



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL
MARKETING ESTRATÉGICO EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO-
RUBRO VENTA MINORISTA DE ROPA DE LA
CIUDAD DE HUARAZ, 2018**

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

AUTOR

**PALLACA CHINCHAY, JEHIDI SACARIAS
ORCID: 0000-0001-6402-6072**

ASESOR

**CHUNGA ANTÓN, CARLOS HUMBERTO
ORCID: 0000-0002-8131-6685**

**HUARAZ – PERÚ
2020**

1. Título de la tesis

Gestión de calidad con el uso de marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018.

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Pallaca Chinchay, Jehidi Sacarías

ORCID: 0000-0001-6402-6072

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

ASESOR

Chunga Antón, Carlos Humberto

ORCID: 0000-0002-8131-6685

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

JURADO

Figueroa Quito, Silvia Isabel

ORCID: 0000-0003-2986-4809

Norabuena Mendoza, César Hernán

ORCID: 0000-0001-9832-5126

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

3. Hoja de firma del jurado y asesor

Mgtr. Silvia Isabel, Figueroa Quito
Presidente

Mgtr. César Hernán, Norabuena Mendoza
Miembro

Mgtr. Carmen Rosa, Azabache Arquinio
Miembro

Mgtr. Carlos Humberto, Chunga Antón
Asesor

4. Hoja de agradecimiento

A Dios, por darme salud y permitirme un día más de vida que me permitió seguir con mis estudios, a pesar de las adversidades.

A mis padres, por su gran apoyo incondicional y moral, por los ejemplos de ser perseverante y constante, lo cual les caracteriza y que me han inculcado siempre para seguir fortaleciéndome y forjándome para salir adelante con buenos valores, personalmente y profesionalmente.

A la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, por ser el intermedio de sus docentes en contribuir en mi formación profesional, al tutor del curso de taller por su gran apoyo y su aporte y comprensión, sus sabias orientaciones, lo cual me ha resultado de mucho apoyo para poder desarrollar esta tesis.

Dedicatoria

A mi madre y padre, por su apoyo incondicional y su gran comprensión, motivación para seguir con mis estudios, para así poder concluir con mi formación profesional.

A mis hermanos, por orientarme día a día y por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos y valores.

A mis tíos por la motivación constante que me han permitido ser una persona de bien y cumplir con mi meta de desarrollar mi tesis.

5. Resumen

Las empresas del rubro venta minorista de ropa de Huaraz, presentan un deficiente uso del marketing estratégico que afecta su permanencia en el mercado y la satisfacción del cliente; por lo tanto, el objetivo general del estudio fue determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing estratégico. La investigación fue no experimental – transversal, de nivel descriptivo y tipo cuantitativo; con una población de 90 empresas la cual se constituyó a la vez en la muestra; se utilizó la encuesta y su instrumento el cuestionario; cuyos resultados respecto a los representantes fue que 56,7% tiene entre 31 y 50 años de edad, 48,9% tiene secundaria, 76,7% son dueños; de las características de las micro y pequeñas empresas 64,4% tiene entre 1 a 5 trabajadores, 75,6% son persona natural; sobre la gestión de calidad 78,9% nunca identifica problemas, 81,1% nunca plantean soluciones; del marketing estratégico el 61,1% casi siempre utiliza estrategias de promoción, 45,6% casi siempre usan publicidad en medios; 35,6% refiere que casi siempre se agrega valor al cliente, 53,3% menciona que casi siempre existe un adecuado diseño de estrategias de marketing, 33,3% trabaja el análisis FODA, el 41,1% dice que algunas veces existen instrumentos de evaluación. Se concluye que el uso del marketing estratégico es deficiente, de igual manera la gestión de calidad no es aplicada adecuadamente, por lo que estarían perjudicando en el normal desarrollo de las empresas, debido a que no se aplican los procesos de gestión de calidad de forma profesional.

Palabras clave: Gestión de calidad, marketing estratégico, micro y pequeñas empresas, venta minorista de ropa.

Abstract

The companies in the retail clothing sector of Huaraz have a deficient use of strategic marketing that affects their permanence in the market and customer satisfaction; Therefore, the general objective of the study was to determine the main characteristics of quality management with the use of strategic marketing. The research was non-experimental - transversal, descriptive and quantitative; with a population of 90 companies which was constituted at the same time in the sample; the survey was used and its instrument the questionnaire; whose results regarding the representatives was that 56.7% are between 31 and 50 years of age, 48.9% are secondary, 76.7% are owners; Of the characteristics of micro and small businesses, 64.4% have between 1 and 5 workers, 75.6% are natural persons; Regarding quality management 78.9% never identifies problems, 81.1% never propose solutions; 61.1% of strategic marketing almost always uses promotional strategies, 45.6% almost always use media advertising; 35.6% report that customer value is almost always added, 53.3% mention that there is almost always an adequate design of marketing strategies, 33.3% work on the SWOT analysis, 41.1% say that there are sometimes evaluation instruments. It is concluded that the use of strategic marketing is deficient, in the same way the quality management is not properly applied, so they would be damaging in the normal development of the companies, because the quality management processes are not applied in a way professional.

Keywords: Quality management, strategic marketing, micro and small businesses, clothing retail sale.

6. Contenido

1. Título de la tesis.....	ii
2. Equipo de Trabajo	iii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iv
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	v
5. Resumen y abstract.....	vii
6. Contenido	ix
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	12
III. Hipótesis	49
IV. Metodología	50
4.1. Diseño de la investigación	50
4.2. Población y muestra	50
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	52
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	53
4.5. Plan de análisis	54
4.6. Matriz de consistencia.....	56
4.7. Principios éticos	57
V. Resultados.....	59
5.1. Resultados	59
5.2. Análisis de resultados.....	66
VI. Conclusiones	80
Aspectos complementarios	85
Referencias bibliográficas.....	88
Anexos	93

7. Índice de gráficos, tablas y cuadros

Índice de tablas de la encuesta aplicada a los representantes de las tiendas de ropa.

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018..... 59

Tabla 2

Características en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa..... 60

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018 61

Tabla 4

Características del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa 63

I. Introducción

La razón del presente estudio es porque se encontró muchas deficiencias en la aplicación del marketing estratégico, pues las empresas no utilizan estas herramientas, por lo tanto los clientes no están satisfechos. Desde la experiencia personal, en la nueva era digital y moderna las empresas utilizan diferentes canales directos e indirectos para comercializar bienes y servicios, donde la publicidad viene perdiendo eficacia, que en consecuencia obliga a que las empresas cambien de estrategias, generando así un enfoque personalizado hacia los clientes, lo cual permitirá diseñar nuevas ofertas y estar a la vanguardia de sus preferencias habituales de consumo; para ello se deben explorar nuevos canales de comunicación a fin de conocerlos mejor y puedan favorecer el diálogo directo con ellos. En nuestros tiempos se encuentran clientes cada vez más informados debido a la sencillez en la obtención de datos e información de algún tema de interés. El panorama cambiante y evolucionado ha generado una lucha constante en la mente de los consumidores, este hecho genera una creciente percepción de que todos los productos son iguales y que ya no existe una lealtad hacia la marca.

Desde este punto de vista, debido a los constantes cambios competitivos surgen los microempresarios obligados a buscar estrategias y herramientas de crecimiento y desarrollo empresarial; es así que nace la preocupación para las micro y pequeñas empresas (MYPES) en tener la capacidad de adaptarse a los constantes cambios de la globalización, impulsando a la carrera de administración de la ULADECH, la cual ha formulado como línea de investigación la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, eligiéndose trabajar esta gestión de calidad con el uso de marketing estratégico en el rubro venta minorista de ropa en la ciudad de Huaraz.

De lo antes mencionado, por la complejidad del uso del marketing estratégico en el universo empresarial nace el interés sobre el desarrollo de la investigación, debido a que en la provincia de Huaraz se observa el inadecuado uso del marketing estratégico, lo cual repercute en el lento crecimiento de las MYPES; para afianzar lo dicho se cuenta con el sustento de las principales entidades investigadoras. El 96,5% de empresas en el Perú corresponden al sector de las micro y pequeñas empresas, cada año va en aumento, también se puede ver que en el 2016 se ha reducido el incremento de las medianas y grandes empresas. El emprendimiento en la actualidad en nuestro país está en constante crecimiento y con ello acompaña a la formalización de las mismas (Landeo, 2014).

Por lo tanto, el crecimiento de las MYPES ha sido del 9,2%, en la actualidad estas siguen siendo microempresas, por ello persiste la informalidad debido a que aún no han evolucionado a pequeña, mediana, grande empresa. A nivel de Latinoamérica la única que supera al Perú es Honduras, en aquellas investigaciones realizadas mencionan que el 7% de empresas hacen uso de herramientas de marketing (Comex Perú, 2018).

De esta manera, Rodríguez (2018) manifiesta que de las actividades que abarcan las MYPES en el Perú, el 50,1% de ellas se dedica al rubro de servicios, el 33,8% al sector comercio y un 16,1% a otras actividades vinculadas a la extracción y producción; enfatiza también que las MYPES brindan trabajo a más de 8 millones de peruanos, y representan el 98% de empresas proveedoras del Estado. Sin embargo, las encuestas realizadas en el Perú por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y Ministerio de la Producción (PRODUCE), muestran que las empresas hacen uso de las

herramientas sólo en un 7%. Por ello en la actualidad para poder impulsar a las empresas se está trabajando con los centros de desarrollo empresarial (CDE) que aprovechan la digitalización con acceso a la telefonía celular; sin embargo, ahora se ha desarrollado un kit digital como soporte para las MYPES (Comex Perú, 2018).

En este mismo sentido, según Villar (2017) las MYPES en el Perú aportan el 21,6% de la producción, pero todavía el 83,1% aún son informales, nueve de cada diez empresas son MYPES; precisa además que en este tipo de organizaciones laboran 7,7 millones de personas, de los cuáles el 66,5% no cuentan con una remuneración ni mucho menos servicios como seguro de salud o sistema previsional.

Por otro lado, Nores (2010) escribe que, según Martha Cuentas, titular del consorcio de organizaciones privadas de promoción al desarrollo de la micro y pequeña empresa (COPEME), el 70% de las MYPES mueren y solo el 30% perdura en el tiempo, esto se debe a que fueron pensados para sobrevivir y culminan sin éxito, concentrando de esta forma una alta tasa de mortalidad; las causales son que no se tiene una idea clara de los proyectos empresariales que se pretende ejecutar, se desconoce la importancia de realizar una investigación de mercados antes de la implementación del negocio, se suma a este último los altos costos de producción; otro factor de fracaso se debe a que son creadas de manera empírica y no cuentan con asesoría profesional para costear mejor sus gastos y brindar una mejor satisfacción a sus clientes, usar herramientas de gestión que ayuden a crecer su negocio, el desconocimiento del marketing estratégico es sin duda uno de los factores que conlleva al fracaso de las empresas.

Por su parte Espinoza (2015) menciona que el marketing estratégico es la obtención de objetivos comerciales de la empresa. La importancia que busca es el equilibrio entre

el producto, la comercialización, la clasificación del cliente y el posicionamiento de la marca, la cual generarán más rentabilidad; es así que se puede incluir al marketing mix (Precio, plaza, producto y promoción) que emplea herramientas que ayudarán a mentalizar al cliente. Por otra parte, en la realidad europea se cuenta con un Centro Europeo de Normalización, y cada país cuenta con ello el cual ayuda a promocionar la calidad, auditar y certificar a cada una de ellas. En España existe la Asociación Española de Normalización AENOR. Se ha realizado búsquedas en otros continentes, y uno de ellos es Asia, cuyos países están orientados a una gestión de calidad ya que esta tiene un objetivo que es optimizar estos tres componentes: compradores, productores y capitalistas.

La superioridad está definida en la equivalencia de la intensión, como la inteligencia japonesa, la cual tiene como finalidad el desarrollo. En uno de los países que también reside el desarrollo en sus métodos de calidad total es en China, donde se establece estándares internacionales. De esta manera existen organizaciones que brindan ayuda para que obtengan sus certificaciones y alcancen su legitimación mundial de la administración de desarrollo. La cultura americana tiene un enfoque diferente, solo en el beneficio propio (Espinoza, 2015).

Asimismo, en el 2018 al término de los tres primeros meses, muchas de las empresas registradas han crecido, llegando a 2 millones 332 mil unidades, que asciende a un 7,1% a diferencia de los años anteriores. Con ello también se crearon 66 mil 67 compañías y sin embargo se retiraron del mercado a 37 mil 449 en la que existe una variación neta de 28 mil 618 unidades económicas. Entre los 4 primeros meses del 2018 hubo un incremento de compañías la cual fue de 2,8%, y las que fueron saliendo

del mercado está en 1,6% en ese año (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018).

Por otro lado, según el último sondeo de la Oficina Comercial del Perú (OCEX) la tasa de crecimiento en el rubro textil que exporta el Perú es del 16% respecto a los últimos cinco años, el Perú tiene a EE.UU. como su principal mercado con el 49% de participación, por otro lado el evento Perú Moda 2019 impulsado por Promperú busca una mayor penetración de las marcas nacionales en el extranjero, generando de esta manera un impulso para los productores MYPES, el 20% de los 241 expositores peruanos lo harían por primera vez y el 60% de los 373 compradores igualmente asisten a dicho evento por primera vez, las industrias textiles nacionales cuentan con nuevas categorías de productos como ropa para niños, pijamería, camisería y artículos para el hogar, dichos productos de exportación lograron en ventas 324 millones en el 2018; en los Estados Unidos el mayor mercado de los textiles son los peruanos, que albergan en exportaciones alrededor de US\$ 679 millones seguidos por Brasil y Chile.

En cuanto a las preferencias de compra, es importante destacar que las mujeres son las mayores generadoras de compra en todos los canales de venta, especialmente en las tiendas por departamento y galerías; del total de gastos de hogares en tiendas por departamento el 51% es para la categoría mujer frente a un 42% de las galerías, la excepción se encuentra en los supermercados en donde la ropa infantil se despunta, alcanzando el 39% del gasto de los hogares en ropa a través de dicho canal, mientras que las mujeres tendrían una participación de tan solo 31%; asimismo, en el 2018 las ventas en tiendas crecieron 7,2%; la venta de tiendas por departamento habría ascendido a S/. 6867 millones, dándole a este rubro el segundo grupo de mayor

preferencia de consumo, siendo superado por el rubro de muebles (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018).

En la ciudad de Huaraz el rubro de venta minorista de ropa es un sector importante en la economía huaracina, ya que con las oportunidades de progreso que generó el canon minero en los inicios de su cúspide, hubo un aumento de la población y la demanda de diferentes productos. Sin embargo, alguna de estas empresas ya no existe en el mercado, pero alguna de ellas sigue construyéndose con la finalidad de ayudar en la economía de la ciudad de Huaraz, dando empleo a la ciudad.

De todo lo anteriormente mencionado, se desprende que estas empresas desarrollan, entre sus actividades administrativas, comerciales, logísticas, entre otros, ciertas actividades que implican una gestión de calidad en el contacto con sus clientes, siendo que estas acciones poseen características propias, así como en el uso del marketing estratégico, es por ello que se desconoce cuáles son las características de esta gestión de calidad con el uso del marketing estratégico.

Por lo tanto, habiendo hecho un análisis de la realidad problemática, se llega, inevitablemente, al punto de querer conocer las particularidades de la aplicación del marketing estratégico que desarrollan las micro y pequeñas empresas de venta minorista de ropa en Huaraz, específicamente como un esfuerzo consciente de la aplicación de la gestión de calidad con el uso de esta importante herramienta administrativa; básicamente tratar de conocer las características del marketing estratégico que se presentan en estas empresas, a fin de plantear una propuesta de mejora que conviertan sus posibles deficiencias en oportunidades y maximice sus fortalezas. En síntesis el problema de investigación es que se desconocen las

características que el marketing estratégico tiene dentro de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de venta minorista de ropa en Huaraz.

Por lo tanto se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018?

Para dar respuesta a esta pregunta se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018.

En consecuencia, para poder lograr el objetivo general, se trazaron los siguientes objetivos específicos: (a) Determinar las principales características de los representantes las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018; (b) Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018; (c) Determinar las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018; (d) Determinar las principales características del marketing estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018 y (e) Elaborar una propuesta de mejora en las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing estratégico de las micro y pequeñas

empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018.

Siendo el título de la investigación Gestión de calidad con el uso de marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa de ciudad de Huaraz, 2018, es necesario describir las características de las técnicas de gestión de calidad y marketing estratégico, para poder determinar las principales características y atributos de la calidad que valoran los clientes en el sector comercio, mediante la sugerencia de una administración con gestión de calidad y que se enfoque al marketing estratégico a través de información precisa, clara y veraz.

La investigación se justifica según los criterios que proponen Hernández, Fernández y Baptista (2014); por tanto, desde el punto de vista de la conveniencia, se plantea ¿por qué es conveniente?, porque los resultados y conclusiones servirán de punto de partida a las micro y pequeñas empresas para generar cambios de mejora en el curso de la administración o gerenciamiento de la empresa a fin de crear abundancia; asimismo, para responder la pregunta ¿cuáles serán los usos?, se podrá diagnosticar, conocer y tener información sobre las deficiencias y dificultades en la mala aplicación de la gestión de calidad con el uso de marketing estratégico en las MYPES, para poder conseguir la fidelización de los clientes, el incremento en sus ganancias y la participación en el mercado.

Asimismo, tal como señalan Hernández et al (2014), se justifica desde el punto de vista de sus implicancias prácticas; es decir ¿para qué servirá?, en este sentido la investigación que se realizó fue muy importante ya que ayudará a hacer uso correcto

de las herramientas del marketing estratégico; sin embargo, los resultados de esta investigación se utilizarán como antecedentes para investigaciones futuras que se deseen ampliar y/o profundizar en el estudio de esta variable sobre la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico.

Por otra parte, en cuanto a su relevancia social, ¿cómo aportará a la comunidad?, resulta muy importante, pues las mejoras que se introduzcan en las MYPES de estudio servirán para brindar mejor atención a los clientes, pues se pondrán en práctica los principios de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico de manera profesional; estos alcances que se realizan mediante la presente investigación aportan hacia el fortalecimiento de una cultura de mercadeo más eficiente, que elevará los estándares de calidad en este rubro.

En cuanto a la metodología, el diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, cuantitativa, el nivel de investigación fue descriptivo, por lo que no fue necesario plantear hipótesis de investigación. La población de estudio estuvo conformada por 90 MYPES, determinándose también en la muestra, se trabajó el muestreo no probabilístico por conveniencia. Se utilizó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, aplicado a la muestra de estudio; se empleó el software estadístico SPSS versión 25, para procesar los datos, presentándolos en tablas y con el análisis estadístico correspondiente.

Después del procesamiento de los datos, los resultados obtenidos fueron: con respecto a las características de los representantes de las MYPES: 56,7% tiene entre 31 y 50 años de edad, 76,7% son dueños, 47,8% tienen 7 a más años desempeñando el cargo. Con respecto a las características de las micro y pequeñas empresas se encontró que

47,8% de empresas lleva más de 7 años de permanencia, 64,4% tiene entre 1 a 5 trabajadores. Respecto a las características de la gestión de calidad, 90% nunca recogen la información existente sobre los problemas identificados, 81,1% nunca plantean soluciones, 86,7% nunca efectúan cambios planificados para las soluciones de los problemas identificados.

Respecto a las características del marketing estratégico: 61,1% manifiesta que la empresa casi siempre utiliza estrategias de promoción en sus productos; 45,6% manifiesta que la empresa casi siempre hace uso de publicidad en medios tradicionales (televisión, radio, impresos); 53,3% manifiesta que en la empresa casi siempre existe un adecuado diseño de estrategias de marketing; 50% manifiesta que casi siempre la empresa organiza sus estrategias de marketing por escrito; 57,8% manifiesta que en la empresa casi siempre existe una buena gestión de marketing; 47,8% manifiesta que en la empresa casi siempre se cuenta con objetivos de marketing a largo plazo (10 años); 34,4% manifiesta que en la empresa casi siempre se tienen planteadas por escrito las acciones concretas de marketing.

Dentro de las principales conclusiones se tienen: respecto a la variable en estudio, el uso del marketing estratégico en las empresas es deficiente, debido a que aún no se conocen de forma profesional los procesos de la gestión de calidad como beneficio determinante para el logro de los objetivos empresariales, teniéndose ciertos conocimientos y aplicaciones empíricas sobre el marketing estratégico. En cuanto a los representantes de las empresas, la mayoría relativa tiene una edad entre 31 y 50 años, son del sexo masculino, tienen un grado de instrucción secundaria, son dueños de su propio negocio y el tiempo que desempeñan en el cargo es de 7 a más años

respectivamente. Respecto a las MYPES, la mayoría relativa está constituida como persona natural, y que tienen un tiempo de permanencia en el mercado de 7 a más años, tienen entre 1 a 5 trabajadores que no son familiares y no tienen ningún vínculo con los dueños. En cuanto a la gestión de calidad, la mayoría relativa no identifica los problemas de gestión de calidad, no recogen la información existente sobre los problemas identificados en la empresa, la información recogida sobre los problemas no es analizada adecuadamente, no se plantean soluciones para los problemas identificados.

En relación a la gestión de calidad, la mayoría relativa no identifica los problemas de gestión de calidad, no recogen la información existente sobre los problemas identificados en la empresa, la información recogida sobre los problemas no es analizada adecuadamente, no se plantean soluciones para los problemas identificados, no se efectúan los cambios planificados para los soluciones de los problemas identificados, se encuentran falencias en la aplicación de la gestión de calidad por el desconocimiento de la variable en estudio.

Se recomienda a las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, que es necesaria la aplicación del marketing estratégico con la finalidad de encontrar nuevas formas de satisfacer las demandas y necesidades de los clientes de una forma rápida y efectiva.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Dentro de los antecedentes internacionales, se encontraron los siguientes trabajos.

Arana y Galarza (2015) en su tesis "*Diseño de estrategias con enfoque en el marketing realizado en la ciudad de Guayaquil, Ecuador*", presentada en la Universidad Politécnica Salesiana; plantearon como objetivo determinar las características principales del esquema estratégico orientado al marketing 3.0 a modo de aumentar considerablemente sus ventas en los vehículos heterogéneos de la marca Toyota Prius C Sport. Fue investigación no experimental, descripta y cuantitativa, transversal. Se trabajó con una población de 926 clientes y una muestra de 171 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario bajo la técnica de la encuesta. Entre sus principales resultados se tuvo que el 19% de clientes se inclinan por la calidad; 93% de los encuestados prefiere la venta personal. Concluyó que la marca y la garantía son componentes muy importantes y es uno de los principales, y el segundo es el medio ambiente y el tercero es el estándar que tiene. 42% hace referencia que obtuvo dicho prototipo de auto una vez, un 32% señala que recibe la información por los medios radiales, un 20% lo realiza por los medios televisivos, un 6% por las redes digitales y sociales. Las estrategias que se encomendaron con mayor frecuencia y énfasis es la promoción, debido a que es gracias a las redes sociales que se logra hallar a los contactos apropiados por medio de clientes y de esta forma difundir la información de modo amical y tratable. Es preciso señalar que un 93% de los sujetos estudiados eligen una venta más personalizada.

Zárate (2015) en su tesis *“Estrategia de mercadotecnia para apoyar el desarrollo y crecimiento de las microempresas de la ciudad de Xalapa, Veracruz, 2015”*, presentada en la Universidad Veracruzana; planteó como objetivo identificar las estrategias de mercadotecnia que aplica actualmente las micro empresas de la ciudad de Xalapa, Veracruz. La investigación fue no experimental, descriptiva, transversal, aplicada, explicativa y propositiva; la población estuvo compuesta por 5,095 empresas y 13,085 clientes, obteniéndose una muestra de 15 empresas y 225 clientes en total; se utilizó un cuestionario bajo la técnica de la encuesta. Presenta entre sus resultados que el 67% de los dueños de estos negocios son varones; 40% tienen secundaria completa; la mayoría de ellos están entre los 41 y 60 años de edad; 93% de los dueños mencionaron que su negocio es el primero que emprende; 40% de representantes de estos negocios invierten tiempo en desarrollar la planeación estratégica aunque no han tenido buenos resultados en el crecimiento de su negocio; en cuanto a las características de las micro empresas, menos del 40% de ellas no utiliza encuestas de satisfacción de sus clientes; 93% de ellas nunca realizó estudios de mercado; asimismo, 67% de representantes y empleados nunca han recibido capacitaciones en atención al cliente; 40% de dueños dijo que el único cambio hecho fue ampliar la línea de productos o servicios; en cuanto al canal de distribución, 47% realiza servicio a domicilio y 7% tiene ventas por internet, teléfono o correo electrónico; finalmente 47% no emplea las herramientas del marketing estratégico. Concluye que las microempresas analizadas presentan importantes áreas de oportunidad en diferentes aspectos, principalmente en el mercadológico, que se considera clave para dar a conocer correctamente los productos y servicios a los clientes y consolidarse en el mercado.

Araque y Cruz (2014) en su tesis *“Planificación estratégica de la empresa AICAK”*, presentada en la Universidad de las Fuerzas Armadas Innovación para la Excelencia; tuvo como objetivo revisar y elaborar la planificación estratégica para AICA para el período 2011 – 2016; tuvo como objetivo establecer un plan de mercadeo y un plan estratégico a través del análisis propio del macro ambiente (PEST) y del micro ambiente (PORTER) definiendo una matriz FODA para optimizar recursos; fue investigación de tipo exploratorio, descriptivo correlacional y aplicado; se trabajó con la unidad de estudio que fue la empresa AICA, utilizando el análisis documental y la propuesta de la planificación estratégica. Concluye que la planificación estratégica constituye un sistema integral que desplaza el énfasis en el que logrará (objetivo) al cómo hacer (estrategia). Con la planificación estratégica se busca concentrarse en los objetivos factibles de lograr y en qué área es factible o no competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. La esencia de la planificación estratégica consiste en la planificación sistemática de todas y cada una de las oportunidades y riesgos que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar posibles peligros; la competencia es una constante amenaza a quienes no pueden ofrecer un valor agregado para el cliente ni encontrar la manera de establecer relaciones más sólidas con él; la planeación estratégica es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales.

Marín, Rodríguez, Reyes, Santamaría y Santamaría (2014) en su investigación *“Propuesta de un plan estratégico de mercadeo que contribuya a generar crecimiento y mejorar el posicionamiento de Elete Trades SA.”*, presentada en la Universidad de

Costa Rica; propusieron como objetivo elaborar un plan estratégico para la empresa Elete Trade SA., mediante un estudio de mercado, que contribuya a generar crecimiento y mejorar al posicionamiento de la compañía. La población fue de 150 empresas con un tamaño de muestra de 64; se aplicó la encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario. Se concluye que los productos y servicios de activación promocional no son la forma más antigua de publicidad, pero sí de comunicación de masa. Se considera como un medio eficaz, productivo y rentable de bajo costo. Durante los últimos años, las empresa utilizan este tipo de materiales y servicio para sus estrategias promocionales en los puntos de venta, debido a factores como diseños innovadores, calidad de materiales y personalización; existe la necesidad de actualizar la misión así como de crear su visión organizacional; la implementación de un programa de responsabilidad social empresarial contribuirá a mejorar el tratamiento final de los materiales de activación promocional.

San Miguel (2011) en su tesis doctoral "*Gestión de la calidad y Marketing en los centros residenciales para personas mayores*", presentada en la Universidad del País vasco; tuvo como objetivo describir y explicar la relación existente entre la gestión de la calidad y la filosofía de marketing en los centros residenciales para personas mayores. Fue investigación cuantitativa y cualitativa, mediante la observación, descripción y reflexión de la literatura; se eligió una población de 30 centros de atención a personas mayores, a cuyos administradores se les aplicó un cuestionario. Presentó como resultados que un 33,6% de las residencias que respondieron al cuestionario indicaron que tenían implantado algún modelo de gestión de calidad, mayoritariamente el basado en la norma ISO 9001; un 78,8% que no realiza un plan de marketing. Por otro lado, la actividad publicitaria, en caso de realizarse, se efectúa

en mayor medida a través de la prensa (42,3%), de revistas (23,4%) o de Internet (23,4%). Sin embargo, únicamente el 18,2% de los responsables de los centros residenciales consideran que las acciones publicitarias realizadas permiten a los usuarios potenciales conocer su organización; el 17,1% de las residencias de la CAPV contaban con sitio web; el 33,6% de los encuestados declara que su residencia tiene implantado algún modelo de gestión de la calidad; el 66,4% de los encuestados declara que su residencia no tiene implantado ningún modelo de gestión de la calidad; sobre el conocimiento de gestión de calidad, el 82,6% de los encuestados afirma tener un nivel de conocimiento elevado (30,4%) o muy elevado (52,2%). En el caso de no tener implantado ningún modelo, estos porcentajes se reducen notablemente, pues solo el 30,8% de los encuestados declara tener un conocimiento elevado de los manuales de buenas prácticas y el 12,1% un nivel de conocimiento muy elevado; los representantes desconocen sobre la gestión de calidad; un 88,0% desconocen sobre el marketing estratégico; un 45,3% lo considera muy poco importante al marketing estratégico para la rentabilidad de su empresa.

En cuanto a los antecedentes nacionales se consultaron los siguientes trabajos previos.

Hijar (2017) en su tesis "*Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, Huacho, 2017*", presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote; propuso como objetivo determinar las características principales de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las MYPES; utilizó la metodología de diseño no experimental – transversal; la población estuvo conformada por una población absoluta comprendida

por 58 MYPES, a quienes se les formuló un cuestionario de 21 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Concluyó en que del total de las personas a las que se aplicó la encuesta indicó que si conoce el termino calidad pero que desconoce acerca de las técnicas de gestión de la calidad, el 25% de los encuestados tiene problemas con la aplicación de la gestión de calidad, un 70% de los encuestados señala que gracias al sistema de calidad se puede conseguir los objetivos al mismo tiempo se logra optimizar los negocios, la mayoría conoce acerca del término marketing, un 80% cree que los productos que ofrecen satisfacen las expectativas de los clientes, a la vez que no tienen una base datos de los mismos, un 60% de los encuestados afirma que a pesar de no realizar campañas publicitarias sus ventas están siendo reformadas correspondientemente, un 80% indicó que no cuentan con ninguna herramienta del marketing, un 70% señala que la adecuada aplicación del marketing puede ayudar en la rentabilidad de su empresa.

Cabrejos y Guadalupe (2017) en su investigación *“Marketing estratégico y el logro de la promoción de la calidad de los programas de extensión universitaria en la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista 2017”*, presentada en la Universidad Privada San Juan Bautista; tuvieron como objetivo determinar en qué medida el Marketing estratégico logrará promover la Calidad de la MYPE. La investigación fue tipo cuantitativa - nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental- transversal; la población estuvo conformada por 70 personas entre docentes, administrativos y estudiantes, quienes fueron la muestra intencional de tipo censal. Entre sus resultados se tuvo que el Marketing estratégico logra satisfacer las necesidades de los clientes el 71,43% de acuerdo; el 54,29% está de acuerdo en que la empresa donde labora realiza un análisis de los recursos y de sus capacidades; el 60,0%

de los encuestados considera que están totalmente de acuerdo con que la empresa establece la propuesta de valor que ofrece en cada segmento; el 45,71% está de acuerdo que la empresa fija sus objetivos para conocer las necesidades o deseos expresados de sus clientes. Por lo que concluyeron que el Marketing estratégico logra promover en un 95,2% la Calidad de los Programas de Extensión Universitaria en las Escuelas Profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista, así mismo se determina que el Marketing estratégico logra medir en un 81,3% la eficiencia de la Calidad de los Programas de Extensión Universitarias en las Escuelas Profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista, de acuerdo al análisis realizado.

Sánchez (2014) en su investigación “*Marketing Estratégico y Gestión de ventas en la empresa Bitel Perú, Lima 2014*”, presentada en la Universidad César Vallejo; propuso como objetivo establecer la relación entre el marketing estratégico y las ventas. La investigación fue descriptiva correlacional, transversal y con diseño no experimental. Concluyó que el crecimiento de las ventas de la empresa Bitel en el mercadeo estratégico digital es convincente, la cual no cuenta con medios digitales con respecto a la promoción de los servicios, esto generó una inadecuada exposición de sus bienes y servicios, los cuales debido a las inexactitudes se ven afectadas en las ventas. Se sostiene que el marketing estratégico afirmará un incremento significativo en las ventas, es por ello que se debería establecerse diferentes ordenamientos para que se pueda dar a conocer los productos a los diferentes sectores, así como también a las redes sociales, el objetivo es diferenciarnos de la competencia que a su vez nos permitan un manejo de estrategias de comunicación que permitan la interacción con los favorecidos.

Cornelio (2014) en su tesis “*Caracterización del financiamiento y marketing de las Mypes del sector comercio - rubro venta de ropa para bebés, en el distrito de Trujillo, año 2014*”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote; tuvo como objetivo determinar las características del financiamiento y marketing en las MYPES. La investigación fue descriptiva, se utilizó además la encuesta como la técnica de recolección de datos. Las conclusiones finales de la tesis fueron que el 58% de los encuestados son hombres; un 66,7% afirmó que tienen entre 46 y 55 años; un 33% tiene como grado de instrucción de secundaria completa; un 58,3% señala que no cuenta con una alineación académica que se complemente con el rubro; un 58% mencionó que se encuentra laborando entre 8 y 12 años; un 58% hizo mención en que sí posee experiencia. El 41,7% de los encuestados dijo que sus MYPES están constituidas como S.A.C; el 58% afirma que su empresa se encuentra fundada de 10 y 12 años; un 50% informó que posee de 8 y 10 trabajadores; el 58% señala que el objetivo de fundación de su negocio es crear utilidades; el 50% indica que busca constantemente el financiamiento de sus actividades; el 67% obtiene financiamiento de instituciones financieras particulares; el 33,3% indica que al año 2014 obtuvieron financiamiento por terceros; un 67% indicó que recibe adiestramiento antes de la obtención de un crédito financiero; un 42% señala que el financiamiento ayuda a mejorar competitivamente con respecto a la competencia; un 50% indicó que compra mercadería con el crédito que se les concedió; un 50% asegura que sí tiene manejo de las estrategias de marketing en ventas; un 66,7% indicó que la calidad de servicio genera la optimización en cuanto al grado de satisfacción que se le dará al cliente; un 33,3% señaló que a través de un recorrido en el rubro dan a conocer su MYPE; el 83% aseguró que fidelizar a sus clientes ha generado un progreso en este rubro; un 67%

afirma que un buen marketing les gusta más y genera nuevos clientes; un 83% de los encuestados indicó que frente al mercado competitivo el marketing le da una buena imagen a las MYPES.

Hernández (2014) en su tesis *“Gestión de calidad, marketing estratégico y competitividad del rubro restaurantes del distrito de La Esperanza, Trujillo año 2014”*, presentada en la Universidad César Vallejo; propuso como objetivo establecer y dar a conocer las principales características del marketing y competitividad en las MYPES de este rubro. La investigación fue descriptiva, para la recolección de datos se usó la encuesta. Concluyendo que más de la mitad de las empresas no cuentan con claridad sobre las normas ISO 9001; se encontró una gran cantidad de escasez con respecto al control en la higiene y la salud de los trabajadores; el 67% de las MYPES para poder incrementar su competitividad aplican la innovación tecnológica. Como un resultado se asumirá que un 88% de clientes (un 50% concluye afirmando que fue buena y un 38% concluyó afirmando que fue mala).

Dentro de los antecedentes regionales y locales:

Espinoza (2017) en su tesis *“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”*, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote; tuvo como objetivo 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; con una

población conformada por 30 Mypes y una muestra de 20; 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 como resultados que 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 con el uso de marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2013”*, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote; propuso como objetivo determinar las características principales de la aplicación de la gestión de calidad; la investigación fue no experimental – transversal, descriptiva; 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. La investigación tuvo como resultados que referente a los representantes de las MYPES un 35,7% se encuentra en un intervalo de edad entre 40 y 50 años; un 64,3% son féminas; un 64,3% cuenta con un grado de instrucción de secundaria; un 50% conoce sobre el termino administración; todas las empresas están reglamentadas; el 57,1% tiene una antigüedad

de 8 años a más; el 57,1% no conoce sobre el expresión gestión de calidad; el 57,1% no cuenta con un manual; el 71,4% afirma que para brindar un adecuado servicio de calidad a sus clientes es necesario conocer e identificar los procesos. Concluyó que 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.

Gonzales (2013) en su investigación *“Caracterización de la gestión de calidad con el uso de marketing estratégico de las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa, mercado modelo, del distrito de Chimbote, 2013”*, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote; propuso como objetivo determinar las características principales de la aplicación de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico. Investigación no experimental – transversal – descriptiva, empleando la técnica de la encuesta. Sus resultados fueron que el 50% se encuentra en el intervalo de edad entre 31 a 50 años; un 63,3% son féminas; un 50% cuenta con estudios tecnológicos; un 40% afirma que son propietarios; un 56,7% tiene una permanencia en el mercado de entre 5 a 10 años; un 76,7% posee entre 1 a 4 trabajadores; un 80% señala que sí conoce acerca de la gestión de calidad; un 80% de los encuestados afirma que cuenta con un planeamiento estratégico de las herramientas de gestión el Outsourcing y Benchmarking; un 63,3% señala que si mejora la calidad de su producto podrá incrementar sus ventas; un 53,3% indicó que las prendas con mayor demanda son para mujeres; un 90% afirmó que realiza una asesoría oportuna a

sus clientes con relación al lavado y uso de las prendas de vestir; un 66,7% señala que faculta al personal de ventas; un 100% afirmó que perfeccionó sus servicios y productos; un 100% señaló que ha percibido las grandes ventajas que tiene la gestión de calidad.

Roque (2018) en su tesis *“Caracterización de la gestión de la calidad, bajo el enfoque de planeamiento estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro agencias de viaje del distrito de Huaraz, 2016”*, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote; tuvo como objetivo describir las principales características de la gestión de la calidad bajo el enfoque de Planeamiento Estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro agencias de viaje del distrito de Huaraz, 2016. La investigación fue descriptiva y el diseño de investigación es no experimental (transeccional o transversal); con una población de 72 empresas con la denominación de agencias de viaje, aplicando la técnica de encuesta con un cuestionario de 17 preguntas. Los resultados mostraron que respecto a formulación de estrategias, las agencias de viaje denotan a veces contar con una visión y misión de sus empresas, un 48,61% y 54,17% respectivamente demuestran lo mencionado, figuran en este rango de resultados la evaluación interna y externa así como la elección de estrategias. Respecto a implementación de estrategias, los gerentes consideran casi siempre comunicarse y la participación y compromiso de los empleados con un 33,33% ambos iguales. Respecto a evaluación de estrategias, realizar eventualmente ciertas actividades conlleva a no estar seguro de un correcto funcionamiento, por ello aspectos como examinar, comparar y aplicar medidas correctivas mantienen resultados similares, destacando el a veces comparar los resultados con un 51,39%. Por consiguiente se concluye que gran porcentaje de las agencias de viaje que operan en

la ciudad de Huaraz, desconocen y no consideran características que componen el planeamiento estratégico.

Salazar (2016) en su investigación *“Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco del distrito de Huaraz, 2016”*, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote; tuvo como objetivo describir las características de la gestión de calidad en las MYPES del sector comercio; con una población de 26 establecimientos de denominación bodegas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 27 preguntas cerradas por medio de la encuesta; se obtuvo estos resultados con respecto a los representantes, el 53,85% de los gerentes son mujeres, el 42,31% tienen entre 31 a 40 años de edad, el 50% tiene un grado de instrucción de nivel secundaria, referente a la gestión de calidad el 70,53% manifiesta que desconoce sobre la gestión de calidad, el 60,34% no aplica la gestión de calidad en sus empresas, referente al marketing estratégico el 80,50% indica que no conoce el término marketing estratégico, el 76,92% nunca realizan sport publicitario, el 92,31% afirman que no realiza campaña de publicitarios en las radios, concluyó que debido a que no poseen estudios universitarios no realizan una adecuada gestión de calidad y esto se refleja en el nivel de ventas por lo que se plantea la implementación del marketing estratégico.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de calidad

Gestión

Es aquel conjunto de operaciones en la que se puede realizar distintas actividades que busca solucionar situaciones; en este sentido Chinchilla (2016) menciona con respecto a la gestión que necesita del recurso humano que esté preparado en la actividad que desempeña, la finalidad de esta será en la mejora de la producción, ya que el conocimiento es muy importante.

Calidad

Por su parte, Heras (2008) menciona que la calidad es un vocablo que está presente en distintas actividades de la vida diaria. Se debe dejar en claro cuál es el objeto y sujeto de esta palabra para la diferencia. Sin embargo, la calidad es aquel conjunto de características que cumplen con requisitos específicos como la necesidad y la expectativa la cual es obligatoria o supuesta.

Sistema de gestión de calidad

Deming (2012) menciona que es un método direccionado que está dado por un ciclo, denominado como el ciclo de Deming, se le conoce como el círculo PDCA (plan-do-check-act que significa (planificar, hacer, verificar, actuar) o también se le conoce como la espiral de la mejora continua, pensado por Walter A. Shewhart, el cual consiste en una estrategia de calidad para la mejora continua que es aplicada en 4

pasos. Es bastante utilizada en los sistemas de gestión de la calidad (SGC) y los sistemas gestión de la seguridad de la información (SGSI).

Por otro lado, la ejecución de este ciclo da como resultado que permiten a las compañías mejorar completamente en la competitividad, de bienes y servicios afinándose permanentemente en calidad, minimizando gastos, precios y optimizando su producción, incrementando la colaboración de los mercados y generando mayor rentabilidad de las compañías o instituciones (Deming, 2012).

Ciclo PDCA o círculo de Deming

Este sistema es uno de los clásicos y con uso frecuente en las organizaciones que desean mejorar progresiva pero permanentemente la producción. Consta de cuatro fases.

1. Planificar (Plan): Es lo primero a realizar, aquí se elaboran los objetivos que orientan las acciones, se redactan escuchando las sugerencias de todo el personal, considerando modernizar con tecnologías aparentes el accionar de la organización.
2. Hacer (Do): Luego se realizan acciones a fin de materializar los objetivos, usualmente se construye un piloto para evaluar los posibles efectos, siempre retroalimentando las acciones a fin de mejorarlas.
3. Controlar o Verificar (Check): Se realiza luego de cierto tiempo de establecerse la propuesta a fin de verificar su buen funcionamiento, por lo que si no se obtienen resultados esperados es muy conveniente hacer los reajustes pertinentes.

4. Actuar (Act): Luego de haber superado la etapa de prueba, se tiene que comparar los resultados obtenidos con la propuesta implantada, con los resultados obtenidos sin ella, en base a estos resultados se decide quedarse o descartar la propuesta, es usual realizar mejoras y adecuaciones a la nueva propuesta antes de darle de baja.

Por otra parte, Rodríguez (2018) refiere que es un modelo estudiado para una clasificación de estrategia para el trabajo, bien argumentada y constituida a los ordenamientos técnicos y gerenciales, la cual se establecen para la fuerza laboral, toda la información que tiene la empresa debe de ser sencilla y ordenada que certifique el bienestar del consumidor con precios bajos y una buena calidad.

Sin embargo, como ya mencionamos líneas más adelante este es un sistema de gestión de calidad la cual está unido por procesos coordinados que hacen uso en un conjunto de mecanismos (estructura organizacional, instrucciones, documentaciones, riquezas y maniobras) la cual lograrán la calidad de los bienes o servicios que se ofrecerán al cliente, de esta manera se podrá optimizar, proyectar, e inspeccionar elementos que medirá el grado de satisfacción para el cliente y el beneficio de los resultados para la empresa, de esta manera se podrá aplicar a diferentes sectores como: producción, comercialización, del gobierno y servicios.

Implementación

Las empresas deben contar con la siguiente estructura:

- Estrategias: Para obtener la certificación de calidad se proponen metas, políticas, lineamientos y de esta manera satisfacer al cliente. Todo lo mencionado está ligado a que la empresa obtenga resultados importantes.
- Procesos: Es aquella que realiza la identificación de los elementos que ayudarán a la elaboración del bien y servicio, y con ello al logro de su objetivo, para corregir acciones de rechazo que permitan tomar decisiones correctas con respecto al producto. De esta manera se debe realizar un monitoreo y verificaciones constantemente con métodos eficientes.
- Recursos: Es aquel ayuda usado por el empleado, para la prestación y elaboración del bien o servicio, y que el lugar de trabajo y los recursos usados sean los adecuados para las acciones de calidad.
- Estructura Organizacional: Se realiza la distribución de actividades que comprometen a cada área, con una comunicación interna.
- Documentos: Aquí se le indica qué documentos, formularios y registros se deben de llenar, de esta manera el manejo se realiza eficazmente y eficientemente.

Sin embargo, existen distintos reglamentos de estandarización que ayudan al sistema de administración de la calidad, los cuales son otorgados por corporaciones como la Organización Internacional para la Estandarización que aporta al proyecto de Norma Internacional (ISO/DIS), entre otros.

Objetivos de un sistema de gestión de calidad

- **Prevención:** La búsqueda es que no generen diferencias.
- **Detección:** Se encuentra mecanismos no conformes.
- **Corrección y Mejora:** busca donde se originó el problema para después darle solución y con ello perfeccionar sus métodos.
- **Demostración:** Tiene que realizar una búsqueda que evidencie el cumplimiento de lo requerido.

Principios de la gestión de la calidad

Con respecto a la Norma ISO 9001 (2015) sus principales principios son:

- a. **Enfoque hacia el cliente:** comprende la necesidad que tiene el cliente y depende de la empresa satisfacerla correctamente observando cada detalle.
- b. **Liderazgo:** Debe estar orientado al esfuerzo de cada uno de los que representa a la empresa tanto empleador como empleado, y de esta manera la empresa pueda alcanzar sus objetivos planificados.
- c. **Participación del personal:** esto se desarrolla cuando el talento humano participa en diferentes actividades que realiza la empresa y de esta manera se pueden lograr los objetivos.
- d. **Gestión de procesos:** se alcanzará los objetivos cuando las actividades y recursos estén alineados para el manejo de dichos procesos.
- e. **Gestión de recursos y actividades:** esta debe realizarse de manera proactiva, con actividades planificadas que ayuden a anticipar los problemas o dificultades. Por lo tanto, los objetivos que se alcanzarán dependerán de la empresa.

- f. Mejora continua: es aquel proceso permanente para mejorar los resultados de la empresa; la estrategia japonesa menciona que no se trata de realizar cambios drásticos si no cambios graduales hasta que se convierta en hábito para la organización.
- g. Toma de decisiones: Se recibe la información adecuada con el fin de analizar y tomar decisiones con pensamiento objetivo.
- h. Relación con proveedores: construir una relación mutua que beneficie a las dos partes.

Gestión Estratégica de la Calidad Total (GECT)

Plaza (2015) planteó el estándar para la administración estratégica de la calidad total, en la que menciona que la GECT es un tránsito por la que la empresa camina, elige y establece las estrategias (Dirección estratégica) de gestión de la calidad. Menciona que la calidad tiene el valor estratégico, que no se da de modo fortuito, de esta manera debe ser gestionada, sabiendo que la estrategia de la calidad es un método sofisticado con tiempo atrás a la realización de acciones y resultados de las actividades bien ejecutadas con un atributo establecido.

Estrategias para implementar la gestión de calidad

La gestión de calidad debe entenderse como un proceso confiable, con variaciones no controladas la cual llevan a bajas fabricaciones e incremento de bajo costos. Sin embargo, se menciona que no existen dos productos semejantes, que siempre tendrán una variación (Carro y Gonzales, 2012).

Según Carro y Gonzales (2012), las principales estrategias que se utilizan en la implementación y desarrollo de la gestión de calidad son:

Mejora continua (kaizen)

Es un vocablo nuevo, que le da mención a su creador, Masaaki Imai, la cual procede de dos símbolos japoneses: Kai (cambio), Zen (mejorar). De esta manera Kaizen significa “cambio para mejorar”.

Los dos pilares que sustentan kaizen son los equipos de trabajo y la ingeniería industrial, que se emplean para mejorar los procesos productivos. De hecho, kaizen se enfoca a la gente y a la estandarización de los procesos. Su práctica requiere de un equipo integrado por personal de producción, mantenimiento, calidad, ingeniería, compras y demás empleados que el equipo considere necesario. No es exclusividad de expertos, masters ni doctorados en calidad o sistemas de producción. Se practica con la gente de planta coordinados por un facilitador (Carro y Gonzales, 2012).

Para hacer uso de Keizen, se realiza en un lugar donde ocurra la acción. La finalidad que tiene esta es de incrementar la productividad, estándares de calidad, mediante este proceso se reducirán tiempos. De esta manera se enfocará en la eliminación de desperdicios (Carro y Gonzales, 2012).

Cero Defectos

Está orientada a la productividad, a eliminar productos defectuosos, a la perfección absoluta manteniendo los estándares de calidad (Carro y Gonzales, 2012).

En esta etapa se aceptan sugerencias e ideas por parte del trabajador. Por lo tanto, se realizan reuniones en las cuales se analizan qué errores frecuentes encontramos en cada proceso y de esta manera se puedan incluir programas y discutir la implementación de ellas. Sin embargo, se programan reuniones semanales para darle solución a pequeños problemas, para después disponer acciones correctivas (Carro y Gonzales, 2012).

Círculos de Calidad

Este enfoque no es impuesto por la dirección, sino que es un movimiento ascendente y voluntario, lo cual no lo asignan en la alta dirección. Este método facilita desarrollarlo paso a paso, el control de la calidad y el inicio de las técnicas. Esto incluye a los operarios, lo cual también actúa como promotor o animador de cada una de las actividades (que tiene que ser talento humano, recursos, consultor interno o externo, facilitador, vehículo de autoridad). La importancia que implica aplicar un círculo de calidad, y el compromiso que se tiene con este método (Carro y Gonzales, 2012).

Seis Sigma

Esta estrategia se usa para el aumento de competitividad y mejorar la calidad, con ello aplicar las herramientas estadísticas que eliminarán defectos. Ejemplo claro en los años 80 la empresa Motorola desarrolla esta estrategia en el tema de benchmark para mejorar la calidad y obtener utilidades para la empresa. Y con ella se ganó el premio nacional de calidad americano (Malcolm Baldrige National Quality Award) lo que estuvo asociado a los resultados de la empresa, con ello llevó a esta estrategia a ser una herramienta muy importante que ahora es usada en el mundo globalizado (Carro y Gonzales, 2012).

A nivel estratégico el objetivo es que la estrategia se alinea con el resultado de la empresa, tanto en el mercado y las mejoras que esta pueda darle con la finalidad de incrementar sus utilidades. A nivel operativo tiene como objetivo que los atributos del producto o servicio tengan una mejor calidad con especificaciones que el cliente solicita. Esta herramienta estadística ayuda a definir problemas y situaciones que se puedan mejorar en los procesos, analizando, recolectando, para alcanzar un óptimo resultado con la mejora continua (Carro y Gonzales, 2012).

Despliegue de la Función Calidad -QFD-

EL despliegue de la función calidad, como se conoce en español, es una metodología para concebir, configurar y desarrollar un producto o servicio a partir de las necesidades de los clientes. Participan todas las áreas implicadas en la empresa (Carro y Gonzales, 2012).

La relevancia del QFD para la empresa actual se deriva de la capacidad para ayudar a la organización en anticipar necesidades funcionales del potencial usuario y llegar al detalle en cada etapa del desarrollo y realización del producto (Carro y Gonzales, 2012).

La obtención de la calidad se constituye por seis pasos básicos:

1. La identificación de la necesidad del cliente.
2. La identificación de las necesidades técnicas.
3. Conectar las necesidades del cliente y las técnicas.
4. Evaluación de productos de los competidores.
5. Determinar las necesidades técnicas y desarrollar objetivos.

6. Establecer las exigencias y técnicas, ya que después serán desarrollados por el proceso de producción.

Modelo de Kano

En la década de los 70 Noriaki Kano de la Universidad Rika de Tokio, da a conocer el modelo de estudio de la teoría de la Higiene Motivación de Herzberg, en la que se hablaba de la calidad lineal y de una sola dimensión, la cual hace referencia si era buena o mala, pequeña o grande en función a la pérdida que pueda tener esta para la sociedad (Carro y Gonzales, 2012). El modelo que integra Kano es de dos dimensiones:

1. Valor donde el producto o servicio se desempeña.
2. El grado del propósito de satisfacer el uso.

Kano en su modelo menciona dos dimensiones muy importantes que son aplicadas a la calidad. No siempre los requerimientos abarcan un 100% de las condiciones de la calidad, pero pueden dar respuesta al desempeño de los productos, en algunos casos no tiene penetración de mercado.

Sin embargo, aquel viejo proverbio que dice “el cliente siempre tiene la razón” hay casos en los cuales no es útil, ya que rompe esquemas de atributo. De esta manera los recursos de la empresa deben dirigirse de manera correcta, la cual ayuda a mantener al proveedor predeterminado con los consumidores (Carro y Gonzales, 2012).

2.2.2. Marketing estratégico

Marketing

Sicurello y Gallucci (2008) refieren que el marketing está orientado hacia la filosofía o sistema de pensamiento; sostiene que es la clave para lograr sus metas (objetivos) de la empresa que consiste en indagar cuales son las necesidades y deseos del mercado (dimensión análisis) y armar la planificación de la oferta (dimensión acción) que el mercado anhela para mejorar la eficiencia y ser mejores que la competencia.

Tipos de Marketing

Colmont y Landaburu (2014) indican que hay dos tipos de marketing:

Marketing Estratégico, es seguimiento constante del proceso de los productos, mercado y segmentos, realizando un análisis sobre las necesidades a mediano y largo plazo. Queda claro que es la búsqueda de las necesidades de los consumidores y de la organización (Colmont y Landaburu, 2014).

Marketing operativo, que involucra la organización de las políticas de distribución, ventas y comunicación para informar a los compradores potenciales y promocionar las cualidades distintivas del producto mientras reduce los costos de información (Colmont y Landaburu, 2014).

Marketing Directo, se relacionan de forma directa con el consumidor, para poder darles una respuesta inmediata que se establece con el cliente (Colmont y Landaburu, 2014).

Marketing relacional, se trata de relacionarse más con el cliente, crear un lazo de amistad para conseguir el beneficio de satisfacer la necesidad (Colmont y Landaburu, 2014).

Marketing virtual, entendido desde que está aplicado por el internet, este marketing se realiza con el fin de que todos los que tengan conexión a las redes puedan usarlo. Esta herramienta hace que las empresas tengan mucha más información de sus clientes y puedan mejorar el producto o servicio ofrecido (Colmont y Landaburu, 2014).

Marketing estratégico

El marketing estratégico, según Sicurello y Gallucci (2008) es el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones, de tal forma que el comprador busca el producto o servicio que le brinde la solución a su problema. La función del marketing estratégico es hacer un seguimiento de la evolución del mercado de referencia e identificar los mercados o segmentos de productos existentes sobre la base de un análisis de las necesidades que satisfacen.

Marketing estratégico orientado al cliente

Está caracterizada por el desarrollo y/o el refuerzo del papel del marketing estratégico, los factores presentes en la raíz de esta evolución son la madurez de los mercados y la progresiva saturación de las necesidades en el núcleo básico del mercado, y la aceleración en el ritmo al cual el progreso tecnológico se difunde y penetra; la etapa del marketing estratégico aparece cuando las necesidades del núcleo central del mercado se encuentran saturados, porque un gran número de competidores están haciendo ofrecimientos similares (Sicurello y Gallucci, 2008).

Finalidad del marketing estratégico

La importancia es aumentar las ganancias, satisfaciendo las necesidades insatisfechas. Sin embargo, consiste en analizar otros mercados, de esta manera también a la competencia y de acuerdo a esto identificar su ciclo de vida, de esta manera difícilmente ser imitada por la competencia.

Plan de marketing

Colmont y Landaburu (2014) indican que es un documento en el que se incluye la planificación estratégica de la organización. En él se recolectará los objetivos y estrategias; a este también se le denomina documento maestro, porque se puede adaptar a cualquier empresa que puede estar relacionada con el marketing mix y la teoría de las 4P de Mc Carthy.

Dimensiones del Marketing Estratégico

Enfoque de las empresas hacia el mercado

Sepúlveda (2008) manifiesta que consiste en alcanzar determinados objetivos, las preguntas que se plantean para llegar a este fin son: ¿Qué filosofía debería guiar los esfuerzos de las empresas?, ¿qué valor hay que dar a la satisfacción de los intereses de la empresa, los clientes y la sociedad? Está claro que las actividades de marketing cuentan con responsabilidad social, eficiente y efectiva, por ello se cuenta con 5 enfoques:

1. El enfoque producción

Es disponible y de bajo costo, los esfuerzos están enfocados en economías de escala en las que es mencionada la reducción de costos y la amplia distribución, los consumidores están enfocados en la disponibilidad del producto y el precio bajo que tienen que pagar. Este enfoque de producción tiene sentido en los países desarrollados, ya que ellos están más interesados en que el producto cumpla con cualidades específicas (Sepúlveda, 2008).

2. El enfoque del producto

Busca que el comprador admire el producto bien elaborado y de esta manera se valore la calidad y ventajas. Las empresas centran sus esfuerzos para obtener mejores productos y que las personas se enamoren de ellos (Sepúlveda, 2008).

3. El enfoque ventas

El cliente tiene ciertos hábitos y resistencia ante una compra, la cual debe ser estimulada para que compre más, haciendo uso de un conjunto de herramientas de venta y promoción (Sepúlveda, 2008).

4. El enfoque marketing

Este enfoque está basado en alcanzar el objetivo de la organización, que es satisfacer las necesidades del cliente, ser más efectivo que la competencia en el momento de crear y ofrecer el producto (Sepúlveda, 2008).

En este enfoque encontramos cuatro pilares:

- a) Mercado objetivo; los resultados de la empresa mejoran siempre y cuando hayan elegido de manera correcta a su mercado objetivo y hayan diseñado un programa de marketing.
- b) Necesidades del cliente; que la empresa haya identificado las necesidades y el deseo del cliente, ya que esta no es una tarea fácil de obtener.
- c) Marketing integrado; cuando todos los departamentos de la empresa trabajan coordinadamente para satisfacer los intereses del cliente; pero sucede que no en todas las empresas los trabajadores están motivados y formados para trabajar para el cliente.
- d) Rentabilidad; se refiere a ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos, en el caso de las empresas privadas su principal objetivo es el beneficio, mientras que en las públicas son sin fines de lucro, el principal objetivo es sobrevivir y lograr la financiación necesaria para desarrollar su tarea.

5. El enfoque marketing social

La empresa debe identificar las necesidades, intereses, deseos de su público objetivo para cumplir con sus exigencias de forma que preserven el bienestar a largo plazo tanto de los consumidores como de la sociedad. Se hace mención ineludible a los conceptos de cuidado de la naturaleza, el consumo con inteligencia y definitivamente el consumo humanizante. Se busca que las empresas logren que el consumidor se fidelice, pero siempre desde una óptica del bienestar a largo plazo con el consecuente criterio de preservación de la sociedad en un bien común (Sepúlveda, 2008).

La secuencia del marketing estratégico:

La planificación es una parte integral del proceso de marketing, ya que podemos entender el proceso en que la empresa definirá su ámbito de actividad.

1. La secuencia de entrega de valor

Las empresas son parte de una secuencia de crear y entregar valor, la secuencia cuenta son tres fases:

Primera fase: elección del valor. Se realiza antes de diseñar el producto, se debe segmentar el mercado, seleccionar el público objetivo más adecuado y definir su valor fundamental a ofrecer.

Segunda fase: La creación de valor. Se menciona las características del producto o servicio a ofrecer, definir el precio y los canales de distribución.

Tercera fase: Centrada en la comunicación del valor. Las acciones de comunicación que se realizan en esta fase también son encontradas en el marketing operativo. Se crea valor añadiendo los siguientes conceptos.

- Cero tiempos de espera en el proceso de feedback a los clientes.
- Cero tiempos de espera en el proceso de mejora del producto.
- Cero tiempos de espera en aprovisionamiento.
- Cero tiempos de espera en fabricación.
- Cero defectos.

2. Etapas en el proceso de planificación

Se trabaja siguiendo planes, que comprende el análisis de las oportunidades de marketing, búsqueda y selección del público objetivo, diseño de estrategias, planificación de programas, organización, gestión, y control de esfuerzos.

Planificación estratégica

La planificación estratégica es una herramienta de gestión que va a permitir tomar decisiones de forma que se adecúen a los cambios del entorno logrando calidad y eficiencia en bienes y servicios. Se trata de un ejercicio en el cual se formulan objetivos, dándole solución a una necesidad cuya característica principal es establecer acciones para lograr dichos objetivos (Armijo, 2011).

Estas acciones son:

1. Análisis del entorno

Este proceso se inicia con una revisión del estado interno de la organización con relación a su entorno. También es denominada análisis FODA en la que se puede identificar debilidades que posee la organización, oportunidades que tiene, fortalezas que aprovechar, y amenazas que puede enfrentar (Almuiñas y Galarza, 2012).

A esta fase también se le llama diagnóstico porque cumple con objetivos que responden las siguientes preguntas:

¿Quién es o qué representa la organización en su medio?

¿Dónde está y a dónde quiere llegar?

¿Con qué cuenta para llegar hasta allá?

¿Cuáles son los obstáculos posibles en ese camino?

¿Quién es la competencia?

2. Definir objetivos

Una vez analizadas las condiciones del entorno, los objetivos se definen a largo plazo (10 años). Los objetivos que se planteen deben priorizarse de modo que permitan orientar todas las tácticas hacia uno en particular. Tiene un direccionamiento estratégico en la que están enfocados principios filosóficos de gestión (misión, visión, valores, creencias y normas), esta será parte de la cultura en la que se maneja la organización. En esta etapa se formulan estrategias considerando: objetivos, tácticas, reporte, evaluación y planes alternos (Ogliastri, 2017).

Existen aspectos en este momento que suelen descuidarse y es la forma en que estos objetivos serán comunicados y qué cambios provocará en los involucrados.

3. Establecimiento de tácticas

Este será el camino para lograr los objetivos donde se detalla la planificación operativa. Dicho objetivo se vuelve operativo y se determinarán tareas, recursos disponibles, plazos, indicadores de gestión y responsables. Las tácticas también deben ser relacionadas con la socialización estratégica (Leal, 2011).

4. Ejecución

Las tácticas en esta etapa se vuelven acciones, se pone en práctica las decisiones que se han tomado hasta el momento, esta es la etapa en la que se suele notar las brechas entre lo planificado y la realidad. Sin embargo en esta etapa surgen desviaciones del plan ya que éstas responden a las exigencias del entorno (Zuin, 2016).

5. Reporte

Fase importante, en la que se construye el registro, el testimonio de cómo gestionaron y de qué manera podría mejorarse las dificultades identificadas. No existe un formato único para este registro, puede ser literal o gráfico (Herrera, 2017).

6. Evaluación

En el momento que se han definido los objetivos, debe considerarse instrumentos de evaluación que cumplan con lo ya mencionado, si se ha logrado con los costos (material e intangible), ya que este proceso se deberá realizar en diferentes procesos de la puesta en práctica de la estrategia, de modo que se puedan detectar errores y hacer ajustes, es como realizar una auditoría a fin de invertir eficiente y eficazmente el tiempo y los recursos humanos y financieros (Almuiñas y Galarza, 2012).

2.2.3. Teorías de las micro y pequeñas empresas

Según la Ley 28015, las MYPES son unidades económicas que están dadas por personas naturales y jurídicas las cuales forman parte de la legislación, el objetivo es fomentar las actividades de sustracción, elaboración, modificación y mercadeo de productos tangibles, que se emplea a las Microempresas (Congreso de la República, 2003).

Características de las micro y pequeñas y medianas empresas

Según la Ley 30056, señala que las MYPES se situarán de acuerdo al ingreso anual que perciben:

Microempresa: ingresos al año hasta un máximo de 150 UIT.

Pequeña empresa: ingresos al año mayor a 150 UIT y menor de 1700 UIT.

Mediana empresa: ingresos al año mayor a 1700 UIT y menor de 2300 UIT.

Las micro, pequeñas y medianas empresas han incrementado sus ventas, y están respaldadas por el Ministerio de Economía y Finanzas y el Ministerio de la Producción.

Las que impulsan a la homogeneidad son las instituciones públicas y privadas con la finalidad de obtener una base de datos, la cual dará sentido a la estructura y de esta manera emplear las políticas públicas (Congreso de la República, 2013).

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

En ella se desea impulsar a la competencia, formalización de las MYPES, estableciendo estrategias que ayudarán a construir como herramientas para la inversión, producción y también en las ventas internas y externas, promoviendo el emprendimiento como mecanismo de desarrollo.

Microempresas

Está compuesta por una sola persona ya sea natural o jurídica (Por ejemplo E.I.R.L., S.R.L. o S.A.C.), con el fin de realizar actividades de transformación, mercantilización de bienes o asistencia de servicios, extracción y elaboración, para ser MYPES deben contar con las siguientes medidas: margen en relación a las ventas anuales es 150 UIT. Este margen será aumentado por Decreto Supremo cada 2 años (Mateo, 2009).

Pequeñas Empresas

Realizan actividades como mercantilización de bienes o asistencia de servicios, extracción, elaboración. Cuenta con las siguientes medidas: las ventas anuales es 1,700 UIT.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) en los estudios realizados en el 2017 de 1,713,272 empresas, del 99,6% son micro, pequeñas y medianas. Dicho informe también indica que el 96,2% de las empresas son micro empresas, y el 3,2% pequeñas empresas, el 0,2% medianas empresas y por último el 0,4% grandes empresas. Con respecto a sus actividades el 44,4% son comercializadoras de bienes, y el 16,2% ofrecen servicios administrativos, de soporte y negocios particulares. Dichas estadísticas manifiestan que en el Perú las MYPES se tiene que instruir, para saber si tienen o cuentan con un sistema de control que no afecte a la gestión de las empresas.

2.2.4. Sector comercio – rubro venta minorista de ropa

Todas las empresas minoristas operan dentro de un entorno macro, o la esfera de influencia fuera de la empresa que da forma a cómo las empresas hacen negocios. A diferencia del entorno micro de una tienda al por menor, las empresas del sector comercio minorista por lo general no pueden influir o cambiar el entorno macro y deben adaptarse a los cambios que se presenten. El entorno macro incluye influencias económicas, tecnológicas, sociales y gubernamentales. Un comerciante debe entender el papel de cada uno para competir; en el sector del comercio minorista son aquellas empresas o industrias que producen y venden de manera unitaria o al detalle. Un ejemplo de estas empresas son los almacenes de moda (boutique) que producen y

venden modelos exclusivos. Normalmente estos productos tienen un costo mayor por ser de producción limitada y por su exclusividad en el mercado; esto se ve reflejado en la moda de ropa ya que todos quieren vestir lo último y novedoso que aparece en el mercado.

2.3. Marco conceptual

Enfoque de las empresas hacia el mercado

Consiste en alcanzar determinados objetivos, las preguntas que se plantean para llegar a este fin es ¿Qué filosofía debería guiar los esfuerzos de las empresas? ¿Qué valor hay que dar a la satisfacción de los intereses de la empresa, los clientes y la sociedad? Está claro que las actividades de marketing cuentan con responsabilidad social, eficiente y efectiva (Sepúlveda, 2008).

Gestión de Calidad

Es un modelo aplicado a una organización operacional de trabajo, bien argumentada y constituida a las operaciones técnicas y gerenciales para guiar las labores de la potencia de trabajo, la maquinaria o equipos, y la información de la institución de forma sencilla y ordenada y que afirme el bienestar del consumidor a bajos costos para la calidad. Por lo tanto, un sistema de administración de calidad es un conjunto de procesos coordinados que se aplican a un grupo de componentes (recursos, operaciones, documentaciones, estructura institucional y estrategias) de donde se obtiene la calidad en los bienes y servicios que son ofertados a los consumidores, se trata de pronosticar, evaluar y optimizar ciertos componentes de las instituciones que intervienen para la

satisfacción de los consumidores y de esta forma poder alcanzar los resultados esperados por la empresa u organización (Rodríguez, 2013).

Marketing Estratégico

El marketing estratégico radica en el establecimiento de requerimientos sobre las actuales y futuras necesidades de los clientes o consumidores, consiste en localizar nuevos nichos de mercado, la identificación de los nuevos prospectos, el interés de estos nichos resulta bastante valorada, ayuda a las compañías en el seguimiento de las oportunidades y planifica adecuadamente buscando los objetivos propuestos (Sicurello y Galluci, 2008).

Micro y Pequeñas Empresas

Las Micro y Pequeñas Empresas son entidades económicas conformadas por personas jurídicas o naturales, que están consideradas en la legislación actual, que tienen por finalidad de promover actividades de modificación, sustracción, elaboración, mercadeo de productos tangibles o prestación de servicios. Sin embargo, para que se considere como MYPES debe contar con las siguientes medidas: margen de ventas anuales 150 UIT. Este margen será aumentado por decreto supremo cada 2 años (Congreso de la República, 2003).

Planificación estratégica

Es una herramienta de gestión que va a permitir tomar decisiones de forma que se adecúen a los cambios del entorno logrando calidad y eficiencia en bienes y servicios. Define que es un ejercicio en el cual se formulan objetivos, dando solución a una

necesidad cuya característica principal es establecer acciones para lograr alcanzar dichos objetivos (Armijo, 2011).

La secuencia del marketing estratégico

La planificación es una parte integral del proceso de marketing, ya que se puede entender el proceso en que la empresa definirá su ámbito de actividad (Sepúlveda, 2008).

III. Hipótesis

Basado en lo que manifiestan Hernández et al, (2014), no se ha planteado hipótesis pues el hecho de que se formule o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho, asimismo es una opción del investigador indicar o no la hipótesis.

En la presente investigación descriptiva, no se trabajó ninguno de esos diseños: correlacional o explicativo, y tampoco intentó pronosticar cifras, sino se buscó describir características; es decir, cualidades de las variables marketing estratégico, por lo que no se hizo necesario el planteamiento de hipótesis.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

La presente investigación fue no experimental; asimismo fue de corte transversal, porque se estudió en un espacio de tiempo determinado, por lo que los datos recopilados fueron recogidos en un solo momento en el tiempo. El tipo de la investigación fue cuantitativa (Hernández et al, 2014).

El nivel de investigación fue descriptivo, que está basada en los contextos, hábitos y cualidades preponderantes a través de la descripción de las características respecto a la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz.

Respecto a la investigación descriptiva, Carrasco (2015) menciona que debe responder a las siguientes interrogantes: ¿Cómo son?, ¿dónde están?, ¿cuántos son?; ¿quiénes son?, entre otras; estas se enfocan a características, propiedades y cualidades que se presentan en hechos concretos o fenómenos reales, los cuales deben ocurrir en un tiempo y momento definidos y determinados.

4.2. Población y muestra

Hernández et al (2013) mencionan que un aspecto importante es definir con claridad y de modo específico la población objetivo de la investigación, de modo que la población es un conjunto de elementos o individuos que comparten características semejantes entre sí.

La población para el presente estudio estuvo conformada por 90 MYPES que se vienen estudiando, obteniendo una muestra censal (Ver anexo 4). Estas 90 empresas están representadas por los dueños, gerentes o administradores, según sea el caso. Se determinó trabajar con la totalidad de la población por ser una población pequeña y accesible. El muestreo elegido fue el no probabilístico por conveniencia, por las razones ya expuestas.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE		Definición operacional			Escala de medición
		DIMENSIÓN		INDICADOR	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de Calidad con el uso del Marketing estratégico	Gestión de Calidad: grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos, entendiéndose a los requisitos, como la necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria (Heras, 2008).	Planificar	Fase en la que se establece los objetivos y procesos referentes a la obtención de resultados, de conformidad con los requisitos del cliente y las políticas de la organización.	- Identificación de los problemas - Conocimientos sobre las necesidades de los clientes - Planteamiento de actividades	Tipo: Ordinal
		Hacer	Implementar procesos para alcanzar los objetivos; es ejecutar el plan estratégico lo que contempla.	- Coordinación de actividades - Ejecución de cambios	
		Verificar	Proceso realizado a fin de revisar si un determinado objeto está cumpliendo con los requisitos y normas previstos.	- Verificación de los procesos - Medición de logros - Comparación de actividades y resultados	
		Actuar	Es el estudio comparativo de los resultados obtenidos con la nueva propuesta y compararlos con el funcionamiento de las actividades antes de haber sido implantada la mejora.	- Replanteamiento de objetivos - Realizar mejoras	
	Marketing estratégico: Es el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones, de tal forma que el comprador busca el producto o servicio que le brinde la solución a su problema (Sicurello y Gallucci, 2008).	Enfoques de las empresas hacia el mercado	Consiste en alcanzar determinados objetivos, respondiendo ¿Qué filosofía debería guiar los esfuerzos de las empresa?, ¿Qué valor hay que dar a la satisfacción de los intereses de la empresa, los clientes y la sociedad?	- Enfoque del producto - Enfoque ventas - Enfoque marketing - Enfoque marketing social	
		Secuencia del marketing estratégico	Es una parte integral del proceso de marketing la planificación, ya que podemos entender el proceso en la que la empresa definirá su ámbito de actividad	- Entrega de valor - Proceso de planificación	
		Planificación estratégica corporativa	Herramienta de gestión que nos va a permitir tomar decisiones de forma que nos adecuarnos a los cambios del entorno logrando calidad y eficiencia en bienes y servicios	- Análisis del entorno - Definir objetivos - Ejecución - Reporte - Evaluación	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos, según Hernández et al (2013), es una forma de obtener la información requerida para un estudio. Una técnica puede agrupar a varios instrumentos. En el presente trabajo de investigación se aplicó la técnica de la encuesta, mediante el uso del instrumento llamado cuestionario estructurado, constituido por 32 preguntas, aplicado en cuatro grupos de preguntas:

El primer grupo de preguntas estuvo orientado a los dueños o representantes de las micro y medianas empresa, cuyas preguntas fueron referentes a la edad, sexo, grado de instrucción, cargo que ocupa actualmente, y tiempo que desempeña el cargo. El segundo grupo de preguntas fueron aplicadas a la empresa, teniendo como preguntas, las referentes a tiempo de permanencia de la empresa en el rubro, el tipo de empresa, y el régimen en el que está constituida la empresa. El tercer grupo de preguntas alineadas a la gestión de calidad, las cuales son referentes al concepto que tienen a la gestión de calidad, cómo contribuye la gestión de calidad, sistemáticas de gestión de calidad.

El cuarto grupo de preguntas alineadas al marketing estratégico (16 preguntas), distribuidas en tres grupos de preguntas, de acuerdo a las 3 dimensiones de estudio, la primera parte de preguntas estuvo dirigida a la dimensión Enfoques de las empresas hacia el mercado (6 preguntas); el segundo grupo estuvo orientado a la dimensión Secuencia del marketing estratégico (5 preguntas), el tercer bloque de ítems estuvo orientado a la dimensión Planificación estratégica corporativa (5 preguntas); todas estas preguntas se elaboraron en base a la operacionalización de la variable bajo el

fundamento teórico que sustenta la presente investigación, referidos al marketing estratégico.

4.5. Plan de análisis

El plan de análisis de la información obtenida siguió el siguiente procedimiento. Después de haber compilado todos los datos correspondientes mediante la aplicación del instrumento a la muestra seleccionada, estos fueron descargados a una base de datos en Excel, posteriormente fueron procesados utilizando el paquete SPSS, v.25. Se siguió el procedimiento establecido para la evaluación de los resultados. Los datos obtenidos fueron analizados y valorados a través de la escala respectiva. Los resultados obtenidos y las salidas de estos estadísticos fueron presentados en tablas de frecuencias para estructurar mejor los contenidos. Finalmente, se realizó el análisis de los resultados, se redactó las conclusiones y se plantearon las recomendaciones del caso.

Para validar la fiabilidad de la investigación se tuvo en cuenta el alfa de Cronbach, sometiendo a una prueba piloto el cuestionario correspondiente a todas las preguntas de la variable de estudio: marketing estratégico, con el siguiente resultado:

Cuadro 1
Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	20	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Cuadro 2
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,943	32

Se realizó la prueba piloto a 20 representantes de MYPEs aplicándoles el cuestionario conformado por 32 preguntas, arrojando una confiabilidad del 0,943 lo que significa que existe un 94,3% de confiabilidad del instrumento, quedando habilitado para su aplicación a la muestra de estudio.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnica e instrumento
<p>General: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018?</p>	<p>General: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018.</p> <p>Específicos: 1.- Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018. 2.- Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018. 3.- Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018. 4.- Determinar las principales características del Marketing Estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018. 5.- Proponer un plan de mejora sobre la aplicación de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de la ciudad de Huaraz, 2018.</p>	<p>Gestión de Calidad con el uso del Marketing estratégico</p>	<p>Población: La población de estudio estuvo conformada por 90 micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018.</p> <p>Muestra: La muestra estuvo conformada por 90 MYPES (muestra censal)</p>	<p>Tipo: Fue cuantitativa</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: no experimental – transversal</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario estructurado</p>

4.7. Principios éticos

La investigación no tiene ningún impacto negativo sobre la sociedad, muy por el contrario la beneficiará siendo un propósito favorable para las Micro y Pequeñas Empresas de la ciudad de Huaraz orientada al éxito.

Por ello, según el Código de ética para la investigación ULADECH (2019), en la presente investigación se tiene en cuenta los siguientes principios éticos en todo el trabajo de estudio:

- **Protección a las personas:** Se respetó la dignidad humana, su identidad, su diversidad, la privacidad y confidencialidad de sus actividades respetando su participación voluntaria y aceptando la información que se recibió con base al respeto pleno de sus derechos fundamentales, es por ello que en el estudio se trató con mucho respeto a los representantes, más aun tratándose de personas que brindaron información relevante de sus empresas.
- **Libre participación y derecho a estar informado.** Se respetó la manifestación libre y voluntaria, informada, inequívoca y específica de los participantes, informándoles que los resultados de la investigación serán de uso solamente para el presente trabajo de investigación, en que se solicitó los datos voluntariamente a los representantes de las empresas, absolviendo sus dudas e inquietudes en todo momento.
- **Beneficencia y no maleficencia:** Se aseguró el bienestar de las personas que participaron en el trabajo de investigación; se cuidó de no dañar a las personas, maximizando los beneficios de su información, haciéndoles entender que se

trata de un trabajo académico y la información no será usada en su contra, más por el contrario se les explicó que los resultados se les haría llegar para que conozcan algunas deficiencias y posibles soluciones.

- **Justicia:** Comprendió el trato justo antes, durante y después de su participación, se tuvo en cuenta:
 - La selección justa de participantes.
 - El trato respetuoso y amable siempre enfocando el derecho a la privacidad y confidencialidad.

- **Integridad científica:** Se demostró en todo momento la rectitud y seriedad en el trabajo científico, extendiéndose al futuro ejercicio profesional con base a las normas éticas que rigen la profesión, normas deontológicas del Administrador, evaluando la presencia de algunos daños y riesgos; igualmente respetando el rigor científico, respetando los derechos de autor y garantizando cero plagio académico.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018.

Datos Generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad.		
18 a 30 años	11	12,2
31 a 50 años	51	56,7
51 a más años	28	31,1
Total	90	100,0
Género		
Masculino	52	57,8
Femenino	38	42,2
Total	90	100,0
Grado de instrucción		
Secundaria	44	48,9
Superior no universitario	28	31,1
Superior universitario	18	20
Total	90	100,0
Cargo que desempeña		
Dueño	69	76,7
Administrador	21	23,3
Total	90	100,0
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	24	26,7
4 a 6 años	23	25,6
7 a más años	43	47,8
Total	90	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio-venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018.

Tabla 2

Características en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa.

Datos Generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	24	26,7
4 a 6 años	23	25,8
7 a más años	43	47,8
Total	90	100,0
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	58	64,4
6 a 10 trabajadores	32	35,6
Total	90	100,0
Las personas que trabajan en su empresa son:		
Familiares	16	35
Personas no familiares	74	65
Total	37	100,0
Objetivo de creación		
Generar ganancia	77	85,6
Subsistencia	13	14,4
Total	90	100,0
El nivel de ingresos de la empresa es		
De s/0 hasta s/51,875	90	100,0
Total	90	100,0
Tipo de empresa de acuerdo a su constitución		
Persona natural	68	75,6
EIRL	9	10,0
SRL	5	5,6
SAC	3	3,3
SAA	5	5,6
Total	90	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio-venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018.

Datos Generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Dentro de la empresa se identifican los problemas de gestión de calidad.		
Siempre	9	10,0
Casi siempre	10	11,1
Nunca	71	78,9
Total	90	100,0
La empresa recoge la información existente sobre los problemas identificados		
Nunca	81	90,0
Muy pocas veces	1	1,1
Algunas veces	7	7,8
Casi siempre	1	1,1
Total	90	100,0
¿La información existente sobre los problemas identificados se analiza?		
Nunca	78	86,7
Muy pocas veces	1	1,1
Algunas veces	9	10,0
Casi siempre	2	2,2
Total	90	100,0
Se plantea soluciones para los problemas identificados		
Nunca	73	81,1
Muy pocas veces	2	2,2
Algunas veces	14	15,6
Casi siempre	1	1,1
Total	90	100,0
Efectuar los cambios planificados para las soluciones de los problemas identificados.		
Nunca	78	86,7

Muy pocas veces	8	8,9
Algunas veces	1	1,1
Casi siempre	3	3,3
Total	90	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio-venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018.

Tabla 4

Características del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa.

Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
En su establecimiento el cliente quiere calidad en los productos		
Casi nunca	16	17,8
Algunas veces	23	25,6
Casi siempre	48	53,3
Siempre	3	3,3
Total	90	100,0
La empresa utiliza estrategias de promoción en sus productos		
Nunca	4	4,4
Casi nunca	10	11,1
Algunas veces	21	23,3
Casi siempre	55	61,1
Total	90	100,0
Se hace uso de publicidad en medios tradicionales (Tv, radio, impresos)		
Nunca	3	3,3
Casi nunca	7	7,8
Algunas veces	31	34,4
Casi siempre	41	45,6
Siempre	8	8,9
Total	90	100,0
Se tiene habilidad para identificar las necesidades del consumidor		
Nunca	1	1,1
Casi nunca	6	6,7
Algunas veces	25	27,8
Casi siempre	51	56,7
Siempre	7	7,8
Total	90	100,0
El cliente se va satisfecho con la atención recibida		
Casi nunca	8	8,9
Algunas veces	38	42,2
Casi siempre	38	42,2
Siempre	6	6,7
Total	90	100,0
La empresa promueve el uso de bolsas reciclables		
Nunca	1	1,1
Casi nunca	16	17,8

Algunas veces	26	28,9
Casi siempre	36	40,0
Siempre	11	12,2
Total	90	100,0

Se le entrega un valor agregado al cliente

Nunca	8	8,9
Casi nunca	16	17,8
Algunas veces	31	34,4
Casi siempre	32	35,6
Siempre	3	3,3
Total	90	100,0

Existe un adecuado diseño de estrategias de marketing

Nunca	1	1,1
Casi nunca	8	8,9
Algunas veces	22	24,4
Casi siempre	48	53,3
Siempre	11	12,2
Total	90	100,0

La empresa organiza sus estrategias de marketing por escrito

Casi nunca	14	15,6
Algunas veces	18	20,0
Casi siempre	45	50,0
Siempre	13	14,4
Total	90	100,0

Existe una buena gestión de marketing

Nunca	1	1,1
Casi nunca	9	10,0
Algunas veces	11	12,2
Casi siempre	52	57,8
Siempre	17	18,9
Total	90	100,0

Se ha diseñado un sistema de control de esfuerzos de marketing

Nunca	1	1,1
Casi nunca	4	4,4
Algunas veces	29	32,2
Casi siempre	40	44,4
Siempre	16	17,8
Total	90	100,0

Se ha trabajado el Análisis FODA

Nunca	2	2,2
Casi nunca	27	30,0
Algunas veces	22	24,4
Casi siempre	30	33,3
Siempre	9	10,0
Total	90	100,0
Se cuenta con objetivos de marketing a largo plazo (10 años)		
Nunca	1	1,1
Casi nunca	16	17,8
Algunas veces	17	18,9
Casi siempre	43	47,8
Siempre	13	14,4
Total	90	100,0
Se tienen planteadas por escrito las acciones concretas de marketing		
Nunca	10	11,1
Casi nunca	16	17,8
Algunas veces	27	30,0
Casi siempre	31	34,4
Siempre	6	6,7
Total	90	100,0
Existen registros de logros y dificultades de marketing		
Nunca	1	1,1
Casi nunca	6	6,7
Algunas veces	26	28,9
Casi siempre	43	47,8
Siempre	14	15,6
Total	90	100,0
Existen instrumentos de evaluación de las acciones realizadas		
Nunca	2	2,2
Casi nunca	12	13,3
Algunas veces	37	41,1
Casi siempre	31	34,4
Siempre	8	8,9
Total	90	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio-venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018

5.2. Análisis de resultados

Respecto a las características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018.

Con respecto a la edad de los representantes de las MYPES, el 56,7% tiene de 31 a 50 años (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Espinoza (2017) quien manifiesta que el 50% de los representantes tienen entre 31 y 50 años, asimismo coincide con los resultados encontrados por Hernández (2014) quien afirma que el 63,33% de los representantes tienen de 31 a 59 años de edad. Esto demuestra que la mayoría de las empresas de Huaraz, están dirigidas por personas adultas de 31 a 50 años, ya que estas personas cuentan con experiencia, están muy capacitadas para administrar y controlar un negocio.

Con respecto al género de los representantes, el 57,8% son masculinos (Tabla 1). Estos resultados contrastan con los estudios de Espinoza (2017) quien sostuvo que el 85% son de género femenino, asimismo contrasta con los resultados de Gonzales (2013) quien manifiesta que el 63,3% de los representantes de las MYPES son mujeres, del cual concluyen que las mujeres juegan un rol importante en el sector comercio, por otro lado en nuestra ciudad el género masculino ha tomado presencia en este rubro siendo quienes administran sus negocios en mayor porcentaje. Esto demuestra que un gran porcentaje de los representantes de las empresas son de género masculino en la ciudad de Huaraz.

Referente al grado de instrucción de los representantes, el 48,9% tiene secundaria (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Espinoza

(2017) quien determinó que el 65% de los encuestados tienen el grado de instrucción secundaria completa. Además, contrastan con los resultados de Gutiérrez (2013) quien sostiene que el 64,3% de los representantes encuestados tienen el grado de instrucción primaria completa; a lo cual se aporta que los empresarios de las MYPES no cuentan con estudios universitarios, esto demuestra que los representantes crearon sus empresas de manera empírica y carecen de los conocimientos necesarios para la aplicación de la gestión de calidad.

Con respecto al cargo que desempeñan, el 76,7% son dueños en las MYPES (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los de Gonzales (2013) quien menciona que el 40% de los encuestados son dueños. Esto demuestra que en su mayoría son dueños de su propia empresa, lo cual es un punto muy favorable.

Referente al tiempo que desempeña, el 47,8% tiene de 7 a más años (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados de Cornelio (2015) quien indica que un 58% tiene de 7 a más años. Lo que demuestra que los empresarios tienen buen tiempo desempeñándose con las empresas de la ciudad de Huaraz.

Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018.

Con respecto al tiempo que permanencia en el rubro, el 47,8% tiene de 7 a más años (Tabla 2). Estos resultados coinciden con los de Cornelio (2015) quien manifiesta que un 58% tienen de 7 a más años en el rubro. Esto demuestra que los empresarios se direccionan con planes de largo plazo y ya superaron la barrera de los primeros 5 años.

Con respecto al número de trabajadores, el 64,4% tiene entre 1 y 5 trabajadores (Tabla 2). Estos resultados contrastan con los encontrados por Carpio (2016) quien especifica que el 50% tienen 12 a más trabajadores en su empresa. Esto demuestra que los empresarios tienen un gran número de trabajadores en sus empresas significando la importancia de la productividad que obtienen en sus negocios.

Con respecto a las MYPES, el 65% de las personas que trabajan en su empresa no son familiares ni comparten vínculo consanguíneo con los representantes (Tabla 2). Estos resultados contrastan con los encontrados por Guillermo (2017), quien manifiesta que el 31% de los encuestados constituyen su empresa con familiares de las personas que trabajan en su empresa. Esto expresa que los empresarios tienen que recurrir a contratar a personas para llevar a cabo las actividades de su empresa.

Con respecto a los resultados obtenidos, el 85,6% afirmó que el objetivo para crear la micro empresa es para generar ganancias (Tabla 2). Estos resultados coinciden con los encontrados por Carpio (2016) quien manifiesta que un 70% tienen el objetivo de generar ganancias en su Micro y Pequeña Empresa. Esto demuestra que el objetivo de toda empresa es generar ganancias en el sentido de crecer empresarialmente.

Con respecto a sus ingresos, el 100% opinó que su nivel de ingreso anual es de S/. 0 hasta s/ 51,875 soles (Tabla 2). Esto demuestra que los empresarios tienen deficiencias en sus ventas, pues al generar tan limitado margen de dinero, no garantiza una estabilidad económica ni una sostenibilidad empresarial.

Con respecto a al tipo de constitución de la empresa, el 75,6% afirmó que el tipo de constitución de la empresa es como persona natural (Tabla 2). Estos resultados coinciden con los encontrados por Espinoza (2017) quien determinó que el 75% es

como persona natural. Esto muestra que la gran mayoría de la MYPES optó por crear sus empresas como persona natural por los beneficios y comodidades que muestra.

Respecto a las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018.

Con respecto a la gestión de calidad, el 78,9% señala que nunca se identifican problemas internos (Tabla 3). Estos resultados coinciden con Espinoza (2017) que manifiesta que el 45% no tiene conocimiento sobre acerca de la gestión de calidad; asimismo, estos resultados coinciden con San Miguel (2011) que afirma que los representantes desconocen sobre la gestión de calidad. Este resultado se encuentra fundamentado cuando se refiere que la gestión necesita de personal especializado en sus funciones, teniendo como objetivo una mejor productividad y por consiguiente una mayor competitividad (Chinchilla, 2016). Lo que demuestra las falencias en la aplicación de la gestión de calidad para la satisfacción de sus clientes.

Con respecto a los resultados obtenidos, el 90% afirmó que la empresa nunca recoge la información existente sobre los problemas identificados (Tabla 3). Estos resultados coinciden con Espinoza (2017) quien manifiesta sobre el manejo de la información obtenida no se toma en cuenta para la aplicación de la gestión de calidad. En este sentido la gestión de calidad da como resultado que las compañías pueden optar por el mejoramiento integral en la diferenciación, de bienes y servicios llevando a otro nivel constantemente la calidad (Deming, 2012). Esto demuestra el desinterés de los representantes para una adecuada aplicación de la gestión de calidad.

Con respecto al análisis sobre los problemas identificados, el 86,7% señala que nunca se analizan los problemas con respecto a la aplicación de la gestión de calidad (Tabla 3). Lo que demuestra que las micro y pequeñas empresas del sector comercio-venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, no están en constante monitoreo de sus empresas para reducir el problema. En este punto se refiere que la información de la institución se debe trabajar de forma sencilla y ordenada y que asegure el bienestar del consumidor a bajos costos para la calidad (Rodríguez, 2012).

Con respecto a los resultados obtenidos, el 81,1% afirma que nunca se plantea soluciones para los problemas de gestión de calidad identificados (Tabla 3). Los dueños muchas veces prefieren no tomar decisiones frente a esta situación; esta realidad sostiene que un sistema de gestión de calidad es un conjunto de procesos coordinados que se ejecutan a un bloque de elementos (riquezas, instrucciones, documentaciones, estructura organizacional y maniobras) con la finalidad de obtener una mejor calidad de productos o servicios que se ofrecen a los clientes (Rodríguez, 2012); es decir, es necesario plantear soluciones ante los problemas detectados, para un mejor servicio al cliente con calidad.

Con respecto a los resultados obtenidos, el 86,7% opinó que nunca efectúan cambios para dar solución a los problemas de la gestión de calidad que se encuentran en la empresa (Tabla 3). Asimismo, cabe señalar que por parte de los dueños no es efectiva la aplicación de la gestión de calidad. Siendo así plantea que la gestión de calidad debe proyectar, inspeccionar y optimizar aquellos elementos de una institución que media en la complacencia del consumidor y en el beneficio de los resultados esperados por la organización (Rodríguez, 2012).

Respecto a las características del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018.

De los resultados obtenidos, el 53,3% manifiesta que el cliente casi siempre quiere calidad en los productos (Tabla 4). Estos resultados contrastan con los de Arana y Galarza (2015), quienes afirman que el 19% de clientes se inclinan por la calidad. Esto demuestra que la percepción de la calidad es diversa y variada en cada realidad y dependiendo de cada cliente, sin embargo, los clientes del rubro venta minorista de ropa en Huaraz, aún se preocupan por la calidad de los productos. Por lo tanto se sostiene que el comprador busca el producto o servicio que le brinde la solución a su problema; lo cual revela que el marketing estratégico puede utilizarse para un mejor servicio que procure calidad (Sicurello y Galluci, 2008).

De los resultados obtenidos, el 61,1% manifiesta que la empresa casi siempre utiliza estrategias de promoción en sus productos (Tabla 4). Estos resultados coinciden con los de Arana y Galarza (2015) quienes afirman que las estrategias que se encomendaron con mayor frecuencia y énfasis es la promoción; asimismo, coinciden con los resultados de Marín, Rodríguez, Reyes, Santamaría y Santamaría (2014), quienes sostienen que las empresas utilizan la promoción en los punto de venta. Esto demuestra que, efectivamente, las estrategias de promoción son muy usuales en este tipo de negocios. En este aspecto se menciona que el cliente tiene ciertos hábitos y resistencia ante una compra, los que deben ser estimulados para que compre más en la que se hace uso de un conjunto de herramientas de venta y promoción (Sepúlveda, 2008).

De los resultados obtenidos, el 45,6% manifiesta que la empresa casi siempre hace uso de publicidad en medios tradicionales (televisión, radio, impresos) (Tabla 4). Lo que coincide con los resultados de San Miguel (2011) cuando afirma que la actividad publicitaria se efectúa en mayor medida a través de la prensa (42,3%), de revistas (23,4%) o de internet (23,4%); contrastan con los resultados de Hajar (2017) quien halló que un 60% de los encuestados afirma que a pesar de no realizar campañas publicitarias sus ventas están siendo reformadas correspondientemente; asimismo, contrastan con los de Salazar (2016), quien dice que el 76,92% nunca realizan sport publicitario, el 92,31% afirman que no realiza campañas publicitarias en las radios. Esto demuestra que la publicidad es una herramienta que es usada por los empresarios en Huaraz, pero no se le da el mismo valor en otros lugares, probablemente por el nivel de instrucción y la poca experiencia que poseen los gerentes o propietarios.

De los resultados obtenidos, el 56,7% manifiesta que casi siempre se tiene habilidad para identificar las necesidades del consumidor (Tabla 4). Esto coincide con los resultados de Gonzales (2013) quien dice que un 90% afirmó que realiza una asesoría oportuna a sus clientes con relación al lavado y uso de las prendas de vestir; contrasta con los resultados de Zárate (2015), quien manifiesta que menos del 40% de ellas no utiliza encuestas de satisfacción de sus clientes; asimismo, coincide con los resultados de Cabrejos y Guadalupe (2017), quienes refieren que el 45,71% está de acuerdo que la empresa fije sus objetivos para conocer las necesidades o deseos expresados de sus clientes. Esto demuestra que sí existe la preocupación de los empresarios de implementar mecanismos por los cuales deben conocer e identificar las necesidades de sus clientes; en este punto es necesario tomar en cuenta lo propuesto por Zuin (2016) cuando sostiene que a veces surgen desviaciones del plan ya que estas responden a las

exigencias del entorno, por lo que se debe ejecutar un buen plan de marketing, haciendo uso de los medios de difusión disponibles.

De los resultados obtenidos, el 42,2% manifiesta que casi siempre el cliente se va satisfecho con la atención recibida (Tabla 4). Estos resultados coinciden con los de Cornelio (2014), quien halló que un 66,7% indicó que la calidad de servicio genera la optimización en cuanto a la jerarquía de complacencia de los clientes; contrastan con los de Zárate (2015), quien dice que el 67% de representantes y empleados nunca han recibido capacitaciones en atención al cliente; asimismo, coinciden con los de Hajar (2017), quien sostiene que un 80% cree que los productos que ofrecen satisfacen las expectativas de los clientes. Se puede observar que la satisfacción del cliente en cuanto al servicio recibido tiene una gran importancia entre los representantes de las empresas, pues este aspecto determina gran parte del éxito y permanencia de la empresa en el mercado y por consiguiente su rentabilidad; esta realidad lleva a entender lo que plantea Sepúlveda (2008) cuando menciona que se busca que las empresas logren que el consumidor se fidelice, pero siempre desde una óptica del bienestar a largo plazo con el consecuente criterio de preservación de la sociedad en un bien común.

De los resultados obtenidos, el 40% manifiesta que la empresa casi siempre promueve el uso de bolsas reciclables (Tabla 4). Estos resultados coinciden con lo hallados por Arana y Galarza (2015), quienes concluyen que el segundo elemento es la preocupación por el medio ambiente; asimismo, coinciden con Marín, Rodríguez, Reyes, Santamaría y Santamaría (2014), quienes concluyen que la implementación de un programa de responsabilidad social empresarial contribuirá a mejorar el tratamiento

final de los materiales de activación promocional; pero contrastan con la conclusión de Hernández (2014), quien dice que se encontró una gran cantidad de escasez con respecto al control en la higiene y la salud de los trabajadores. Como se verifica, la responsabilidad ambiental está presente en la conciencia actual de los representantes de las MYPEs, y están promoviendo el cuidado del ambiente con la utilización de bolsas reciclables; este aspecto es fundamentado en la teoría por Sepúlveda (2008) cuando asevera que la empresa debe indentificar las necesidades, intereses, deseos de su público objetivo para cumplir con sus exigencias, de forma que preserven el bienestar a largo plazo tanto de los consumidores como de la sociedad.

De los resultados obtenidos, el 35,6% manifiesta que en la empresa casi siempre le entrega un valor agregado al cliente (Tabla 4). Estos resultados coinciden con los de Araque y Cruz (2014), quienes concluyen que la competencia es una constante amenaza a quienes no pueden ofrecer un valor agregado para el cliente ni encontrar la manera de establecer relaciones más sólidas con él; asimismo, coincide con los de Cabrejos y Guadalupe (2017), quienes mencionan que el 60,0% de los encuestados consideran que están totalmente de acuerdo con que la empresa establece la propuesta de valor que ofrece en cada segmento. Esto demuestra que existe una tendencia creciente en encontrar y darle un valor agregado a los clientes, pues en nuestros tiempos al cliente no sólo le interesa un buen producto o un buen servicio, sino que además espera que se le agregue valor, de modo que el cliente sienta que se lleva de la tienda más que un producto. Se menciona las características del producto o servicio a ofrecer, definir el precio y los canales de distribución (Ordoñez, 2016).

De los resultados obtenidos, el 53,3% manifiesta que en la empresa casi siempre existe un adecuado diseño de estrategias de marketing (Tabla 4). Estos resultados contrastan con los de Zárate (2015), quien halló que el 47% no emplea las herramientas del marketing estratégico; asimismo contrastan con los de San Miguel (2011), cuando dice que un 88,0% desconocen sobre el marketing estratégico y que un 45,3% lo considera muy poco importante para la rentabilidad de su empresa; coincide con los resultados de Cabrejos y Guadalupe (2017), quienes sostienen que el Marketing estratégico logra promover en un 95,2% la calidad de los Programas de Extensión Universitaria en las Escuelas Profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista; asimismo, coinciden con Sánchez (2014), quien dice que el marketing estratégico consolidará un incremento sustancial de todas las ventas. Como se puede verificar, existen diversas posiciones en cuanto a la aplicación de las estrategias de marketing, las cuales aún no son aplicadas de modo profesional por todas las empresas; como complemento Sepúlveda (2008) menciona que los resultados de la empresa mejoran siempre y cuando hayan elegido de manera correcta a su mercado objetivo y hayan diseñado un programa de marketing.

De los resultados obtenidos, el 50% manifiesta que casi siempre la empresa organiza sus estrategias de marketing por escrito (Tabla 4). Estos resultados contrastan con los de Espinoza (2017), quien concluye 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; asimismo, contrasta con los de Gutiérrez (2016), cuando menciona que el 57,1% no cuenta con un manual de estrategias de marketing; pero coincide con los resultados de Gonzales (2013), quien sostiene que un 80% de los encuestados afirma que cuenta con un planeamiento

estratégico de las herramientas de gestión el Outsourcing y Benchmarking. Como se verifica, cada vez más se va tomando conciencia de la necesidad de contar con planes estratégicos por escrito para aplicarlos eficientemente. En este punto se menciona que se debe considerar al marketing estratégico como un ejercicio en el cual se formulan objetivos, dando solución a una necesidad cuya característica principal es establecer acciones para lograr alcanzar dichos objetivos (Armijo, 2011).

De los resultados obtenidos, el 57,8% manifiesta que en la empresa casi siempre existe una buena gestión de marketing (Tabla 4). Estos resultados coinciden con los de San Miguel (2011), quien halló que un 78,8% que no realiza un plan de marketing; asimismo contrastan con los de Hajar (2017), quien dice que un 70% señala que la adecuada aplicación del marketing puede ayudar en la rentabilidad de su empresa. Como se observa, una buena gestión de marketing es importante para el crecimiento de la empresa, pues se deben conocer y gestionar adecuadamente las estrategias de marketing; esta gestión está íntimamente ligada al concepto del análisis del entorno, y según Almuñías y Galarza (2012) este proceso se inicia con una revisión del estado interno de la organización con relación a su entorno. También es denominada análisis FODA en la que se puede identificar debilidades que posee la organización, oportunidades que tiene, fortalezas que aprovechar, y amenazas que puede enfrentar.

De los resultados obtenidos, el 44,4% manifiesta que en la empresa casi siempre se ha diseñado un sistema de control de esfuerzos de marketing (Tabla 4). Estos resultados coinciden con los de Cabrejos y Guadalupe (2017) quienes hallaron que el 54,29% está de acuerdo en que la empresa donde labora realice un análisis de los recursos y de sus capacidades; coinciden con Roque (2018) quien dice que el 54,17% figuran en este

rango de resultados la evaluación interna y externa así como la elección de estrategias. Como se verifica, poco a poco se va implementando los mecanismos o sistemas de control en temas de marketing, aunque todavía falta mucho por aplicar. Como sustento de este aspecto, Almuiñas y Galarza (2012) mencionan que debe considerarse instrumentos de evaluación que cumplan con lo ya mencionado, si se ha logrado con los costos (material e intangible).

De los resultados obtenidos, el 33,3% manifiesta que en la empresa casi siempre se ha trabajado el Análisis FODA (Tabla 4). Estos resultados coinciden con los de Araque y Cruz (2014) quienes manifiestan que con la planificación estratégica se busca concentrarse en los objetivos factibles de lograr y en qué área es factible o no competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. En este punto se observa que muchas empresas realizan el análisis FODA, pero que sin embargo, aún no es considerado como una herramienta importante en el desarrollo del marketing estratégico. Como sustento se tiene lo mencionado por Almuiñas y Galarza (2012) al sostener que el análisis FODA puede identificar debilidades que posee la organización, oportunidades que tiene, fortalezas que aprovechar, y amenazas que puede enfrentar.

De los resultados obtenidos, el 47,8% manifiesta que en la empresa casi siempre se cuenta con objetivos de marketing a largo plazo (10 años) (Tabla 4). Estos resultados coinciden con los de Araque y Cruz (2014), al concluir que la esencia de la planificación estratégica consiste en la planificación sistemática de todas y cada una de las oportunidades y riesgos que surgen en el futuro; asimismo, coinciden con los de Marín, Rodríguez, Reyes, Santamaría y Santamaría (2014), quienes dicen que existe

la necesidad de actualizar la misión así como de crear su visión organizacional. Esto demuestra que existen empresas que se proyectan a un futuro a largo plazo, entendiendo que la empresa debe permanecer viva y en crecimiento todo el tiempo. En este aspecto, Almuiñas y Galarza (2012) refieren que los objetivos se definen a largo plazo (10 años); los objetivos que se planteen deben priorizarse de modo que permitan orientar todas las tácticas hacia uno en particular.

De los resultados obtenidos, el 34,4% manifiesta que en la empresa casi siempre se tienen planteadas por escrito las acciones concretas de marketing (Tabla 4). Estos resultados contrastan con los de Salazar (2016), quien sostiene que el 80,5% no conoce el término marketing estratégico; asimismo, contrasta con Espinoza (2017) cuando manifiesta que el 70% desconocen el marketing estratégico; de otra parte coincide con Cornelio (2014) quien menciona que un 50% de los encuestados asegura que sí tiene manejo de las estrategias de marketing en ventas. Como se puede verificar, existen empresas que tienen sus planes de marketing y sus objetivos plasmados por escrito en documentos serio sobre el crecimiento de su empresa.

De los resultados obtenidos, el 47,8% manifiesta que en la empresa casi siempre existen registros de logros y dificultades de marketing (Tabla 4). Estos resultados coinciden con los de Sánchez (2014), quien concluye que la empresa no posee una apariencia evidente en los medios digitales como parte de la promoción de sus servicios, generándose una insuficiente propagación en exponer sus bienes y servicios, los cuales debido a las inexactitudes se ven afectadas en las ventas. Como se aprecia, existen empresas conscientes de registrar sus logros y dificultades en sus esfuerzos de marketing, de modo que puedan identificarlos y generar alternativas de solución. Aquí,

Herrera (2017) sostiene que en el reporte se construye el resgistro, el testimonio de cómo gestionaron y de qué manera podría mejorarse las dificultades identificadas. No existe un formato único para este registro, puede ser literal o gráfico.

De los resultados obtenidos, el 41,1% manifiesta que en la empresa algunas veces existen instrumentos de evaluación de las acciones realizadas (Tabla 4). Estos resultados coinciden con los de Roque (2018), quien sostiene que un 51,39% realiza evaluación de estrategias; realizar eventualmente ciertas actividades conlleva a no estar seguro de un correcto funcionamiento, por ello aspectos como examinar, comparar y aplicar medidas correctivas mantienen resultados similares. Lo que muestra que hay un buen porcentaje de empresas que aún no toman conciencia del poder que tiene evaluar y controlar los resultados de los estrategias de marketing. Almuiñas y Galarza (2012) refieren que debe considerarse instrumentos de evaluación que cumplan con lo ya mencionado, si se ha logrado con los costos (material e intangible), ya que este proceso se deberá realizar en diferentes procesos de la puesta en práctica de la estrategia de modo que se puedan detectar errores y hacer ajustes.

VI. Conclusiones

Con respecto principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018.

El uso del marketing estratégico es deficiente, de igual manera la gestión de calidad no es aplicada tal como debe ser, con lo cual estarían perjudicando el normal desarrollo de las empresas, esto se debería a que aún no se aplican los procesos de gestión de calidad de forma profesional, asimismo, que en gran parte, los representantes de las empresas cuentan con grado de instrucción secundaria a pesar de que cuentan con varios años de experiencia pero no en la variable marketing estratégico, y sólo tienen conocimientos y aplicaciones empíricas sobre el marketing estratégico, motivo por el cual muchas de las empresas están en riesgo de permanencia en el mercado, lo que traería como consecuencia la empleabilidad de personal.

Con respecto a las características principales de los representantes del sector comercio rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018.

La mayoría relativa tiene una edad entre 31 y 50 años, son del sexo masculino, tienen un grado de instrucción secundaria, son dueños de su propio negocio y el tiempo que desempeñan en el cargo es de 7 a más años, respectivamente. Lo que permitiría afirmar que cuentan sólo con estudios secundarios para dirigir una empresa de este rubro, poniendo en tela de juicio el crecimiento de sus empresas, es por ello que muchas de las empresas desde el momento que han sido creadas no presentan ningún crecimiento; sin embargo el ser dueños de sus propias empresas y llevar más de 7 años les hace responsables de su crecimiento, por lo que se esmeran mucho más por sacar adelante

su negocio, asimismo, los representantes requieren tener conocimiento sobre el entorno global en la que se encuentra la empresa para tomar decisiones favorables y de crecimiento.

Con respecto a las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018.

La mayoría relativa está constituida como persona natural, y tienen un tiempo de permanencia en el mercado de 7 a más años, tienen entre 1 a 5 trabajadores que no son familiares y no tienen ningún vínculo con los dueños, señala que el objetivo de creación fue de generar ganancias, y en su mayoría absoluta estas empresas tienen como ingresos mensuales entre S/.0 a S/. 51,875 soles anuales. Esta realidad se ve favorable a las MYPES, pues al haber superado la barrera de los 5 primeros años ya cuentan con varios trabajadores que no son familiares, lo que les permite mayor exigencia en la productividad puesto que los empresarios tienen deficiencias en sus ventas, pues al generar tan limitado margen de dinero, no garantiza una estabilidad económica ni una sostenibilidad empresarial, del mismo se requiere la participación activa de los colaboradores para brindar una mejor satisfacción a los clientes que beneficien tanto a la empresa y a los colaboradores.

Con respecto a las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018.

La mayoría relativa no identifica los problemas de gestión de calidad, no recogen la información existente sobre los problemas identificados en la empresa, la información recogida sobre los problemas no es analizada adecuadamente, no se plantean

soluciones para los problemas identificados, no se efectúan los cambios planificados para los soluciones de los problemas identificados, se encuentran falencias en la aplicación de la gestión de calidad por el desconocimiento de la variable en estudio. Con respecto al ciclo de Deming se encontraron deficiencias en la planificación de la gestión de calidad, existen varias deficiencias en la identificación, tratamiento y solución de los problemas, al no proponerse estrategias consistentes en la gestión de la calidad, en cuanto a controlar o verificar se menciona que existen intentos de aplicar la gestión de calidad, aunque todavía son muy incipientes los esfuerzos por desconocimiento de las teorías que sustentan dicho enfoque, lo cual haría peligrar los objetivos de posicionamiento y crecimiento de estas empresas. Asimismo, cabe señalar que por parte de los dueños no es efectiva la aplicación de la gestión de calidad. Siendo así plantea que la gestión de calidad debe proyectar, inspeccionar y optimizar aquellos elementos de una institución que media en la complacencia del consumidor y en el beneficio de los resultados esperados por la organización.

Con respecto a las principales características del marketing estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018.

La mayoría relativa de las empresas manifiesta que sus clientes casi siempre quieren calidad en los productos, utilizan estrategias de promoción en sus productos, hacen uso de publicidad en medios tradicionales (televisión, radio, impresos), tienen habilidad para identificar las necesidades del consumidor, el cliente se va satisfecho con la atención recibida, se promueve el uso de bolsas reciclable, en la empresa casi siempre existe un adecuado diseño de estrategias de marketing, la empresa organiza sus

estrategias de marketing por escrito, existe una buena gestión de marketing, se ha diseñado un sistema de control de esfuerzos de marketing, casi siempre cuenta con objetivos de marketing a largo plazo (10 años), existen registros de logros y dificultades de marketing; finalmente, la mayoría relativa manifiesta que en la empresa algunas veces existen instrumentos de evaluación de las acciones realizadas; existiendo una minoría que manifiesta que en la empresa casi siempre se le entrega un valor agregado al cliente, en la empresa casi siempre se ha trabajado el Análisis FODA, se tienen planteadas por escrito las acciones concretas de marketing, se presentan ciertos aspectos del marketing estratégico que se aplican en estas empresas, sin embargo, aún falta una postura profesional del manejo de estas herramientas administrativas, pues el uso adecuado de estos conocimientos y su aplicación efectiva podrán alcanzar mejores resultados la empresa debe indentificar las necesidades, intereses, deseos de su público objetivo para cumplir con sus exigencias, de forma que preserven el bienestar a largo plazo tanto de los consumidores como de la sociedad, los resultados de la empresa mejoran siempre y cuando hayan elegido de manera correcta a su mercado objetivo y hayan diseñado un programa de marketing.

Con respecto a la propuesta de mejora de las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico.

Las empresas estudiadas presentan serias deficiencias en cuanto a la gestión de calidad y el marketing estratégico por su parte los representantes tiene carencias en los conocimientos de la línea de investigación y la variable por lo cual es necesario que las empresas consideren la elaboración de un plan de mejora para fijar los objetivos claros hacia dónde quieren llegar, obtener ventaja competitiva sobre sus competidores,

hacer que sus empresas se posicionen en los mercados locales generando mejores ingresos fidelizando a sus clientes, conociendo los puntos fuertes y débiles, aprovechando las oportunidades y haciendo frente a las amenazas (FODA).

Aspectos complementarios

Recomendaciones

La recomendación general es que los representantes deben aplicar propuestas de mejora que permitan la aplicación de la gestión de calidad planificando mejor las metas y objetivos, teniendo claro los objetivos estratégicos, verificando si se está alcanzando en el tiempo indicado, de igual forma comprometerse con la aplicación del marketing estratégico en las empresas que ayude a conocer mejor a sus clientes, competidores, puedan aprovechar las oportunidades, enfrenten las amenazas, identifiquen sus fortalezas y debilidades, para generar rentabilidad, satisfaciendo a plenitud las expectativas de los clientes.

La primera recomendación específica está dirigida hacia los representantes, se les recomienda asistir a cursos empresariales y gestión de empresas, diseñar acciones para favorecer el crecimiento empresarial, planificar acciones y operaciones de las empresas, realizar un análisis constante sobre el trabajo que realizan sus colaboradores con la finalidad de que puedan generar satisfacción hacia sus clientes, contratar a colaboradores con un perfil de acuerdo al puesto para la mejor satisfacción de los clientes evaluándolos para tener a los colaboradores idóneos, establecer objetivos estratégicos para incrementar su rentabilidad, controlar los resultados obtenidos.

La segunda recomendación específica se recomienda integrarse a gremios empresariales para que de esta manera puedan abrirse mayores ventanas en pro del desarrollo económico de las empresas, buscando convenios con las principales empresas de promoción del comercio interno y externo, contar con un personal más calificado que brinde un trato amable a sus clientes garantizando una venta efectiva y

cordial que supere sus expectativas a la vez que servirá para lograr un posicionamiento en el rubro.

La tercera recomendación específica se recomienda aplicar la gestión de calidad basado en el ciclo de Deming teniendo el punto de partida en la planificación trazando objetivos estratégicos y metas alcanzables, proseguir con la fase de verificación en donde al detectarse los problemas aplicar la mejora continua. Asimismo implementar programas de gestión de calidad que garanticen de forma dinámica la mejora continua en la satisfacción de los clientes, siendo sostenible en el tiempo, aplicar prácticas de responsabilidad social, y compromiso con sus clientes y el cuidado del medio ambiente, realizar programas de capacitación a los colaboradores en atención al cliente.

La cuarta recomendación específica tenemos a la variable en estudio: marketing estratégico, donde se recomienda tomar decisiones estratégicas para realizar acciones que fomenten alianzas estratégicas con los Stake holders de acuerdo a las necesidades de los clientes, plantear objetivos estratégicos para las empresas del rubro venta minorista de ropa, las estrategias son de vital importancia para mejorar las ventas y conseguir mayor clientes, las empresas del rubro venta minorista de ropa deben de ejecutar un plan estratégico de marketing para maximizar sus ventas, crear una relación con los clientes de manera sostenible satisfaciendo sus preferencias de consumo, definir a su público objetivo para ofrecer sus productos de manera más directa, aplicar publicidad generando valor en el consumidor en los social media, no competir directamente con las grandes empresas, buscar océanos azules fidelizando a sus clientes.

La quinta recomendación específica en relación a elaborar un plan de mejora sobre la aplicación de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de la ciudad de Huaraz, dicho plan de mejora se encuentra detallado en el anexo 1.

Referencias bibliográficas

- Almuiñas, J. y. (2012). *El proceso de planificación estratégica en las universidades: desencuentros y retos para el mejoramiento de su calidad*. Revista Gestão Universitária na América Latina – GUAL.
- Arana, K, y Galarza, A. (2015). *Diseño de estrategias con enfoque en el Marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles híbridos de la marca Toyota Prius C Sport*. Universidad Politécnica Salesiana en la ciudad de Guayaquil: Tesis de pregrado .
- Araque, M. y. (2014). *Planificación estratégica de la empresa AICA*. Universidad de las fuerzas armadas innovación para la excelencia. Sangolqui: Tesis de maestría.
- Armijo, M. (2011). *Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público*. . Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES).
- Cabrejos, N., & Guadalupe, V. (2017). *Marketing estratégico y el logro de la promoción de la calidad de los programas de extensión universitaria en la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista 2017*. Lima: Universidad Privada San Juan Bautista.
- Carrasco, S. (2015). *Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Editorial San Marcos: 5ta reimpresión.
- Carro, R. y Gonzales, D. (2012). *Administración de la calidad total*. Buenos aires: Universidad Nacional del Mar del Plata.
- Chinchilla, C. (2016). *Gestión empresarial & Innovación*. UCA Profesional Universidad Florencio del Castillo.
- Colmont, M. y. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Tesis de grado: Recuperada de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>.

- Comex Perú. (1 de enero de 2018). Memoria COMEX PERÚ 2017. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/publicaciones?id=5&publicacion=Memoria%20anual&edicion=2017>.
- Congreso de la República del Perú. (2003). *Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa*.
- Cornelio, E. (2014). *Caracterización del financiamiento y marketing de las Mypes del Sector Comercio – rubro venta de ropa para bebés*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Trujillo: Tesis de grado.
- Cornelio, E. (2015). *Caracterización del financiamiento y marketing de las Mypes del Sector Comercio – rubro venta de ropa para bebés*. Tesis de grado: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Trujillo.
- Deming, W. (2012). *Calidad, productividad y competitividad de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Espinoza, L. (2017). *Gestión de calidad con el uso de 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*. Recuperada de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1357/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING ESTRATEGICO_ESPINOZA_OBREGON_LUCERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y: Tesis de grado.
- Espinoza, M. (2015). *Propiedades Psicométricas del Inventario de Autoestima de Coopersmith Forma A en alumnos de secundaria*. . Tesis de licenciatura: Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Gonzales, F. (2013). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa, mercado modelo*. . Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Chimbote: Tesis de grado.
- Gutiérrez, Y. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para damas*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Chimbote.: Tesis de grado.
- Heras, I. (2008). *Gestión de la calidad y competitividad de las empresas de la CAPV*. España: Instituto Vasco de Competitividad.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. . (2014). *Metodología de la Investigación*. 4ª ed. México: Ed. Mc Graw Hill.
- Hernández, S. (2014). *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Trujillo: Tesis de grado.
- Herrera, C. (2017). *Etapas de la planificación estratégica*. Recuperado de: slideshare.net.
- Hijar, K. (2007). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017*. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2111/CALIDAD_DE_SERVICIO_MARKETING_HIJAR_HUAVIL_KETHY_INGRID.pdf?sequence=1&isAllowed=y: Tesis de grado.
- Informática., Instituto Nacional de Estadística e Informatica. (28 de mayo de 2018). *Al primer trimestre de 2018 en el país existen 2 millones 332 mil 218 empresas*. Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n-084-201>.
- Landeo, H. (2014). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro comercialización de lencería del mercado modelo*. . Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Chimbote: Tesis de grado.
- Leal, D. (2011). *La Planificación Estratégica como proceso de integración de un equipo de salud*. Enfermería Global, 10(24): Recuperado de: dx.doi.org.
- Marín, A. R. (2014). *Propuesta de un plan estratégico de mercadeo que contribuya a generar crecimiento y mejorar el posicionamiento de Elete Trades SA*. . Tesis de grado.
- Mateo, M. (2009). *Sistemas de Gestión de la calidad un camino hacia la satisfacción del cliente parte I*. Disponible en: *Gestión de la calidad* . (/index.php/itemlist/tag/gestión de la calidad).

- Montero, M. (. (3 de noviembre de 2017). *Estrategias de posicionamiento. Emprende pyme.net*. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html>.
- Nores, J. (23 de octubre de 2010). La República. 70% de las MYPES fracasan en su negocio. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/491334-70-de-las-mypes-fracasan-en-su-negocio/>.
- Ogliastri, E. (2017). *Manual de planificación estratégica. Siete modelos para hacer un plan estratégico*. . Recuperado de: researchgate.net.
- Plaza, M. (2002). *Modelo para la Gestión Estratégica de la Calidad Total. Aplicación a la empresa Agroalimentaria*.
- Rodríguez, J. (14 de mayo de 2018). Mypes representan el 98% de empresas que venden al Estado. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/mypes-representan-98-empresas-venden-noticia-519925-noticia/>.
- Roque, M. (2018). *Caracterización de la gestión de la calidad, bajo el enfoque de planeamiento estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro agencias de viaje del distrito de Huaraz, 2016*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huaraz.: Tesis de grado.
- Salazar, C. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de alimentos, bebidas o tabaco del distrito de Huaraz, 2016*. Huaraz. Recuperado el 20 de Mayo de 2019
- San Miguel, E. (2011). *Gestión de la calidad y Marketing en los centros residenciales para personas mayores*. . Universidad del País Vasco en Donostia San Sebastián. España.: Tesis doctoral.
- Sánchez, R. (2014). *Marketing Estratégico y Gestión de ventas en la empresa Bitel Perú, Lima 2014*. . Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo.: Tesis de grado.
- Sepúlveda, C. (2008). *Marketing Estratégico. España: Editorial Vértice*.
- Sicurello y Galluci, C. (2008). *Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado* (segunda edición ed.). (M. Driven, Trad.) Mexico:

McGRAW-HILL/interamericana editores, S.A. Recuperado el 20 de septiembre de 2018

ULADECH. (2019). *Código de ética para la investigación científica. Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.*

Vallet, T. (2015). *Principios de marketing estratégico.* Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.

Villar, P. (8 de agosto de 2017). *Comex Perú: Mypes siguen aumentando pero formalización no avanza.* . El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/informalidad-micro-pequenos-negocios-peru-noticia-noticia-448518-noticia/>.

Zárate, R. (2015). *Estrategia de mercadotecnia para apoyar el desarrollo y crecimiento de las microempresas de la ciudad de Xalapa, Veracruz, 2015.* Recuperado de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/42081/ZarateZapataRos>: Tesis de maestría.

Zuin, F. (2016). *Etapas de la planificación estratégica de Marketing y el ciclo de vida organizacional. Estudio en una empresa de gestión familiar.* . Invenio, vol. 19, núm. 36, junio, 2016, pp. 65-87. : Universidad del Centro Educativo Latinoamericano Rosario, Argentina. Recuperado de: redalyc.org.

Anexos

Anexo N° 01: Plan de mejora

PLAN DE MEJORA EN LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE MARKETING ESTRATÉGICO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO-RUBRO VENTA MINORISTA DE ROPA DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2018.

PROPUESTA DE MEJORA para la micro empresa: GKS2019

1. Datos generales:

Nombre o razón social: GKS2019

Giro de la empresa: Venta minorista de prendas de vestir para niños.

Dirección: Av. Agustín Gamarra N° 780, Huaraz.

Nombre del representante: Giovanna Soledad Heredia Saavedra.

2. Misión:

Garantizar a los clientes un servicio de primerísima calidad con productos que cumplen los estándares de calidad, moda, elegancia, confort, pero sobre todo productos exclusivos en marcas, diseños y confección personalizada para niños.

3. Visión:

Al 2025 somos la cadena de tiendas de ropa más grande para niños en Ancash, que la gente asocia con el concepto de exclusividad en marcas, diseños y confección personalizada.

4. Objetivos empresariales:

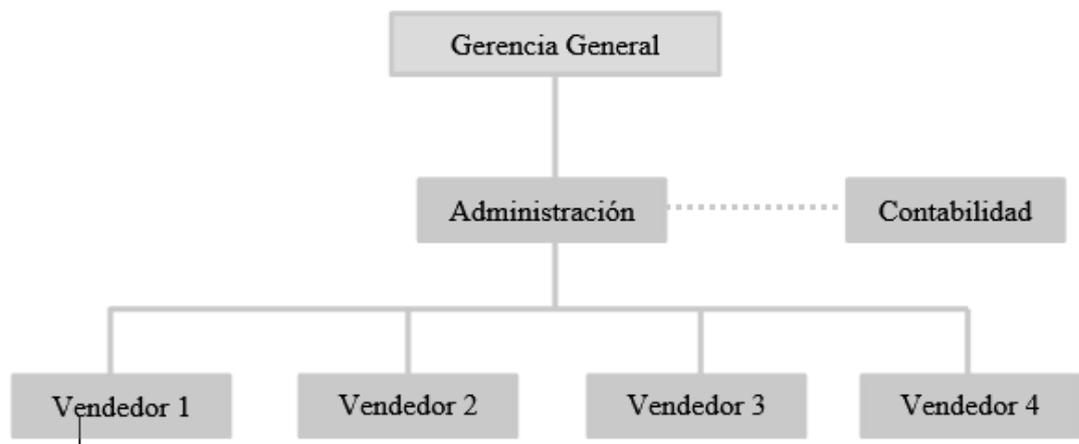
a) Liderar el mercado ancashino con una participación del 25% del mercado.

- b) Lograr posicionamiento en exclusividad en marcas, diseños y confección personalizada.
- c) Alcanzar ventas anuales superiores a los 600 mil soles.
- d) Abrir 2 sucursales en la costa y 2 en la sierra de Ancash.
- e) Lograr la fidelización efectiva de mil clientes registrados.
- f) Generar una imagen de marca que esté presente en la mayoría de eventos de moda y de promoción de exclusividad en diseños y moda actual para niños.

5. Producto y/o servicio:

Ropa exclusiva para niños, en marcas, diseños y confección personalizada.

6. Organigrama de la empresa



Gerencia General

El encargado será un profesional en la especialidad Administración con experiencia en el sector empresarial, que tendrá la responsabilidad del cumplimiento de los objetivos de la empresa y toma las decisiones estratégicas, actividades y funciones de control interno y atención al cliente.

Funciones directivas:

- Realizar la planificación estratégica.
- Estructurar las áreas involucradas en cada proceso.
- Evaluar periódicamente el cumplimiento de funciones de las diversas áreas.
- Determinar las necesidades del personal, así como la igualdad en la empresa.
- Buscar convenios que aporten en ampliar el mercado.
- Solucionar los conflictos laborales en la empresa.
- Asegurar en cumplimiento de los valores que definen a la empresa.
- Requisitos mínimos:
 - o Educación profesional o técnica enfocada a la administración de empresas, contabilidad, etc.
 - o Experiencia mínima de 2 años en la administración de empresarial.

Administración

Es el responsable de la planificación, organización, dirección y control de las operaciones de la empresa velando por el excelente funcionamiento de la empresa de manera eficaz y eficiente, realizando planes operativos y estratégicos y tomando las más oportunas decisiones para el bien y éxito de la empresa.

Función específica

- Realizar evaluaciones periódicas del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos credenciales.
- Desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuarios.
- Determinar las necesidades del personal.

- Buscar convenios, para poder ampliar el mercado.
- Administrar las nóminas y pagas extra de los empleados.
- Asegurar la igualdad de oportunidades entre los empleados.
- Resolver posibles problemas referentes al trabajo.
- Planificar, analizar y evaluar la información registrada. Para ello, es necesario conocer en profundidad la situación del negocio mediante la confección del presupuesto, indicadores y análisis de costos
- Buscar fuentes de financiamiento y seleccionar la más conveniente para el emprendimiento.
- Buscar opciones de inversión con las que pueda contar el negocio, y seleccionar aquella cuya rentabilidad sea acorde a la capacidad financiera alcanzada.
- Búsqueda y valoración de las fuentes de abastecimiento de forma continua ya que con ello se asegura tener un conocimiento actual y profundo del mercado de abastecimiento y al mismo tiempo conseguir mejores precios u otras condiciones satisfactorias para la organización (calidad de los productos/materiales comprados, disminución de plazos de entrega, entregas parciales puntuales, etc.).
- Definir la necesidad de la compra, junto con el departamento usuario, estimando las exigencias en cuenta a precio, calidad, servicio, y tiempo de entrega, así como los posibles riesgos.

Contabilidad Externa

Es responsable de la planificación, dirección, supervisión y control de las operaciones contables de la empresa, velando por mantener actualizados sus estados financieros, y cumplir con las obligaciones tributarias las disposiciones legales emitidas por los organismos de control.

Función específica

- Emitir estados financieros oportunos, confiables y de acuerdo a los principios de contabilidad.
- Supervisar, evaluar y controlar la emisión de órdenes de pagos
- Revisar reportes o estados financieros y días documentos contables.
- Revisar conciliaciones bancarias y declaraciones de impuestos.
- Analizar saldos de cuentas contables de los anteriores referido por organismos financieros de control.

Vendedor.

- El personal orientador se enfocará en mantener una relación estrecha con el cliente, brindando confianza a través del trato amable.
- Brindar confianza al cliente, dando credibilidad del producto que adquiere al cliente.
- Marketing se centra en evaluar el comportamiento del cliente, también de la publicidad en base a un estudio de percepción de la marca por parte del cliente, así como oferta de precios de mercado y experiencia de los clientes con los productos que ofrecen a través de testimonios.
- EL personal de caja tiene la función de concretar la venta, otorgando los comprobantes de pago a los clientes, en base a los precios de mercado ofrecidos en la empresa.
- Realiza la venta de los productos textiles.
- Supervisa el estante de productos, y se encarga de pedir al gerente general los productos faltantes en la empresa.
- Controlar todo el proceso de compra y venta, una vez comprometidas ambas partes para que se cumpla lo pactado y analizar cómo ha

transcurrido todo el proceso como experiencia para futuras compras con dicho proveedor.

7. Diagnóstico general

El diagnóstico general de la empresa se realiza en función de las fortalezas y debilidades, así como de las amenazas y oportunidades del mercado. En este punto se hace uso del análisis FODA para identificar las características de estos factores clave en el diagnóstico situacional actual.

Análisis interno (fortalezas y debilidades)

Fortalezas:

- GODYS Kids Store tiene más de 2 años de funcionamiento en el mercado huaracino con buenos resultados en la imagen pública, lo que le da un gran impulso por encontrarse en la etapa de nacimiento y en el tránsito al crecimiento y consolidación.
- Mantiene existencias actualizadas en tienda y almacén, con variedad y excelente calidad en los productos.
- Gerenciada por su propietaria desde que inició, con apoyo de un staff de profesionales que sustentan el negocio.
- Local propio.
- Mantiene activa una página web y un fan page en Facebook, que está en constante interacción con sus clientes y público en general.
- Buen manejo de las Relaciones Públicas mediante auspicios en eventos como inauguraciones, shows infantiles, entre otros.

Debilidades:

- Existe un solo local, que no resulta ser conveniente para personas que viven muy lejos.

- El personal de ventas no es estable, por tratarse de personas que estudian en universidades e institutos, lo cual genera que no se comprometan completamente con la empresa.
- La fuerza de ventas al no tener una identificación con la empresa no se preocupa en brindar una buena atención a los clientes.

Análisis externo (amenazas y oportunidades)

Amenazas:

- Existencia de nuevas boutiques y tiendas de ropa, tanto formales como informales.
- Gran oferta de ropa a bajo costo proveniente del continente asiático.
- Las condiciones climáticas que en época de lluvia hace difícil el traslado de los clientes hasta la tienda.

Oportunidades

- Buen contacto con los medios de comunicación y con los periodistas.
- Las familias experimentan en estos últimos años una estabilidad económica, lo que hace que se preocupen por sus hijos, lo que genera una oportunidad de ampliar sucursales en la ciudad y en otras ciudades de la costa y la sierra de Ancash.

8. Indicadores de una buena gestión

Nivel de ventas:

Las ventas actuales alcanzan los S/. 420,000.00 (cuatrocientos veinte mil soles) anuales, con una utilidad aproximada de S/. 100,000.00 (ciento mil soles) anuales.

Existe la proyección de alcanzar los 620 mil soles al año.

Participación en el mercado:

Actualmente la participación del mercado se calcula en 20 a 22%, aunque sin un estudio de mercado o medición profesional de la participación que tienen tanto nuestra empresa como las demás de la competencia.

Satisfacción de los clientes en relación al servicio:

Aunque se han realizado estudios de satisfacción a los clientes, por las versiones de los propios clientes se sabe que existe un nivel de satisfacción aceptable, aunque es necesario mejorarla, debido a que la calidad de la atención no se realiza completamente eficiente.

Posicionamiento frente a la competencia:

El concepto de posicionamiento que se viene manejando es muy aceptable, el cual se debe

Rentabilidad de la empresa:

Se calcula la rentabilidad de la empresa tomando en consideración las ventas totales, pues es este dato con el que se cuenta específicamente para la obtención de la rentabilidad. Haciendo énfasis en que el patrimonio y los activos de la empresa siempre son fijos y permanentes.

La fórmula para obtener la rentabilidad sobre las ventas es:

$$(\text{Utilidades/ventas}) \times 100$$

Utilizando la información de la empresa tenemos:

$$100,000/420,000 \times 100$$

$$= 23.8\%$$

Por lo tanto, la rentabilidad actual de la empresa es del 22,8%.

9. Problemas

Control de devoluciones:

Se tiene registrados muy pocos casos de devoluciones de las prendas de vestir, y los casos que se han presentado son básicamente porque al usuario final no le gustó el color o modelo, otros casos en que no correspondía a la marca preferida, y algún caso en que el usuario final no se sintió a gusto con el material.

Estas devoluciones fueron controladas y tratadas con sumo cuidado, en algunos casos se canjeó el producto por otro, evitando así la pérdida del cliente.

Rotación y ausentismo del personal:

Siendo una de las debilidades de la empresa el hecho que el personal de ventas no se mantenga estable debido a que son estudiantes universitarias, se presenta muchas veces el ausentismo del personal o la tardanza a su centro laboral, lo cual genera ciertas dificultades al momento de iniciar el día o incluso de alcanzar una adecuada atención a los clientes en momentos de gran afluencia de ellos a la tienda.

Rotación interna:

Aunque no es un problema muy frecuente, sí existe rotación interna entre las cuatro vendedoras, pues se hace necesaria una rotación cuando se cuenta con nuevo personal, a fin de que conozca todas áreas de ropas en que se distribuye la tienda, pues se cuenta con estantería de ropa para niños, infantes y bebés.

Además, se presenta la rotación respecto a los turnos, pues existen 2 turnos, mañana y tarde, y en ocasiones el personal debe rotar en estos turnos debido a sus estudios.

Falta de fidelización de clientes:

Se presenta este problema debido a una mala atención a los clientes, la causa fundamental que se tiene identificada es precisamente, la poca identificación del personal de ventas, quienes ven en su trabajo solamente una manera de generar un ingreso temporal, haciendo que no se esmeren en brindar una buena calidad en la atención al cliente, lo cual no es un buen indicador de la fidelización de clientes.

Sin embargo, se tiene registrados más de 200 clientes fidelizados a quienes se les reconoce con descuentos en algunas compras.

10. Causas

Las principales causas de estos problemas los encontramos en que no existe un plan de capacitaciones al personal, tampoco un programa de inducción o motivación a la fuerza de ventas.

Otra causa es que no se hace uso profesional de las técnicas y estrategias del marketing estratégico. La empresa hace uso de algunas acciones de marketing muy aisladas e independientes de un plan integral de marketing, como algunas promociones en prendas fuera de temporada, descuentos en ciertas marcas o modelos, asimismo, se realizan sorteos en ocasiones especiales, así como también se auspicia eventos infantiles como inauguraciones de locales, shows infantiles, entre otros.

11. Establecer soluciones

Establecer acciones:

Las acciones específicas para mejorar esta realidad son:

- a) Capacitación al personal.
- b) Desarrollar una inducción inicial cuando se contrata a un nuevo personal de ventas.

- c) Establecer un adecuado sistema de rotación del personal.
- d) Llevar un registro minucioso de la visita de los clientes, así como de sus compras.

Estrategias:

- a) Realizar una medición de la satisfacción del cliente mediante encuestas de satisfacción, para conocer aspectos específicos de la calidad de la atención.
- b) Llevar a cabo un estudio de mercado a fin de conocer exactamente cuál es la participación de la empresa en el mercado, para poder diseñar un plan preciso de incremento de su participación.
- c) Diseñar un sistema de control y seguimiento a los clientes a fin de lograr su fidelización permanente.
- d) Mantener una política de relaciones públicas para el auspicio de eventos infantiles, no sólo en Huaraz, sino también en las ciudades del Callejón de Huaylas.
- e) Establecer el sistema de ventas por internet, manejando un diseño web más atractivo en redes sociales.
- f) Establecer un sistema de medición de las acciones, estrategias, logros y dificultades en la ejecución de los planes de marketing y de los esfuerzos de mejorar las metas empresariales a corto, mediano y largo plazo.
- g) Público objetivo: Padres de familia, específicamente las mamás, jóvenes de entre 27 y 35 años de edad como segmento meta.
- h) Calidad del producto: Se mantiene la calidad óptima de los productos, incluyendo la exclusividad en marcas y modelos.
- i) Elaboración de catálogos: Fundamentalmente de los productos en exclusividad y los diseños personalizados.

12. Recursos para la implementación de las estrategias

Humanos:

- Profesional en marketing estratégico
- Especialista en capacitación en atención al cliente
- Especialista en diseño web y comercio electrónico

Económicos:

Los honorarios de cada profesional:

Profesional en marketing estratégico (S/. 3,000.00)

Especialista en capacitación en atención al cliente (S/. 1,500.00)

Especialista en diseño web y comercio electrónico (S/. 1,500.00)

Tecnológicos:

- Laptop y proyector multimedia
- Acceso a internet
- Convenio con alguna pasarela de compras por internet

13. Esquematizar las estrategias

Establecer acciones:

- 1) Capacitación al personal
- 2) Desarrollar una inducción inicial cuando se contrata a un nuevo personal de ventas.
- 3) Establecer un adecuado sistema de rotación del personal.

- 4) Llevar un registro minucioso de la visita de los clientes así como de sus compras.

Estrategias:

Primer paso:

- Realizar una medición de la satisfacción del cliente mediante encuestas de satisfacción, para conocer aspectos específicos de la calidad de la atención.
- Llevar a cabo un estudio de mercado a fin de conocer exactamente cuál es la participación de la empresa en el mercado, para poder diseñar un plan preciso de incremento de su participación.

Segundo paso:

Diseñar un sistema de control y seguimiento a los clientes a fin de lograr su fidelización permanente.

Tercer paso:

- Mantener una política de relaciones públicas para el auspicio de eventos infantiles, no sólo en Huaraz, sino también en las ciudades del Callejón de Huaylas.
- Establecer el sistema de ventas por internet, manejando un diseño web más atractivo en redes sociales.
- Establecer un sistema de medición de las acciones, estrategias, logros y dificultades en la ejecución de los planes de marketing y de los esfuerzos de mejorar las metas empresariales a corto, mediano y largo plazo.

Cuarto paso:

- Público objetivo: Padres de familia, específicamente las mamás, jóvenes de entre 27 y 35 años de edad como segmento meta.
- Calidad del producto: Se mantiene la calidad óptima de los productos, incluyendo la exclusividad en marcas y modelos.
- Elaboración de catálogos: Fundamentalmente de los productos en exclusividad y los diseños personalizados.

Recursos humanos:

Personal
Profesional en marketing estratégico
Especialista en capacitación en atención al cliente
Especialista en diseño web y comercio electrónico
Total

Económicos:

Personal	Honorarios S/.
Profesional en marketing estratégico	3,000.00
Especialista en capacitación en atención al cliente	1,500.00
Especialista en diseño web y comercio electrónico	1,500.00
Total	6,000.00

Tecnológicos:

- Laptop y proyector multimedia: se utilizará para las capacitaciones, inducciones, así como para desarrollar algunas proyecciones de diseños exclusivos en la tienda, en horarios de mayor afluencia del público.

- Acceso a internet: es muy necesario para el correcto funcionamiento de los sistemas de promoción y publicidad mediante las redes sociales y la posibilidad de compras por internet.
- Convenio con alguna pasarela de compras por internet: el convenio con las pasarelas de compras por internet es vital si se quiere hacer uso del comercio electrónico, por ejemplo, PAYU, PayPal, entre otras.

Establecer el tiempo del desarrollo (de cada estrategia).

Estrategia	Tiempo de ejecución
Realizar una medición de la satisfacción del cliente mediante encuestas de satisfacción, para conocer aspectos específicos de la calidad de la atención	Una semana, cada trimestre
Llevar a cabo un estudio de mercado a fin de conocer exactamente cuál es la participación de la empresa en el mercado, para poder diseñar un plan preciso de incremento de su participación	Una semana, al inicio de la ejecución
Diseñar un sistema de control y seguimiento a los clientes a fin de lograr su fidelización permanente	Una semana
Mantener una política de relaciones públicas para el auspicio de eventos infantiles, no sólo en Huaraz, sino también en las ciudades del Callejón de Huaylas	Plan anual
Establecer el sistema de ventas por internet, manejando un diseño web más atractivo en redes sociales	Dos semanas
Establecer un sistema de medición de las acciones, estrategias, logros y dificultades en la ejecución de los planes de marketing y de los esfuerzos de mejorar las metas empresariales a corto, mediano y largo plazo	Una semana, y seguimiento cada mes
Público objetivo: Padres de familia, específicamente las mamás, jóvenes de entre 27 y 35 años de edad como segmento meta	Una semana
Calidad del producto: Se mantiene la calidad óptima de los productos, incluyendo la exclusividad en marcas y modelos	Permanentemente
Elaboración de catálogos: Fundamentalmente de los productos en exclusividad y los diseños personalizados	Dos semanas

Anexo N° 02: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO APLICADO A LOS GERENTES DE LAS MYPES DEL
SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ROPA DE LA
CIUDAD DE HUARAZ, 2018.**

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPE del sector y rubro indicado anteriormente, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación titulado:

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO MARKETING ESTRATÉGICO EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO-
RUBRO VENTA MINORISTA DE ROPA DE LA CIUDAD DE HUARAZ,
2018.**

Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de Instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitario

e) Superior universitario

4. Cargo que desempeña

a) Dueño

b) Administrador

c) gerente

5. Tiempo que desempeña en el cargo

a) 0 a 3 años

b) 4 - 6 años

c) 7- a más años

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

a) 0 – 3 años

b) 4- 6 años

c) 7 a más años

7. Número de trabajadores

a) 1 – 5 trabajadores

b) 6 – 10 trabajadores

c) 11 a Más trabajadores

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

a) Familiares

b) Personas no familiares

9. Objetivo de creación

a) Generar ganancia

b) Subsistencia

10. El nivel de ingreso de la empresa es:

a) De S/. 0.00 hasta S/. 51, 875

b) De S/. 51, 875 hasta S/. 587, 916

c) De S/. 587, 917 a Más

11. Tipo de empresa de acuerdo a su constitución

- a) Persona natural
- b) Empresa individual de responsabilidad limitada (EIRL)
- c) Sociedad de responsabilidad limitada (SRL)
- d) Sociedad anónima cerrada (SAC)
- e) Sociedad anónima abierta (SA)

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

12. ¿Dentro de la empresa se identifican los problemas de gestión de calidad.

- a) nunca
- b) muy pocas veces
- c) algunas veces
- d) casi siempre
- e) siempre

13. La empresa recoge la información existente sobre los problemas identificados

- a) Nunca
- b) muy pocas veces
- c) algunas veces
- d) casi siempre
- e) siempre

14. ¿La información existente sobre los problemas identificados se analiza?

- a) Nunca
- b) muy pocas veces
- c) algunas veces
- d) casi siempre
- e) siempre

15. Se plantea soluciones para los problemas identificados

- a) Nunca
- b) muy pocas veces
- c) algunas veces
- d) casi siempre
- e) siempre

16. Efectuar los cambios planificados para las soluciones de los problemas identificados

- a) Nunca
- b) muy pocas veces
- c) algunas veces
- d) casi siempre

e) siempre

2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING ESTRATÉGICO

17. ¿En su establecimiento el cliente quiere calidad en los productos?

- a) Nunca
- b) muy pocas veces
- c) algunas veces
- d) casi siempre
- e) siempre

18. ¿La empresa utiliza estrategias de promoción en sus productos?

- a) Nunca
- b) muy pocas veces
- c) algunas veces
- d) casi siempre
- e) siempre

19. ¿Se hace uso de publicidad en medios tradicionales (Tv, radio, impresos)?

- a) Nunca
- b) muy pocas veces
- c) algunas veces
- d) casi siempre
- e) siempre

20. ¿Se tiene habilidad para identificar las necesidades del consumidor?

- a) Nunca
- b) muy pocas veces
- c) algunas veces
- d) casi siempre
- e) siempre

21. ¿El cliente se va satisfecho con la atención recibida?

- a) Nunca
- b) muy pocas veces
- c) algunas veces
- d) casi siempre
- e) siempre

22. ¿La empresa promueve el uso de bolsas reciclables?

- a) Nunca
- b) muy pocas veces
- c) algunas veces
- d) casi siempre
- e) siempre

23. ¿Se le entrega un valor agregado al cliente?

- a) Nunca
- b) muy pocas veces
- c) algunas veces
- d) casi siempre
- e) siempre

24. ¿Existe un adecuado diseño de estrategias de marketing?

- a) Nunca
- b) muy pocas veces
- c) algunas veces
- d) casi siempre
- e) siempre

25. ¿La empresa organiza sus estrategias de marketing por escrito?

- a) Nunca
- b) muy pocas veces
- c) algunas veces
- d) casi siempre
- e) siempre

26. ¿Existe una buena gestión de marketing?

- a) Nunca
- b) muy pocas veces
- c) algunas veces
- d) casi siempre
- e) siempre

27. ¿Se ha diseñado un sistema de control de esfuerzos de marketing?

- a) Nunca
- b) muy pocas veces
- c) algunas veces
- d) casi siempre
- e) siempre

28. ¿Se ha trabajado el Análisis FODA?

- a) Nunca
- b) muy pocas veces
- c) algunas veces
- d) casi siempre
- e) siempre

29. ¿Se cuenta con objetivos de marketing a largo plazo (10 años)?

- a) Nunca

- b) muy pocas veces
- c) algunas veces
- d) casi siempre
- e) siempre

30. ¿Se tienen planteadas por escrito las acciones concretas de marketing?

- a) Nunca
- b) muy pocas veces
- c) algunas veces
- d) casi siempre
- e) siempre

31. ¿Existen registros de logros y dificultades de marketing?

- a) Nunca
- b) muy pocas veces
- c) algunas veces
- d) casi siempre
- e) siempre

32. ¿Existen instrumentos de evaluación de las acciones realizadas?

- a) Nunca
- b) muy pocas veces
- c) algunas veces
- d) casi siempre
- e) siempre

Anexo N° 03: Análisis de confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	32

Anexo N° 04: Directorio

ITEM	NOMBRE COMERCIAL	Dirección
1	Ruby 's Boutique	Pje. Juan Olivera, Huaraz
2	MARA BOUTIQUE & CO	Jr. San Martin 475, Huaraz
3	Enkantos Boutique	Jirón Julián de Morales, Huaraz
4	VARMOS	Jr. Hualcán 320, Huaraz 02000
5	Mary Katty	Av. Mariscal Toribio de Luzuriaga 581, Huaraz
6	Avalanch	Av. Antonio Raymondi, Huaraz
7	Galanti´s	Jr. Yungay N° 465
8	Soñadoras	Av. Mariscal Toribio de Luzuriaga 999
9	Sofy Boutique	Jr. José de la Mar, Huaraz
10	Exclusividades Rosmery	Jr. Hualcán N°108, Huaraz
11	Bazar D'Liz	Av. Centenario 928, Huaraz
12	Lulu Fashion	Jr. San Cristóbal N° 345, Huaraz
13	Novedades Marleni	Jr. San Cristóbal N° 465, Huaraz
14	Exclusividades Yasmin	Jr. Caraz, Huaraz
15	Bazar el Regalón	Jr. San Martin, Huaraz
16	Bazar y Exclusividades Adriana	Jr. San Martin, Huaraz
17	Bazar Jhon Keyla	Jr. Rio Buin s/n
18	Bazar Esthefany	Jr. San Martin
19	Shanel Fashion	Jr. San Martin, Huaraz
20	Bazar Yupari	Jr. San Martin, Huaraz
21	Bazar Esthefany	Jr. San Martin, Huaraz
22	Bazar Trejo	Jr. San Martin, Huaraz
23	Holy S.A.C.	Jr. Julián de morales n°560
24	Moda y Estilos Karen	Jr. San Martin, Huaraz
25	Bazar Paucar	Jr. San Martin, Huaraz
26	Elegance	Jr. San Martin 275, Huaraz
27	Warmis look	Jr. San Martin 367, Huaraz
28	Vileydi	Jr. San Martin 355, Huaraz
29	Wawaiiky	Jr. Caraz 243, Huaraz
30	Moda Latina shopping center E.I.R.L	Av. Luzuriaga n° 417, Huaraz
31	Asociación Arco Iris	Jr. José de Sucre n° 883
32	Confrag S.A.C	Av. AgustínGamarra n° 1251 Soledad Baja
33	Zonacorp S.R.L	Jr. Julián de Morales n° 869
34	Inversiones Dennys S.A.C	Jr. José de la Mar n° 565
35	Multiservicios Abast. Com S.A.C.	Av. AgustínGamarra n° 458
36	Inversiones de Arllu E.I.R.L	Av. Antonio Raimondi n° 626
37	Textiles Laurita S.R.L.	Jr. Caraz n° 242, 246
38	Vergara Torres Daysi Luri	Jr. Julián de Morales n° 535

39	Deportes Hannah E.I.R.L.	Avenida Mariscal Toribio Luzuriaga n°419
40	Inversiones Fendez S.A.C	Pasaje José de la Mar n°449
41	Inversiones Violeta Minaya E.I.R.L.	Jr. Juan de la Cruz Romero , tienda E11
42	Antúnez Evaristo Fermina Emiliana	Jr. Caraz n° 482
43	Infante Montañez Dennys Ariel	Jr. José de la mar
44	El Charly de jeans	Av. Raimondi
45	Gamarra Oyola AlexisArmando	Jr. José de la Mar n° 444
46	Lozano María Isidora	Jr. Caraz n°211
47	Yanet Maribel Moreno	Jr. José de san Martin n°405
48	Ñahuis León Wendy milagros	Jr. 13 de diciembre n° 513
49	Menacho Séptimo Hugo Víctor	Jr. San Cristóbal n°305
50	Coco Amador Macedo	Jr. Huascarán n°208
51	RamírezTamara Zenaida	Jr. Caraz n° 502
52	Medina Mendoza Milagro Ester	Av. Prolongación Luzuriaga n° 1489
53	Soto Estrada Sigel	Jr. Julian de morales n! 520
54	Bernaldo Zacarias Diana	Jr. San Martín n°720
55	Mendoza Ramires Jesús	Jr. San Martín n° 732
56	Legua Castillo Homero	Av. José de la Mar 495
57	Chauca Minaya flormila	Av. José de la Mar 726
58	Huaynalaya Jaure Margot	Jr. Juan de la Cruz Romero 579
59	ChávezEspinoza Elmer	Av. AgustínGamarra 775
60	Claros Porras Edy	Jr. San Martín n°596
61	Prieto de Infante Mery Lucia	Av. Julián de Morales 467
62	Gonzales Hinojosa Faustina	Av. Agustín Gamarra 571
63	Arequipeño Castro Vilma	Jr. 28 de julio 442
64	SánchezCalzado Yesenia	Jr. San Martín 722
65	Montañez Hinostroza Katherine	Agustín Gamarra 728
66	Tamara Figueroa Marielita	Jr. 28 de julio 668
67	Zegarra Blas Nelly	Av. Luzuriaga 928
68	CáceresCorpus Sofía	Av. José de san Martín 728
69	Cayotopia Herrera Kevin	Pasaje Julián de Morales
70	Heredia Saavedra Giovanna Soledad	Av. AgustínGamarra 780
71	Romero Chavez Yeny	Julián de Morales 435
72	Hinostroza Meléndez Josefina	Julián de Morales 452
73	Calvo Robles Ronald	Av. Luzuriaga 471
74	Virhuez Trejo Rusbel	Pasaje Cayetano Requena 492
75	Alvarado Valdivia Valentín	Jr. Hualcán 350
76	Flores Hernandez Elita	Pasaje Cayetano Requena 450
77	Hinostroza Quiñones Yelenia	Jr. Hualcan 238
78	Albornoz Gomero Blanca	Jr. San Cristóbal 1011
79	León Rosales Rocío	13 de diciembre 519

80	Bravo Ríos Victoria	Av. Raimondi 615
81	Valdivia Verde Ricardida	Av. Raimondi 643
82	Villar Barrantes César	Av. Raimondi 427
83	Alva Rosales Liset	Jr. San Cristóbal369
84	Quito Palma Alberto	Jr. Hualcán 360
85	Reyes Pineda Mery	Pasaje Huandoy 282
86	Díaz Caqui María	Av. Raimondi
87	Paredes Carahuano	Jr, Teófilo del Castillo 587
88	Rodríguez Robles Linda	Julián de morales 511
89	Pomar Sánchez Maritza	Jr. Caraz 468
90	Pérez Dias Roy	Av. 28 de julio