



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING, EN
LAS MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO – RUBRO VENTA DE COMPUTADORAS EN LA
CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2017”.**

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

AUTORA:

Br. MARITZA BIORICA CELESTINO VERDE

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARÍAS CENTURIÓN MEDINA

TINGO MARÍA – PERÚ

2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING, EN
LAS MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO – RUBRO VENTA DE COMPUTADORAS EN LA
CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2017”.

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

AUTORA:

Br. MARITZA BIORICA CELESTINO VERDE

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARÍAS CENTURIÓN MEDINA

TINGO MARÍA – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vasquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

A **Dios**, por darme la vida y una familia maravillosa por la que me siento muy bendecida, y por brindarme la capacidad de saber afrontar cada situación de la mejor manera.

A la señora más bonita del mundo **Zenaida Verde**, quien es un ejemplo de integridad, lucha y perseverancia a quien cada vez que la miro me hace sentir muy orgullosa de ser su hija, a mi padre **Rubén Celestino**, quien siempre tuvo las palabras y el carácter correcto para guiarnos, a mis hermanos quienes me impulsan y motivan para continuar.

DEDICATORIA

A Dios, por bendecirme con un compañero fuera de serie **Mitchell Calderón**, quien está conmigo en las buenas, malas y peores etapas de nuestras vidas, quien día a día se esfuerza por que salgamos adelante y logremos nuestros sueños, aunque la distancia es una gran adversidad para muchos, nosotros logramos que sea nuestra mayor ventaja. Por eso y más gracias.

A mis padres: Rubén y Zenaida quienes son mis pilares fundamentales para seguir adelante, porque conozco la confianza que depositan en mí, gracias a ti mujer preciosa por ser simplemente ella mi Madre, a mis hermanos. **Gaby, Jhonatan y Alexander** quienes me impulsan hacer el bien y lo correcto, porque sé que sus ojos están sobre mí.

RESUMEN

La presente investigación, tuvo por objetivo general, Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresa del sector comercio - rubro venta de computadoras, en la ciudad de Tingo María - 2017. El tipo de investigación fue cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental, para el recojo de información se realizó una muestra dirigida de 08 micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de computadoras, de una población de 10, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 interrogantes, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los representantes: El 75,0% de los representantes tienen entre 30-50 años, el 62,5% son del género masculino, el 62,5% tiene estudio superior universitario, siendo el 75,0% dueños y administradores de su empresa. Respecto a la gestión de calidad el 75,0% no conoce el término gestión de Calidad, pero el panorama cambia cuando preguntamos si conocen el término marketing el 75,0% dicen que sí, entonces preguntamos qué herramientas de marketing utiliza el 62,5% respondió que ninguno. Llegando a la conclusión que los representantes de las micros y pequeñas empresas no tienen un concepto claro de lo que es la gestión de calidad con el uso del Marketing, ya administración.

Palabras claves: Gestión de calidad, marketing micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

The main objective of the present investigation was to determine the main characteristics of Quality Management with the use of Marketing in the Micro and small companies in the commercial sector - computer sales, in the city of Tingo María - 2017. The type of research was quantitative, descriptive level and non-experimental design, for the collection of information was conducted a targeted sample of 08 micro and small businesses in the commerce sector - computer sales, of a population of 10, who were he applied a questionnaire of 22 questions, applying the technique of the survey. Obtaining the following results: Regarding the representatives: 75.0% of the representatives are between 30-50 years old, 62.5% are male, 62.5% have a university degree, and 75.0% are owners and administrators of their company. Regarding quality management 75.0% do not know the term Quality management, but the picture changes when we ask if they know the term marketing 75.0% say yes, then we ask what marketing tools 62.5 uses % replied that none. Arriving at the conclusion that the representatives of the micro and small companies do not have a clear concept of what is the quality management with the use of Marketing, and administration.

Keywords: Quality management, micro and small business marketing.

CONTENIDO

TITULO	i
JURADO EVALUADOR.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS Y FIGURAFIGURAS	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Bases teóricas de la investigación	12
2.3. Marco conceptual	20
III. HIPÓTESIS.....	22
IV. METODOLOGÍA	23
4.1 Diseño de la investigación.....	23
4.2 El universo/población y muestra	23
4.3 Definición y operacionalizacion de variables	24
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
4.5 Plan de análisis	26
4.6 Matriz de consistencia.....	27
4.7 Principios éticos:	28
V. RESULTADOS.....	29
5.1 Resultados	29
5.2 Análisis de los resultados	33
VI. CONCLUSIONES	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42
ANEXOS	45
Anexo N° 01: Cronogramas de actividades	45
Anexo N° 02: Presupuesto	46
Anexo N° 03: Cuadro de sondeo	47
Anexo N° 04: Cuestionario.....	48
Anexo N° 05: Figuras	52

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1: Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017.....	53
Tabla 2: Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017.....	55
Tabla 3: Características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017.....	56

FIGURAS

Figura 1: Edad del representante legal de la Micro y pequeña empresa.....	53
Figura 2: Género del representante legal de la Micro y pequeña Empresa.....	53
Figura 3: Grado de instrucción del representante legal de la MYPE.....	54
Figura 4: Cargo que desempeña los representantes.....	54
Figura 5: Tiempo que desempeña los representantes.....	55
Figura 6: Tiempo de permanencia de la micro y pequeña empresa.....	55
Figura 7: Objetivo de creación de la micro y pequeñas empresas.....	56
Figura 8: Conoce el termino gestión de calidad.....	56
Figura 9: Técnicas modernas de gestión de calidad.....	57
Figura 10: Dificultades para implementar la gestión de calidad.....	57
Figura 11: La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio.....	58
Figura 12: Conoce termino marketing.....	58
Figura 13: Los productos que ofrece atienden las necesidades del cliente.....	59
Figura 14: Tiene una base de datos de sus clientes.....	59
Figura 15: Nivel de ventas de su empresa.....	60
Figura 16: Medios que utiliza para publicitar su negocio.....	60
Figura 17: Herramientas de marketing que utiliza.....	61
Figura 18: considera que el marketing mejora la rentabilidad de su empresa.....	61

I. INTRODUCCIÓN

Las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) en el Perú, hacen su aparición a partir de la década de los ochenta; sin embargo esta actividad se ha venido gestando desde los años cincuenta, como solución al problema del desempleo y a los bajos ingresos en las canastas familiares, sobre todo en la capital, a consecuencia, de la afluencia de inmigración que empezaron a llegar del interior del país. Hoy en día en pleno siglo XXI las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) en el Perú, juegan un papel muy importante ya que contribuyen al mantenimiento y a la estabilidad socio-económica, con su dinamismo innovador, capacidad de adaptación a los cambios. Sin dejar de resaltar su principal consecuencia que es el generar empleos o puestos de trabajo.

Cuando se habla de gestión de calidad no solo se refiere a que el producto o servicio que vamos adquirir es de buena calidad si no que garantiza que la organización en su conjunto es consistente, porque cumplen cuatro componentes: Planeamiento de la calidad, Control de la calidad, Aseguramiento de la calidad, Mejoras en la calidad. La gestión de calidad se centra no solo en la calidad de un producto, servicio o la satisfacción de sus clientes, sino en los medios para obtenerla. En la ciudad de Tingo María, las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) del sector comercio – rubro venta de computadoras, la mayoría de sus representantes conocen el tema gestión de calidad solo como algo bueno. Marketing, Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades. Sin embargo, el desarrollo de esta ha sido ninguneado o no valorado por los

representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de computadoras muy a pesar que este rubro tiene mucho que ver con la tecnología y la innovación, se encuentra estancado, principalmente por la falta de conocimiento, de quienes lo dirigen ya que la mayoría de sus conductores (administradores), carecen de conocimiento acerca del tema Gestión de calidad con el uso del marketing. Es por ello que a continuación revisaremos la problemática de estas empresas desde una perspectiva crítica y analítica, finalizando con una propuesta específicamente para este sector, enmarcada en nuestra realidad. Este proyecto pretende servir como antecedente y/o herramienta, para toda persona, que desee realizar una empresa nueva o empresa ya existente, relacionados con el sector comercial- rubro venta de computadoras, dentro del proyecto encontrara instrumentos para medir y analizar qué puntos se deben tener en cuenta antes, durante y después de la creación del proyecto, para anular, corregir o retroalimentar.

Las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) en el Perú, hacen su aparición en la década de los ochenta; sin embargo esta actividad se ha venido gestando desde los años cincuenta, como solución al problema del desempleo y a los bajos ingresos en las canastas familiares, sobre todo en la capital, a consecuencia, de la afluencia de inmigración que empezaron a llegar del interior del país. Hoy en día en pleno siglo XXI las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) en el Perú, juegan un papel muy importante ya que contribuyen al mantenimiento y a la estabilidad socio-económica, con su dinamismo innovador, capacidad de adaptación a los cambios. Sin dejar de resaltar su principal consecuencia que es el generar empleos o puestos de trabajo. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tienen una gran significación por que aportan con un 45% al Producto Bruto Interno PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera; la

presente investigación tiene por objetivo general, determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing, en las micros y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María - 2017”.

Una micro y pequeña empresa (MYPE), es vulnerable a tener ciertas falencias antes de convertirse en el líder. Esto se debe a ciertos factores como falencias en la organización interna, mala distribución de trabajo, falta de capacitación, otros; todo ello se resumen a una deficiente gestión de calidad. Con respecto Marketing es una herramienta indispensable para cualquier empresa que quiere ser reconocida y competitiva. La correcta aplicación de esta, trae a las empresas grandes beneficios, como satisfacción e incremento de clientes (aumento de ventas). La correcta aplicación de estas variables, traería a las empresas grandes beneficios, como satisfacción e incremento de clientes (aumento de ventas).

En las últimas décadas, la economía mundial se ha caracterizado no sólo por los avances tecnológicos sino también por los fenómenos de Globalización e Integración, producto de numerosos acuerdos como el tratado de libre comercio, lo que obliga a las empresas a comprender mejor estos paradigmas comerciales para poder formular estrategias coherentes y lograr ser exitosas frente a dichos procesos. El programa Propymes del Grupo Techint en el 2003 selecciono 165 Pymes piloto que integraron el programa en la Argentina, y se llevaron a cabo las primeras acciones de estímulos a la capacitación de las Pymes vinculadas a la gestión de la calidad. Con esto se busca generar alianzas estratégicas entre grandes y pequeños industriales asociadas con un modelo empresario de desarrollo industrial sustentable en el tiempo. De la experiencia Argentina, el programa se extiende a

México, donde se lanza en 2006, líneas de acción con los mismos objetivos de mejora de competitividad con los que nació el programa cuatro años antes en la Argentina. Actualmente, el programa Propymes está presente en la Argentina y México. Donde participan más 342 Pymes, que son seleccionadas de acuerdo a sus atributos diferenciales. El programa de desarrollo Propymes está dirigido a tres niveles: directivos y gerentes; mandos medios y supervisores; operarios y técnicos. Busca transferir conocimiento, mejores herramientas y prácticas de gestión de calidad. (Tamanini, 2009).

El principal problema con las micros y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, es la falta de conocimiento e importancia a los temas de gestión de calidad y marketing.

Es por ello que se hace la siguiente investigación, lo cual nos permite determinar el siguiente enunciado:

¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresa del sector comercio- rubro venta de computadoras, en la ciudad de Tingo María - 2017?

Para dar respuesta al problema, se plantea el siguiente objetivo general:

Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresa del sector comercio- rubro venta de computadoras, en la ciudad de Tingo María - 2017.

Para poder lograr el objetivo general, se ha planteado los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresa del sector comercio - rubro venta de computadoras, en la ciudad de Tingo María - 2017.

- Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresa del sector comercio - rubro venta de computadoras, en la ciudad de Tingo María - 2017.

- Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresa del sector comercio- rubro venta de computadoras, en la ciudad de Tingo María - 2017.

Se justifica esta investigación porque permitió a nivel descriptivo conocer las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las Micro y pequeñas empresa del sector comercio- rubro venta de computadoras, en la ciudad de Tingo María - 2017, donde pudimos ver que los representantes de las MYPE desconocen el concepto y las herramientas de la gestión de calidad con el uso de marketing, lo cual impide el crecimiento de las mismas. Del mismo modo se justifica porque desde el punto de vista práctico, permitió contar con datos estadísticos precisos sobre las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las Micro y pequeñas empresa del sector comercio- rubro venta de computadoras, en la ciudad de Tingo María - 2017. Por último esta investigación se justifica porque servirá como antecedente y base teórica, para futuras investigaciones. Dentro del proyecto encontraran instrumentos para medir y analizar, qué puntos se deben tener en cuenta, antes, durante y después de la creación del proyecto, los cuales te servirán ya sea para anular, corregir o retroalimentar.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Cjuno (2016), en su tesis titulada “*Gestión de calidad con el uso del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de casco urbano. Chimbote, 2016*”. Donde su objetivo general es determinar las características de la gestión de calidad con el uso del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2017. Y se encontró los siguientes resultados: que el 58 % de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años, el 83.3 % son mujeres, la mayoría tienen superior universitario con 83.3 %, el 83.3 % son administradores y el 50.0 % tienen un tiempo de desempeño en el cargo entre 0 a 3 años. Así también, el 50% tiene un tiempo de permanencia en el rubro de cada establecimiento es de 0 a 3 años, el 91.7 % tienen entre 1 a 5 personas trabajando, el 91.7 % de personas son no familiares y el 100.0 % de los representantes indicaron que el objetivo de la creación de la empresa es de generar ganancias. Además, el 58.3 % indicaron que conocen al marketing como técnica moderna, la totalidad cree que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento del negocio, el 50.0 % escucharon hablar del Neuromarketing y el 50 % indicaron que no, el 100.0 % cree que como empresa si satisfacen las necesidades de sus clientes, un 50.0 % indican que el consumidor es motivado en la decisión de compra por el servicio que da el producto, con el 91.7 % creen que las emociones de los clientes si afectan el consumo del producto y/o servicio, el 75.0 % afirman que los clientes si son atraídos por carteles de ofertas y descuentos o 2x1 y el 58.3 % consideran que implementar el Neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa si ayudara a permanecer en el mercado. Llego a las siguientes conclusiones: Referente a las

principales características de los representantes de las MYPES. En el presente estudio de investigación se obtuvo que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas de Casco Urbano, Chimbote 2016. Tienen de 31 a 51 años de edad, en su gran mayoría son del género femenino los mismos que son los administradores y no dueños del negocio, con experiencia en el cargo de 0 a 3 años en su mayoría relativa y su grado de instrucción académica en su gran mayoría es de grado superior universitario. Referente a las principales características de las MYPES. Del mismo modo en el presente estudio de investigación se determinó las características de las MYPES del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, 2016, donde en su mayoría tienen el tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años donde laboran en su gran mayoría de 1 a 5 trabajadores los mismos que son personas no familiares quienes laboran y en su totalidad de estos establecimientos fueron creadas con el objetivo de generar ganancias. Referente a las características de la gestión de calidad con el uso del Neuromarketing. En esta investigación a las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, Chimbote 2016. Se obtuvo que la mayoría conocen el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad, si escucharon y saben sobre el Neuromarketing pero la otra mitad desconocen, compran el producto por el servicio que da, así mismo los carteles publicitarios de ofertas, descuentos y 2x1 si atraen a los clientes, finalmente implementar el Neuromarketing en sus empresas como una herramienta administrativa si les ayudará a permanecer en el mercado, del mismo modo en su totalidad se obtuvo que la gestión de calidad si contribuye el rendimiento del negocio, del mismo modo si satisfacen en su totalidad las necesidades de sus clientes y en la gran mayoría las emociones de los clientes si influyen en la decisión de compra de un producto y/o servicio.

Hijar (2017), en su tesis titulada “*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*”. Donde su objetivo general es: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017. Y se encontró los siguientes resultados: La mayoría de las MYPES encuestadas se encuentran administradas por sus propios dueños y la totalidad de las MYPES fueron creadas con la finalidad de obtener ganancias para la subsistencia, de la misma manera todas las MYPES se encuentran formalmente constituidas. En cuanto a las características de la gestión de la calidad la totalidad de las MYPES conocen el término gestión de la calidad sin embargo no la aplican porque tienen un aprendizaje lento para adecuarse a este sistema. Respecto al marketing: las MYPES conoce el termino marketing, pero no aplican ninguna herramienta al respecto, sin embargo los productos que ofrecen colma las expectativas de sus clientes, la mayoría de las MYPES señala que últimamente las ventas a mejorado y tienen la convicción de que el marketing si puede ayudar a mejorar la rentabilidad de su economía. Llego a las siguientes conclusiones: Conclusión primera.- la totalidad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, más de la mitad tienen entre 18 a 30 años, y la mayoría relativa están representadas por el género femenino, la totalidad de las representantes tiene estudios secundarios completos. Así mismo las empresas están representadas en su mayoría por los mismos dueños, los mismos que en el puesto se encuentra de 0 a tres años respectivamente. Conclusión segunda.- La mayoría relativa de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017,

permanecen en el rubro de 7 a más años, la mayoría absoluta de las empresas se encuentran formalmente constituidas y cumplen con sus obligaciones y deberes y la mayoría relativa creó su empresa con la finalidad de trabajar y obtener ganancias para su subsistencia.

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

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

Ordinola (2017), en su tesis titulada *“Caracterización de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en el restaurante “perla del chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017”*. Donde su objetivo general es: Determinar las principales características de la gestión de calidad con uso del marketing del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia Sullana, año 2017. Y se encontró los siguientes resultados: El 57% considera que recibe una buena atención y el 97% considera

que el restaurante siempre es fácilmente identificable por su logo, colores o eslogan. Llego a las siguientes conclusiones, El restaurante Perla Del Chira se orienta hacia una cultura de buena atención, utilizando los procedimientos adecuados para la preparación de los potajes, además de ello se determinó que el proceso para la atención al cliente es el adecuado, se identificaron beneficios como la satisfacción y comodidad al cliente, además la confianza de los clientes con respecto a las medidas de salubridad e higiene que utiliza el Restaurante, siendo el “ceviche a la maracuyá” su platillo bandera. Y por último se determinó que no se usa la mezcla del Marketing.

Espinoza (2016), en su tesis titulada *“Gestión de calidad con el uso del Marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de Huarmey, año 2016”*. Donde su objetivo general Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Y se encontró los siguientes resultados: Edad - El 50,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31-50 años de edad. Género:-El 85,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino. Grado de Instrucción -El 65,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que cuentan con secundaria completa. Cargo que ocupa actualmente - Continuando con nuestro análisis de resultado, respecto a los empresarios se tuvo un 75,0% que administran su negocio son los propios dueños. Respecto a las micros y pequeñas empresas. Objetivo específico N°02 Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro -El 70,0% de las Mype su permanencia en el rubro oscila de 4-6 años, analizando con otras investigaciones vemos

que el 58,0%. La Empresa es: -El 85,0% de las micros y pequeñas empresas son informales. En qué régimen tributario está constituido su empresa - El 85,0% de las micros y pequeñas empresas no se acogen a ningún régimen tributario. Respecto a la Gestión de Calidad. Objetivo específico N°03 Que concepto tiene de Gestión de Calidad -El 45,0% no tiene conocimiento sobre gestión de calidad. La Gestión de Calidad contribuye -El 40,0% manifiesta que ayuda en el aumento de la venta. Que técnicas de calidad conoce -El 40,0% manifiesta que usan la subcontratación. Respecto al Marketing Estratégico. Objetivo específico N°03 Que concepto tiene del Marketing Estratégico - El 45,0% creen que es el proceso de venta. Qué tipo de Marketing Estratégico emplea en su empresa -El 30,0% emplea las promociones. Cree que el Marketing Estratégico ayuda en las ventas -El 35,0% indica que a veces ayuda. Llegó a las siguientes conclusiones: Referente a las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas En el presente estudio de investigación se verifica que la edad de los representantes oscila entre los 31-50. Referente a las principales características de las micro y pequeñas empresas (MYPE) Se concluye lo siguiente que las empresas en su mayoría son informales. Referente a las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing Estratégico Se concluye que la mayoría de las MYPE no tienen un conocimiento sobre la gestión de calidad y marketing estratégico.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeñas empresas

Ley N° 28015 (2003) artículo 2°.- Definición de las Micro Y Pequeñas Empresa: Describe que son unidades económicas constituidas 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.

Ley N° 30056 (2013) artículo 5°.- Características de las micro, pequeñas y medianas empresas: La presente ley señala que las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- La microempresa: monto máximo 150 UIT.
- La pequeña empresa: superior a 150 UIT, máximo de 1700 UIT.
- La mediana empresa: superior a 1700 UIT, máximo de 2300 UIT.

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos (2) años. La ente encargada de regular estos montos es la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) e indica que la UIT para el año 2017 tuvo el valor de 4, 050.00 soles.

Ley N° 28015 (2003) artículo 1°.- Objetivo de la ley: La presente ley señala que tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria. El estado permite y respalda el desarrollo y crecimiento de las Micro y Pequeñas empresas (MYPE), del Perú.

En la actualidad las Micro y Pequeñas empresas (MYPE), son de vital importancia porque contribuyen al mantenimiento y a la estabilidad socio-económica, a través de la generación de empleo, es así que más del 80% de la población económicamente activa se encuentra trabajando y esto genera cerca del 45% del (PBI). En resumen las MYPE son importantes porque generan; puestos de trabajo, incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población, son la principal fuente de desarrollo del sector privado, contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

Las empresas se clasifican según su propiedad:

Privada: Administrada por sus propietarios cuya finalidad es lucrativa.

Pública: Administrada por el estado cuya finalidad es el bien común.

Mixta: En esta modalidad intervienen en su administración el estado y la inversión privada.

Otras formas de empresa:

Empresas de propiedad social: sus propietarios son los mismos trabajadores y las utilidades van para la comunidad social.

Cooperativa: cuyos integrantes son socios es similar a las asociaciones no tienen fines de lucro.

Según el tamaño de la Empresa:

Micro Empresa: Sus trabajadores son los mismos dueños, el número de trabajadores no exceden de 10 trabajadores.

Pequeña Empresa: los dueños no necesariamente trabajan en la empresa, el número de trabajadores no excede de 20 personas.

La mediana empresa: más de 20 trabajadores y menos de 100.

La gran empresa: sus trabajadores es de 100 a más.

Ley N° 26887 (1989) ley general de sociedades: Según su aspecto jurídico puede ser:

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

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

Además encontramos:

Las sociedades colectivas, Sociedad de responsabilidad limitada, Sociedad civiles, Sociedad anónima cerrada, Sociedad anónima abierta.

Las MYPES se caracterizan por lo siguiente; tienen fines económicos busca crear bienes y servicios; Tiene un objetivo buscan maximizar las ganancias, es decir tienen fines lucrativos. Su fin es comercial busca la transformación y producción para satisfacer una necesidad. Tienen cierta responsabilidad con la sociedad el cual está motivado por las utilidades económicas productivas y por su puesto esta propensa al riesgo, que determina el mercado; así como la subida de costos de producción y demás factores.

Micro y Pequeña Empresa (MYPE).

Se define como micro y pequeña empresa a la unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de, organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicio. (Centurión, 2013). La Gestión de calidad: La gestión de calidad no se centra solo en la calidad de un producto, servicio o la satisfacción de sus clientes, sino en los medios para obtenerla. Por lo tanto, la gestión de calidad utiliza el aseguramiento de la calidad y el control de los procesos para obtener una calidad más consistente. Cuando usamos el término gestión de calidad no nos referimos al aseguramiento de la buena calidad, por la definición más general sino que garantiza que una organización o un producto es consistente, porque cumple con cuatro componentes muy importantes: Planeamiento de la calidad, Control de la calidad, Aseguramiento de la calidad, Mejoras en la calidad. La gestión de la calidad es el compromiso de toda una organización para hacer bien las cosas, es decir, afecta a cada persona en una organización y por lo tanto, para que la gestión de la calidad sea próspera y exitosa, debe ser aceptada por todos los integrantes de la organización (Atkinson, 1990), Gestión: Se refiere a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación. La noción de gestión, por lo tanto, se extiende hacia el conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto o concretar un proyecto. La gestión es también la dirección o administración de una compañía o de un negocio. Las micro y pequeñas empresas deben tener una gestión

adecuada para lograr sus objetivos, así como lo manifiesta Domínguez, quien menciona que la gestión en una organización se realiza en equipos de trabajo con personas para lograr objetivos, gestionando correctamente sus recursos disponibles, obtenibles y un óptimo equilibrio (Domínguez, 2012). Calidad: Hablar de Calidad es referirse aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o procedencia, Calidad describe lo que es bueno, por definición, todo lo que es de calidad supone un buen desempeño. El concepto de calidad ha evolucionado a lo largo de los años y dado lugar a que tanto lo referente a su función como a su ámbito y objeto de control hayan variado hasta nuestros días, cuando la calidad se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes. Juran asegura que la calidad, se da cuando un producto o servicio es adecuado para su uso; así la calidad consiste en la ausencia de deficiencias en aquellas características que satisfacen al cliente, es decir, que la opinión del usuario es la que indica que la calidad está en el uso real del producto o servicio, (Juran, 1990). La calidad comienza por el cliente, y entender sus necesidades es la base para mejorar; las quejas deben manejarse en forma activa, como oportunidades para reajustar la calidad. (Evans, 2001).

Norma ISO 9001 - Gestión de la Calidad: ISO 9001 es la norma sobre gestión de la calidad con mayor reconocimiento en todo el mundo. Ayuda a las organizaciones a cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes, entre otros beneficios. Un sistema de gestión ISO 9001 le ayudará a gestionar y controlar de manera continua la calidad en todos los procesos. La gestión de calidad es inherente a la gestión empresarial u organizacional para denominar un aspecto fundamental de la actividad, especialmente para sumarle calidad a la misma. En el caso de la gestión de la calidad. La empresa debe aportar los

recursos necesarios para que la política de calidad sea viable y documentar el sistema para que no se pierda el esfuerzo realizado. El sistema de calidad se describe en un documento, llamado manual de la calidad. (Canela, 2002).

Características de una gestión de calidad

- Muestra el orden, la importancia y la interrelación de los distintos procesos de la empresa.
 - Se realiza un seguimiento más detallado de las operaciones.
 - Se detectan los problemas antes y se corrigen más fácilmente.

Objetivo de la gestión de calidad

- Llevar a cabo procesos totalmente planificados.
- Reducción de costes asociados a los procesos y productos.
- Mejorar la imagen externa de la organización
- Aumentar nuestra presencia en el mercado
- Mejorar la satisfacción de los clientes.

Principios de la gestión de calidad

1. Orientación al cliente.
2. Liderazgo.
3. Participación del personal.
4. Enfoque basado en procesos.
5. Enfoque de sistema para la gestión.
6. Mejora continua.
7. Enfoque basado en hechos para la toma de decisión.
8. Relaciones mutuamente beneficiosas.

Importancia de la gestión de calidad: Es importante porque ayuda a reducir la improvisación dentro de un proceso. De la misma manera la gestión de la calidad brinda una oportunidad clave, no sólo para planificar los procesos, sino también para establecer mecanismos para el seguimiento y la mejora de los mismos. Importante para mejorar la gestión de nuestras organizaciones y la calidad de los productos que fabricamos o servicios que prestamos. Es importante porque son un conjunto de funciones o actividades dentro de una organización interrelacionadas para lograr los objetivos de ésta (Evans, 2005).

Marketing: ¿Qué es el marketing? Mucha gente cree que el marketing sólo consiste en vender y hacer publicidad, lo cual es evidente ya que cotidianamente somos bombardeados con comerciales televisivos, ofertas por correo directo, llamadas de ventas y avisos por Internet. No obstante, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing. En la actualidad, el marketing debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el gerente de marketing entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De manera que las ventas y la publicidad son únicamente parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, del conjunto de herramientas de marketing que funcionan en conjunto para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste (Kotler y Armstrong, 2007).

Afirma que el concepto de marketing es una filosofía a través del cual se logra las metas y objetivo de la organización con la dependencia de la determinación de las necesidades y

deseos de los consumidores meta de bienes y servicios y la satisfacción de los deseos de formar más eficaz y eficiente que los competidores (Kotler y Armstrong, 2012).

Para Thompson el marketing es proceso de actividades dedicadas a la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes en la adquisición de un producto y/o servicio, las organizaciones que ponen en práctica estas actividades no dudan que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales y tener una fidelidad con los clientes (Thompson, 2017).

Características para poder desarrollar una gran estrategia de marketing

- Delimitar un mercado claramente definido y relevante.
- Clasificar el mercado.
- Analizar la competencia, donde podrán producirse alianzas estratégicas.
- Análisis del entorno.
- Análisis interno de la empresa.
- Capacidad de adaptación a los nuevos cambios que se puedan producir.

Objetivos del marketing

El Marketing como objetivo principal busca contribuir a cumplir, al menos, uno de los siguientes objetivos:

- Captar
- Fidelizar
- Posicionar

En cuanto al público objetivo, no debemos pensar sólo en el cliente final. Los empleados, el canal de distribución, los proveedores, los accionistas y los líderes de

opinión son grupos compuestos por personas que tienen un gran interés en nuestra marca y con los que conviene conectar más a menudo. Así, debemos tener en cuenta acciones que, por ejemplo, nos ayuden a captar nuevos empleados, a fidelizar al canal de distribución o a posicionar nuestra marca ante la sociedad. Importancia del marketing: El marketing es importante porque es uno de los timones principales, para que una empresa sea competitiva y reconocida. Un buen marketing ayuda de manera positiva, a posicionarse como empresa líder. Sin embargo muchos de los empresas no le dan la importancia que esta merece.

Tipos de marketing:

- Marketing tradicional
- Marketing estratégico
- Marketing operativo

2.3. Marco conceptual

MYPE: Unidad económica, generadora de empleo donde se realiza actividad de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. La misma que puede ser natural o jurídica.

Comercio: Actividad que ayuda a la economía - permitiendo el intercambio de bienes y servicios, ya sea para su venta o su transformación. Se denomina comerciante a la persona, natural o jurídica que se dedica al acto de intercambio de forma habitual.

Gestión: Cuando hablamos de gestión nos referimos al acto de gestionar e implementar una actividad de proceso, para obtener mejor uso de los recursos en beneficio de la empresa.

Calidad: Calidad inherente a lo bueno, que va más allá de decir que el producto o servicio es bueno si no que es casi incomparable.

Marketing: Es una de las herramientas más importantes para cualquier empresa que busca posicionarse y ser reconocida. Esta herramienta analiza el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Donde su objetivo es captar, retener y fidelizar a los clientes logrando satisfacer sus necesidades.

Hoy en día el Marketing es sinónimo de calidad porque no busca entregar al cliente lo que quiere, sino entregar lo que nunca se había imaginado que quería y que una vez que lo obtenga, se dé cuenta que era lo que siempre había querido.

Computadora: Dispositivo informático (Hardware), que permite la interface entre el software y la persona, la computadora junto con el CPU es capaz de recibir, almacenar y procesar información de una forma sencilla. En la actualidad una computadora es indispensable en cualquier hogar, por más humilde que este sea. Ya que estamos en una era de los nativos de la informática.

Venta: Acción y efecto de vender (transferir la propiedad de algo a otra persona, tras el pago de un precio convenido).

III. HIPÓTESIS

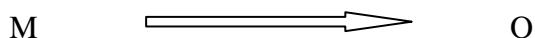
En el presente estudio denominada Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresa del sector comercio- rubro venta de computadoras, en la ciudad de Tingo María - 2017, no se plantea hipótesis por tratarse de una investigación de Tipo Descriptivo y estará sujeta a los resultados obtenidos.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue, no experimental–transversal-descriptivo-cuantitativo.

Fue, no experimental, porque se va a estudiar la variable gestión de calidad con el uso del marketing tal y como se presenta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras, sin sufrir modificaciones. Fue , transversal, porque se estudió en el año 2017.



Dónde:

M = Muestra conformada por las MYPES encuestadas.

O = Observación de las variables: Gestión de calidad con el uso del marketing.

4.2 El universo/población y muestra

El universo/población: Es una población de 10 Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras, en la ciudad de Tingo María - Periodo 2017.

Muestra: Se utilizó una muestra dirigida de 8 Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras, en la ciudad de Tingo María - Periodo 2017. Debido a que solo ellos estuvieron aptos a brindarnos información.

4.3 Definición y operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional: Indicadores	Escala de Medición
Perfil de los representantes legales MYPEs	Dueño; es el poseedor de una cosa respecto a esta. Gerente; es la persona que dirige, administra y representa a una empresa o sociedad y en la que se personifican sus órganos directores.	1. Edad	Razón: - De 18 a 30 - De 31 a 50 - De 5 a mas
		2. Sexo	Nominal: - Femenino - masculino
		3. Grado de instrucción	Ordinal: - Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitario - universitario
		4. Cargo que desempeña	Nominal: - Dueño - Gerente
		5. Tiempo que desempeña el cargo	Razón: - 0 - 3 años - 4 - 6 años - 7 a mas
Perfil de las MYPE	MYPE es la, unidad económica, natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios.	1. Tiempo de permanencia de la MYPE en el rubro	Razón: • 0 – 3 años • 4 – 6 años • 7 a mas
		2. Número de trabajadores:	Razón: • 1 a 5 trabajadores • 6 a 10 trabajadores • 11 a más.
		3. Las personas que trabajan en su empresa son:	Nominal: • Familiares • No familiares
		4. Su empresa se creó para:	Nominal: • Generar ganancias • subsistencia

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional: Indicadores	Escala de Medición
Gestión de Calidad	Modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente	1. Conoce el termino gestión de calidad	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> • Si • No
		2. Que técnicas modernas de gestión de calidad conoce	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> • Benchmarking • Red-corporativas • Empowerment • Las 5c • Outsourcing • Otros.
		3. Que dificultades para la implementación de gestión de calidad.	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> • Poca iniciativa • Aprendizaje lento • No se adapta a los cambios • Desconocimiento del puesto • Otros.
		4. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce.	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> • La observación • La evaluación

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó:

Técnica: Encuesta y observación.

Instrumento: Cuestionario estructurado.

También se usó: Software variables (Microsoft Excel).

4.5 Plan de análisis

Dentro de este contexto se utilizó el Software (Microsoft Excel), para el ordenamiento de datos, cruce de variables y la elaboración de tablas de distribución de frecuencias, obtenida a través de la técnica de la encuesta que se realizaron a las MYPES de la ciudad de Tingo María en el año 2017.

4.6 **Matriz de consistencia**

Problemas	Objetivos	VARIABLES	Población y Muestra	Métodos	Técnica e Instrumento
<p>Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing de las MYPES del sector comercial, rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María periodo - 2017.</p>	<p>¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresa del sector comercio-rubro venta de computadoras, en la ciudad de Tingo María - Periodo 2017?</p>	<p>Gestión de Calidad: La gestión de calidad no se centra solo en la calidad de un producto, servicio o la satisfacción de sus clientes, sino en los medios para obtenerla.</p> <p>Marketing: Es una de las herramientas más importantes para cualquier empresa que busca posicionarse y ser reconocida. Esta herramienta analiza el comportamiento de los mercados y de los consumidores.</p>	<p>Población: Se utilizó una población de 10 Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras, en la ciudad de Tingo María - Periodo 2017.</p> <p>Muestra: Se utilizó una muestra dirigida de 8 Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras, en la ciudad de Tingo María - Periodo 2017.</p>	<p>El diseño de la investigación fue, no experimental-transversal porque se va a estudiar conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones Fue, transversal, porque se va a estudiar en un espacio de tiempo determinado donde se tiene un inicio y un fin.</p>	<p>Técnica: la encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>

4.7 Principios éticos:

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

Honestidad: Los resultados presentados son reales, porque se realizó trabajo de campo.

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

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

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

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1: Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017.

Datos Generales	Nº de MYPES	Porcentaje
Edad		
18- 30 años	2	25.0
30- 50 años	6	75.0
De 51 a más años	0	0.0
Total	8	100.0
Genero		
Masculino	5	62.5
Femenino	3	37.5
Total	8	100.0
Grado de Instrucción		
Sin instrucción	0	0.0
Primaria	0	0.0
Secundaria	1	12.5
Superior no universitaria	2	25.0
Superior universitaria	5	62.5
Total	8	100.0
Cargo que ocupa		
Dueño	6	75.0
Administrador	2	25.0
Total	8	100.0
Tiempo en el cargo		
0 a 2 años	1	12.5
3 a 5 años	2	25.0
6 a más años	5	62.5
Total	8	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios y/o representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017.

Tabla 2: Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017.

Características de las micro y pequeñas empresas	Nº de MYPES	Porcentaje
El tiempo de permanencia de la empresa en el rubro es:		
0 a 2 años	1	12.5
3 a 5 años	2	25.0
6 años a mas	5	62.5
Total	8	100.0
Número de trabajadores:		
De 1 a 5 trabajadores	5	62.5
De 6 a 10 trabajadores	3	37.5
De 11 a más trabajadores	0	0
Total	8	100.0
Las personas que trabajan en su empresa son:		
Familiares	6	75.0
Personas no familiares	2	25.0
Total	8	100.0
Objetivo de creación:		
Generar ganancias	2	25.0
Subsistencia	6	75.0
Total	8	100.0

***Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios y/o representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017.*

Tabla 3: Características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017.

Variable gestión de calidad con el uso del marketing	N° de MYPES	Porcentaje
Término Gestión de Calidad		
Si	2	25.0
No	6	75.0
Total	8	100.0
Técnicas modernas		
Benchmarking	1	12.5
Outsourcing	0	0.0
Empowerment	0	0.0
Otros	2	25.0
Ninguno	5	62.5
Total	8	100.0
Dificultades tiene para la implementación		
Poca iniciativa	0	0.0
Aprendizaje proceso es lento	2	25.0
Desconocimiento	6	75.0
Total	8	100.0
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	6	75.0
La evaluación	0	0.0
Escala de puntuaciones	0	0.0
Evaluación de 360°	1	12.5
Otros	1	12.5
Total	8	100.0
La gestión de la calidad contribuye a Mejorar el rendimiento de su negocio		
Si	2	25.0
No	6	75.0
Total	8	100.0
Conoce Marketing		
Si	6	75.0
No	2	25.0
Total	8	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios y/o representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017.

Continúa...

Tabla 3: Características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017.

Conclusión...

Necesidad del cliente		
Si	8	100.0
No	0	0.0
Total	8	100.0
Base de datos		
Si	2	25.0
No	6	75.0
Total	8	100.0
Su nivel de Ventas		
Ha aumentado.	2	25.0
Ha disminuido.	1	12.5
Se encuentra estancado.	5	62.5
Total	8	100.0
Medios de publicidad		
Gigantografía	4	50.0
Periódico , volantes	1	12.5
Anuncios en la radio y tv	2	25.0
Uso de las redes sociales	1	12.5
Total	8	100.0
Herramientas de Marketing		
Estrategias de mercado	1	12.5
Estrategias de ventas.	2	25.0
Estudio y posicionamiento de mercado.		0.0
Ninguno	5	62.5
Total	8	100.0
No utiliza herramientas de Marketing porque		
No las conoce	5	62.5
No se adaptan a su empresa.		0.0
No tiene un personal experto.		0.0
Si utiliza herramientas de marketing.	3	37.5
Total	8	100.0
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa		
Si	6	75.0
No	2	25.0
Total	8	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios y/o representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017.

5.2 Análisis de los resultados

Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas:

Edad: Con respecto a la edad de los representantes: El 75,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 30 a 50 años (Tabla N° 01). Estas respuestas coinciden con los resultados encontrados por Espinoza, L.(2016), quien establece que el 50,0% de los representantes tienen entre 31 a 50 años, esto indica que las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017. Están siendo dirigidas por personas adultas que ven oportunidad y se animan a emprender.

Género: Con respecto al género de los representantes: El 62.5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son del sexo masculino (Tabla N° 01). Estas respuestas contrastan con los resultados encontrados por Espinoza, L.(2016), quien establece que el 85,0% de los representantes son del género femenino, haciéndonos ver que las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017.

Grado de instrucción: Con respecto al grado de instrucción de los representantes: El 62.5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son del grado superior universitario (Tabla N° 01). Estas respuestas contrastan con los resultados encontrados por Espinoza, L.(2016), quien establece que el 65,0% de los representantes cuentan con secundaria completa, haciéndonos ver que las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017. Están siendo manejados por personas universitarias emprendedoras que no estudiaron a la carrera de administración.

Cargo que ocupa: Con respecto al cargo que ocupan los representantes: El 75,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños que administran su negocio (Tabla N° 01). Estas respuestas

coinciden con los resultados encontrados por Espinoza, L.(2016), quien establece que el 75,0% de los representantes son los dueños que administran su negocio, haciéndonos ver que las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017. Están siendo administrados por personas emprendedoras que desconocen los procesos de administración. Tiempo que desempeña en el cargo: Con respecto al tiempo que desempeñan en el cargo los representantes: El 62,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen 6 a más años (Tabla N° 01). Estas respuestas coinciden con los resultados encontrados por Espinoza, L.(2016), quien establece que el 60.0% de los representantes tienen de 6 a más años en el rubro, esto indica que las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017. Que la mayoría tiene una permanencia en el mercado.

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas: Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: Con respecto al tiempo de permanencia en el rubro: El 62,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen 6 a más años (Tabla N° 02). Estas respuestas coinciden con los resultados encontrados por Hajar, K.(2017), quien dice 71.0% de los representantes tienen de 6 a más años en el rubro, esto indica que las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017. Que la mayoría tiene una permanencia en el mercado. Objetivo de creación: Con respecto al objetivo de creación: El 75,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas crearon sus negocios para subsistir (Tabla N° 02). Estas respuestas coinciden con los resultados encontrados por Hajar, K.(2017), quien establece que el 710,0% de los representantes crearon sus negocios para subsistir, esto indica que las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta de

computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017. Esto indica que la falta y necesidad de trabajo existe, motivo por la cual obliga a generar ingresos para subsistir.

Referente a las características de la gestión de calidad con el uso del marketing: ¿Conoce el término Gestión de Calidad?: Con respecto a si ¿conoce el término gestión de calidad?: El 75,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen el termino gestión de calidad (Tabla N° 03). Estas respuestas contrastan con los resultados dados por Hajar, K.(2017), quien sostiene que el 100,0% de los representantes conocen dicho término, esto indica que las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017. Han emprendido de manera empírica. ¿Qué técnicas modernas de gestión de calidad conoce? Con respecto a ¿qué técnicas modernas de gestión de calidad conoce?: El 62,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desconocen las técnicas modernas de gestión de calidad (Tabla N° 03). Estas respuestas coinciden con los resultados dados por Hajar, K.(2017), quien sostiene que el 100,0% de los representantes no conocen dicho término, esto indica que las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017. Han emprendido de manera empírica. ¿Qué dificultades tiene para la implementación de gestión de calidad?

Con respecto a ¿qué dificultades tiene para la implementación de gestión de calidad?: El 75,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen dificultades de implementar la gestión de calidad por desconocimiento (Tabla N 03°). Estas respuestas coinciden con los resultados dados por Hajar, K.(2017), quien sostiene que el 28,0% tiene un aprendizaje lento, el 22,0% por desconocer el puesto de los representantes no conocen dicho término, esto indica que las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro

venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017. No cuenta con administradores de carrera si no administradores empíricos. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio?: Con respecto a si ¿la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio?: El 75,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas creen que esta variable es positiva (Tabla N° 03). Estas respuestas coinciden con los resultados dados por Hajar, K.(2017), quien sostiene que el 91,0% de los representantes consideran que este sistema es positivo, esto indica que las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017. Necesitan capacitaciones acerca del tema gestión de calidad.

Por ello conceptualiza sobre la gestión de la calidad es el compromiso de toda una organización para hacer bien las cosas, es decir, afecta a cada persona en una organización y por lo tanto, para que la gestión de la calidad sea próspera y exitosa, debe ser aceptada por todos los integrantes de la organización (Atkinson,1990).

¿Conoce el término marketing?: Con respecto a si ¿conoce termino marketing?: El 75,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen este término (Tabla N° 03). Estas respuestas contrastan con los resultados dados por Hajar, K.(2017), quien sostiene que el 67,0% de los representantes no conocen este término, esto indica que las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017. Necesitan reforzar sus conocimientos e implementar esta técnica con seguridad. ¿Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes?: Con respecto a que si ¿los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes?: El 100,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas sustenta que sus productos atienden necesidades (Tabla N° 03). Estas respuestas coinciden con los

resultados dados por Hajar, K.(2017), quien sostiene que el 100,0% de los representantes sostienen que sus productos atienden necesidades, esto indica que las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017. Atienden una necesidad que hoy en día se hizo indispensable para todos. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?: Con respecto a que si ¿tienen una base de sus clientes?: El 75,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas sustenta que no cuentan con una base de datos (Tabla N° 03). Estas respuestas coinciden con los resultados dados por Hajar, K.(2017), quien sostiene que el 91,0% de los representantes respondieron que no tienen una base de dato de sus clientes, esto indica que las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017. No cuentan con una base datos a pesar que hoy en día es una información útil y necesaria. ¿El nivel de ventas de su empresa?: Con respecto al ¿nivel de ventas de su empresa?: El 62,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas sustenta que su nivel de ventas se encuentra estancando (Tabla N° 03). Estas respuestas contrastan con los resultados dados por Hajar, K.(2017), quien sostiene que el 55,0% de los representantes respondieron que su nivel de ventas han aumentado., esto indica que las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017. Esto es un indicador claro de que no se está haciendo las cosas bien muy aparte de que el nivel socio económico está en una incertidumbre. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?: Con respecto a ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?: El 50,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, usan gigantografía, el 25,0% anuncian en la radio y tv local, el 12,5% usa periódico, volantes y el 12,5 % usa las redes sociales (Tabla N° 03). Estas respuestas contrastan con los resultados dados por Hajar, K.(2017), quien sostiene

que el 95,0% de los representantes respondieron que no utilizan ningún medio de publicidad, esto indica que las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017. No utilizan las redes sociales para llegar a más clientes. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?: Con respecto a ¿Qué herramientas de marketing utiliza?: El 62.5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, dicen que no utilizan ninguna herramienta (Tabla N° 03). Estas respuestas coinciden con los resultados dados por Hajar, K.(2017), quien sostiene que el 100,0% de los representantes respondieron que no utilizan ninguna herramienta de marketing, esto indica que las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017. No utilizan las redes sociales para llegar a más clientes. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?: Con respecto a ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?: El 75.5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa (Tabla N° 03). Estas respuestas contrastan con los resultados dados por Hajar, K.(2017), quien sostiene que el 74,00% de los representantes respondió que el marketing no mejoraría su negocio, esto indica que las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017. No conocen los beneficios del marketing.

¿Qué es el marketing? Mucha gente cree que el marketing sólo consiste en vender y hacer publicidad, lo cual es evidente ya que cotidianamente somos bombardeados con comerciales televisivos, ofertas por correo directo, llamadas de ventas y avisos por Internet. No obstante, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing. En

la actualidad, el marketing debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el gerente de marketing entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De manera que las ventas y la publicidad son únicamente parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, del conjunto de herramientas de marketing que funcionan en conjunto para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste (Kotler y Armstrong, 2007).

VI. CONCLUSIONES

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017, tiene como representantes a los propios dueños y la mayoría absoluta son dirigidas por el género masculino, quienes desempeñan el cargo por más de 6 años así mismo la mayoría son personas adultas que tienen de 30 a 50 años, y tienen estudios superiores universitarios.

La totalidad, características de las micros y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017, más de la mitad permanece en el rubro por más de 6 años, la mayoría creó su empresa para trabajar y obtener ganancias para subsistir.

De la totalidad, variable gestión de calidad con el uso del marketing de las micros y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017, la mayoría de los representantes no conocen el término gestión de calidad, menos las técnicas modernas de la gestión de calidad, la cual les dificulta implementar la gestión de calidad. A pesar de todo ello consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio. Todo el panorama cambia cuando hablamos del término marketing, porque la mayoría de los representantes dicen conocer dicho término. Entonces pregunte si contaban con una base de datos de los clientes la mayoría respondió que no, pero considera que los productos que ofrecen atienden a las necesidades de los clientes la totalidad de ellos respondieron que sí, su nivel de ventas de la mayoría se encuentran estancado, que medios utiliza para publicitar su negocio la mayoría relativa utiliza gigantografía lo que significa que no utilizan ninguna herramientas de

marketing, porque no las utiliza por que no las conoce el marketing abarca algo más extenso, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing. En la actualidad, el marketing debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Un marketing correctamente usado ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Atkinson 1990, Evans 2001. *Recuperado el 19 de marzo del 2018.*
<https://www.uv.mx/gestion/files/2013/01/MIRIAM-HERRERA-MENDOZA.pdf>
- Canela, J; 2002. *Gestión de calidad Recuperado el 19 de marzo del 2018.*
[https://books.google.com.pe/books?id=jpiQg0LLtJ4C&pg=PA1&lpg=PA1&dq=gestion+de+calidad++canela+\(2002\)&source=bl&ots=cFaL-oo0Ef&sig=27rZEE2dOzlFQjaJMce3Z8asQRM&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjduvqww8fbAhXMslkKHc2oCMIQ6AEIOTAD#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad%20%20canela%20\(2002\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=jpiQg0LLtJ4C&pg=PA1&lpg=PA1&dq=gestion+de+calidad++canela+(2002)&source=bl&ots=cFaL-oo0Ef&sig=27rZEE2dOzlFQjaJMce3Z8asQRM&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjduvqww8fbAhXMslkKHc2oCMIQ6AEIOTAD#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad%20%20canela%20(2002)&f=false)
- Centurión, R; 2013. *Recuperado el 19 de marzo del 2018.*
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1295/CAPACITACION_VIVES_VEREAO_MAURO_LUCIO.pdf?sequence=1
- Cjuno, L.(2016) *Gestión de calidad con el uso del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de casco urbano. Chimbote, 2016. Recuperado el 26/03/2018.*
file:///C:/Users/user/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20.pdf.
- Espinoza, L.(2016) *Gestión de calidad con el uso del Marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de Huarney, año*

2016. *Recuperado el 26/03/2018.*

file:///C:/Users/user/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20.pdf.

Gestión de calidad *Recuperado el 19 de marzo del 2018.*

https://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n_de_la_calidad<http://iso9001calidad.com/que-es-la-gestion-de-la-calidad-23.html>

Hijar, K.(2017) *Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de*

ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, huacho, 2017.

Recuperado el 26/03/2018.

file:///C:/Users/user/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20.pdf.

<http://www.monografias.com/trabajos93/mypes-peru/mypes-peru.shtml>

Juran, J; 1990. *Recuperado el 19 de marzo del 2018.*

<https://www.uv.mx/gestion/files/2013/01/MIRIAM-HERRERA-MENDOZA.pdf>

Kotler y Armstrong, (2007). *Marketing para la versión Latinoamérica* *Recuperado*

el 19 de marzo del 2018.

https://issuu.com/maribel648/docs/marketing__versi__n_para_latinoam__m__

Marketing *Recuperado el 19 de marzo del 2018.*

https://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n_de_la_calidad<http://iso9001calidad.com/que-es-la-gestion-de-la-calidad-23.html>

Micro y pequeña empresa *Recuperado el 19 de marzo del 2018.*

<http://www.monografias.com/trabajos11/pymes/pymes.shtml>

Ordinola, D.(2017) *Caracterización de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en el restaurante “perla del chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017. Recuperado el 26/03/2018.*

file:///C:/Users/user/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20.pdf.

Tamanini, H; 2009. *División Energía Grupo Techint, Lo mejor de la calidad en Pymes, petrotecnia, 2009. Recuperado el 18 de marzo del 2018.*

http://www.petrotecnica.com.ar/febrero09/lo_mejor_de_la_calidad.pdf

.

Thompson, I; 2006. *Definición de marketing Recuperado el 19 de marzo del 2018.*

<http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

ANEXOS

Anexo N° 01: Cronogramas de actividades

ACTIVIDADES DEL PROYECTO	DURACION				
	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Estudio de la Bibliografía					
Estudio del Abordaje Teórico-metodológico					
Elaboración del Proyecto					
Pruebas de los Instrumentos de Investigación					
Ejecución del Proyecto					
Análisis de Datos					
Interpretación de los resultados					
Elaboración del informe					
Parentación del informe final					
Aprobación del informe					

Anexo N° 02: Presupuesto

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO PARCIAL	COSTO TOTAL
Material de Escritorio					S/. 1,946.00
Papel Bond A4 80 g.	Ciento	1	0.50	0.50	
Lapicero	Unidad	3	0.50	1.50	
Lápiz	Unidad	1	1.00	1.00	
Borrador	Unidad	1	0.50	0.50	
Tajador	Unidad	1	0.50	0.50	
Corrector	Unidad	1	6.00	6.00	
Engrapador	Unidad	1	10.00	10.00	
Perforador	Unidad	1	10.00	10.00	
Tablero de madera	Unidad	1	7.50	7.50	
Clip	Caja	1	1.50	1.50	
Resaltador de textos	Unidad	3	6.00	18.00	
Fólder Manila	Unidad	5	2.00	10.00	
Fólder de plástico	Unidad	2	4.50	9.00	
USB - 4Gb	Unidad	2	35.00	70.00	
Laptop Asus	Unidad	1	1800.00	1800.00	
Costos Por Servicio					S/. 470.00
Impresión	Unidad	300	0.30	90.00	
Fotostática	Unidad	550	0.10	55.00	
Anillado	Unidad	5	15.00	75.00	
Internet	Horas	250	1.00	250.00	
Alimentación					S/. 354.00
Desayuno	Días	18	5.00	90.00	
Almuerzo	Días	18	8.00	144.00	
Cena	Días	24	5.00	120.00	
Movilidades					S/. 90.00
Pasajes Internos	Días	30	2.00	60.00	
Pasajes Externos	Días	2	15.00	30.00	
TOTAL					S/. 2,566.50

Financiamiento: El presente trabajo ha sido autofinanciado por el estudiante al 100%.

Anexo N° 03: Cuadro de sondeo

N°	Razón Social	Dirección	RUC	Representante
01	CASE SOLUCIONES PC	Jr. José Olaya #110	20600789270	Wilmer Nilton Huaranga Inocente
02	COMPUTEC	Jr. Arequipa # 800	10405440879	Gisela Milagros López Aylas
03	COMPUPARTES WALY	Av. 28 de Julio #298	10225169867	Emiliano Faustino Villanueva Gálvez
04	COMPUSYSTEM AIROS	Jr. 2 de mayo #263	10225141997	Luisa Isela Soria Pardavé
05	PLANETA VIRTUAL	Jr. Aucayacu #369	20489635799	Ivan Rojas Díaz
06	SARCOS EIRL	Jr. José Olaya #198	10431554408	Salomón Sarco Calderón
07	COMPUTO ELECTRONICA J y Y	Av. San Alejandro #384	10230208111	Mayte Vasquez Salcedo
08	BIOCY-RED	Pasaje Las Palmeras #130	10463362039	Maritza Celestino Verde

Población: de 10 Micro y pequeñas empresas. Muestra: Se trabajó solo 8. Debido a que solo ellos estuvieron aptos a brindar información.

Anexo N° 04: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de los micros y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de la Calidad con el uso del Marketing, en los micros y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 2 años
- b) 3 a 5 años
- c) 6 a más años

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No

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

- a) Benchmarking

- b) Outsourcing
- c) Empowerment
- d) Otros
- e) Ninguno

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

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje proceso es lento
- c) Desconocimiento

13. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?

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

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

- a) si
- b) no

2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el termino marketing?

- a) Si
- b) No

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

- a) Si
- b) No

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

- a) Si
- b) No

18. ¿El nivel de ventas de su empresa?

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

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

- a) Gigantografía
- b) Periódicos, volantes
- c) Anuncios en la radio y tv

d) Uso de redes sociales

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

- a) Si
- b) No

Anexo N° 05: Figuras

Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

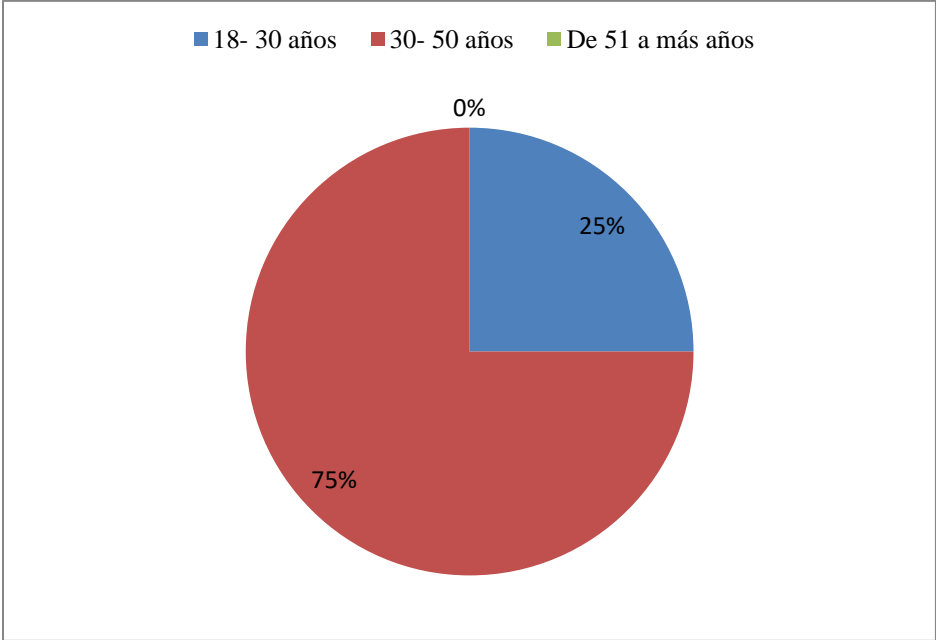


Figura 1: Edad de los representantes.
Fuente: tabla N° 01

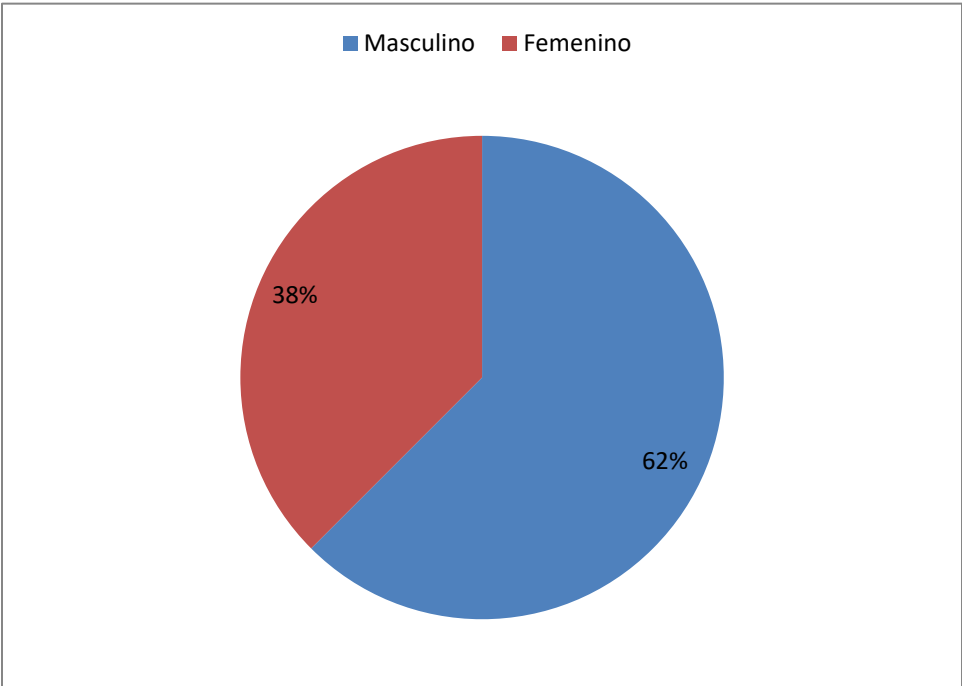


Figura 2: Género de los representantes.
Fuente: tabla N° 01

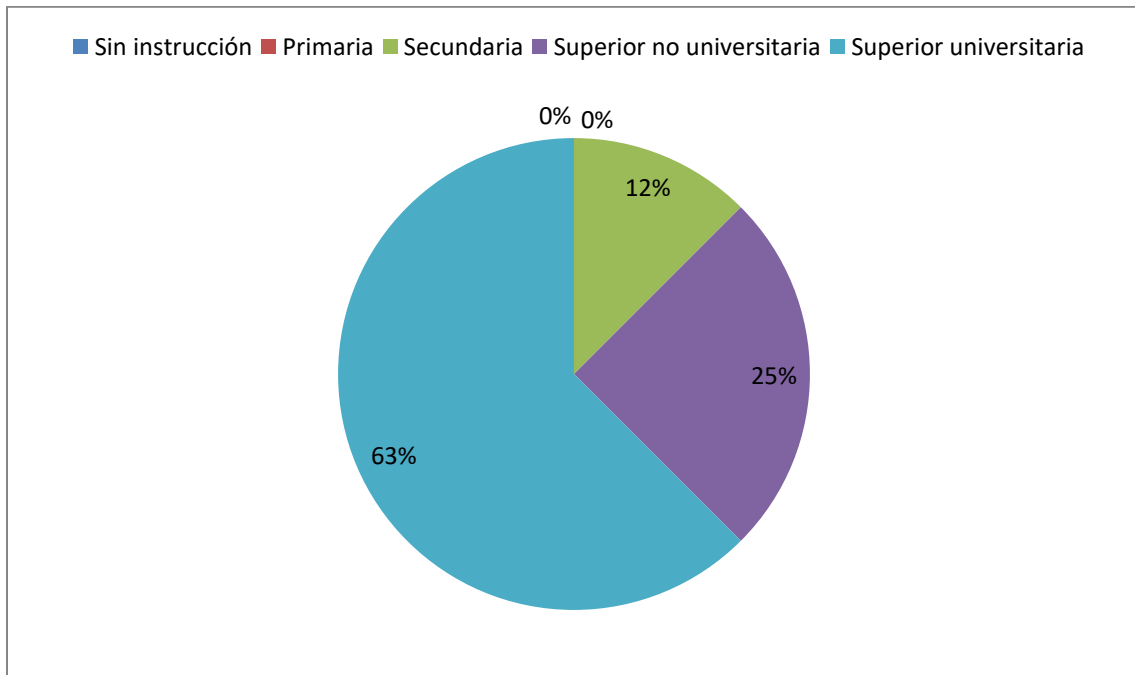


Figura 3: Grado de instrucción de los representantes.
Fuente: tabla N° 01

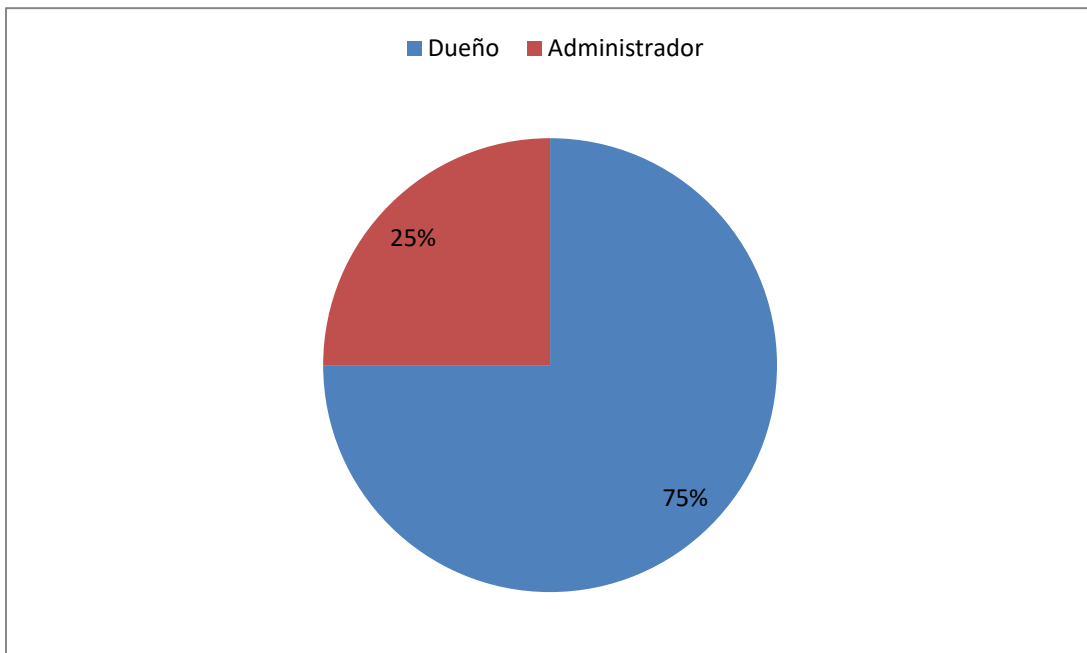


Figura 4: Cargo que ocupa los representantes.
Fuente: tabla N° 01

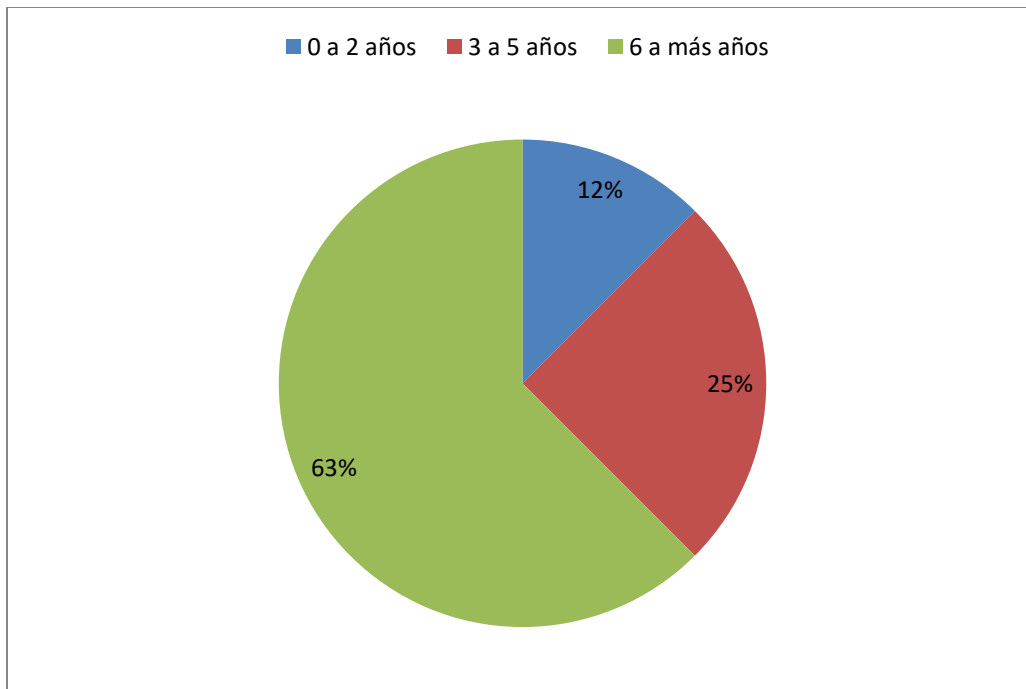


Figura 5: Cargo que ocupa los representantes.
Fuente: tabla N° 01

Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

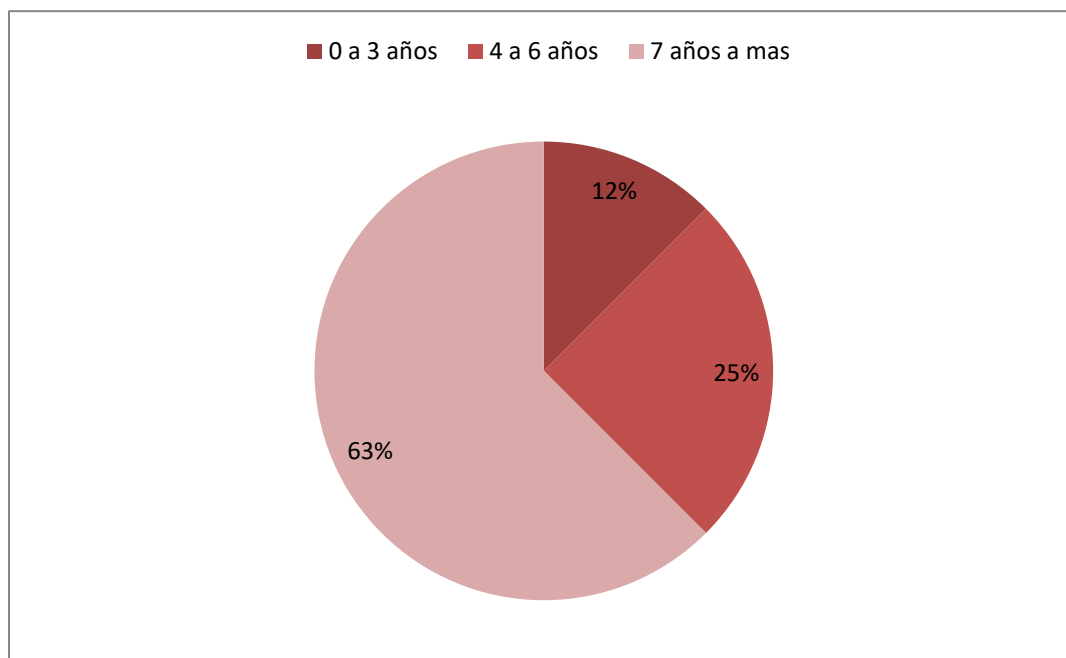


Figura 6: Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.
Fuente: tabla N° 02

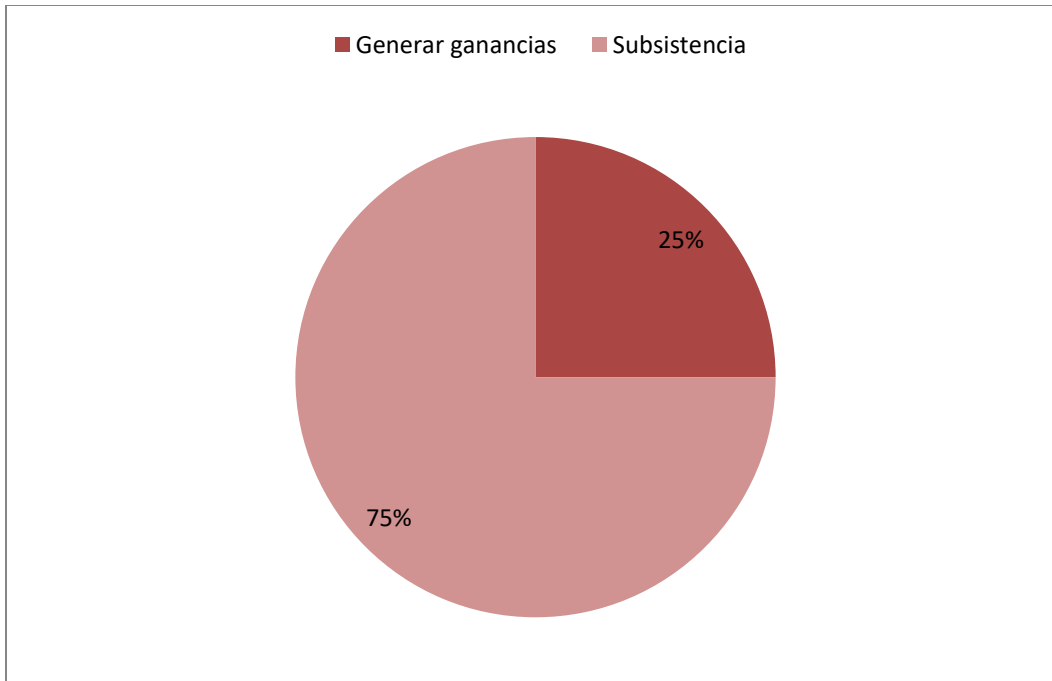


Figura 7: Objeto de creación de la empresa en el rubro.
Fuente: tabla N° 02

Referente a la variable gestión de calidad con el uso del marketing.

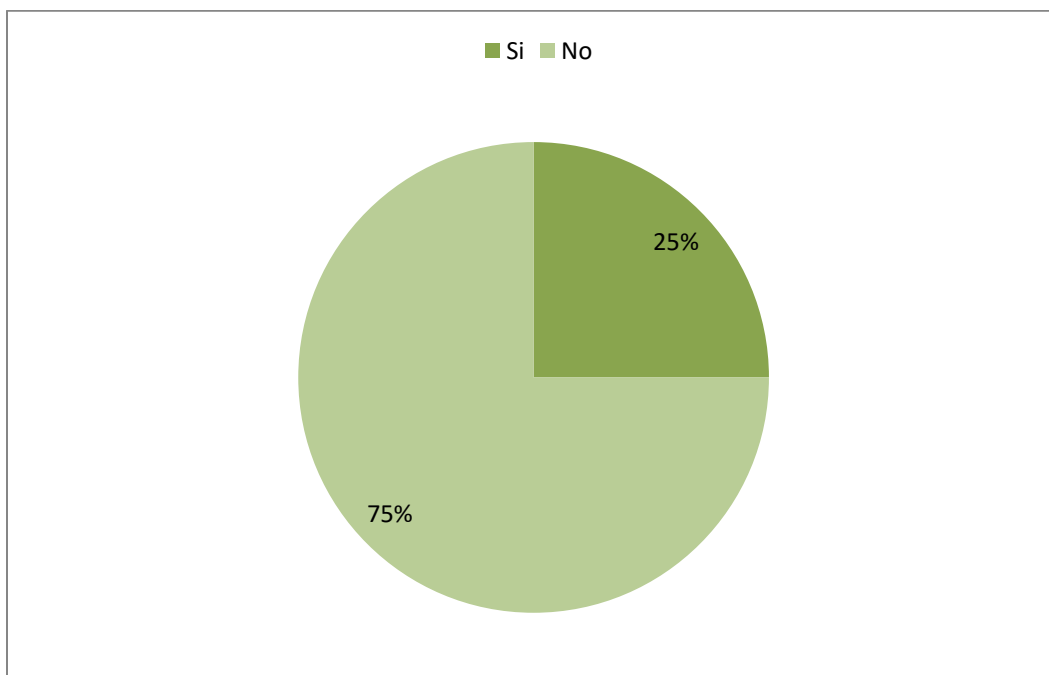


Figura 8: Conoce el termino gestión de calidad.
Fuente: tabla N° 03

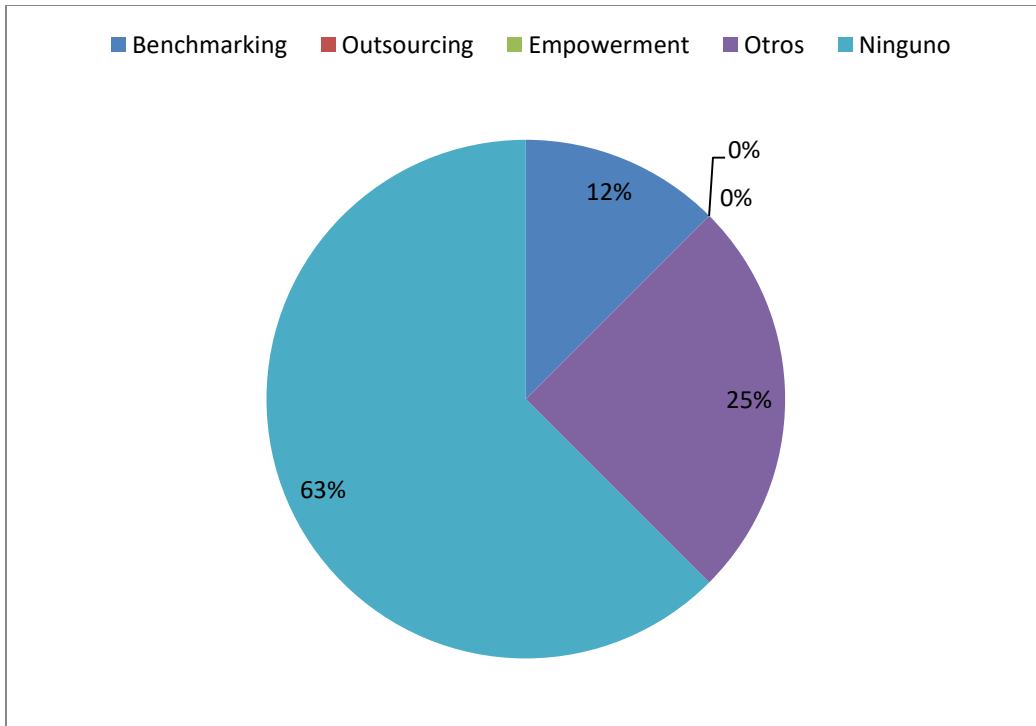


Figura 9: Que técnicas modernas de gestión de calidad conoce.
Fuente: tabla N° 03

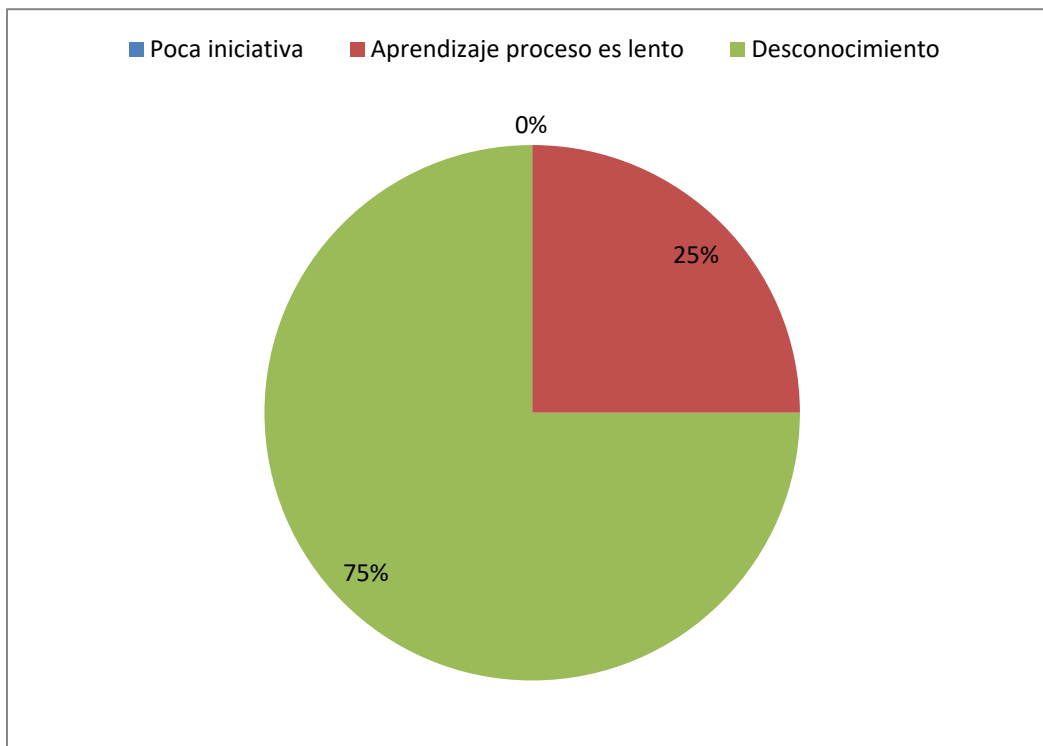


Figura 10: Que técnicas modernas de gestión de calidad conoce.
Fuente: tabla N° 03

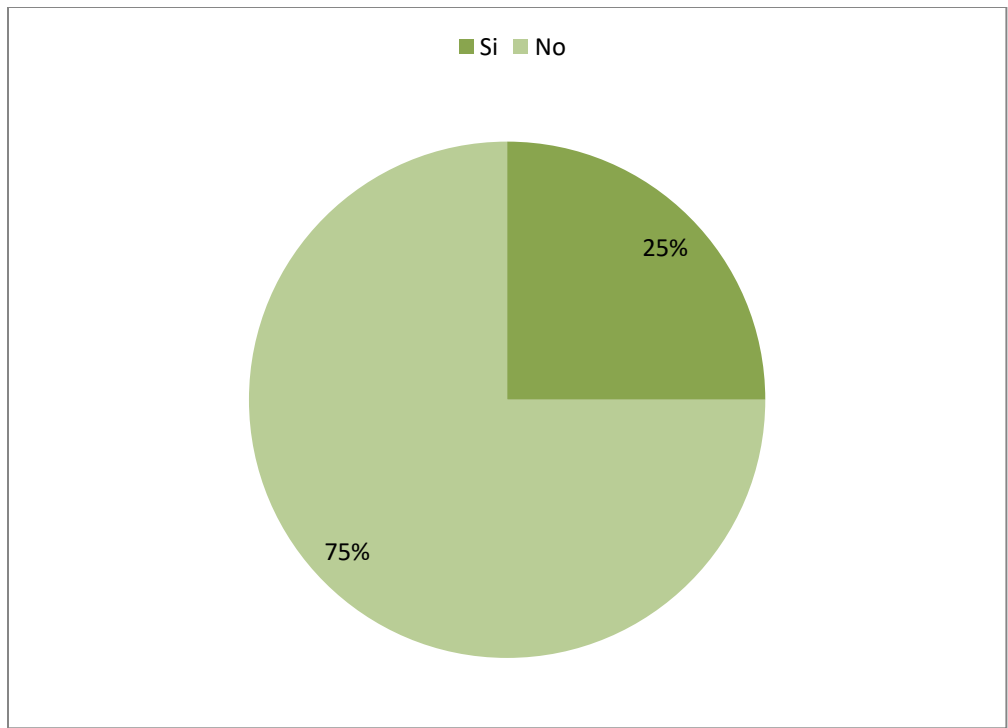


Figura 11: La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio.
Fuente: tabla N° 03

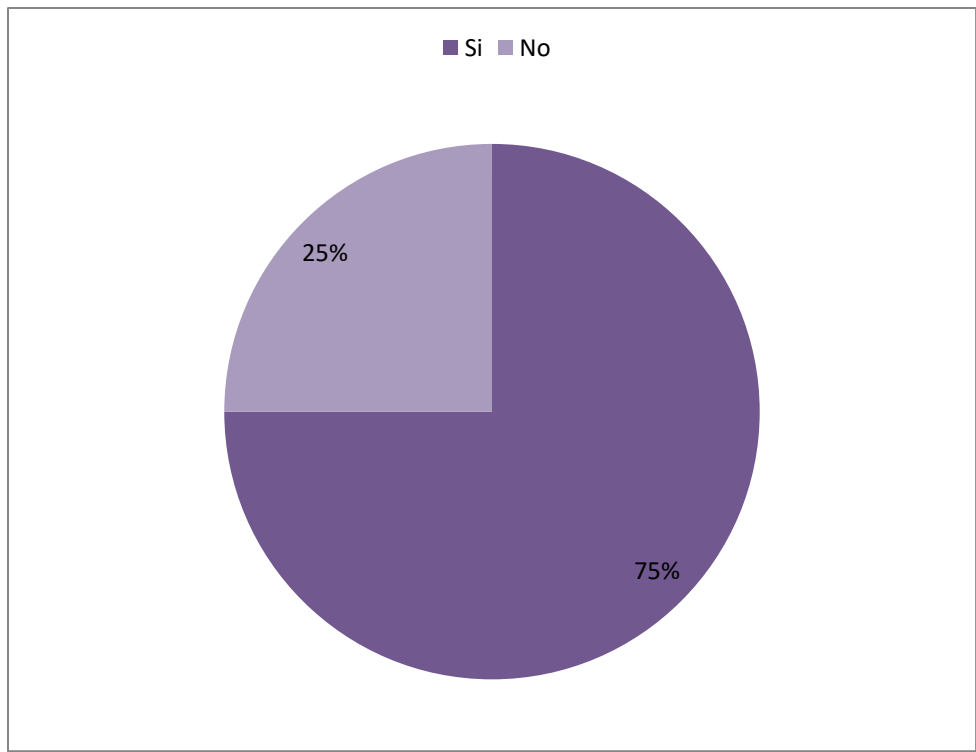


Figura 12: Conoce el término marketing.
Fuente: tabla N° 03

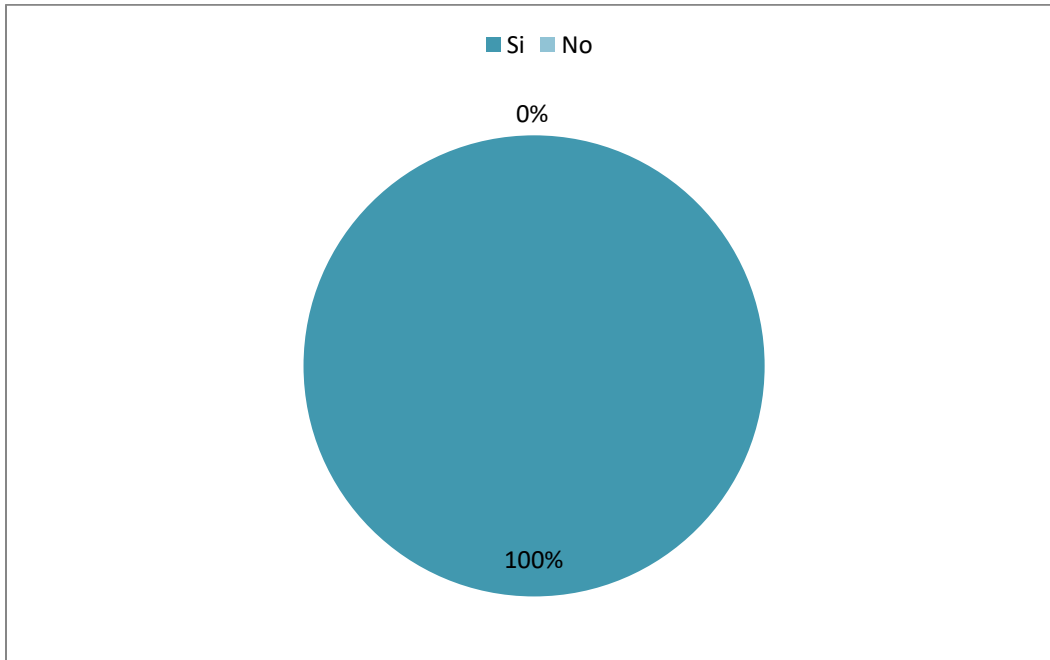


Figura 13: Sus productos atienden a las necesidades del cliente.
Fuente: tabla N° 03

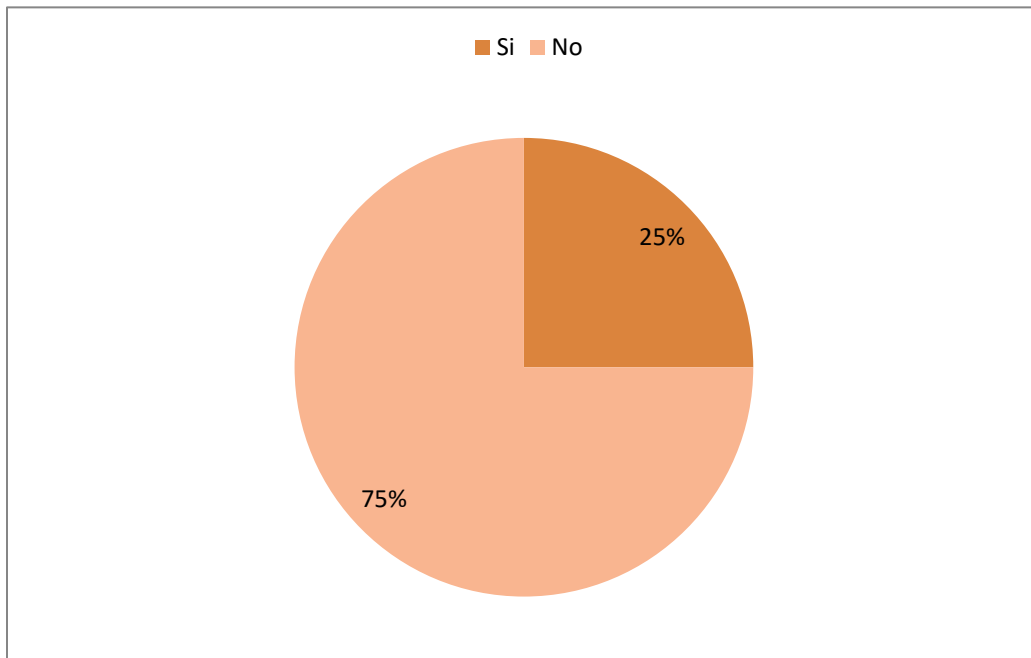


Figura 14: Tiene una base de datos de sus clientes.
Fuente: tabla N° 03

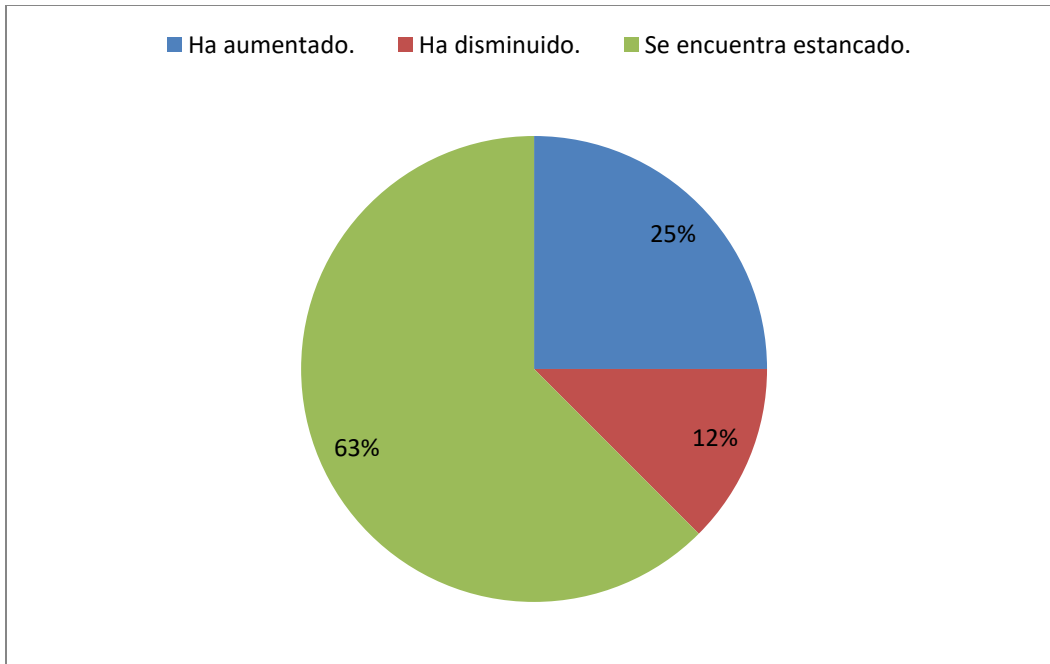


Figura 15: El nivel de ventas de su empresa.
Fuente: tabla N° 03

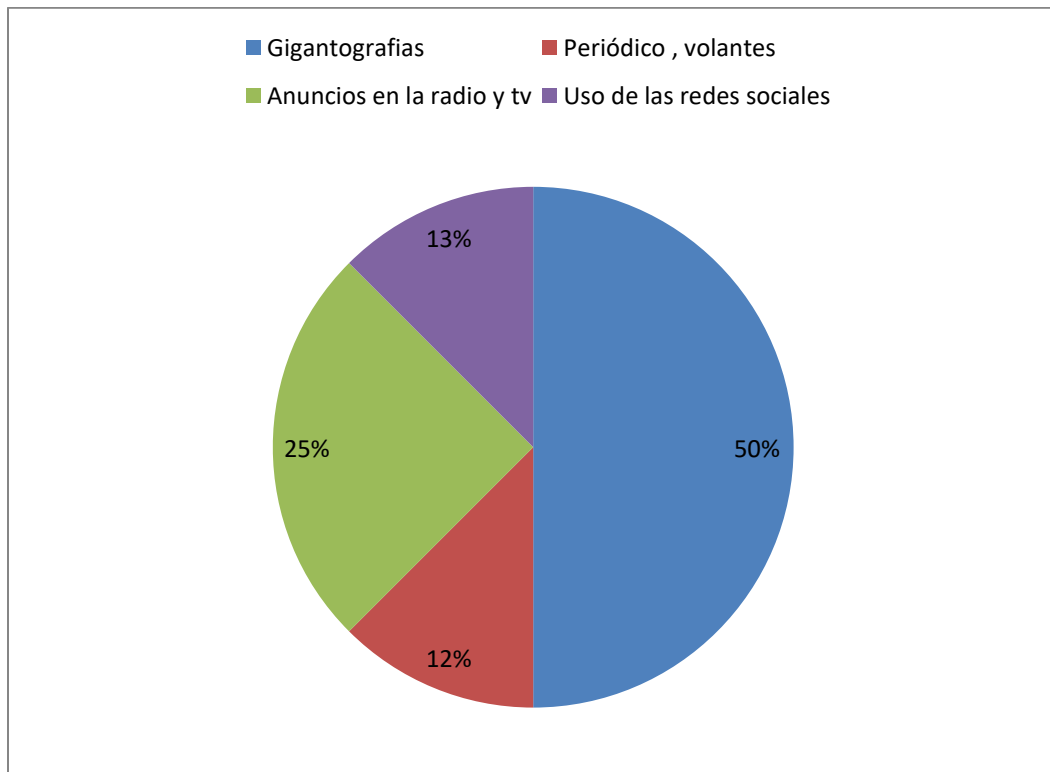


Figura 16: Medios que utiliza para publicitar su negocio.
Fuente: tabla N° 03

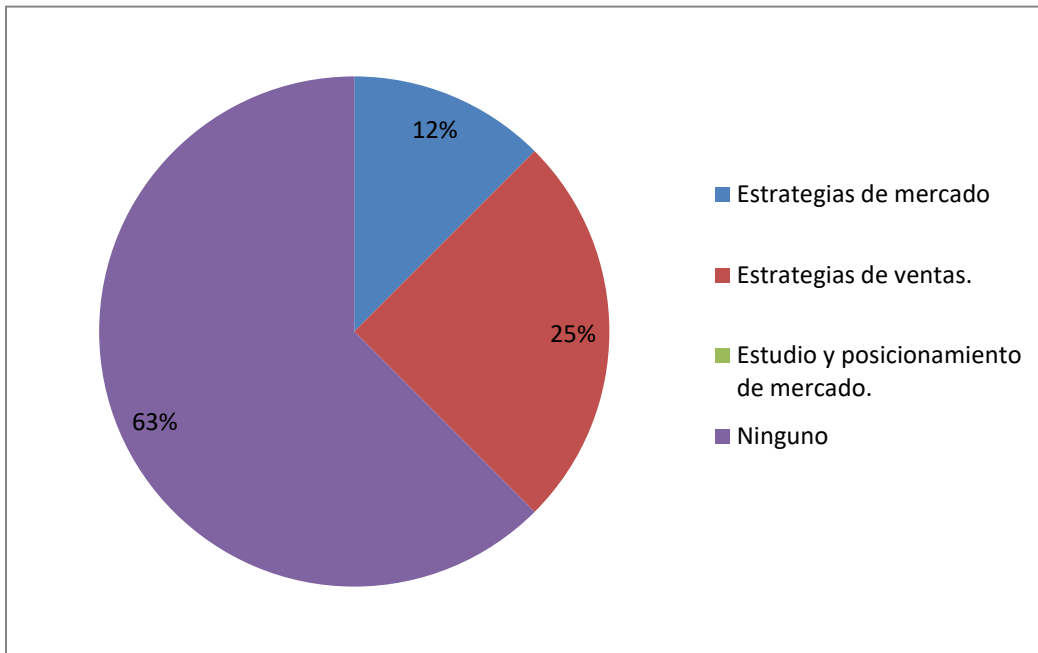


Figura 17: Que herramientas de marketing utiliza.
Fuente: tabla N° 03

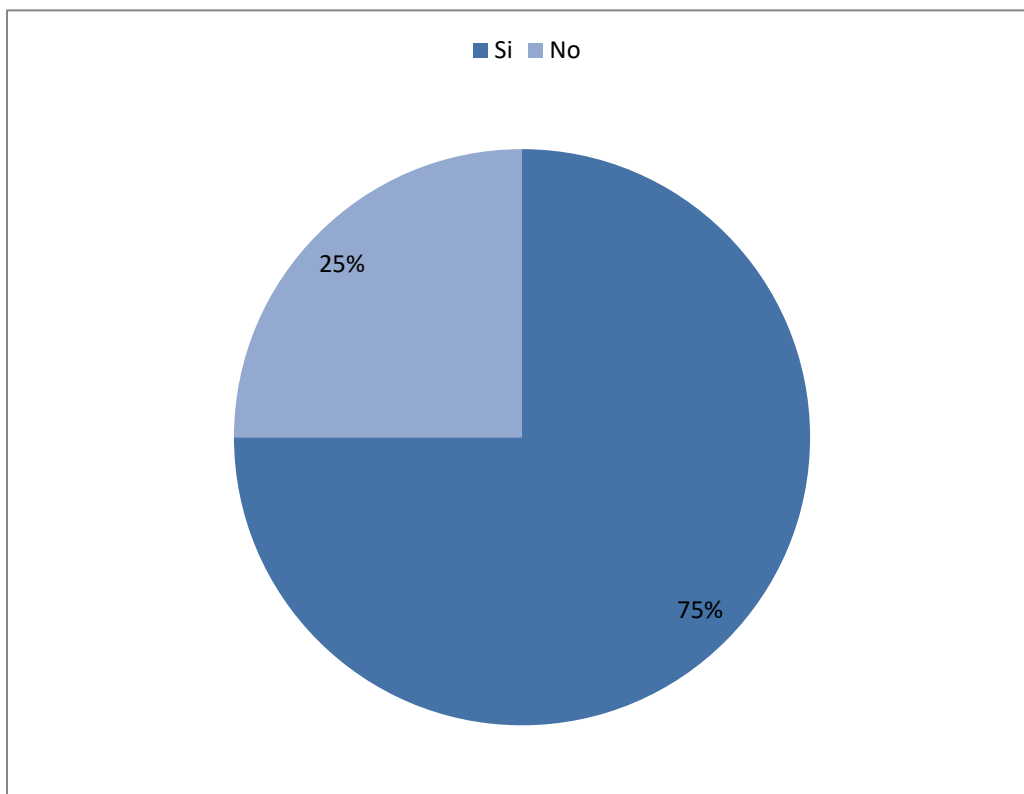


Figura 18: Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad.
Fuente: tabla N° 03