21e9a6)

- Juárez, E. (2017). Importancia del marketing en las PYMES. Recuperado de:  
<http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/desarrollo-empresarial/38-la-importancia-del-marketing-en-las-pymes.pdf>
- Llenque, F. (2016). LA COLUMNA DEL DÍA. Día Nacional de las Micro y Pequeñas Empresas. Recuperado de: <http://radiorsd.pe/opinion/la-columna-del-dia-dia-nacional-de-las-micro-y-pequenas-empresas>
- Leyva, A. (2016). Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Navarrete, S. (2017) “*Modelo de gestión en el sector comercial y su incidencia en las ventas de equipos tecnológicos*”. Ambato: universidad técnica de Ambato. Recuperado de:  
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27172/1/648%20MKT%20sp.pdf>
- Organización Internacional de Normalización (ISO 9001). (2015). Pero ¿Que es la Gestión de la Calidad? Recuperado de: <http://iso9001calidad.com/que-es-la-gestion-de-la-calidad-23.html>
- Pérez, F. (2017). Marketing y plan de negocio de la microempresa: uf1820. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Picon, R. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Calleria, año 2017*. (Tesis de pregrado). Recuperado de:  
[http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD\\_35ebaa78d98d3e907bfeb2980be04604](http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD_35ebaa78d98d3e907bfeb2980be04604)

- ProInversion. (2018). MYPEqueña empresa crece. Recuperado de:  
<http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/Mype.pdf>
- Reguerio, D. (2015). La realidad del marketing en las PYMES. Recuperado de:  
<http://www.marketingyestrategia.com/la-realidad-del-marketing-en-las-pymes/>
- Soria, M. (2017). Marketing y promoción en el punto de venta: uf2394. Recuperado de:  
<https://ebookcentral.proquest.com>
- Sarmiento, J. (2015). Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales.  
Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Salazar, D. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) del distrito de Huaraz, 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Perú.  
Recuperado:  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/840/MYPE\\_PRO MOCION%20DE%20VENTAS\\_%20SALAZAR\\_SANTILLAN\\_%20DELIA\\_MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/840/MYPE_PRO MOCION%20DE%20VENTAS_%20SALAZAR_SANTILLAN_%20DELIA_MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (SUNAFIL). (2016). Régimen laboral especial de la Micro y Pequeña Empresa. Recuperado de:  
<http://ucsp.edu.pe/wp-content/uploads/2017/04/PPT-RLE-MYPE-INPA.pdf>
- Themma. (2016). ¿Qué tan importante son las MYPES para la economía del país?, por Francisco Marcelo y Valeria Vila. Recuperado de:  
<https://altavoz.pe/2016/01/11/13329/que-tan-importantes-son-las-mypes-para->

*la-economia-del-pais- francisco- marcelo/*

Tamayo, A. (2018) “*El marketing relacional para el sector comercial ferretero de la provincia de Tungurahua*”. Ambato: universidad técnica de Ambato. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27667/1/684%20MKT.pdf>

Velásquez B. (2016). *Caracterización de la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de bebidas en general en la urbanización del progreso, año 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/560/ANGELES\\_VELASQUEZ\\_BRIAN\\_CESAR\\_STEVEN\\_GESTION\\_CALIDAD\\_MYPE\\_BEBIDAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/560/ANGELES_VELASQUEZ_BRIAN_CESAR_STEVEN_GESTION_CALIDAD_MYPE_BEBIDAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

Anexo 1.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2018								Año 2019							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x															
2	Revisión 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 metodología					x											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información						x										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							x									
8	Recolección de datos								x								
9	Presentación de resultados									x							
10	Análisis e interpretación de los resultados										x						
11	Redacción del informe preliminar											x					
12	Revisión del informe final de tesis por el jurado de investigación												x				
13	Aprobación del informe de la tesis por el jurado de investigación													x	x		
14	Presentación de ponencia en jornada de investigación															x	
15	Redacción de artículo científico																x

## Presupuesto

<b>Presupuesto Desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% 0 número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
Impresiones	30.00	1	30.00
Fotocopias	15.00	1	15.00
Empastados			
Papel boond A-4 (500 hojas)			
Lapicero			
<b>Servicio</b>			
Uso del turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			145.00
<b>Gastos de viaje</b>			
Pasaje para recolectar información	10.00	1	10.00
<b>Sub total</b>			165.00
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			
<b>Presupuesto no Desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% 0 número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicio</b>			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recursos humano</b>			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			652.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			
<b>Total (S/.)</b>			

Anexo 3.

Cuadro de sondeo

N°	Razón Social	Nombre del dueño o encargado
1	Bodega “Anita”	Carlos Saenz Granados
2	Bodega “Asis”	Willian Asis Benites
3	Bodega “Los Piuranos”	Carlos Barboza Salina
4	Bodega “Loyola”	José Sullon Piscolla
5	Bodega “Merchan”	Jorge Guzmán Celestino
6	Bodega “Mirian”	Mirian Milla Alegre
7	Bodega “Yolita”	María Clemente Castillo
8	Bodega “Miguelitos”	Luz Lopez Coronado



**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: La Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en la micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018. Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

**I. GENERALIDADES**

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

**1. Edad**

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

**2. Genero**

- a) Masculino
- b) Femenino

**3. Grado de instrucción**

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria

d) Superior no universitaria

e) Superior universitaria

**4. Cargo que desempeña**

a) Dueño

b) Administrador

**5. Tiempo que desempeña en el cargo**

a) 0 a 3 años

b) 4 a 6 años

c) 7 a más años

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

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

a) 0 a 3 años

b) 4 a 6 años

c) 7 a más años

**7. Número de Trabajadores**

a) 1 a 5 trabajadores

b) 6 a 10 trabajadores

c) 11 a más trabajadores.

**8. Las personas que trabajan en su empresa son:**

a) Familiares

b) Personas no familiares.

**9. Objetivo de creación**

a) Generar ganancia

b) Subsistencia

**II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD**

**II. GESTIÓN DE CALIDAD**

**10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?**

a) Si

b) No

c) Tiene poco conocimiento

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

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

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

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

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

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

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

- a) si
- b) no

## **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

Anexo 5. Hoja de Tabulación

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Edad</b>	De 18 a 30 años		0	0.00
	De 31 a 50 años	IIII	5	62.50
	De 51 a mas	III	3	37.50
	<b>Total</b>	<b>IIII-III</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>Género</b>	Masculino	II	2	25.00
	Femenino	IIII-I	6	75.00
	<b>Total</b>	<b>III-III</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>Grado de instrucción</b>	Sin instrucción		0	0.00
	Primaria	I	1	12.50
	Secundaria	IIII-I	6	75.00
	Superior no universitario	0	0	0.00
	Superior universitario	I	1	12.50
	<b>Total</b>	<b>IIII-III</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>Cargo que desempeña</b>	Dueño	IIII-III	8	100.00
	Administrador		0	0.00

	<b>Total</b>	<b>IIII-III</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>Tiempo que desempeña el cargo</b>	0 a 3 años		0	0.00
	De 4 a 6 años	I	1	12.50
	De 7 años	IIII-II	7	87.50
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>

*Características de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018*

<b>Preguntas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Tiempo de permanencia de la empresa</b>	De 0 a 3 años		0	0.00%
	De 4 a 6 años	I	1	12.50%
	De 7 a más años	IIII-II	7	87.50%
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>Número de trabajadores</b>	De 1 a 5 trabajadores	IIII-III	8	100.00
	De 6 a 10 trabajadores		0	0.00
	De 11 a más trabajadores		0	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIII-III</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
<b>Vinculo de las personas que trabajan en su</b>	Familia	I	1	12.50
	Personas no familiares	IIII-II	7	87.50
	<b>Total</b>	<b>IIII-III</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>

<b>empresa</b>				
<b>Objetivo de creación</b>	Generar ganancia	IIII-III	8	100.00
	Subsistencia		0	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIII-III</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>

*Características de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018.*

<b>Preguntas</b>	<b>Frecuenta</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Conocimiento del termino de Gestión de Calidad</b>	Si	IIII	7	87.50
	No		0	0.00
	Tiene poco conocimiento		1	12.50
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
<b>Técnica modernas de la gestión de calidad</b>	Benchmarking		0	0.00
	Marketing	IIII-II	7	87.50
	Empowerment		0	0.00
	Las 5 S		0	0.00
	Outsourcing		0	0.00
	Otros	I	1	12.50
	<b>Total</b>	<b>I-IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
<b>Dificultad para la implementac</b>	Poca iniciativa	IIII-I	6	75.00
	Aprendizaje lento		0	0.00

<b>ión de la gestión de calidad</b>	No se adapta a cambios		0	0.00
	Desconocimiento		0	0.00
	Otros	II	2	25.00
	<b>Total</b>	<b>IIII-III</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>Técnicas de medición del rendimiento</b>	La observación	IIII-II	7	87.50
	La evaluación		0	0.00
	Escala de puntuaciones		0	0.00
	Evaluación de 360°		0	0.00
	Otros	1	1	12.50
	<b>Total</b>	<b>IIII-III</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>Contribución de la gestión de calidad en el rendimiento del negocio</b>	Si	IIII-III	8	100
	No		0	0
	<b>Total</b>	<b>IIII-III</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>Conocimiento del termino marketing</b>	Si	IIII	5	62.50
	No		0	0.00
	Tiene cierto conocimiento	III	3	37.50
	<b>Total</b>	<b>IIII-III</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>Satisfacción de las necesidades</b>	Si	IIII-III	8	100.00
	No		0	0.00
	A veces		0	0.00

<b>de los clientes con el producto</b>	<b>Total</b>	<b>IIII-III</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>Base de datos de sus clientes</b>	Si	IIII-III	8	100.00
	No		0	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIII-III</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>Nivel de ventas Con el uso del marketing</b>	Ha aumentado	IIII-III	8	100.00
	Ha disminuido		0	0.00
	Se encuentra estancado		0	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIII-III</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>Medios para publicitar su negocio</b>	Carteles	II	2	25.00
	Periódicos	I	1	12.50
	Volantes	II	2	25.00
	Anuncios en la televisión	I	1	12.50
	Ninguna	II	2	25.00
	<b>Total</b>	<b>IIII-III</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>herramientas del marketing</b>	Estrategia de mercado	III	3	37.50
	Estrategia de ventas	IIII	4	50.00
	Estudio posicionamiento		0	0.00
	Ninguno	I	1	12.50
	<b>Total</b>	<b>IIII-III</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>Utilización de las herramienta</b>	No las conoce	I	1	12.50
	No se adapta a empresa		0	0.00

<b>s del marketing</b>	No tiene un personal experto		0	0.00
	Si utiliza herramientas de marketing	IIII-II	7	87.50
	<b>Total</b>	<b>IIII-III</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
Beneficio del marketing dentro de la empresa	Incrementa las ventas	IIII-I	6	75.00
	hacer conocida la empresa	II	2	25.00
	identificar las necesidades de los clientes		0	0.00
	Ninguna porque no lo utiliza		0	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIII-III</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>Rentabilidad aplicando el marketing</b>	Si	IIII-III	8	100.00
	No		0	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIII-III</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>

## Anexo 6.

### Figuras

Característica de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018.

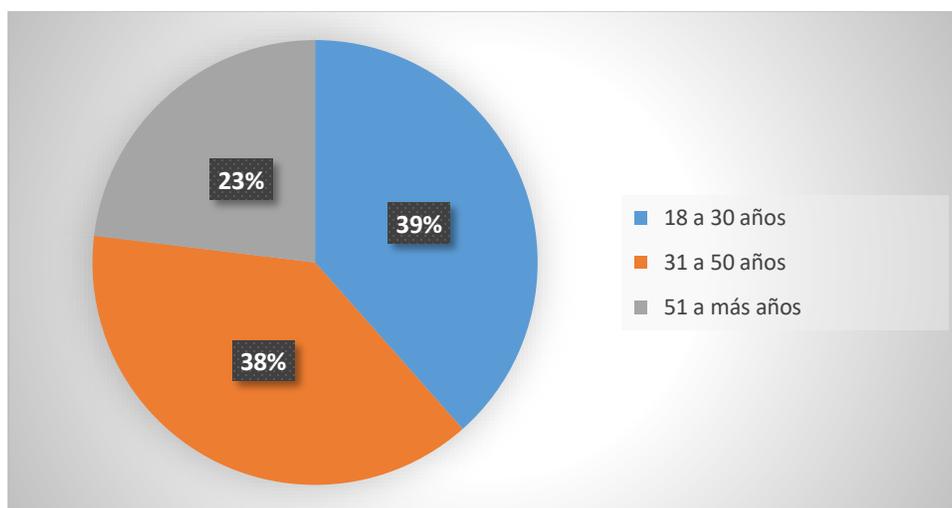


Figura 1. Edad.

Fuente. Tabla 1

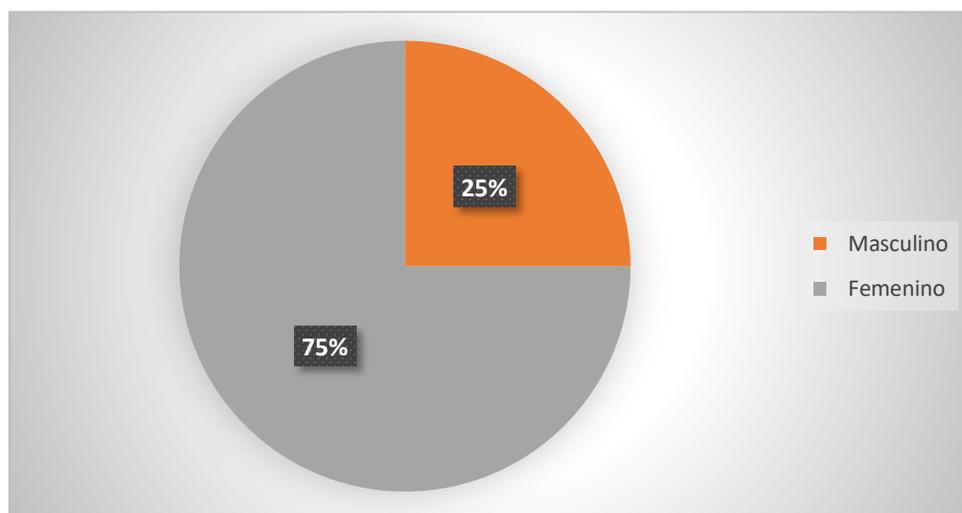


Figura 2. Género

Fuente. Tabla1

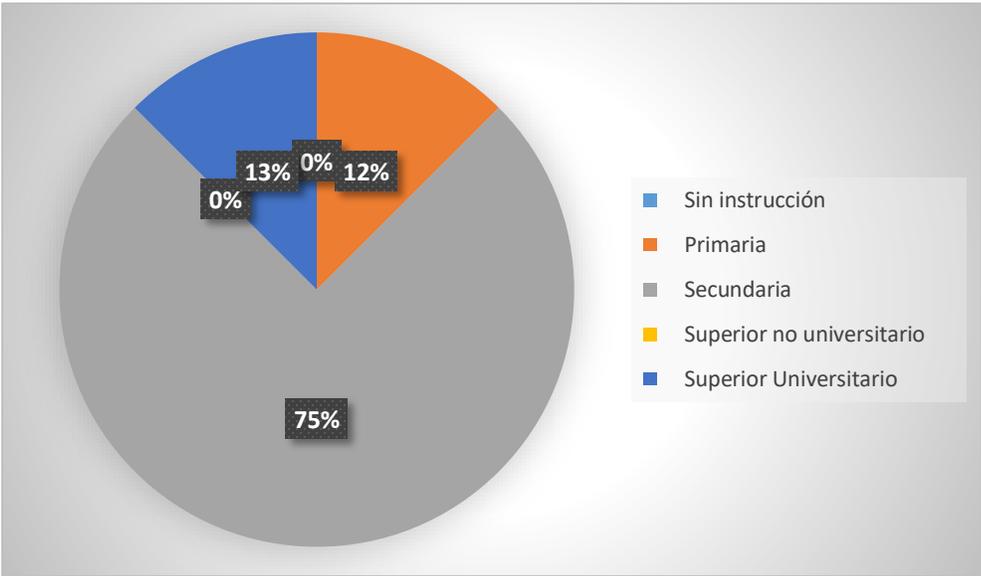


Figura 3. Grado de Instrucción.

Fuente: Tabla 1

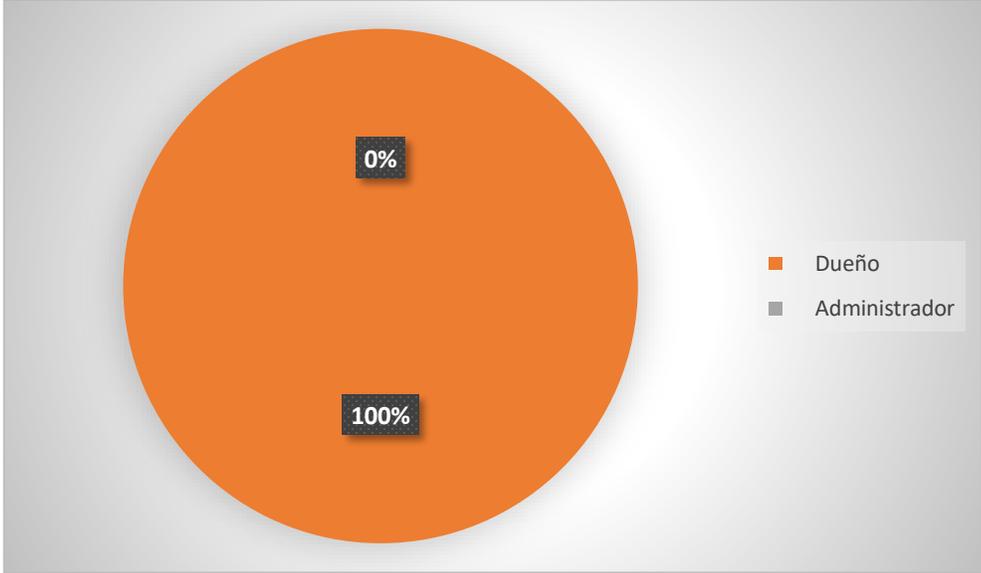


Figura 4. Cargo que desempeña.

Fuente: Tabla 1

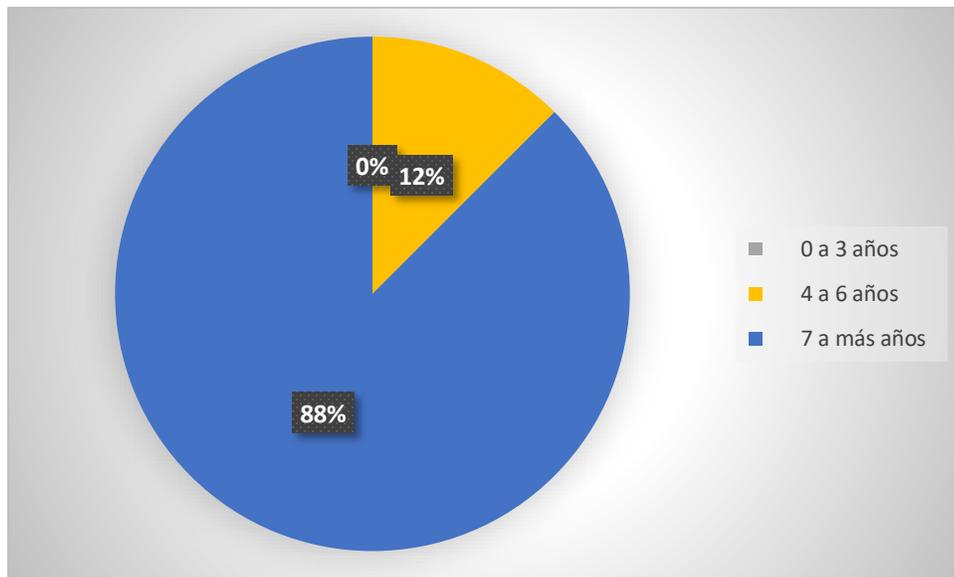


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente. Tabla 1

Característica de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018.

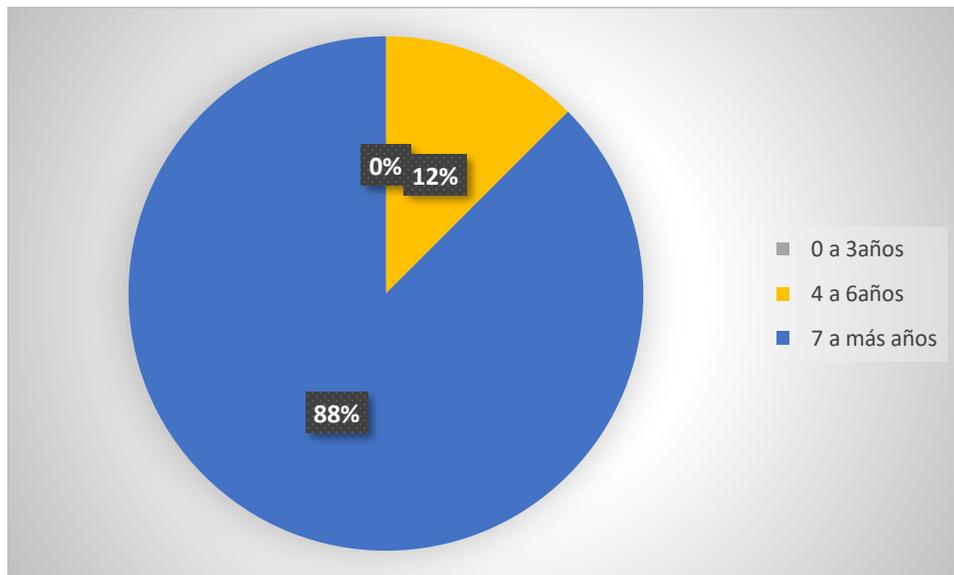


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa

Fuente. Tabla 2

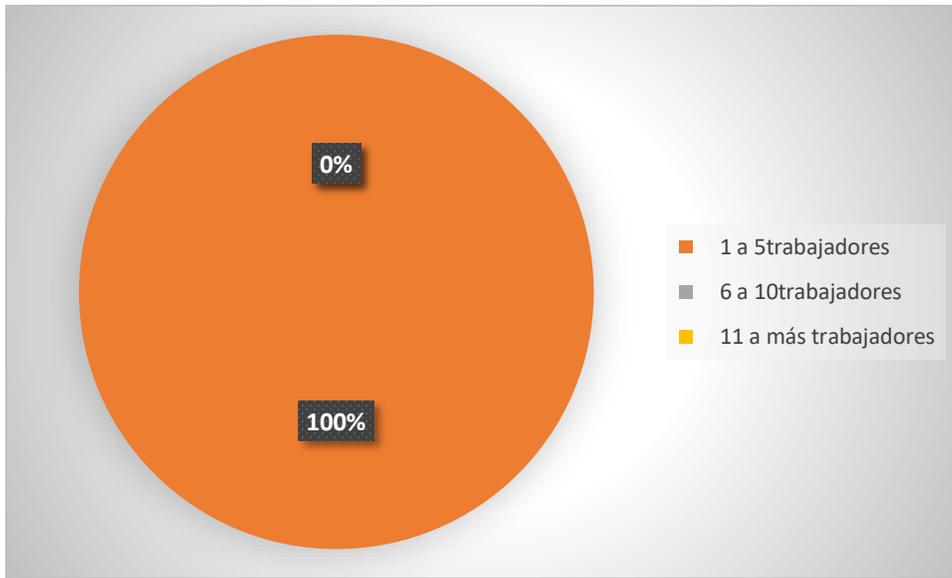


Figura 7. Número de Trabajadores.

Fuente. Tabla 2

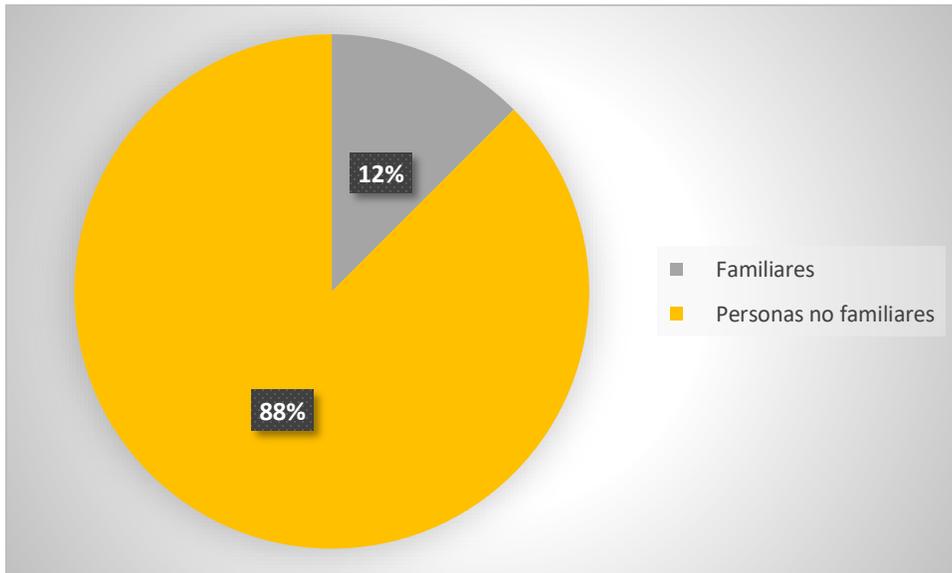


Figura 8. Vínculo de las personas que trabajan en su empresa

Fuente. Tabla 2

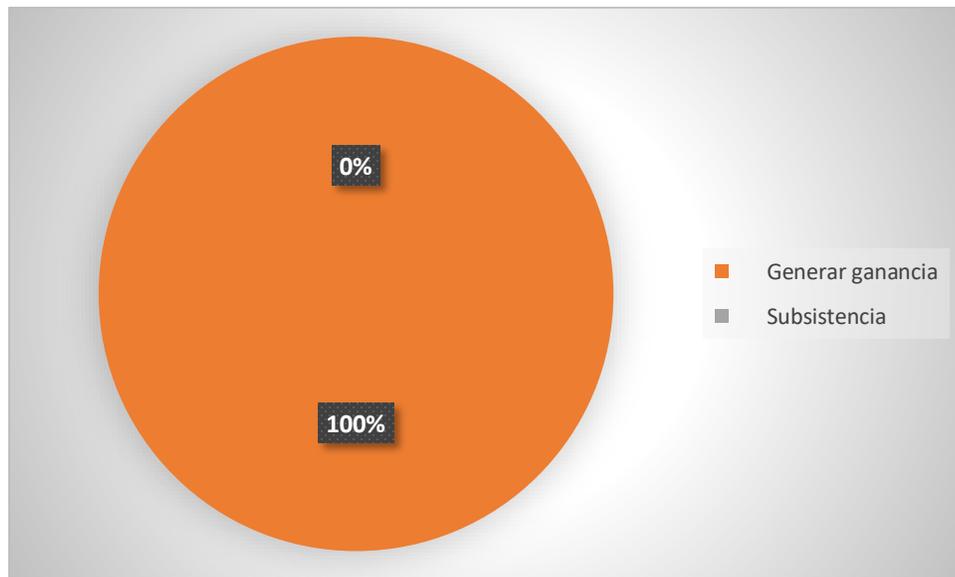


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

Característica de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabacos de la Urbanización Dos de Mayo, distrito de Chimbote, 2018.

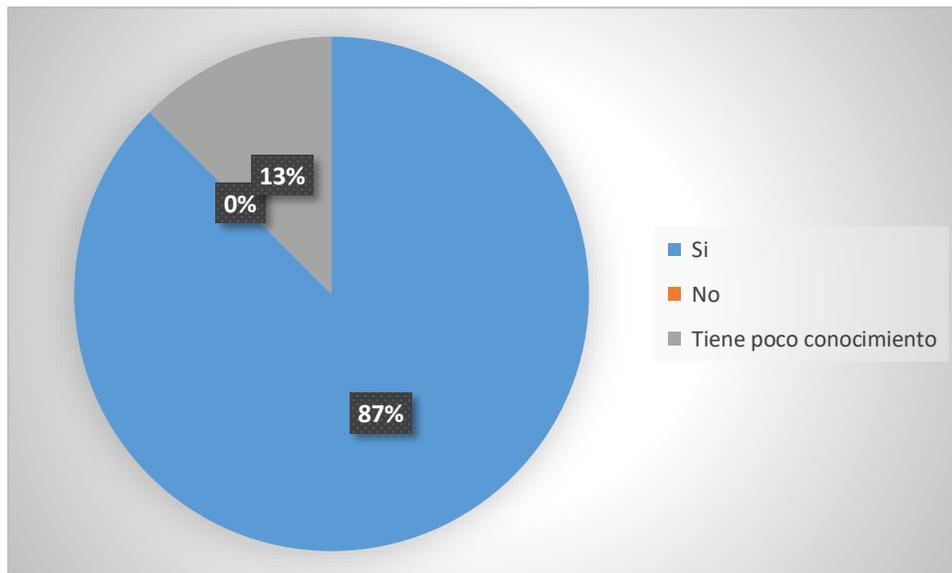


Figura 10. Conocimiento del termino de Gestión de Calidad

Fuente. Tabla 3

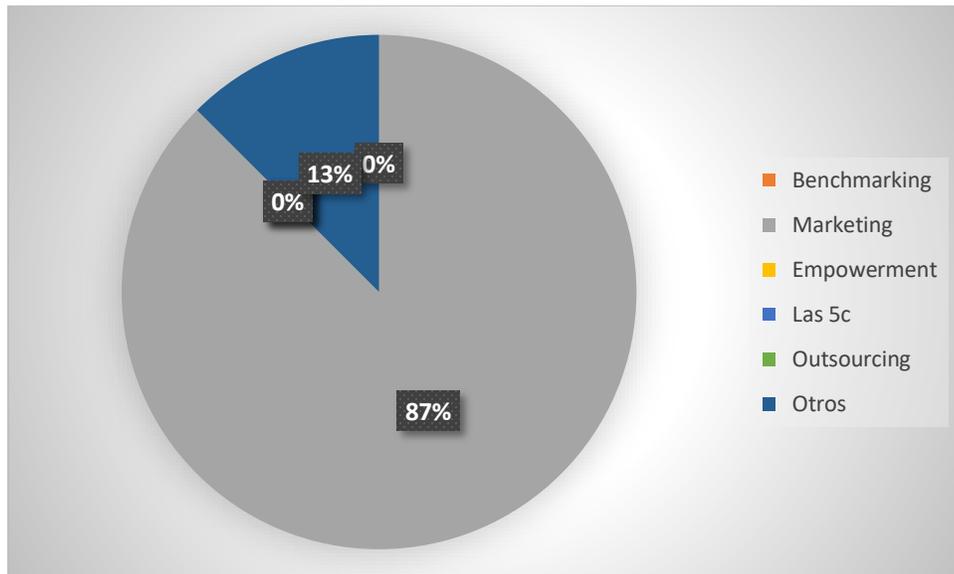


Figura 11. Técnica modernas de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

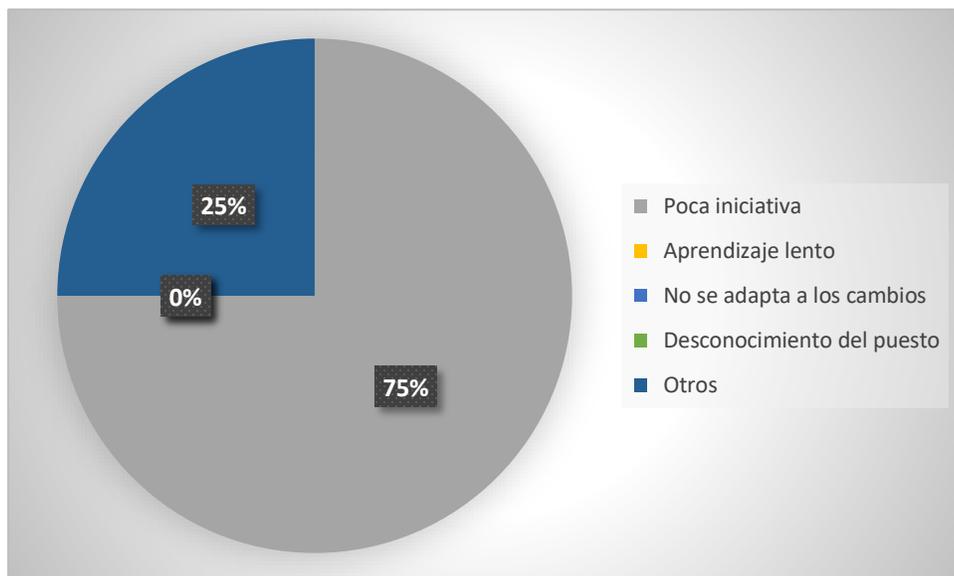


Figura 12. Dificultad para la implementación de la Gestión de Calidad

Fuente. Tabla 3

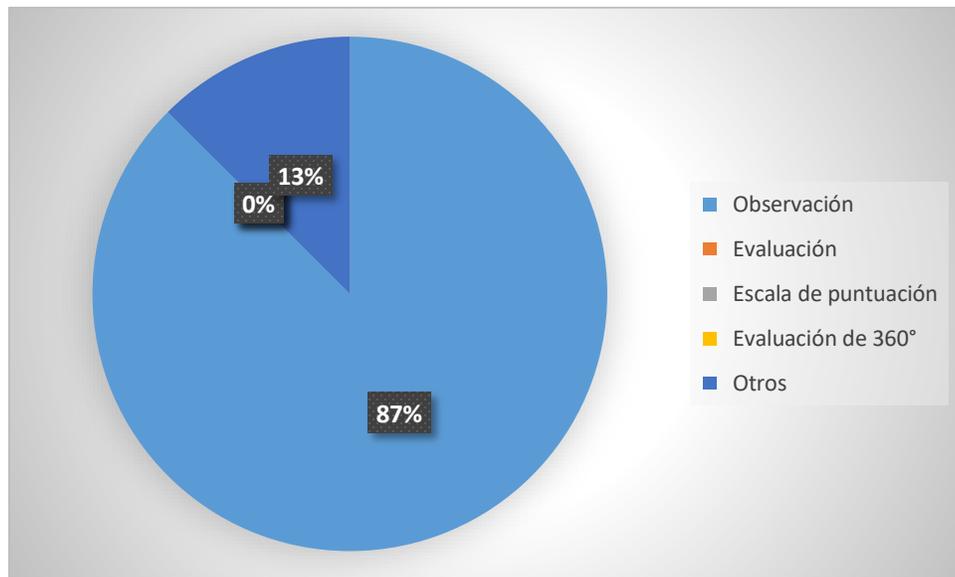


Figura 13. Técnicas de medición del rendimiento

Fuente: Tabla 3

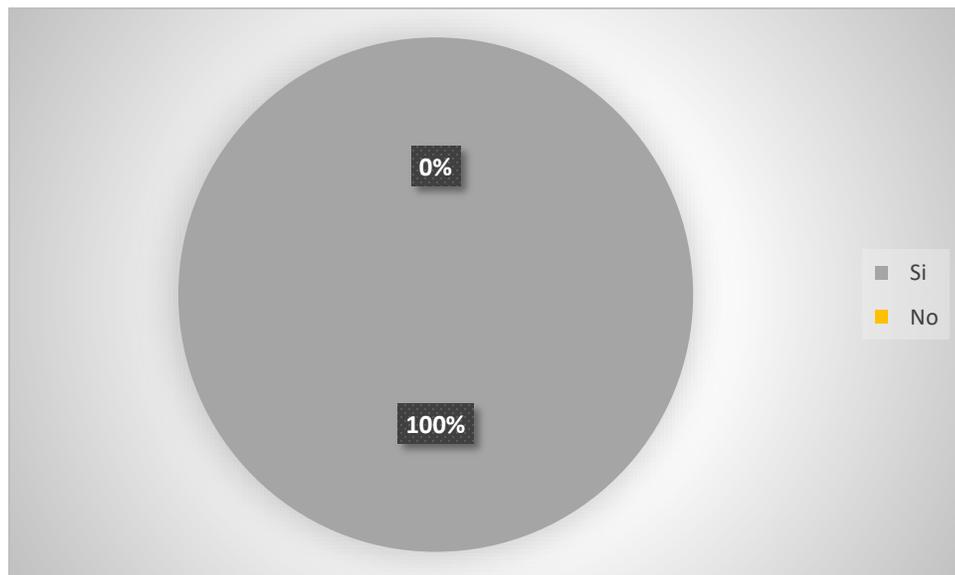


Figura 14. Contribución de la gestión de calidad en el rendimiento del negocio

Fuente: Tabla 3

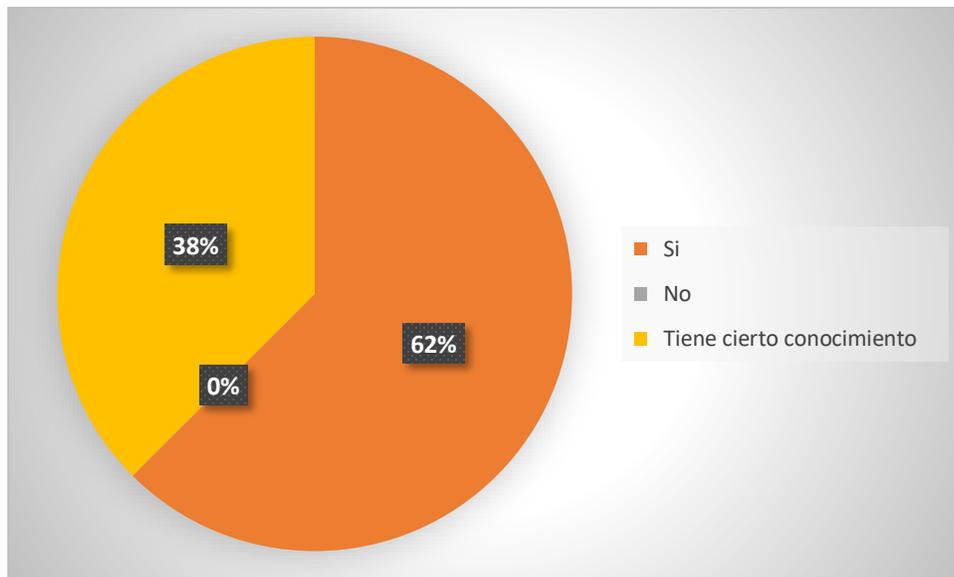


Figura 15. Conocimiento del término marketing

Fuente: Tabla 3.

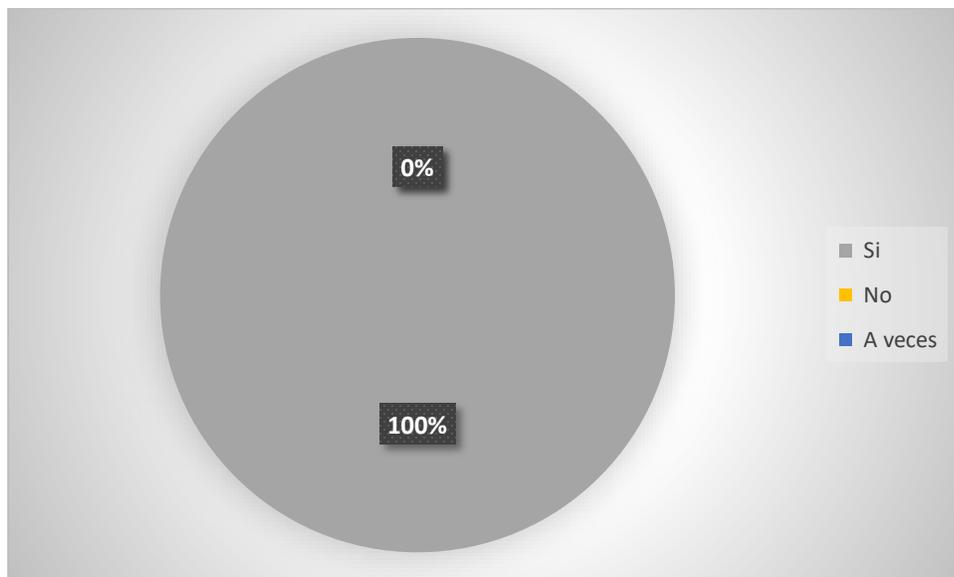


Figura 16. Satisfacción de las necesidades de los clientes con el producto

Fuente. Tabla 3.

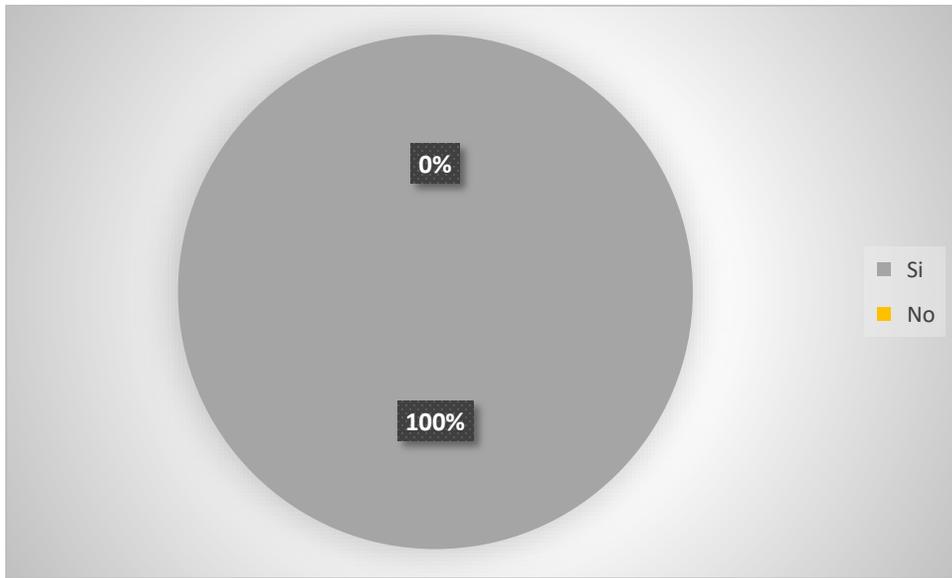


Figura 17. Base de datos de sus clientes

Fuente. Tabla 3

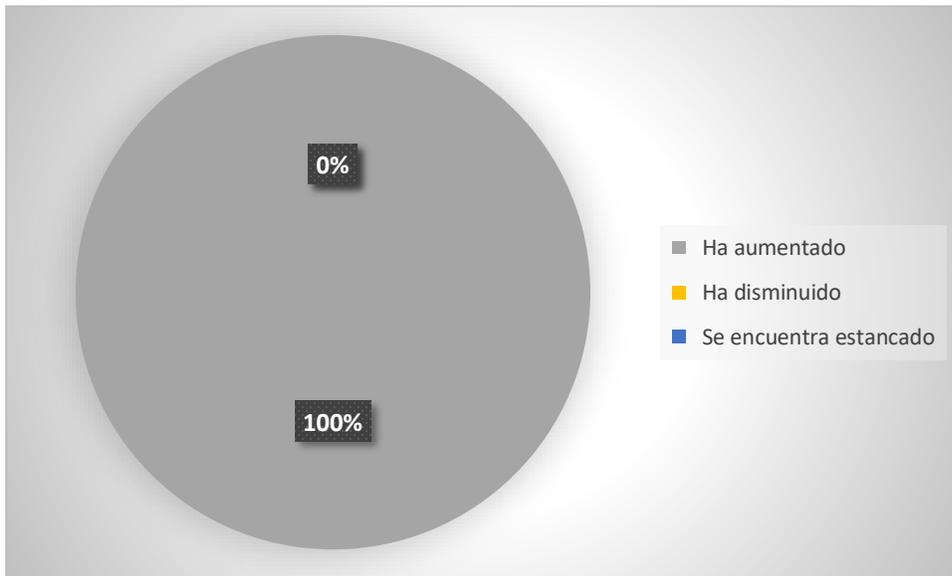


Figura 18. Nivel de ventas con el uso del marketing

Fuente. Tabla 3.

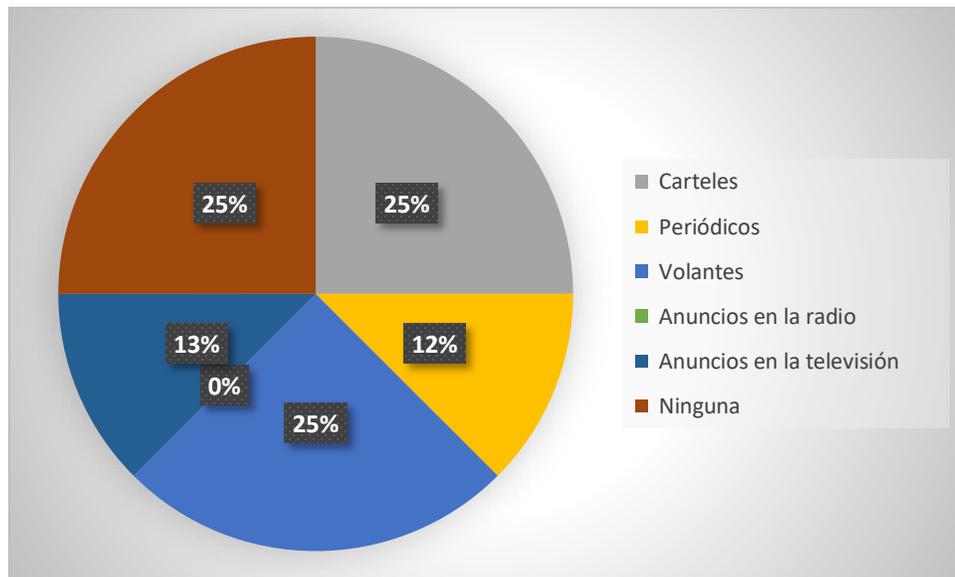


Figura 19. Medios para publicitar su negocio

Fuente: Tabla 3

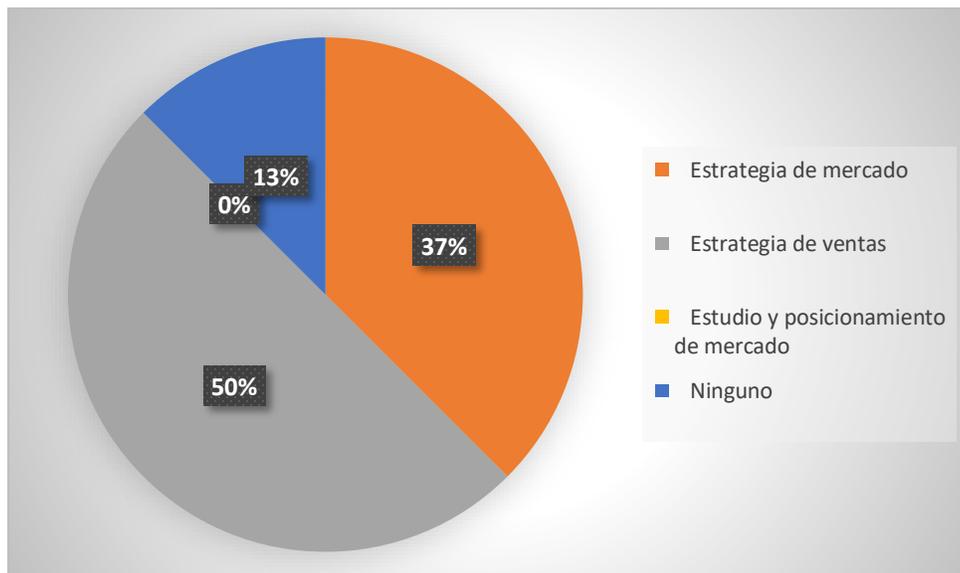


Figura 20. Herramienta del marketing

Fuente: Tabla 3

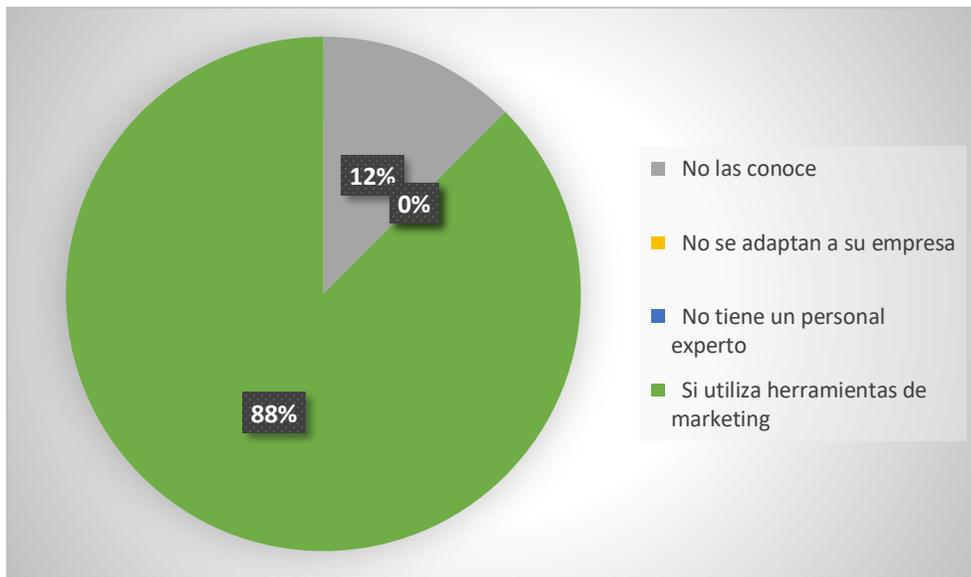


Figura 21. Utilización de las herramientas del marketing

Fuente. Tabla 3

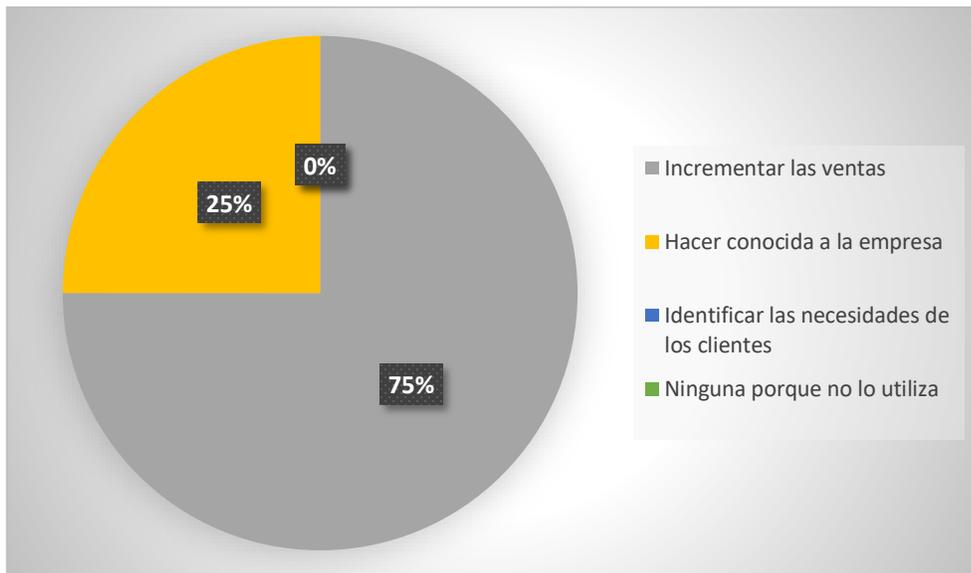


Figura 22. Beneficio del marketing dentro de la empresa

Fuente. Tabla 3

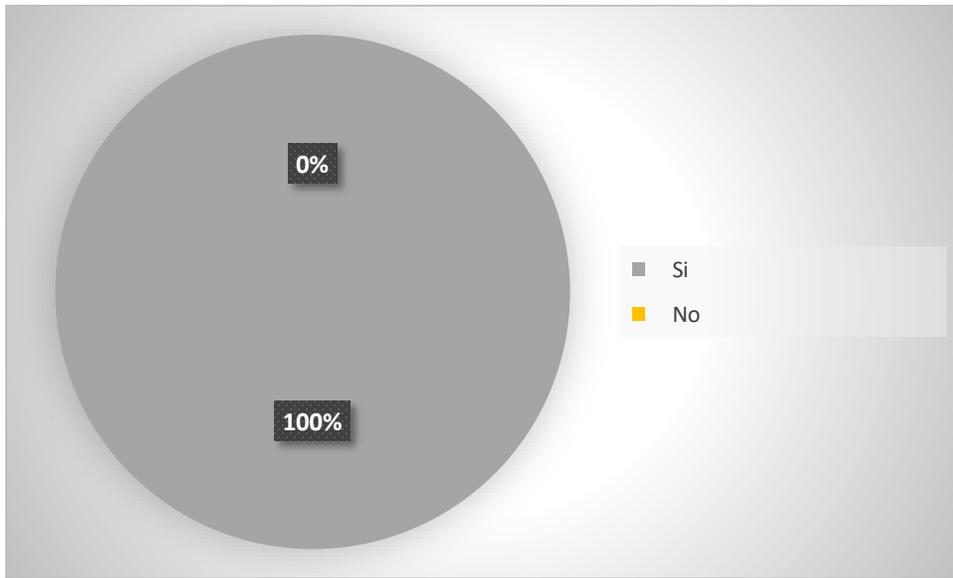


Figura 23. Rentabilidad aplicando el marketing

Fuente. Tabla 3