



UCT

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO – RUBRO VENTA MINORISTA DE ALIMENTOS,
BEBIDAS Y TABACO EN EL DISTRITO DE CASMA, 2018**

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

AUTORA:

CHAFLOQUE GONZALES, YULISSA ROSSMERY

ORCID: 0000-0002-4618-7830

ASESOR:

REBAZA ALFARO, CARLOS ENALDO

ORCID: 0000-0002-5066-5794

CHIMBOTE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Chafloque Gonzales, Yulissa Rossmery

ORCID: 0000-0002-4618-7830

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

ASESOR

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

ORCID: 0000-0002-5066-5794

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

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5774-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID:0002-5471-4549

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5774-9374

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0002-5471-4549

Miembro

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

ORCID: 0000-0002-5066-5794

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por el artífice de este sueño,
por su ayuda y provisión y a todas las
personas involucradas para que se
concrete este anhelo.

A mi madre por haberme enseñado y
querido siempre por darme todo lo
necesario para poder cumplir mi
meta de tener una carrera
profesional.

Agradezco a mi asesor, Rebaza
Alfaro, Carlos Enaldo por su guía en
la elaboración de mi trabajo de
investigación, por enseñarme a
confiar y creer en mi capacidad para
lograr realizar con esfuerzo un buen
trabajo.

DEDICATORIA

A mi madre por darme todo su apoyo en los momentos más difíciles de mi vida.

A mis compañeros que fueron parte de toda mi carrera y a quienes no olvidare y a los docentes de la universidad por apoyarme.

A mi asesor Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo por todo el apoyo y compromiso que demostró en mi trabajo de investigación, por creer en mí y enseñarme que los mejores resultados se consiguen trabajando, dando lo mejor de uno mismo y con dedicación.

1. RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes del distrito de Casma, 2018. La investigación fue de diseño no experimental – transversal y descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 20 micro y pequeñas empresas, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 23 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una edad comprendida entre 18 a 30 años, el 55% tienen grado de instrucción secundaria, el 65% de las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años a más de permanecía en el rubro, el 65% de los representantes conocen el término gestión de calidad, el 70% utiliza la observación para medir el rendimiento de su personal, el 75% conoce el término marketing, el 75% sí tiene un base de datos de sus clientes, el 50% aseguran que utilizando el marketing han logrado incrementar sus ventas. La investigación concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 18 a 30 años, teniendo conocimiento sobre el término gestión de calidad y marketing, por lo que utilizan la técnica de evaluación para medir el rendimiento de su personal y al aplicar el marketing incrementan las ventas en su negocio.

Palabras claves: Calidad, comercio, gestión, Mype, marketing

ABSTRACT

The present research had the general objective of determining the characteristics of quality management with the use of marketing in micro and small companies in the commerce sector, item of grocery sales in the Casma district, 2018. The research was non-experimental - cross-sectional design and descriptive, to collect the information, a sample population of 20 micro and small companies was identified, using the survey technique and as a tool a questionnaire of 23 questions, obtaining the following results: 70% of the representatives of the micro and small companies have an age between 18 to 30 years, 55% have a secondary education degree, 65% of micro and small companies have from 4 to 6 years to more of permanence in the field, 65% of representatives the quality management period, 70% use observation to measure the performance of their staff, 75% know the term marketing, 75% If it has a database of its clients, 50% assure that using marketing has managed to increase their sales. The research concludes that the representatives of micro and small companies are between 18 and 30 years old, having knowledge of the term quality management and marketing, so they use the evaluation technique to measure the performance of their personnel and when applying marketing. increase sales in your business.

Key words: Quality, commerce, management, Mype, marketing.

2. CONTENIDO

TITULO	i
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
1. RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
2. CONTENIDO.....	viii
3. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	9
III. HIPÓTESIS	37
IV. METODOLOGÍA	38
4.1. Diseño de la investigación.....	38
4.2. Población y muestra.....	38
4.3. Definición y operacionalización de las variables	39
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	45
4.5. Plan de análisis	45
4.6. Matriz de consistencia.....	46
4.7. Principios éticos.....	48
V. RESULTADOS.....	49
5.1. Resultados.....	49
5.2. Análisis de resultados.....	55
VI. CONCLUSIONES.....	70
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	72
RECOMENDACIONES.....	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
ANEXOS.....	80

3. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en el distrito de Casma, 2018	49
Tabla 2: Características de los micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebida y tabaco en el distrito de Casma, 2018.....	51
Tabla 3: 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, bebida y tabaco, en el distrito de Casma, 2018.	52

ÍNDICE DE FIGURAS

figura 1: Edad de los representantes.....	95
Figura 2: Genero de los representantes	95
Figura 3: Genero de los representantes.....	96
Figura 4: Cargo que desempeña.....	96
Figura 5: Tiempo que desempeña en el cargo.....	97
Figura 6: Tiempo de permanencia en el rubro.....	97
Figura 7: Número de trabajadores.....	98
Figura 8: Las personas que trabajan en su empresa son.....	98
Figura 9: Objetivos de creación de la empresa.....	98
Figura 10: Conocimiento del termino de gestión de calidad.....	99
Figura 11: Técnicas modernas que conoce de la gestión de calidad.....	99
Figura 12: Dificultades del personal para implementar la gestión de calidad.....	100
Figura 13: Técnicas que conoce para medir el rendimiento del personal.....	100
Figura 14: La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio.....	100
Figura 15: Conocimiento del término marketing.....	101
Figura 16: Los productos que ofrecen atiende a las necesidades de los clientes.....	101
Figura 17: Bases de datos de sus clientes.....	102
Figura 18: Nivel de ventas de la empresa.....	102
Figura 19: Medios que utiliza para publicitar su negocio.....	103
Figura 20: Herramientas de marketing que utiliza.....	103
Figura 21: Por que no utiliza las herramientas de marketing.....	103
Figura 22: Beneficios que obtuvo utilizando el marketing.....	104
Figura 23: El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.....	104

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas hoy en día se encuentran entre las mayores impulsadoras del crecimiento económico del país, ya que aportan el 40% del PBI aproximadamente y son principales generadoras de empleo a nuestra sociedad. Actualmente en nuestro país existe una diversidad de micro y pequeñas empresas a nivel nacional, las cuales se están desarrollando aproximadamente 3,5 millones de empresas, la mayoría de estas MYPES no siguen una disciplina académica, ni protocolos económicos, ni financieros; mucho menos saben cómo comercializar su producto y que tanto es el impacto que puede producir para el desarrollo de sus empresas.

La importancia de las micro y pequeñas empresas se radican en que son el medio de un progreso de la economía del país, además es la principal fuente de empleo donde se contribuye de manera significativa para el desarrollo y crecimiento del país. El Perú alcanzo un porcentaje del 83.3% de las micro y pequeñas empresas (El Comercio, 2015).

Sin embargo, muchas personas están desempleadas en tiempos actuales debido a que los representantes de cada empresa no toman conciencia de cómo administrar correctamente una empresa.

Por eso, hoy en día hay muchas organizaciones que no aplican técnicas modernas como es el marketing para impulsar sus productos o servicios que ofrecen a sus clientes, puesto que en el mundo moderno que vivimos nos basamos mucho

en la tecnología visual, ya que todo lo que quiere el cliente tiene que diseñarlo con lo que ven sus ojos y así sentirse satisfecho.

Pero este problema no solamente es a nivel nacional sino a nivel internacional por mencionar:

En España más del 99% de las empresas son pequeñas y medianas empresas lo que marca su importancia dentro del tejido empresarial; aportan el 63% del PIB al país, generando el 74% de empleo. Sin embargo, estas empresas no aumentan sus niveles de venta, por lo que muchas de ellas se ven obligadas a cerrar en el primer año de vida, en este caso el problema más frecuente es que no tienen una buena gestión con respecto al marketing debido a que se observa en casos frecuentes que estas pequeñas empresas no publicitan sus productos o productos mediante los diversos medios de comunicación que existen en la actualidad, siendo una de las estrategias más relevantes para que cada organización pueda seguir creciendo, por otro lado el 51.8% de la población no está realmente preparado para vender por redes sociales (Voces, 2016).

En Colombia las micro, pequeñas y medianas empresas son la fuente principal de empleo, dado que genera el 73% a la población. El crecimiento económico de este país se ve reflejado en estas empresas aportando un 53% al PBI. Sin embargo, en reiteradas ocasiones se puede apreciar que fallan en la gestión de calidad en cuanto al marketing, debido a que los representantes no se enfocan en lo que lo clientes necesitan y tampoco lo que se ofrece en el mercado, esto se evidencia cuando no se establecen segmentos con los mismos gustos o necesidades para poder ofrecer lo que se tiene y sea adquirido por los clientes (Rubio, 2017).

En Chile el 99% de las empresas son pequeñas y medianas empresas, estas representan el 19% del crecimiento económico, sin embargo, el 15.2% no logran sobrevivir el primer año y el resto no llega a sobrevivir los 10 años por diversos problemas, los principales problemas que se presentan son el no poder vender, problema en producir y operar, problemas de control, planificación. Para que estas empresas puedan seguir progresivamente en el mercado deben estudiar las diferentes técnicas que tiene la gestión de calidad como lo es el marketing, de esta manera podrán identificar las necesidades, gustos, preferencias de cada cliente y podrán crear segmentos específicos que los beneficiaran a la hora de vender y publicitar (Luco, 2016).

Existe en México hay más de cuatro millones de negocios empresariales, el 99.8% son pequeñas y medianas empresas, generado el 78% de empleo a la sociedad y aportando el 42% al PIB. Estas PYMES tienen los medios para poder seguir desarrollándose favorablemente y convertirse en grandes empresas con los años transcurridos, trayendo como beneficio el desarrollo económico del país y generando empleo a más personas, sin embargo, no todas las empresas muestran interés en implementar un sistema de gestión de calidad, porque piensan que esto demanda demasiado tiempo y mucho dinero, es por ello que los dueños y representantes han optado por instruir a su modo a cada trabajador para brindar los productos o servicios, por otro lado también son muy pocas las empresas que utilizan el marketing en su negocio, esto se debe a que no cuentan con personal realmente que esté en condiciones de poder desempeñar esa función, es por eso que

no tienen una base de sus clientes teniendo que arriesgarse a vender productos o servicios que quizás el público no esté interesado (Arana, 2018).

En Panamá el 96% de los negocios son micro, pequeñas y medianas empresas, estas aportan el 50% del PBI, generando empleo al 49% de la población. A pesar de la apertura muchos negocios, fracasan por la falta de gestión de calidad en cuanto a los representantes de cada una de ellas y del desconocimiento de estrategias que se pueden aplicar para el beneficio de las empresas, de esta manera se van acoplando a los diferentes cambios y necesidades de los clientes, por otro lado hay empresas que desconocen su mercado potencia, es decir clientes fieles para que se sigan abasteciendo y no utilizan el marketing para poder publicitar lo que tienen, ni para poder identificar lo que el cliente realmente necesita (Santa, 2016).

En República Dominicana el 98% de las empresas son micro, pequeñas y medianas, originando el 54.4% de empleo a la ciudadanía y aportando el 38.6% del PBI. Estas organizaciones son de suma importancia para que el país esté en constante crecimiento y desarrollo, sin embargo, no todas sobreviven en el mercado debido a que presentan problemas de marketing, no saben cómo definir, ni aplicar las estrategias y objetivos, cometiendo errores que para los clientes no pasan por alto y esto hace que sus ventas disminuyan, para poder aplicar una buena estrategia de marketing es necesario tener en cuenta diversos factores como el definir primeramente el mercado meta para poder ser estudiado, el objetivo que busca la empresa, para esto también es necesario estudiar a la competencia y saber cuáles son sus fortalezas, en otras palabras conocer tanto el entorno interno como externo de la organización (Santana, 2018).

En el Perú el uso del marketing es muy limitado, ya que solo utilizan el marketing para vender sin darse cuenta que sus funciones pueden abarcar otros ámbitos ayudando al desarrollo de cada negocio. Para poder utilizar el marketing en una empresa se debe tener en cuenta que utilizar el marketing es para poder entender que es lo que desea o necesita cada cliente manteniendo de esta manera su nivel de satisfacción, evaluando el comportamiento de las personas que están segmentadas constantemente y desarrollando diferentes maneras de incentivar el uso frecuente de los productos, teniendo en cuenta que sí venden un producto que satisfaga al cliente, este recomendará a otras personas y se creará la publicidad de boca en boca (Ugaz, 2016).

En el Perú, la mayoría de las empresas no toman en cuenta el realizar un estudio de mercado, por eso es que a la hora de ofrecer sus productos se les complica porque hay clientes que no necesitan lo que ven en ese momento, debido a esto solo se dedican a sobrevivir, pero no a seguir desarrollándose para ser una competencia potencial con las demás empresas, es más algunos negocios no llegan a cumplir el año. El gran problema que tienen es que inician un negocio sin saber o haber analizado a las personas que se les va a vender y por consecuencia el capital queda estancado y no surge ganancias, donde finalmente se convierten en empresas de subsistencia que solo sirven para que se mantengan (Castro, 2017).

En el distrito de Casma existe distintos establecimientos de Micro y Pequeñas empresas, según estudios muchas de ellas se encuentran en el centro de la ciudad como por ejemplo en las principales calles como son: Av. Huarmey y Calle los pinos, Av., Luis Ormeño y Gamarra, etc. Éstas se dedican fundamentalmente a

la compra y venta de abarrotes, y muchas de ellas no tienen una adecuada gestión y tampoco tienen análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, puesto que muchas de ellas no usan las técnicas modernas por el miedo de arriesgarse y por el costo que estas técnicas generan. Por ello esta investigación se desarrollará en analizar la gestión comercial de la empresa con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Por lo anterior expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en el distrito de Casma, 2018?

Para dar respuesta a la pregunta se planteó el siguiente objetivo general: Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en el distrito de Casma, 2018. Y para lograr el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos:

Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en el distrito de Casma, 2018.

Describir 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 tabaco en el distrito de Casma, 2018.

Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en el distrito de Casma, 2018.

El presente trabajo de investigación se justificó porque permitió determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas con el propósito de poder saber si estas personas son las adecuadas para dichas empresas.

Asimismo, se justificó porque permitió conocer las características de los representantes de cada micro y pequeña empresa para poder hacer algunas recomendaciones en cuanto a su labor.

Del mismo modo se justificó porque nos permitió conocer si las micro y pequeñas empresas aplican técnicas de gestión de calidad, como el marketing para poder identificar, ofrecer y publicitar los que los clientes realmente necesitan.

Finalmente, el trabajo de investigación se justificó porque servirá para futuras investigaciones sobre la aplicación de una gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas.

La metodología que se utilizó fue de diseño no experimental, transversal – descriptivo, también se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 23 preguntas obteniéndose los siguientes resultados:

El 70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una edad comprendida entre 18 a 30 años, el 55% tienen grado de instrucción secundaria, el 65% de las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años a más de permanencia en el rubro, el 65% de los representantes conocen el término gestión de calidad, el 70% utiliza la observación para medir el rendimiento de su personal, el 75% conoce

el término marketing, el 75% sí tiene un base de datos de sus clientes, el 50% aseguran que utilizando el marketing han logrado incrementar sus ventas. La investigación concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 18 a 30 años, teniendo conocimiento sobre el término gestión de calidad y marketing, por lo que utilizan la técnica de evaluación para medir el rendimiento de su personal y al aplicar el marketing incrementan las ventas en su negocio.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

Antecedentes internaciones

De Freitas (2017) en su trabajo de investigación Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la Empresa Arrendauto S.A. Santiago de Guayaquil, Ecuador, 2017. Tuvo como objetivo general: Elaborar una propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A., asimismo, presenta los objetivos específicos: Fundamentar el marco teórico necesario para analizar la situación actual, el macroentorno y microentorno de la empresa Arrendauto S.A con el fin de elaborar un plan de marketing. Asimismo, la investigación fue exploratoria y se aplicó encuestas para conocer las preferencias a los clientes, además, se realizó encuestas al personal de Localiza. La investigación presenta los siguientes resultados: El 75% del personal se encuentra preparado para atender al cliente. El 100% del personal ha tenido experiencias con clientes insatisfechos por el servicio. El 59% del personal afirma que han podido solucionar de manera eficaz los problemas o quejas de los clientes. El 40% de los encuestados tienen un rango de edad 21 a 30 años. El 48% es de género femenino. Finalmente, la investigación concluye que: La empresa Arrendauto S.A. se encuentra en una desventaja competitiva. Ellos tienen una baja negociación con los clientes.

Montero (2015) en su tesis Marketing Digital como mecanismo para optimizar las ventas en Pymes del Sector Comercio en Colombia, 2015. Tuvo como objetivo general: Analizar el marketing digital como mecanismo para optimizar las ventas en PYMES del

sector comercio en Colombia. Además, tuvo los siguientes objetivos específicos: Identificar las Estrategias para la aplicación del marketing digital en PYMES del sector comercio en Colombia. Conocer el estado actual de las Pymes del Sector Comercio en Colombia. La investigación tuvo los siguientes resultados: El 40% de ellos reportaron una mejoría en su situación actual, el 64% de las pymes comerciales lo mantuvo estable, cabe resaltar que para las empresas medianas la falta de demanda 18%. Finalmente, la investigación concluye que: El Marketing digital, hoy en día se ha convertido en una herramienta fundamental, que les permite a las empresas diseñar estrategias on-line para el desarrollo de su negocio; en búsqueda de posicionamiento de mercado orientado al mundo del internet.

Colmont y Landaburu (2014) en su estudio de investigación Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la Empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil-Ecuador, 2014. Tuvo como objetivo general: Desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. Así mismo, los objetivos específicos fueron los siguientes: Analizar la actual situación de la empresa MIZPA S.A. y reconocer su ubicación en el mercado. La investigación fue de diseño cualitativo/cuantitativo, además, la población está conformada por las empresas en la ciudad de Guayaquil y la muestra constituye 1.745 entre Ing. Civiles y Arquitectos. La investigación presentó los siguientes resultados: El 42% de los posibles clientes, encuestados, responde que realizan compras de 6 a 10 veces al mes, el 54% realiza compras de tableros, Los resultados indican que el mayor porcentaje con respecto a la lealtad con la empresa por más de un año se

encuentra representado en un 36%, los clientes de Novocentro –Mizpa, un 19% opinó que se debe implementar el servicio de canto de caucho y otros (enchapados, servicio de acanalado). Finalmente, concluye los siguientes: Con el Plan de Marketing a desarrollarse, cabe indicar que la planificación estratégica es indispensable para definir una estrategia eficaz para la compañía.

Antecedentes nacionales

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, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017. Se realizó los siguientes objetivos específicos: Determinar las 16 principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, determinar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas. La investigación fue de diseño metodológico cuantitativa-descriptiva, para la recopilación de la información se realizó en forma dirigida sin muestra, sino que se aplicó la encuesta a la población absoluta comprendida por 58 micro y pequeñas empresas, a quienes se les formuló un cuestionario de 21 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Finalmente, 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.

Soria (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro farmacias y boticas en la ciudad de Aucayacu, distrito de José Crespo y Castillo, 2017*, tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro farmacias y boticas en la ciudad de Aucayacu, distrito de José Crespo y Castillo, 2017, y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las MYPES del sector comercio – Rubro Farmacias y Boticas en la ciudad de Aucayacu, distrito de José Crespo y Castillo, 2017. Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro Farmacias y Boticas en la ciudad de Aucayacu, distrito de José Crespo y Castillo, 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, la población fue de 20 micro y pequeñas empresas y la muestra fue de 15 MYPE, conociendo la gran mayoría de estos el término Marketing, de igual manera la mayoría absoluta no han implementado una base de Datos de sus clientes.

Pacheco (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, provincia de Alto Amazonas, 2017*, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, provincia de Alto Amazonas, 2017, y planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las características del Representante de las Micro y Pequeñas empresas del

sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017. Describir las características de la Gestión de las Micro y Pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptiva, la población muestral fue de 10 micro y pequeñas empresas, asimismo se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumentos. En esta investigación se demuestra que en su mayoría conocen el termino marketing como técnica innovadora de la gestión de calidad, en su totalidad los dueños y administradores de negocio conocen sobre el marketing.

Peláez (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías , las Malvinas, distrito Chimbote, 2018*, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías las Malvinas, distrito Chimbote, 2018, y planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las características del Representante de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017. Describir las características de la Gestión de las Micro y Pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017. Describir las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptiva, la población muestral fue de 34 micro y pequeñas empresas, asimismo se

utilizó la técnica de la encuesta. La mayoría de La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, no tienen conocimiento del término gestión de calidad.

Oyola (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques, distrito de Nvo. Chimbote, año 2017*, tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques, distrito de Nvo. Chimbote, 2017, y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques, Nuevo. Chimbote, 2017. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques, en el distrito de Nuevo Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptiva, la población muestral, asimismo se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumentos se utilizó el cuestionario elaborado por 23 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas: el 68.70% de los representantes tienen entre 18 a 30 años, el 56.30% son de género masculino. La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas dicen que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio.

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

el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial Los Ferroles del distrito Chimbote, 2018, y planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptiva, la población muestral, asimismo se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumentos, obteniendo los siguientes resultados: referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas: el 44% de los representantes tienen entre 18 a 30 años, el 44% son de género masculino, el 38% tienen grado de instrucción secundaria. La mayoría tienen conocimiento del marketing como técnica moderna de la gestión de calidad.

2.2. Bases teóricas

Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son organizaciones que pueden ser constituidas por una persona natural o jurídica, cualquiera sea el caso con el objetivo de producir bienes o servicios que sean útiles para la comunidad, por otro lado, estas micro y pequeñas empresas son creadas para reducir la pobreza del país, dando empleo a las personas que lo necesitan.

Ley N°28015 (2003), define la micro y pequeña empresa como “la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (p.01).

Esta ley indica que las micro y pequeñas empresas pueden ser formadas tanto por personas naturales, como personas jurídicas que se encargan de realizar diferentes actividades con el objetivo de generar ganancias manteniéndose activas dentro del mercado y dando oportunidad laboral a la comunidad para que de esta manera la economía siga en desarrollo.

Características de las micro y pequeñas empresas

Actualmente las micro y pequeñas empresas se caracterizan solo por el nivel de sus ventas anuales debido a las modificaciones dadas por el Estado.

Ley N° 30056 (2013), en su artículo N°5 resalta lo siguiente sobre las características de las micro y pequeñas empresas.

- **Microempresa:** ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT)
- **Pequeña empresa:** ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT (p.09).

Anteriormente el Estado caracterizaba a las micro y pequeñas empresas por dos categorías, por el número de trabajadores y por el nivel de sus ventas, actualmente solo te caracteriza por el nivel de sus ventas anuales, es decir cuántas ventas se tienen que realizar anualmente, trayendo como beneficio para los representantes de cada MYPE el poder contratar más personal si fuera necesario, de esta manera seguir contribuyendo con la rentabilidad de la empresa y con la economía del país.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

A pesar del gran problema que presentan las micro y pequeñas empresas en la informalidad llegando al 80%, son importantes para el país, puesto que representan el 96.5% de empresas, dando empleo a más de 8 millones de personas, reduciendo la tasa de desempleo y ayudando al desarrollo del país reduciendo la pobreza (Sánchez, 2020).

En el Perú, el 96.5% de los entes son micro y pequeñas empresas, siendo de suma importancia para el país, pues estas MYPE son la fuente principal de generar empleo, brindando trabajo al 47% de la población, aportando un aproximado de 40% al PBI, siendo

así estas organizaciones se destacan como el principal motor de la economía, contribuyendo a la disminución de la pobreza (PQS, 2019).

En el Perú las micro y pequeñas empresas son de gran importancia puesto que ayuda con el desarrollo de la economía, genera empleo a un gran número de personas trayendo como beneficio que disminuya la tasa de desempleo y que se reduzca la pobreza, sin embargo, hay micro y pequeñas empresas que no son formales y ese es el gran problema, como consecuencia de esto, no pueden trabajar con empresas internacionales, no les permiten acceder a créditos por montos elevados para que sigan invirtiendo y generar más rentabilidad, es por eso que algunas MYPE al ser informales pierden credibilidad para algunas situaciones presentadas y ya no continúan en el mercado.

Beneficios de la formalización de una micro y pequeña empresa

Al crear una micro y pequeña empresa, esta debe ser formalizada, pues es una fase que todo microempresario debe tener en cuenta, debido a esto tendrán muchos beneficios y se le presentaran oportunidades que ayudarán a que la MYPE se siga destacando para que siga vigente dentro del mercado, los beneficios de formalizar una empresa son los siguientes:

- Posicionamiento de mercado: una micro y pequeña empresa al estar formalizada, tiene más credibilidad, pues cuando se va a atender a un cliente, se hace con más seguridad y confianza, debido a que la marca ya está patentada y ante cualquier queja o reclamo por parte de un cliente insatisfecho, esto no será motivo para que

la organización siga prestando sus servicios, aunque se sienta insignificante, esto es percibido por los clientes y por otro lado la empresa se vuelve más confiable.

- Acceso financiero: una micro y pequeña empresa formalizada también tiene el beneficio y la ventaja de poder acceder a préstamos y créditos de cualquier entidad financiera sin ninguna dificultad, este beneficio es importante ya que con el dinero se puede seguir invirtiendo, de esta manera seguir obteniendo ganancias y mayor rentabilidad.
- Expandirse al mercado internacional: Al tener una micro y pequeña empresa formalizada hay más oportunidades de poder acceder a nuevos mercados y relacionarse con empresas internacionales, de esta manera tendrán más oportunidades de seguir creciendo y posicionarse como una empresa líder en el país.
- Acceso a crédito fiscal: el crédito fiscal es un monto que va a favor del comerciante, una MYPE formalizada tiene el beneficio de poder comprar con factura y acceder al crédito fiscal.
- Participación de licitaciones públicas: las entidades que están formalizadas, pueden venderle al Estado, siendo así, es de mucha importancia y beneficio para cualquier organización, ya que el Estado vendría a ser un cliente potencial y se tendrían proveedores de entes reconocidas.
- Contribuir con el Perú: algunos microempresarios piensan que al formalizar su empresa serán perjudicados ya que tienen que pagar impuestos, sin embargo, cuando una MYPE esta formalizada paga impuestos y esto ayuda a que el país siga

en desarrollo constante, tanto social como económico, haciendo de esta manera que la pobreza vaya reduciendo (Alvites, 2019).

Una micro y pequeña empresa formalizada obtiene beneficios que permite desarrollarse para que se sitúe dentro del mercado como una empresa reconocida, dando a los clientes la confianza de poder adquirir bienes o servicios sin ningún problema.

Objetivo de creación

Las micro y pequeñas empresas creadas tienen diferentes objetivos, una de ellas es generar mayor rentabilidad a través de sus ventas para que puedan utilizarlo en inversiones futuras, asimismo el obtener créditos por montos altos para que lo utilicen en diferentes actividades netamente de la empresa, pudiendo pagar algunos productos o invertir para realizar nuevos bienes y servicios y tener mayores ganancias, otro objetivo es el tener alta productividad en bienes y servicios y tener alta competitividad dentro del mercado para que puedan resaltar y puedan situarse como ejemplo para otras MYPE (Laverde, 2014).

Tipos de micro y pequeñas empresas

Laverde (2014), afirma lo siguiente sobre los tipos de micro y pequeñas empresas:

- **MYPE de acumulación:** las micro y pequeñas empresas de acumulación tienen la capacidad de generar utilidades para mantener su capital original e invertir en el crecimiento de la empresa.

- **MYPE de subsistencia:** las micro y pequeñas empresas de subsistencia son las unidades económicas sin capacidad de generar utilidades, en detrimento de su capital.
- **Nuevos emprendimientos:** los nuevos emprendimientos se atienden como aquellas iniciativas empresariales concebidas desde un enfoque de oportunidad, es como decir una opción superior de autorrealización y de generación de ingresos (p. 11-13).

Existen tres tipos de micro y pequeñas empresas, la de acumulación, la de subsistencia y la de nuevos emprendimientos, pero la que ayuda con el crecimiento del país es la de la acumulación, porque tienen la capacidad de generar rentabilidad a través de los bienes y servicios ofrecidos, de esta manera podrán recuperar lo invertido y las ganancias utilizarlo para invertir en algo que traiga beneficio para la organización, por otro lado con este tipo de micro y pequeñas empresas hay más generación de empleo puesto que estas MYPE saben cómo mantenerse dentro del mercado, por otro lado, están las MYPE de nuevos emprendimientos que en un futuro pueden ayudar con el desarrollo del país por lo que al iniciar con una MYPE lo primero es recuperar todo lo que se invirtió para poder crearla, pero no es tan segura ya que son nuevas y no se sabe que tipos de estrategias utilizarán para que se mantengan vigentes y por último está la micro y pequeña empresa de subsistencia, este tipo de MYPE no son recomendables, pues no generan ganancias, y al no tener ganancias no pueden invertir para que desarrollen nuevos bienes o servicios trayendo como consecuencia pérdidas a la organización.

Clasificación de las micro y pequeñas empresas

Con la nueva ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”, se ha cambiado la clasificación de las micro, pequeñas y medianas empresas, las micro empresas pueden llegar en ventas anuales hasta 150 unidades impositivas tributarias, las pequeñas empresas tienen que pasar las ventas anuales de 150 UIT pero no pasar de 1700 UIT, y la mediana empresa tiene que tener ventas anuales más de 1,700 UIT hasta 2,300 UIT (Escalante, 2016).

Constitución de una micro y pequeña empresa

Una micro y pequeña empresa se puede constituir por una persona natural o por una persona jurídica.

- **Persona natural:** cuando se constituye una micro o pequeña empresa como persona natural se tiene que inscribir ante la SUNAT y sacar un RUC, asimismo la persona que constituye la empresa tendrá que asumir responsabilidades y tendrá avalar las deudas que tenga la organización con bienes personales, en este caso lo más apropiado es constituir una empresa en personal natural cuando se empieza a trabajar con pequeños negocios, cuando al tener clientes, los clientes sean personas y no empresas, cuando se hagan negocios en donde el dinero que se tenga que devolver o recuperar sea manejable y no sea complicado, es decir que el patrimonio personal de la persona no corra riesgo.

- **Persona jurídica:** Cuando se constituye una empresa como persona jurídica se tiene que registrar la empresa ante la SUNAT, cuando se inician las actividades como persona jurídica, la responsabilidad es limitada, es decir las deudas que la organización tenga, solo se podrá pagar con los bienes que la empresa posee, más no con el patrimonio personal del microempresario. Es recomendable constituir la empresa como persona jurídica cuando se desea que la reputación de la micro y pequeña empresa sea más alta y cuando se quiera fidelizar a clientes que son potentes, cuando se quiera sacar préstamos en entidades bancarias, cuando la empresa este endeudada o salga algo imprevisto, la que salga perjudicada solo sea la MYPE y también cuando quiera acceder a más inversionistas en el negocio (Comercio, negocio y emprendimiento, 2019).

Gestión de calidad

La gestión de calidad son actividades dirigidas por el representante de cada organización, enfocados en realizar un buen proceso administrativo con un régimen de calidad en las actividades hechas, logrando de esta manera que todo salga a lo planeado desde un inicio.

ISO 9001:2015 (2018), afirma que “la gestión de calidad es un conjunto de acciones y herramientas que tienen por objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos mediante el mismo”.

Raffino (2019), piensa lo siguiente sobre la gestión de calidad:

La gestión de calidad es una serie de procesos sistemáticos que le permiten a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las distintas actividades que lleva a cabo. Esto garantiza estabilidad y consistencia en el desempeño para cumplir con las expectativas de los clientes.

La gestión de calidad es primordial para cualquier organización, pues son las actividades que realizan los representantes que están a cargo de la empresa utilizando herramientas para que las actividades que sean realizadas sean de calidad satisfaciendo así las necesidades de los clientes, por otro lado la gestión de calidad se ha convertido en la necesidad de toda empresa para que todo lo que realicen sea con un proceso de calidad y así puedan formarse como una empresa competitiva y mantenerse dentro del mercado.

Sistema de gestión de calidad

ISOTools (2019), afirma que la “gestión de calidad es una herramienta perfecta para aquellas organizaciones que desean que sus productos y servicios cumplan con los máximos estándares de calidad y así lograr y mantener la satisfacción de sus clientes”.

El sistema de gestión de calidad certifica que los bienes o servicios que realizan u ofrecen las organizaciones cumplan con los estándares de calidad que el cliente solicita y este quede satisfecho con lo que la empresa le brinda, teniendo claro que las personas buscan renovaciones con el tiempo, entonces las mejoras o ajustes que se le hagan a los productos que brindan puede ser ventajoso para la organización.

Implementación de la gestión de calidad

Cuando una organización se logra posicionar en el mercado como un ente competitivo, se debe tener en cuenta que los procesos que se realizan para un bien o servicio sean de calidad. En muchos casos las empresas que están bien situadas dentro del mercado, es decir que tienen ya sus clientes fijos y clientes potenciales justamente por los bienes y servicios que al ofrecer lograron satisfacer las necesidades del cliente, con el transcurrir del tiempo van perdiendo su esencia, esto es porque existe la ausencia del liderazgo que se encarga de gestionar de manera positiva para que la empresa siga creciendo satisfactoriamente, es por eso que cuando se quiera implementar un sistema de gestión de calidad, se tenga en cuenta que el líder que va a dirigir la empresa sea visionario para que pueda detectar los problemas que la organización pueda presentar por algún imprevisto, garantizando el buen funcionamiento de la misma (Fxrader, 2017).

Dificultades de la implementación de la gestión de calidad

La principal dificultad para que se pueda implementar la gestión de calidad es la falta de compromiso de los altos directivos, en muchas ocasiones los representantes que están a cargo de una micro y pequeña empresa no ponen todo de su parte, trayendo resultados negativos para la organización, hay veces que es por falta de información, porque no tienen el suficiente conocimiento de cómo manejar un negocio, también porque contratan a personas que no están capacitadas para el desarrollo de las áreas en las que se les asigna, postergan reuniones que son fundamentales para el crecimiento del ente, es por eso que cuando se ponga a una persona como líder de una empresa, es necesario de que

cumpla con el perfil que se solicita para que pueda diseñar y conservar una buena gestión de calidad (ISO 9001, 2014).

Principios de gestión de calidad

Los principios de gestión de calidad son fundamentales para que una organización cumpla con los estándares de calidad que el cliente requiere, y así se pueda lograr los resultados que se sean, los principios de gestión de calidad son los siguientes:

- **Enfoque al cliente:** todo líder debe tener en cuenta que la organización depende del cliente, es por ello que cada trabajador debe analizar y estudiar las necesidades que el consumidor tenga y las necesidades futuras que pueda adquirir, pues los gustos de cada cliente van cambiando con el transcurrir del tiempo, van adquiriendo nuevos gustos, nuevas necesidades y a su vez, se vuelven más exigentes con respecto a la calidad del producto o servicio obtenido, por eso, además de que cada trabajador tenga en cuenta las necesidades de su cliente, debe brindar productos que el consumidor sienta que soluciona su problema o el deseo que tiene.
- **Liderazgo:** cada líder de una organización antes de empezar a realizar sus funciones, establece metas y objetivos los cuales en un tiempo determinado deben haberlo logrado, es por eso que cada uno debe conservar un ambiente donde el personal se sienta involucrado con los objetivos establecidos de cada este. Por otro lado, el liderazgo es una habilidad que muy pocas personas pueden desarrollar con éxito, en ocasiones se tiene el pensamiento de que ser líder es mandar y desentenderse de las

obligaciones, sin embargo, un líder que piensa de esa manera, está fallando en el funcionamiento de cómo manejar correctamente a una organización, por ende, el orden que se tiene que establecer no sería el correcto.

- **Participación del personal:** los trabajadores son la esencia de cada empresa, los esfuerzos o el empeño que cada uno le pone a las funciones que realizan, ayudan a lograr el objetivo que cada líder estableció antes de empezar a designar las actividades para cada uno, sin embargo, hay dos acciones que motivan más a los trabajadores para que las funciones que desarrollan lo hagan con más eficiencia y más entusiasmo, los incentivos que cada líder da y el reconocimiento que se le otorga a cada subordinado al haber culminado con un trabajo bien hecho.
- **Enfoque basado en procesos:** para que los líderes consigan un resultado eficientemente, las actividades y recursos relacionados se deben gestionar como un proceso.
- **Enfoque de sistema para la gestión:** al identificar y gestionar los procesos como un sistema, esto va a contribuir a la eficiencia y eficacia de una organización para el logro de los objetivos establecidos.
- **Mejora continua:** la mejora continua en toda organización es algo que no se debe dejar de lado, con este principio aplicado en cada empresa se logrará de que día a día los bienes o servicios que realicen lo irán haciendo con más calidad para que los clientes queden satisfechos.

- **Enfoque basado en hechos para toma de decisión:** antes de tomar una decisión, se debe analizar la información y datos para que pueda haber resultados beneficiosos.
- **Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor:** los líderes de cada organización a la hora de relacionarse con los proveedores, debe tener en cuenta que la buena relación de ambas partes se mejora la productividad, como las ganancias y de algún modo salen beneficiados los dos lados (ISO 9001: 2015, 2015).

Elementos de gestión de calidad

Chamorro (2016), afirma lo siguiente sobre ventajas y beneficios de contar con buenos sistemas de gestión de calidad:

- De manera genérica, un buen sistema de gestión de calidad nos ayuda a mejorar nuestra posición competitiva e imagen tanto interna como externamente.
- Mejora la organización de la compañía. Al ayudarnos a sistematizar operaciones suelen producirse innovaciones que nos ayudan a hacer más eficientes los procesos de la empresa.
- Permite controlar el desempeño de los procesos y de la organización en sí misma.
- Mejora la capacitación de los trabajadores de la empresa. Al tener más información de los procesos, estos los conocen mejor y pueden abordar su ejecución de manera más ágil.

- Los sistemas de gestión de calidad tienen muy en cuenta los requisitos y expectativas del cliente, por lo que su implementación incide positivamente en su satisfacción y, por tanto, en su fidelización (párr, 8).

Al contar con un buen sistema de gestión de calidad, se presentan diferentes ventajas y beneficios que son de gran ayuda para la organización, pues al hacer las actividades encomendadas por el líder y que al hacerlas, lo hagan con calidad, estas micro y pequeñas empresas se van posicionando dentro del mercado como ejemplo a seguir, se mejora la organización y la delegación de las funciones que cada trabajador debe realizar, asimismo se establecen capacitaciones para que cada persona asista con el objetivo de informarse bien sobre temas netamente de la organización, de esta forma se sientan más seguros a la hora de estar relacionándose con los clientes.

Marketing

El marketing se puede definir como un proceso mediante el cual las personas y entes logran obtener lo que tanto anhelan y necesitan, inventando y cambiando algún valor agregado al producto. Por lo tanto, el marketing es el valor que las organizaciones inventan para sus clientes, y mediante esto, las organizaciones puedan tener más acogida en el mercado, ya que será un poco más prestigioso (Mesquita, 2018).

Asimismo, el marketing busca reconocer cuales son las necesidades o deseos que los clientes tienen, des esta manera, al identificar estas necesidades, la organización buscará realizar un producto de calidad donde el cliente quede satisfecho y regrese a la organización por el producto, calidad y servicio brindado (Marketing, 2018).

Marketing de base de datos

El marketing de base de datos es conocer los datos básicos del cliente, el sexo, la edad, para luego poder tener conocimiento sobre las preferencias personales, gustos básicos, marcas que prefieren, de esta forma cada organización teniendo detalladamente la base de datos de sus clientes, sabrán los gustos y preferencias trayendo como beneficio el poder realizar bienes o servicios que realmente les sirvan a los consumidores (Malacara, 2015).

Medios de publicidad

Los medios de publicidad son importantes debido a que con la publicidad que se le haga a un bien o servicio, la empresa podrá ser reconocida por lo que ofrece, asimismo podrá posicionarse dentro del mercado siendo una organización que da a conocer sus productos por medio de anuncios y esto hace que los clientes se sientan más informados, debido a que cuando necesitan algún bien o servicio, mediante la publicidad de cada organización, el consumidor sabe a qué lugar ir para obtener lo que desea, los principales medios de comunicación son los periódicos, las revistas, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e internet (Vázquez, 2016).

Objetivos del marketing

Hay veces que los representantes de cada empresa piensan que se tiene que cumplir con todos los objetivos, sin embargo, cada líder se tendrá que enfocar en el tipo de marca para que pueda plasmar bien los objetivos a cumplir, los objetivos esenciales e importantes del marketing son los siguientes:

- Aumento en el índice de ventas
- Desarrollar impacto de marca
- Lanzamiento de nuevos productos o servicios
- Atraer a nuevos clientes
- Introducir técnicas de fidelización y mejora de la relación con los clientes

Los objetivos del marketing son diferentes por lo que cada empresa a la hora de empezar con su funcionamiento debe plasmarse fines oportunos dependiendo del tipo de empresa que sea, para que después puedan asignar las funciones a cada trabajador y centrarse en cumplir lo que se le solicita, de esta forma al cumplir con los objetivos que se plasmaron en un principio, por ser marketing la organización logrará posicionarse dentro del mercado reconocidamente (Argudo, 2017).

Importancia del marketing

El marketing es fundamental para cada organización, ya que a través de ello cada empresa conoce el comportamiento, las necesidades que el consumidor tiene, justamente gracias al marketing las empresas logran tener éxito, puesto que al conocer e identificar las necesidades de cada cliente, se dirigen a ellos directamente sabiendo que el producto a ofrecer le será útil y más aún si el producto que se está ofreciendo es de calidad, pues el consumidor se fidelizará con la empresa por brindar productos en buen estado y duraderos (Morante, 2016).

Marketing mix

El marketing mix es un proceso que consiste en dar a conocer un producto adecuado, es decir que sea de beneficio para los clientes, con una buena promoción en el momento correcto y en un lugar adecuado, donde los clientes puedan tener acceso de poder observar.

Para poder realizar los pasos mencionados, es necesario que se analice la empresa, como es que se encuentra internamente y poder ver cómo lograr resultados a corto, mediano y largo plazo. El análisis que se realiza a cada organización se le conoce como las 4P: producto, precio, plaza y promoción:

- Producto: al poner un producto en el mercado, no solo es el poner el producto y ya, sino que antes de lanzar ese producto, se debe analizar a la competencia para que cuando lo realicen, se le ponga un valor agregado que la competencia no tenga, es aquí donde los clientes al ver que lo que se ofrece no es igual al resto, tendrán preferencia para el producto innovador.
- Precio: para poder ponerle precio al producto primero se debe investigar y estudiar los precios de la competencia, la demanda que hay sobre el producto que se pondrá a la venta, pues el ponerle el precio a algo que se va a lanzar al mercado, va más allá de los costos de producción.
- Plaza: los trabajadores al sacar un producto nuevo al mercado, es necesario que ubiquen bien su punto de venta para que se le haga fácil a los clientes llegar hacia el lugar donde se ubicaron.

- Promoción: la promoción que se le hará al producto es fundamental para que pueda ser reconocido por diferentes medios como, las revistas, la televisión, la radio, de esta forma los clientes tienen conocimiento de lo que se vende y acceden al lugar para consumir o adquirir lo promocionado (Espinosa, 2015).

Tipos de marketing

En la actualidad es imposible tratar de un solo tipo de marketing con la presencia del internet, debido a que, con la presencia del internet, todo ha ido evolucionando, en estos tiempos la lista de los tipos de marketing es demasiado amplia, por lo que solo se mencionaran a los principales a continuación:

- Marketing directo: en este tipo de marketing, el comerciante no utiliza ningún tipo de intermediarios cuando va a ofrecer el bien o servicio al cliente,
- Marketing indirecto: en este tipo de marketing al momento que el comerciante va a ofrecer los productos o servicios a los clientes, no lo hace directamente, sino por medio de intermediarios, es decir la publicidad lo hacen terceras personas que no pertenecen a la organización.
- Marketing social: aquí el comerciante estudia al cliente e influye en su comportamiento para que cambie de manera positiva.
- Marketing digital: en este tipo de marketing, el trabajador que está a cargo de estar en internet, realiza las promociones vía on-line para promocionar y vender sus productos.

- Marketing de contenido: La estrategia de este tipo de marketing, más que nada se centra en preparar información y dar a conocerlo gratis para que capten nuevos clientes o seguir fidelizando a clientes que ya son partes de la empresa (Nuño, 2015).

Canales de distribución

Los canales de distribución son el conjunto de organizaciones que tiene como propósito hacer llegar el producto hasta el consumidor sea de forma directa o se presenten intermediarios para que puedan concretar la venta.

Participantes en el canal de distribución

Los principales participantes en el canal de distribución son:

- **Productor:** es la persona que produce o fabrica los bienes a vender.
- **Mayorista:** es la persona que compra al fabricante y vende en grandes cantidades a los minoristas.
- **Minorista:** el minorista compra al mayorista o productor para luego venderlas directamente al cliente.
- **Consumidor:** el consumidor es el mercado meta de toda organización quien va a utilizar el bien o el servicio.

Tipos de canales de distribución

Los canales de distribución se dividen en canales directos e indirectos.

- Canal directo: en el canal directo el consumidor sale principalmente beneficiado ya que el costo es menor, debido a que no hay intermediarios, asimismo también beneficia a los productores ya que el producto llega directamente al consumidor gastando menos recursos saliendo beneficiada ambas partes.
- Canal corto: en el canal corto existe un intermediario para que el producto pueda llegar a manos del consumidor, es decir del productor hacia el minorista que viene a ser el intermediario, para que finalmente llegue a manos del cliente.
- Canal largo: en un canal largo participan muchos intermediarios, el productor, mayorista, minorista y consumidor final, en este tipo de canal el cliente tiene que pagar un poco más debido a que tiene que utilizarse más recursos para que el producto llegue a sus manos.

2.3. Marco conceptual

Gestión de calidad

Es un principio de negocio que garantiza la excelencia en los productos, servicios y procesos internos de una empresa. Las empresas que implementan programas de gestión de calidad usan la información de ellos para identificar debilidades, fallas, áreas de mejora y fortalezas.

Marketing

Es una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la promoción y venta de un producto o servicio. El marketing abarca el estudio y análisis tanto del mercado como de los consumidores. Asimismo, evalúa cuáles son las gestiones comerciales más recomendadas para ofrecer un producto o servicio, para la fidelización de los clientes.

Micro y pequeña empresa

Es una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la promoción y venta de un producto o servicio. El marketing abarca el estudio y análisis tanto del mercado como de los consumidores. Asimismo, también evalúa cuáles son las gestiones comerciales más recomendadas para ofrecer un producto o servicio, para la fidelización de los clientes. El marketing genera prestigio en una organización y con prestigio se convierte una organización confiable y responsable.

III. HIPÓTESIS

La presente investigación que lleva por título: Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en el distrito de Casma, 2018 no se formula hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó un diseño no experimental-transversal- descriptivo.

No experimental: porque no se manipuló deliberadamente la variable gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en el distrito de Casma, 2018, se presentó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Transversal: porque el estudio de investigación gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en el distrito de Casma, 2018, se desarrolló en un espacio y tiempo determinado.

Descriptivo: porque se describió las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en el distrito de Casma, 2018.

4.2. Población y muestra

Se utilizó una población de 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en el distrito de Casma, 2018.

Se utilizó una muestra de 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en el distrito de Casma, 2018

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son las personas encargadas de la administración poniendo en práctica los conocimientos adquiridos para el funcionamiento de la organización.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas con diferentes edades, de diferente género, tienen diferente grado de instrucción, cumplen el cargo de dueño o administrador y llevan años desempeñando el cargo.	Edad	- 18 – 30 años - 31 – 50 años - 51 a más años	Ordinal
			Género	- Masculino - Femenino	Nominal
			Grado de instrucción	- Sin instrucción - Educación básica - Superior no universitaria - Superior universitaria	Nominal
			Cargo que desempeña	- Dueño - Administrador	Nominal
			Tiempo que se desempeña en el cargo	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Ordinal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas son entidades generadoras de ingresos económicos mediante alguna actividad comercial o de servicio formada por personas emprendedoras, asimismo cuenta con un número de colaboradores que permiten su funcionamiento.	Las micro y pequeñas empresas son organizaciones que tienen un cierto tiempo de permanencia en el rubro, cuentan con un número determinado de trabajadores, siendo personas familiares o personas no familiares y el objetivo de su creación es generar ganancias o por subsistencia.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Ordinal
			Número de trabajadores	- 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores	Ordinal
			Las personas que trabajan en su empresa son	- Familiares - Personas no familiares	Nominal
			Objetivo de creación de la empresa	- Generar ganancias - Subsistencia	Nominal

Variable	Definición de la Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad	El marketing es una técnica muy importante utilizado por muchos representantes para que puedan identificar las necesidades de sus clientes, de esta manera puedan ofrecer productos que estén acorde a sus necesidades, de tal modo que la gestión de calidad mejore cada día, puesto que la calidad con que se ofrezca un producto será analizado por los consumidores y depende de esto que los clientes regresen.	Gestión de calidad es un término conocido por algunos representantes de micro y pequeñas empresas, contiene una serie de técnicas modernas; así mismo, los trabajadores presentan ciertas dificultades que impiden su implementación. Abarca técnicas para medir el rendimiento del personal, contribuye a mejorar el rendimiento del negocio y de esa manera puedan lograr las metas trazadas.	Conoce el término gestión de calidad	- Sí - No	Nominal
			Técnicas modernas de la gestión de calidad	- Benchmarking - Marketing - Empowerment - Las 5s - Outsourcing - Otros	Nominal
			Dificultades que tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad	- Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros	Nominal

		Una de las técnicas modernas que contiene es marketing, conocida por algunos emprendedores. Los resultados que obtenga una empresa también se determinan de acuerdo a si se brinda una buena o mala atención.	Técnicas que conoce para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - Escala de puntuaciones - Evaluación de 360° - Otros 	Nominal
			La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No 	Nominal
			La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros 	Nominal

			Conocimiento del término marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No - Tengo cierto conocimiento 	Nominal
			Productos ofrecidos atienden las necesidades	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No - A veces 	Nominal
			Base de datos de clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No 	Nominal
			Nivel de ventas de su empresa con el marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Ha aumentado - Ha disminuido - Se encuentra estancado 	Nominal

			Medios que utiliza para publicitar su negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Carteles - Volantes - Anuncios en la radio - Anuncios en la televisión 	Nominal
			Herramientas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de mercado - Estrategias de ventas - Estudio y posicionamiento de mercado. - Ninguno 	Nominal
			Razón por la que no utiliza herramientas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - No las conoce - No se adaptan a su empresa - Sí utiliza herramientas de marketing 	Nominal
			Beneficios al utilizar el marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar sus ventas - Hacer conocida a la empresa - Identificar las necesidades de los clientes. - Ninguna porque no lo utiliza 	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, porque es una técnica de características de los representantes de las micro y pequeñas empresas estructurado con 23 preguntas: Las 5 primeras preguntas van dirigidas a las características micro y pequeñas empresas, las cuales 4 van dirigidas a las características micro y pequeñas empresas, las 14 últimas van dirigidas a las características de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing para obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

4.5. Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se utilizó la estadística descriptiva, se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales y gráficos estadísticos de las variables en estudio. Finalmente se utilizó el programa anti plagio Turnitin para medir el porcentaje de similitud del trabajo de investigación con otros estudios.

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y nuestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de minorista de alimentos, bebidas y tabaco en el distrito de casma,2018?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de minorista de alimentos, bebidas y tabaco en el distrito de casma,2018.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de minorista de alimentos, bebidas y tabaco en el distrito de casma,2018. 	<p>Gestión de calidad en el marketing</p>	<p>Se utilizó una población de 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de minorista de alimentos, bebidas y tabaco en el distrito de casma,2018.</p> <p>Se utilizó una muestra de 20 micro y pequeñas</p>	<p>El diseño de la investigación fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente la variable, fue transversal porque se realizó en un tiempo y espacio determinado, fue descriptivo porque describió las principales características de los</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Definir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de minorista de alimentos, bebidas y tabaco en el distrito de casma,2018. - Identificar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de minorista de alimentos, bebidas y tabaco en el distrito de casma,2018. 		empresas del sector comercio, rubro venta de minorista de alimentos, bebidas y tabaco en el distrito de casma,2018.	representantes, micro y pequeñas empresas y de la gestión de calidad con el uso del marketing.	
--	--	--	---	--	--

4.7. Principios éticos

Protección a las personas: La personas en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. Se protegió a las personas partícipes, respetando su privacidad, no revelando su identidad, datos personales y evitar tomarle fotografías.

Libre participación y derecho a estar informado: Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan o en la que participan.

Beneficencia y no maleficencia: Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. No se les interrumpirá en horas de su labor a las personas que participen en el trabajo de investigación, de tal forma, se evitará causarles algún tipo de daño.

Justicia: El investigador está obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación. Se aplicó las mismas preguntas a todos los participantes de la investigación.

Integridad científica: La integridad o rectitud deben regir no solo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional [ULADECH (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, 2019)].

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 tabaco en el distrito de Casma, 2018.

Edad	N	%
18 - 30 años	14	70%
31 - 50 años	6	30%
51 a más años	0	0%
Total	20	100%

Género	N	%
Masculino	12	60%
Femenino	8	40%
Total	20	100%

Grado de instrucción	N	%
Sin instrucción	4	20%
Primaria	2	10%
Secundaria	11	55%
Superior no universitaria	2	10%
Superior universitaria	1	5%
Total	20	100%

Cargo que desempeña

Dueño	16	80%
Administrador	4	20%
Total	20	100%

Tiempo que se desempeña en el cargo

0 a 3 años	2	10%
4 a 6 años	16	80%
7 a más años	2	10%
Total	20	100%

Tabla 2:

Características de los micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebida y tabaco en el distrito de Casma, 2018

Tiempo de las mype en el rubro	N	%
0 a 3 años	2	10%
4 a 6 años	13	65%
7 a más años	5	25%
Total	20	100%

Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	12	45.45%
6 a 10 trabajadores	4	54.55%
11 a más trabajadores	4	0%
Total	20	100%

Las personas que trabajan en su empresa son:		
Familiares	11	55%
Personas no familiares	9	45%
Total	20	100%

Objetivo de creación de la empresa		
Generar ganancia	20	100%
Subsistencia	0	0%
Total	20	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en el distrito de casma,2018

Tabla 3:

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, bebida y tabaco, en el distrito de Casma, 2018.

Conocimiento del término gestión de calidad N		%
Sí	13	65%
No	4	20%
Tengo cierto conocimiento	3	15%
Total	20	100%

Técnicas modernas que conoce de la gestión de calidad		
Benchmarking	0	0%
marketing	18	90%
Las 5 s	0	0%
Outsourcing	1	5%
Otros	1	5%
Total	20	100%

Dificultades que tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad		
---	--	--

Poca iniciativa	8	40%
Aprendizaje lento	2	10%
No se adapta a los cambios	5	25%
Desconocimiento del puesto	3	15%
Otros	2	10%
Total	20	100%

Técnicas que conoce para medir el rendimiento del personal		
La observación	4	20%
La evaluación	14	70%
Escala de puntuaciones	1	5%

Evaluación de 360°	0	0%
Otros	1	5%
Total	20	100%

La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio		%
Sí	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Conocimiento del término marketing

Sí	15	45%
No	0	0%
Tengo cierto conocimiento	5	55%
Total	20	100%

Productos satisfacen las necesidades

Sí	9	45%
No	0	0%
A veces	11	
Total	20	100%

Base de datos de los clientes

Sí	15	75%
No	5	25%
Total	20	100%

Nivel de ventas de su empresa

Ha aumentado	14	70%
Ha disminuido	3	15%
Se encuentra estancado	3	15%
Total	20	100%

Medios que utiliza para publicitar su negocio

Carteles	6	30%
Periódicos	1	5%
Volantes	5	25%
Anuncios en la radio	7	35%
Ninguna	1	5%
Total	20	100%

Herramientas de marketing que utiliza

Estrategias de mercado	6	30%
Estrategias de ventas	9	45%
Estudio y posicionamiento de mercado	3	15%
Ninguno	2	10%
Total	20	100%

Razón de por qué no utiliza marketing

No las conoce	5	25%
No se adaptan a su empresa	0	0%
No tiene un personal experto	7	35%
Sí utiliza las herramientas del marketing	8	40%
Total	20	100%

Resultados de utilizar el marketing

Incrementar ventas	10	50%
Hacer conocida a la empresa	3	15%
Identificar las necesidades de los clientes	6	30%
Ninguna porque no utiliza	1	5%
Total	20	100%

El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa

Sí	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Fuente: cuestionario aplicado a las representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en el distrito de casma,2018

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro marketing.

El 70% de los representantes tiene una edad promedio de 18 a 30 años. Estos resultados coinciden con los de Hajar (2017) quien da a conocer que el 57% de los representantes tienen entre 18 a 30 años, del mismo modo coincide con los resultados obtenidos por Oyola (2017) quien indica que el 68.70% de los representantes tienen una edad entre 18 a 30 años, asimismo coincide con los resultados dados por Peláez (2018) quien menciona que el 44% de los representantes tienen una edad entre 18 a 30 años, pero contrasta con los resultados de Soria (2017) quien afirma que el 73% de los representantes tiene una edad entre 31 a 50 años, de la misma forma coincide con los resultados obtenidos por Pacheco (2017) quien indica que el 80% de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años, finalmente coincide con los resultados obtenidos por Domínguez (2018) quien da a conocer que el 52.94% de los representantes tienen una edad promedio entre 31 a 50 años. Estos resultados demuestran que las micro y pequeñas empresas del sector comercio están siendo guiadas por personas jóvenes que con el tiempo transcurrido van a ir obteniendo conocimientos y experiencia para que puedan seguir obteniendo resultados favorables.

El 60% de los representantes son de sexo masculino. Estos resultados coinciden con los de Pacheco (2017) quien indica que el 70% de los representantes son de

género masculino, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Peláez (2018) quien afirma que el 91.18% de los representantes son de sexo masculino, del mismo modo coincide con los resultados obtenidos por Oyola (2017) quien hace mención que el 56.30% de los representantes son de género masculino, pero contrasta con los resultados obtenidos por Hajar (2017) quien indica que el 77% es de sexo femenino, igualmente contrasta con los resultados obtenidos por Soria (2017), quien afirma que el 60% de los representantes son género femenino, finalmente contrasta con los resultados obtenidos por Domínguez (2018) quien demuestra que el 56% de representantes es de género femenino. Esto demuestra que la mayoría de los emprendedores son de género masculino dando a conocer que siguen el legado de sus antepasados en la dirección de los abarrotés.

El 55% de los representantes tienen grado de instrucción secundaria. Estos resultados coinciden con los de Hajar (2017) quien afirma que el 100% de representantes tienen grado de instrucción secundaria, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Domínguez (2018) quien indica que el 38% de representantes tienen grado de instrucción secundaria, pero contrasta con los resultados obtenidos por Soria (2017) quien menciona que el 47% tiene grado superior universitario, del mismo modo coincide con los resultados obtenidos por Pacheco (2017) quien demuestra que el 60% de representantes tienen grado superior no universitaria, igualmente contrasta con los resultados obtenidos por Peláez (2018) quien da a conocer que el 50% de representantes tienen grado superior no universitaria, finalmente contrasta con los resultados obtenidos por Oyola (2017)

quien menciona que el 43.80% de representantes tiene grado superior universitaria. Estos resultados dan a conocer que los representantes no tienen estudios superiores por lo que algunos no están muy bien preparados, sin embargo, hay otros que sí por la experiencia que han adquirido y des esta manera aplican estrategias para que el negocio siga creciendo.

Cargo que desempeña: El 80% de representantes son dueños del negocio. Esto coincide con los resultados obtenidos por Hajar (2017) quien indica que el 63.8% de representantes son dueños, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Soria (2017) quien afirma que el 87% de representantes son dueños, igualmente coincide con los resultados obtenidos por Pacheco (2017) quien da a conocer que el 60% de los representantes son dueños, de la misma forma coincide con los resultados obtenidos por Peláez (2018) quien manifiesta que el 52.94% de representantes son dueños, de la misma manera coincide con los resultados obtenidos por Oyola (2017) quien menciona que el 87.50% de representantes son dueños, finalmente coincide con los resultados obtenidos por Domínguez (2018) quien indica que el 94% de representantes son dueños. Esto resultados demuestran que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños encargándose de todo con respecto a la administración del negocio con responsabilidad.

El 80% de representantes tiene entre 4 a 6 años desempeñándose en el cargo. Esto coincide con los resultados obtenidos por Peláez (2018) quien indica que el 47.09% de representantes tiene entre 4 a años desempeñando el cargo, asimismo coincide

con los resultados obtenidos por Domínguez (2018) quien afirma que el 54% de representantes tienen entre 4 a 6 años desempeñando el cargo, pero contrasta con los resultados de Hajar (2017) quien menciona que el 63.8% de representantes tienen entre 0 a 3 años desempeñando el cargo, del mismo modo contrasta con los resultados obtenidos por Soria (2017) quien afirma que el 40% de representantes tienen entre 0 a 3 años desempeñando el cargo, igualmente contrasta con los resultados obtenidos por Pacheco (2017) quien da a conocer que el 40% de representantes tienen entre 0 a 3 años desempeñando el cargo, finalmente contrasta con los resultados obtenidos por Oyola (2017) quien afirma que el 81.30% de representantes tienen entre 0 a 3 años desempeñando el cargo. Estos resultados demuestran que la mayoría de representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio tienen entre 4 a 6 años desempeñando el cargo, lo que indica que han obtenido los suficientes conocimientos y experiencia para poder aplicar estrategias de marketing en su negocio.

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas

tienen entre 4 a 6 años de permanencia en el rubro. Estos resultados coinciden con los de Domínguez (2018) quien indica que el 58% de MYPES tienen entre 4 a 6 años de permanencia en el rubro, pero contrasta con los resultados obtenidos por Hajar (2017) quien menciona que el 70% de MYPE tiene de 7 a más años de permanencia en el rubro, asimismo contrasta con los resultados obtenidos por Soria (2017) quien indica que el 40% de MYPE tiene entre 0 a 3 años de permanencia en el rubro, igualmente contrasta con los resultados obtenidos por Pacheco (2017) quien da a conocer que las MYPE tienen de 7 a más años de permanencia en el rubro, del mismo modo contrasta con los resultados obtenidos por Peláez (2018) quien

alega que las MYPE tienen de 7 a más años de permanencia en el rubro, finalmente contrasta con los resultados obtenidos por Oyola (2017) quien afirma que las MYPE tienen entre 0 a 3 años de permanencia en el rubro. Eso demuestra que las micro y pequeñas empresas del sector comercio tienen entre 4 a 6 años de permanencia, esto es debido al esfuerzo de cada trabajador que pone toda de su parte para que puedan trabajar con buenos resultados y respecto a alguna duda los puedan afrontar en conjunto creando de esta manera un buen ambiente para que puedan seguir cumpliendo con las expectativas de los clientes.

El 60% de las micro y pequeñas empresas tiene entre 1 a 5 trabajadores. Estos resultados coinciden con los de Soria (2017) quien afirma que el 93% de las MYPE tienen entre 1 a 5 trabajadores, asimismo coincide con los resultados por Pacheco (2017) quien indica que el 50% de MYPE tienen entre 1 a 5 trabajadores, igualmente coincide con los resultados obtenidos por Peláez (2018) quien alega que el 82.35% de las MYPE tienen entre 1 a 5 trabajadores, del mismo modo coinciden con los resultados obtenidos por Oyola (2018) quien demuestra que el 87.40% de MYPE tienen entre 1 a 3 trabajadores, finalmente coincide con los resultados obtenidos por Domínguez (2018) quien manifiesta que el 100% de las MYPE tienen entre 1 a 5 trabajadores. Estos resultados demuestran que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio tienen entre 1 a 5 trabajadores, porque los negocios son pequeños y aun no se han expandido en diferentes lugares.

El 55% de las personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas son familiares. Estos resultados coinciden con los de Pacheco (2017) quien indica que el 90% de personas que trabajan en las MYPE son familiares, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Peláez (2018) quien demuestra que el 52.94% de personas que trabajan en las MYPE son familiares, igualmente coincide con los resultados obtenidos por Oyola (2017) quien alega que el 56.30% de personas que trabajan en las MYPE son familiares, pero contrasta con los resultados obtenidos por Soria (2017), quien afirma que el 67% de las personas que trabajan en las MYPE son no familiares, finalmente contrasta con los resultados obtenidos por Domínguez

quien indica que el 56% de las personas que trabajan en las MYPE son no familiares. Estos resultados demuestran que las personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas del sector comercio son familiares puesto que como son negocios pequeños pueden administrarlos ellos solos y están haciendo un buen trabajo puesto que ya tienen buen tiempo funcionando exitosamente.

El 100% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias. Estos resultados coinciden con los de Soria (2017) quien indica que el 87% de MYPE fueron creadas para generar ganancias, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Pacheco (2017) quien afirma que el 90% de las MYPE fueron creadas para generar ganancias, de igual modo coincide con los resultados obtenidos por Peláez (2018) quien alega que el 64.71% de las MYPE fueron creadas para generar ganancias, también coincide con los resultados obtenidos por Oyola (2017) quien demuestra que el 93% de las MYPE fueron creadas para generar ganancias, de igual modo coincide con los resultados obtenidos por Domínguez (2018) quien indica que el 100% de las MYPE fueron creadas para generar ganancias, pero contrasta con los resultados obtenidos por Hajar (2017) quien demuestra que el 70.7% fue creado para subsistir. Sin embargo, coincide con la teoría de Laverde (2014) quien afirma que las MYPE son creadas para generar mayor rentabilidad y de esta manera poder utilizarlo en inversiones futuras. Estos resultados demuestran que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio fueron creadas para generar ganancias, es decir mejorar su rentabilidad y de esta manera poder expandirse en el sector de la venta de abarrotes los cuales son muy solicitados por la comunidad.

Tabla 3: Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas rubro marketing.

El 65% de los representantes sí conocen el término gestión de calidad. Estos resultados coinciden con los de Hajar (2017) quien afirma que el 100% de los representantes sí conocen el término gestión de calidad, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Soria (2017) quien indica que el 87% de los representantes

sí conoce el término gestión de calidad, también coincide con los resultados obtenidos por Pacheco (2017) quien demuestra que el 60% de los representantes sí conocen término gestión de calidad, también coincide con los resultados obtenidos por Domínguez (2018) quien da a conocer que el 44% de los representantes sí conocen el término gestión de calidad, pero contrasta con los resultados obtenidos por Peláez (2018) quien afirma que el 41.18% de los representantes no conoce el término gestión de calidad, finalmente contrasta con los resultados obtenidos por Oyola (2017) quien manifiesta que el 56.30% de los representantes no conoce el término gestión de calidad. Sin embargo, coincide con la teoría dicha por ISO 9001:2015 (2018) que menciona que la gestión de calidad es indispensable y tiene que ser de conocimiento para cualquier trabajador, por otro lado, coincide con lo dicho por Raffino (2019) donde indica que la gestión de calidad es primordial para cualquier organización para poder hacer un trabajo bien hecho. Esto indica que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio sí conocen el término gestión de calidad para que puedan realizar su trabajo sin errores y sigan avanzado satisfactoriamente.

El 90% de los representantes conoce el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad. Estos resultados coinciden con los resultados de Oyola (2017) quien indica que el 81.30% de los representantes conoce el marketing como técnica moderna de gestión de calidad, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Domínguez (2018) quien afirma que el 90% de los representantes conocen el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad, pero contrasta con los resultados obtenidos por Soria (2017) quien indica que el 87% de los representantes no conocen ninguna técnica moderna de la gestión de calidad, asimismo contrasta con los resultados obtenidos por Pacheco (2017) quien alega que el 90% de representantes no conoce ninguna técnica moderna de la gestión de calidad, también contrasta con los resultados obtenidos por Peláez (2018) quien manifiesta que el 38.24% de los representantes conocen la atención al cliente como técnica moderna de la gestión de calidad. Estos resultados demuestran que la mayoría de los

representantes utilizan el marketing para que puedan identificar las necesidades de sus clientes y de esta manera ofrecer productos que los haga crecer como empresa.

El 40% de los representantes indicaron que la poca iniciativa es la dificultad para la implementación de la gestión de calidad. Estos resultados coinciden con los de Soria (2017) quien indica que el 33% de representantes no implementan la gestión de calidad por la poca iniciativa por parte de los trabajadores, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Domínguez (2018) quien afirma que el 40% de representantes no implementan la gestión de calidad por la poca iniciativa por parte de los trabajadores, pero contrasta con los resultados obtenidos por Hajar (2017) quien manifiesta que el 27.6% de los representantes no implementan la gestión de calidad por el aprendizaje lento por parte de los trabajadores, de igual manera contrasta con los resultados obtenidos por Pacheco (2017) quien alega que el 60% de los representantes no implementan la gestión de calidad el desconocimiento del puesto por parte de los trabajadores, también contrasta con los resultados obtenidos por Peláez (2018) quien indica que el 47.06% de los representantes no implementan la gestión de calidad por el aprendizaje lento por parte de los trabajadores, finalmente contrasta con los resultados obtenidos por Oyola (2017) quien indica que el 68.70% de los representantes no implementan la gestión de calidad por el desconocimiento del puesto por parte de los trabajadores. Sin embargo, coincide con lo mencionado por ISO 9001, 2014, quien hace mención que la principal dificultad para que la gestión de calidad se siga implementando es la falta de compromiso por parte de los directivos. Esto indica que la principal dificultad para implementar la gestión de calidad es la poca iniciativa y como consecuencia trae que las metas trazadas para un tiempo determinado no se lleguen a cumplir.

El 70% de los representantes utiliza la evaluación para medir el rendimiento de su personal. Estos resultados contrastan con los de Soria (2017) quien indica que el 80% de los representantes utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento de su personal, asimismo contrasta con los resultados de Pacheco (2017) quien afirma que el 80% de los representantes utilizan la observación como

técnica para medir el rendimiento de su personal, igualmente contrasta con los resultados obtenidos por Oyola (2017) quien manifiesta que el 55.88% de los representantes utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento de su personal, de igual modo contrasta con los resultados obtenidos por Peláez (2018) quien indica que el 93.70% de los representantes utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento de su personal, finalmente contrasta con los resultados obtenidos por Domínguez (2018) quien indica que el 62.5% de los representantes utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento de su personal. Esto indica que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio utilizan la técnica de evaluación para medir el desempeño de sus trabajadores puesto que de esta manera verán las fallas que se le presentan para poder guiarlos debidamente.

El 100% de los representantes indico que la gestión de calidad sí ayuda a mejorar el rendimiento del negocio. Estos resultados coinciden con los de Hajar (2017) quien indica que el 91.4% de los representantes indicó que la gestión de calidad sí ayuda a mejorar el rendimiento del negocio, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Pacheco (2017) quien afirma que el 100% de los representantes indicó que la gestión de calidad sí ayuda a mejorar el rendimiento del negocio, de la misma forma coincide con los resultados obtenidos por Oyola (2017) quien da a conocer que el 100% de los representantes indicó que la gestión de calidad sí ayuda a mejorar el rendimiento del negocio, de la misma manera coincide con los resultados obtenidos por Domínguez (2018) quien alega que el 100% de los representantes indicó que la gestión de calidad sí ayuda a mejorar el rendimiento del negocio, pero contrasta con los resultados obtenidos por Peláez (2018) quien manifiesta que el 55.88% de los representantes indicó que la gestión de calidad a veces ayuda a mejorar el rendimiento del negocio. Sin embargo, coincide con la teoría de Chamorro (2016), quien da a conocer que el contar con un buen sistema de calidad traerá beneficios como el mejorar el rendimiento de cada negocio haciendo que cada uno de ellas se vuelvan competitivas. Esto indica que la totalidad de los

representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio consideran que la gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, debido a que los resultados que obtienen día a día son favorables.

El 75% de los representantes indicaron que sí conocen el término de marketing. Estos resultados coinciden con los de Soria (2017) quien indica que el 87% de los representantes sí conocen el término de marketing, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Pacheco (2017) quien manifiesta que el 100% de los representantes sí conocen el término de marketing, igualmente coinciden con los resultados obtenidos por Domínguez (2018) quien alega que el 100% de los representantes sí conocen el término de marketing, pero contrasta con los resultados obtenidos por Hajar (2017) quien indica que el 87% de los representantes no conocen el término de marketing, asimismo contrasta con los resultados obtenidos por Peláez (2018) quien afirma que el 47.06% de los representantes tiene cierto conocimiento sobre el término de marketing, finalmente contrasta con los resultados obtenidos por Oyola (2017) quien da a conocer que el 68.70% de los representantes tienen cierto conocimiento sobre el término de marketing. Sin embargo, coincide con la teoría dada por Mesquita (2018) quien afirma que el marketing en una organización es indispensable porque con esta técnica se puede analizar el comportamiento de los consumidores, haciendo que creen productos con un valor agregado fuera de lo común para que el cliente se incline para la organización. Esto demuestra que el marketing es fundamental para cualquier empresa, porque ayuda a que la MYPE sea más reconocida y porque ayuda a identificar las necesidades de los clientes.

El 55% de los representantes indicaron que los productos ofrecidos a veces satisfacen las necesidades de los clientes. Esto coincide con los resultados obtenidos por Peláez (2018) quien indica que el 41.18% de representantes indicaron que los productos que ofrecen a veces satisfacen a los clientes, pero contrasta con los resultados obtenidos por Hajar (2017) quien manifiesta que el 100% de los representantes indica que los productos que ofrece sí satisfacen las necesidades de los clientes, asimismo contrasta con los resultados obtenidos por Soria (2017) quien

afirma que el 100% de los representantes indica que los productos que ofrece sí satisfacen las necesidades de los clientes, también contrasta con los resultados obtenidos por Pacheco (2017) quien hace mención que el 100% de los representantes indica que los productos que ofrece sí satisfacen las necesidades de los clientes, igualmente contrasta con los resultados obtenidos por Oyola (2017) quien manifiesta que el 75% de los representantes indican que los productos que ofrece sí satisfacen las necesidades de los clientes, finalmente contrasta con los resultados obtenidos por Domínguez (2018) quien menciona que el 100% de los representantes indica que los productos que ofrece sí satisfacen las necesidades de los clientes. Del mismo modo contrasta con la teoría de Marketing (2018) quien indica que el marketing identifica las necesidades de los clientes para que puedan elaborar productos que puedan ser utilizados por ellos. Esto indica que los representantes a veces satisfacen a los clientes con sus productos, debido a que no hacen un estudio al mercado antes de ponerlo en venta.

El 75% de los representantes sí tienen una base de datos de sus clientes. Estos resultados coinciden con los de Pacheco (2017) quien indica que el 70% de los representantes sí tienen una base de datos de sus clientes, asimismo contrasta con los resultados obtenidos por Hajar (2017) quien afirma que 91.4% de los representantes no tienen una base de datos de sus clientes, asimismo contrasta con los resultados obtenidos por Soria (2017) quien manifiesta que el 80% de los representantes no tienen una base de datos de sus clientes, también contrasta con los resultados obtenidos por Peláez (2018) quien alega que el 100% de los representantes no tienen una base de datos de sus clientes, de igual modo contrasta con los resultados obtenidos por Oyola (2017) quien da a conocer que el 75% de los representantes no tienen una base de datos de sus clientes, finalmente contrasta con los resultados obtenidos por Domínguez (2018) quien alega que el 54% de los representantes no tienen una base de datos de sus clientes. Sin embargo, coincide con la teoría de Malacara (2015) donde da a conocer que toda en toda empresa es necesario tener una base de datos de los clientes. Esto indica que la mayoría de los

representantes del sector comercio sí tiene una base de sus clientes donde les permitirá conocer cuáles son los gustos y preferencia de cada uno para poder realizar productos que satisfagan.

El 70% de los representantes han aumentado sus ventas con el uso del marketing. Estos resultados coinciden con los de Hajar (2017) quien indica que el 55.2% de los representantes han aumentado sus ventas con el uso del marketing, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Pacheco (2017) quien afirma que el 70% de los representantes han aumentado sus ventas con el uso del marketing, también coincide con los resultados obtenidos por Domínguez (2018) quien alega que el 67% de los representantes han aumentado sus ventas con el uso del marketing, pero contrasta con los resultados obtenidos por Soria (2017) quien da a conocer que el 53% de los representantes han estancado sus ventas con el uso del marketing, de igual manera contrasta con los resultados obtenidos por Peláez (2018) quien indica que el 41.18% de los representantes han estancado sus ventas con el uso del marketing, de la misma forma contrasta con los resultados obtenidos por Oyola (2017) quien afirma que el 93.70% de los representantes han disminuido sus ventas con el uso del marketing. Sin embargo, coincide con la teoría de Argudo (2017), quien da a conocer que uno de los objetivos del marketing es aumentar el índice de ventas y obtener nuevos clientes para que la rentabilidad de la empresa siga mejorando. Esto indica que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio han aumentado su nivel con el uso del marketing debido a que dan buen uso a esta herramienta con el esfuerzo de cada trabajador.

El 35% de los representantes utiliza los anuncios en la radio como medio para publicitar su negocio. Estos resultados coinciden con los de Soria (2017) quien indica que el 53% de los representantes utiliza los anuncios en la radio como medio para publicitar su negocio, pero contrasta con los resultados obtenidos por Hajar (2017) quien menciona que el 51% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio, asimismo contrasta con los resultados obtenidos por Pacheco (2017) quien indica que el 70% de los representantes utiliza los anuncios en la televisión como

medio para publicitar su negocio, también contrasta con los resultados obtenidos por Peláez (2017) quien afirma que el 100% de los representantes utiliza los carteles como medio para publicitar su negocio, del mismo modo contrasta con los resultados obtenidos por Oyola (2017) quien indica que el 87.40% de los representantes utiliza las redes sociales como medio para publicitar su negocio, finalmente contrasta con los resultados obtenidos por Domínguez (2018) quien alega que el 71% de los representantes utiliza los volantes como medio para publicitar su negocio. Sin embargo, esto coincide con la teoría de Vásquez (2016) quien afirma que los medios de publicidad son importantes debido a que por esto la empresa podrá hacerse conocida siendo los principales medios: la radio, televisión, revistas. Esto indica que los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan los anuncios en la radio para que de esta manera el negocio se haga más conocido y las personas puedan llegar sabiendo que es lo que ofrecen.

El 45% de los representantes utilizan como herramienta de marketing la estrategia de ventas. Estos resultados coinciden con los de Soria (2017) quien indica que el 40% de los representantes utilizan como herramienta de marketing la estrategia de ventas, también coincide con los resultados obtenidos por Peláez (2018) quien afirma que el 50% de los representantes utilizan como herramienta de marketing la estrategia de ventas, del mismo modo coincide con los resultados obtenidos por Oyola (2017) quien manifiesta que el 31.30% de los representantes utilizan como herramienta de marketing la estrategia de ventas, de la misma manera coincide con los resultados obtenidos por Domínguez (2018) quien da a conocer que el 56% de los representantes utilizan como herramienta de marketing la estrategia de ventas, pero contrasta con los resultados obtenidos por Hajar (2017) quien indica que 100% de los representantes no utiliza ninguna herramienta de marketing, finalmente contrasta con los resultados dados por Pacheco (2017) quien alega que el 70% de los representantes no utiliza ninguna estrategia de marketing. Esto indica que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio utilizan como herramienta de marketing la estrategia de ventas con el fin de conseguir buenos

resultados y poder contribuir al crecimiento de la organización, de esta manera podrán alcanzar la rentabilidad esperada.

Uso de las herramientas del marketing: El 40% de los representantes sí utilizan las herramientas del marketing. Estos resultados coinciden con los de Pelaéz (2018) quien afirma que el 73.53% de los representantes sí utilizan las herramientas del marketing, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Domínguez (2018) quien indica que el 54% de los representantes sí utiliza las herramientas del marketing, pero contrasta con los resultados de Hajar (2017) quien alega que el 55.2% de los representantes no utiliza el marketing porque no las conoce, asimismo contrasta con los resultados obtenidos por Soria (2017) quien da a conocer que el 47% de los representantes no utiliza las herramientas del marketing porque no tiene un personal experto, del mismo modo contrasta con los resultados obtenidos por Pacheco (2017) quien alega que el 60% de los representantes no utiliza las herramientas de marketing porque no las conoce, de la misma manera contrasta con los resultados obtenidos por Oyola (2017) quien afirma que el 68.70% de los representantes no utiliza las herramientas de marketing porque no las conoce. Esto indica que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, sí utilizan las herramientas del marketing para que puedan tener mejor acogida en el mercado y puedan ser seleccionados por los clientes.

El 50% de los representantes han incrementado sus ventas utilizando el marketing en su empresa. Estos resultados coinciden con los de Domínguez (2018) quien menciona que el 56% de los representantes han incrementado sus ventas utilizando el marketing en su empresa, pero contrasta con los resultados obtenidos por Peláez (2018) quien indica que el 52.94% de los representantes han logrado hacer conocida a su empresa utilizando el marketing, de la misma manera contrasta con los resultados obtenidos por Oyola (2017) quien hace mención que el 56.30% de los representantes han logrado hacer conocida a su empresa utilizando el marketing. Sin embargo, coincide con la teoría de Argudo (2017) quien afirma que el utilizar el marketing trae como resultado el incremento de ventas, atraer nuevos clientes. Estos

resultados indican que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio tienen como resultado el incremento de sus ventas porque logran identificar lo que el cliente necesita para que pueda ser publicitado por los medios de comunicación.

El 100% de los representantes consideran que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Estos resultados coinciden con los de Soria (2017) quien menciona que el 87% de los representantes consideran que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa, asimismo coincide con los resultados de Pacheco (2017) quien alega que el 100% de los representantes consideran que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa, del mismo modo coincide con los resultados obtenidos por Oyola (2017) quien indica que el 100% de los representantes consideran que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa, también coincide con los resultados obtenidos por Domínguez (2018) quien indica que el 83% de los representantes consideran que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa, pero contrasta con los resultados obtenidos por Hajar (2017) quien afirma que el 74.1% de los representantes consideran que el marketing no ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Sin embargo, coincide con la teoría de Argudo (2017) quien afirma que el utilizar el marketing trae como resultado el incremento de ventas y esto le da rentabilidad al negocio para que pueda seguir invirtiendo. Esto quiere decir que los negocios aplican el uso de las herramientas del marketing para que puedan tener mayor acogida por el público y generen más ganancias.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría relativa (70%) de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 18 a 30 años de edad. La mayoría relativa (60%) son de género masculino. La mayoría relativa (55%) tienen grado de instrucción secundaria. La mayoría relativa (80%) son dueños. La mayoría relativa (80%) tiene de 4 a 6 años desempeñando el cargo.

La mayoría relativa (65%) de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de venta de alimentos, bebidas y tabaco tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro. La mayoría relativa (60%) de las micro y pequeñas empresas tiene de 1 a 5 trabajadores. La mayoría relativa (55%) de personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas son familiares. La totalidad (100%) de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias.

La mayoría relativa (65%) de los encuestados sí conoce el término gestión de calidad. La mayoría relativa (90%) de los encuestados conoce el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad. La mayoría simple (40%) de los representantes tiene como dificultad la poca iniciativa para una implementación de gestión de calidad. La mayoría relativa (70%) conoce la técnica de la evaluación para medir el desempeño del personal. La totalidad (100%) de los encuestados sí cree que la gestión de calidad de mejora el rendimiento del negocio. La mayoría relativa (75%) de los representantes sí conocen el término de marketing. La mayoría simple (45%)

de los representantes sí ofrece productos que atienden las necesidades de los clientes. La mayoría relativa (75%) de los representantes sí tiene una base de datos de sus clientes. La mayoría relativa de los representantes (70%) han aumentado sus ventas con el uso del marketing. La mayoría simple (35%) de los representantes utiliza los anuncios de la radio como medio para publicitar su negocio. La mayoría simple (45%) de los representantes utilizan como herramienta de marketing la estrategia de ventas. La mayoría simple (40%) sí utiliza las herramientas del marketing. La mayoría relativa (50%) de los representantes ha logrado incrementar sus ventas utilizando en marketing. La totalidad (100%) de los representantes consideran que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.

Se les recomienda a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de venta alimentos, bebidas y tabaco que antes de ofrecer los productos, estudien a los clientes para que puedan identificar sus verdaderas necesidades.

Como beneficio o aporte a los clientes es que cuando vayan a adquirir un producto se les atienda de la mejor manera teniendo cuidado con las medidas de prevención por la situación en la que nos encontramos.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

RECOMENDACIONES

Por ello se concluye que la gran mayoría de los negocios encuestados tiene una idea de que la gestión de calidad ayuda a mejorar la rentabilidad de sus negocios, para lo cual la mayoría utiliza el Marketing como eje principal para la búsqueda de este objetivo que empieza por conocer las herramientas de gestión de calidad.

Se recomienda a las empresas minorista de alimentos, bebidas y tabaco que venden en el distrito de Casma que deben buscar asesoramiento técnico sobre la gestión de calidad y el Marketing de las empresas para que ayude a los negocios que aún no utilizan estas herramientas y de esta manera puedan comprobar el beneficio que trae como se ha demostrado anteriormente la investigación, donde la mayoría utilizan estas herramientas para generar más ganancias para su negocio.

Para esto se debe proponer al gobierno distrital de Casma que realice campañas de asesoramiento gratuito para los pequeños negocios de abarrotes sobre los temas de gestión de calidad y las herramientas que esta tiene como es el marketing, para que, de esta manera, los negocios como el municipio puedan crecer como un distrito en unión junto a negocios ya formalizados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvites, R. (2019). *6 beneficios de formalizar una empresa*.
https://www.bsale.com.pe/article/6-beneficios-de-formalizar-una-empresa?fbclid=IwAR0hqJ3Vsl7HW1nnhKjdmnlRtxLZGi1e_k9Ah7cYlyB5Itz4L_CQmyCFIs4
- Arana, D. (2018). *Pymes mexicanas, un panorama para 2018*.
<https://www.forbes.com.mx/pymes-mexicanas-un-panorama-para-2018/>
- Argudo, C. (2017). *Objetivos del plan de marketing*.
<https://www.emprendepyme.net/objetivos-del-plan-de-marketing.html>
- Chamorro, S. (2016). *La importancia de contar con buenos sistemas de gestión de calidad*. :<https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/importancia-contar-con-buenos-sistemas-gestion-calidad>
- Castro, A. (2017). *Fallas comunes de las micro y pequeñas empresas en su intento de crecer*. 25 de Setiembre del 2017 de: <http://rpp.pe/lima/actualidad/fallas-comunes-de-las-micro-y-pequenas-empresas-en-su-intento-de-crecer-noticia-837187>
- Colmont, M., y Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la Empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil-Ecuador, año 2014*(Tesis para optar título de ingeniería comercial con mención en marketing y

comercio exterior). <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

Comercio, Negocio y Emprendimiento. (2019). *Persona natural versus persona jurídica*.
<https://www.gob.pe/252-persona-natural-versus-persona-juridica>

De Freitas, S. (2017). *Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la Empresa Arrendauto S.A. Santiago de Guayaquil, 2017*(Tesis para optar el título profesional de ingeniería comercial). Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARRENDAUTO%20SA%20-20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>

Domínguez, Y. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial Los Ferroles del distrito Chimbote, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote, Perú.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4258/GESTION_SORIA_VILLANUEVA_ROSA_MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Escalante, E. (2016). Promulgan Ley N°30056 que modifique la actual Ley MYPE y otras normas para las micro y pequeñas empresas.
<https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequeñas-empresas/>

- El comercio. (2015). *Mypes representan el 98% de empresas que venden al Estado*.
<https://elcomercio.pe/economia/peru/mypes-representan-98-empresas-venden-noticia-519925-noticia/>
- Espinosa, R. (2015). *Estrategias de marketing*.
<https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Fxtrader. (2017). *Cómo implementar un sistema de gestión de calidad en una empresa*.
<https://www.emprendices.co/implementar-sistema-gestion-calidad-una-empresa/>
- 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, 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huacho.
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045660>
- ISO 9001. (2014). *Satisfacción del cliente*. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2014/12/iso-9001-satisfaccion-cliente/>
- ISO: 9001:2015. (2018). *¿Quiere saber lo que significa la gestión de calidad?*
<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/10/quiere-saber-lo-que-significa-la-gestion-de-calidad/>
- ISO 9001: 2015. (2015). *Los 7 principios de gestión de calidad según ISO 9001:2015*.
https://www.qualired.com/despachos1.asp?cod_des=62662
- ISOTools. (2019). *Sistema de gestión de calidad*.
<https://www.gestiopolis.com/sistemas-gestion-calidad/>

Laverde, E. (2014). *Gestión de mypes.*

https://es.slideshare.net/enriquelaverdecastillo5/gestion-de-0mypes?fbclid=IwAR0Ni5sQ263KElps1SEgJ9f67i4nCY-Wkd-%20EKYsOYx_uLTdutWkk4gDoefw

Ley N°28015. (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa.*

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

Ley N°30056. (2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.*

http://www.sice.oas.org/SME_CH/PER/Ley_30056_s.pdf

Luco, A. (2016). *¿Por qué fracasan las PYMES?* <http://www.businessconsulting.cl/por-que-fracasan-las-pymes/>

Malacara, N. (2015). *Que es el marketing de base de datos.*

<https://www.informabtl.com/que-es-el-marketing-de-base-de-datos/>

Marketing. (2018). *Que es el marketing.* <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Mesquita, R. (2018). *Qué es marketing.* <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Morante, A. (2016). *Por qué es importante el marketing en una empresa.* <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>

Nuño, P. (2015). *Tipos de marketing.* <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html>

Pacheco, J. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, provincia de Alto Amazonas, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote, Perú.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9137/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_PACHECO_BILBAO_JORGE_LUIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Peláez, H. (2018). *Gestión de con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías, las Malvinas, distrito Chimbote, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote, Perú.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11022/CALIDAD_EMPRESAS_PELAEZ_TORIBIO_HELI_ABEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Peláez, H. (2018). *Gestión de con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques, distrito de Nvo. Chimbote, año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote, Perú.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10582/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_OYOLA_CASTRO_SARAI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- PQS. (2019, 10 de abril). *Mypes: por qué son importantes para la economía peruana*.
<https://www.pqs.pe/economia/mypes-importancia-economia-peru>
- Ruffino, A. (2019). *Gestión de calidad*. <https://concepto.de/gestion-de-calidad/>
- Rubio, G. (2017). *Modelo de gestión integral de pronósticos para las pymes industriales de Ibagué*.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5350243>
- Santa, A. (2016). *¿Por qué algunas empresas extranjeras fracasan en Panamá?*
<https://www.laprensa.com.ni/2017/10/06/economia/2309042-por-que-mueren-las-empresas>
- Santana, X. (2018, 29 de septiembre). *MYPYMES en la RD y su rol en la economía*.
<https://acento.com.do/2018/opinion/8609603-mipymes-la-rd-rol-la-economia/?cn-reloaded=1>
- Soria, R. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro farmacias y boticas en la ciudad de Aucayacu, distrito de José Crespo y Castillo, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Tingo María.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4258/GESTION_SORIA_VILLANUEVA_ROSA_MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez (2020). *Las MYPES en Perú, su importancia y propuesta tributaria*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/319655425_LAS_MYPES_EN_P

ERU_SU_IMPORTANCIA_Y_PROPUESTA_TRIBUTARIA

Ugaz M. (2016). *El Marketing de Contenidos en el Perú, Gestion.Pe. Recuperado el 23 de febrero del 2019*, <https://gestion.pe/blog/comunicacionestrategica/2016/12/el-marketing-decontenidos-en-el-peru.html>

ULADECH. (2019). *Código de ética para la investigación*.
<file:///C:/Users/nicol/Downloads/C%C3%B3digo%20de%20%C3%A9tica%20para%20la%20investigaci%C3%B3n.pdf>

Vásquez, J. (2016). *Medios o canales de publicidad*.
<https://es.slideshare.net/jaquelinevazquezmend/medios-o-canales-de-publicidad-63588785>

Voces, S. (2016). *El 51,8% de las pymes en España no se sienten preparadas para vender online, según eBay*. <https://marketing4ecommerce.net/las-pymes-en-espana-no-se-sientenpreparadas-para-la-venta-online/>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO DE DURACIÓN DEL CICLO ACADÉMICO – TALLER DE INVESTIGACIÓN III														
	(SEMANAS)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1. Resultados de investigación	X														
2. Cronograma de trabajo		X													
3. Fichas bibliográficas (Antecedentes)		X													
4. Revisión de literatura – Uso Turnitin			X												
5. <u>Revisión de literatura</u> (MOIC)				X											
6. Análisis de resultados (MOIC)					X										
7. Mejoras a la ejecución del trabajo						X									
8. Conclusiones (MOIC)							X								
9. Introducción								X							
10. Resumen y abstract								X							

• Uso de internet	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en Base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático	40.00	4	160.00
• Publicación del artículo en Repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			
Recurso humano			
• Asesoría personalizada	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			760.50

Anexo 3: Cuadro de sondeo

Nº	RAZON SOCIAL	DIRECCION	NOMBRE DEL REPRESENTANTE
1	Comercial Tiendas De Abarrotes Angela	AA.HH.3 De Setiembre	Matta Carbajo Elisa Flor
2	Comercial Tiendas De Abarrotes Blanco SAC	Mz.G.Lt.5 ^a	Marita Luz Blanco Reynalte
3	Comercial Tiendas De Abarrotes Grupo ASIS	Huaquilla Alta Mb. Lt5A.	William Asís Benito
4	Comercial Tiendas De Abarrotes Paula	AV. Perú	Luna Cadillo Paula

5	Comercial Tiendas De Abarrotes Grupo SAC	Psj. Los Pinos Mz. J2 Lt5A.	Flores Carlos
6	Comercial Tiendas De Abarrotes Sigueñas SAC	JR. Mejía y Mejía	Rodríguez Julia Agustina
7	Comercial Tiendas De Abarrotes El Pez De Oro	AA.HH. Villa Sotelo	Meléndez Bobadilla Luis Enrique
8	Comercial Tienda De Abarrotes “Autoservicio La Mega Tienda SAC”	Panamericana Sur	Huamán Bedón Araujo Juan
9	Comercial Tienda De Abarrotes Multiservicio Fray Martín	Calle Casma	Valdiviezo Alban Alberto
10	Comercial Tiendas De Abarrotes “Dina Sur”	Psj.Huarmey Mz. Lt4.	Suarez Giraldo Silvia
11	Comercial Tiendas De Abarrotes “La Monsefuana”	AV. Libertad	Ramírez Flores Rosio
12	Comercial Tienda De Abarrotes “Los Hermanos Trujillo”	AA.HH. Alberto Portella	Mendoza Colonia Karina

13	Comercial Tienda De Abarrotes “El Rey”	AV. Juan Pablo	Dagoberto Gonzales Antony
14	Comercial Tienda De Abarrotes “Thiaguito”	Psj. Los Pinos	Medina García Nataly
15	Comercial Tiendas De Abarrotes “La Casmeñita”	AA.HH. 2 de Mayo	Dextre Colonia Yessenia
16	Comercial Tiendas De Abarrotes “Los Pajitos”	Psj. Luzuriaga Mz Lt2	Zarzosa Mendoza Vicely
17	Comercial Tiendas De Abarrotes “Ever”	AV. Luis Ormeño	Reyes Caballero Angela
18	Comercial Tiendas De Abarrotes “Distribuciones G”	AV. Bolívar Mz. Lt 4	Sánchez Sánchez Jessica
19	Comercial Tiendas De Abarrotes “Precios Bajos”	AA.HH. Bulevar	Vásquez Paredes Leonardo
20	Comercial Tiendas De Abarrotes “Celeste”	AA. La Libertad Mz. Lt 5A	Fernández Castañeda Graciela

Anexo 4: Cuestionario



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN EL DISTRITO DE CASMA, 2018**, para obtener el grado de Bachiller en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I.GENERALIDADES

REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

Edad

18 – 30 años

31 – 50 años

51 a más años

Género

Masculino

Femenino

Grado de instrucción

Sin instrucción

Educación básica

Superior no universitaria

Superior universitaria

Cargo que desempeña

Dueño

Administrador

Tiempo que desempeña en el cargo

0 a 3 años

4 a 6 años

7 a más años

REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

0 a 3 años

4 a 6 años

7 a más años

Número de Trabajadores

1 a 5 trabajadores

6 a 10 trabajadores

11 a más trabajadores.

Las personas que trabajan en su empresa son:

Familiares

Personas no familiares.

Objetivo de creación

Generar ganancia

Subsistencia

2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

¿Conoce el término Gestión de Calidad?

Si

No

Tengo cierto conocimiento.

Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:

Benchmarking

Empowerment

La 5 s

Outsourcing

Otros

¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?

Poca iniciativa

Aprendizaje lento

No se adapta a los cambios

Desconocimiento del puesto

Otros

Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

La observación

La evaluación

Escala de puntuaciones

Evaluación de 360°

Otros

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

Si

No

2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

¿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

Tabla 1:

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en el distrito de Casma, 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencias Absoluta	Frecuencias Relativa
Edad	a) 18- 30 años		14	70

	b) 31- 50 años	I	6	30
	c) 51- a mas		0	0
	Total		20	100
Genero	a) Masculino	II	12	60
	b) Femenino	III	8	40
	Total		20	100
Grado de instrucción	a) Sin instrucción		4	20
	b) Primaria		2	10
	c) Secundaria	I	11	55
	d) Superior no universitario		2	10
	e) Superior universitario	I	1	5
	Total		20	100
Cargo que desempeña	a) Dueño	I	16	80
	b) Administrador		4	20
	Total		20	100
Tiempo que desempeña en el cargo	a) 0 a 3 años		2	10
	b) 4 a 6 años	I	16	80
	c) 7 a mas años		2	10
	Total		20	100

Tabla 2

Características de los micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebida y tabaco en el distrito de Casma, 2018

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencias Absoluta	Frecuencias Relativa
Tiempo de las mype en el rubro	a) 0 a 3 años		2	10
	b) 4 a 6 años		13	65
	c) 7 a mas		5	25
	Total		20	100
Numero de trabajadores	a) 1 a 5 trabajadores	II	12	60
	b) 6 a 10 trabajadores		4	20

	c) 11 a más trabajadores		4	20
	Total	 	20	100
Personas que trabajan en la empresa	a) Familiares		11	55
	b) Personas no familiares		9	45
	Total	 	20	100
Objetivos de la creación	a) Generar ganancias	 	20	100
	b) subsistencia		0	0
	Total	 	20	100

Tabla 3

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, bebida y tabaco, en el distrito de Casma, 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencias Absoluta	Frecuencias Relativa
Conocimiento del término gestión de calidad	a) Si		13	65
	b) No		4	20
	c) Tengo cierto conocimiento		3	15

	Total		20	100
Técnicas modernas que conoce de la gestión de calidad	a) Benchmarking		0	0
	b) Marketing		18	90
	c) Las 5 s		0	0
	d) Outsourcing	I	1	5
	e) Otros	I	1	5
	Total		20	100
Dificultades que tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad	a) Poca iniciativa		8	40
	b) Aprendizaje lento		2	10
	c) No se adapta a los cambios		5	25
	d) Desconocimiento del puesto		3	15
	e) Otros		2	10
	Total		20	100
Técnicas que conoce para medir el rendimiento del personal	a) La observación		4	20
	b) Escala de puntuaciones		14	70
	c) Evaluación de 360º	I	1	5
	d) Otros		0	0
	Total		20	100

Tabla 3:

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, bebida y tabaco, en el distrito de Casma, 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencias Absoluta	Frecuencias Relativa
La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio	a) Si		20	100
	b) No		0	0
	Total		20	100
Conocimiento del término marketing	a) Si		15	75
	b) No		0	0
	c) Tengo cierto conocimiento		5	25
	Total		20	100
Productos satisfacen las necesidades	a) Si		9	45
	b) No		0	0
	c) A veces		11	55
	Total		20	100
Base de los clientes	a) Si		15	75
	b) No		5	25
	Total		20	100
Nivel de ventas de su empresa	Ha aumentado		14	70
	Ha disminuido		3	15
	Se encuentra estancado		3	15
	Total		11	100
Medios que utiliza para publicitar su negocio	a) Carteles		6	30
	b) Periódicos		1	5
	c) Volantes		5	25
	Anuncios en la radio		7	35
	Ninguna		1	5
	Total		20	100

Tabla 3:

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, bebida y tabaco, en el distrito de Casma, 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencias Absoluta	Frecuencias Relativa
Herramientas de marketing que utiliza	Estrategias de mercado	I	6	30
	Estrategias de ventas		9	45
	Estudio y posicionamiento de mercado		3	15
	Ninguno		2	10
	Total		20	100
Razón de por qué no utiliza marketing	No, las conoce		5	25
	No se adaptan a su empresa		0	0
	No tiene un personal experto		7	35
	Si utiliza las herramientas del marketing		8	40
	Total		20	100
Resultados de utilizar el marketing	Incrementar ventas		10	50
	Hacer conocida a la empresa		3	15
	Identificar las necesidades de los clientes	I	6	30
	Ninguna porque no utiliza	I	1	5
	Total		20	100
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	Si		20	100
	No		0	0
	Total		20	100

ANEXO :6 Figuras

Respecto a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco

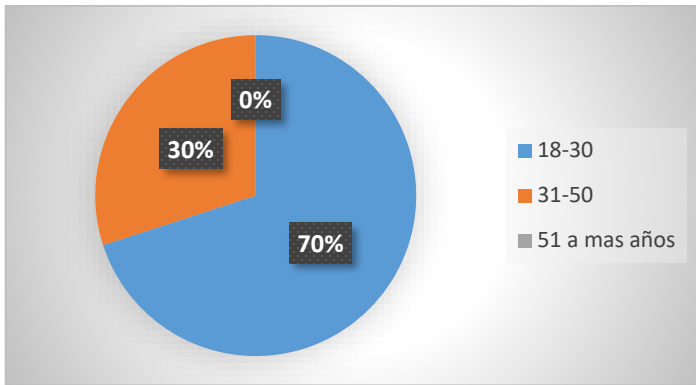


Figura 1. Edad

Fuente: Tabla 1

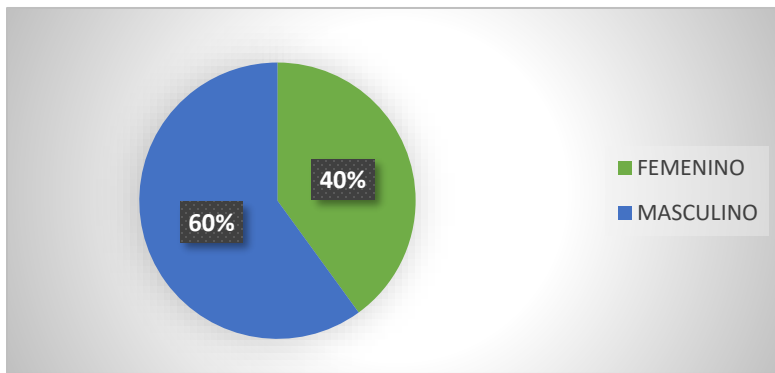


Figura 2. Género

Fuente: Tabla 1

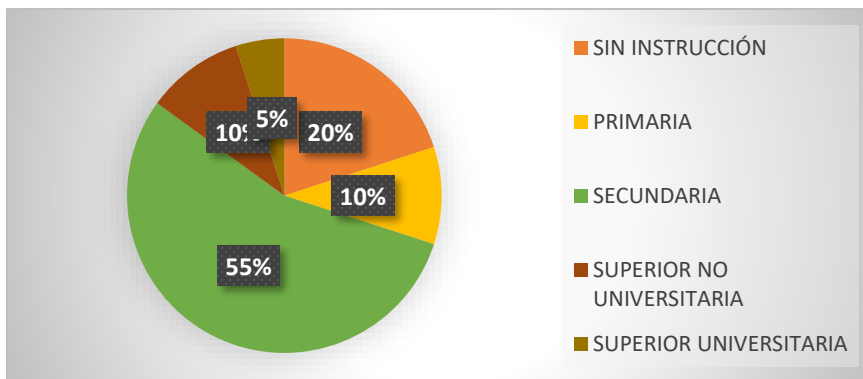
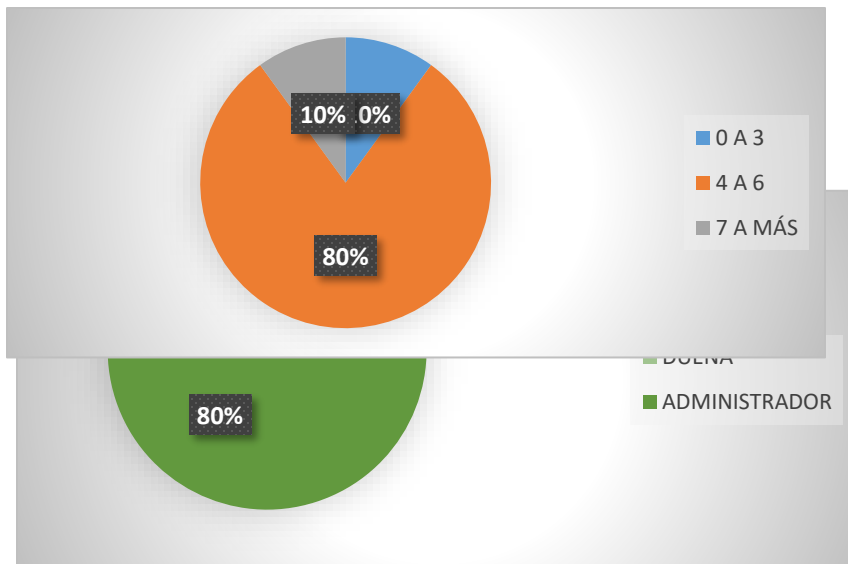


Figura 3.

Grado de instrucción



Fuente: Tabla 1

Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente: Tabla 1

Figura 5. Tiempo que se desempeña en el cargo

Fuente: Tabla 1

Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco.

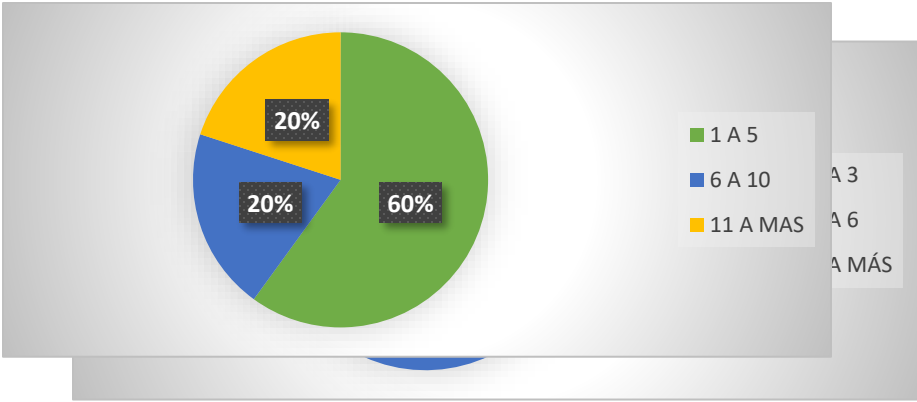


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente: Tabla 2

Figura 7. Número de trabajadores

Fuente: **Tabla 2**

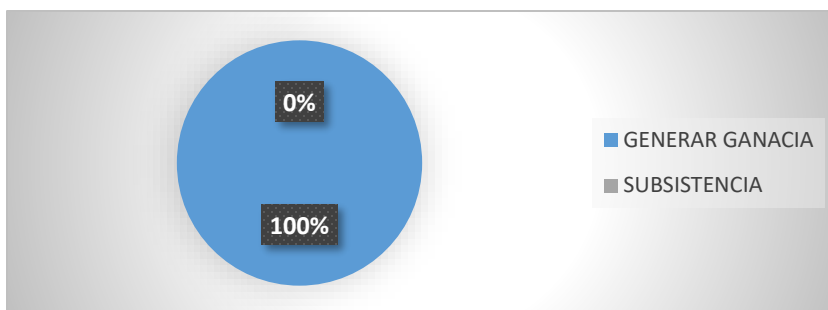
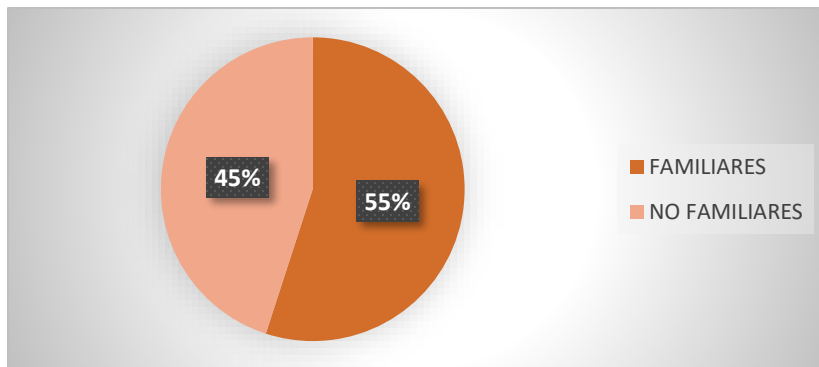
Figura 8. **Las personas que trabajan en su empresa son**

Fuente: Tabla 2

Figura 9: **Objetivo de creación de la empresa**

Fuente: **Tabla 2**

Respecto a las características de la variable gestión de calidad con el uso del marketing



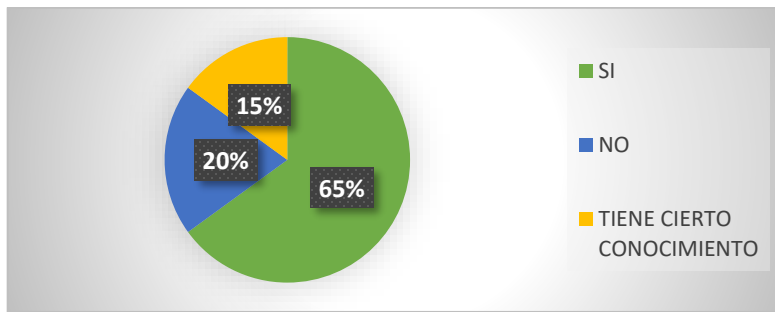


Figura 10. Conocimiento del término de gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

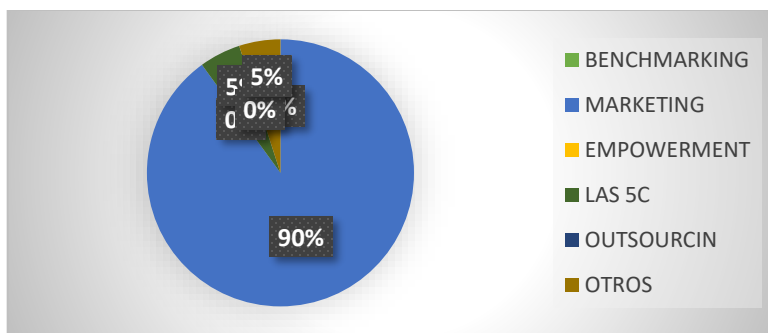


Figura 11. Técnicas modernas que conoce de la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

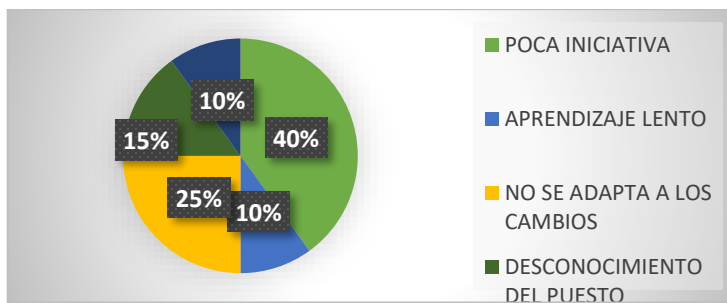


Figura 12. Dificultades del personal para implementar la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

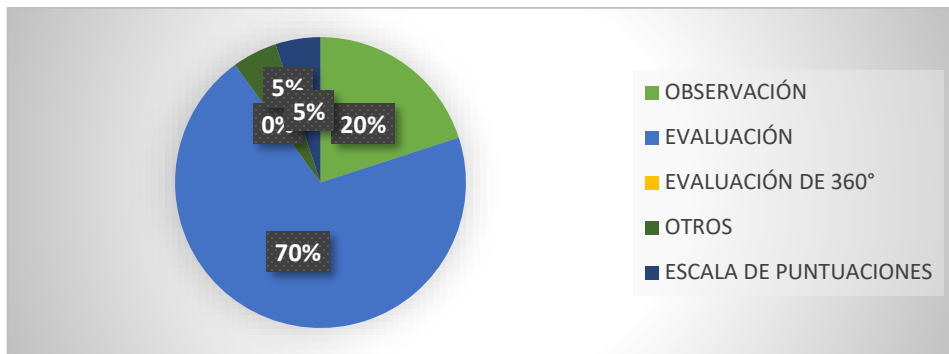


Figura 13. Técnicas que conoce para medir el rendimiento del personal

Fuente: Tabla 3

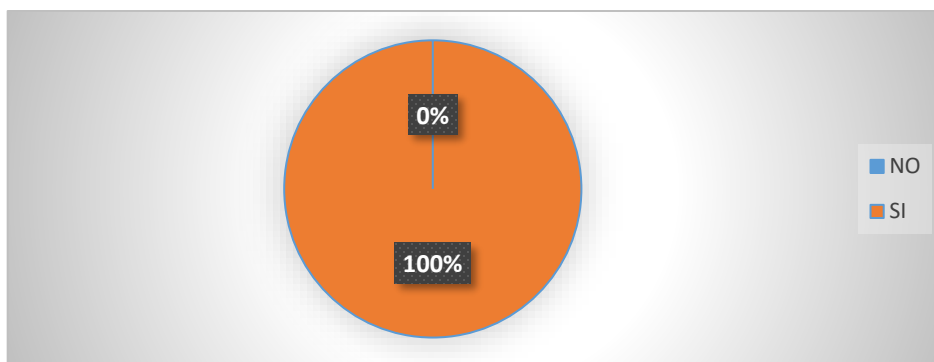


Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio

Fuente: Tabla 3

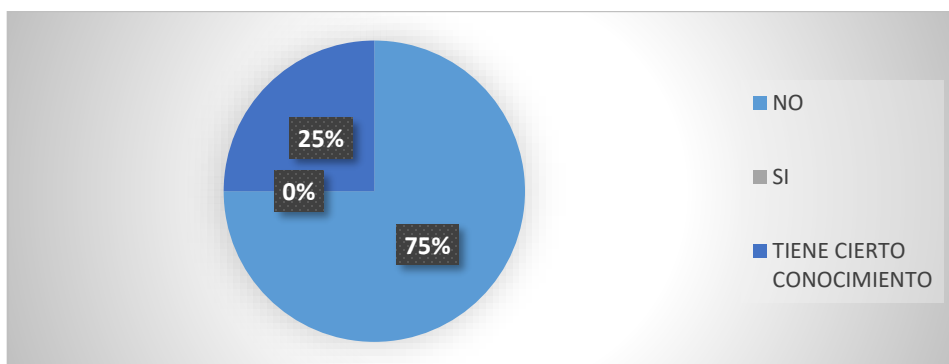


Figura 15. Conocimiento del término marketing

Fuente: Tabla 3

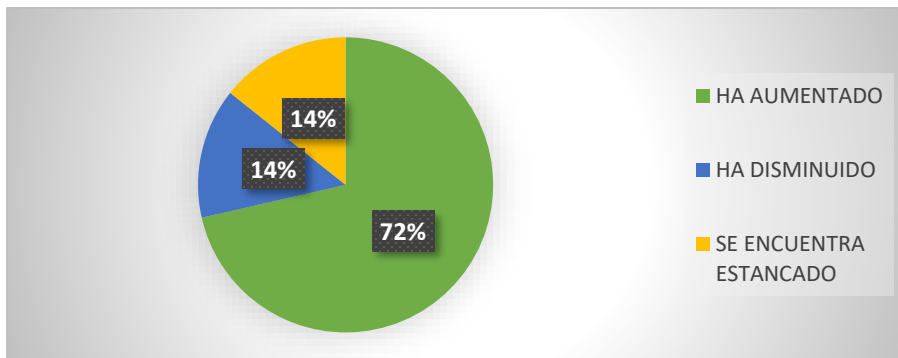
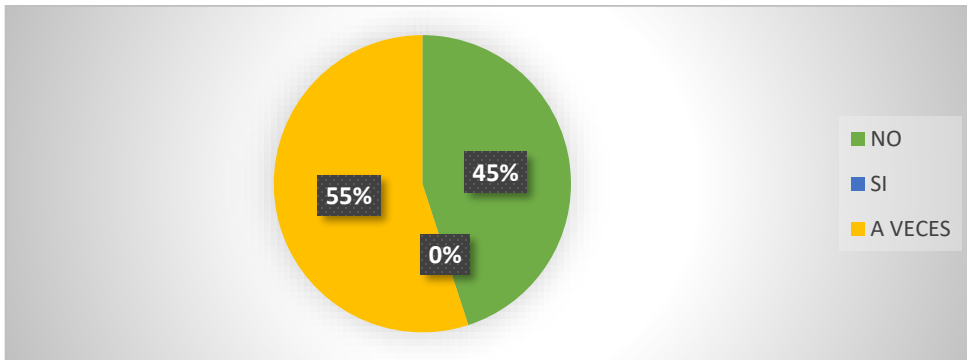


Figura 16. Los productos que ofrecen atienden a las necesidades de los clientes

Fuente: Tabla 3

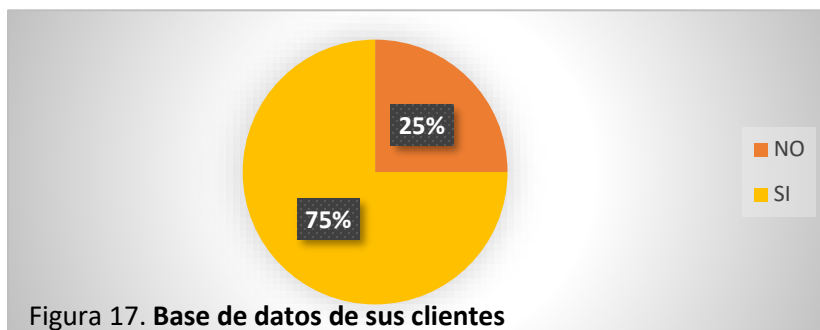


Figura 17. Base de datos de sus clientes

Fuente: Tabla 3

Figura 18. Nivel de ventas de la empresa

Fuente: Tabla 3

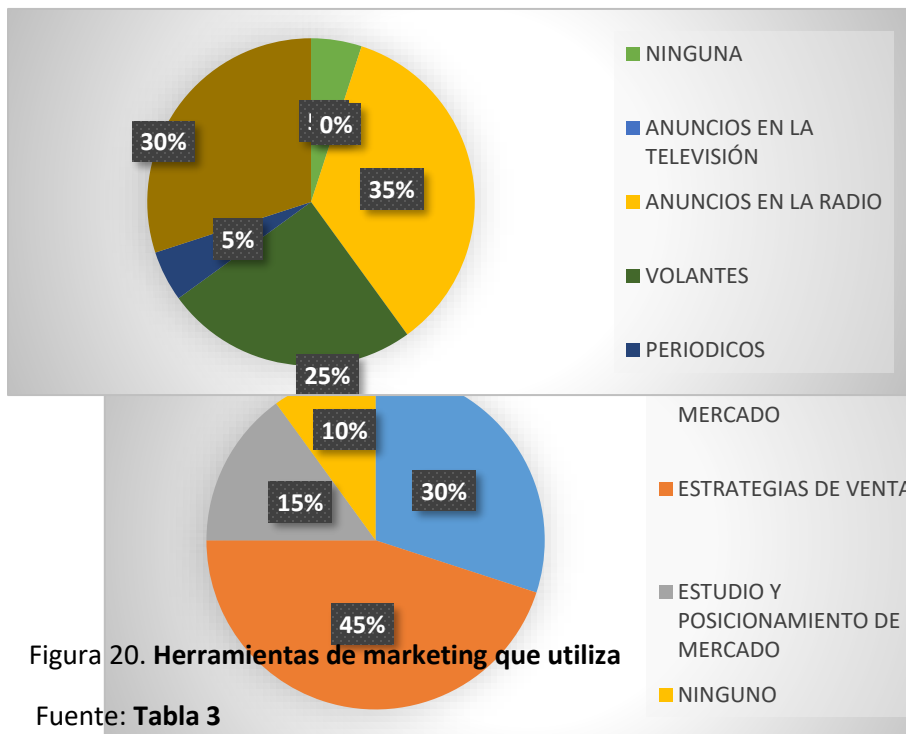


Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio

Fuente: Tabla 3

Figura 20. Herramientas de marketing que utiliza

Fuente: Tabla 3

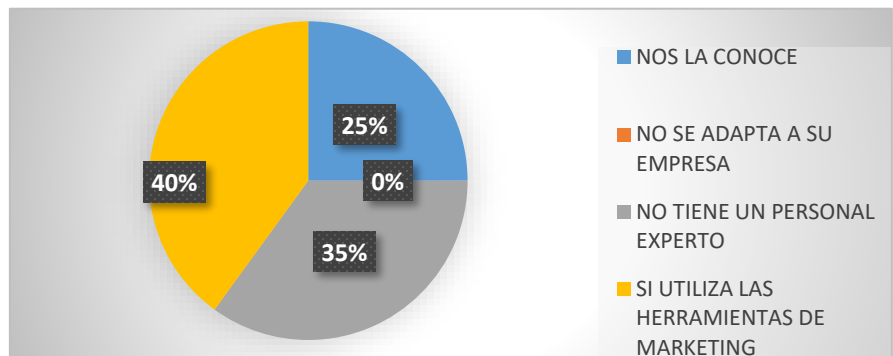


Figura 21. Por qué no utiliza las herramientas de marketing

Fuente: Tabla 3

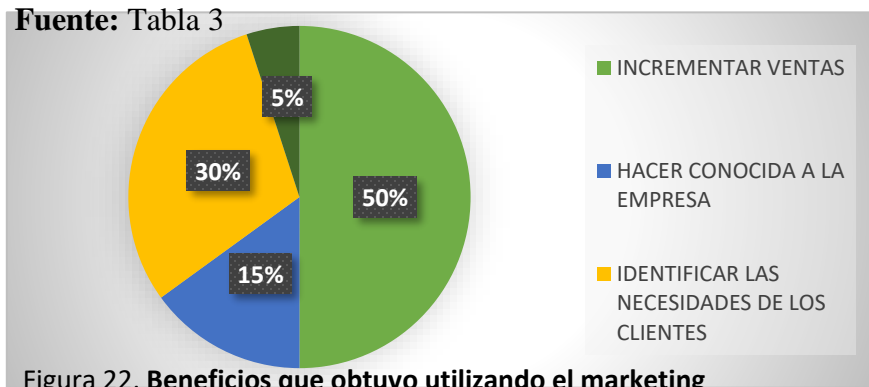
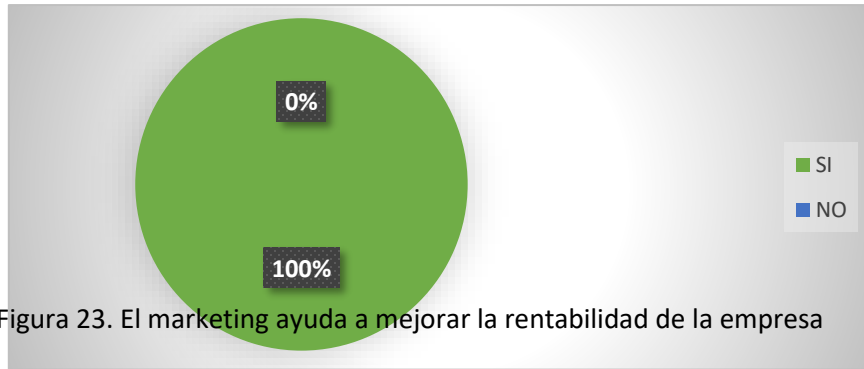


Figura 22. Beneficios que obtuvo utilizando el marketing

Fuente: **Tabla 3**



Fuente: **Tabla 3**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a) de la micro y pequeña empresa “DINA SUR SAC”

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación optar el título de Licenciada Administrativas denominada: **Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en el distrito de Casma, 2018**



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

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

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 924487578, correo ychafloque@hotmail.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Perú: Carlos Enaldo Rebaza Alfaro con celular N° 931116791 y a los Correos: carlosenaldorebazaalfaro@gmail.com y crebazaa@uladech.edu.pe

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Yulissa R. Chafloque Gonzales		Abril 2020	7:00 pm
Nombre del investigador	Firma del investigador	Fecha	Hora
Carlos E. Rebaza Alfaro		Abril 2020	7:00 pm
Nombre del docente tutor	Firma del docente tutor	Fecha	Hora