



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**“CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y
MARKETING DE LAS MYPES SECTOR COMERCIO,
RUBRO BOUTIQUES DISTRITO TUMBES, 2019.”**

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

AUTORA

PIÑIN MORE KARINA JANET

ORCID: 0000-0003-4003-6000

ASESOR

ESCOBEDO GALVEZ JOSE FERNANDO

ORCID: 0000-0002-6443-1497

TUMBES - PERU

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Piñin More, Karina Janet

ORCID: 0000-0003-4003-6000

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

ASESOR

Escobedo Gálvez, José Fernando.

ORCID: 0000-0002-6443-1497

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

JURADO

Guerrero García, Galvani

ORCID: 0000-0003-1038-1866

Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert

ORCID: 0000-0001-6721-620X

Villarreyes Guerra, Domingo Miguel

ORCID: 0000-0001-6769-1959

HOJA DE FIRMA DEL JURADO



Mgtr. Lic. Adm. GUERRERO GARCÍA, Galvani.

PRESIDENTE



Mgtr. Lic. Adm. AGUILAR CHUQUIZUTA, Darwin Ebert.

MIEMBRO



Mgtr. Lic. Edu. VILLARREYES GUERRA, Domingo Miguel.

MIEMBRO



Mgtr. Lic. Adm. ESCOBEDO GÁLVEZ, José Fernando.

ASESOR

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de investigación va dirigido a la universidad ULADECH los Ángeles de Chimbote que nos brinda la oportunidad de estudiar en sus aulas adquiriendo nuevos conocimientos ya que este informe de tesis fue un proceso de aprendizaje e investigación

A lugar a las **MYPES**, por permitir realizar mi investigación, y por brindarme la información necesaria y ejecutar la aplicación de las encuestas sin ningún inconveniente.

Agradezco a mi asesor el docente Mgtr. Jose Escobedo por brindarnos la información necesaria para la elaboración de mi investigación que me ayudara en mi carrera profesional e impartirnos sus conocimientos, y así contribuir con el desarrollo de la región, formándonos como profesionales de éxito.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a **Dios**, por ser nuestro padre celestial y por darme el don de la vida.

A mis **Padres**; por el apoyo incondicional que me brindan y por ser lo más valioso que Dios me ha dado

A mi **esposo**; por apoyarme con mis estudios, por su confianza, por su amor y por brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente.

A mis **hijos** por ser mi motivación de seguir adelante y esforzarme siempre con el propósito de superación y con la finalidad de lograr el objetivo trazado.

RESUMEN

La presente investigación tuvo por finalidad Determinar las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPES, sector comercio del rubro Boutiques en el distrito de Tumbes 2019. Es por ello, luego de investigar el identificar el problema: ¿Cómo se determina la caracterización de la gestión de calidad y marketing en las Mypes del sector comercio, rubro Boutique, distrito Tumbes, 2019? con un tipo de investigación descriptiva, un nivel cualitativo y en un diseño no experimental con una población de 10 Mypes y una muestra de 68 clientes, se aplicó la encuesta como instrumento de recolección de datos, se concluyó. En términos generales se puede evidenciar que en su mayoría de las boutiques se concluyó que los dueños de las boutiques tratan de cumplir con las exigencia del cliente ofreciendo productos de calidad, ya que los clientes manifiestan que los producto ofrecidos en las boutiques cumple con sus necesidades por lo cual es un punto importante para la gestión de calidad. También se muestra que las boutiques determinan en ofrecer un buen servicio al cliente en cuanto a la atención y a cumplir con sus expectativas ya que el cliente es la razón por la cual se crea una empresa. Se determina que las boutiques deben utilizar el marketing como instrumento para conocer los deseos de los clientes y así mejorar los productos. Ya que se considera que los productos que ofrecen las boutiques deben cumplir con los necesidades del cliente.

Palabras claves: Gestión de calidad, Marketing y MyPes.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the characteristics of quality management and marketing in the MYPES, trade sector of the item Boutiques in the district of Tumbes 2019. That is why, after investigating the identification of the problem: How the characterization is determined of the management of quality and marketing in the Mypes of the commerce sector, item Boutique, district Tumbes, 2019? With a type of descriptive research, a qualitative level and a non-experimental design with a population of 68 clients, the survey was applied as an instrument for data collection, it was concluded. In general terms it can be seen that most of the boutiques concluded that the owners of the boutiques try to meet the customer's demand by offering quality products, since customers say that the products offered in the boutiques meet their needs. Therefore, it is an important point for quality management. It also shows that boutiques are determined to offer good customer service in terms of customer service and to meet their expectations since the customer is the reason why a company is created. It is determined that the boutiques must use marketing as an instrument to know the wishes of the customers and thus improve the products. Since it is considered that the products offered by the boutiques must meet the needs of the client.

Keywords: Quality management, Marketing, Mypes

INDICE

EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	11
II. REVISION LITERARIA	21
2.1. ANTECEDENTES	21
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	21
2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES	29
2.1.3 ANTECEDENTES LOCALES	29
2.2 BASES TEORICAS Y CONCEPTUALES	33
2.2 .1. GESTION DE CALIDAD	33
2.2 .1.1 DEFINICIÓN	33
2.2.1.2 IMPORTANCIA DE LA GESTION DE CALIDAD	35
2.2.2. MARKETING	38
2.2.2.1 DEFINICIONES DE MARKETING	38
2.2.2.3 IMPORTANCIA DEL MARKETING	39
2.2.2.4. VENTAJAS	40
2.2.3. MYPES	41
2.2.3.1. DEFINICION	41
2.2.4. BOUTIQUES	43
2.2.4.1. DEFINICION	43
III. HIPOTESIS	44
IV. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	45
4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	45
4.1.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN DE LA TESIS	45
4.1.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	45
M : Muestra conformada por los clientes de las boutiques en el distrito de Tumbes	45
O : observación de las variables: gestión de calidad yMarketing	45
4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	46

4.2.3. MUESTRA.....	47
4.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	48
4.3.1. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	48
4.4.1. TÉCNICAS:.....	50
4.4.2. INSTRUMENTOS.....	50
4.5 PLAN DE ANÁLISIS	50
4.6. MATRIZ DE CONSISTENCIA	52
4.7. PRINCIPIOS ÉTICOS.....	53
V. RESULTADOS	54
5.1. ANALISIS DE LOS RESULTADOS	71
VI. CONCLUSIONES.....	78
RECOMENDACIONES	79
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:	80
ANEXOS.....	87
ANEXO N° 01	87
ANEXO N° 02	88
ANEXO N° 03	89
ANEXO N° 04	90
ANEXO N° 05	91
ANEXO N° 06.....	93

INDICE DE TABLAS

Tabla 1POBLACIÓN Y MUESTRA	46
Tabla 2OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	49
Tabla 3MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	52

INDICE DE GRAFICOS

Tabla 01 grafico 01 ¿usted realiza compras con frecuencia?	55
Tabla 02, grafico 02¿usted considera que los productos que ofrecen en las boutiques son de calidad?.....	56
Tabla 03, grafico 03¿Usted considera que influye la calidad de un producto al momento de realizar una compra?	57
Tabla 04, grafico 04 ¿para usted importante que el producto sea de marca conocida?..	58
Tabla 05, grafico 05. ¿Para usted es importante la atención que recibe al momento de realizar una compra?.....	59
Tabla 06, grafico06 ¿Cree usted que el personal que atiende en la las boutiques está capacitado?	60
Tabla 07, grafico 07 ¿Considera usted que el cliente es importante y por tal de ser tratado con respeto?	61
Tabla 08, grafico 08 ¿Usted considera que el servicio que recibe es adecuado?	62
Tabla 09, grafico 09¿Está satisfecho con los productos que compras?.....	63
Tabla 10, grafico 10 ¿Las prendas que adquiere en las boutiques cumplen con sus expectativas?.....	64
Tabla 11, grafico 11¿le gustaría que las boutiques ofrezcan prendas con variedad en tallas y modelos?	65
Tabla 12, grafico 12¿Le gustaría que las boutiques cuenten con sitio virtual para realizar compras?.....	66
Tabla 13, grafico 13¿considera usted que los precios que ofrecen las boutiques son competitivos?.....	67
Tabla 14, grafico 14¿Te gustaría entregas a delivery?	68
Tabla 15, grafico 15¿Cree usted que es importante la publicidad en las boutiques?	69
Tabla 16, grafico 16¿Considera usted que las boutiques cuentan con ambientes cómodos y con buena infraestructura?.....	70

I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como finalidad conocer la situación real de las MYPES en el departamento de Tumbes; es por ello que al momento de realizar el planeamiento del problema se indicó que el sector comercio, rubro Boutiques del distrito de Tumbes se puede mencionar que nos encontramos en un mercado de intensa competencia, que hoy en día los clientes no solo exigen productos de calidad, precios bajos o tecnología, sino también la calidad en el servicio y que sean competitivas, ya que es un requisito fundamental para el éxito. Es por ello que se considera plantear el siguiente problema

¿Cómo se determina la caracterización de la gestión de calidad y marketing en las Mypes del sector comercio, rubro Boutique, distrito Tumbes, 2019? Respondiendo

al enunciado del problema se plantearon los siguientes objetivos: **Objetivo general:**

Determinar las características de la gestión de calidad y marketing de las MYPES, sector comercio del rubro Boutiques en el distrito de Tumbes 2019. **Objetivo**

específico: a) Identificar la calidad del producto en las MYPES, sector comercio en el

Rubro Boutiques, distrito de Tumbes 2019. b) Determinar el servicio al cliente en las

MYPES, sector comercio en el rubro boutiques en el distrito de Tumbes, 2019. c)

Determinar la satisfacción de los deseos de los clientes usando como estrategia el

marketing en las MYPES, sector comercio en el rubro boutiques en el distrito de

Tumbes, 2019. d) Conocer los precios competitivos utilizando el marketing como

estrategia en las MYPES, sector comercio en el rubro boutiques en el distrito de

Tumbes, 2019.

La investigación se sitúa en no experimentales y de tipo Descriptivo, y de nivel

cuantitativo. Y una población es de 10 empresa y una muestra de 68 clientes y la técnica

es recolección de datos es a través de cuestionarios.

La presente investigación estará justificada de acuerdo a los propósitos de línea de investigación de la carrera profesional de administración; en cuanto a la determinación de gestión de calidad y marketing, es por ello que se pretende dar una iniciativa del desarrollo para las MYPES y creando posibilidades de investigación para dichas empresas. Al realizar este trabajo se analizará el contexto y los antecedentes que se detallarán a continuación. Mientras que Alvarado (2018) En su investigación *“Caracterización De La Competitividad Y Gestión De Calidad De Las Mypes Del Sector Comercio Rubro Tiendas De Ropa Para Damas En El Distrito De Tumbes, 2017.”* Se concluyó mediante la encuesta aplicada a los clientes que la formación que las empresas de tiendas de ropa para damas les brinda a cada uno de sus empleados es buena esto quiere decir que las empresas se preocupan el que sus empleados se sientan cómodos al trabajar en aquellas sobre todo que lleguen a satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes y puedan llegar a cumplir cada uno de sus objetivos con la finalidad de mejorar la formación de las empresas, dando como resultado una buena productividad y sobre todo competencia en el mercado, además manifestaron que el horario de atención al público es bueno, también manifestaron que los costos que brindan estas empresas son buenos donde permiten satisfacer las necesidades de los clientes con un bajo costo, por consiguiente manifestaron que las técnicas de calidad que utiliza la empresa es buena teniendo en cuenta así las técnicas de control que tienen estas empresas, así mismo manifestaron que la competencia que tienen estas tiendas de ropa es buena logrando así una mayor demanda en el mercado, como también nos dicen que las empresas al aplicar una gestión de calidad le ayude a lograr sus objetivos es buena. Se puede apreciar que Rosillo (2015) En su investigación *“La Gestión De Calidad Y Su Relación Con La Competitividad En La Micro Y Pequeñas Empresas-Mypes, Del Rubro Talleres De Confecciones Textiles, Ubicadas En El Mercado Central*

De Piura-Piura. Año 2015.”Encontrando que un 60 % de las encuestas tienen claro que la gestión de calidad si tiene relación con la competitividad en las MYPES, pero que ellos tienen muchas limitaciones para poderse capacitar por ejemplo en temas que les ayude a mejorar sus procesos, elaborar planes que guíen sus metas, objetivos, etc. El 66% respondió casi nunca comunican la visión, misión, valores porque no los tienen establecidos, solamente un 7% respondió que casi siempre lo hacen. Esto nos revela una de las razones por la que no llegan a ser competitivas ya que la mayor parte trabaja sin un horizonte por lo tanto no planifican y menos controlan sus actividades en la organización. Mientras que la

Y por último podemos concluir que Arbeláez Y Hoyos (2017) en su investigación “*Sistema De Gestión De La Calidad Para La Empresa De Venta De Ropa LIZ STYLES.*” Durante el transcurrir del desarrollo de la actividad económica de la Empresa LIZ STYLES, se ha identificado la necesidad de corregir y diseñar nuevos procesos mediante la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad, construido a la medida de las necesidades, haciendo énfasis en aquellos aspectos que en el momento se identifican como sujetos de mejora y que brinden las herramientas para obtener mejores resultados en los indicadores de servicio, financieros y a la optimización de los procesos, definiendo un adecuado control de la documentación y de registros, acorde a la situación actual. Es fundamental la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad que brinde las herramientas necesarias para aumentar el nivel de competitividad, permanecer vigentes, en constante crecimiento, y se convierta en una herramienta para identificar nuevas oportunidades comerciales para los productos, así como aquellas situaciones sujetas de ser previstas y corregidas en tiempos adecuados. La construcción del Sistema de Gestión de Calidad permitirá evaluar la totalidad de aspectos de la Empresa Liz Styles y como están impactando a los clientes, se convertirá

en un elemento diferenciador que le agregará valor a la Empresa y se tendrá la posibilidad de integrar el recurso humano y revisar hasta qué punto se encuentran alineados con los objetivos propuestos.

Este trabajo se ha realizado en el marco del proceso de investigación científica para el efecto en primer lugar se ha identificado la problemática que enfrenta las Mypes del Perú en cuanto a la falta de optimización de la gestión empresarial sobre esa base se ha propuesto realizar un análisis de **gestión de la calidad y marketing del sector comercio, rubro boutiques**; como el instrumento que aportará información que facilitará la optimización de la gestión, entendiéndose como tal a la mejora del proceso de gestión empresarial. Asimismo en el marco del proceso de investigación de han formulado los objetivos, que vienen ser los propósitos de buscar lograr la investigación. También se ha identificado la metodología específica a utilizar.

La problemática que hoy en día existe en el Distrito de Tumbes es que las MYPES del rubro Boutiques dedicadas a la venta de ropa para damas existe una gran competencia en el mercado y la falta de estrategias de marketing ya que es necesario mejorar la gestión de calidad tanto en el servicio que ofrende como en los productos que se venden para mejorar la competitividad en el mercado. En beneficio de los clientes, es por ello que cada una de las MYPES deben realicen un estudio o implementar estrategias para mejorar el desempeño de cada una de ellas con el fin de obtener mayores utilidades.

La investigación se justifica, porque nos ha permitido conocer si existen o no trabajos de investigación de campo sobre la **caracterización de la gestión de calidad y marketing en las Mypes, sector comercio, rubro Boutiques en el distrito de Tumbes, 2019**. La cual ayudará a los gerentes de las empresas a usar una información en el mejoramiento continuo de los procesos de gestión de calidad y marketing del sector comercio, rubro Boutiques.

Por tal motivo en el campo de la justificación de la presente investigación, se justifica en lo práctico, por que utiliza mecanismos que permite conocer y encaminar al rubro de tiendas de ropa para damas en el distrito de Tumbes, desde los aspectos de la Gestión de Calidad y marketing.

Se justifica teóricamente porque contiene una apertura de conocimiento de la gestión de calidad y marketing teniendo como base el uso de herramientas prácticas y de bajo costo que utilizan las MYPES en el distrito de Tumbes optimizando todos los procesos internos.

La investigación del presente trabajo va a permitir poder visualizar como se encuentran hoy en día las empresas de tiendas de ropa así mismo poder aplicar diferentes estrategias para un mejor nivel de gestión de calidad y marketing, saber así mismo el porqué de la competencia en el mercado. Por ende cada MYPE se interesa que sus clientes se sientan satisfechos con los productos que ofrecen y que cumplen con sus expectativas ya que los consumidores esperan obtener más de lo que desean.

Institucionalmente este estudio beneficiara a la universidad, servirá de conocimiento para las bibliotecas constituyéndose en una base para próximas consultas de investigación que realicen las futuras generaciones de estudiantes, además permitirá a las MYPES el manejo del negocio motivándolo al cambio, para mejorar los servicios de atención a los clientes y brindar mejores productos. (Batista, 2006).

Dentro del ámbito externo las Mypes les implica identificar los aspectos claves del entorno que rodea el negocio y que influye de manera directa e indirecta, aplicando la técnica de PESTEL se tienen la caracterización desde los político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

En el **Ámbito Político** El 65% de las Mypes en las que trabajan los peruanos son informales y la mayoría de ellas tiene menos de cinco trabajadores. El problema de la

informalidad en el Perú, aunque los últimos gobiernos han lanzado leyes y programas que no han resultado atractivos, es hoy más agudo que en otros países como Ecuador o República Dominicana que están en la cola de la región.

Por años los emprendimientos de subsistencia en el Perú, iniciados para cubrir necesidades básicas ante la falta de empleo remunerado, hicieron que los programas del gobierno tengan como fondo la solución de la pobreza con la promoción de pequeños negocios, pero sin apuntar del todo a la formalización.

Para Samuel Gleiser, presidente de la Cámara de Comercio de Lima, el alto nivel de la informalidad no disminuye porque más allá de los discursos no hay una política de Estado que haga atractiva la formalidad y que simplifique toda la normativa. “Persisten las trabas burocráticas y un sistema tributario y laboral que no apoya el crecimiento de la pequeña empresa, sino que hace que esta se estanque”, sostiene. (El comercio, 2014).

Dentro del **Ámbito Económico**, Las MyPes generaran un gran impacto, Su importancia en la generación de ingresos, empleo e innovación, sitúa a las Mypes en el centro de la agenda nacional de desarrollo. En el Perú, las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 99.6% de todos los negocios en el país, las cuales producen el 47% del PBI y dan empleo a más del 80% de la fuerza laboral, cifras que explican por qué EY Perú está tan comprometida en ayudar y apoyar el crecimiento de nuestras Mypes, alentando a los emprendedores del país.

Los emprendedores tienen un importante papel que desempeñar en la comunidad local, la sociedad nacional y en la economía global. Su motivación, innovación e ingenio, son sus cualidades y características que les permiten ir superando barreras importantes, barreras que enfrenta toda empresa en crecimiento (Pantigoso, 2015).

En el **Ámbito Social** Las Mypes a la hora de llevar a cabo su actividad productiva deben tener en cuenta el impacto que pueden tener las mismas sobre la población o la demanda a la que se dirigen. Concretamente si se trata de las empresas textiles, las mismas que se dirigen a su demanda con una imagen concreta y definida y cuya referencia es el tipo de prendas con las que comercializan, aumenta el riesgo de impactar negativamente sobre su demanda o simplemente sobre la ciudadanía más cercana a la demanda a la que se dirigen.

Hay múltiples factores que influyen en este impacto que recibe de manera directa la demanda. A la hora de comercializar con cualquier producto, una Mype debe de tener en cuenta los factores psicosociales, el modo de vida de su demanda, el factor geográfico, la edad o el sexo del grupo de personas a las que se dirigen, la historia que lleva tras de sí cada país, la religión o la cultura que practica el demandante de su producto.

Uno de los factores que más pueden implicar que se produzca un impacto negativo sobre la demanda textil, es la historia o la religión del país en el que actúan, puesto que la cultura de cada uno puede llegar a ser considerablemente distinta. Es importante destacar que es lógico que cada Mype conste de unos valores y una cultura empresarial propia, algo que también está determinado según el país en el que va a desarrollar su actividad productiva. (Royo 2014)

Respecto al **Ámbito Tecnología** La industria de la prendas de vestir y de los accesorios es muy productiva. Aunque hay muchas variedades establecimientos que ofrecen prendas de vestir, no sólo para niños, a la vez que venden zapatos de diseñador, un elemento que todas tienen en general es la escasez de la tecnología. En los bazares de ropa, distintas formas de tecnología son usados cada día para hacer más eficaces en las operaciones.

Inventario.-Hacer un rastreo del registro es muy significativo para los bazares de ropa, quedándose sin un cierto modo que pasa a ser popular puede resultar en una gran perjuicio de ingresos. También es indispensable que el registro sea rastreado con precisión para ver las preferencias en el hurto extrínseco e intrínseco. El programa de registro que funciona unido con el método de ventas de una boutique de prendas de vestir que hace del pedido y del seguimiento del registro una tarea mucho más fácil que hacer un registro a mano.

Promoción.-Debido a que hay muchos almacenes de prendas de vestir para que los compradores elijan, los almacenes deben usar diferentes métodos de tecnología para mantener su competitividad. Las redes sociales son la forma más reciente de tecnología usadas por los almacenes de prendas de vestir no sólo para promocionarse, sino también para comunicarse con los consumidores, ver las inquietudes de servicio al cliente e incluso usar las relaciones públicas. Muchos almacenes de prendas de vestir también han implantado una presencia en Internet con un fanpage o una página web, con un gran número de ellos ofreciendo sus prendas en línea, así como en un bazar físico.

Comercio electrónico.-El avance de la ciencia ha hecho que sea más posible y más apreciable que nunca para los almacenes de prendas de vestir de vender en línea. Hay una extensa variedad de programas de almacenes de prendas de vestir en línea, plataformas y software, y muchos pueden ser acoplar a la imagen de un almacén y a una marca. (Gaines, 2018)

En el **Ámbito Ecológico Ambiental** Las Mypes, no solo realizan un papel importante en lo que se refiere a económica, sino también tienen la obligación ética y moral de conservar el medio ambiente, es una gran obligación que tiene con la comunidad y el

entorno propiamente dicho, evitando no hacer daño y fomentando la tranquilidad completa.

El compromiso empresarial ecológica, es un gran desafío, ya que no solo se supone laborar al extremo para que la compañía progrese económicamente, sino también tienen que razonar en lo que se describe a la comunidad, ya que esta es la que investiga las gestiones tomadas por ellos, es como expresar que una compañía presenta excelentes artículos, pero a la vez agrade directamente al entorno y la comunidad, ya que está en las determinaciones de los capitalistas maximizar sus activos sin dañar al medio ambiente. Las compañías además deben de contribuir con las organizaciones ambientales a promover el cuidado y la responsabilidad ambiental, ya que es una tarea en conjunto.

A través de la cooperación ambiental por parte de las compañías, ellos mismo se favorecerán, ya que beneficia la imagen institucional de la marca, logrando de esta manera que los compradores y los habitantes en general se identifiquen y sean fieles, aumentándose de esta manera las ventas, por lo que estarían consumiendo un artículo que no perjudique el ecosistema, es decir adquirir sin causar consecuencias secundarios a la naturaleza. Cada compañía sea tradicional o nueva en el mercado tiene el compromiso de preservar y garantizar la variedad de los recursos naturales, de esta manera estaría asegurando el futuro incierto de la población de generación en generación.

Cabe destacar que existen muchas empresas que no se preocupan por este tema, solo piensan en obtener la mayor cantidad de productos sin pensar en los perjuicios que podría ocasionar esta actitud poco ética, sin meditar en el desarrollo sostenible, piensan

que el planeta puede aguantar tanto daño y abuso, todo ello lo puede destruir silenciosamente. (Marjorie, 2014).

En el **Ámbito Legal** en el Perú las micro y pequeñas empresas son actualmente de gran tendencia en su desarrollo económico, basándose en el sector empresarial que más produce, así mismo el gobierno peruano para su territorio legisla leyes en beneficio a las MyPes, la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, entre ellas la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. Leyes que hacen que las empresas tengan una mayor productividad y logren una gran competencia en el mercado, (Sandoval, 2012).

Cabe precisar que el tema de estudio que no se termine con el presente trabajo, sin embargo este constituye un medio que permite exponer conocimiento del estudio de investigación. Las variables de la investigación son: Gestión de Calidad y marketing; las unidades económicas objeto de la investigación son diez (10) MyPes dedicadas al sector y rubro en estudio.

II. REVISION LITERARIA

2.1.ANTECEDENTES

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Arbeláez Y Hoyos (2017) en su investigación “*Sistema De Gestión De La Calidad Para La Empresa De Venta De Ropa LIZ STYLES.*” Durante el transcurrir del desarrollo de la actividad económica de la Empresa LIZ STYLES, se ha identificado la necesidad de corregir y diseñar nuevos procesos mediante la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad, construido a la medida de las necesidades, haciendo énfasis en aquellos aspectos que en el momento se identifican como sujetos de mejora y que brinden las herramientas para obtener mejores resultados en los indicadores de servicio, financieros y a la optimización de los procesos, definiendo un adecuado control de la documentación y de registros, acorde a la situación actual. Es fundamental la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad que brinde las herramientas necesarias para aumentar el nivel de competitividad, permanecer vigentes, en constante crecimiento, y se convierta en una herramienta para identificar nuevas oportunidades comerciales para los productos, así como aquellas situaciones sujetas de ser previstas y corregidas en tiempos adecuados. La construcción del Sistema de Gestión de Calidad permitirá evaluar la totalidad de aspectos de la Empresa Liz Styles y como están impactando a los clientes, se convertirá en un elemento diferenciador que le agregará valor a la Empresa y se tendrá la posibilidad de integrar el recurso humano y revisar hasta qué punto se encuentran alineados con los objetivos propuestos.

Alarcón (2016) en su investigación “*Plan De Negocio Cadena De Tiendas De Ropa “Moltmaca”*” La elaboración del presente plan de negocios tiene como fin analizar la viabilidad económica de la implementación de una cadena de tiendas especializadas

en vestidos de gala en la ciudad de Santiago de Chile, la cual busca convertir el proceso de compra de un vestido en una experiencia de servicio memorable para cada uno de sus clientes destacando en la calidad de sus productos. Antes de iniciar el negocio es necesario conocer el entorno externo que rodea a la cadena de tiendas en este rubro para identificar las principales oportunidades y amenazas que ofrece el ambiente. Una vez se realiza el análisis externo se procede a diseñar el plan estratégico que permita a la cadena definir la identidad de la compañía, su rumbo y un plan de acción a seguir que permita alcanzar los objetivos estratégicos del negocio, así como también la identificación de las fortalezas y debilidades que tiene la empresa. Definido el rumbo de la cadena, se elige el segmento objetivo definido como mujeres entre 20 y 34 años, laboralmente activas y con ingresos altos, socialmente activas que quieran lucir vestidos de gala en sus eventos sociales. Se identifican los competidores en 5 grupos y se establecen sus principales fortalezas y debilidades. Teniendo esto claro se procede a diseñar una estrategia de marketing que impulse a la cadena de tiendas a ganar una cuota del mercado, la cual se define en el plan de ventas, definiendo que durante el primer año el número de clientes de la cadena es de 8.989 y éste número se incrementará cada año, para lo cual es muy importante que el plan de marketing sea llevado a cabo en su totalidad. El plan de operaciones y recursos humanos son un apoyo para el logro de los objetivos, la tienda debe contratar personal idóneo para cada uno de los cargos requeridos, especialmente los asesores integrales ya que son éstos quienes están de cara al cliente y son estos los encargados de proveer la experiencia de servicio al cliente, factor de diferenciación de la cadena con sus competidores. Las proyecciones de ventas se realizan para 5 años, arrojando un VAN de \$76.518.468, lo que quiere decir que el proyecto genera riqueza para los inversionistas y una TIR del 31% siendo ésta mayor que la tasa de descuento del proyecto (22,42%). Por lo anterior, se establece que

el negocio es económicamente viable.

Córdova (2016) en su investigación “*Plan De Marketing Para Incrementar Las Ventas De La Tienda De Ropa KOAJ, En La Ciudad De Guayaquil, Sector Norte, 2016.*”, El presente proyecto se ha realizado con el objetivo de incrementar las ventas en un 15% de la tienda de ropa KOAJ, para lograrlo se propone diseñar un plan de marketing que ayude a cambiar la situación actual del local, por lo que es necesario establecer acciones enfocadas a mejorar el grado de satisfacción del cliente, lograr el posicionamiento de la marca y fortalecer la imagen en base a la promoción que realicen los clientes a otros referidos; para esto se diseñarán; estrategias de marketing que involucren al producto, precio, plaza y promoción para que incremente la frecuencia de compra, rotación de producto y atraer nuevos clientes a la empresa, obteniendo así una rentabilidad esperada. Mediante una investigación de mercado dirigida a los clientes actuales que compren o visiten la tienda de ropa KOAJ, se conocerá cuáles son sus necesidades, hábitos de compras, gustos - preferencias y su nivel de satisfacción; de la misma manera, se obtendrá un análisis de los aspectos que originaron el problema y de su posible solución que permitirá tener una visión más clara de las estrategias adecuadas que se deberán implementar para lograr los objetivos planteados.

Escobar de león (2013) en su investigación “Evaluación De La Calidad De Servicio En Empresas Textileras De La Ciudad De Quetzaltenango, año 2013” La presente investigación de tesis “Evaluación de la Calidad de Servicio en Empresas Textileras de la Ciudad de Quetzaltenango” cuya pregunta principal de investigación es: ¿Cómo es la calidad de servicio que actualmente prestan las empresas textileras de la ciudad de Quetzaltenango? tiene como objetivo general: Evaluar la calidad de servicio que brindan las empresas textileras de la ciudad de Quetzaltenango a sus clientes; y como objetivos específicos: Identificar qué aspectos de los colaboradores son

considerados como fortalezas y debilidades en el contacto con el cliente; Establecer la capacidad de respuesta en la solución de problemas o dudas planteadas por los clientes; Evaluar si los colaboradores cuentan con los conocimientos y habilidades para transmitir de forma correcta información relacionada con productos que la empresa ofrece a sus clientes; Determinar si las condiciones físicas de las salas de ventas son las adecuadas para el desarrollo eficiente de las actividades cotidianas de los colaboradores y si tienen una apariencia agradable para los clientes; Establecer si se cumple con la calidad de servicio exigidos por los clientes y por la dirección del negocio y proponer la aplicación de la herramienta que ayude a evaluar y conocer la percepción del cliente con respecto a la calidad de servicio brindada. Con el trabajo de campo realizado, se le da respuesta a la interrogante y al mismo tiempo sirve de guía para plantear como propuesta los métodos de evaluación SERVQUAL y Cliente Misterioso que nos permite conocer el nivel de percepción de la calidad de servicio.

Ramón (2011) En su investigación “*Plan De Marketing De Negocio De Ropa “GLAM”* en el transcurso del desarrollo de este proyecto, se realizó mayor énfasis principalmente al plan de marketing de una tienda comercial dedicada a la venta de ropa de líneas de accesorios tales como bisutería, perfumería y línea de belleza para un segmento femenino en la ciudad de Cuenca, que comprende edades de 5 a 40 años.

Hace referencia a todos los elementos que se necesita para poner en marcha el objetivo deseado que es cubrir de la mejor manera las necesidades que tienen los consumidores y clientes, obteniendo una rentabilidad a mediano plazo, con la ayuda de las herramientas como lo es la investigación de mercados la misma que es de suma importancia en el trayecto de un negocio ya que ayuda a conocer lo que un mercado necesita para satisfacer de una mejor manera sus gustos y preferencias; a más de esto conocer los negocios con los que se compite día a día.

Se dio gran énfasis al estudio costo-beneficio que demostró que la información que la inversión que se realizara para el plan de marketing planteado proporcionara mejoras a futuro dando como resultado el incremento en las ventas y por ende mayor utilidad.

Se espera que la información obtenida sea de mayor importancia no solamente para este negocio sino para cualquier otro negocio que se dedica esta actividad, ya que la información obtenida es real y lo que se espera es que de resultados positivos.

Es importante señalar que la tienda de ropa con sus diferentes líneas de bisutería, perfumes y belleza utilizara y se caracterizara por la máxima exclusividad, calidad, diseño, moda, precio asequible que dé a sus productos y lo más importante los complementara con un servicio personalizado el cual diferenciara de la competencia, ya que estos son los instrumentos necesarios para el éxito total del negocio y la satisfacción de los clientes o consumidores que visitan el establecimiento.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Arias (2018)En su investigación *“Caracterización De La Gestión De Calidad Bajo El Proceso De Selección Del Personal En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio – Rubro Venta Minorista De Productos Textiles (Boutiques) Del Distrito De Huaraz, 2016.”* La presente investigación tuvo como objetivo principal describir las principales características de la gestión de calidad bajo el proceso de selección del personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de productos textiles (boutiques) del distrito de Huaraz, 2016; se justifica porque muchas veces las personas contratadas no son las idóneas, se debe a que los gerentes no realizan un adecuado proceso de selección y al momento de asistir a una tienda de ropa, los personales brindan un servicio inadecuado que ocasiona que los compradores se retiren y no acudan más a la empresa; es por ello, que los representantes de la empresa deben de tener en cuenta cuán importante es este tema y así aplicarlos. El

desarrollo del trabajo fue de diseño no experimental-transversal o transeccional utilizándose un tipo descriptiva y nivel cuantitativa, identificándose una población de 16 boutiques a quienes se les aplicó un cuestionario de 19 preguntas cerradas por medio de la técnica de la encuesta; del cual, se obtuvo los siguientes resultados: el 43,75% tienen de 41 a 50 años, el 68,75% son mujeres, seguido el 87,5% siempre ejecuta una buena elección de candidatos que cumplen con los requisitos para los intereses de la empresa y el 62,5% nunca reciben los currículums vitales de los trabajadores. Concluyendo que esto es una situación que podría generar conflictos como el contrato de un personal inadecuado al no tomar importancia y desconocer de los beneficios de la aplicación adecuado del proceso de selección del personal.

Espinoza (2017) En su investigación “*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.*” El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas de Sector Comercio- rubro venta Minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016. La investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo, para llevarla a cabo se escogió una muestra dirigida de 20 Mypes de una población conformado por 30 Mypes, para el recojo de la información se utilizó un cuestionario estructurado de 14 preguntas cerradas aplicado a los representantes de las Mypes a través de la técnica de la encuesta; obteniéndose los siguientes resultados: : Respecto a los microempresarios y las Mypes: El 50% de los representantes tienen entre 31-50 años, el 85% son de sexo femenino, el 65 % tiene su grado académico secundaria. El 85% de las Mypes son informales, con el mismo porcentaje no se acogen a ningún régimen tributario. Respecto a la gestión de

calidad el 70% tienen desconocimiento de la variable gestión de Calidad, así mismo el 70% desconocen el marketing estratégico. Llegando a la conclusión que las Mypes no tienen un concepto ni técnicas de gestión de calidad con el uso del Marketing, trabajando empíricamente por conocimiento a groso modo, por no tener educación superior.

Gutiérrez (2016) en su investigación *“Caracterización De La Gestión De Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro – Venta Minorista De Ropa Para Damas Del Centro Comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2013.”* La presente investigación, tuvo por objetivo determinar si las MYPES del sector – comercio, rubro venta de ropa para damas de la ciudad de Chimbote aplican 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 del 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 años a más. Gestión de calidad: El 57.1% no tiene conocimientos 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 conocimientos de administración de empresas, todas las MYPES están formalizadas, la gran mayoría tiene una antigüedad de 8 años a más, no tienen conocimientos sobre gestión de calidad, no cuentan con un manual de gestión de calidad en las MYPES y la gran mayoría si identifica los procesos para dar

un buen servicio al cliente.

Navarro (2015) En su investigación “*Competitividad Y Gestión De Calidad En Las MYPE, De Confecciones Trajes De Fiesta, Mercado Modelo - Piura 2015.*” La presente investigación titulada “Competitividad y Gestión de Calidad en las MYPE, de confecciones trajes de fiesta, Mercado modelo-Piura 2015”. Estableció como objetivo: Determinar los factores de la Competitividad y Gestión de Calidad. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, siendo la interacción fuerte entre el cliente y el empleado. El método elegido en las MYPE, fue aplicado a los clientes siendo estos los que juzgan la calidad del servicio y se ha utilizado la encuesta SERVQUAL diseñada por Parasuraman, que analiza el comportamiento del promedio de las calificaciones de percepciones considerando que los clientes esperan recibir un servicio de calidad. El resultado de las dimensiones de las MYPE para el caso de confiabilidad, los clientes no ven a las empresas de este rubro como sumamente confiables llegando a aceptarlas por la necesidad de hacer el trato comercial no porque sean confiables para el cliente. La seguridad indica que no existe una total confianza que cree una sólida credibilidad. La percepción de empatía indica que el cliente no se encuentra completamente convencido. Dentro de tangibles no tienen una apariencia grata o agradable para el cliente, pero que tampoco es desagradable para los clientes. La percepción de respuesta o fiabilidad indica que no tienen un nivel de respuesta que sobrepasé o igualé las expectativas del cliente.

Viera (2015) En su investigación “*Caracterización De La Competitividad Y La Gestión De Calidad De Las MYPE Comerciales, Rubro Prendas De Vestir, Sullana 2015.*” La presente investigación titulada “caracterización de la competitividad y la gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir, Sullana 2015”, estableció como objetivo general, identificar las características de la Competitividad y la

gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir, Sullana 2015. Se empleó la metodología de tipo descriptivo, de nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados, con respecto a la infraestructura, se encontró que el 48% de los clientes la han considerado como deficiente. Con respecto a la tecnología, se encontró que el 80% no cuentan con un terminal electrónico de venta/servicio (POS), con respecto a los objetivos corporativos se encontró que el 80% de las empresas no cuentan con visión y misión institucional, por lo que se concluye que uno de los factores de la competitividad valorado por la mayoría de los clientes muestra que prefieren la calidad de los productos.

2.1.3 ANTECEDENTES LOCALES:

Alvarado (2018) En su investigación “*Caracterización De La Competitividad Y Gestión De Calidad De Las Mypes Del Sector Comercio Rubro Tiendas De Ropa Para Damas En El Distrito De Tumbes, 2017.*” El presente trabajo de Investigación tuvo como objetivo general de la investigación es Describir la Caracterización de la Competitividad y Gestión de Calidad de las MyPes, sector comercio, rubro tiendas de ropa para damas en el distrito de Tumbes, 2017, por la cual se determinó mediante el estudio de investigación. La investigación fue de tipo descriptivo, nivel de investigación es cuantitativo y el diseño de la investigación es no experimental, para lo cual se utilizó que había una población de Doce Tiendas Comerciales de Ropa para Damas a quienes se les se aplicara un cuestionario estructurado a través de la técnica de la encuesta. Obteniéndose como siguiente conclusión de los resultados: en donde se ha quedado reflejado plenamente, que las MyPes afrontan al inicio de su entorno empresarial algunos problemas con respecto a la Competitividad y Gestión de Calidad. Sin embargo han desarrollado diferentes capacidades para sus negocios y poder ver la calidad de ropa que estas venden, también se ejecutan estrategias específicas para obtener una buena

competitividad en el mercado, mejorando la calidad de ropa para damas que se ofrece. Tiene como resultado tomar en cuenta el presente estudio para un mejor manejo de los recursos de las MyPes en el rubro de Tiendas Comerciales de Ropa para Damas a través de su Competitividad y Gestión de Calidad para no presentar problemas en el mercado.

Paico (2018) En su investigación *“Caracterización De La Gestión Escolar Y La Calidad En Educación En Las Mypes, Del Sector Educación Secundaria Rubro I.E.P. – Urb. Andrés Araujo Morán -Tumbes, Año 2018”*. La presente investigación tuvo por finalidad Determinar la caracterización de las variables gestión escolar y calidad en educación con las dimensiones Acompañamiento pedagógico, liderazgo pedagógico, enfoques alternativos y componentes de las MYPES, sector educación secundaria rubro I.E.P. – Urb. Andrés Araujo Morán – Tumbes, año 2018. Haciendo ello que el servicio que brindan dichas empresas sea factible para el crecimiento de las empresas, para así posteriormente poder determinar diferentes características que ayuden a la gestión escolar y calidad en educación para poder brindar estrategias para la solución mediante este informe de investigación. Con una metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimental, de corte transversal; con una población de 24 padres de familia de las I.E.P. – Urb. Andrés Araujo Morán, utilizando la encuesta y cuestionario como instrumentos y técnicas de recolección de datos; se concluyó que en el acompañamiento pedagógico se utilizan la capacidad técnica con estrategias pedagógicas, para el logro de las metas, y priorizan las sesiones de aprendizaje. En lo relacionado al liderazgo pedagógico resaltó la labor del docente en la fomentación de valores en el ámbito educativo. Fomentaron programas de desarrollo de capacidades y construcción visionaria del cambio. Las características identificadas de los enfoques en los logros de los métodos que aplicaban los docentes para lograr el aprendizaje del estudiante acorde con la estructura pedagógica en los tiempos de clase. En relación a los

componentes de la calidad de educación los recursos que usan los docentes son los apropiados para el desarrollo del plan de estudios, y el recurso humano reúne los perfiles que exige cada centro educativo.

Vásquez (2018) En su investigación “*Caracterización Del Marketing Y Competitividad De Las Mypes Del Sector Servicio Rubro Gimnasios En El Centro De Tumbes, 2018.*” Haciendo ello que el servicio que brindan dichas empresas distribuidoras sea factible para la comodidad del cliente, para así posteriormente, se hace poder determinar diferentes características que ayuden a la competitividad de calidad en el mercado y así poder brindar estrategias para la solución mediante este informe de investigación. Con una metodología de investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal; con una población de 68 clientes para ambas variables; utilizando la encuesta y cuestionario como técnicas e instrumentos de recolección de datos; se concluyó que la empresa utiliza publicidad sin necesidad de pasar por los medios de comunicación masiva, además concluyo que la empresa se preocupa por la sociedad o parte de ella por el medio ambiente, por lo consiguiente la empresa utiliza distintos tipos de marketing, de herramienta, de variables para alcanzar unos objetivos fijados previamente, por último la empresa aporta información para la toma de decisiones de negocios apoyadas en la ubicación del público objetivo.

Pérez (2017) En su investigación “*Caracterización De La Gestión De Calidad Y Confiabilidad De Las Mypes Sector Turismo Rubro Hoteles Del Distrito De Zorritos - Tumbes, Año 2017.*” El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad y confiabilidad de las MYPE del sector turismo rubro hoteles en el distrito de Zorritos - Tumbes, año 2017; las variables seleccionadas son la gestión de calidad y confiabilidad, en la metodología de la

investigación su tipo descriptivo, nivel cuantitativo, con un diseño no experimental, de corte transversal. La población está conformada por las 03 MYPE del sector turismo rubro hoteles en el distrito de Zorritos, donde la muestra está conformada por los 43 clientes para las variables gestión de calidad y confiabilidad, habiendo aplicado la encuesta piloto para determinar la proporción positiva y negativa de clientes; la técnica de recolección de datos es la encuesta, y el instrumento es el cuestionario. El turismo es un fenómeno multidisciplinar y complejo, dónde la aparición de destinos turísticos alternativos, en un momento de crisis, hace más necesario que los agentes económicos implicados dispongan de herramientas de análisis adecuadas para analizar la calidad de servicio, factor clave para desarrollar estrategias que redunden en incrementar la competitividad del destino turístico. En el departamento de Tumbes, es el principal motor de la economía principalmente en la provincia de Contralmirante Villar (Zorritos), que es una zona costera y aledañas al océano pacífico, por lo tanto, se puede afirmar que constituye un sector estratégico, para lograr un desarrollo sostenible que garantiza a los residentes de esta zonas un bienestar adecuado.

Cruz (2016) En su investigación “*Caracterización Competitividad Y Gestión De Calidad En La MyPes Rubro Banano Orgánico En Tumbes, 2016.*” El presente Trabajo estableció como objetivo general de investigación Determinar las principales características de la competitividad y gestión de calidad en las MYPES rubro banano orgánico en Tumbes, 2016, se planteó la metodología de tipo descriptivo con un nivel cuantitativo y de un diseño no experimental con un corte transversal, de acuerdo a las dos variables que son la competitividad y gestión de Calidad tiene un impacto positivo en la comercialización del Banano Orgánico en la Región de Tumbes, 2016, contando con una población de 81 y cuya muestra fue de 40 personas; técnica, encuesta y el instrumento cuestionario con preguntas cerradas del cual fue tabulada y sistematizados

para culminar en el análisis de los resultados y su discusión, pudimos concluir que el 58% si tiene conocimiento de ideas innovadoras para aumentar su competitividad, asimismo el 43 % no tiene conocimiento de ello .Observamos que el 48 % de trabajadores Atraves de la lluvia de ideas dan solución a sus problemas, así como 45% aporta al mejoramiento del crecimiento dentro de la gestión el 33%mejoramiento de infraestructura y el 23% mejoramiento de producción utilizada. Por lo que se concluye que es importante tener presente los factores de competitividad para así lograr una buena gestión de calidad.

2.2 BASES TEORICAS Y CONCEPTUALES

2.2.1. GESTION DE CALIDAD

2.2.1.1 DEFINICIÓN

Según Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Para Juran (Juran y Gryna 1993) la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y

la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

La idea principal que aporta Crosby (1987) es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos".

El Instituto Latinoamericano de la Calidad (INLAC, 2003) en una comparación hecha entre el enfoque tradicional y el enfoque basado en procesos, menciona que éste último enfoca su atención en ayudar a que el trabajo se haga, a que todo el personal conozca cómo su trabajo se relaciona con el proceso, a hacer cambios y evaluar al proceso y no a las personas, resalta la importancia de desarrollar al personal y a compartir la responsabilidad en todos los miembros de la organización, a disminuir la variación y pone el realce en el cliente.

Un enfoque de este tipo cuando se utiliza en un sistema de gestión de calidad enfatiza la importancia de:

- La comprensión y el cumplimiento de los requerimientos.
- La necesidad de considerar a los procesos en términos de la necesidad de considerar a los procesos en términos del valor que aportan,
- La obtención de resultados del desempeño y eficacia de los procesos, y La mejora continúa de los procesos con base en mediciones objetivas.

2.2.1.2 IMPORTANCIA DE LA GESTION DE CALIDAD

Cada día son más los requerimientos de los clientes en los presentes escenarios económicos es muy significativo, particularmente por el papel que ocupa la condición y en donde las organizaciones que triunfan están completamente identificadas.

La gestión actual está muy involucrada como algunos indican a objetar constantemente a las exigencias de un ámbito que cada vez es más activo, inquieto e imprevisto.

Las organizaciones actuales saben, que para permanecer en los mercados y asegurar una buena colaboración se debe tener presente, que la calidad hoy en día es muy importante tenerla bien vigilada, porque ella involucra como se sabe:

- “Satisfacer plenamente las exigencias del cliente.”
- “Cumplir las expectativas del cliente.
- “Estimular nuevas exigencias del cliente.”
- “Producir productos y servicios sin errores.”
- “Hacer bien las cosas desde la primera vez.”
- “Planificar, elaborar y otorgar un producto de satisfacción total.”
- “Dar solución inmediata a las demandas de los clientes.”
- “Sonreír a pesar de las calamidades.”
- “Una posición interesada siempre a la excelencia.”
- “Calidad no es una dificultad, es una solución.”
- “La calidad de un producto o servicio es la sensación que el cliente tiene del mismo.”

Al estudiar la realidad nacional, así como la actuación de las Mypes, especialmente en correlación con la gestión de la calidad, en donde su carencia de aplicabilidad, además de la falta de sistemas de gestión de ella, así como el descuido de los cimientos y mecanismos que le beneficiaran. De ahí, que el plan establece sus objetivos a favor del crecimiento de la gestión de la calidad que acepta que los integrantes.

- Saber aconsejar a las compañías y organizaciones de acuerdo con tipos de excelencia empresarial.
- Comprender cuál es el reglamento y legalización de la calidad nacional e internacional en el vínculo a la calidad.
- Proyectar y fijar programas de TQM tanto para la compañía en su totalidad como para áreas determinadas.
- “Cumplir las expectativas del cliente.”
- “Estimular nuevas exigencias del cliente.”
- “Producir productos y servicios sin errores.”
- “Hacer bien las cosas desde la primera vez.”
- “Planificar, elaborar y otorgar un producto de satisfacción total.”
- “Dar solución inmediata a las demandas de los clientes.”
- Sonreír a pesar de las calamidades.”
- “Una posición interesada siempre a la excelencia.”
- “Calidad no es una dificultad, es una solución.”
- “La calidad de un producto o servicio es la sensación que el cliente tiene del mismo.”

2.2.1.3. VENTAJAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD

En las organizaciones que han implantado un Sistema de Gestión para la Calidad y la Mejora, las ventajas encontradas versus el modo de operar anterior son muchas, entre otras.

La organización se asegura que funciona bien y de esta forma puede cumplir los objetivos propios de la organización. Para eso es importante que los objetivos de calidad del sistema, estén acorde con los objetivos del negocio. Si los objetivos de calidad son distintos, o no están acorde, a lo mejor se cumplen pero el Sistema no ayudara para que la organización logre cumplir sus Metas y Objetivos.

Contar con un sistema que permita gestionar, con calidad, el desarrollo de sus labores. El Sistema permite investigar el desempeño de forma integral y, además, poder percibir las oportunidades de mejora, las cuales implementadas exitosamente, se reflejarán en un cambio sustancial de los indicadores de desempeño de la organización.

La forma de organizarse para hacer el trabajo es mejor y más simple. La organización por procedimientos, operados con equipos de trabajo interfuncionales es una herramienta que permite producir resultados superiores debido a la sinergia generada por la integración de las diversas habilidades y experiencias de sus colaboradores.

La organización se asegura que funciona bien y de esta forma puede cumplir los objetivos propios de la organización. Para eso es importante que los objetivos de calidad del sistema, estén acorde con los objetivos del negocio. Si los objetivos de calidad son distintos, o no están acorde, a lo mejor se cumplen pero el Sistema no ayudara para que la organización logre cumplir sus Metas y Objetivos.

Contar con un sistema que permita gestionar, con calidad, el desarrollo de sus labores. El Sistema permite investigar el desempeño de forma integral y, además, poder percibir las oportunidades de mejora, las cuales implementadas exitosamente, se reflejarán en un cambio sustancial de los indicadores de desempeño de la organización.

La forma de organizarse para hacer el trabajo es mejor y más simple. La organización por procedimientos, operados con equipos de trabajo interfuncionales es una herramienta que permite producir resultados superiores debido a la sinergia generada por la integración de las diversas habilidades y experiencias de sus colaboradores.

El Sistema y sus procesos son la mejor estrategia para recorrer la estructura departamental de la empresa estableciendo una verdadera cadena de valor con los proveedores y clientes.

2.2.2. MARKETING

2.2.2.1 DEFINICIONES DE MARKETING

Para Philip Kotler "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".

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear

productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de:

1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor"

2.2.2.3 IMPORTANCIA DEL MARKETING

Para (Morante, 2016) Actualmente es tal la importancia que le damos al marketing que se ha transformado en uno de las áreas más importantes dentro de la organización.

El marketing (mercado o mercadotecnia en español) es una materia que se dedica al estudiar el comportamiento de los mercados y de los usuarios. Así, la ocupación del Área de Marketing de una compañía es estudiar la administración comercial de las compañías con el objetivo de percibir, conservar y fidelizar a los consumidores a través de la satisfacción de sus necesidades.

Por esta razón el departamento de marketing es de vital importancia no solo para el reconocimiento de una compañía, sino también para su existencia. Sin ella, la compañía no podría sobrevivir. Sin marketing no podríamos entender al usuario

y, por consiguiente, lo que desea o busca. El marketing es la conexión entre el cliente y la compañía.

Gracias al marketing las compañías fijan sus nichos de mercado a los que se orientan directamente. Así, si la compañía logra saber y comprender al cliente al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente.

2.2.2.4. VENTAJAS

Según (Plaza, 2014) el marketing es una táctica que nos permite atraer compradores nuevos, mejorar la lealtad de clientes y acortar los ciclos de ventas. ¿Cómo? creando contenido de interés para nuestros compradores o clientes y haciéndoselo llegar.

➤ Ventajas tiene para una empresa

Todos los departamentos de una empresa pueden beneficiarse de esto. Se trata de cambiar la forma en que nos comunicamos con nuestros clientes, prospectos, prescriptores, etc. Vamos a cambiar el Chip y dejemos de intentar forzar la venta. Vamos a facilitar la compra...

Me gustaría mostrarle algunas ventajas (solo algunas, porque hay muchas más...) de implantar en su empresa esta estrategia de Marketing:

➤ Ventajas para el departamento de marketing y comunicación:

Ahorro de costes en publicidad. Con acciones de marketing más eficaces y fáciles de medir.

Comunicar eficazmente nuestra diferencia competitiva, posicionando la marca como referente en el sector, audiencia o nicho de mercado.

Crear y consolidar audiencias estables en Redes Sociales, Buscadores, Newsletter, Blog corporativo, etc.

➤ Beneficios para ventas y dirección comercial:

Los ciclos de venta se pueden ver acortado. El prospecto es de mayor calidad y tiene predilección por nuestra marca. Vendemos antes y más fácilmente.

Mejoramos la fidelización de clientes, incrementando su compromiso con nuestra marca. Mejoramos la relación con nuestros actuales clientes.

➤ Beneficios del Marketing de Contenidos para atención al cliente:

Mayor eficiencia: Uso del sitio web como herramienta de soporte a atención al cliente, creando preguntas más frecuentes, manuales de uso, vídeos de ayuda, etc.

Mayor satisfacción del cliente: Le podemos facilitar contenidos que lo ayudan a solucionar sus problemas, ¡¡incluso los puede encontrar el mismo sin llamarnos!

2.2.3. MYPES

2.2.3.1. DEFINICION

- El Artículo 4° de la Ley MYPE, establece el concepto de Micro y Pequeña Empresa, a la letra dice: Es una unidad económica que opera 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, que se encuentra regulada en el TUO (TEXTO UNICO ORDENADO), de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente (Dec. Leg. N° 1086)

Es importante resaltar que, la microempresa no necesita constituirse como persona jurídica, pudiendo ser conducida directamente por su propietario persona individual. Podrá, sin embargo, adoptar voluntariamente la forma de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, o cualquiera de las formas societarias previstas por la ley.

- La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios

Aunque tienen características y tamaños diferentes, la micro empresa y la pequeña empresa se rigen en el Perú por la Ley MYPE (Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa), donde se establece que el número total de trabajadores de una microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive; mientras que en una pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores inclusive.

Asimismo, se detalla que los niveles de ventas anuales para las microempresas podrán ser hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), y para las pequeñas empresas, será partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias

2.2.4. BOUTIQUES

2.2.4.1. DEFINICION.-

- Según (Pérez y Gardey, 2016) La palabra boutique, de origen francés, se ha popularizado para hacer referencia a pequeños negocios o tiendas en los cuales, por lo general, se venden productos de alto refinamiento y exclusividad, accesibles por lo tanto para un reducido número de personas. Las boutiques no son nunca lugares donde uno puede encontrar productos masivos o baratos sino más bien elementos de diseño y de creatividad particular.
- Mientras que (Bembibre, 2010) las Boutiques son establecimientos de dimensiones reducidas, que ofrecen una atención personalizada. Quienes acuden a una boutique suelen estar dispuestos a pagar precios algo elevados para acceder a productos de lujo o que están de moda. Es habitual que, en una ciudad, se concentren varias boutiques en un mismo barrio, haciendo de la zona un lugar turístico.

Así, hoy en día el término boutique también hace referencia a un establecimiento o negocio que comercializa o se especializa en productos o servicios muy selectos o exclusivos.

III. HIPOTESIS

Dicho por Fidias (2012), no todas las investigaciones tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. Este estudio no se aplica hipótesis.

IV. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio fue de tipo DESCRIPTIVO. Su propósito es describir realidades, hechos, fenómenos, buscando especificar sus características (Rodríguez, 2010).

4.1.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN DE LA TESIS

La investigación fue de nivel CUANTITATIVO porque confirma la obtención de datos sin manipularlos (Bernal, 2010).

4.1.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es de diseño NO EXPERIMENTAL dado que los datos se obtienen en un solo momento, no se manipulan y presentan la realidad (Bernal, 2010). El diseño de la investigación será no experimental descriptivo, de corte transversal.

Donde:

M : Muestra conformada por los clientes de las boutiques en el distrito de Tumbes.

O : observación de las variables: gestión de calidad y Marketing.

Esquema:



4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

4.2.3. POBLACIÓN

P1: La población para la variable gestión de calidad se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes de las MYPES comerciales, diez (10) MYPES dedicadas al comercio rubro boutiques.

P2: La población para la variable marketing se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes de tiendas comerciales, diez (10) MYPES dedicadas al comercio rubro boutiques.

Cuadro 01. Población de Investigación.

Ord.	RAZÓN SOCIAL	N° DE PROPIETARIOS
01	LUCIANAS BOUTIQUES	1
02	REYNA BOUTIQUES	1
03	COMERCIAL VITUCHO	1
04	CORYS BOUTIQUES	1
05	ALIFCAMI BOUTIQUES	1
06	PASSARELAS BOUTIQUES	1
07	D`KISS BOUTIQUES	1
08	NENAS BOUTIQUES	1
09	ADAS BOUTIQUES	1
10	PIZPIRETA BOUTIQUES	1

Fuente: Elaboración propia.

4.2.3. MUESTRA

Por otra parte, Hernández, Fernández y Baptista, (2010) dicen que cuando las poblaciones de variables son infinitas, entonces no se conocen las características de la población, por tanto, para determinar la muestra de la variable Marketing, en ambos casos se aplicó la siguiente fórmula estadística infinita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

n = a ser estudiada

Z = considerado (para 90% de confianza Z= 1.645)

p = Probabilidad 0.5%

q = No probabilidad (donde Q= 1-P)

q = 0.5%

e = Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.645)^2(0.50)(0.50)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{(2.706025)(0.25)}{(0.01)}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.65$$

$$n = 68 \text{ Clientes.}$$

La muestra asciende a 68 clientes para las variables gestión de calidad y marketing en las MYPES, sector comercio – rubro boutiques en el distrito de Tumbes, 2019. Y para la variable competitividad siendo de comportamiento infinita se considera el total de la población en donde $n = N$; siendo $N = 68$; entonces $n = 68$.

4.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

4.3.1. VARIABLES:

VARIABLE 1: GESTION DE CALIDAD

VARIABLE 2: MARKETING

Cuadro 02 .OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS(PREGUNTAS)	ESCALA DE MEDICION
GESTION DE CALIDAD	Goetsch (2001), define que la gestión de calidad, consiste en las actividades de mejora continua que involucra a cada uno de los integrantes de la organización. La calidad entonces, se proyecta vigorosa y revolucionariamente como un nuevo sistema de gestión empresarial y factor de primer orden para la competitividad de las empresas.	se pretendiera determinar, describir las características de la gestión de calidad de las MYPES materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes indicadores formuladores de preguntas	Producto	Compras con frecuencia	¿Usted realiza compras con frecuencia?	Escala de Likert
				Productos de calidad	¿usted considera que los productos que ofrecen en las boutiques son de calidad?	
				Calidad en un producto	¿usted considera que influye la calidad de un producto al momento de realizar una compra?	
				La marca en un producto	¿Para usted es importante que el producto sea de marca?	
			Atencion al Cliente	Atencion al cliente	¿Para usted es importante la atencion que recibe al momento de realizar una compra?	
				Personal capacitado	¿Cree usted que el personal que atiende en las boutiques esta capacitado?	
				Cliente	¿Considera usted que el cliente es importante y por tal debe ser tratado con respeto ?	
Servicio al cliente	¿usted considera que el servicio que recibe es adecuado?					
VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS(PREGUNTAS)	ESCALA DE MEDICION
MARKETING	Para philip kotler y Gary Armstrong (2006) el concepto de marketing es una filosofía de dirección de marketing según el cual el logro de las metas depende de la determinación de las necesidades de los mercados meta y del a satisfacción de los deseos de forma mas eficaz y eficiente que los competidores.	se pretendiera determinar, describir las características deL Marketing de las MYPES materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes indicadores formuladores de preguntas	Satisfaccion del Cliente	Satisfaccion del cliente	¿Esta satisfecho con los productos que compra ?	Escala de Likert
				Expectativas del cliente	¿Las prendas que adquiere en las boutiques cumple con sus expectativas?	
				Variedad de productos	¿Le gustaria que las boutiques ofrezcan prendas con variedad en tallas y modelos?	
				Deseos de los clientes	¿Le gustaria que las boutiques cuenten con sitio virtual para realizar compras?	
			Precio	Precios competitivos	¿Considera usted que los precios que ofrecen las boutiques son competitivos ?	
				Ser competitivos	¿Te gustaria entregas a delivery?	
				Publicidad	¿Cree usted que es importante la publicidad en las boutiques?	
Ambientes comodoss	¿Considera usted las boutiques cuentan con ambientes comodoss y con buena infraestructura?					

4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.4.1. TÉCNICAS:

Para Ramos, F. (2002) “Las técnicas de investigación constituyen procedimientos que requieren de una apreciación, juicio o valoración basada en una percepción discriminativa, fina y elaborada de parte del profesional que realiza la evaluación”. Para la realización de la presente investigación utilizaremos la **Encuesta** como una técnica de investigación descriptiva que precisa identificar a priori las preguntas a realizar a los clientes de las Boutiques del Distrito de Tumbes.

4.4.2. INSTRUMENTOS:

Según Pineda. A (1993) “Los instrumentos de recolección de datos son los materiales de que se sirve el evaluador para guiar o conducir una técnica y recabar en forma sistematizada la información que se obtiene”; es decir que hay una relación estrecha entre técnica e instrumento, porque éste depende de la técnica elegida para la recolección de datos y, desde aquí se puede recoger información válida y confiable para, una vez analizada, poder arribar a conclusiones adecuadas. Para el presente estudio se utilizará el cuestionario, como instrumento de recolección de información de la gestión de calidad y Marketing.

4.5 PLAN DE ANÁLISIS

En esta etapa se realizará un análisis sistemático de los datos para describir e interpretar los hallazgos y luego proceder a aceptar o rechazar la hipótesis de investigación. Para recoger información sobre la variable gestión de calidad se aplicará una encuesta dirigida a los clientes. Para la variable Marketing se aplicará una encuesta pero esta vez dirigida a los clientes de las boutiques del Distrito de Tumbes. Al concluir la recolección de los datos de las variables identificadas, mediante el instrumento

cuestionario, se hará el análisis, sistematizando la información de acuerdo a criterios considerados para el presente estudio: análisis estadísticos, análisis interpretativos y presentación en gráficos estadísticos. Para la comprobación de la originalidad de la tesis se trabajó con el software TURNITIN.

4.6. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Cuadro 03. Matriz De Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	POBLACION Y MUESTRA	METODO Y DISEÑO	INSTRUMENTOS Y PROCESAMIENTO
<p>¿De qué manera influye La gestión de calidad y Marketing en las MYPES, del sector comercio Rubro Boutiques en el Distrito de Tumbes- 2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar las características gestión de calidad y marketing en las MYPES, del sector comercio Rubro Boutique en el Distrito de Tumbes 2019.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>a. Identificar la calidad del producto en las MYPES, sector comercio en el Rubro Boutiques, distrito de Tumbes, 2019.</p> <p>b. Determinar el servicio al cliente en las MYPES, sector comercio en el rubro Boutiques en el distrito de Tumbes, 2019.</p> <p>c. Determinar la satisfacción de los deseos de los clientes usando el marketing como estrategia en las MYPES, sector comercio en el rubro Boutiques en el distrito de Tumbes, 2019.</p> <p>d. Conocer los precios competitivos utilizando el marketing como estrategia en la MYPES, sector comercio en el rubro Boutiques en el distrito de Tumbes, 2019.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>Dicho por Fidias (2012), no todas las investigaciones tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. Este estudio no se aplica hipótesis.</p>	<p>Independientes: GESTION DE CALIDAD</p> <p>Dependientes: MARKETING</p>	<p>Población: La población objeto de estudio estará constituida por 10 (diez) dueños de las MYPES del Sector Comercio, Rubro de Boutiques en el Distrito de Tumbes.</p> <p>Muestra: La muestra de la investigación estará constituida por el mismo Universo o Población Total de 68 clientes de las MyPes.</p>	<p>Tipo: DESCRIPTIVO</p> <p>Nivel: CUALITATIVO</p> <p>Diseño: NO EXPERIMENTAL</p>	<p>Procesamiento de los Datos Se realizara un análisis categórico de tablas y gráficos de frecuencias y correlaciones. Para el análisis de datos se utilizara el software SPSS versión 21 y el programa Excel.</p>

Fuente: Elaboración propia

4.7. PRINCIPIOS ÉTICOS

La presente investigación, por el ámbito en el que se desarrollará, en general, se tendrá en cuenta que la confidencialidad y el anonimato de los participantes en la investigación se conserven mediante la codificación de datos o asignar a las personas pseudónimo. Todos los datos confidenciales serán almacenados en un sitio con acceso solamente autorizado. La presente investigación se realizara en base a los siguientes principios éticos básicos, Principio de humanización, Principio de autonomía, Principio de Igualdad, Principio de complejidad, Principio de totalidad.

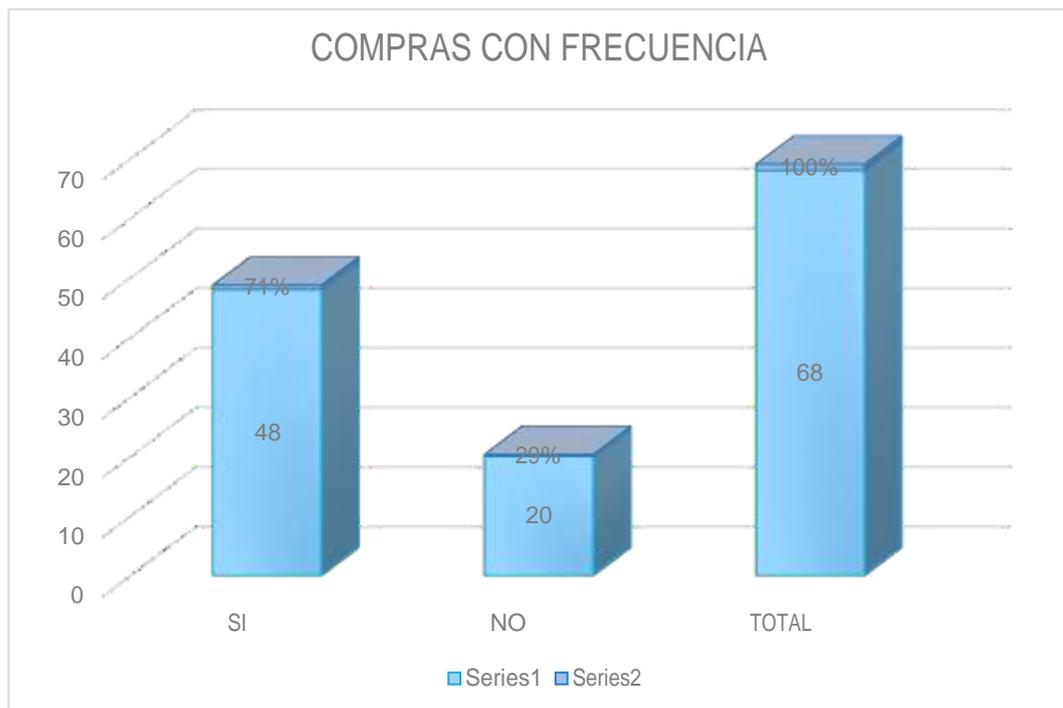
V. RESULTADOS

En este capítulo se muestra los datos obtenidos al aplicar los instrumentos definidos anteriormente, sistematizándolos a través de Tablas que expresan la información relevante del estudio y las pruebas estadísticas que comprueban las hipótesis planteadas

TABLA Y GRAFICO 1 ¿usted realiza compras con frecuencia?

OPCION DE RESPUESTA	FI	HI (%)
SI	48	71%
NO	20	29%
TOTAL	68	100%

FUENTE: encuesta aplicada a los clientes

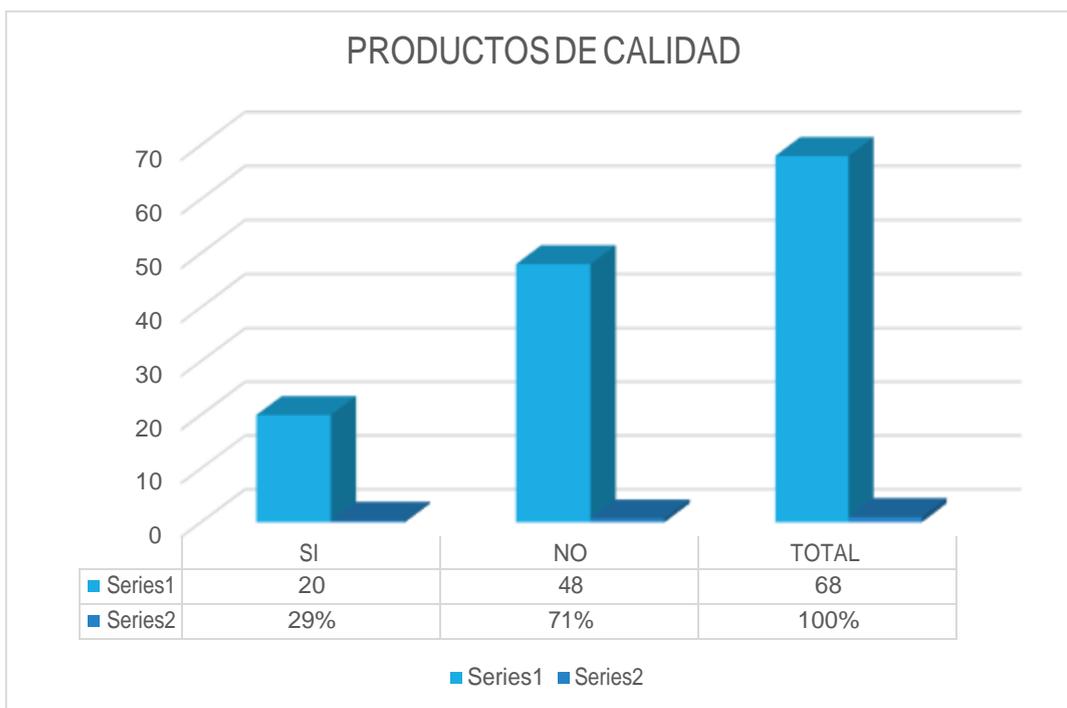


FUENTE: Elaboración propia.

TABLA Y GRAFICO 2 ¿usted considera que los productos que ofrecen en las boutiques son de calidad?

OPCION DE RESPUESTA	FI	HI (%)
SI	48	71%
NO	20	29%
TOTAL	68	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes

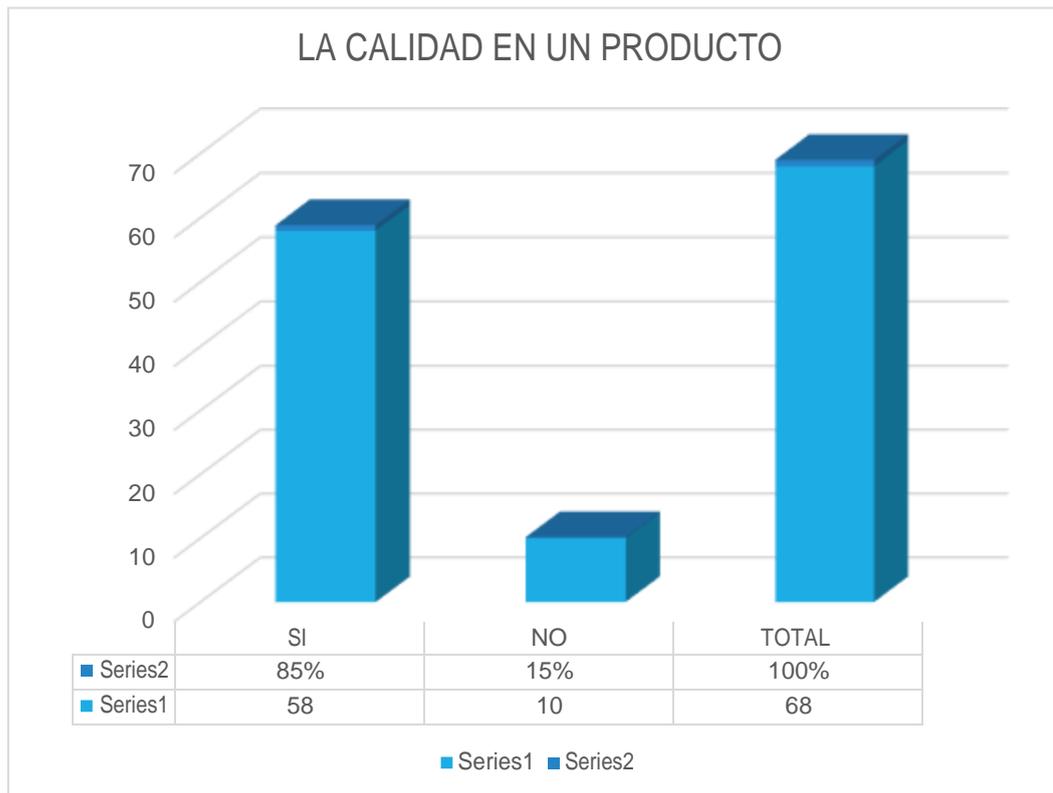


FUENTE: Elaboración propia

TABLA Y GRAFICO 3¿Usted considera que influye la calidad de un producto al momento de realizar una compra?

OPCION DE RESPUESTA	FI	HI (%)
SI	58	85%
NO	10	15%
TOTAL	68	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes

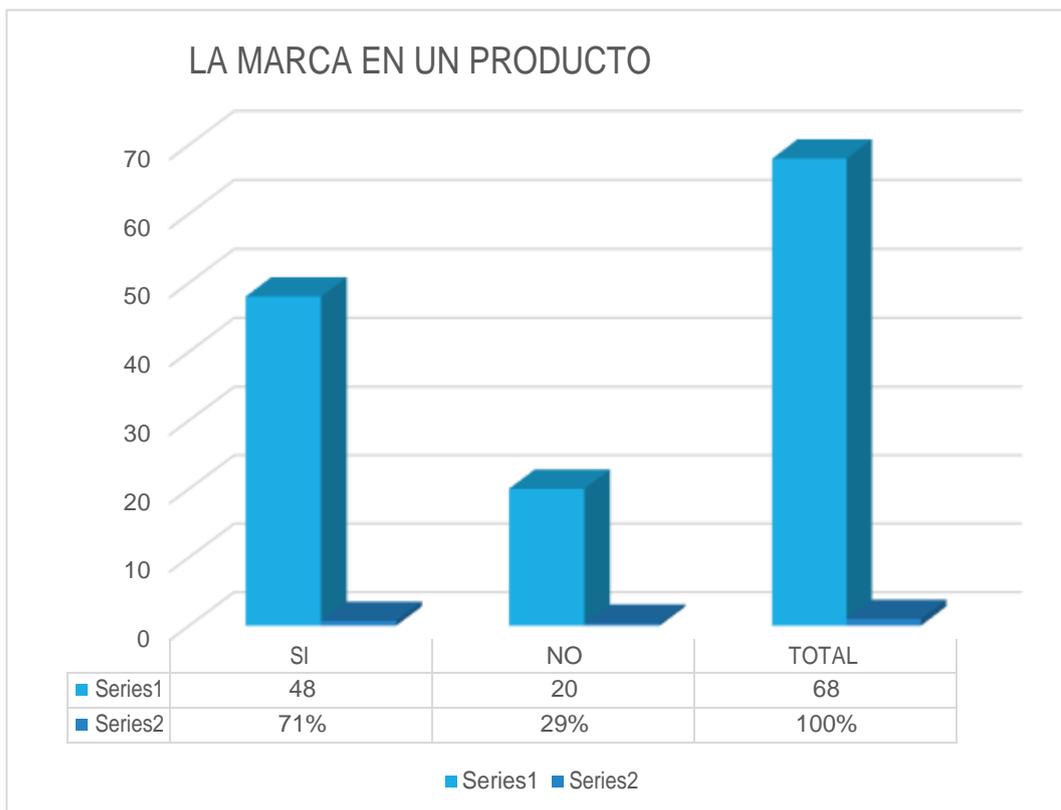


FUENTE: Elaboración propia

TABLA Y GRAFICO 4 ¿para usted importante que el producto sea de marca conocida?

OPCION DE RESPUESTA	FI	HI (%)
SI	48	71%
NO	20	29%
TOTAL	68	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes

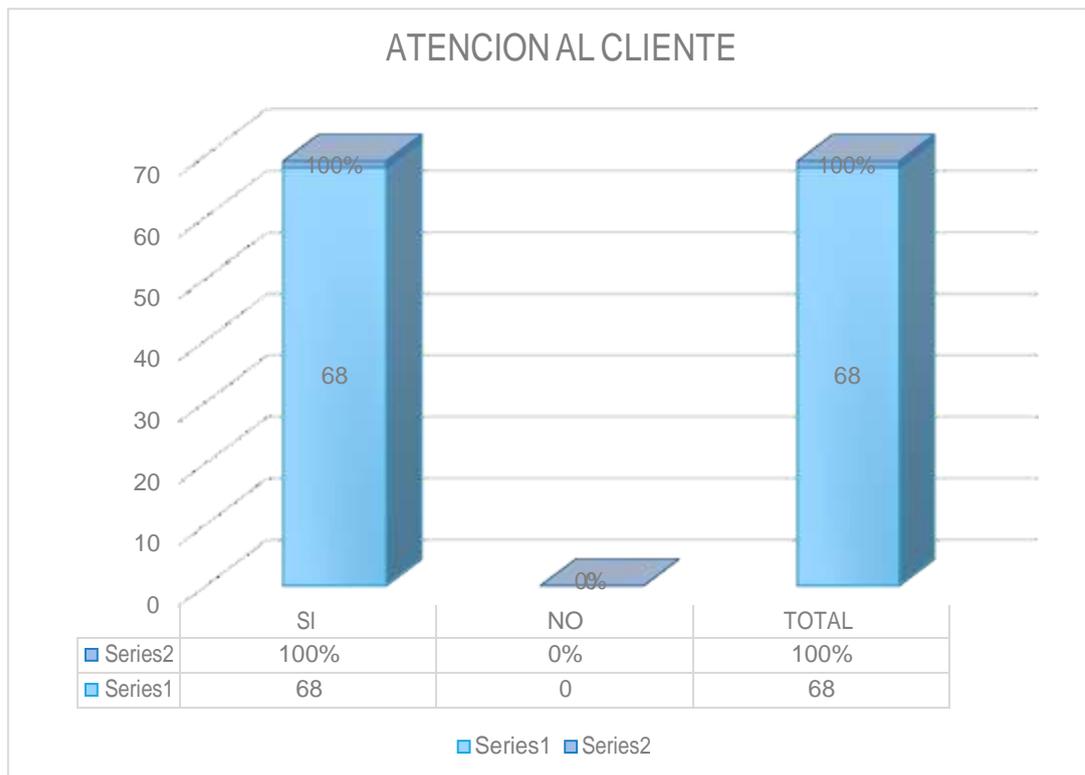


FUENTE: Elaboración propia

TABLA Y GRAFICO 5. ¿Para usted es importante la atención que recibe al momento de realizar una compra?

OPCION DE RESPUESTA	FI	HI (%)
SI	68	100%
NO	0	0%
TOTAL	68	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes

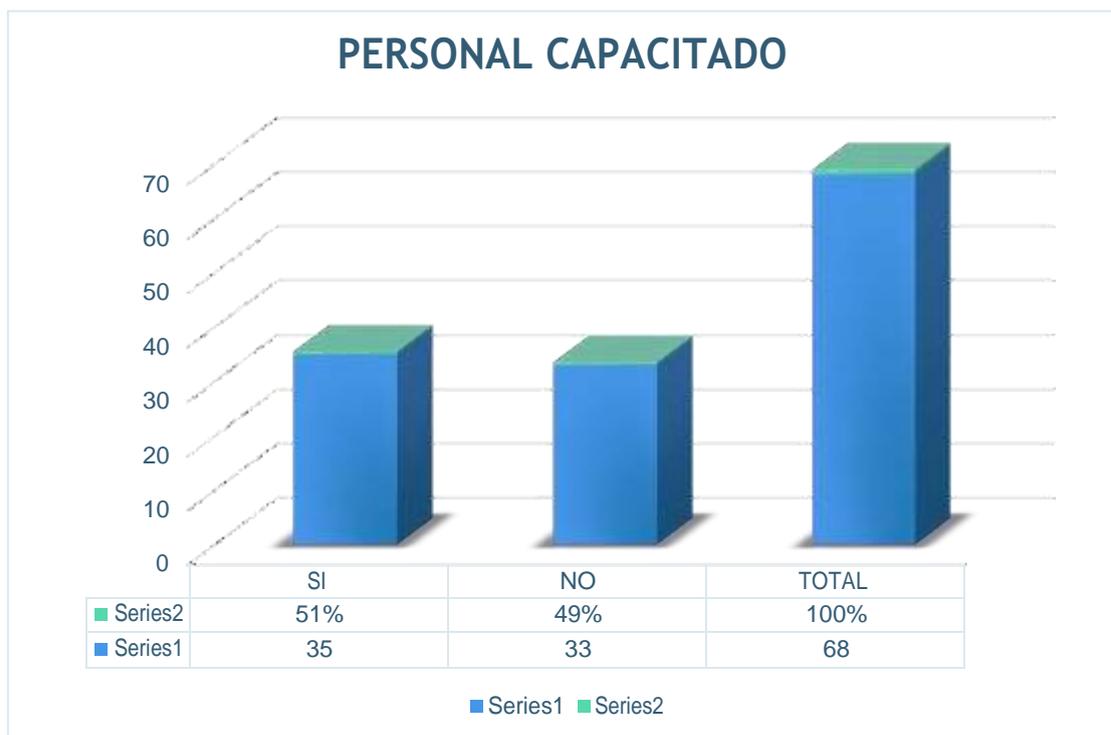


FUENTE: Elaboración propia

TABLA Y GRAFICO 6 ¿Cree usted que el personal que atiende en la las boutiques está capacitado?

OPCION DE RESPUESTA	FI	HI (%)
SI	35	51%
NO	33	49%
TOTAL	68	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes



FUENTE: Elaboración propia

TABLA Y GRAFICO 7; Considera usted que el cliente es importante y por tal de ser tratado con respeto?

OPCION DE RESPUESTA	FI	HI (%)
SI	68	100%
NO	0	0%
TOTAL	68	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes



FUENTE: Elaboración propia

TABLA Y GRAFICO 8 ¿Usted considera que el servicio que recibe es adecuado?

OPCION DE RESPUESTA	FI	HI (%)
SI	38	56%
NO	30	44%
TOTAL	68	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes

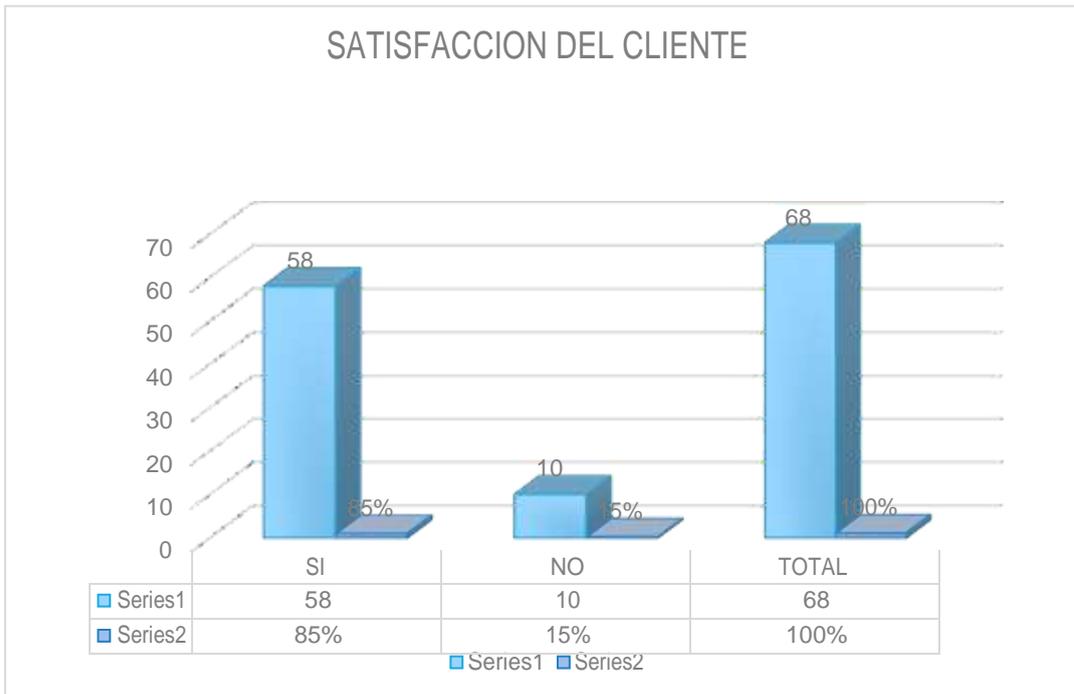


FUENTE: Elaboración propia

TABLA Y GRAFICO 9¿Está satisfecho con los productos que compras?

OPCION DE RESPUESTA	FI	HI (%)
SI	58	85%
NO	10	15%
TOTAL	68	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes



FUENTE: Elaboración propia

TABLA Y GRAFICO 10 ¿Las prendas que adquiere en las boutiques cumplen con sus expectativas?

OPCION DE RESPUESTA	FI	HI (%)
SI	25	37%
NO	43	63%
TOTAL	68	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes



FUENTE: Elaboración propia

TABLA Y GRAFICO 11 ¿le gustaría que las boutiques ofrezcan prendas con variedad en tallas y modelos?

OPCION DE RESPUESTA	FI	HI (%)
SI	68	100%
NO	0	0%
TOTAL	68	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes

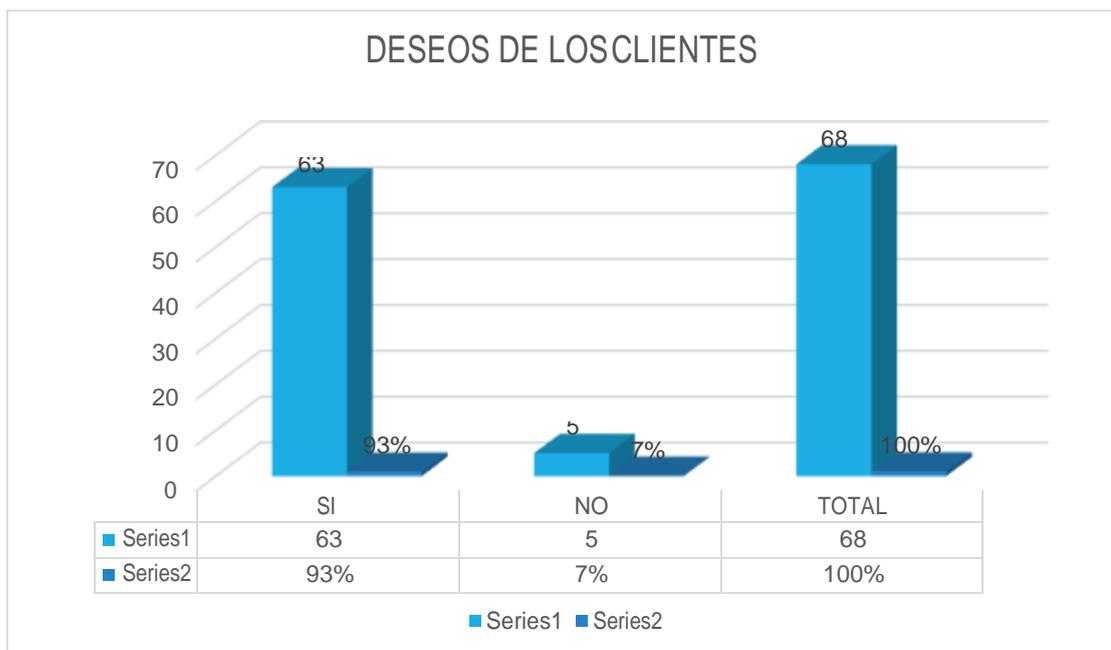


FUENTE: Elaboración propia

TABLA Y GRAFICO 12 ¿Le gustaría que las boutiques cuenten con sitio virtual para realizar compras?

OPCION DE RESPUESTA	FI	HI (%)
SI	63	93%
NO	5	7%
TOTAL	68	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes

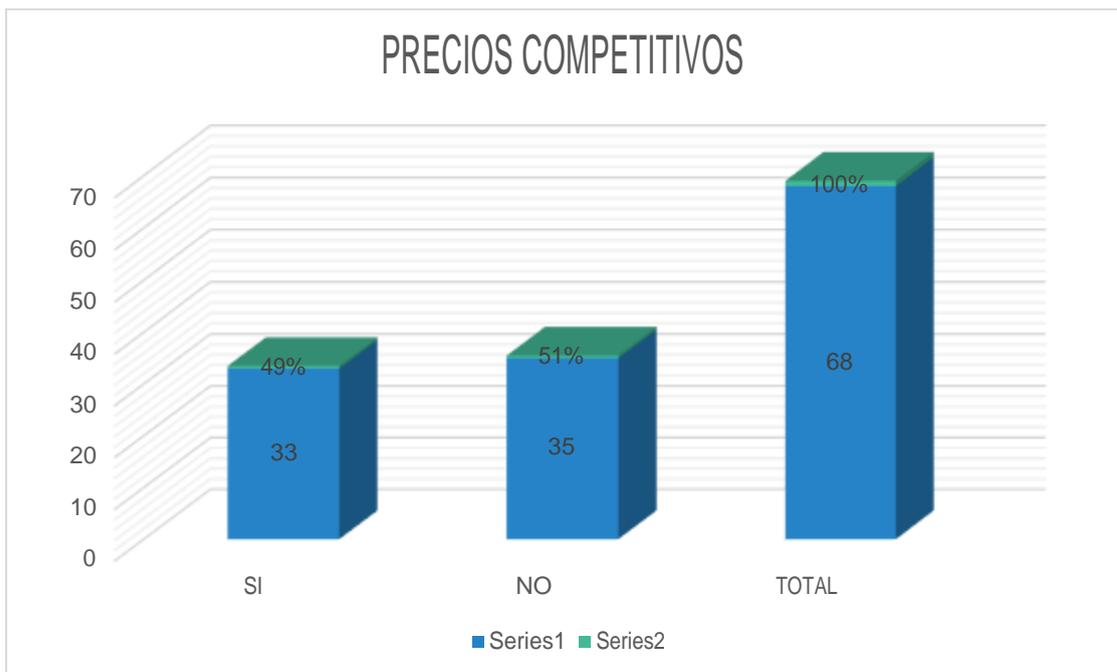


FUENTE: Elaboración propia

TABLA Y GRAFICO 13 ¿considera usted que los precios que ofrecen las boutiques son competitivos?

OPCION DE RESPUESTA	FI	HI (%)
SI	33	49%
NO	35	51%
TOTAL	68	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes

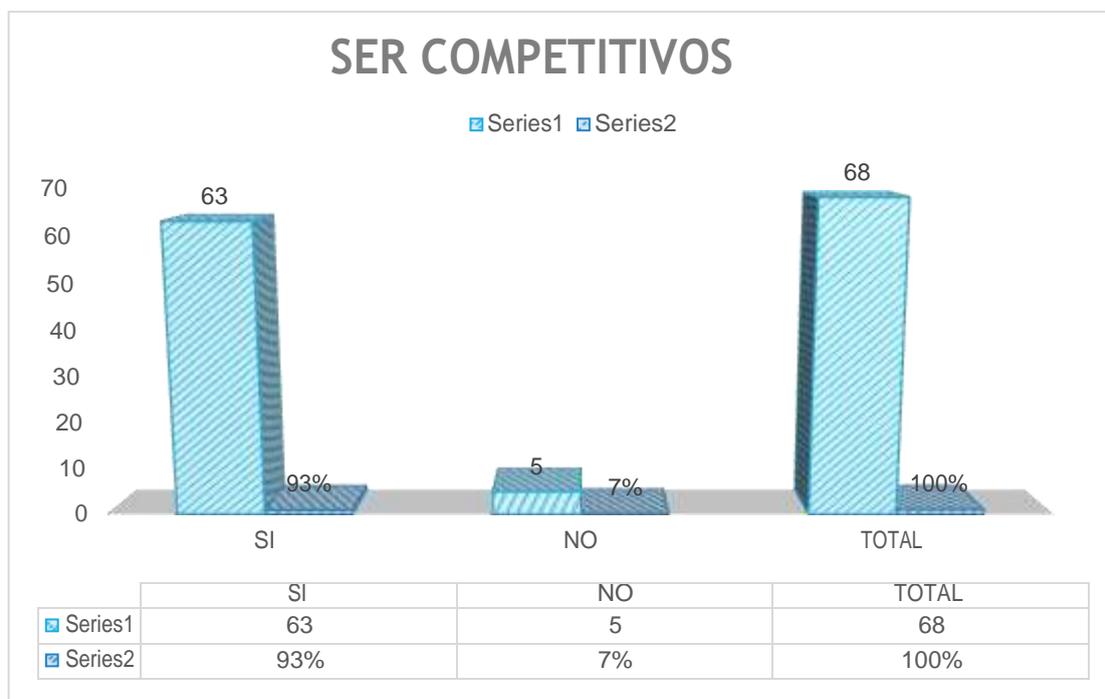


FUENTE: Elaboración propia

TABLA Y GRAFICO 14 ¿Te gustaría entregas a delivery?

OPCION DE RESPUESTA	FI	HI (%)
SI	63	93%
NO	5	7%
TOTAL	68	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes

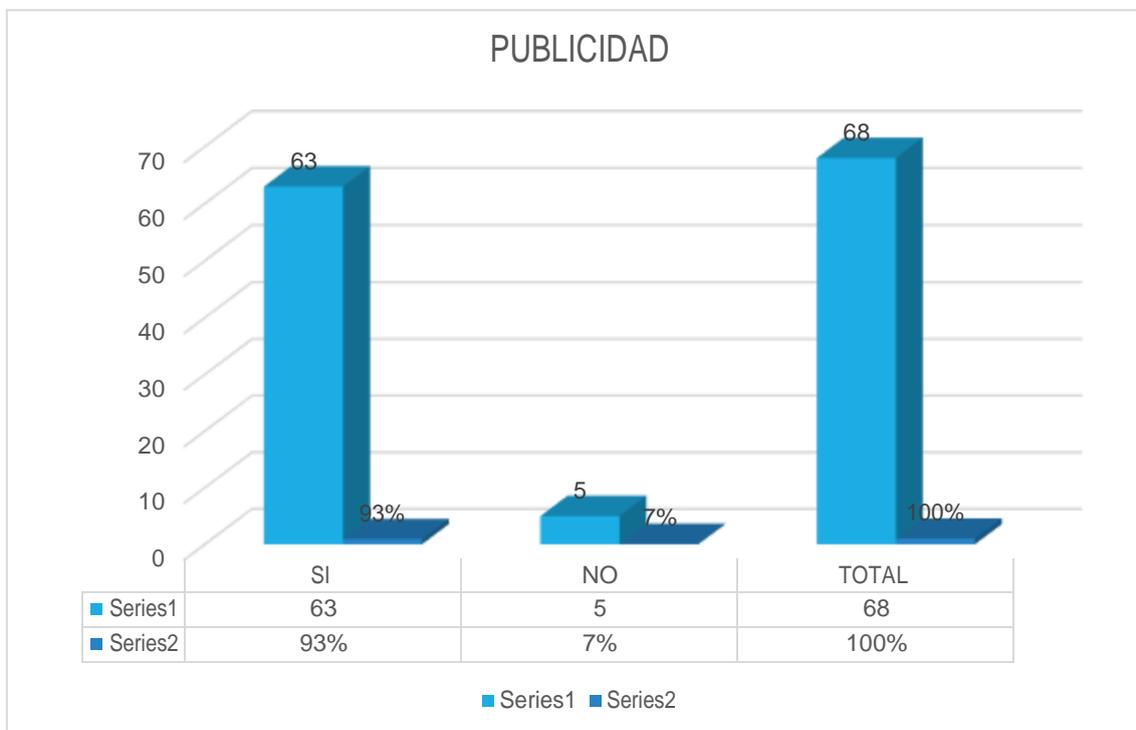


FUENTE: Elaboración propia

TABLA Y GRAFICO 15¿Cree usted que es importante la publicidad en las boutiques?

OPCION	FI	HI (%)
SI	63	93%
NO	5	7%
TOTAL	68	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes

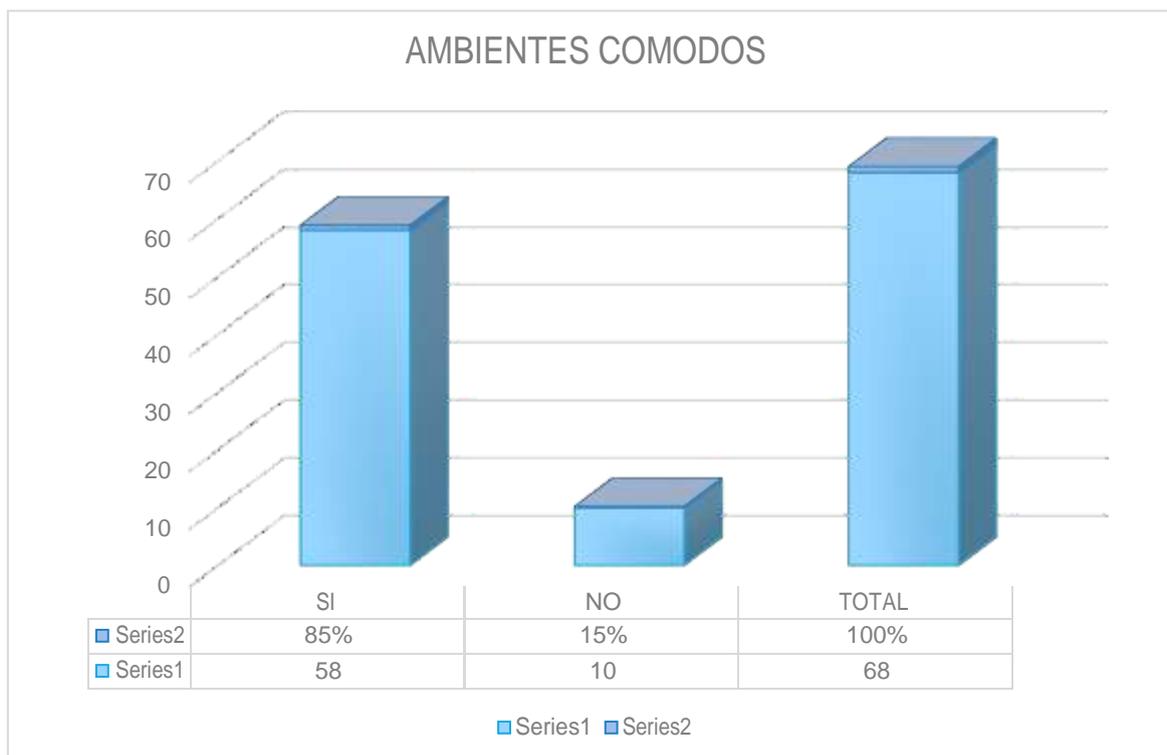


FUENTE: Elaboración propia

TABLA Y GRAFICO 16; Considera usted que las boutiques cuentan con ambientes cómodos y con buena infraestructura?

OPCION	FI	HI (%)
SI	58	85%
NO	10	15%
TOTAL	68	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes



FUENTE: Elaboración propia

5.1. ANALISIS DE LOS RESULTADOS:

El presente trabajo de investigación se plantea como objetivo principal Determinar las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPES sector comercio, rubro Boutiques en el distrito de Tumbes, 2019, en respuesta a la problemática que fue motivo de la presente investigación ¿Cómo se determina la Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPES sector comercio, rubro Boutique en el Distrito de Tumbes, 2019? Hecha la recolección de la información y una vez trabajada y analizada se ha podido constatar que las dos variables están ligeramente relacionadas. En el distrito de Tumbes se puede mencionar que hay mucha competencia, ya que existen muchas boutiques y por ello los precios cada vez son más baratos para que así se obtengan más clientela y los productos no estén mucho tiempo en almacén pues sabemos que en lo que se refiere a prendas de vestir es un mercado flexible ya que van cambiando constantemente, pues las prenda de vestir van de acuerdo a las temporadas ; en la actualidad es difícil mantener una empresa de comercio, rubro Boutique porque se trabaja con la opinión publica pues de ellos dependen la cumplir con sus exigencias ya que la empresas depende de estos, y no es fácil subir los precios por el motivo que hay mucha competencia entre las boutiques para obtener clientes y elevar sus ventas. En términos generales se puede afirmar que en su mayoría de las boutiques tienen en cuenta

Según el Objetivo Especifico 01:

En tabla 01 del 100% de los encuestados, el 71% (48) manifiestan que realizan compras con frecuencia porque les gusta vestir a la moda mientras que el 29% (20) manifiestan que no realizan compras con frecuencia pues las boutiques no cumplen con sus necesidades, Concuerdan con Córdova (2016) se conocerá cuáles

son sus necesidades, hábitos de compras, gustos - preferencias y su nivel de satisfacción; de la misma manera, se obtendrá un análisis de los aspectos que originaron el problema y de su posible solución que permitirá tener una visión más clara de las estrategias adecuadas que se deberán implementar para lograr los objetivos planteados.

En la tabla 02 del 100% de los encuestados, el 71. % (48) manifiestan que los productos que ofrecen las boutiques son de calidad por ofrecer prendas exclusivas y de marcas conocidas mientras que un que los productos 29% (20) manifiestan que los productos ofrecidos no son de calidad ya que algunas veces estos productos se pueden encontrar en otras tiendas. , esto coincide con Córdova (2016) por lo que es necesario establecer acciones enfocadas a mejorar el grado de satisfacción del cliente, lograr el posicionamiento de la marca y fortalecer la imagen en base a la promoción que realicen los clientes a otros referidos.

En la tabla 03 del 100% de los clientes encuestados, el 85% (58) manifiestan que si influye la calidad al momento de realizar una compra y el 15% (10) manifiestan que no influye la calidad al momento de realizar una compra, concuerdo con viera (2015) por lo que se concluye que uno de los factores de la competitividad valorado por la mayoría de los clientes muestra que prefieren la calidad de los productos.

En la tabla 04 del 100% de los clientes encuestados, el 71% (48) manifiestan que para ellos es importante que el producto sea de marca mientras que el 29% (20) manifiestan que no es importante para ellos que el producto que adquieran sea de marca. Concuero con Córdova (2016) que es importante lograr el posicionamiento de la marca y fortalecer la imagen.

Según el Objetivo Especifico 02:

Nos muestra la tabla 05 del 100% de los clientes encuestados, el 100% (68) manifestó que para ellos si es importante la atención que reciben al momento de realizar una compra porque de esta manera, el cliente se siente satisfecho y es muy probable que vuelva a adquirir sus productos o que vuelvan a visitarlos, Concuero con Gutiérrez (2016) la gran mayoría si identifica los procesos para dar un buen servicio al cliente.

En la tabla 06 del 100% de clientes encuestados, el 51% (35) consideran que el personal que atiende en las boutiques si está capacitado mientras que el 49% (31) consideran que el personal que trabaja en las boutiques no brindan una buena atención por lo que ellos consideran que se les debe capacitar, Concuero con Arias (2018) que el personal brindan un servicio inadecuado que ocasiona que los compradores se retiren y no acudan más a la empresa; es por ello, que los representantes de la empresa deben de tener en cuenta cuán importante es este tema y así aplicarlos.

En la tabla 07 del 100% de los clientes encuestados, el 100% (68) manifiestan que los clientes son importantes y por tal deben ser tratados con respeto. Por lo que concuerdo con Córdova (2016) en que es necesario establecer acciones enfocadas a mejorar el grado de satisfacción del cliente.

En la tabla 08 del 100% de los clientes encuestados, el 56% (38) manifiestan que el servicio que reciben es adecuado mientras que el 44% (30) manifiestan que el servicio que reciben no es adecuado. Según Alarcón (2016) se debe implementar el plan de operaciones y recursos humanos porque son un apoyo para el logro de los objetivos, la tienda debe contratar personal idóneo para cada uno de los cargos requeridos, especialmente los asesores integrales ya que son éstos quienes están

de cara al cliente y son estos los encargados de proveer la experiencia de servicio al cliente.

Según el Objetivo Especifico 03:

En la tabla 09 del 100% de los clientes encuestados, el 85% (58) manifestó que si están satisfechos con los productos que compran en las Boutique ya que las prendas que adquieren cumplen con sus expectativas; mientras que un 15 % (10) manifiestan que no están contentos con los productos que compran pues muchas veces no cumplen con sus expectativas porque muchas veces carecen de variedad. Por lo plantea Arbeláez Y Hoyos (2017) se ha identificado la necesidad de corregir y diseñar nuevos procesos mediante la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad, construido a la medida de las necesidades, haciendo énfasis en aquellos aspectos que en el momento se identifican como sujetos de mejora y que brinden las herramientas para obtener mejores resultados en los indicadores de servicio

En la tabla 10 del 100% de los clientes encuestados, el 37% (25) manifiestan que las prenda que adquieren en la boutiques si con sus expectativas y el 63% (43) manifiestan que las boutiques no tienen no cumplen con sus expectativas por lo que muchas boutiques carecen de variedad de productos, por lo que plantea Alvarado

(2018)que se deben se ejecutan estrategias específicas para obtener una buena competitividad en el mercado, mejorando la calidad de ropa para damas que se ofrece.

En la tabla 11 del 100% de los clientes encuestados, el 100% (68) manifiestan que les gustaría que las boutiques ofrezcan prendas en variedad de tallas y modelos. Se concuerda con Ramón (2011) que es importante señalar que la tienda de ropa

con sus diferentes líneas de bisutería, perfumes y belleza utilizara y se caracterizara por la máxima exclusividad, calidad, diseño, moda, precio asequible que dé a sus productos y lo más importante los complementara con un servicio personalizado el cual diferenciara de la competencia, ya que estos son los instrumentos necesarios para el éxito total del negocio y la satisfacción de los clientes o consumidores que visitan el establecimiento.

En la tabla 12 del 100% de los clientes encuestados, el 93% (63) manifiestan que les gustaría que las boutiques cuenten con sitios virtuales para realizar compras y ahorrar tiempo ya que muchas veces trabajan y no tienen tiempo disponible para realizar sus comprar, mientras que el 7% (5) manifiestan que no les gustaría porque aún no tienen manejo en cuanto a la tecnología y se le hace un poco complicado. Por lo que concuerdo con Córdova (2016) que establece que para lograrlo se propone diseñar un plan de marketing que ayude a cambiar la situación actual del local, por lo que es necesario establecer acciones enfocadas a mejorar el grado de satisfacción del cliente

Según el Objetivo Especifico 04:

En la tabla 13 del 100% de los clientes encuestados, el 49% (33) consideran que los precios que ofrecen las boutiques si son competitivos porque consideran que van de acuerdo al mercado, además ofrecen descuentos; mientras que un 51 % (35) manifiestan que no son competitivos porque muchas veces son muy elevados pues no van de acuerdo a la economía de los clientes. Concuerdo con Córdova (2016) que para esto se diseñarán; estrategias de marketing que involucren al producto, precio, plaza y promoción para que incremente la frecuencia de compra, rotación de producto y atraer nuevos clientes a la empresa, obteniendo así una rentabilidad esperada.

En la tabla 14 del 100% de los clientes encuestados, el 93% (63) manifiestan que si les gustaría que las boutiques hagan entregas a delivery y el 7% (5) manifiestan que no les gustaría entregas a delivery, Concuero con Córdova (2016) que manifiesta que se conocerá cuáles son sus necesidades, hábitos de compras, gustos - preferencias y su nivel de satisfacción; de la misma manera, se obtendrá un análisis de los aspectos que originaron el problema y de su posible solución que permitirá tener una visión más clara de las estrategias adecuadas que se deberán implementar para lograr los objetivos planteados.

Porque un buen servicio hace que las personas comenten positivamente del servicio brindado.

En la tabla 15 del 100% de los clientes encuestados, el 93% (63) manifiestan que si es importante la publicidad porque hace conocido al producto y ayuda a atraer más clientes mientras que el 7% (5) consideran que no es importante la publicidad, por lo que discrepo con Vásquez (2018) que concluyó que la empresa utiliza publicidad sin necesidad de pasar por los medios de comunicación masiva.

En la tabla 16 del 100% de los clientes encuestados, el 85% (58) consideran que las boutiques si cuenta con ambientes cómodos, ya que cuentan con vestidores apropiados y con ambientes amplios, mientras que el 15% (10) considera que no cuentan con ambientes cómodos, por lo que concuerdo con Escobar de León (2013) que establece determinar si las condiciones físicas de las salas de ventas son las adecuadas para el desarrollo eficiente de las actividades cotidianas de los colaboradores y si tienen una apariencia agradable para los clientes; Establecer si se cumple con la calidad de servicio exigidos por los clientes y por la dirección

del negocio y proponer la aplicación de la herramienta que ayude a evaluar y conocer la percepción del cliente con respecto a la calidad de servicio brindada. Identificado la problemática que enfrenta las MYPES del Perú en cuanto a la falta de optimización de la gestión empresarial sobre esa base se ha propuesto realizar un análisis de la gestión de calidad y el uso del marketing como estrategia en las MyPes del sector comercio del boutiques; como el instrumento que aportará información que facilitará la optimización de la gestión, entendiéndose como tal a la mejora del proceso de gestión empresarial. Por lo tanto queda justificada mi información.

VI. CONCLUSIONES:

- En el primer objetivo específico 01 se identificó que los dueños de las boutiques tratan de cumplir con las exigencia del cliente ofreciendo productos de calidad, ya que los clientes manifiestan que los producto ofrecidos en las boutiques cumple con sus necesidades por lo cual es un punto importante para la gestión de calidad.
- En el segundo objetivo específico 02 se muestra que las boutiques determinan en ofrecer un buen servicio al cliente en cuanto a la atención y a cumplir con sus expectativas ya que el cliente es la razón por la cual se crea una empresa.
- En el tercer objetivo específico 03 se determina que las boutiques deben utilizar el marketing como instrumento para conocer los deseos de los clientes y así mejorar los productos. ya que se considera que los productos que ofrecen las boutiques deben cumplir con los necesidades del cliente.
- En el cuarto objetivo específico 04 se determinó que los precios de las boutiques no son competitivos por ser muy elevados, por lo que se considera que las boutiques deben implementar el marketing mix como herramienta, para hacer un estudio exhaustivo de mercado porque ayudara a las Mypes a identificar y analizar a la competencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar mejor nuestro producto con respecto a la competencia.

RECOMENDACIONES

- Las Mypes dedicadas al comercio del distrito de tumbes deben ofrecer productos novedosos y de calidad ofreciendo un producto competitivo para que sean reconocidos y que tengan participación en el mercado, deben adaptarse a los cambios y a los avances tecnológicos, como hoy en día se utilizan las redes sociales.
- Que las Mypes dedicadas al comercio del distrito de Tumbes deben de tener en cuenta la importancia que tiene el cliente dentro del negocio, por eso es necesario contar con personal capacitado para que brinde un servicio de calidad, al momento de realizar una venta debemos ya que de esta manera será posible tener una ventaja comparativa que nos haga diferente de la competencia.
- Que las Mypes deben adaptarse a los cambios y mejorar continuamente, ya que permite ser más competitivo, permitirá brindar un servicio de calidad más eficiente y a su vez tener a los clientes fidelizados y tener más clientes.
- Se le recomienda a todas las Mypes deben tener en cuenta los procesos de gestión que son planificación, organización, dirección y control ya que son importantes para lograr una buena gestión de calidad.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

Alarcón Ferres Nelson José (2016) “Plan De Negocio Cadena De Tiendas De Ropa “Molmaca”. Pag (02) Universidad De Chile Facultad De Ciencias Físicas Y Matemáticas Departamento De Ingeniería Industrial. Tesis Para Optar Al Grado De Magister En Gestión Y Dirección De Empresas. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140675/Plan-de-negocio-cadena-de-tiendas-de-ropa-Molmaca.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alvarado Jaramillo Olinda Karyme (2018) “Caracterización De La Competitividad Y Gestión De Calidad De Las Mypes Del Sector Comercio Rubro Tiendas De Ropa Para Damas En El Distrito De Tumbes, 2017.” Pag. (v) Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Facultad De Ciencias Contables, Financieras Y Administrativas. Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciada En Administración. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3446>

Arbeláez Vejarano Claudia y Hoyos Muñoz Elizabet Juliana (2017) “Sistema De Gestión De La Calidad Para La Empresa De Venta De Ropa LIZ STYLES.”Pag. (14) Universidad Libre Seccional Pereira Facultad De Ciencias Económicas, Administrativas Y Contables Especialización En Planeación Y Gestión Estratégica Pereira. Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Planeación y Gestión Estratégica. Recuperado de: <http://repositorio.unilibrepereira.edu.co:8080/pereira/bitstream/handle/1234567>

89/1067/SISTEMA%20DE%20GESTI%C3%93N%20DE%20LA%20CALIDAD.pdf?sequence=1

Arias Quispe Meylin Nerida (2018) “Caracterización De La Gestión De Calidad Bajo El Proceso De Selección Del Personal En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio – Rubro Venta Minorista De Productos Textiles (Boutiques) Del Distrito De Huaraz, 2016.”Pag. (vi) Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Facultad De Ciencias Contables, Financieras Y Administrativas. Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciada En Administración. Recuperado de:
<http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/handle/123456789/5243>

Asesores tributarios Morante (2016) Importancia de marketing recuperado de:
<https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>

Bembibre Cecilia (2010) definición de boutique Recuperado de: Definición ABC
<https://www.definicionabc.com/general/boutique.php>

CENTURIÓN, Z. (2013). La MYPES y la gestión de calidad en el sector construcción del distrito Chimbote año 2012. Chimbote. Recuperado del sitio de internet:
<http://www.erp.uladech.edu.pe/archivo/03/03012/documentos/repositos/2012/01/11/162855/16285520140630061229.pdf>

Concepto de marketing. El sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms,. Recuperado de: <http://www.marketingpower.com/>

Córdova Mora María Isabel (2016) “Plan De Marketing Para Incrementar Las Ventas De La Tienda De Ropa KOAJ, En La Ciudad De Guayaquil, Sector Norte, 2016.” Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Mercadotecnia. Recuperado: de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/koaj.html>

Cruz Merino Yoselin Fabiola (2016) “Caracterización Competitividad Y Gestión De Calidad En La MyPes Rubro Banano Orgánico En Tumbes, 2016.”Pag. (v) Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Facultad De Ciencias Contables, Financieras Y Administrativas. Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciada En Administración. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2967>

Diseño de un sistema de gestión de calidad de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de frituras, 21 de octubre del 2009, ciudad obregón sonora México. Recuperado del sitio de internet: <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no65/24.pdf>

Egade (ITESM) uc postgrados maestrías en administración de empresas; calidad y productividad; educación. Recuperado del sitio de internet:
<http://www.normas9000.com/importancia-gestion-calidad.html>

Espinoza Obregón Lucero (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 Huarney, Año 2016. Pag. (v) Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Facultad De Ciencias Contables, Financieras Y Administrativas. Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciada En Administración. Recuperado de:
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1357>

Flores Cruz, Gheri (peru-2014) en su tesis “Diseño y desarrollo del sistema de gestión de la calidad según la norma iso 9001:2008 para mejorar las actividades de los servicios administrativos que ofrece la empresa Consolidated Group del Perú S.A.C. Recuperado del sitio de internet:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/701/1/FLORES_GHERSI_SISTEMA_GESTI%C3%93N_CONSOLIDATED.pdf

Gonzales Luquillas, Jasmine (peru-2013) en su tesis “Gestión empresarial y competitividad de las MYPES del sector textil en el marco de la ley n°28015 en el distrito de la victoria año - 2013”. Recuperado del sitio de internet:
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1117/1/gonzales_lj.pdf.

Gutiérrez Gómez Yanina Karen (2016) “Caracterización De La Gestión De Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro – Venta Minorista De Ropa Para Damas Del Centro Comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2013.” Pag. (v) Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Facultad De Ciencias Contables, Financieras Y Administrativas. Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciada En Administración. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/962>

Kotler Philip (2006) LIBRO Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Pág. 7.

Recuperado de: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Navarro (2015) “Competitividad Y Gestión De Calidad En Las MYPE, De Confecciones Trajes De Fiesta, Mercado Modelo - Piura 2015.” Pag. (v) Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Facultad De Ciencias Contables, Financieras Y Administrativas. Recuperado de: [:http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/962](http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/962)

Ramón Alvear Johana (2011) En su investigación “Plan De Marketing De Negocio De Ropa “GLAM”. Pag. (10) Facultad De Administración Escuela De Ciencias De La Administración. Tesis para obtener Título de Ingeniera Comercial. Recuperado de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1852/1/08448.pdf>

Rosillo de Purizaca Maria del Carmen (peru-2015) “La gestión de calidad y su relación con la competitividad en la micro y pequeñas empresas-MYPES, del rubro talleres de confecciones textiles, ubicadas en el mercado central de Piura-Piura. Año 2015.”. Recuperado del sitio de internet: http://erp.uladech.edu.pe/archivos/03/03012/documentos/repositorio/2015/04/11/104548/2_151117061445.pdf

Paico Lupuche Manuel Augusto (2018) “Caracterización De La Gestión Escolar Y La Calidad En Educación En Las Mypes, Del Sector Educación Secundaria Rubro I.E.P. – Urb. Andrés Araujo Morán -Tumbes, Año 2018”.Pag. (v) Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Facultad De Ciencias Contables, Financieras Y Administrativas. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5968>

Plaza José Ángel (2014) ventajas del marketing recuperado de: <http://toyoutome.es/blog/las-10-ventajas-del-marketing-de-contenidos/32342>

Pérez Porto Julián y Gardey Ana (2016) definición de boutique. Recuperado de: <https://definicion.de/boutique/>

Pérez (2017) “Caracterización De La Gestión De Calidad Y Confiabilidad De Las Mypes Sector Turismo Rubro Hoteles Del Distrito De Zorritos - Tumbes, Año 2017.” Pag. (v) Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Facultad De Ciencias Contables, Financieras Y Administrativas. Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciada En Administración. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3938>

Torres, L. (2016). Gestión de calidad en las empresas agroindustriales en el distrito de Corrales, Tumbes-Perú. Tumbes. Recuperado del sitio de internet: <http://www.itmplatform.com/es/blog/estrategia-de-sistemas-de-informacion/>

Vásquez Acosta Cesar Arturo (2018) “Caracterización Del Marketing Y Competitividad De Las Mypes Del Sector Servicio Rubro Gimnasios En El Centro De Tumbes, 2018.” Pag. () Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Facultad De Ciencias Contables, Financieras Y Administrativas. Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciada En Administración. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/6294>

ANEXOS

ANEXO N° 01

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	2019					
	ABRIL			MAYO		JUNIO
	8	29	30	01-06	7	2
INICIO DE CLASE	X					
PREBANCA		X				
LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES			X	X		
SUSTENTACION					X	
TERMINO DE CLASE						X
Docente Tutor Investigador ESCOBEDO GALVEZ JOSE FERNANDO Escuela Profesional ADMINISTRACION ULADECH Católica - TUMBES						

ANEXO N° 02
PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

RUBRO	CANTIDA D	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARI O	PRECIO TOTAL
RECURSOS HUMANOS		----- ---	-----	----- -
MATERIALE S	68	Hojas bond	0.10	3.00
	2	Lapiceros	1.00	2.00
	1	Grapador	3.00	2.00
	1	resaltador	3.50	3.50
	1	Grapas	3.50	3.50
	1	corrector	3.00	3.00
SERVICIOS	-	Refrigerio		10.00
		Fotocopias		6.80
		Impresiones		30.00
CURSO		Matricula		300.00
	2	Mensualidad	850.00	1700.00
MOVILIDAD	-----	Movilidad	-----	20.00
TOTAL				2083.80

FUENTE: Elaboración propia

ANEXO 03
ENCUESTA

Atendiendo a cómo usted se siente respecto a distintos aspectos en el ámbito de su trabajo, se presentan un conjunto de opciones entre las que debe ubicarse, marcando con una X aquella casilla que mejor represente su parecer en cuanto a su opinión sobre la GESTIÓN DE CALIDAD.

ITEM	SI	NO
1. ¿Usted realiza compras con frecuencia?		
2. ¿Usted considera que los productos que ofrecen las boutiques son de calidad?		
3. ¿Usted considera que influye la calidad en un producto al momento de realizar una compra?		
4. ¿para usted importante que el producto sea de marca conocida?		
5. ¿Para usted es importante la atención que recibe al momento de realizar una compra?		
6. ¿Cree usted que el personal que atiende en la las boutiques está capacitado?		
7. Considera usted que el cliente es importante y por tal de ser tratado con respeto?		
8. ¿Usted considera que el servicio que recibe es adecuado?		

MARKETING.

ITEM	SI	NO
9¿Está satisfecho con los productos que compra?		
10¿La prenda que adquiere en las boutiques cumplen con sus expectativas?		
11¿Le gustaría que las boutiques ofrezcan prendas con variedad de tallas y modelos?		
12¿Le gustaría que las boutiques cuenten con sitio virtual para realizar compras?		
13¿Considera usted que los precios que ofrecen las boutiques son competitivos?		
14 ¿te gustaría entregas a delivery?		
15¿Cree usted que es importante la publicidad en las boutiques?		
16¿Considera usted que las boutiques cuentan con ambientes cómodos y con una buena infraestructura?		

ANEXO 05
EVIDENCIAS





ANEXO 06

TURNITIN

