



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

GESTIÓN DE LA CALIDAD CON EL USO DEL
MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE
COMPUTADORAS, DEL CERCADO DE LA CIUDAD DE
HUACHO, AÑO 2017

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

AUTOR:

Bach. WITMER MANUEL SAAVEDRA GARCÍA

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARIAS CENTURIÓN MEDINA

CHIMBOTE – PERÚ

2019

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa

PRESIDENTE

Mg. Miguel Ángel Limo Vásquez

MIEMBRO

Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos

MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento muy especial a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote por formarme y hacerme participe en el proceso de enseñanza y aprendizaje brindada. Por formar nuevos profesionales que vendrán a ser el futuro de nuestra región y el país.

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la vida y por todas las oportunidades que nos brinda; en segundo lugar a cada uno de los que forman parte de mi vida, a mi hija Camila y a mis padres que con mucho sacrificio me guiaron en mí caminar.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de computadoras, año 2017. El diseño de investigación fue no experimental – transversal – descriptivo, se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas aplicando un cuestionario de 22 preguntas a través de la técnica de encuesta. Teniendo como conclusiones: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras, del mercado de Huacho, año 2017 son de género masculino, que tienen de 31 a 50 años de edad y son los mismos dueños del negocio con un grado de instrucción de superior no universitaria. Con respecto a las micro y pequeñas empresas indicaron en su mayoría que tienen de 4 a 6 años de permanencia en el mercado, donde en su totalidad han sido creadas para generar ganancias, llegando a tener de 1 a 5 trabajadores respectivamente. La mayoría conocen el término de Gestión de Calidad, en su mayoría relativa tienen dificultades para la implementación debido a que no se adaptan a los cambios y en su mayoría absoluta coinciden que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. En su totalidad conocen el marketing, en su mayoría absoluta poseen una base de datos de sus clientes y consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.

Palabras clave: Micro y pequeña empresa, Gestión de Calidad y Marketing.

ABSTRACT

The objective of this research work was to: Determine the characteristics of Quality Management with the use of Marketing in micro and small companies in the commercial sector, computer sales sector, year 2017. The research design was non-experimental - transversal - descriptive, a sample population of 10 micro and small companies was used, applying a questionnaire of 22 questions through the survey technique. Taking as conclusions: The majority of the representatives of the micro and small enterprises of the commerce sector selling computers, from the Huacho enclosure, year 2017 are male, who are between 31 and 50 years old and are the same owners of the business with a non-university higher education degree. With respect to the micro and small companies indicated in their majority that they have of 4 to 6 years of permanence in the market, where in their totality they have been created to generate profits, arriving to have from 1 to 5 workers respectively. The majority know the term of Quality Management, mostly relative they have difficulties for the implementation because they do not adapt to the changes and in their absolute majority they agree that the quality management contributes to improve the performance of the business. In their totality they know the marketing, in their absolute majority they have a database of their clients and they consider that the marketing helps to improve the profitability of the company.

Keywords: Micro and small business, Quality Management and Marketing.

CONTENIDO

1. TÍTULO	i
2. HOJA DE FIRMA DEL JURADO	ii
3. AGRADECIMIENTO	iii
4. DEDICATORIA	iv
5. RESUMEN	v
6. ABSTRACT	vi
7. CONTENIDO	vii
8. ÍNDICE DE TABLAS	ix
9. ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	4
III. HIPÓTESIS	15
IV. METODOLOGÍA	16
4.1. Diseño de la investigación	16
4.2. Población y muestra.....	16
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	17
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
4.5. Plan de análisis	19
4.6. Matriz de consistencia	20
4.7. Principios éticos	21
V. RESULTADOS	22
5.1. Resultados	22
5.2. Análisis de resultados	26
VI. CONCLUSIONES	32
RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de computadoras, del mercado de la ciudad de Huacho, año 2017.	22
Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de computadoras, del mercado de la ciudad de Huacho, año 2017.	23
Tabla 3. Característica de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro ventas de computadoras, del mercado de la ciudad de Huacho, año 2017.	24
Tabla 4. Característica del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro ventas de computadoras, del mercado de la ciudad de Huacho, año 2017.	25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad	45
Figura 2. Género	45
Figura 3. Grado de Instrucción	46
Figura 4. Cargo que desempeña	46
Figura 5. Tiempo en el cargo	47
Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro	47
Figura 7. Número de trabajadores	48
Figura 8. Personas que trabajan en su empresa	48
Figura 9. Objetivo de creación	49
Figura 10. Conoce el término Gestión de Calidad	49
Figura 11. Técnicas modernas de la Gestión de Calidad conoce	50
Figura 12. Dificultades para su implementación	50
Figura 13. Técnicas de medición del rendimiento	51
Figura 14. Gestión de Calidad mejora el rendimiento del negocio	51
Figura 15. Conoce el término Marketing	52
Figura 16. Los productos que ofrecen atienden las necesidades del cliente	52
Figura 17. Tienen una base de datos de sus clientes	53
Figura 18. El nivel de ventas de su empresa	53
Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio	54
Figura 20. Herramientas de marketing que utiliza	54
Figura 21. Porque no utiliza las herramientas de marketing	55
Figura 22. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	55

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las micro y pequeña empresas (Mypes) ha tomado un papel importante en el desarrollo social y económico del Perú, al ser la mayor fuente generadora de empleo y agente dinamizador del mercado. La falta de empleo es uno de los problemas que arraiga en el país, por ello resulta imprescindible reflexionar sobre cuál es el rol promotor que le corresponde al estado.

Con el pasar de los últimos años, la economía del país ha mejorado de forma significativa; esto se debe a la gran participación que han tenido las Mypes en el Perú. Los índices del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) manifiestan un promedio de 659 000 empresas formales existentes, del cual el 98.4% son Mypes; aproximadamente el 42% de la producción nacional proviene de ellas y son generadoras del 88% del empleo privado.

Las Mypes son de vital importancia para el crecimiento económico y desarrollo de los países. En el ámbito nacional las Mypes se han desarrollado, a partir de la década de los cincuenta y sesenta del siglo pasado, donde fueron consideradas una gran distorsión en el modelo de desarrollo y crecimiento económico, que en esos años sólo se identificaba con la gran empresa y la concentración de capital.

En Huacho, muchas micro y pequeñas empresas se han ido conformando; por ello la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del empleo ha empezado a instaurar mecanismos de coordinación, ejecución y supervisión de las políticas del estado de acuerdo con los planes sectoriales y regionales, para afianzarlas mediante capacitación en el uso del marketing, para lograr una mejor gestión de las mismas.

Por otra parte, vertiginosamente se ha incrementado la importancia de la calidad en los productos y servicios; esto se debe al crecimiento de la demanda de los consumidores y usuarios, la cual tiene como objetivo satisfacer sus necesidades. Hace un periodo atrás, la calidad en general sólo afectaba a las relaciones entre empresas proveedoras y sus clientes. Hoy la satisfacción del cliente con el producto o servicio es lo que determina la continuidad de su relación.

Todas las empresas se han estado dando cuenta que es importante crear un sistema de gestión que garantice la satisfacción total de los requerimientos de los clientes a nivel mundial. Este enfoque le va abrir posiciones en el mercado, tanto nacional como internacional, ajustando sus procesos productivos y administrativos a las exigencias de cada región o países. Muchos empresarios piensan que sus organizaciones son pequeñas para implementar un sistema de gestión de la calidad como el ISO 9001. A pesar de ello, es importante que comprendan que una empresa lo es sin importar el tamaño físico, número de empleados o ingresos anuales.

Además las Mypes, deben invertir en su capital humano, plasmar e innovar en su Marketing y técnicas administrativas para llegar a consolidarse en su rubro. Por todo lo mencionado, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de computadoras, del mercado de la ciudad de Huacho, año 2017?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se planteó como objetivo general:

- Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de computadoras, del mercado de la ciudad de Huacho, año 2017.

Para resolver ello, se propuso los siguientes objetivos específicos:

- Describir las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de computadoras, del mercado de la ciudad de Huacho, año 2017.

-Describir las características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de computadoras, del mercado de la ciudad de Huacho, año 2017.

-Describir las características de la Gestión de Calidad con uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de computadoras, del mercado de la ciudad de Huacho, año 2017.

En la revisión de literatura presentamos estudios que sirven como antecedentes a la investigación, además se describe sobre el marketing y su relación con la gestión de calidad.

La investigación se justifica porque obtiene aspectos teóricos de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y como se aplican en las Mypes para su crecimiento y desarrollo. Por otra parte, porque ha permitido conocer las características de las micro y pequeñas empresas que aplican el sistema de capacitación en su gestión.

La comunidad empresarial y los emprendedores también se ven beneficiados por los conocimientos y beneficios de la aplicación de la Gestión de la Calidad con el uso del Marketing, para que puedan diseñar programas y técnicas con el objetivo de permanecer en el mercado y marcar la diferencia respecto a su competencia.

Finalmente esta investigación servirá de base para las próximas investigaciones sobre la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas. Por último, no tiene ningún impacto negativo sobre la sociedad y se desarrollará bajo los principios éticos de confidencialidad y respeto a la persona humana.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Palao R. y Quiñones C. (2016), en su artículo La revolución TAMBO: Un nuevo retail para un nuevo Peruano, publicado el 15/12/2016 en diario Gestión, nos brinda un excelente análisis del éxito del nuevo formato de tiendas por conveniencias que son el formato de supermercados de barrio y que vienen reemplazando en la ciudad de Lima a las antiguas bodegas por centros mejor iluminados, libre de rejas, libre acceso a los productos, numerosas ofertas de alimentos y sobre todo, la identificación de la marca con el sentir del consumidor peruano, que paso a ser “fast live”. Se concluye que este formato ha calado muy bien en la nueva sociedad y despierta el interés en nuevas innovaciones de negocios.

Soriano, J. (2015) en su investigación Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO, de la Universidad Particular Antenor Orrego, de la ciudad de Trujillo, Perú, tesis para obtener el grado de Doctor en Administración y Dirección de Empresas. El tipo de investigación fue descriptivo – aplicativo y el diseño de investigación fue no experimental – transversal; la metodología aplicada, fue la técnica de encuestas y el instrumento para la recopilación de datos, fue la entrevista, observación y cuestionario. Se concluyó que para el desarrollo de las estrategias de marketing se debe mantener una comunicación activa con los clientes a través del correo corporativo, ofrecer descuentos por ventas al por mayor, recoger testimonios de los clientes y hacer uso de las redes sociales, a través del 8 Facebook. Se propusieron cinco planes de acción específicos: contratación de personal, publicidad, venta de otros productos, y posicionamiento en la mente del consumidor; mediante el establecimiento de un logotipo y slogan del centro de producción Panificadora UPAO rico y natural.

Reyes J; Rubina M; Sierra, J. (2014) en la tesis: Plan de marketing para el lanzamiento de un minimarket de productos orgánicos, para optar el grado académico de Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Este plan se elabora con el objetivo de lanzar un formato de empresa innovadora, comercializadora de productos orgánicos y con sentido de protección del medio ambiente y conciencia ecológica.

El estudio se realizó en la ciudad de Lima, donde estima una venta mensual del orden de S/.21'847,029 y considera como principal canal de demanda los supermercados con 87%, frente a bioferias (10%) y tiendas especializadas (3%). En el desarrollo del plan se evidencia el enfoque al cliente, teniendo como principal objetivo ofrecer productos orgánicos en un ambiente seguro y moderno, donde prevalezca el servicio y la calidad. Hace extensivo en el formato, la posibilidad de que los clientes puedan consumir, compartir y aprender las bondades de los productos orgánicos

Tito Huamani (2010) en su investigación Gestión por competencias y productividad laboral en empresas del sector confección de calzado de Lima metropolitana, el cual tuvo como objetivo demostrar que una gestión empresarial del sector confección de calzado, basada en las competencias de sus colaboradores, permite elevar en forma sostenida, sus niveles de productividad laboral, para lo cual aplicó una investigación de carácter cuantitativo y cualitativo a una muestra de 96 directivos. Competitiva con base a una administración adecuada. Lo anterior nos puede hacer reflexionar en que no solo las grandes empresas tienen todas las ventajas de mercado, y cabe recalcar que muchas empresas pequeñas no tienen éxito debido a que no son capaces de competir con los grandes competidores.

Malpartida, F. (2009) realizó una investigación Marketing en la Gestión de las Pymes productoras y comercializadoras: el Emporio Comercial Gamarra 2007-2009, presentado en la Revista de Ciencias Empresariales de la Universidad San Martín de Porres. El objetivo de dicho estudio es analizar la importancia del marketing en las ventas de las Pymes ubicadas en el emporio comercial Gamarra dedicadas a la producción y comercialización, lo cual incluye conocer a sus clientes, competidores, proveedores e investigar el mercado en el cual van a trabajar. Método: Analítico, no experimental, transversal y correlacional. La muestra formada por 99 empresarios o administradores de las Pymes ubicadas en Gamarra. Los resultados fueron que la proporción de Pymes que lograron incrementar sus ventas utilizando herramientas de marketing es mayor respecto de aquellas que no lo emplearon como herramienta de gestión. Se llegó a la conclusión: de que cuantas más Pymes utilicen el marketing como herramienta de

gestión, mayor influencia positiva generará al emporio comercial de Gamarra para convertirse en un mega centro moderno y competitivo.

Páez, Eilher y Reyes, Luis (2009) en su investigación Sistema de Gestión de la Calidad basado en la aplicación de la Norma ISO 9001-2000 para el departamento de Ingeniería Industrial, perteneciente a la escuela de Ciencias de la Tierra. Universidad de Oriente Núcleo Bolívar. Este trabajo se oriente Principalmente a diseñar un Sistema de Gestión de Calidad basado en la aplicación de la Norma ISO 9001-2000, para ser aplicado dentro del departamento de Ingeniería Industrial. La presente investigación pretende al igual que, Páez y Reyes, diseñar un Sistema de Gestión de la Calidad basado en la Norma ISO 9001-2008 para ser aplicado en el Área Socio - Educativa de la Universidad de Oriente – Núcleo Bolívar.

Pino, R. (2008) según su investigación que realizo menciona notablemente acerca de La relación entre el sector industrial y el tamaño de empresa con las prácticas de la calidad total y el desempeño organizacional. Informa que la gestión de la calidades un concepto que mejora el desempeño operacional de las organizaciones con relación a las prácticas de la calidad total. Su investigación se extiende a las siete ciudades del Perú que analizo el compromiso gerencial, el enfoque al cliente, administración de la calidad del proveedor, etc. con lo cual obtuvo que la relación de las prácticas y el desempeño varía entre las empresas productoras de servicios y las productoras de bienes, así como entre las pymes y grandes empresas.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeñas empresas

Definición

Según la Ley 28015 (2003), en su artículo 2 define: “La micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (Congreso de la Republica, 2003).

Características de las micro y pequeñas empresas

Según la Ley 30056 (2013), en su artículo 5 define:

Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

-“Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

-Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

-Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.” (Ley 30056, 2013).

La ente encargada de regular estos montos es 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 según el D.S. N° 353-2016-EF y para el presente año 2018 es de 4, 150.00 soles según el D.S. N°380-2017-EF, como vemos hay una variación por año al que las Mypes se someten en cada declaración de sus ingresos y egresos que realizan durante cada año (SUNAT, 2018).

Clasificación de micro y pequeñas empresas

Según Falconier (2011) las micro y pequeñas empresas se pueden clasificar de diversas formas:

Según su actividad

-Producción, aquellas que producen artículos a menor escala y los venden a intermediarios o al consumidor final.

-Comercio, aquellas que se dedican a la compra venta.

-Servicio, aquellas que realizan un trabajo o prestan un servicio a otras empresas. Se da el caso en que una Mype puede realizar más de una actividad,

por ejemplo en esta investigación de venta de computadoras realizan servicios post-venta esto significa que una vez adquirido el producto los clientes pueden solicitar servicio técnico que tiene un costo adicional.

Según su potencialidad

- Microempresa de subsistencia, unidades económicas con bajos niveles de acumulación que no han logrado reproducir y /o retener excedente económico necesario para generar un capital o para reproducir el proceso de producción, sino más bien se limitan a remunerar el trabajo.

-Microempresa de acumulación, logran retener los excedentes generados en el proceso productivo pero no garantiza reproducir el proceso de reproducción.

-Microempresa de acumulación ampliada, aquellas que logran tener los excedentes generados en el proceso productivo y establecen planes de desempeño.

Según la propiedad del capital

-Unipersonales, el dueño es una sola persona, se da cuando son microempresas.

-Asociativa, cuando son dos o más personas, poseen un capital mayor.

Según la cantidad de funciones

-Función única, desarrollan una sola actividad.

-Función múltiple, incorporan varias funciones.

Según la novedad de producción

-Producción por copia, el bien o servicio ya está en el mercado.

-Producción innovadora, produce nuevos bienes o servicios o le agrega alguna modificación que lo hace diferente al existente.

Objetivo

Según la Ley 28015 (2003), en su artículo 1 define: El objetivo de la ley es establecer el marco jurídico para la promoción y competitividad, formalización, y el desarrollo de las micro y pequeñas empresas, establecer políticas de alcance general

y la creación de instrumentos de apoyo y promoción, incentivando la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados internos y externos y políticas que impulsen en emprendimiento que permitan la mejora de las organizaciones empresariales al lado del crecimiento sostenible de las empresas o personas naturales o jurídicas (Congreso de la Republica, 2003).

Políticas

Según la Ley 28015 (2003), en su artículo 4° señala: El Estado promueve un entorno favorable para la creación, formalización, desarrollo y competitividad de las Mypes y el apoyo a los nuevos emprendimientos, a través de los Gobiernos Nacional, Regional y Locales; y establece un marco legal e incentiva la inversión privada, generando o promoviendo una oferta de servicios empresariales destinados a mejorar los niveles de organización, administración, tecnificación y articulación productiva y comercial de las Mypes, estableciendo políticas que permitan la organización y asociación empresarial para el crecimiento económico con empleo sostenible (Congreso de la Republica, 2003).

Gestión de calidad

Gestión

Es el desarrollo paso a paso, de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de recursos de la organización para lograr los objetivos de manera eficiente y eficaz. Gestión es la capacidad de accionar, dirigir y administrar eficientemente las actividades de una empresa. Mientras que calidad son las propiedades que permiten que se valore algo diferenciándola del resto.

Procesos de Gestión

La gestión tiene una serie de procesos, que contribuyen a mejorar los beneficios de las micros y pequeñas empresas, de acuerdo con Norman (2015), comenta que la gestión es un conjunto de procesos, dividido en:

-Planificación, implica decidir dónde llevar a una empresa y la selección de pasos para llegar allí.

-Organizar, los administradores organizan al unir los recursos físicos, humanos y financieros para lograr los objetivos de la organización.

-Liderazgo, requiere que los gerentes motiven a los empleados para alcanzar los objetivos y metas del negocio.

-Controlar, función de gestión que implica la medición del éxito con los objetivos y metas establecidos.

Calidad

Conjunto de propiedades a un objeto que le otorga capacidad para satisfacer una necesidad implícita o explícita. Describe la percepción que el cliente tiene de un producto o servicio.

Gestión de Calidad

Conjunto de actividades de la función general de la dirección que determinan la política de la calidad, los objetivos, y las responsabilidades y se llevan a cabo a través de la planificación, el control, el aseguramiento y el mejoramiento de la calidad, en el marco del sistema de calidad.

Objetivos

La empresa, por lo tanto, debe tener unos cimientos sólidos basados en:

-Satisfacción total del cliente.

-Trabajar bien.

-Evitar fallos.

-La no calidad siempre es más cara que la calidad.

Importancia

Los estándares internacionales contribuyen a hacer más simple la vida y a incrementar la efectividad de los productos y servicios que usamos diariamente. Nos ayudan a asegurar dichos materiales, productos, procesos y servicios son los adecuados para sus propósitos (Organización Internacional para la Estandarización).

Norma ISO 9001

Es una norma internacional elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que se aplica a los Sistemas de Gestión de Calidad (SGC) de Mypes, independientemente de su tamaño o actividad. Es un método y guía de trabajo para la mejora de la calidad de los productos y/o servicios, así como de la satisfacción del cliente (Norma ISO 9001, 2008).

Beneficios de la norma ISO 9001

Los beneficios de esta norma nos da a conocer el sistema de gestión de calidad, sus principios y los términos utilizados, el incremento en la producción que se alcanza tras la evaluación inicial y la consiguiente mejora de los procesos que se producen durante su implementación del sistema, así como también de la mejora en la capacitación y calificación del personal y esto muestra la satisfacción del cliente ya que sus objetivos que se establecen toman en cuenta sus necesidades de los mismos.

Los objetivos son adaptados de acuerdo a la información del cliente minimizando el tiempo, al término de esta beneficia a la organización de manera económica como recompensas por el excelente trabajo e inversión en una buena gestión de calidad (Normas ISO 9000, 2015).

Marketing

Definición

Según Kotler (2006) afirma que: “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p. 7).

10 Mandamientos del Marketing

- Ama a tus clientes y respeta a tus competidores.
- Sensibilízate ante el cambio y muéstrate dispuesto a la transformación.
- Cuida tu nombre y sé claro respecto a quien eres.
- Los clientes son diferentes; dirígete primero a aquellos a los que más puedas beneficiar.

- Ofrece siempre un buen envase a un precio justo.
- Muéstrate siempre localizable y lleva la buena nueva.
- Consigue clientes, consérvalos y haz que crezcan.
- Sea cual sea tu negocio, es una empresa de servicios.
- Perfecciona continuamente tu proceso de negocio en términos de calidad, coste y entrega.
- Recaba información relevante, pero utiliza tu sensatez para tomar la decisión final.

Objetivo del Marketing

El principal objetivo es convencer y hacer que los consumidores prefieran sus productos o servicios, y no el de otros. Para ello, deben centrarse en los elementos que los diferencian de la competencia (localidad, la distribución y publicidad).

Quienes crean y desarrollan un plan de marketing, tienen que investigar con anterioridad y tener un conocimiento oportuno acerca del tamaño del mercado, volúmenes de venta, importancia y conocer las ventajas competitivas, para posteriormente explotarlas al máximo.

Importancia del Marketing

Gracias a la competencia internacional y a los nuevos segmentos de mercado interno, surge la idea que se entiende que el éxito de la empresa depende de cuánto comprendan y satisfagan las necesidades del mercado.

Tipos:

Marketing estratégico

Se enfoca a largo plazo, con acciones de cara a futuro, y como su implantación afectara al día a día, a los procesos que se desarrollan diariamente.

Marketing mix

El marketing de las 4 P (Producto, Precio, Promoción y Distribución). Estas variables deben adaptarse a las necesidades del cliente.

Marketing operativo

Define objetivos y acciones a corto y mediano plazo.

Marketing relacional

Identifica a los clientes más rentables y los prioriza y le brinda una relación más cercana con la empresa.

Marketing digital

Enfocado al mundo online, podemos utilizar técnicas de SEO, posicionamiento, entre otros.

Marketing Mix (4 P's del Marketing)

Según Kotler las nuevas tecnologías afectan a las 4Ps:

1. La impresión 3D mejora el Producto, es decir, permite a los empresarios diseñar nuevos productos más baratos y de una forma más rápida.
2. El desarrollo de software para la fijación dinámica de Precios permitirá por ejemplo a las compañías aéreas cambiar el precio de los asientos dependiendo del número de asientos vendidos.
3. Por parte de la Distribución, el desarrollo de los nuevos canales de distribución, como la venta en línea y eBay están aumentando la facilidad de realizar transacciones.
4. Y en cuanto a la Comunicación, el desarrollo de tecnologías de medios sociales como Facebook Twitter y YouTube está cambiando nuestras herramientas de promoción. Además, señala lo que serán cuatro de los posibles cambios del marketing en el futuro:

-Cada vez más empresas invitarán a sus clientes a la ayuda en la creación de los productos de la compañía.

-Cada vez más empresas recurrirán al crowdsourcing para obtener ideas para nuevos productos, nuevas campañas de publicidad y nuevas ideas de promoción de ventas.

-Cada vez más empresas se moverán a la automatización del marketing donde se utiliza la inteligencia artificial para llevar a cabo actividades de marketing que anteriormente se hacían por vendedores cualificados.

-Cada vez más empresas aprenderán cómo producir “lovemarks” con sus clientes y empleados.

2.3. Bases conceptuales

Micro y pequeña empresa

Es una unidad económica que puede ser constituida por una persona natural o jurídica, en cualquier ámbito de organización empresarial bajo la legislación vigente, con la finalidad de desarrollar actividades como transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Ley Mypes)

Mypes de venta de computadoras

Microempresarios dedicados al comercio de equipos de cómputo, con stock de productos que guardan una relación precio – calidad, asegurando a los clientes una garantía post – venta. Además se venden todo tipo de equipos y accesorios informáticos, como: Computadoras de escritorio, Pc's, Portátiles, Notebook, Periféricos (teclado, mouse, escáner, micrófono, cámara web, monitor, impresora, auriculares, entre otros.). Consumibles (cartuchos de impresora, cd's, USB, entre otros) y servicios (instalación de computadoras, servicio técnico y mantenimiento de equipos informáticos).

Marketing

Permite desarrollar contenidos de valor con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

III. HIPÓTESIS

La investigación, Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de computadoras, del mercado de la ciudad de Huacho, año 2017. No se planteó hipótesis por ser una investigación de tipo descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación fue no experimental - transversal - descriptivo. No experimental, porque se ha estudiado conforme a la realidad, sin alteraciones. Transversal, porque el estudio se llevó a cabo en un determinado espacio de tiempo del año 2017 y descriptivo, porque se describe las características más relevantes de la variable Gestión de Calidad y Marketing.

4.2. Población y muestra

Población: La población de la investigación está constituida por todas las micro y pequeñas empresas existentes en el mercado de la ciudad de Huacho, del sector comercio rubro venta de computadoras, con un total de 10 Mypes obtenidas bajo la observación y cuadro de sondeo.

La muestra: Se ha tomado al 100% de la población, por ser una cantidad pequeña una muestra dirigida a 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de computadoras, Huacho, 2017.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Escala de medición	
Gestión de la calidad con el uso del marketing	Gestión de la 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	¿Conoce el término Gestión de Calidad?	Si No	Nominal	
		¿Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	Benchmarking Neuromarketing Marketing La 5 s Outsourcing Otros		
		¿Dificultades para la implementación de gestión de calidad?	Poca iniciativa Aprendizaje lento No se adapta a cambios Desconocimiento del puesto Otros		
		¿Técnicas para medir el rendimiento del personal?	Observación Evaluación Escala de puntuaciones Evaluación de 360° Otros		
		¿Cree que la gestión de calidad contribuye el rendimiento del negocio?	Si No		
		Marketing: Identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad.	¿Conoce el termino marketing?		Si No
			¿Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes?		Si No
	¿Tiene una base de datos de sus clientes?		Si No		

		¿El nivel de ventas de su empresa?	Ha aumentado Ha disminuido. Se encuentra estancado.	
		¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?	Carteles Periódicos Volantes Anuncios en la radio Anuncios en la televisión.	
		¿Herramientas de marketing que utiliza?	Estrategias de mercado Estrategias de ventas Estudio y posicionamiento de mercado Ninguno	
		¿Porque no utiliza las herramientas de marketing?	No las conoce No se adaptan a su empresa No tiene un personal experto Si utiliza herramientas de marketing	
		¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?	Si No	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: La técnica que se ha empleado es la encuesta.

Instrumento: Cuestionario, elaborado con 22 preguntas enfocadas a las características generales de los representantes de las Mypes, características y conocimiento de la Gestión de la Calidad y por último a la aplicación del Marketing. Este cuestionario fue llenado por cada representante con la verdad para comprender la realidad de su micro y pequeña empresa.

4.5. Plan de análisis

Los programas que se ha utilizado:

Microsoft Excel 2013, para la elaboración de las tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales de la variable en estudio y las figuras estadísticas respectivas, además del análisis descriptivo correspondiente.

Microsoft Word 2013, para la redacción de los informes de cada etapa de la investigación.

4.6. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia						
Problema	Objetivos		Variables	Metodología		
				Población y muestra	Métodos	Técnicas e instrumentos
¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de computadoras, en el mercado de la ciudad de Huacho, año 2017?	General	Específicos	Gestión de la Calidad con el uso del Marketing	<p>Población:</p> <p>El 100% de una población de 10 Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro computadoras, del mercado de la ciudad de Huacho, año 2017.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra en estudio consta 100% de 10 Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro computadoras, del mercado de la ciudad de Huacho, año 2017.</p>	<p>Diseño de la Investigación:</p> <p>No experimental - transversal - descriptivo.</p> <p>Se ha realizado el estudio de acuerdo a la realidad, en un determinado periodo de tiempo y se describe las características más relevantes de las variables.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Se utilizó encuesta.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario, de 22 preguntas aplicadas a las Mypes y las variables.</p> <p>Plan de Análisis:</p> <p>Microsoft Excel 2013</p> <p>Microsoft Word 2013</p>
	Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de computadoras, en el mercado de la ciudad de Huacho, año 2017.	<p>Describir las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de computadoras, en el mercado de la ciudad de Huacho, año 2017.</p> <p>Describir las características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de computadoras, en el mercado de la ciudad de Huacho, año 2017.</p> <p>Describir las características de la Gestión de Calidad en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de computadoras, en el mercado de la ciudad de Huacho, año 2017.</p>				
		<p>Describir las características del uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de computadoras, en el mercado de la ciudad de Huacho, año 2017.</p>				

4.7. Principios éticos

Principios de confidencialidad

Solo se ha publicado la información que ha deseado el dueño y/o administrador de la micro y pequeña empresa quien ha proporcionado la información.

Principios de confiabilidad

Los datos presentados son reales y verídicos sin distorsión.

Respeto a la persona humana

Se ha respetado las ideas, creencias de las personas, para la elaboración de la investigación siempre buscando el bien común.

Integridad

Porque se da a conocer el resultado de la investigación sin manipular ninguna información.

Principio de justicia

Todos los participantes involucrados han recibido un trato justo y equitativo.

V. RESULTADOS

5.1. RESULTADOS

Tabla 1

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro ventas de computadoras, del mercado de la ciudad de Huacho, año 2017.

Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad		
18 a 30 años	4	40.00
31 a 50 años	6	60.00
51 a más años	0	0.00
Total	10	100.00
Género		
Masculino	8	80.00
Femenino	2	20.00
Total	10	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	4	40.00
Superior No Universitaria	6	60.00
Superior Universitaria	0	0.00
Total	10	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	7	70.00
Administrador	3	30.00
Total	10	100.00
Tiempo en el cargo		
0 a 3 años	4	40.00
4 a 6 años	6	60.00
7 a más	0	0.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro ventas de computadoras, del mercado de la ciudad de Huacho, año 2017.

Tabla 2

Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro ventas de computadoras, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2017.

De la empresa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia en el rubro		
0 a 3 años	2	20.00
4 a 6 años	8	80.00
7 a más años	0	0.00
Total	10	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	10	100.00
6 a 10 trabajadores	0	0.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	10	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	4	40.00
Personas no familiares	6	60.00
Total	10	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancias	10	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro ventas de computadoras, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2017.

Tabla 3

Característica de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro ventas de computadoras, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2017.

Gestión de Calidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el término Gestión de Calidad		
Si	8	80.00
No	2	20.00
Total	10	100.00
Técnicas modernas que conoce		
Benchmarking	1	10.00
Red – corporativas	0	0.00
Empowerment	0	0.00
Las 5 C	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	9	90.00
Total	10	100.00
Dificultades para su implementación		
Poca iniciativa	4	40.00
Aprendizaje lento	0	0.00
No se adapta a los cambios	5	50.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	1	10.00
Total	10	100.00
Técnicas de medición del rendimiento		
La Observación	5	50.00
La Evaluación	4	40.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	1	10.00
Total	10	100.00
Mejora el rendimiento del negocio		
Si	7	70.00
No	3	30.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro ventas de computadoras, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2017.

Tabla 4

Característica del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro ventas de computadoras, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2017.

Marketing	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el término Marketing		
Si	10	100.00
No	0	0.00
Total	10	100.00
Los productos que ofrecen atienden las necesidades del cliente		
Si	10	100.00
No	0	0.00
Total	10	100.00
Tiene una base de datos de sus clientes		
Si	6	60.00
No	4	40.00
Total	10	100.00
El nivel de ventas de su empresa		
Ha aumentado	8	80.00
Ha disminuido	0	0.00
Se encuentra estancado	2	20.00
Total	10	100.00
Medios que utiliza para publicitar su negocio		
Carteles	1	10.00
Periódicos	1	10.00
Volantes	7	70.00
Anuncios en la radio	1	10.00
Anuncios en la televisión	0	0.00
Total	10	100.00
Herramientas de marketing que utiliza		
Estrategias de mercado	1	10.00
Estrategias de ventas	9	90.00
Estudio y posicionamiento de mercado	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	10	100.00
Porque no utiliza las herramientas de Marketing		
No las conoce	0	0.00
No se adaptan a la empresa	0	0.00
No tiene un personal experto	1	10.00
Si utiliza herramientas de Marketing	9	90.00
Total	10	100.00
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa		
Si	10	100.00
No	0	0.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro ventas de computadoras, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2017.

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1

Representantes de las micro y pequeñas empresas

Edad de los representantes: El 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras, del cercado de Huacho, año 2017 tienen entre 31 a 50 años, mientras un 40% fluctúan entre 18 a 30 años respectivamente (Tabla 1) estos resultados no contrastan con ningún antecedente citado. Esto se interpreta que las Mypes de este rubro generalmente están dirigidas por personas adultas capacitadas en el tema.

Género de los representantes: El 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de computadoras, del cercado de Huacho, año 2017 son del género masculino, mientras un 20% son del género femenino (Tabla 1) estos resultados obtenidos no contrastan con los antecedentes citados. Esto demuestra que son los caballeros quienes lideran ampliamente las Mypes de este rubro.

Grado de Instrucción: El 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras, del cercado de Huacho, año 2017 indican que cuentan con superior no universitaria y un 40% de los encuestados con sólo secundaria (Tabla 1) estos resultados no contrastan con ningún antecedente citado. Esto nos indica que hay un buen número que cuenta con estudios técnicos para desempeñarse en el rubro de las computadoras.

Cargo que desempeña: El 70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de computadoras, del cercado de Huacho, año 2017 señalaron que son los dueños y un 30% los administradores (Tabla 1) los resultados obtenidos no coinciden con los antecedentes. Podemos mencionar que los representantes son los mismos dueños y son los que dirigen sus Mypes respectivamente.

Tiempo que desempeña en el cargo: El 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de computadoras, del cercado de Huacho, año 2017 desempeñan las funciones de 4 a 6 años y un 40% entre 0 a 3 años (Tabla 1) estos resultados no contrastan con los antecedentes citados. Se entiende que vienen realizando sus labores en base a objetivos, debido a que generalmente las Mypes su periodo de vida es de 0 a 3 años.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: El 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de computadoras, del cercado de Huacho, año 2017 indican que tienen de 4 a 6 años en el mercado, mientras un 20% indican de 0 a 3 años (Tabla 2) los resultados obtenidos no coinciden con los antecedentes citados para la investigación. Se interpreta que una gran parte de la muestra viene posicionándose en el mercado a través del tiempo.

Número de trabajadores: El 100% indicaron que tienen entre 1 a 5 trabajadores (Tabla 2) este resultado no tiene similitud con los antecedentes. Se define que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras, del cercado de Huacho, año 2017 están generando empleo en sus Mypes correspondientes, debido al incremento de su demanda.

Las personas que trabajan en su empresa son: El 60% señalaron que son personas no familiares, mientras un 40% mencionaron que son familiares (Tabla 2) no encontrando antecedentes similares, se demuestra que de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras, del cercado de Huacho, año 2017 prefieren brindarle una oportunidad laboral a un tercero midiendo la capacidad para realizar las funciones asignadas.

Objetivo de creación: El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de computadoras, del cercado de Huacho, año 2017 mencionaron que han sido creadas para generar ganancia (Tabla 2) no encontrando similitud en los antecedentes, se interpreta que el objetivo viene lográndose poco a poco debido a que permanecen en el mercado varios años en busca de la consolidación de su marca.

Tabla 3

Características de la variable Gestión de Calidad

De acuerdo a la interrogante ¿Conoce el término Gestión de Calidad?: El 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras, del cercado de Huacho, año 2017 señalaron que si conoce el significado, mientras un 20% indicaron que no (Tabla 3) no encontrando similitud en los antecedentes. Se explica que si conocen de Gestión de Calidad, pero veremos más adelante si la están aplicando.

Con respecto a la interrogante ¿Qué técnicas modernas de la Gestión de Calidad conoce? : El 90% mencionaron la categoría otros y sólo un 10% indicaron Benchmarking (Tabla 3) no habiendo antecedentes similares. Se interpreta algunos de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras, del cercado de Huacho, año 2017 conocen el Benchmarking como técnica moderna mientras los demás desconocen quizás por falta de interés y/o asesoría.

Con respecto a la pregunta ¿Qué dificultades para la implementación de Gestión de Calidad? : El 50% indicaron que no se adapta a los cambios, un 40% tienen poca iniciativa y un 10% en otros (Tabla 3) no encontrando antecedentes similares. Se puede demostrar que la mitad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras, del cercado de Huacho, año 2017 no se adaptan a los cambios debido a temor a equivocarse o quizás aprender algo nuevo les resulta dificultoso.

En la pregunta ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?: El 50% señalaron la observación, el 40% la evaluación y un 10% otros (Tabla 3) no contando con antecedentes similares. Se menciona que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras, del cercado de Huacho, año 2017 se basa en la observación de los procedimientos y atención para medir el desempeño en sus Mypes.

La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: El 70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras, del cercado de Huacho, año 2017 señalan que sí y un 30% indican que no (Tabla 3) no teniendo antecedentes similares. Se entiende que por más que les dificulte un poco implementar la Gestión de Calidad la consideran importante para lograr un mejor rendimiento.

Tabla 4

Características de la técnica administrativa: Marketing

De acuerdo a la interrogante ¿Conoce el término Marketing?: El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras, del cercado de Huacho, año 2017 indicaron que si conocen el significado de la palabra marketing (Tabla 4) no teniendo antecedentes similares. Si saben sobre el marketing y lo aplican para incrementar sus ingresos.

Con respecto a la pregunta ¿Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes? : El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras, del cercado de Huacho, año 2017 señalaron que si (Tabla 4) no habiendo antecedentes similares. Se interpreta que las Mypes del rubro buscan satisfacer las necesidades de su demanda.

Los representantes encuestados respondieron a la interrogante ¿Tienen una base de datos de sus clientes? El 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras, del cercado de Huacho, año 2017 manifestaron que sí y un 40% mencionaron que no (Tabla 4) no encontrando antecedentes similares. Se entiende que más de la mitad de los encuestados cree conveniente utilizar una base de datos de sus clientes para un mejor control y seguimiento.

El nivel de ventas de su empresa: El 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de computadoras, del cercado de Huacho, año 2017 indican que ha aumentado sus ventas, mientras un 20% manifiestan que se encuentra estancado (Tabla 4) no teniendo antecedentes similares. Al parecer las ventas han aumentado para las Mypes debido a que aplican ciertos conocimientos de Marketing que permite satisfacer la necesidad del cliente.

Con respecto a la interrogante ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?: El 70% de los encuestados utilizan volantes, mientras el 30% restante se divide equitativamente en carteles, periódicos y anuncios en la radio (Tabla 4) no contando con antecedentes similares. Se interpreta que se inclinan por los volantes debido a que esta herramienta de difusión es de menor costo y trae resultados positivos a las Mypes.

Los representantes encuestados respondieron a la pregunta ¿Qué herramientas de Marketing utiliza? El 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de computadoras, del mercado de Huacho, año 2017 indicaron que utilizan las estrategias de ventas y un 10% utiliza estrategias de mercado (Tabla 4) no cuenta con antecedentes similares. Se entiende que las Mypes del rubro aplican las herramientas de Marketing con el objetivo de incrementar sus ingresos y clientela.

Respecto a la pregunta ¿Por qué no utiliza las herramientas de Marketing? El 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de computadoras, del mercado de Huacho, año 2017 utilizan herramientas de Marketing mientras un 10% indica que no tiene un personal que domine ello (Tabla 4) no tiene antecedentes similares. Se interpreta que en su mayoría aplican las herramientas de Marketing en sus Mypes del rubro.

En la pregunta ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa? El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras, del mercado de Huacho, año 2017 indican que el marketing es un gran aporte para incrementar la rentabilidad (Tabla 4) no encontrando antecedentes similares. Esto demuestra que afirman y consideran la vital importancia del marketing para aplicar y mejorar la rentabilidad de sus Mypes.

VI. CONCLUSIONES

En el estudio de investigación se ha logrado obtener que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de computadoras, del cercado de Huacho, año 2017 son de género masculino, que en su mayoría absoluta tienen de 31 a 50 años de edad, que a la vez son los mismos dueños del negocio, con una experiencia en el cargo de 4 a 6 años y un grado de instrucción de superior no universitaria.

En esta investigación, los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras, del cercado de Huacho, año 2017 indicaron en su mayoría que tienen de 4 a 6 años de permanencia en el mercado, donde en su totalidad han sido creadas para generar ganancias, llegando a tener de 1 a 5 trabajadores respectivamente y en su mayoría absoluta son personas no familiares los que laboran en las Mypes.

En esta investigación a las micro y pequeñas empresas del rubro venta de computadoras, del cercado de Huacho, año 2017 se obtuvo que la mayoría conocen el término de Gestión de Calidad, pero desconocen las técnicas modernas que engloba. Por otro parte, en su mayoría relativa tienen dificultades para la implementación debido a que no se adaptan a los cambios e indican que conocen la evaluación para medir el rendimiento del personal, y en su mayoría absoluta coinciden que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

Referente a la técnica administrativa Marketing, los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de computadoras, del cercado de Huacho, año 2017 en su totalidad conocen el marketing y ofrecen productos de acuerdo a las necesidades de los clientes. Asimismo, en su mayoría absoluta las Mypes poseen una base de datos de sus clientes y predominan los volantes al momento de publicitar su negocio. El nivel de ventas ha aumentado en su mayoría para las micro y pequeñas empresas y hacen uso de las estrategias de ventas, en su totalidad consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.

RECOMENDACIONES

Definir visión y misión, para elaborar el plan de marketing y sus estrategias de acorde a las exigencias del mercado.

Generar las estrategias para el posicionamiento de la marca, mediante la conexión con las emociones.

Es importante que los representantes de las micro empresas y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras, muestren interés y aprendan las tendencias del marketing para aplicarlas en el futuro.

Un gran porcentaje de los micro empresarios utilizan volantes como medios publicitarios, asimismo también es recomendable el uso de redes sociales.

REFERENCIAS

- Congreso de la Republica. (2013). *LEY N° 30056. El Peruano, 498461*. recuperado http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/ML_GRAL_INVERSI ON_LEY_30056/Ley N 30056.pdf
- Congreso de la República (2003). *LEY N° 28015. El Comercio, 247377*. recuperado <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>
- Correa, D. (2015). *Definiciones y diferencias de MYPES y PYMES*. Disponible en <http://definicion.de/pyme/>
- Díaz, J. (2010). *Calidad Total: Origen, evolución y conceptos*. Disponible en <https://www.emprendices.co/calidad-total-origen-evolucion-y-conceptos/>
- Falconier, L. (2011). *Características de las micro y pequeñas empresas*. Recuperado de <https://sites.google.com/site/8150microempresas/clasificacion>
- Kotler y Armstrong (2012). *Fundamentos de Marketing*, 6ta. Edición, Prentice Hall, Pág. 20, 2012.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Duodécima edición. México
- Malpartida, F. (2009). *Marketing en la Gestión de las Pymes productoras y comercializadoras: el Emporio Comercial Gamarra 2007-2009*, Revista de Ciencias Empresariales de la Universidad San Martín de Porres.
- Norma ISO 9000. (2015). *Beneficios de la norma ISO 9001*. Retrieved August 22, 2017, from <http://www.normas9000.com/content/Beneficios-de-la-norma-ISO9001.aspx>
- Norma ISO 9001. (2008). *Sistemas de gestión de la calidad*. Quality Management Systems, 1–20. Retrieved from <http://ped.sinaloa.gob.mx/Documentos/SAF/0 Norma ISO 9001-2008 Requisitos.pdf>

- Norman, L. (2015). *Cuáles son las cuatro funciones básicas que conforman el proceso de gestión*. Recuperado de <http://pyme.lavoztx.com/cules-son-las-cuatro-funcionesbsicas-que-conforman-el-proceso-de-gestin-6134.html>
- Páez, Eilher y Reyes, Luis (2009). *Sistema de Gestión de la Calidad basado en la aplicación de la Norma ISO 9001-2000 para el departamento de Ingeniería Industrial, perteneciente a la escuela de Ciencias de la Tierra*. Universidad de Oriente Núcleo Bolívar.
- Palao R. y Quiñones C. (2016). *La revolución TAMBO gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2016/12/la-revolucion-tambo-un-nuevo-retail-para-un-nuevo-peruano.html>
- Pino, R. (2008). *La relación entre el sector industrial y el tamaño de empresa con las prácticas de la calidad total y el desempeño organizacional*.
- Reyes J; Rubina M; Sierra, J, (2014). *Plan de marketing para el lanzamiento de un minimarket de productos orgánicos*. Tesis de Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/62089>
- Soriano, J. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*. Tesis para obtener el grado de Doctor en Administración y Dirección de Empresas - Universidad Particular Antenor Orrego, Trujillo, Perú,
- SUNAT. (2017). *Índices y tasas - Unidad Impositiva Tributaria*. Retrieved August 24, 2017, from <http://www.sunat.gob.pe/indicestasa/uit.html>
- Tito Huamani (2010). *Gestión por competencias y productividad laboral en empresas del sector confección de calzado de Lima metropolitana*.

ANEXOS

ANEXO 1: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	Meses de duración (octubre, noviembre, diciembre y enero)															
	Semanas															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Búsqueda de problemática	x	x	x	x												
Búsqueda de información sobre la Caracterización del problema	x	x	x	x												
Desarrollo de justificación	x	x	x	x												
Desarrollo de los objetivos: Generales y específicos	x	x	x	x												
Revisión del marco teórico y conceptual					x	x	x									
Desarrollo de la metodología								x	x	x						
Revisión final del proyecto								x	x	x						
Modificaciones del proyecto									x	x						
Presentación del proyecto									x	x						
Elaboración del cuestionario											x					
Descripción operacional de las variables y sus indicadores											x					
Revisión del cuestionario											x					
Aplicación de encuestas											x	x				
Desarrollo de resultados (Tabulación elaboración de gráficos e interpretación).											x	x				
Elaboración de la discusión – Análisis del resultado												x				
Elaboración del informe final												x				
Revisión final													x	x		
Sustentación																x

ANEXO 2: PRESUPUESTO

Rubro	Cantidad	Costo unitario	Costo total
bienes de consumo			
Papelería	1 millar	15.00	15.00
Lapiceros	2 unidades	1.00	2.00
Usb	1 unidad	25.00	25.00
Folder y fastener	4 unidades	1.00	4.00
Otros	-	100.00	100.00
Total bienes			146.00
Servicios			
Taller de tesis	1	2100.00	2100.00
Pasajes	8	80.00	640.00
Impresiones	150 unidades	0.10	15.00
Copias	200 unidades	0.10	20.00
Internet		100.00	100.00
Anillados	4 unidades	10	40.00
Telefonía móvil y fija		80.00	80.00
Total de servicios			2995.00
Total general			3141.00

ANEXO 3: CUADRO DE SONDEO Y MUESTRA POBLACIONAL

N°	Razón social	Dirección
1	Compuwilson	Jr. Atahualpa 120 – 2do piso
2	Yo reparo computadoras	Av. Grau 348 stand a7
3	Skynet soluciones	Av. 28 de julio 250
4	Computienda huacho	Av. Grau n° 369 oficina 201
5	Lancenter huacho	Av. Echenique n° 392
6	Solu tec	Av. Grau n° 451
7	Compunet servicios generales	Jr. Salaverry n° 550
8	X copia	Av. San martin n° 147
9	Dr pc huacho	Calle atahualpa n° 127
10	Mundo informático	Calle atahualpa n° 145

ANEXO 4: ENCUESTA

ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

Ejemplo:

CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING



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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Cómo conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No

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

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

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

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

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

- a) la observación
- b) la evaluación

- c) escala de puntuaciones
- d) evaluación de 360°
- e) otros

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

- a) sí
- 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) Carteles
- b) Periódicos
- c) Volantes
- d) Anuncios en la radio
- e) Anuncios en la televisión.

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 5: CUADRO DE TABULACIÓN

Preguntas	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa (%)
Edad	18 – 30 años	IIII	4	40
	31 – 50 años	IIIIII	6	60
	51 años a más	0	0	0
	Total	10	10	100
Género	Masculino	IIIIIII	8	80
	Femenino	II	2	20
	Total	0	10	100
Grado de Instrucción	Sin instrucción	0	0	0
	Primaria	0	0	0
	Secundaria	IIII	4	40
	Superior No Universitaria	IIIIII	6	60
	Superior Universitaria	0	0	0
	Total	10	10	100
Cargo que desempeña	Dueño	IIIIIII	7	70
	Administrador	III	3	30
	Total	10	10	100
Tiempo en el cargo	0 a 3	IIII	4	40
	4 a 6	IIIIII	6	60
	7 a más	0	0	0
	Total	10	10	100
Tiempo de la Mype en el rubro	0 a 3	0	2	20
	4 a 6	IIIIIII	8	80
	7 a más	0	0	0
	Total	10	10	100
Número de trabajadores	1 a 5	IIIIIIII	10	100
	6 a 10	0	0	0
	11 a más	0	0	0
	Total	10	10	100
Personas que trabajan en la Mype son	Familiares	IIII	4	40
	Personas no familiares	IIIIII	6	60
	Total	10	10	100
Objetivo de Creación	Generar ganancia	IIIIIIII	10	100
	subsistencia	0	0	0
	Total	10	10	100

¿Conoce el término Gestión de la Calidad?	Si	IIIIIII	8	80
	No	II	2	20
	Total	10	10	100
¿Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	Benchmarking	I	1	10
	red-corporativas	IIIIIIII	9	90
	empowerment	0	0	0
	Las 5 c	0	0	0
	outsourcing	0	0	0
	otros	0	0	0
	Total	10	10	100
¿Dificultades para la implementación de gestión de calidad?	Poca iniciativa	IIII	4	40
	Aprendizaje lento		0	0
	No se adapta a los cambios	IIII	5	50
	Desconocimiento del Puesto		0	0
	Otros	I	1	10
	Total	10	10	100
¿Técnicas para medir el rendimiento del personal?	La Observación	IIII	5	50
	La evaluación	IIII	4	40
	Escala de puntuaciones	0	0	0
	Evaluación de 360°	0	0	0
	Otros	I	1	10
	Total	10	10	100
¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	Si	0	7	70
	No	III	3	30
	Total	10	10	100
¿Conoce el término Marketing?	Si	IIIIIIII	10	100
	No	0	0	0
	Total	10	10	100
¿Los productos atienden las necesidades del cliente?	Si	IIIIIIII	10	100
	No	0	0	0
	Total	10	10	100
¿Tiene una base de datos de sus clientes?	Si	IIII	6	60
	No	IIII	4	40

	Total	10	10	100
¿El nivel de ventas?	Ha aumentado	IIIIIII	8	80
	Ha disminuido	0	0	0
	Se encuentra estancado	II	2	20
	Total	10	10	100
¿Medios para publicitar su negocio?	Carteles	I	1	10
	Periódicos	I	1	10
	Volantes	IIIIII	7	70
	Radio	I	1	10
	Televisión	0	0	0
	Total	10	10	100
¿Qué herramientas de marketing utiliza?	Estrategias de mercado	I	1	10
	Estrategias de ventas	IIIIIIII	9	90
	Estudio y posicionamiento de mercado	0	0	0
	Ninguno	0	0	0
	Total	10	10	100
¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?	No las conoce	0	0	0
	No se adaptan a su empresa	0	0	0
	No hay personal experto	I	1	10
	Si utiliza	IIIIIIII	9	90
	Total	10	10	100
¿El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?	Si	IIIIIIII	10	100
	No	0	0	0
	Total	10	10	100

ANEXO 6: FIGURAS

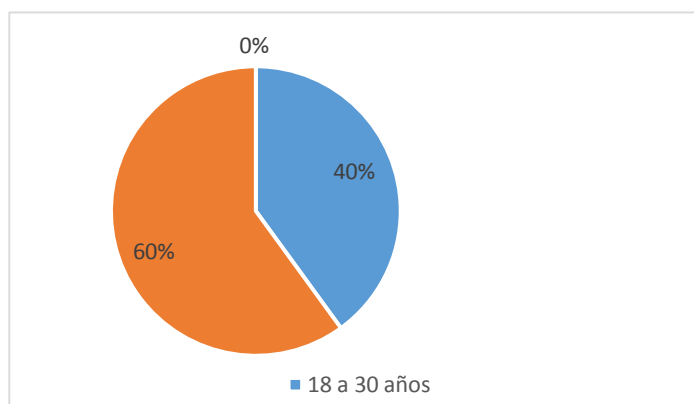


Figura 1: Edad del representante
Fuente: Tabla 1

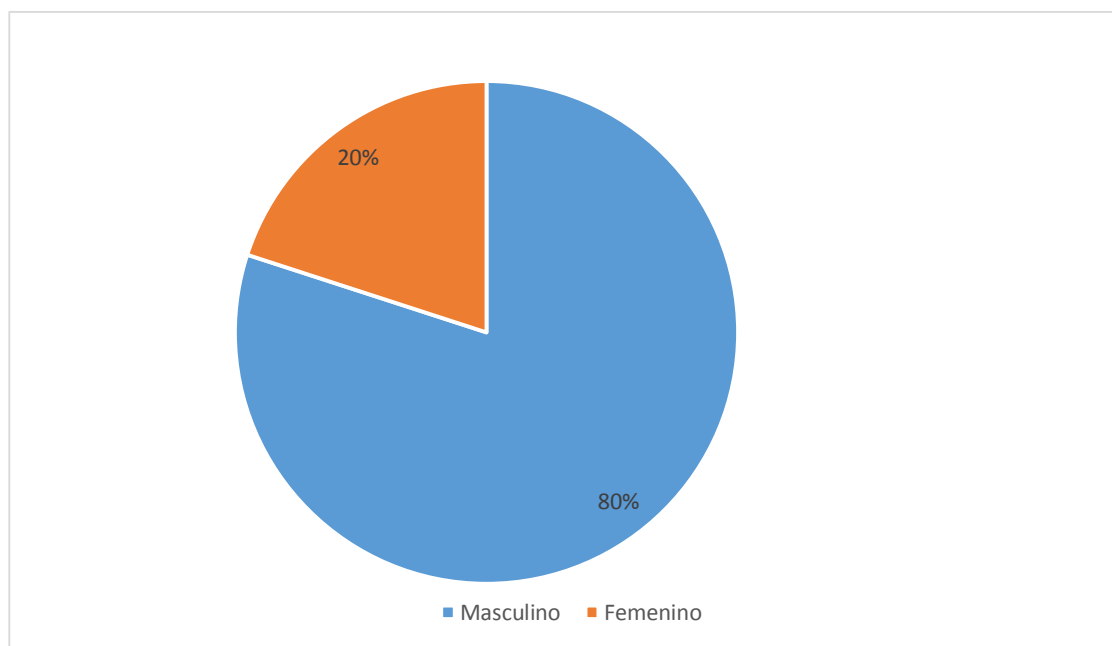


Figura 2: Género del representante
Fuente: Tabla 1

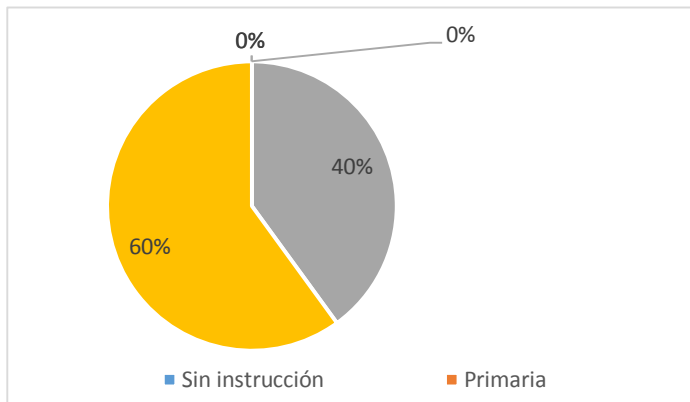


Figura 3: Grado de Instrucción del representante
Fuente: Tabla 1

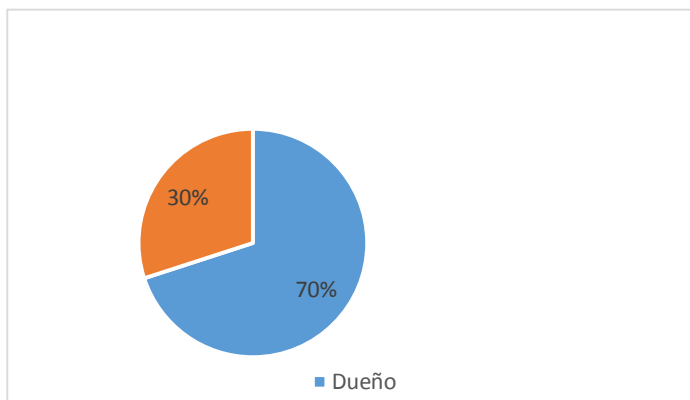


Figura 4: Cargo
Fuente: Tabla 1

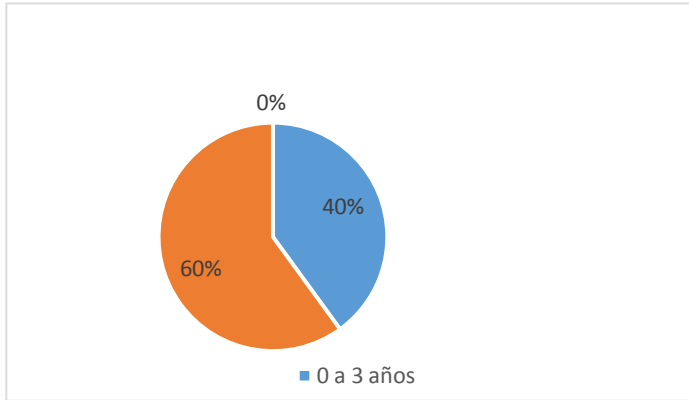


Figura 5: Tiempo en el cargo
Fuente: Tabla 1

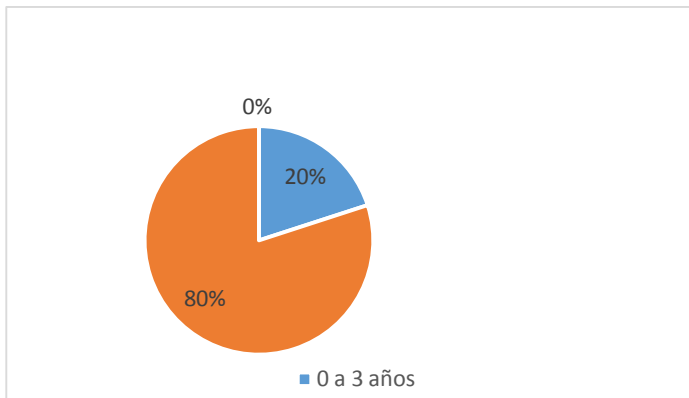


Figura 6: Tiempo de permanencia
Fuente: Tabla 2

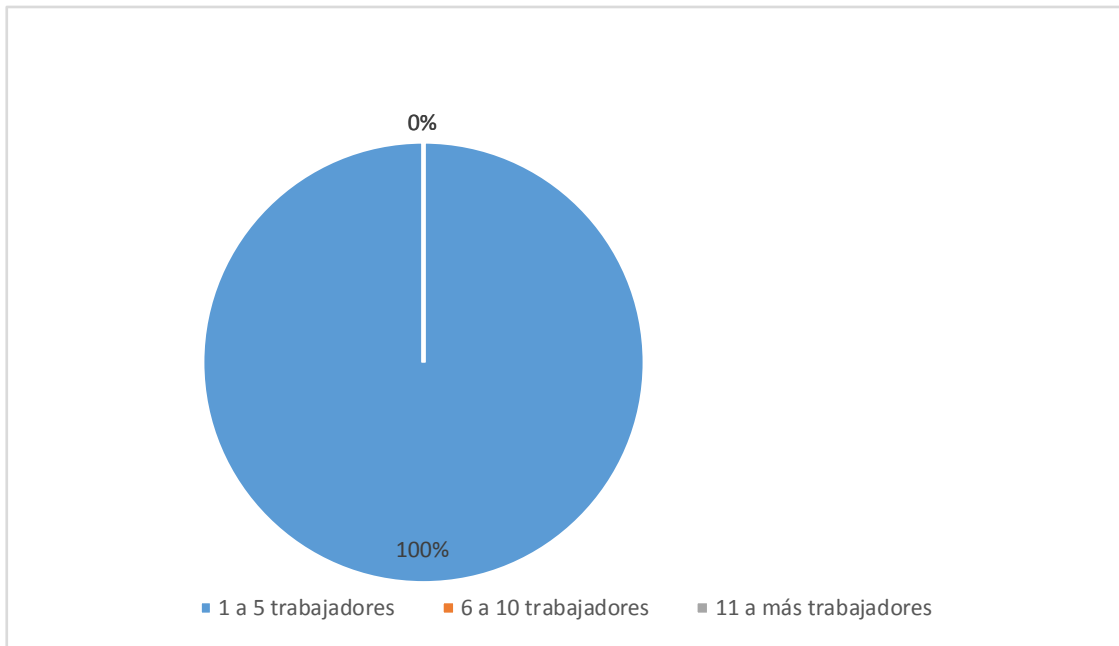


Figura 7: Número de trabajadores
Fuente: Tabla 2

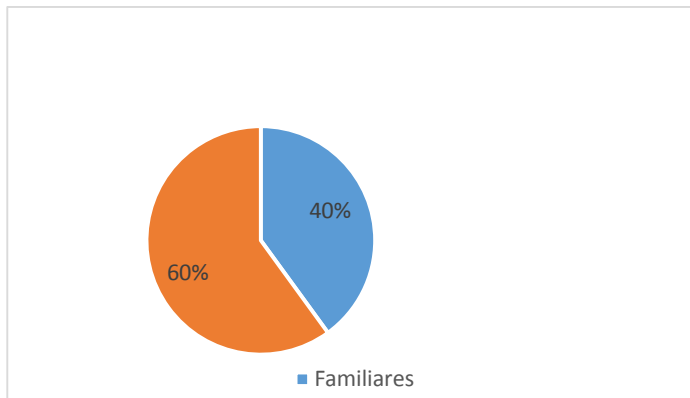


Figura 8: Trabajadores
Fuente: Tabla 2

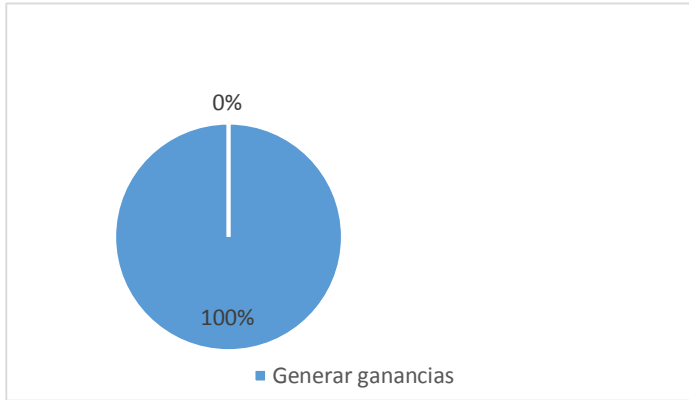


Figura 9: Objetivo de creación
Fuente: Tabla 2

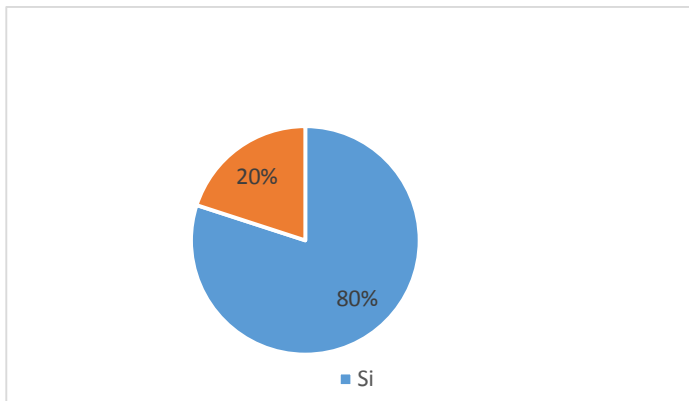


Figura 10: Conocimiento del término Gestión de Calidad
Fuente: Tabla 3

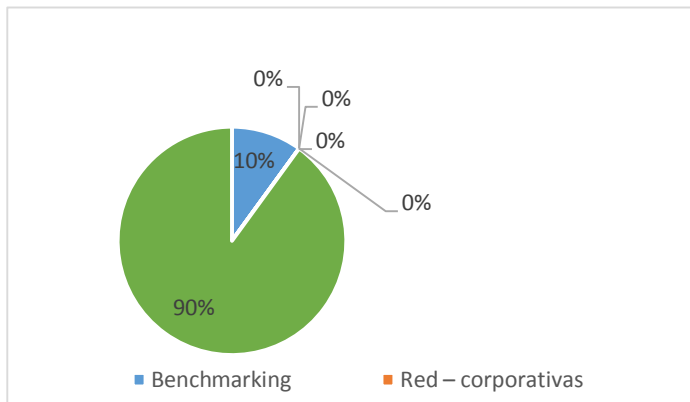


Figura 11: Técnicas modernas de la Gestión de Calidad
Fuente: Tabla 3

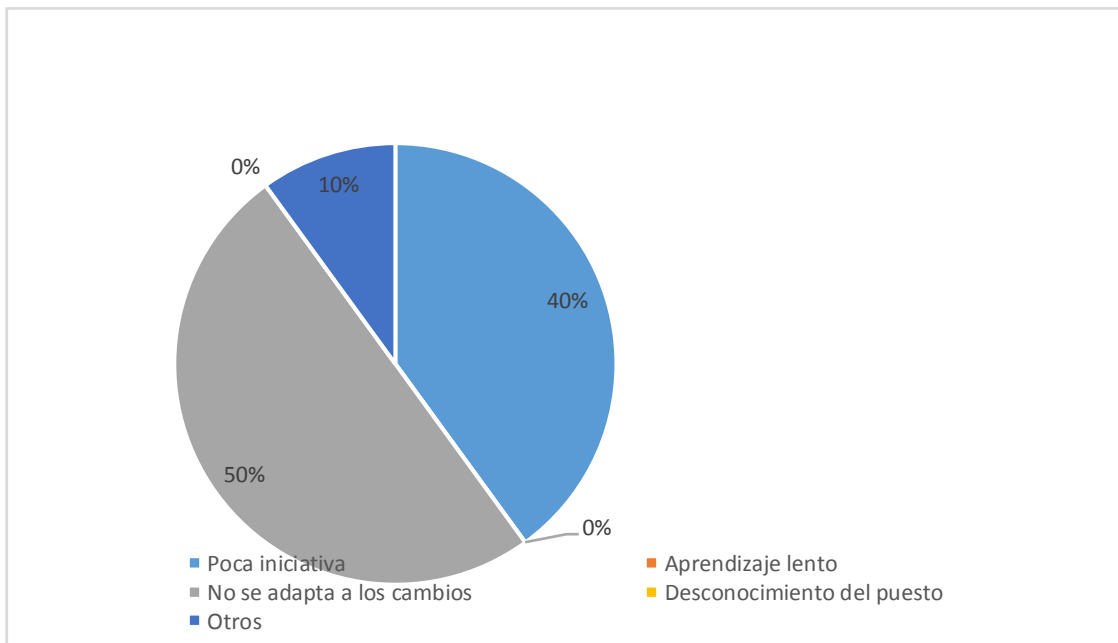


Figura 12: Dificultades para la implementación de la Gestión de Calidad
Fuente: Tabla 3

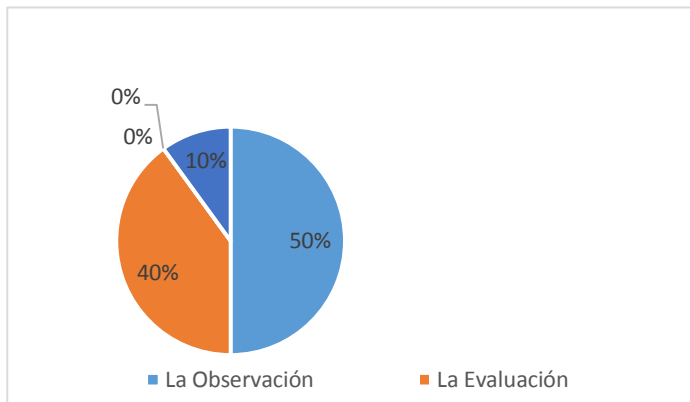


Figura 13: Técnicas de medición del rendimiento
Fuente: Tabla 3

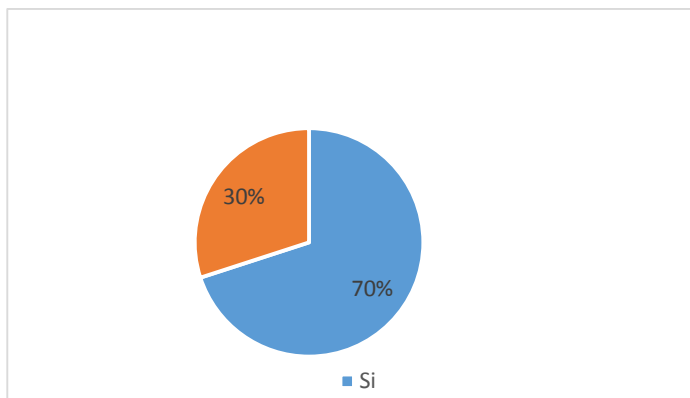


Figura 14: Gestión de Calidad mejora el rendimiento del negocio
Fuente: Tabla 3

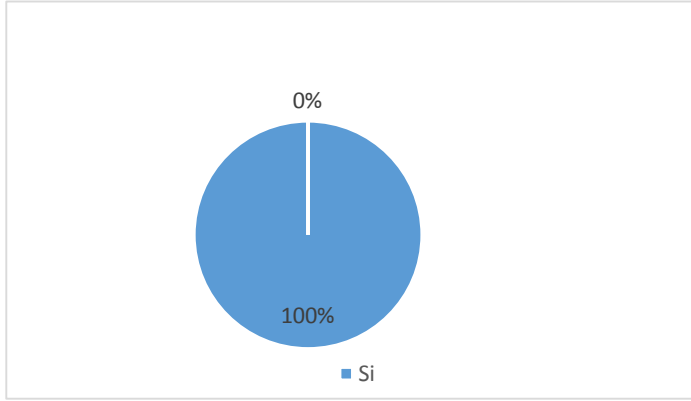


Figura 15: Conocimiento del término Marketing
Fuente: Tabla 4

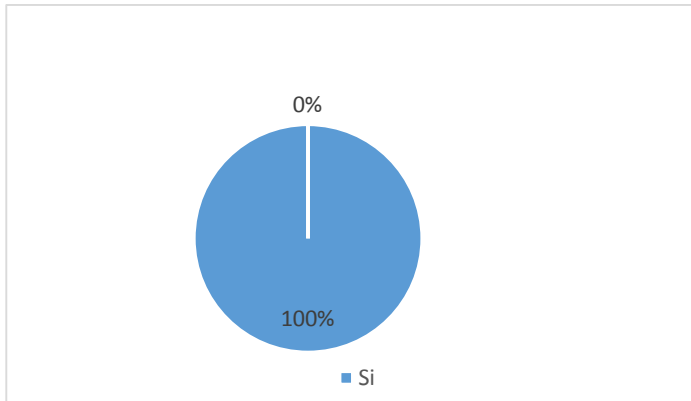


Figura 16: Los productos atienden las necesidades del cliente
Fuente: Tabla 4

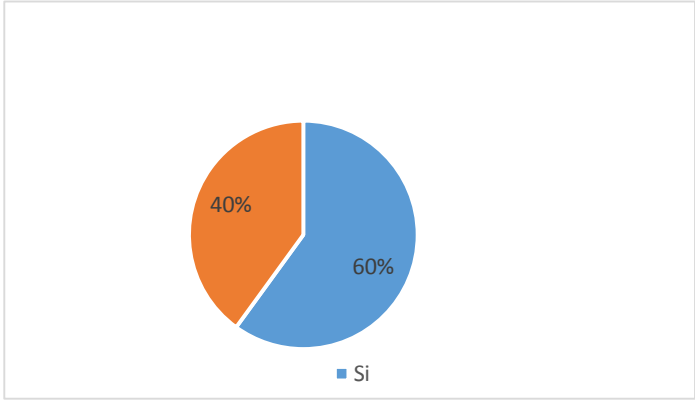


Figura 17: Base de datos de sus clientes

Fuente: Tabla 4

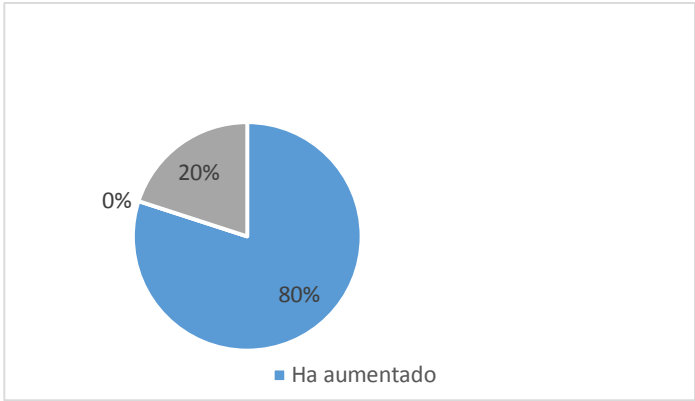


Figura N° 18: Nivel de ventas

Fuente: Tabla 4

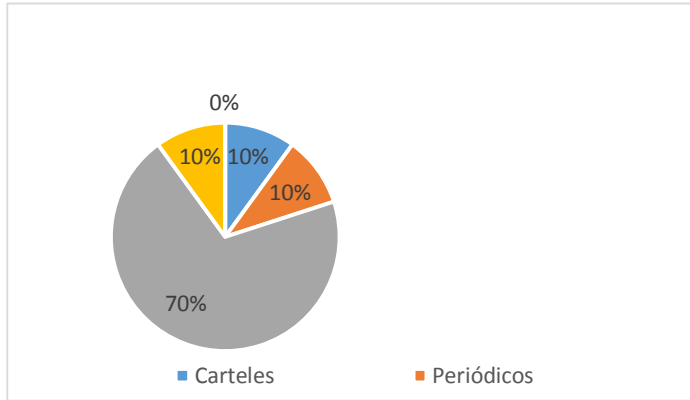


Figura 19: Medios que utiliza para publicitar su negocio
Fuente: Tabla 4

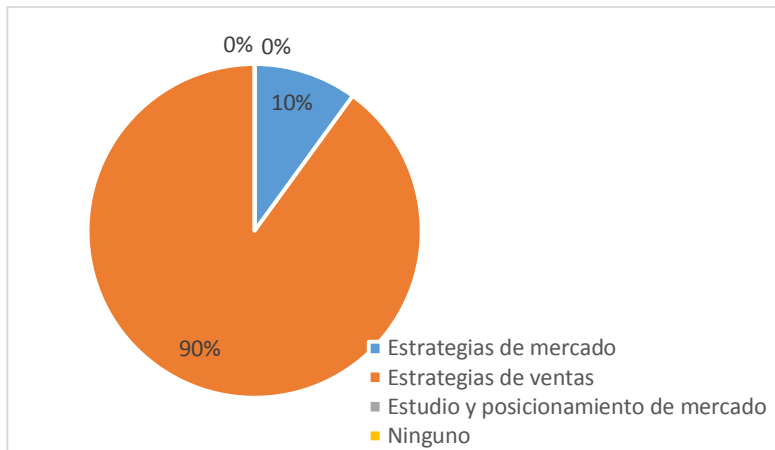


Figura 20: Herramientas de marketing
Fuente: Tabla 4

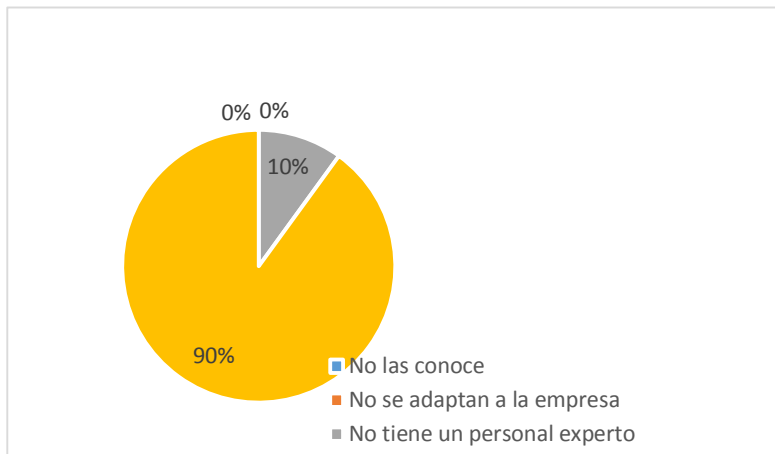


Figura 21: No utiliza las herramientas de Marketing
Fuente: Tabla 4

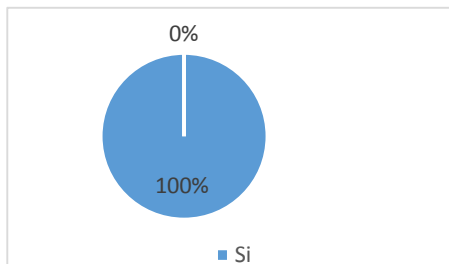


Figura 22: El marketing mejora la rentabilidad de la empresa
Fuente: Tabla 4