



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO -
RUBRO VENTA DE ROPA EN EL MERCADO MODELO DE LA
PROVINCIA DE HUARMEY, AÑO 2016.

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

AUTORA:

Br. LUZ CLARITA GILIO FLORES

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARÍAS CENTURIÓN MEDINA

CHIMBOTE – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por cuidarme, por haberme bendecido con una gran familia, con unos hermosos hijos y por haber permitido culminar esta etapa de mi vida para poder emprender mi carrera profesional que es la Administración.

A mis padres Icela y Faustino porque a pesar de mis errores siempre me apoyan incondicionalmente, me enseñan a ser mejor cada día, a mis bebes Juan Jesús y Adriel Valentino por ser quienes me motivan, ustedes reflejan el amor verdadero y también agradecer a mis queridas hermanas por brindarme siempre en todo momento su apoyo incondicional.

Por último, a la Uladech Católica los Ángeles de Chimbote, por haber aportado el desarrollo a mis conocimientos que necesitaba para ejercer mi carrera profesional de Administración y al Dr. Reinerio Zacarías Medina por tenerme paciencia y haberme brindado el asesoramiento para la elaboración de la presente tesis.

DEDICATORIA

A mis padres por su ejemplo de lucha quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, también por apoyarme en todo momento, a mis hermosos hijos que son mi adoración, mi motor y motivo a seguir.

A mis hermanas Edith, Susana, Thalía y Rosario porque son mi ejemplo a seguir, son el reflejo de confianza, compañerismo, paciencia y amor puro.

Por último, a mis bebés Juan Jesús y Adriel Valentino para poder llegar a ser un ejemplo para ellos. Con mucho amor y cariño le dedico todo mi esfuerzo, dedicación y trabajo para la realización de esta tesis.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio – Rubro Venta de Ropa en el Mercado Modelo de la Provincia de Huarmey, año 2016. La investigación fue diseño no experimental – transversal – descriptivo, para llevarla a cabo se escogió una muestra de 15 Mypes de una población que estaba conformada por 30 Mypes, para la recolección de información se ha utilizado un cuestionario bien estructurado de 13 preguntas cerradas aplicado a los representantes de las Mypes a través de una encuesta; que se llegó a obtener los siguientes resultados: Respecto a los Representantes: el 67% de los representantes tienen entre 31 – 50 años, el 73% son de sexo femenino, el 67% tiene su grado académico de secundaria. También el 80% de las Mypes son informales. Respecto a la Gestión de Calidad, el 60% no conocen sobre la variable, el 80% manifiesta que no utilizan ninguna de las técnicas modernas de gestión de calidad. Respecto al Marketing: El 60% si tienen conocimiento sobre la variable, el tipo de marketing que emplean es de promociones con un 33%. En conclusión, los representantes de las Mypes no tienen conocimiento sobre lo que es gestión de calidad, y no utilizan ninguna técnica moderna para sus negocios, por eso trabajan esforzadamente por conocer ya que no tienen educación superior.

Palabras Clave: Gestión de Calidad; Informales, Marketing, Mypes, Técnicas.

ABSTRACT

The present investigation had as a general objective: to determine the principle characteristics of Quality Management with the use of the Marketing in Micro and Small Enterprises in the Commerce Sector – Retail Clothing Item in the Mercado Model of the Province of Huarmey, year 2016. The research was non – experimental – transverse – descriptive design, to carry it was selected a sample of 15 Mypes of a population that was conformed by 30 Mypes, for the collection of information had been used a well – structured questionnaire of 13 closed questions applied to the representatives of the micro and small enterprises through a survey; obtaining the following results: In terms of the representatives: the 67% of the representatives are between 31 – 50 years, 73% are female, 67% has its degree of secondary school. The 80% the charge that currently occupy are the same owners, as well as the 67% is 1 to 3 years of time in the office. With regard to the Mypes: The time of permanence of the Company in the heading is 4 to 6 years with a percentage of 733%, the 80% of the Mypes are informal. With respect to the management of Quality: The 60% do not know about quality management, 60% said that the Management of Quality if it helps to improve the performance of the business, as well as the 80% that do not use any of the modern techniques of quality management. With respect to the Marketing: The 60% if they know about the marketing, as well as the type of marketing that employ is promotions with a percentage of 33%, and finally, the 33% said that sometimes the marketing in sales. In conclusion, the representatives of the micro and small enterprises have no knowledge of what is quality management, and are not using any modern technology for your business, that's why working empirically by already knowing that they do not have higher education.

KEY WORDS: Quality Management, Informal, Marketing, Mypes, Techniques.

CONTENIDO

| | |
|--|-----|
| Título..... | i |
| Jurado Evaluador | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Dedicatoria..... | iv |
| Resumen..... | v |
| Abstract | vi |
| Tablas:..... | ix |
| Figuras: | x |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. REVISIÓN DE LA LITERATURA | 4 |
| 2.1 Antecedentes..... | 4 |
| 2.2 Bases Teóricas | 7 |
| 2.3 Marco Conceptual..... | 11 |
| III. HIPÓTESIS | 13 |
| IV. METODOLOGÍA..... | 14 |
| 4.1 Diseño de Investigación..... | 14 |
| 4.3 Definición y Operacionalización de las Variables | 15 |
| 4.4 Técnicas e Instrumentos: | 16 |

| | |
|---|----|
| 4.5 Plan de Análisis | 16 |
| 4.6 Matriz de Consistencia Lógica | 17 |
| 4.7 Principios Éticos | 20 |
| V. RESULTADOS | 21 |
| 5.1 Análisis de Resultado | 24 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 29 |
| VII. RECOMENDACIONES | 30 |
| VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 31 |
| IX. ANEXO | 33 |

TABLAS:

Tabla 1: Principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa en el mercado modelo de la Provincia de Huarney, año 2016.....21

Tabla 2: Principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de ropa en el mercado modelo de la Provincia de Huarney, año 2016.....22

Tabla 3: Principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa en el mercado modelo de la Provincia de Huarney, año 2016.....23

FIGURAS:

| | |
|--|----|
| Figura 1. Edad de los representantes..... | 43 |
| Figura 2. Genero de los representantes..... | 44 |
| Figura 3. Grado de instrucción..... | 45 |
| Figura 4. Cargo que ocupa actualmente..... | 46 |
| Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo..... | 47 |
| Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro..... | 48 |
| Figura 7. La empresa es..... | 49 |
| Figura 8. Conoce el termino de gestión de calidad..... | 50 |
| Figura 9. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio..... | 51 |
| Figura 10. Qué técnicas modernas de gestión de calidad conoce..... | 52 |
| Figura 11. Conoce el termino marketing..... | 53 |
| Figura 12. Qué tipo de marketing emplea en su empresa..... | 54 |
| Figura 13. Cree ud. Que el marketing ayuda en las ventas..... | 55 |

I. INTRODUCCIÓN

La palabra **MYPE**, es una sigla que significa Micro y Pequeñas Empresas, así como lo menciona según Francisco Marcelo y Valeria Vila, (2015) actualmente en el Perú, como sabemos las MYPE aportan aproximadamente, el 40% del producto bruto interno (PBI), son uno de las mayores potenciadoras del crecimiento económico del país. En conjunto, las micro y pequeñas empresas generan el 47% de empleo en todo América Latina, siendo esta una de las características más rescatables de este tipo de empresas. Conforme las Mypes están creciendo, otras nuevas van apareciendo esto dinamiza nuestra economía, ya que, debido a que la mayoría desaparece en menos de un año; las que sobrevivan en este ciclo se volverán cada vez más influyentes en el mercado, ampliarán su capacidad de producción, requerirán de más mano de obra y aportarán con mayores tributos al Estado. Se puede apreciar, en la matriz de transición, que el 88.9% de las Micro y Pequeñas Empresas y el 47.4% de las pequeñas empresas se quedan en su estrato inicial.

Hoy día en el País de México las Mypes generan empleo y puestos laborales para la sociedad, así como hace mención según Carlos M. Pérez Munguía, (2013) el plan nacional de desarrollo, en México las pymes aportan alrededor del 34.7% del producto bruto total (PBT), y generan 73% de los empleos, lo que significa que existe más de 19.6 millones de puestos laborales. En materia de pymes, la consultora IQOM indicó que 33, 000 pequeñas y medianas empresas contribuyen con el 5% del total de las exportaciones al realizar ventas anuales al extranjero por menos de 10 millones de dólares en cada caso, un dato revelador y consideramos que en México existen alrededor de 4.5 millones de unidades económicas de las cuales el 99.8% son pequeñas y medianas empresas (Pymes).

Según Diana Carolina Cantillo E., (2011) menciona que en Colombia el 96% de las empresas son MYPES y en Bogotá concentra el mayor número de estas en el 96.4% de las 23.000 existentes. Por eso la capital de Colombia será el epicentro de II Feria Internacional de la MYPYME, organizada por Acopi Regional Bogotá – Cundinamarca.

En la Provincia de Huarmey, en la actualidad existe un gran número de Mypes en el sector comercio rubro venta de ropa en el mercado modelo de la Provincia de Huarmey, año 2016, los cuales algunos desaparecen al corto tiempo de su creación y otros permanecen en el tiempo y se desarrollan en el mercado desconociéndose si este fenómeno es como consecuencia de la

aplicación de una Gestión de Calidad con el Uso del Marketing en sus diversas actividades empresariales.

Por último, revisando la literatura pertinente en Huarmey, se plantea a continuación la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el Uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio – Rubro Venta de Ropa en el Mercado Modelo de la Provincia de Huarmey?, en la cual, para brindar una respuesta a dicho enunciado, se estableció un objetivo general:

- Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio rubro venta de ropa en el mercado modelo de la Provincia de Huarmey, año 2016.

Para cumplir este dicho objetivo se plantea cuatro (4) objetivos específicos:

- Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa en el mercado modelo de la Provincia de Huarmey, año 2016.
- Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa en el mercado modelo de la Provincia de Huarmey, año 2016.
- Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa en el mercado modelo de la Provincia de Huarmey, año 2016.

Esta presente investigación tiene las siguientes justificaciones:

- Nos va permitir comprender sobre las principales características de Gestión de Calidad con el Uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio – Rubro Venta de Ropa en el Mercado Modelo de la Provincia de Huarmey, año 2016.
- Servirá de base para futuras averiguaciones sobre cómo aplicar una gestión de calidad con el Uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas.

- También se justifica ya que permitirá a los gerentes aplicar la Gestión de Calidad con el Uso del Marketing en sus Micro y Pequeñas Empresas para que así sean más competentes y puedan tener éxito en el mercado.
- Finalmente, porque también beneficiara a la comunidad empresarial y a los emprendedores proporcionándoles conocimientos sobre los beneficios de la aplicación de Calidad con el Uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas.

La actual investigación fue diseño no experimental, transversal y descriptivo, para ejecutarlo se escogió una muestra de 15 Mypes, con una población que estaba conformada aproximadamente por 30 Mypes, para la recolección de datos se utilizó un cuestionario bien estructurado de 13 preguntas cerradas aplicado a los representantes legales de las Mypes a través de una encuesta; que se llegó a obtener los siguientes resultados: Respecto a los Representantes: la mayoría tienen entre 31 – 50 años de edad, son de sexo femenino, su grado de instrucción es de nivel Secundaria. Respecto a la Empresa: Su permanencia en el rubro es de 4 a 6 años, son informales. Respecto a las Variables Gestión de Calidad y Marketing: la mayoría no tiene conocimiento sobre las variables Gestión de Calidad y Marketing: la mayoría no tiene conocimiento sobre las variables, la mayoría no utiliza técnicas modernas de gestión de calidad, la mayoría emplean el tipo de marketing que es de promociones.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Espinoza (2016) en esta Tesis de Gestión de Calidad con el Uso del Marketing Estratégico en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio – Rubro Venta Minorista de Ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016, tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la 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, los siguientes resultados: Respecto a los empresarios: La edad de los representantes legales de las Mypes encuestadas que más predomina es en el rango de 31 – 50 años con un 50%. El 85% de los representantes legales encuestados son de sexo femenino. El 65% de los empresarios encuestados tienen el grado de instrucción Nivel Secundaria. En las Mypes encuestadas respecto el tiempo que desempeña el cargo dijeron tener entre 4 años a 6 años, el 85% dijeron que la empresa es informal. El 30% dijeron que el tipo de Marketing Estratégico que emplean es de promociones. El 35% dijeron que creen que a veces el Marketing ayuda en las ventas. Se concluye que la mayoría de las Mypes no tienen conocimiento sobre la Gestión de Calidad y el Marketing Estratégico, por motivo de no tener grado superior ni técnico de estudio, actuando empíricamente con nociones a groso modo, aun sin saber claramente los conceptos, utilizándolo con bajos niveles de importancia, e indicaron que el marketing estratégico que emplean son las promociones.

Hernández (2015) en esta presente tesis de Gestión de Calidad, Marketing y Competitividad de las Mypes del Sector Servicio – Rubro Restaurantes del Distrito de la Esperanza, año 2014, tuvo como objetivo general: Determinar y dar a conocer las principales características de las Gestión de Calidad, Marketing y Competitividad de las Mypes del Sector Servicio – Rubro Restaurantes de Distrito de la Esperanza, año 2014. Tuvo como Resultado: El 67% de gerentes y/o administradores es de sexo femenino. Respecto a las edades es de 40% que es entre 30 y 40 años. El 53% dijeron que tienen la secundaria completa. Respecto a las estrategias competitivas el 60% dijeron que utilizan el liderazgo general en costos. En relación de la calidad 62% dijeron que es buena. En la calidad del producto dijeron que el 75% fue bueno. En el estudio realizado podemos concluir que el marketing de las Mypes Rubro Restaurantes son dos puntos que aún están muy lejos de estar en estándares óptimos que permiten realizar una correcta gestión de calidad.

Goicochea (2016) en esta presente tesis de Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio – Rubro Restaurantes de Boulevard Gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, Provincia de Lima, Departamento de Lima, periodo 2015, tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio – Rubro Restaurantes del Boulevard Gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, Provincia de Lima, Departamento de Lima, periodo 2015, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los representantes legales de las Mypes: el 100% son de nacionalidad peruana, el 80% tienen entre 31 y 50 años de edad, y el 70% son del género masculino. Respecto a las Micro y pequeñas empresas el 60% tiene de 7 años a más años de funcionamiento en el mercado. Respecto a la gestión de calidad: el 80% de la población encuestada, aseguran que, si tienen conocimiento sobre el significado de gestión de calidad, mientras. También, se obtuvo que el 30% de la población desarrolla políticas de calidad en el restaurante. Se concluye lo siguiente, que las empresas en su mayoría son informales, así mismo se describe que la permanencia en el rubro del negocio es de 4 a 6 años de antigüedad. Se concluye que la mayoría de las Mypes no tienen un conocimiento sobre la gestión de calidad y marketing estratégico, por motivo de no tener grado superior ni técnico de estudio, actuando aun sin saber claramente los conceptos, utilizándolo con bajos niveles de importancia.

Gutiérrez (2016) en esta presente tesis de Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa de damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2013, tuvo por objetivo determinar si las MYPES del sector – comercio, rubro venta de ropa para damas de la ciudad de Chimbote aplican a la gestión de calidad, en el año 2013. La investigación fue tipo descriptivo y de diseño no experimental/transversal, se trabajó con una muestra de 14 MYPES, a la cual se aplicó un cuestionario estructurado de 17 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados: Representante Legal y MYPES: El 35.7% tienen edad entre 40 a 50 años de edad, el 64.3% son de sexo femenino, el 64.3% tienen una instrucción secundaria, el 50% tienen conocimientos de administración de empresas, el 100% de las MYPES están formalizadas, el 57.1% tienen una antigüedad de 8 a más. Gestión de calidad: El 57.1% no tienen conocimiento sobre gestión de calidad, el 57.1% no cuenta con un manual de gestión de calidad en la MYPE, el 71.4% si identifica los procesos para dar un buen servicio al cliente. Concluyendo: La mayoría de los representantes tienen edad entre 40 a 50 años de edad, son del sexo femenino, con instrucción secundaria, cuentan con conocimiento de administración de empresas, todas las MYPES están formalizadas, la gran mayoría tiene una antigüedad de 8 años a más, no tienen conocimiento sobre gestión de calidad, no cuentan con un manual de calidad en las MYPES y la gran mayoría si identifica los procesos para dar un buen servicio al cliente.

2.2 Bases Teóricas

Micro y Pequeñas Empresas

- Definición:

La Sigla “MYPE” representa a las Micro y Pequeñas Empresas que están conformadas de uno o más personas por cualquier tipo de persona, ya que genera puestos laborales de trabajo para la sociedad en general y así reducir la pobreza, así como lo menciona según la Ley 2850 (2003) las micro y pequeñas empresas es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios.

- Características:

Las MYPES tienen ciertas características, así como lo confirma, la Ley 30056 (2013) las micro, pequeñas y medianas empresas se deben ubicar en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de venta anuales.

- Microempresa: Venta anuales tiene hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Pequeñas Empresas: Venta anuales son superiores a 1500 UIT y tiene hasta el monto máximo de 2300 UIT.
- Mediana Empresa: Venta anuales son superiores a 1700 UIT y tiene hasta el monto máximo de 2300 UIT.

- Objetivos:

Las MYPES tienen objetivos, así como lo menciona *Camarena*, que son las siguientes:

- Contribución al Producto Bruto Interno (PBI).
- Contribución a la recaudación tributaria.
- Forja la formalización y desarrollo de la MYPE.
- Incrementa el empleo de productividad y rentabilidad.
- Ampliación del mercado interno y exportaciones.

- Importancia:

Hoy en la actualidad las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) en el Perú son de vital importancia, ya que juega un papel muy importante al nivel nacional e internacional como así lo manifiesta Barraza (2006) las Mypes son de mucha importancia para la economía de nuestro país. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo, tiene una gran significación porque se aporta un 40% al Producto Bruto Interno (PBI) y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con un autoempleo que genera, sin embargo, el desarrollo de dichas empresas se encuentra destacando principalmente por la falta de un sistema tributario estable y simplificado que permite superar problemas de formalidad de estas empresas y que motiven el crecimiento sosteniendo de las mismas.

Así como estos resultados de las encuestas aplicadas en este mismo trabajo de investigación sobre las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio – Rubro Venta de Ropa en el Mercado Modelo de la Provincia de Huarney, el 80% de las micro y pequeñas empresas el son informales y su permanencia en el rubro es de 4 a 6 años es de 73%.

Gestión de Calidad

- Definición:

La gestión de calidad es el uso que se le brinda a la sociedad ya sea mediante un producto o servicio, ya que a través de esto permitirá la fidelidad del cliente hacia las micro y pequeñas empresas, así como indica Ucha (2011) por gestión nos da a entender que es aquel conjunto de acciones que una organización llevan a cabo con la misión de administrar una empresa, un negocio o solucionar un asunto. La calidad se entiende que es una propiedad positiva que presenta una superioridad con respecto a sus pares, es decir, se trata de algo excelente. Entonces decimos que la gestión de calidad es aquel conjunto de normas correspondientes a una organización vinculadas entre si y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad.

- **Características:**

La gestión de calidad, tiene características muy importantes, así como nos indica Muñoz (2016) las cuales son las siguientes:

- Mejorar la imagen externa de la organización.
- Aumentar la presencia en el mercado.
- Mejorar la satisfacción de los clientes.
- Lograr productos o servicios con cero defectos.
- Diseñar, producir y entregar un producto o servicio de satisfacción total.
- Producir un artículo o un servicio de acuerdo a las normas establecidas.

- **Importancia:**

La gestión de calidad es muy importante, porque todos debemos estar preparados y no estar improvisando, además es importante porque ya sea un producto o servicio el que se brinda siempre debe ser de la mejor calidad ya que así la sociedad estará satisfecha, así como nos indica Bañeras (2014) es de mucha importancia porque va ayudar a reducir la improvisación dentro de los procesos totalmente planificados ya que van a saber en cada momento el monto de actuar durante situaciones normales de funcionamiento o condiciones óptimas o por el contrario como debe de actuar una persona ante una desviación de los requisitos establecidos. De la misma manera la gestión de calidad brinda una oportunidad clave, no solo para planificar los procesos sino, también para establecer mecanismos para el seguimiento y la mejora de los mismos.

Por eso observamos que, en los resultados obtenidos en nuestro estudio realizado, se identificó que el 60% no tiene conocimiento sobre la variable, y el 60% dijeron que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 80% manifiesta que no utilizan técnicas modernas de gestión de calidad en la Provincia de Huarmey.

Marketing

- Definición:

El marketing no solo consiste en vender y hacer publicidad, sino que el marketing tiene un proceso que se debe respetar y seguir para que todo negocio surja o crezca con fines de lucro, así como nos manifiesta Pérez y Gardey (2012) nos dice que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes, necesidades y porque necesita una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control para un desarrollo eficiente de las actividades. La única función que debe cumplir es alcanzar metas que la empresa se plantea en lo que se respecta a la venta y distribución para que se mantenga vigente. Por eso es tan importante no solo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué cosas puede desarrollar la empresa que pueda interesar a los clientes. Lo que hace el marketing es considerar una necesidad del cliente y a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa.

- Características:

Existen muchas características, pero solo mencionaremos lo más importantes, así como nos indica Salas (2015) a continuación:

- Asegurar la Calidad.
- Conocer el tope de su capacidad productiva.
- Determinar los puntos de equilibrio.

- Objetivos:

Según Andrea (2012) manifiesta los siguientes objetivos:

- **Trasmitir el Mensaje de la Empresa:** El marketing online o tradicional, sigue teniendo como objetivo, hacer llegar el mensaje de tu empresa al mayor número posible de personas.

- Posicionarse en la Mente del Consumidor: Otro de los objetivos del Marketing, es que tu marca o producto sea lo primero que le venga a la cabeza a los consumidores cuando piensen en el tipo de servicio o categoría de producto que tu empresa te ofrece o vende
- Aumentar las Ventas: Todos estos esfuerzos para crear tu marca y posicionarte en la mente de tus potenciales clientes, al mismo tiempo. Deben materializarse de manera que las ventas de tu empresa crezcan considerablemente.

- **Importancia:**

El marketing es de mucha importancia porque va ayudar a que la empresa o negocio surja, según lo menciona David Guiu el marketing es muy importante porque en muchas ocasiones lo están aplicando sin ser necesariamente unos eruditos del tema, es primero de todo saber que es una serie de procesos organizados, en pro de un objetivo para que puedan cubrir una necesidad es marketing.

Podemos apreciar que en los porcentajes obtenidos a través del estudio realizado se pudo identificar que el 60% de los empresarios no tienen conocimiento sobre el marketing. El 33% emplean las promociones y el 33% indica que a veces el marketing ayuda en las ventas.

2.3 Marco Conceptual

Micro y Pequeñas Empresas

Las micro y pequeñas empresas tiene como sigla que es “MYPE” que son cualquier tipo de negocios conformados por personas tales jurídicas como naturales que buscan aperturar y hacer crecer un negocio para llegar a ponerlo en marcha para la obtención de ganancias o con fines de lucro ya que este beneficio será tanto como para uno mismo, pero a la misma vez también para la sociedad en general.

Gestión de Calidad

La gestión de calidad se basa mediante el cual la micro y pequeñas empresas va a satisfacer necesidades y expectativas de trabajadores, inversionistas y del público en general, el uso de la calidad así sea un producto o servicio, se debe atender al cliente de una manera amable, utilizando recursos como: personas, materiales, tecnología, sistemas productivos, materias primas, etc.

Marketing

El marketing es un proceso mediante donde (1) o más personas llegan a obtener lo que necesitan o desean a través de intercambiar productos de valor o servicios por dinero, el marketing no solo consiste en vender y hacer publicidad ese solo sería parte del proceso por eso es necesario que un empresario piense en la sociedad en sus gustos y preferencias, además el marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

III. HIPÓTESIS

En este presente estudio de investigación que está titulado como gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio rubro venta de ropa en el mercado modelo de la Provincia de Huarney, año 2016. No se plantea hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de Investigación

El diseño de investigación fue no experimental porque no se alteró la variable de Gestión de Calidad con el uso del Marketing se estudió tal y como se presenta, fue transversal porque se hizo en un determinado tiempo, siendo el año 2016. Así mismo el nivel fue descriptivo porque solo se describió las principales características de los representantes, micro y pequeñas empresas y la gestión de calidad con el uso del marketing. Por eso el tipo es aplicado porque se hará para las ciencias sociales y cuantitativas porque tendrá una estructura con la cual se podrá medir y se utilizará instrumentos de medición y evaluación.

4.2 Población y Muestra

Población: La población de la investigación fueron hacia todas las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio – Rubro Venta de Ropa del Mercado Modelo de la Provincia de Huarmey, año 2016, con un total de 30 Mypes.

Muestra: Se utilizó una muestra no probalística de tipo dirigida de 15 Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio – Rubro Venta de Ropa en el Mercado Modelo de la Provincia de Huarmey, año 2016. Obtenida o elegidas de manera directa, por motivo que los demás comerciantes no desearon brindar información acerca de su persona.

4.3 Definición y Operacionalización de las Variables

| Variable | Definición Operacional | Dimensión | Indicadores | Escala De Medición |
|--|---|---|---|--|
| Gestión de calidad con el uso del marketing | Gestión de Calidad: | ¿Conoce el término Gestión de Calidad? | <ul style="list-style-type: none"> • Si • No | Nominal |
| | Es un proceso para obtener una calidad más consistente, para la satisfacción de los clientes, para que así el negocio pueda surgir o crecer además para que tengan más competitividad a través de los colaboradores en un ambiente agradable. | ¿La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio? | <ul style="list-style-type: none"> • Si • No | Nominal |
| | | ¿Qué técnicas modernas de Gestión de Calidad conoce? | <ul style="list-style-type: none"> • Benchmarking • Empowerment • Outsourcing • N. A. | Nominal |
| | | Marketing: | ¿Conoce el término MARKETING? | <ul style="list-style-type: none"> • SI • NO |
| | Es un proceso social y administrativo donde un grupo de personas van a intercambiar un producto o servicio por dinero. | ¿Qué tipo de marketing ayuda en las ventas? | <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en radio • Publicidad en televisión • Promociones. • Volantes • Redes Sociales | Nominal |
| | | ¿Cree Ud. que el Marketing emplea en su empresa? | <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi Siempre • A veces • Nunca | Nominal |

4.4 Técnicas e Instrumentos:

a. Técnica.

Para realizar esta investigación se aplicó la encuesta a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas.

b. Instrumento.

Para recolección de información de la investigación se aplicó un cuestionario estructurado de 13 preguntas cerradas. (Ver anexo 5)

4.5 Plan de Análisis

Una vez de haber hecho la recolección de datos y haber aplicado el cuestionario se continuó a ingresar los datos en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, en donde se realizó las tablas de distribución de frecuencias relativas y absolutas porcentuales de las variables que se está llevando en estudio, con sus respectivas figuras estadísticas y también se elaboró el análisis descriptivo de cada una de las variables que se muestran en los resultados.

Por último, para la redacción e informe final se utilizó el programa Microsoft Word y también se utilizó el programa de PDF para la presentación del informe de investigación.

4.6 Matriz de Consistencia Lógica

| Matriz de Consistencia | | | | | |
|---|---|--|--|--|---|
| Problema | Objetivos | Variable | Población y Muestra | Métodos | Técnicas e Instrumentos |
| ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa en el mercado modelo de la provincia de Huarmey, año 2016? | <p>Generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa en el mercado modelo de la provincia de Huarmey, año 2016. | Gestión de Calidad con el uso del Marketing | <p>Población: La población está conformada por 30 micro y pequeñas empresas del mercado modelo de la provincia de Huarmey.</p> <p>Muestra: Se utilizó una muestra de 15 micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa en el mercado modelo de la provincia de Huarmey, elegidas de manera directa por motivo que los demás</p> | <p>Se utilizó un diseño No experimental porque no se alteró la variable de gestión de calidad con el uso del marketing, se estudió tal y como se presenta, fue transversal porque se hizo en un determinado tiempo, siendo el año 2016. Así mismo el nivel fue descriptivo porque solo se describió las principales características de los representantes, micro y pequeñas empresas</p> | <p>Técnicas: Se realizó la encuesta.</p> <p>Instrumentos : Se aplicó el cuestionario.</p> |

Continúa...

| Matriz de Consistencia | | | | | |
|------------------------|---|----------|--|--|-------------------------|
| Problema | Objetivos | Variable | Población y Muestra | Metodología | Técnicas e Instrumentos |
| | <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa en el mercado modelo de la provincia de Huarmey, año 2016. <p>Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa en el mercado modelo de la provincia de Huarmey, año 2016.</p> | | empresarios no querían brindar información acerca de su persona o de su empresa. | y la gestión de calidad con el uso del marketing. Por eso el tipo es aplicado porque hará para las ciencias sociales y cuantitativas porque tendrá una estructura con la cual se podrá medir y se utilizará instrumentos de medición y evaluación. | |

Continúa.....

Concluye.....

| Matriz de Consistencia | | | | | |
|-------------------------------|--|-----------------|----------------------------|--------------------|--------------------------------|
| Problema | Objetivos | Variable | Población y Muestra | Metodología | Técnicas e Instrumentos |
| | <ul style="list-style-type: none">• Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa en el mercado modelo de la provincia de Huarmey, año 2016. | | | | |

4.7 Principios Éticos

Esta respectiva investigación, no tiene ni un tipo de impacto negativo ante la sociedad, sino más bien le va a beneficiar, siendo viable en su ejecución, en beneficios de las Micro y Pequeñas Empresas bajo principios éticos de confidencialidad y Respeto a la Persona.

- Principio de Confidencialidad:

La encuesta que se llevó a cabo, lo proporcioné como anónimo para que no se dé a conocer los datos o problemas de los representantes de las empresas encuestadas, se dará a conocer los resultados por la muestra establecida.

- Principio de Confiabilidad:

Los datos de esta dicha investigación son confiables porque son obtenidos de fuentes como páginas web, periódicos, libros, blogs, entrevistas, entre otras ya que nos permite tener más conocimientos de las variables en los estudios y las herramientas administrativas utilizadas, entonces por eso se investigó al nivel local, regional, nacional e internacional ya que se obtuvo fuentes de información con nuestra investigación planteada.

- Integridad:

Porque se dará a conocer al público el resultado de la investigación sin haber manipulaciones en ninguna información.

- Principio de Respeto:

Esta investigación de tesis se realizó investigando informes anteriores, respetando las opiniones e ideas o creencias de aquellos investigadores, respetando en todo momento al público investigado de la provincia de Huarmey.

V. RESULTADOS

Tabla 1 principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa en el mercado modelo de la Provincia de Huarmey, año 2016.

| Datos Generales | Número de Mypes | Porcentaje |
|--|------------------------|-------------------|
| Edad: | | |
| 18 – 30 años | 04 | 27,0 |
| 31 – 50 años | 10 | 67,0 |
| 51 a más años | 01 | 6,0 |
| Total | 15 | 100,0 |
| Género: | | |
| Masculino | 4 | 27,0 |
| Femenino | 11 | 73,0 |
| Total | 15 | 100,0 |
| Grado de Instrucción: | | |
| Sin Instrucción | 0 | 0,0 |
| Primaria | 0 | 0,0 |
| Secundaria | 10 | 67,0 |
| Superior no Universitaria | 2 | 13,0 |
| Superior Universitaria | 3 | 20,0 |
| Total | 15 | 100,0 |
| Cargo que Ocupa Actualmente: | | |
| 1 a 3 años | 10 | 67,0 |
| 4 a 6 años | 4 | 27,0 |
| 7 a más años | 1 | 6,0 |
| Total | 15 | 100,0 |
| Tiempo que Desempeña en el Cargo: | | |
| 1 a 3 años | 10 | 67,0 |
| 4 a 6 años | 4 | 27,0 |
| 7 a más años | 1 | 6,0 |
| Total | 15 | 100,0 |

Fuente: Temario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa en el mercado modelo de la Provincia de Huarmey, año 2016.

Tabla 2 principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de ropa en el mercado modelo de la Provincia de Huarney, año 2016.

| De la Empresa | Número de Mypes | Porcentaje |
|---|------------------------|-------------------|
| Tiempo de Permanencia de la Empresa en el Rubro: | | |
| 1 a 3 años | 3 | 20,0 |
| 4 a 6 años | 11 | 73,0 |
| 7 a más años | 1 | 7,0 |
| Total | 15 | 100,0 |
| La Empresa es: | | |
| Formal | 3 | 20,0 |
| Informal | 12 | 80,0 |
| Total | 15 | 100,0 |

***Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes sobre la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa en el mercado modelo de la Provincia de Huarney, año 2016.*

Tabla 3 principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa en el mercado modelo de la Provincia de Huarmey, año 2016.

| Gestión de Calidad con el Uso del Marketing: | Número de Mypes | Porcentaje |
|---|------------------------|-------------------|
| Conoce el Término Gestión de Calidad: | | |
| Si | 6 | 40,0 |
| No | 9 | 60,0 |
| Total | 15 | 100,0 |
| La Gestión de Calidad Contribuye a Mejorar el Rendimiento del Negocio: | | |
| Si | 6 | 40,0 |
| No | 9 | 60,0 |
| Total | 15 | 100,0 |
| Qué Técnicas Modernas de Gestión de Calidad Conoce: | | |
| Benchmarking | 1 | 6,0 |
| Empowerment | 1 | 7,0 |
| Outsourcing | 1 | 7,0 |
| N.A | 12 | 80,0 |
| Total | 15 | 100,0 |
| Conoce el Término Marketing | | |
| Si | 6 | 40,0 |
| No | 9 | 60,0 |
| Total | 15 | 100,0 |
| Qué Tipo de Marketing Emplea en su Empresa: | | |
| Publicidad en Radio | 4 | 13,0 |
| Publicidad en Volantes | 3 | 20,0 |
| Publicidad en Televisión | 2 | 13,0 |
| Redes Sociales | 1 | 7,0 |
| Promociones | 5 | 33,0 |
| Total | 15 | 100,0 |
| Cree Ud. Que El Marketing Ayuda en las Ventas: | | |
| Siempre | 2 | 13,0 |
| Casi Siempre | 4 | 27,0 |
| A Veces | 5 | 33,0 |
| Nunca | 4 | 27,0 |
| Total | 15 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa en el mercado modelo de la provincia de huarmey, año 2016.

5.1 Análisis de Resultado

Características de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

- **Con respecto a la edad.**

El 67% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tiene entre 31 a 50 años de edad (Tabla 1), este resultado se asemeja a lo obtenido por Hernández (2015) en la cual menciona que la edad de los empresarios es de 30 a 40 años representando el 40%, así como también de Gutiérrez (2016) menciona que la edad es entre 40 a 50 años de edad representando el 35.7%, asimismo en su investigación de Espinoza (2016) resultó casi parecido a nuestros resultados donde menciona que la edad es entre 31 a 50 años teniendo un 50% y por último, en su investigación de Goicochea (2016) también resultó casi parecido al de nuestros resultados en la cual afirma que la edad es entre 31 a 50 años obteniendo un 70%.

Comprobando con los datos obtenidos de nuestras investigaciones los representantes que dirigen su negocio son edad adulta entre 31 a 50 años. La mayoría son adultos ya que no tienen confianza en los jóvenes de cómo puedan desempeñar un cargo.

- **Con respecto al género.**

El 73% de los representantes de las Micro y pequeñas Empresas son de género femenino (Tabla 1), la cual se comparó la investigación con Gutiérrez (2016) la cual indicó que el 64.3% son de sexo femenino, asimismo Hernández (2015) menciona que un 67% son de sexo femenino., dónde Espinoza (2016) afirma que el 85% de los representantes son de sexo femenino.

De este modo indican que la mayoría son las mujeres y juegan un papel muy importante en el Sector Comercio, por tener una trascendencia hasta en la actualidad en las Micro y Pequeñas Empresas.

- **Con respecto al grado de instrucción.**

Los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con el Nivel Secundario (Tabla 1), donde comparamos con lo que investigó Hernández (2015) en donde se sustenta que el 53% tienen Nivel Secundaria Completa, mientras Gutiérrez (2016) obtuvo un 64.3% indican que solo tienen Nivel Secundaria Completa, por último, Espinoza (2016) afirma que el 65% cuentan con Nivel Secundaria Completa.

Entonces añadiendo que las dueñas de las Micro y Pequeñas Empresas no cuentan con estudios superiores, y no pueden ayudar a crecer su negocio y puede afirmarlo nuestros datos de las indagaciones realizadas como se puede apreciar en nuestros antecedentes.

- **Con respecto al cargo que ocupa actualmente.**

Siguiendo con nuestro respectivo análisis de resultado, se obtuvo un 80% sobre quienes administran su negocio son los mismos dueños (Tabla 1), aquí no hay comparaciones ya que en nuestros antecedentes no hablan sobre este tema.

Entonces decimos que las MYPES debido a que son muy pequeñas no generan demasiados ingresos para que puedan contratar a alguien más para que administren sus negocios, ya que también hay mucha desconfianza.

- **Con Respecto al Tiempo que Desempeña en el Cargo:**

A continuación, con nuestra última pregunta se encontró que el tiempo que desempeña en el cargo en el negocio es de 1 a 3 años con un porcentaje de 67% (Tabla 1), se comparó con la investigación de Espinoza (2016) manifiesta que en las Micro y Pequeñas Empresas encuestadas respecto al tema es de 4 a 6 años.

Entonces decimos que la gran mayoría son ellos mismos quienes administran sus propios negocios por eso son tantos años a cargo en sus propias empresas.

Características de las Micro y Pequeñas Empresas.

- Respecto al tiempo de permanencia de la empresa es el rubro:

El 73% de las Micro y Pequeñas Empresas tienen 4 a 6 años de permanencia en el rubro (Tabla 2), según Espinoza (2016) indica que el 70% tienen de 4 a 6 años, además Goicochea (2016) manifiesta que el 60% tiene de 7 a más años de antigüedad en el rubro, así como también lo indica Gutiérrez (2016) que el 57.1% tiene de 8 a más años de antigüedad.

Como podemos observar en las comparaciones, se menciona que las Micro y Pequeñas Empresas tienen un buen tiempo de permanencia en el mercado.

- Respecto a la empresa es formal o informal:

El 80% de las Micro y Pequeñas Empresas son informales (Tabla 2) donde según Espinoza (2016) afirma que el 85% de las Micro y Pequeñas Empresas son informales.

Esto quiere decir que se debe por la falta de técnicas administrativas, falta de conocimiento sobre las variables y también a causa de las bajas ventas

Características de Gestión de Calidad con el Uso del Marketing

- Respecto sobre conoce el término de gestión de calidad:

Un 60% no tiene información sobre el tema Gestión de Calidad (Tabla 3), analizamos con diferentes investigaciones, según afirma Gutiérrez (2016) el 57.1% no tienen conocimiento sobre lo que es Gestión de Calidad, pero en cambio Goicochea (2016) manifiesta que en su investigación el 80% de la población si tienen conocimiento sobre lo que es gestión de calidad.

Observamos en nuestra investigación que la gran mayoría no tiene conocimiento por motivo a que no han tenido estudios superiores y además porque no hay dedicación de parte de los empresarios en estudiar si quiera sobre el tema o sobre negocios.

- **Respecto a la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio:**

El 60% dijeron que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio y el 40% dijeron que lo contrario, que no contribuye a mejorar el negocio (Tabla 3), aquí no tenemos comparaciones ya que en nuestros antecedentes no hablan sobre este tema.

Me parece que está muy bien ya que tienen en claro que, si existe una buena gestión de calidad, el negocio va a surgir además es bueno que piensen en el bienestar para la sociedad.

- **Respecto a las técnicas modernas de gestión de calidad que conoce:**

El 80% que no utilizan las técnicas modernas de gestión de calidad en la provincia de Huarmey, pero el 7% utiliza la técnica de empowerment, el 7% utiliza la técnica outsourcing, y por último el 6% utiliza la técnica de benchmarking (Tabla 3).

Analizando podemos observar que en las Mypes trabajan mecánicamente sin ningún tipo de proceso o técnicas administrativas que pueda o deba ayudar estrictamente en el crecimiento de la empresa.

- **Respecto a conoce el término marketing:**

El 60% de los representantes no conocen sobre el marketing y el 40% no tiene conocimiento sobre el tema (Tabla 3), aquí no hay comparaciones debido que en nuestros antecedentes no mencionan sobre este tema.

Por ello se verifica que los representantes no tienen conocimiento sobre el marketing porque piensan que el marketing es solo realizar promociones y/o en realidad los empresarios deberían de estudiar o capacitarse acerca de marketing o sobre cómo se maneja cualquier negocio.

- **Con respecto a qué tipo de marketing emplea en su empresa:**

El 33% de los empresarios emplean las promociones (Tabla 3), asimismo Espinoza (2016) hace mención que el 30% también emplean las promociones.

Analizando en lo dicho, no tienen conocimientos sobre el tema, los representantes de las Micro y pequeñas Empresas actúan esforzadamente para las ventas de sus productos de acuerdo que se encontró en la respectiva investigación.

- **Respecto a si cree ud. que el marketing ayuda en las ventas:**

Los representantes indicaron que el marketing ayuda a veces en las ventas representado con un 33% (Tabla 3), así como lo confirma Espinoza (2016) que el 35% dijeron también que a veces ayuda en las ventas.

Se observa que la mayoría de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas ven con poca seriedad sobre el marketing, ya sea por falta de información, falta de conocimientos por parte de los representantes, por eso se puede apreciar que el negocio y las ventas no crecen, por lo contrario, se mantienen en su nivel.

VI. CONCLUSIONES

Relacionado a las características principales de los representantes de las Mypes, se comprueba que la edad de los representantes es entre 31 – 50 años, apoderándose las mujeres en el rubro y asimismo su grado de instrucción en la gran mayoría es de nivel secundaria, además los cargos que ocupan actualmente en su mayoría son dueños y, por último, en el tiempo que desempeñan el cargo es de 1 a 3 años.

Relacionado a las características principales de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE), se constata que el tiempo de permanencia en el rubro es de 4 a 6 años de antigüedad, además la mayoría de las micro y pequeñas empresas son informales.

Relacionado a las características principales de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing, resulta que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas no tienen conocimiento sobre lo que es gestión de calidad, además tampoco tienen conocimiento sobre lo que es marketing, ya que no han tenido grado superior ni técnico de estudio, aun sin saber claramente los conceptos de la variable, ya que no le toman mucha importancia e indicaron que el marketing que emplean son de promociones.

VII. RECOMENDACIONES

Contratar a personas capacitadas y profesionales en el tema ya que los empresarios por no tener estudios superiores no tienen conocimiento sobre cómo manejar un negocio o empresa.

Realizar cambios en su empresa a los que están de manera informal a ser formales para que así puedan estar en regla con la ley, con el país y con la ciudadanía para que brinden el ejemplo a la nueva generación de jóvenes emprendedores.

Los microempresarios asistan a capacitaciones ya que no tienen conocimientos sobre lo que es gestión de calidad con el uso del marketing y que técnicas modernas de gestión de calidad deben utilizar y ayudar al crecimiento de sus negocios, además deberían de utilizar otro tipo de publicidades ya sea en radio, televisión, redes sociales, etc., para así poder hacer llamado eficientemente del público en general, también se puede observar en la investigación que la mayoría toman con poca seriedad el tema de las variables, por eso observamos que las micro y pequeñas empresas van desapareciendo con el transcurso del tiempo.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aspilcueta, J. (2014), *Mypes en el Perú*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos93/mypes-peru/mypes-peru.shtml>
- Bañeras, J. (2014). *La importancia de la calidad en la Gestión Empresarial*. Recuperado de <http://www.imf-formacion.com/blog/corporativo/calidad/la-importancia-de-la-calidad-en-la-gestion-empresarial/>
- Camarena, A. *Las pequeñas y medianas empresas (Pymes)*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos69/pequenas-medianas-empresas/pequenas-medianas-empresas2.shtml#objetivosa>
- Espinoza, L. (2017). *Gestión de Calidad con el Uso del Marketing Estratégico en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio – Rubro Venta Minorista de Ropa, Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016*. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración).
- Goicochea, K. (2016). *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015*. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración), Cañete: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, 2016. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000042202>
- Guiu, D. (2006 - 2016). *La importancia del marketing*. Recuperado de <http://www.socialetic.com/la-importancia-del-marketing.html>

- Gutiérrez, (2016). *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa de damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2013.* (Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración). Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, 2016. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=0000003987>
- Hernández, G. (2015). *Gestión de Calidad, Marketing y Competitividad de las Mypes del Sector Servicio – Rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014.* (Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración). Trujillo: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, 2015. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037811>
- Macelo, F. & Vila, V. (2015). *¿Qué tan importante son las Mypes para la economía del país?* Altavoz. Recuperado de <http://altavoz.pe/2016/01/11/13329/que-tan-importantes-son-las-mypes-para-la-economia-del-pais-por-francisco-marcelo-y-valeria-vila>
- Pérez, C. (2013). *Pymes, clave en el crecimiento exterior.* Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/pymes-clave-en-el-crecimiento-exterior/>
- Salas, J. (2014). *Principales Características del Marketing.* Recuperado de http://johanmsf.blogspot.pe/2015/03/principales-caracteristicas-del_16.html
- Ucha, F. (2011). *Definición de Gestión de Calidad.* Recuperado de <https://www.definicionabc.com/economia/gestion-de-calidad.php>

IX. ANEXO

ANEXO 1: Cronograma De Actividades

| ACTIVIDADES | SEMANAS | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| Elaboración del proyecto de investigación. | | | | x | | | | | | | | | | | |
| Revisión y aprobación de proyecto de investigación. | | | | | x | | | | | | | | | | |
| Información preliminar del informe de tesis y la introducción. | | | | | | x | | | | | | | | | |
| Revisión de literatura | | | | | | | x | x | | | | | | | |
| Metodología, resultados y conclusiones de la investigación. | | | | | | | | | x | x | | | | | |
| Presentación y evaluación del informe final de tesis. | | | | | | | | | | | x | x | x | | |
| Elaboración de artículo científico. | | | | | | | | | | | | | | x | |
| Pre banca de sustentación. | | | | | | | | | | | | | | | x |

ANEXO 2: PRESUPUESTO

| Rubro | Cantidad (Unidad) | Costo Unitario S/. | Costo total S/. |
|-------------------------------|--------------------------|---------------------------|------------------------|
| BIENES DE CONSUMO | | | |
| Lapicero | 2 | 0.50 | 1.00 |
| Folder | 2 | 1.50 | 3.00 |
| Cuaderno de Apuntes | 1 | 6.00 | 6.00 |
| USB | 1 | 25.00 | 25.00 |
| Lápiz | 2 | 1.00 | 2.00 |
| Borrador | 1 | 1.00 | 1.00 |
| BIENESTAR DE SERVICIOS | | | |
| Impresiones | 40 | 0.50 | 20.00 |
| Movilidad | 14 | 15.00 | 210.00 |
| Taller de Titulación | 1 | 2,000.00 | 2,000.00 |
| Empastado | 1 | 40.00 | 40.00 |
| Total: | | | 2,308.00 |

ANEXO 3: CUADRO DE POBLACIÓN SEGÚN SONDEO

| N° | Representantes | DNI N° | Domicilio |
|----|-----------------------------------|----------|-------------------------------------|
| 1 | Orellano Rodríguez M. Magno | 32136512 | De Paz Quiroz María Elena. |
| 2 | Orellano Rodríguez Gregorio | 32135084 | Jr. Mariscal Castilla 257 |
| 3 | Malpartida Solórzano Alina | 15691900 | Panamericana Norte 294 |
| 4 | Rodríguez Machuca Cesar | 17884035 | Parque Santa Rosa Mza. E Lte. 15 |
| 5 | Vigo Requena Luis Antonio | 32814303 | Prolong. J.C. Mariátegui Mz. A Lte. |
| 6 | Obregón Ariza Grimalda Agustina | 32134824 | Jr. Dos de Maro S/N |
| 7 | De Paz Quiroz María Elena | 32118646 | Calle Grau N°507 |
| 8 | Cárdenas Rosales Antonieta Luisa | 32116394 | Panamericana Norte 294 |
| 9 | Alvarado Malpartida Carmen | 41219683 | Panamericana Norte 294 |
| 10 | Romero Carrión Amerlia Carolina | 32122655 | Jr. Bolognesi N°368 |
| 11 | Maquiña García Andrés | 32135567 | Amp Santin Mz. C Lte. 12 |
| 12 | Varas Obregón Rosa | 32137266 | Calle Poramonga K-27 |
| 13 | Pariamachi Colonia Elizabeth | 32135653 | Av. El Olivar G-26 |
| 14 | Cárdenas Rosales Carmen | 32122694 | Pasaje Melitón Carbajal Mza CLT |
| 15 | Córdova Cruz Dayne Esmerita | 40956212 | Jirón de Dos de Mayo N°429 |
| 16 | Colina Reyes Juan | 30263863 | Fundo Lecheta Alto |
| 17 | Loo Vilcas Rosa María | 32123958 | Av. Alberto Reyes |
| 18 | Gomero Moa Emperatriz | 32117311 | Sector B-8 h-12 |
| 19 | Romero Carrión Elizabeth Rosario | 32135481 | Jirón Bolognesi N°368 |
| 20 | Rodríguez Pishe José | 80220134 | Calle Casma N°375 |
| 21 | Mendoza Changa Isabel Cristina | 32107674 | Pasaje Cesar Vallejo N°532 |
| 22 | Obregón Chucho Víctor Ceferino | 32650388 | Urb. Las Rejas |
| 23 | Huamán Inchicaqui Rosa Matilde | 32121078 | Jirón Bolognesi N°289 |
| 24 | Cacha Ríos Lourde Albina | 31761731 | Urb. San Genaro D-5 |
| 25 | Colonia Silva Haydee Consuelo | 31662513 | AA.HH. La Victorio |
| 26 | García De Rodríguez Celestina | 32118291 | PP. JJ- STO Domingo G-04 |
| 27 | Castro Chang Liliana Isabel | 32126908 | Jirón Dos de mayo 286 |
| 28 | Ipanaque Monroy Rosario Del Pilar | 32134984 | Calle Nueva N°227 |
| 29 | Torre Camones Jesús Navarro | 31760236 | Av. Aija S/N |
| 30 | Conde Alegre Jubilia | 63826100 | Jirón Belaunde |

ANEXO 4: CUADRO DE MUESTRA

| N° | Representantes | DNI N° | Domicilio |
|-----------|----------------------------------|---------------|---------------------------------|
| 1 | De Paz Quiroz María Elena | 32118646 | Calle Grau N°507 |
| 2 | Cárdenas Rosales Antonieta Luisa | 32116394 | Panamericana Norte 294 |
| 3 | Alvarado Malpartida Carmen | 41219683 | Panamericana Norte 294 |
| 4 | Maquiña García Andrés | 32135567 | Amp Santin Mz. C Lte. 12 |
| 5 | Varas Obregón Rosa | 32137266 | Calle Poramonga K-27 |
| 6 | Pariamachi Colonia Elizabeth | 32135653 | Av. El Olivar G-26 |
| 7 | Cárdenas Rosales Carmen | 32122694 | Pasaje Melitón Carbajal Mza CLT |
| 8 | Córdova Cruz Dayne Esmerita | 40956212 | Jirón de Dos de Mayo N°429 |
| 9 | Colina Reyes Juan | 30263863 | Fundo Lecheta Alto |
| 10 | Loo Vilcas Rosa María | 32123958 | Av. Alberto Reyes |
| 11 | Romero Carrión Elizabeth Rosario | 32135481 | Jirón Bolognesi N°368 |
| 12 | Huamán Inchicaqui Rosa Matilde | 32121078 | Jirón Bolognesi N°289 |
| 13 | Castro Chang Liliana Isabel | 32126908 | Jirón Dos de mayo 286 |
| 14 | Torre Camones Jesús Navarro | 31760236 | Av. Aija S/N |
| 15 | Conde Alegre Jubilia | 63826100 | Jirón Belaunde |

ANEXO 5: CUESTIONARIO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

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

Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio – Rubro Venta De Ropa En El Mercado Modelo De La Provincia De Huarney, Año 2016.

Para obtener el título de licenciada 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 ocupa actualmente:

- a) Dueño b) Administrador c) Gerente

5. Tiempo que desempeña en el cargo:

- a) 1 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) 1 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años

7. La Empresa es:

- a) Formal b) Informal

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTION DE CALIDAD:

8. ¿Conoce el termino de Gestión de Calidad?

- a) Si b) No

ANEXO 6: HOJA DE TABULACIÓN

I. GENERALIDADES

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

| Preguntas | Respuestas | Tabulación | Frecuencia Absolutas | Frecuencia Relativa |
|---|---------------------------|------------|----------------------|---------------------|
| 1. Edad del Representante. | a) 18 - 30 años. | IV | 4 | 27,0 |
| | b) 31 - 50 años. | X | 10 | 67,0 |
| | c) 51 - a más años. | I | 1 | 6,0 |
| | Total: | XV | 15 | 100,0 |
| 2. Genero del Representante. | a) Masculino. | IV | 4 | 73,0 |
| | b) Femenino. | XI | 11 | 27,0 |
| | Total: | XV | 15 | 100,0 |
| 3. Grado de Instrucción. | a) Sin instrucción. | - | 0 | 0,0 |
| | b) Primaria. | - | 0 | 0,0 |
| | c) Secundaria. | X | 10 | 67,0 |
| | d) Sup. No Universitario. | II | 2 | 13,0 |
| | e) Sup. Universitario. | III | 3 | 20,0 |
| | Total: | XV | 15 | 100,0 |
| 4. Cargo que desempeña actualmente. | a) Dueño. | XII | 12 | 75,0 |
| | b) Administrador. | III | 3 | 25,0 |
| | c) Gerente | - | 0 | 0,0 |
| | Total: | XV | 15 | 100,0 |
| 5. Tiempo que desempeña en el cargo. | a) 1 a 3 años. | X | 10 | 67,0 |
| | b) 4 a 6 años. | IV | 4 | 27,0 |
| | c) 7 a más años. | I | 1 | 6,0 |
| | Total: | XV | 15 | 100,0 |

**1.2.REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS**

| Preguntas | Respuestas | Tabulación | Frecuencia Absolutas | Frecuencia Relativa |
|--|-------------------|-------------------|-----------------------------|----------------------------|
| 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro. | a) 1 a 3 años. | III | 3 | 20,0 |
| | b) 4 a 6 años. | XI | 11 | 73,0 |
| | c) 7 a más años. | I | 1 | 7,0 |
| | Total: | XV | 15 | 100,0 |
| 7. La empresa es: | a) Formal. | III | 3 | 20,0 |
| | b) Informal. | XII | 12 | 80,0 |
| | Total: | XV | 15 | 100,0 |

1.3 REFERENTE A LA VARIABLE DE GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING.

| Preguntas | Respuestas | Tabulación | Frecuencia Absolutas | Frecuencia Relativa |
|---|------------------------------|------------|----------------------|---------------------|
| 8. Conoce el termino Gestión de Calidad. | a) Si | VI | 6 | 40,0 |
| | b) No | IX | 9 | 60,0 |
| | Total: | XV | 15 | 100,0 |
| 9. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. | a) Si | VI | 6 | 40,0 |
| | b) No | IX | 9 | 60,0 |
| | Total: | XV | 15 | 100,0 |
| 10. ¿Qué técnicas modernas de gestión de calidad conoce? | a) Benchmarking. | I | 1 | 6,0 |
| | b) Empowerment | I | 1 | 7,0 |
| | c) Outsourcing. | I | 1 | 7,0 |
| | d) N. A. | XII | 12 | 80,0 |
| | Total: | XV | 15 | 100,0 |
| 11. Conoce el termino Marketing. | a) Si | VI | 6 | 40,0 |
| | b) No | IX | 9 | 60,0 |
| | Total: | XV | 15 | 100,0 |
| 12. ¿Qué tipo de marketing emplea en su empresa? | a) Publicidad en radio. | IV | 4 | 27,0 |
| | b) Publicidad en televisión. | II | 2 | 13,0 |
| | c) Promociones. | V | 5 | 33,0 |
| | d) Volantes de publicidad. | III | 3 | 20,0 |
| | e) Redes Sociales. | I | 1 | 7,0 |
| | Total: | XV | 15 | 100,0 |
| 13. ¿Cree Ud. que el marketing ayuda en las ventas? | a) Siempre. | II | 2 | 13,0 |
| | b) Casi siempre. | IV | 4 | 27,0 |
| | c) A veces | V | 5 | 33,0 |
| | d) Nunca | IV | 4 | 27,0 |
| | Total: | XV | 15 | 100,0 |

ANEXO 7: FIGURAS

Características de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio - Rubro Venta de Ropa en el Mercado Modelo de la Provincia de Huarney, Año 2016.

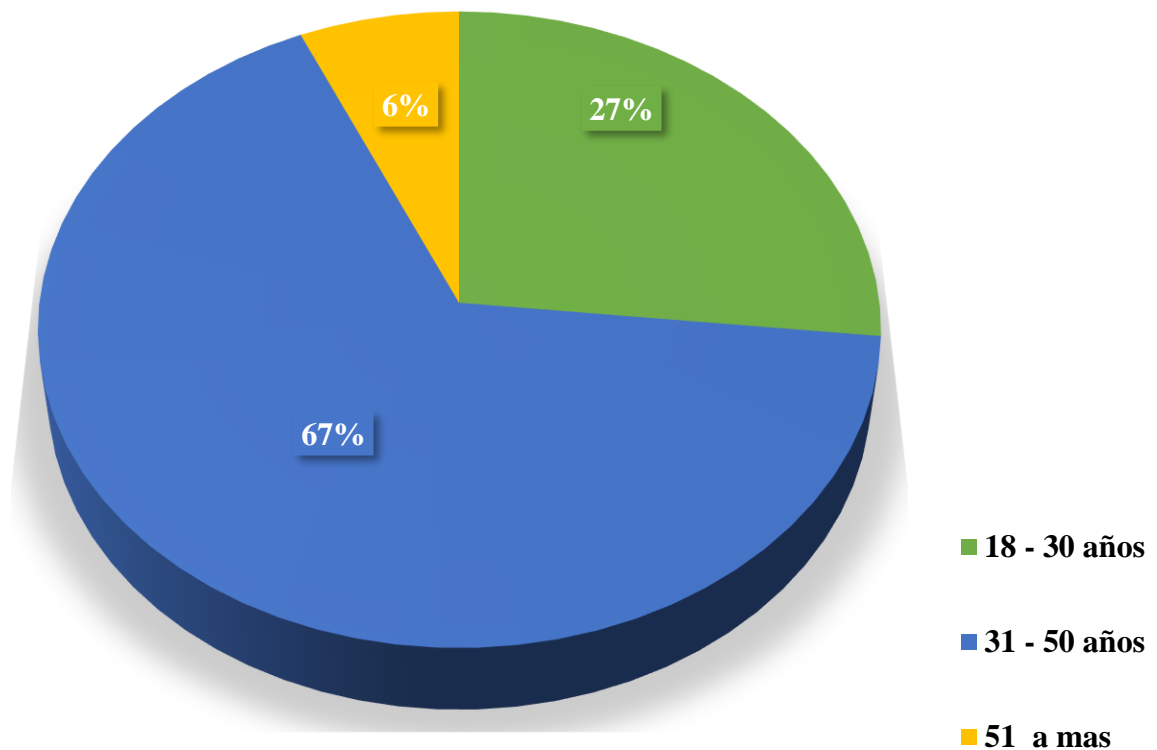


Figura 1: Edad de los representantes

Fuente: Tabla 1

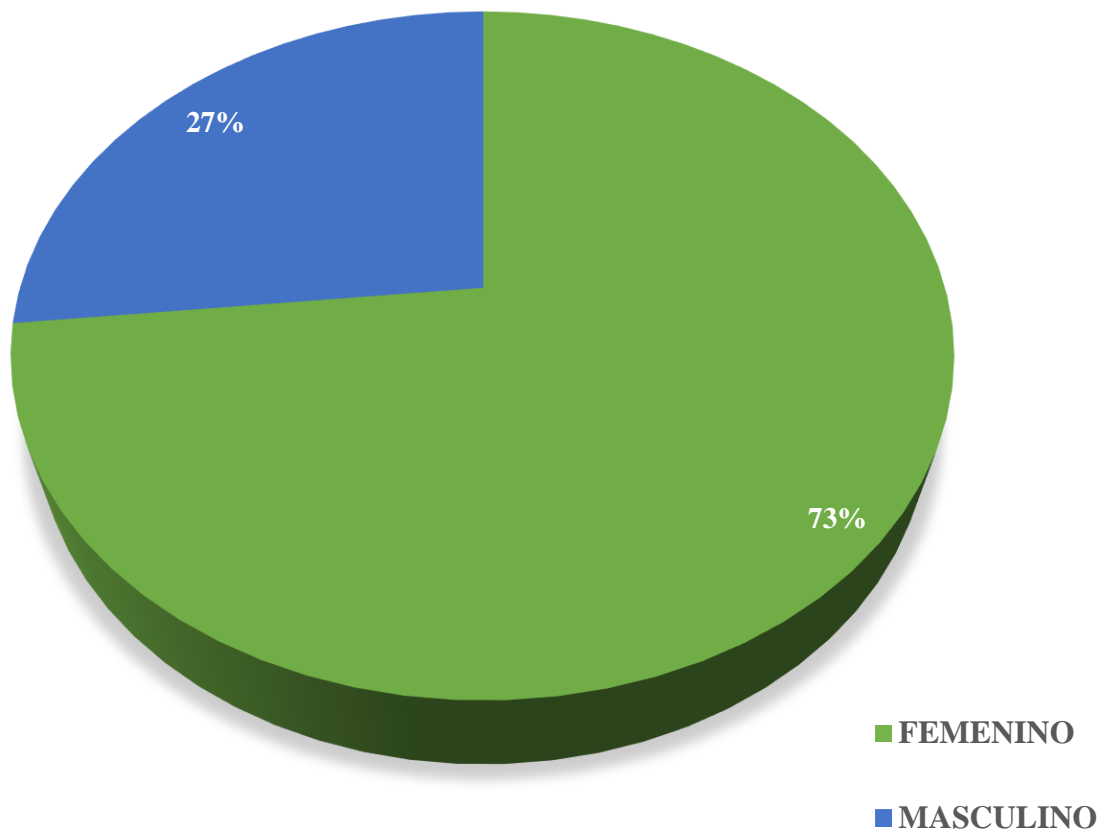


Figura 2: Genero de los representantes

Fuente: Tabla 1

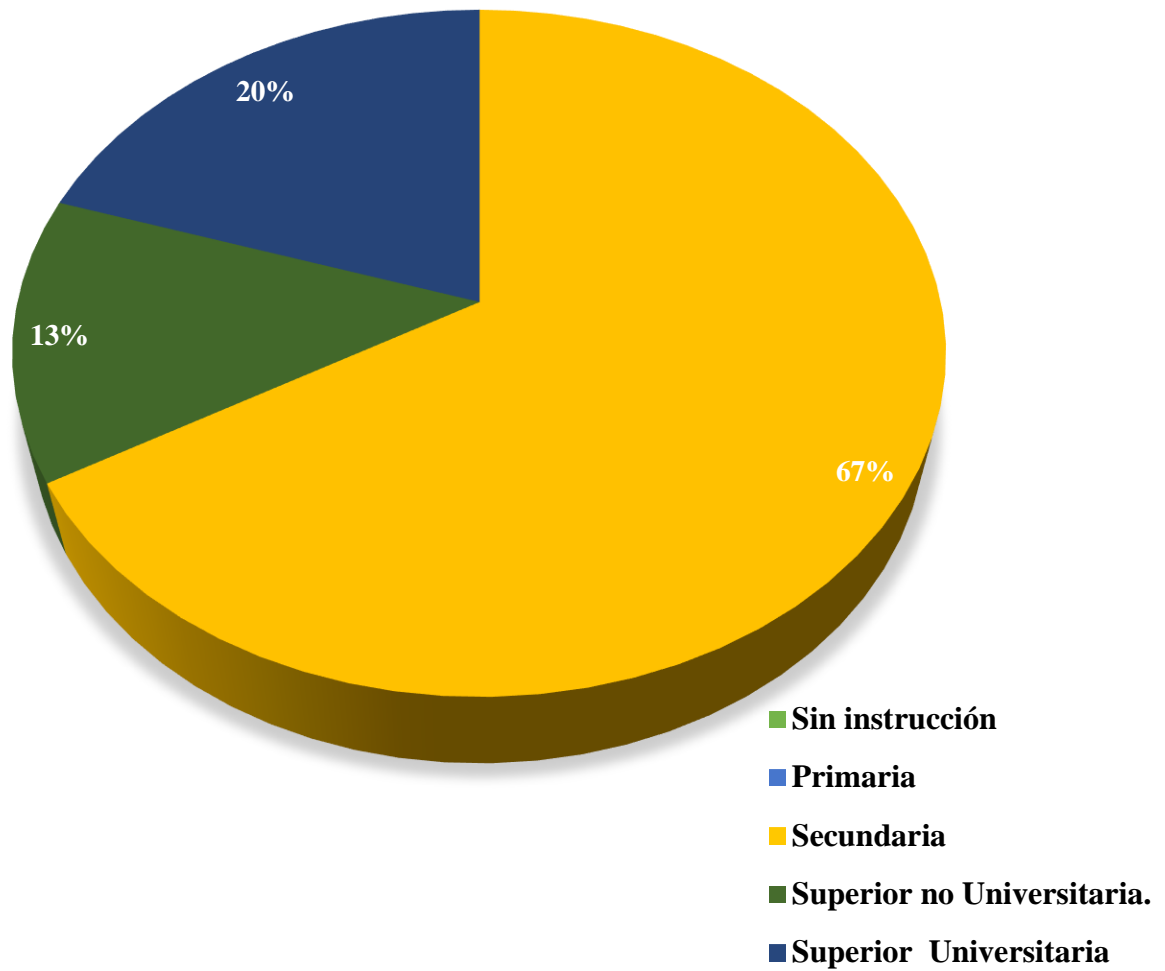


Figura 3: Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

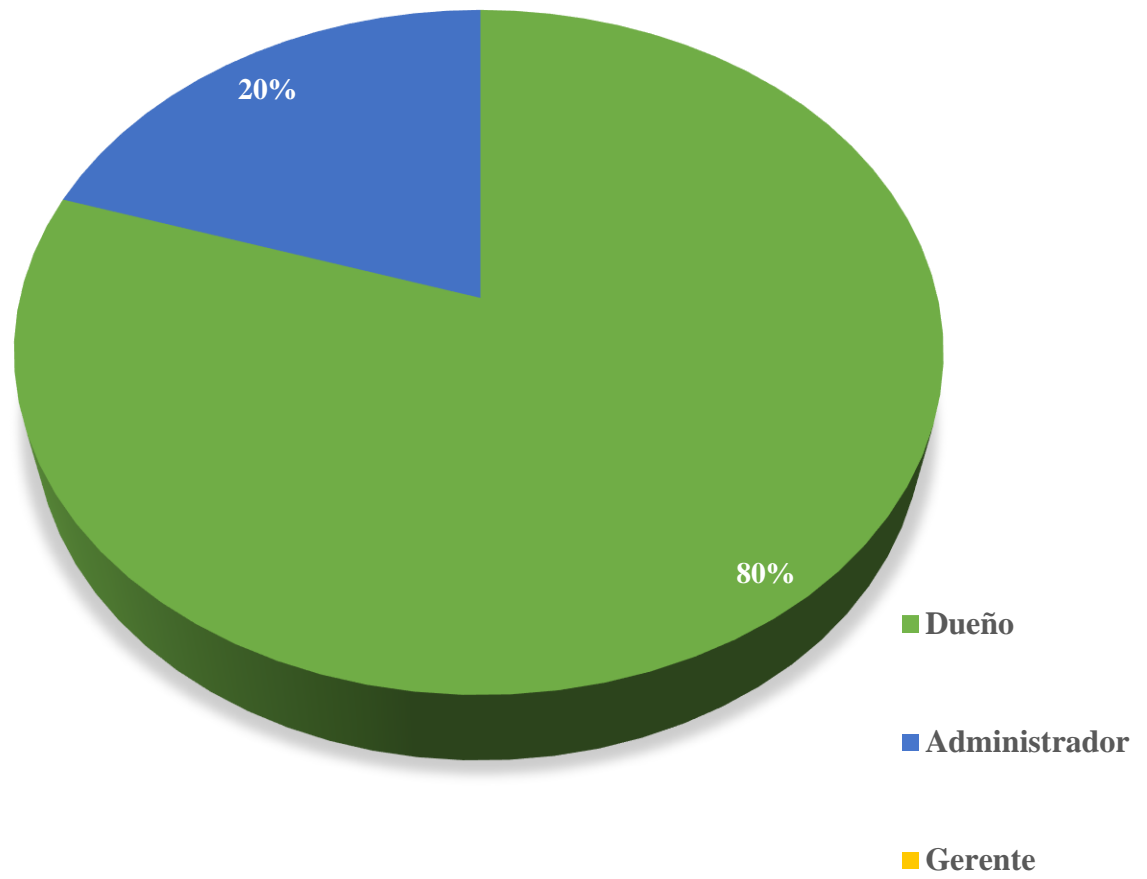


Figura 4: Cargo que ocupa actualmente

Fuente: Tabla 1

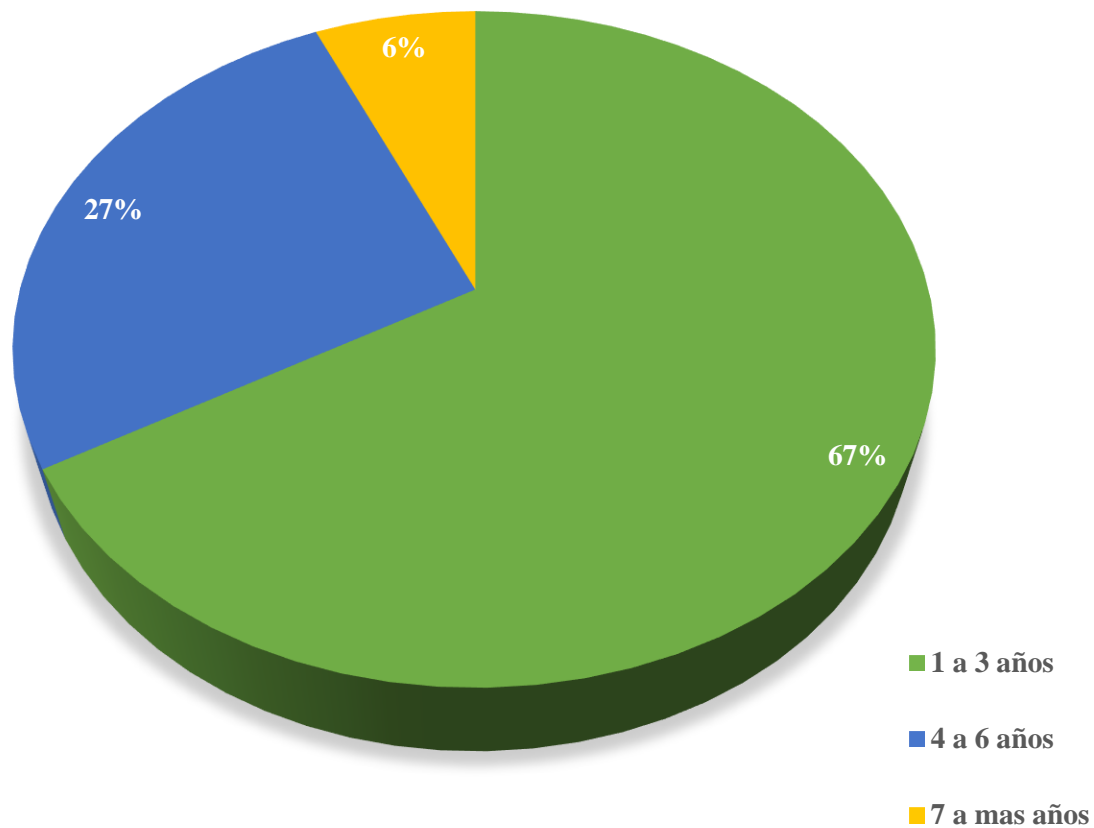


Figura 5: Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente: Tabla 01

Características de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio - Rubro Venta de Ropa, en el Mercado Modelo de la Provincia de Huarney, Año 2016.

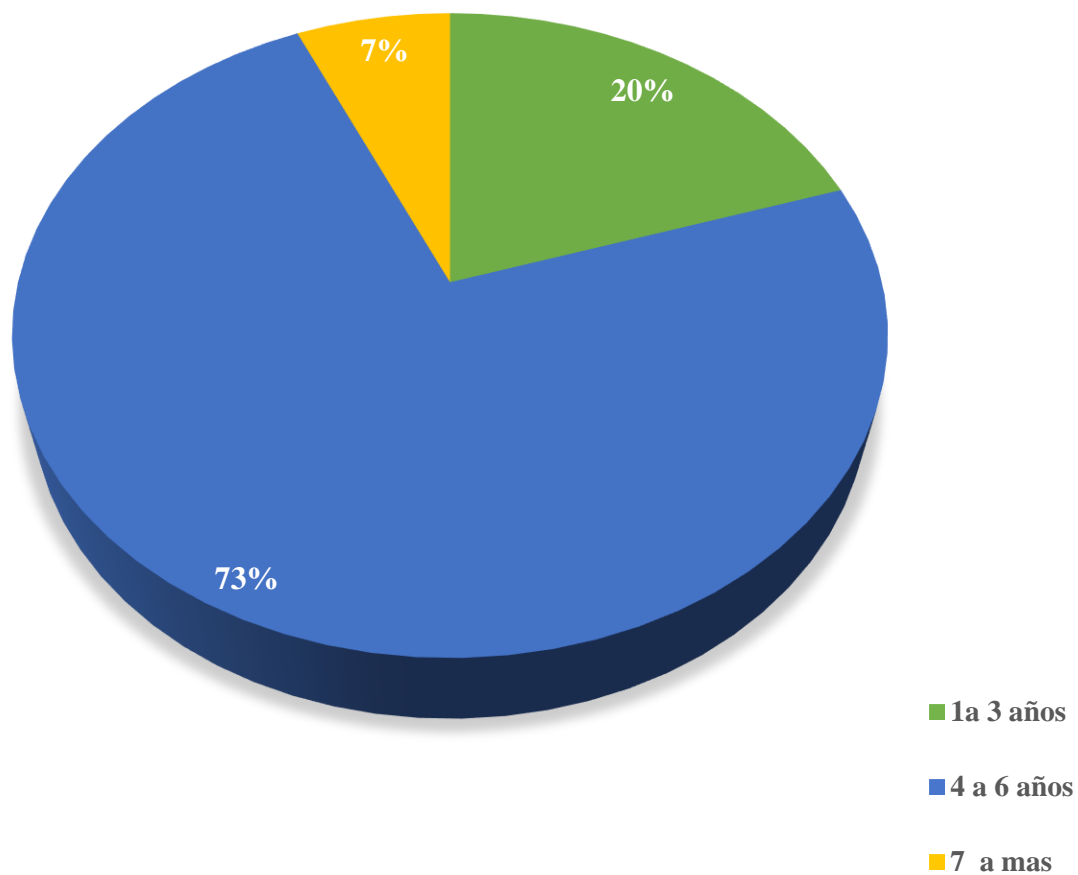


Figura 6: Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.

Fuente: Tabla 2

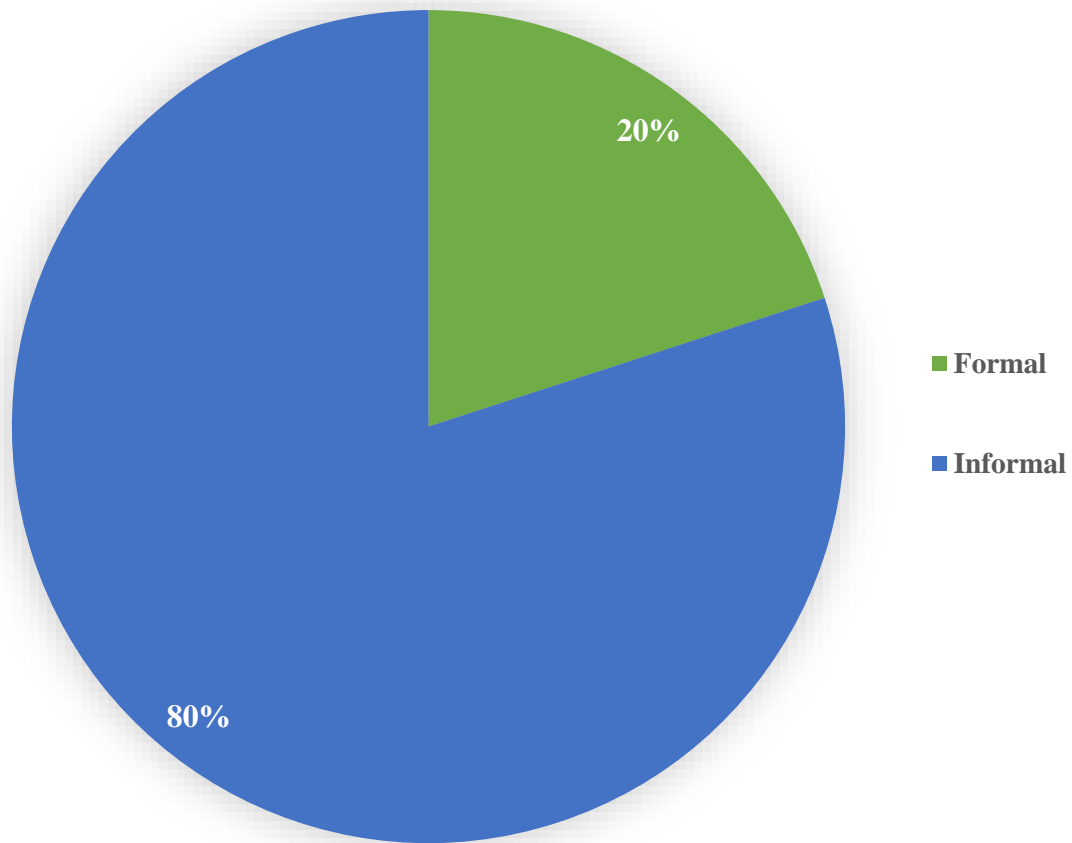


Figura 7: La empresa es:

Fuente: Tabla 2

Características de la Gestión de Calidad con el Uso del Marketing del Sector Comercio - Rubro Venta de Ropa, en el Mercado Modelo de la Provincia de Huarney, Año 2016.

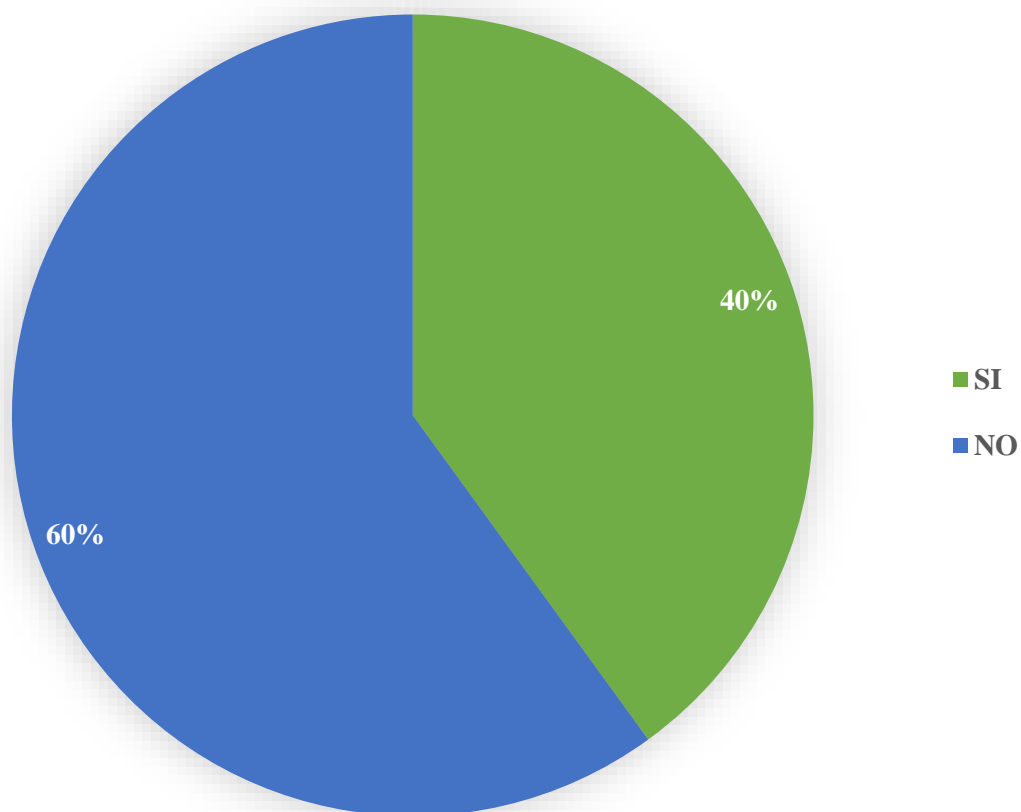


Figura 8: Conoce el termino de gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

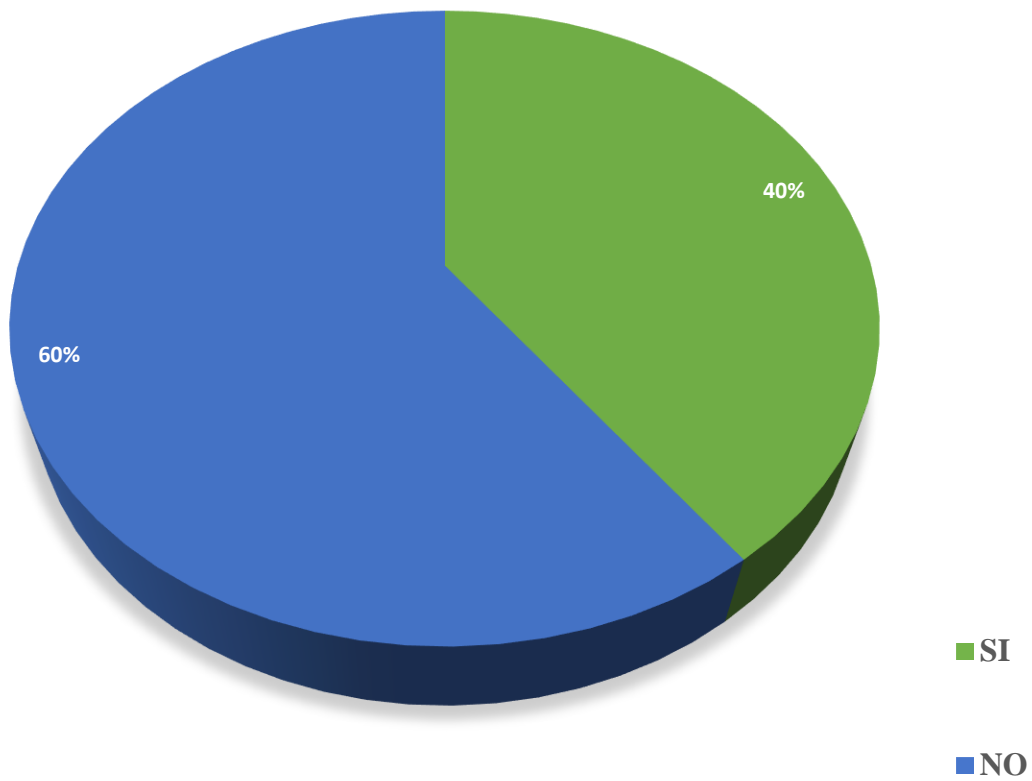


Figura 9: La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio:

Fuente: Tabla 3

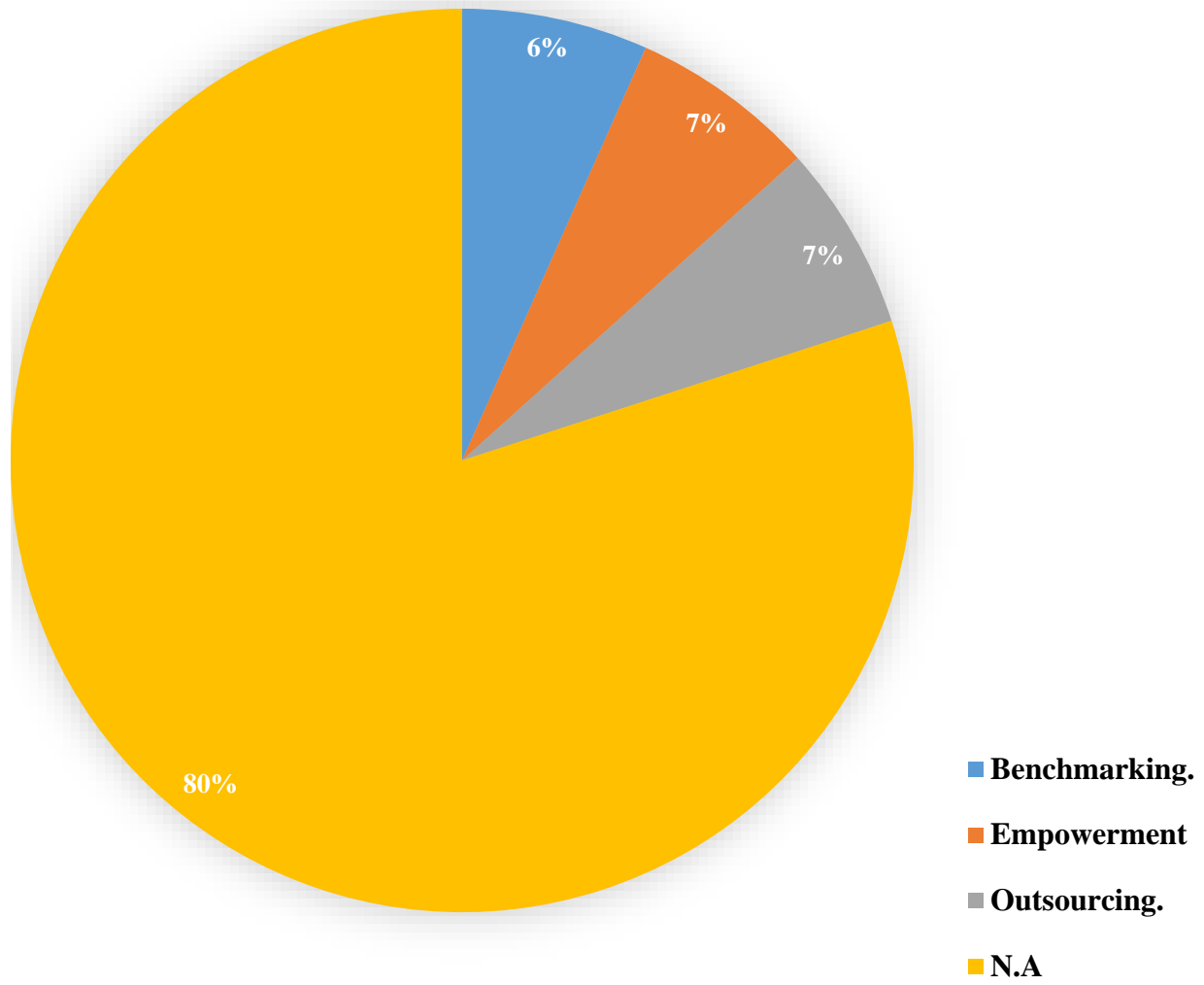


Figura 10: Qué técnicas modernas de gestión de calidad conoce.

Fuente: Tabla 3

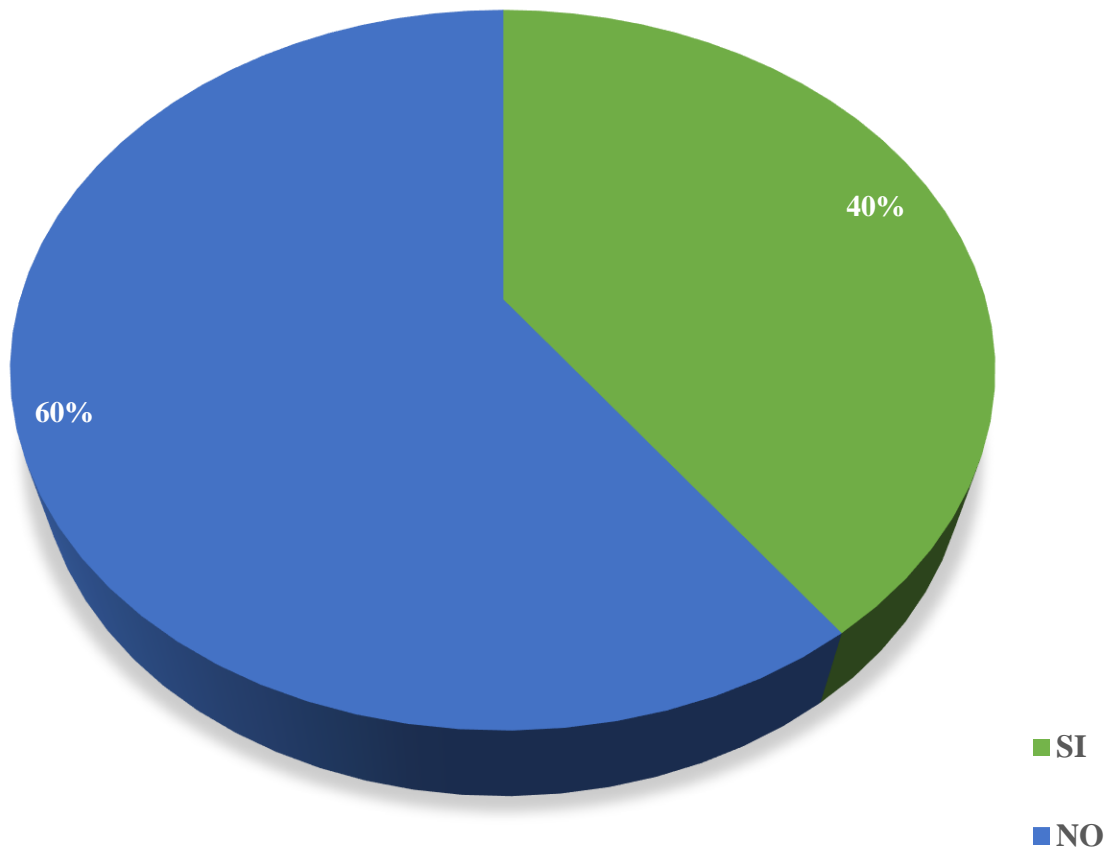


Figura 11: Conoce el termino marketing

Fuente: Tabla 3

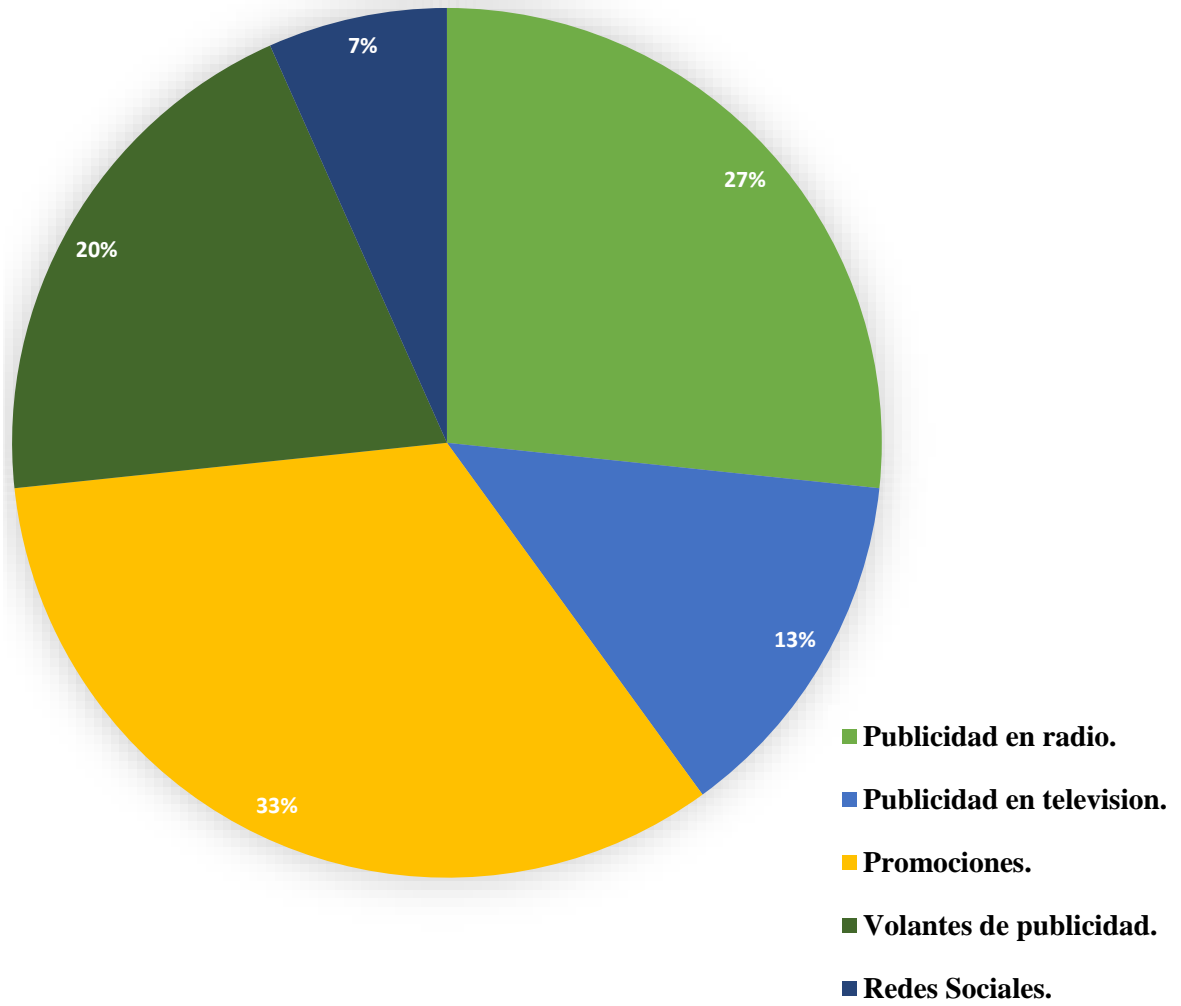


Figura 12: Qué tipo de marketing emplea en su empresa.

Fuente: Tabla 3

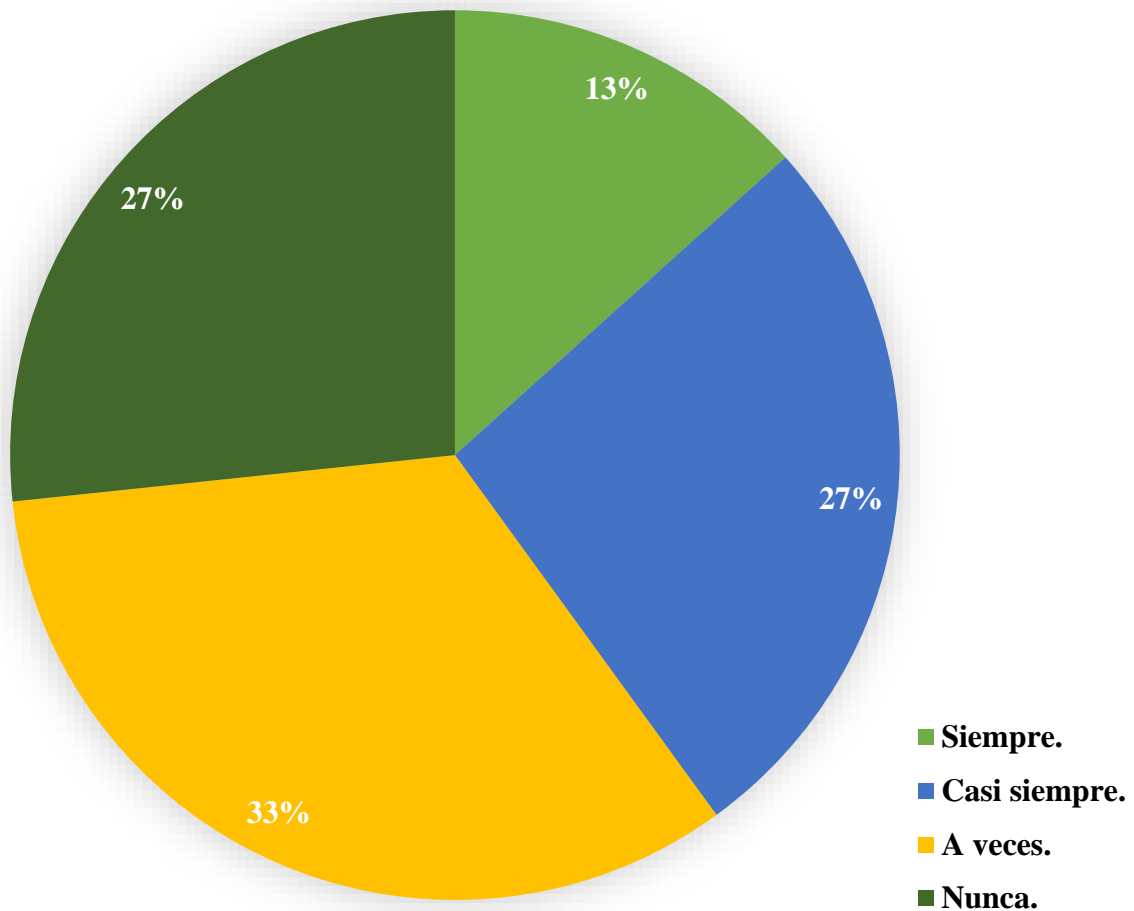


Figura 13: Cree Ud. que el marketing ayuda en las ventas.

Fuente: Tabla 3