



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL  
MARKETING Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR COMERCIO, RUBRO  
VENTA DE ROPA PARA DAMAS AL POR MENOR, EN LA  
GALERÍA BENCHÁ, DEL DISTRITO DE CHIMBOTE,  
PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2018.

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

AUTORA

YOVERA CHERO, MILAGROS TATIANA

ORCID: 0000-0002-1361-5675

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2020**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Yovera Chero, Milagros Tatiana

Orcid: 0000-0002-1361-5675

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, estudiante de Pregrado, Chimbote –  
Perú

### **ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Orid: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,  
Financiera y Administrativa, Escuela Profesional de Administración, Chimbote – Perú

### **JURADOS**

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Solano Castillo, Marlon Juniors

ORCID: 0000-0001-5584-0523

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

## **JURADO EVALUADOR**

Morillo Campos, Yuly Yolanda  
Presidente

Solano Castillo, Marlon Juniors  
Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César  
Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías  
Asesor

## AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a dios por darme salud, sabiduría y fortaleza para poder culminar con esta investigación. El cual supere muchos obstáculos durante mi experiencia académica

Como segundo lugar, agradezco a mis padres por inspirarme, motivarme y formarme una persona de buenos valores, el cual me permitió luchar ante cualquier adversidad con la finalidad de lograr con éxito el proyecto realizado.

Por ultimo agradecer a mi tutor Mgtr. Centurión Medina Reinerio Zacarías, por la formación académica, por su paciencia y motivación para no rendirnos durante esta investigación de tal manera lo finalice con mucha honestidad y responsabilidad.

## DEDICATORIA

Este esfuerzo le dedico a dios por darme salud durante estos años de estudio y a la vez por permitirme culminar con éxito esta investigación que lleve a cabo con la finalidad de obtener mi licenciamiento en administración.

De la misma manera dedico este logro a mis padres por confiar en mí ya que me impulsaron día a día con sus consejos y sus motivaciones, a la vez por formarme una persona de bien y con buenos valores, gracias a ellos logre a culminar esta etapa académica de investigación científica porque ante cualquier caída ellos me motivaban y me enseñaban a salir adelante ante cualquier adversidad que se me presento durante esta investigación.

Finalmente les dedico este logro a mis hermanos ya que siempre me impulsaron a concluir con esta investigación y a mis abuelos ya que estuvieron siempre brindándome su apoyo incondicional.

## RESUMEN

La siguiente investigación tiene como título Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para damas al por menor, en la galería Bencha, del Distrito de Chimbote, año 2018. Cuenta con objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de las Mypes de la galería Bencha. Obteniendo objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las Mypes, características de las Mypes y características de gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en la galería Bencha. Esta investigación se dio cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, tuvo como muestra poblacional 18 Mypes. Aplicando un cuestionario de 21 preguntas; obteniendo los siguientes resultados: El 94.44% de los representantes de estas Mypes son sexo femenino y el 61.11% son dueños de su propio negocio, el 44.44% tiene de 4 – 6 años en el rubro venta de ropa, el 100% de los encuestados si tienen poco conocimiento sobre gestión de calidad y el 61.11% conocen el termino de marketing, mientras que el 72.22% crearon su empresa con la finalidad de generar ganancias y el 67.00% a veces cumplen con las necesidades de sus clientes, el 50.00% no utilizan herramientas de marketing debido a que no as conocen bien. Se concluye que el marketing es fundamental para las Mypes ya que esto ayuda a innovar y permanecer en dicho rubro con la finalidad de que el dueño logre su objetivo propuesto.

Palabras Clave: Calidad, gestión, mypes y marketing.

## **ABSTRACT**

The following research has the title Quality Management under the marketing approach and improvement plan in the micro and small businesses in the retail sector - retail sale of clothing for ladies, in the Bencha Gallery, Chimbote District, 2018. It has a general objective: To determine the characteristics of quality management under the marketing approach of the Mypes of the Bencha gallery. Obtaining specific objectives: Determine the characteristics of the representatives of the Mypes, characteristics of the Mypes and characteristics of quality management under the marketing approach in the Bencha gallery. This research was quantitative, descriptive level, non-experimental design - transversal, had as a population sample 18 Mypes. Applying a questionnaire of 21 questions; obtaining the following results: 94.44% of the representatives of these Mypes are female and 61.11% are owners of their own business, 44.44% have 4 - 6 years in the clothing sale, 100% of respondents If they have little knowledge about quality management and 61.11% know the term of marketing, while 72.22% created their company with the purpose of generating profits and 67.00% sometimes meet the needs of their customers, 50.00% do not They use marketing tools because they don't know well. It is concluded that marketing is essential for Mypes since this helps to innovate and remain in that area in order for the owner to achieve his proposed objective.

Keywords: Quality, management, mypes and marketing.

## CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
JURADO EVALUADOR.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	iv
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO .....	viii
ÍNDICES DE TABLAS, FIGURAS Y CUADROS.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	8
III. HIPOTESIS .....	39
IV. METODOLOGÍA.....	40
4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	40
4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	40
4.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	41
4.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE.....	44
4.5. PLAN DE ANÁLISIS.....	45
4.6. MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	46
4.7. PRINCIPIOS ÉTICOS .....	47
V. RESULTADOS .....	49
5.1. RESULTADOS.....	49
5.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	54
VI. CONCLUSIONES .....	70
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS .....	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	73
ANEXOS .....	77

## ÍNDICES DE TABLAS, FIGURAS Y CUADROS

### ÍNDICES DE TABLAS

Tabla 1. Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas al por menor en la galería Bencha, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. .... 49

Tabla 2. Describir las características de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para damas al por menor en la galería Bencha, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. .... 50

Tabla 3. Describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas al por menor en la galería Bencha, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año, 2018..... 51

Tabla 4. Elaboración del plan de mejora para las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas en la galería Bencha, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. .... 53

## ÍNDICES DE FIGURAS

Figura 1. Genero del encuestado .....	91
Figura 2. Edad del encuestado .....	91
Figura 3. Grado de Instrucción .....	91
Figura 4. Cargo que desempeña en la Mype .....	92
Figura 5. Tiempo en el cargo que desempeña .....	92
Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro de calzado .....	92
Figura 7. Número de trabajadores en la Mype .....	93
Figura 8. Los que trabajan en su Mype son .....	93
Figura 9. El objetivo por que el cuál se creó la empresa .....	93
Figura 10. El nivel de conocimiento sobre gestión de calidad .....	94
Figura 11. Técnicas de gestión de calidad .....	94
Figura 12. Dificultad del personal al implementar gestión de calidad.....	94
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal .....	95
Figura 14. Gestión de calidad contribuye al negocio .....	95
Figura 15. Conocimiento del termino marketing .....	95
Figura 16. Que herramienta de marketing que emplean .....	96
Figura 17. Los productos que ofrece cumple con la necesidad de cliente .....	96
Figura 18. Aplica base de datos de sus clientes .....	96
Figura 19. Medios para publicar su negocio .....	97
Figura 20. Utiliza herramientas de marketing .....	97
Figura 21. El marketing ayuda mejorar la rentabilidad del negocio .....	97

## **I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad las micro y pequeñas empresas que existen en el Perú es de 2'332,218 que equivale un 95% de Mypes que ayudan en el desarrollo económico y estabilidad del país, esto se distribuye de la siguiente manera el 91.7% son microempresas, mientras que el 3.2% son pequeñas empresas y el 0.1% son empresas medianas (Noreña, 2019 y Ministerio de la producción, 2017).

De acuerdo a estos resultados podemos decir que estas Mypes son generadores de empleos con la finalidad de reducir la pobreza que hay en nuestro país, aunque la mayoría de estas Mypes sean de manera informales o no cuenten con buenos ambientes de trabajo el cual ayuda a generar ingresos para una mejor calidad de vida en los ciudadanos. Es por eso que existe 12,4% de Mypes que se dedican a la actividad productiva mientras que el 87,6% se dedican al comercio y servicio.

Es por eso que en la actualidad las Mypes juegan un rol muy importante en el país, ya que permite la estabilidad socioeconómica de nuestro país, pero también debemos tener en cuenta que las Mypes formales son las que más sostienen la economía del Perú, por eso el factor primordial que estas Mypes es realizar la innovación y buena calidad en sus productos o servicios que ofrecen a su público consumidor para que así se mantengan en el mercado por varios años teniendo en cuenta las estrategias de marketing que implementa cada Mype, y así poder incentivar a las Mypes que son informales de que es importante la formalización porque ayuda a generar más empleo y a la vez hace que la sociedad se sienta seguro al momento de adquirir un servicio o producto, con la finalidad de seguir contribuyendo a la economía del país.

A comparación de España el 94% son microempresas, el 5% pequeñas empresas y el 0.7% medianas empresas, es por eso que en el 2019 la ONU afirma que estas pymes producen un 50% de PBI y a la vez son generadoras de empleo, pero también dicen que las Pymes son mejor que las grandes empresas porque la producción que genera estas Pymes son flexibles para adaptarse a los cambios de mercado en España, a la vez son las más productivas para el PBI de dicho país. Debido a estos resultados podemos decir que en España la mayoría de emprendedores optan por formar su propia empresa que se dedican al sector comercio (Martinez, 2019).

Así mismo en Uruguay existe el 95% de Pymes las cuales el estado siempre les brinda charlas informativas y accesibilidades para que estos emprendedores puedan desarrollar las innovaciones tecnológicas las cuales les ayudara a mejorar el producto aplicando la herramienta del marketing conociendo su valor agregado a sus productos con la finalidad de conseguir clientes fieles y ala vez saber promocionar sus productos para que así pueda mantenerse en el mercado por varios tiempos (Perrone, 2017).

Mientras que en Lima – Perú las micro empresas mayormente se dedican al rubro textilera el cual se encontró que el 77,3% son formales y el 22,7% son empresas informales, pero esta informalidad surge cuando una empresa recién comienza y no sabe si va a estar por mucho tiempo en el mercado o también en algunos caso al momento de implementar una Mype no cuentan con un buen ambiente, y esto no les permitirá tener la licencia de funcionamiento, pero para que esto no pase y poder hacer que las empresas sean formales y puedan contribuir más a la economía de nuestro país el estado debe brindar charlas informativas a los emprendedores y hacer conocer que la formalidad es importante porque les ayuda hacer conocidos en el mercado, encontrar clientes fidelizados y también les permitirá exportar su producto (INEI, 2016).

También podemos decir que las Mypes locales donde se realizó este estudio nos dimos cuenta que hay Mypes que desconocen las características de gestión de calidad bajo el enfoque en marketing, el cual no les permite avanzar más en el mercado y hay posibilidades que algunas de esas Mypes no perduren por mucho tiempo en el rubro establecido, debido a que no implementan estrategias adecuadas donde puedan promocionar, ofrecer su producto al público consumidor y también no les permite ser más competitivos en el mercado.

En Chimbote donde se llevó acabo el desarrollo del presente estudio de investigación, las Mypes del rubro venta de ropa para damas en la galería – Bencha, no conocen sobre gestión de calidad bajo el enfoque del marketing, ya que estas características les ayudara a implementar nuevas estrategias para que atraigan a los clientes y puedan brindar productos de buena calidad que se encuentre a sus necesidades del cliente obteniendo la fidelización de su público consumidor, por último el marketing también les ayuda a ser competitivos en su rubro que destacan en el mercado y así estos emprendedores puedan lograr establecer su meta u objetivo establecido por cada uno de ellos.

Debido a estos desconocimientos que tienen las Mypes se plantió el siguiente enunciado ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para damas al por menor, en la galería Bencha, del Distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018?

Para dar solución a este problema se plantió el siguiente objetivo general: determinar las características de gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y

plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para damas al por menor, en la galería Bencha, del distrito de Chimbote, provincia Del Santa, año 2018. Y para cumplir con el objetivo general se realizó los siguientes objetivos específicos: Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para damas al por menor, en la galería Bencha, del distrito de Chimbote, provincia Del Santa, año 2018, definir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas al por menor, en la galería Bencha, del distrito de Chimbote, provincia Del Santa, año 2018, identificar las características de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mciro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para damas al por menor, en la galería Bencha, del distrito de Chimbote, provincia Del Santa, año 2018, y como último objetivo es elaborar un plan de mejora a las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas, en la galería Bencha, del distrito de Chimbote, provincia Del Santa, año2018, con la finalidad de que estas empresas implementen nuevas técnicas e innovación acerca de su producto que ofrecen al público consumidor.

De esta manera este proyecto se justifica por obtener aspectos teóricos de gestión de calidad bajo el enfoque del marketing a cada representante de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas al por menor, en la galería Bencha, con la finalidad de mejorar la calidad del producto que ofrece a su público, también sirve para dar pautas como incrementar en las ventas y a la vez que herramientas de marketing debe implementar para lograr el éxito de su posicionamiento en el mercado que se encuentra. Así mismo mediante esta

investigación conocemos las diferentes características que tiene cada representante de dichas Mypes y con qué finalidad fueron creadas estas micro empresas.

Además, esta investigación se justifica, por beneficiar el entorno empresarial del distrito de Chimbote, con la finalidad de mejorar e implantar nuevas estrategias de innovación, promociones, precios y plaza del producto que ofrecen estas Mypes, así mismo les ayudará a promocionar su marca para que pueda ser conocido a nivel local y nacional del mismo modo les permitirá a generar más ingresos de dinero debido a su misma posición de mercado.

También nos damos cuenta que es importante dar a conocer algunas teorías de gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las Mypes del distrito de Chimbote, y que tipos de herramientas existen para que les ayude a promocionar su producto y así poder mejorar en sus ventas, de la misma manera esta investigación contribuye como base fundamental para estudiantes y para personas emprendedores que quieran tener conocimiento acerca del marketing y que estrategias implementar para perduren por varios años en el mercado y así no decaigan fácilmente hacia sus competencias, es por eso que se tienen en cuenta teorías de Mypes nacionales, internacionales y regionales.

Para finalizar con esta justificación, se elaboró un plan de mejora donde brindamos algunas pautas que un emprendedor debe conocer al momento de formar una Mype es por eso que realizamos una encuesta donde nos dimos cuenta que deficiencias tienen estas Mypes y que factores deben mejorar para que se mantengan en el mercado y a la vez ofrezcan un buen producto de calidad a sus clientes ya que

toda micro empresa depende de ellos y así puedan lograr la meta establecida por cada uno de estos representantes.

En esta investigación se aplicó una metodología de diseño no experimental, nivel transversal y tipo descriptivo el cual consta con una población de 18 Mypes en el rubro venta de ropa para damas al por menor en la galería Bencha distrito de Chimbote, año 2018 y su muestra es el 100%, debido a que todas estas Mypes fueron encuestadas.

Así mismo se obtuvieron los siguientes resultados, el (94.44%) de los encuestados son del sexo femenino, el (50%) tienen la edad entre 18 – 34 años, el (61.11%) son los dueños quien administran su propio negocio, de esta manera el (44.44%) de las Mypes tienen 4 a 6 años de permanencia en su rubro, el (61.11%) que trabajan en las Mypes encuestados son familiares ósea vienen hacer los propios dueños y el (72.22%) crearon su Mype con la finalidad de generar ganancias.

De la misma manera el (100%) tienen poco conocimiento sobre gestión de calidad, mientras que el (77.78%) de los encuestados nos dice que la técnica que conocen de gestión de calidad es el marketing, es por eso que el (77.78%) dicen que la gestión de calidad contribuye el rendimiento del negocio, así mismo el (61.11%) si conoce el termino de marketing, pero sin embargo el (50.00%) no utilizan ningún tipo de herramienta de marketing, mientras que el (67.00%) a veces cumplen con las necesidades de sus clientes, a pesar que el (100.00%) no tiene una base de datos de sus clientes, el (61.00%) no utilizan ningún medio de publicidad, el (50.00%) de los representantes nos dicen que no utilizan la herramienta del marketing porque no las conocen muy bien las herramientas y para concluir con este resultados el (88.89%)

dicen que si consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la micro empresa rubro venta de ropa para damas al por menor en el distrito de Chimbote.

Mediante estos resultados que obtuvimos durante la investigación llegamos a la conclusión que hay Mypes las cuales no implementan bien el termino de marketing debido a que les falta orientación de cómo aplicar el marketing en estas micro y pequeñas empresas, se podría decir que estas Mypes solo están perdurando en el mercado porque ya tienen clientes fidelizados o por vender menos que su competencia, pero no se dan cuenta que al implementar innovaciones tecnológicas como la publicidad ya sea mediante volantes, fan page, ect con la finalidad de atraer más clientes y hacer conocido su Mype a nivel local y nacional.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

Cordova y Nieto (2016) en su trabajo *Plan de marketing para incrementar las ventas de la tienda de ropa koaj, en la ciudad de Guayaquil, sector norte, 2016*. Tuvo el siguiente problema: ¿Se incrementarán las ventas de la tienda de ropa KOAJ con el diseño de un plan de marketing, en la ciudad de Guayaquil, sector norte, 2016? Se plantió un objetivo específico: Elaborar un plan de marketing que incremente las ventas de la tienda de ropa KOAJ en un 15%, en la ciudad de Guayaquil, sector norte, 2016. Para dar solución a su objetivo específico realizaron los siguientes objetivos generales: Implementar la estrategia de triangulación para la investigación logre un análisis situacional de la tienda de ropa KOAJ, Desarrollar estrategias de publicidad y promoción que logre la fidelización de los clientes, Establecer estrategias de ventas que brinden un efectivo servicio al cliente y Determinar los gustos y preferencias de los clientes que visitan la tienda de ropa KOAJ que revelen el nivel de satisfacción del consumidor. Así mismo su metodología es de Tipo cualitativo y cuantitativo, su nivel es descriptivo, cuenta con una población de 1.359 clientes que compran mensual en la tienda de ropa Koaj y su muestra es de 300 personas.

Se obtuvieron los siguientes resultados: Se determinó que 6 de cada 10 clientes prefieren realizar sus compras en la tienda de ropa KOAJ por la calidad y marca en las prendas de vestir. El 51% de las personas encuestadas han calificado la satisfacción del producto como “Bueno”, mientras que el 41% lo calificaron como “Muy Buena”, siendo importante por la percepción que tiene el comprador hacia el local KOAJ. El 35% de los clientes mencionan que la promociones casi siempre cumple con las expectativas por lo que se puede determinar que las promociones deben ser mejor

dirigidas al público objetivo. El 57% le gustaría las promociones por descuentos mientras que un 26% les gustaría obsequios, por lo que se considera relevantes estos datos para determinar estrategias que ayuden mejorar los resultados obtenidos. Se puede mencionar que 9 de cada 10 clientes encuestados les gustaría conocer la información de las promociones del local KOAJ a través del internet siendo esto importante para tomar acciones relacionadas a medios digitales. De la totalidad de clientes encuestados el 56% recomendarían siempre a la tienda de ropa KOAJ, así también un 40% menciona que casi siempre por lo que se considera importante dentro del reconocimiento de la empresa en el mercado. El servicio al cliente que ofrece la tienda de ropa KOAJ el 47% dicen que es “Muy Bueno” mientras un 29% como “Bueno” por lo que se puede determinar el servicio se puede mejorar con las acciones que sean adecuadas. El 83% mencionan que para tener un mayor acercamiento con la empresa –cliente el medio propicio es el e-mail para recibir sugerencias o quejas, siendo esto importante para que el local KOAJ pueda impulsar este tipo de acciones que permitan mejorar las relaciones con el cliente. El 57% considera que la tienda de ropa KOAJ debería mejorar las promociones, mientras que un 35% desearían mejores precios siendo importante conocer la percepción de comprador en el momento de realizar las compras y que deben tomarse en cuenta para mejorar acciones a realizar.

De esta manera se llegó a la siguiente conclusión; Se necesita implementar estrategias que ayuden a alcanzar los objetivos de la investigación, es decir que determinaran acciones que permitan establecer interés dentro del mercado de la moda a través de estudios que permitan conocer las preferencias y cambios que puedan darse en el ámbito de la moda. Se debe incorporar un profesional en el área de marketing con experiencia el que estará a cargo de la planificación en cuanto a los cronogramas,

capacitaciones, campañas de publicidad e insumos con el objetivo de mejorar los resultados alcanzados en el año 2015 en el local KOAJ. Por último, se necesita tener un acercamiento más directo con los clientes, estar mejor comunicado para lo cual se puede utilizar medios digitales para transferir información de productos, precios, promociones, descuento que permitirán mejorar la frecuencia de compra y atraer más clientes.

Galarza (2015) en su *Investigación de mercado para la elaboración de un plan de marketing de la boutique Fernanda del sector la alborada IV etapa*. Tuvo e siguiente problema: ¿De qué manera ayudaría a satisfacer la demanda a los habitantes del sector La Alborada IV etapa en servicios de belleza? De tal manera plantió un objetivo general: Investigar la precepción comercial de la boutique Fernanda del sector La Alborada IV etapa por parte de los moradores. Así mismo plantió los siguientes objetivos generales: Determinar los parámetros de selección que usan los moradores al comprar artículos de boutique. Analizar la existencia y comportamiento de la competencia en el sector. Identificar las variables a potenciar en el almacén. Teniendo en cuenta con una metodología de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, su diseño es transversal y su población es de 100,000 habitantes de la ciudad la alborada IV etapa con una muestra de 384 encuestados.

Se obtuvieron los siguientes resultados: De la encuesta realizada a los moradores del Norte se pudo comprobar que un 52% dice tener muy buena atención y optan por regresar a la tienda, el 41% dice que casi siempre dan buena atención, el 4% y 3% se da muy de repente la mala atención. Un 41% de los moradores están de

acuerdo que debería ofertar ropa semi/formal ,27% prefieren ropa casual y 23% prefiere ropa deportiva, con esto a simple vista se menciona que los clientes desean que se oferten variedad de ropa en la boutique. Un 52% indica que para conocer los diseños y servicios que presta la Boutique Fernanda les gustaría hacerlo por medio de redes sociales, ya que así tendrán la información de lo que cada uno de ellos requiera, el 31% opta por la opción de tal vez, que están de acuerdo que se utilice las redes sociales para así obtener una excelente información sobre la boutique, el 17% no está de acuerdo. Un 60% opta por la red social de Instagram ya que así podrán ver las actualizaciones de moda que se hacen en la boutique, el 25% por Twitter debido a que es una red social de negocios, el 12% por Facebook y el 3% por badoo. El 49% le gustaría recibir los pedidos a domicilio, mientras que el 30% anunció que tal vez aceptaría la petición, teniendo como último detalle con un 21% que sostiene que no le gustaría recibir la mercadería a domicilio. Un 67% está de muy de acuerdo que el horario de atención de la boutique sea de 09:00 horas a 19:00, el 23% que tal vez tienen un buen, seguido del 6% menciono estar muy desacuerdo, finalizando con el 4% que menciono estar muy desacuerdo.

Se llegó a la conclusión: Existen empresas dedicadas a la comercialización de vestimenta importada de diversas marcas, ya que existe un público considerable que está dispuesto a adquirirlos a pesar de tener que pagar un poco más por ese motivo de impuestos asignados por el estado. Las Boutiques en la ciudad de Guayaquil, tiene gran competencia que hay actualmente otras van desarrollando cada vez más estrategias que las hagan resaltar a las del resto, esto con la finalidad de poder tener una mayor cartera de clientes. La tecnología también ha aportado al desarrollo de las Boutiques, debido al auge de las redes sociales, actualmente se hace fácil poder buscar

a través de un dispositivo móvil una tienda de ropa, donde no necesariamente las clientes deban comprarlas, sino que han desarrollado métodos de alquiler de vestidos a través de los medios digitales.

Espinoza (2017) en su trabajo de investigación tuvo como título: *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016*. De esta manera obtuvo el siguiente problema: ¿Cuáles son 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 Huarmey, año 2016? Así mismo obtuvo un objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas de sector comercio- rubro venta minorista de ropa en la galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016? Para solucionar estos objetivos se plantearon los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas de sector comercio comercio rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas de sector comercio- rubro venta minorista de ropa en la galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Y determinar las 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 Huarmey, año 2016. Así mismo su metodología es de tipo cuantitativa, cuenta con un nivel

descriptiva, el diseño de esta investigación fue no experimental, su población es de 30 mypes y su muestra fue de 20 mypes.

Obtuvieron los siguientes resultados: El 50,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31-50 años de edad. El 85,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino. El 65,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que cuentan con secundaria completa. Continuando con nuestro análisis de resultado, respecto a los empresarios se tuvo un 75,0% que administran su negocio son los propios dueños. Se encontró que el tiempo que desempeña en el cargo y permanencia en el negocio es de 4-6 años con un porcentaje al 60,0%. El 70,0% de las Mypes su permanencia en el rubro oscila de 4-6 años. El 85,0% de las micro y pequeñas empresas son informales, El 45,0% no tiene conocimiento sobre gestión de calidad, El 40,0% manifiesta que ayuda en el aumento de la venta, El 40,0% manifiesta que usan la subcontratación, El 45,0% creen que es el proceso de venta, El 30,0% emplea las promociones y El 35,0% indica que a veces ayuda el marketing en las ventas.

Así mismo concluyeron que el presente estudio de investigación se verifica que la edad de los representantes es entre 31-50, empoderándose las mujeres en dicho rubro, así mismo la mayoría es titularidad del negocio con experiencia de 4 a 6 años, y su grado de instrucción académica es de secundaria completa. Se concluye lo siguiente que las empresas en su mayoría son informales, así mismo se describe que la permanencia en el rubro del negocio es de 4 a 6 años de antigüedad. Se concluye que la mayoría de las Mypes no tienen un conocimiento sobre calidad de calidad y marketing estratégico, por motivo de no tener grado superior ni técnico de estudio, actuando empíricamente con nociones a groso modo, aun sin saber claramente los

conceptos, utilizándolo con bajos niveles de importancia, e indicaron que las técnicas que usan es la subcontratación, así mismo el marketing estratégico que emplean son las promociones.

Hijar (2017) en su investigación *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*. El cual encontró un problema ¿Cuáles son las principales características de 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? Así mismo obtuvo un objetivo general: Determinar las principales características de 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. Para dar solución al problema determino los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED, Huacho-2017. Determinar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED, Huacho-2017. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED, Huacho-2017. Esta investigación es de tipo trasversal, su diseño es no experimental, su población es de 100% mypes y su muestra fue de 58 mypes.

Se obtuvieron los siguientes resultados: El 57% tienen entre 18 a 30 años, el 31 % corresponde entre 31 a 50 años y solo el 12 % corresponde entre 51 a más años, el 78 % son de sexo femenino y solo el 22 % corresponde al género masculino, el 100 % tienen secundaria completa, el 64% son los mismos dueños que administran sus negocios y el 34 % corresponde a que las empresas se encuentran representadas por un administrador quien a la vez hace las veces de vendedor, el 64 % tienen entre 0 a 3 años, 19 % tienen de 4 a 6 años, y solo el 17 % se encuentran de 7 a más años en la administración de la micro y pequeñas empresas, el 71% se encuentran de 7 a más años en el rubro, el 22 % se encuentra en el rubro de 0 a tres años y solo el 7 % de las empresas permanecen en el rubro, el 71% creó su empresa con la finalidad de trabajar para subsistir el 29 % de los empresarios constituyó su empresa con la finalidad de obtener ganancias, el 100 % conoce el término del marketing y no conoce ninguna técnica de gestión de calidad, el 28% tiene un aprendizaje lento para adecuarse a este sistema de implementación de gestión de calidad, el 22 % por desconocer el puesto y tener poca iniciativa para dicha implementación de gestión de calidad, el 91 % si cree que este sistema de gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio positivo, el 79 % respondieron que la gestión de calidad si permite lograr alcanzar los objetivos trazados, mientras que un 21 % respondieron lo contrario, el 67 % respondió que no conocen este término de marketing mientras que el 33% dijo que no conocía dicho termino, el 100% respondió que los productos que ofrecen atiende a las necesidades de los clientes, el 91% respondió que no tienen una base de datos de sus clientes, el 95 % respondió que no utilizan ningún medio de publicidad, mientras que solo el 5 % si realiza alguna publicidad para ofertar sus productos y mejorar sus ventas, el 100 % respondió que no utiliza ninguna herramienta de marketing dado que la gran

mayoría desconoce este término, el 55 % respondió que no utiliza por que no conocen ninguna clase de herramienta que tenga que ver con el marketing y el 74 % respondió que el marketing no mejoraría su negocio.

Así mismo se llegó a la siguiente conclusión: Los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED, la mitad tienen entre 18 a 30 años, y la mayoría relativa están representadas por el género femenino, la totalidad de las representantes tiene estudios secundarios completos. Así mismo están representadas por los mismos dueños. La mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED, permanecen en el rubro de 7 a más años, la mayoría de las empresas se encuentran formalmente constituidas y cumplen con sus obligaciones y deberes y crearon su empresa con la finalidad de trabajar y obtener ganancias. La totalidad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED, conocen el término calidad y no conocen ninguna técnica de gestión de la calidad, la cuarta parte de los representantes tienen dificultades para implementar la gestión de la calidad, casi la totalidad cree que el sistema de calidad es positivo para mejorar su negocio y alcanzar sus objetivos.

Panduro (2017) en su trabajo *Caracterización de la gestión de calidad y formalización de las mypes del sector comercio – rubro venta de ropa para damas en el distrito de JUANJUI, 2017*. Tuvo el siguiente problema: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y la formalización en el sector comercio -rubro ventas de ropa para damas en el distrito de Juanjuí año 2017? A la vez encontró un objetivo general: Conocer las características de la gestión de calidad y formalización

de las mypes del sector comercio – rubro venta de ropa para damas en el distrito de JUANJUI, 2017. Para dar solución a esto realizo los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las MYPES en el sector comercialización rubro venta de ropas para damas en el distrito de Juanjuí año 2017. Determinar las características de la gestión de calidad en el sector comercialización rubro ventas de ropa en el distrito de Juanjuí año 2017. Determinar las características de la formalización en el sector comercialización rubro venta de ropas para damas en el distrito de Juanjuí año 2017. Esta investigación consta con un nivel descriptivo, diseño no experimental, población de 20 y una muestra de 10 mypes.

Obtuvo los siguientes resultados: Un 80% cuentan con edades entre 20 a 35 años, asimismo el 10% tienen edades comprendidas entre 36 a 45 años, En cuanto al sexo de los representantes un 70% pertenecen al sexo femenino, el 50% de los encuestados tienen secundaria completa, En relación a los documentos que utilizan en un 60% son el plan estratégico, En cuanto su implementación en un 70% no implementaron solo en un 30% si implementaron, en cuanto a la utilización de las TIC en un 60%, Según la variable formalización en un 90% de las MYPES están formalizados, un 80% recibieron asesoría.

Se concluye que: Las edades de los representantes legales son de personas jóvenes, la relación que tienen en las tomas de decisiones son acertadas ya que están en la edad de 20 a 35 años de edad. En el género, se observa que es el sexo femenino son la grande mayoría quienes dirigen las empresas en este rubro. El grado de estudios en su gran mayoría es de educación secundaria, ya que en este rubro no necesitan tener grados superiores. Con respecto a la gestión de calidad se demuestra que en su gran mayoría están de acuerdo con la necesidad del cliente de los tres documentos de

gestión, escogieron el plan estratégico, en la implementación de la empresa en su gran mayoría no son implementadas, en cuanto a la evaluación de satisfacción un gran numero dijeron que sí. En su gran mayoría de los encuestados son empresas formales. En cuanto a la formalización si están formalizados es porque contribuye a la expansión de sus ventas y por ende aumenta los costos laborales.

Cornelio (2015) denominado *Caracterización del financiamiento y marketing de las mypes del sector comercio - rubro venta de ropa para bebes, en el distrito de trujillo, año 2014*. Tuvo el siguiente problema: ¿Cuáles son las Principales Características de Financiamiento y Marketing de las MYPES del sector comercio - Rubro venta de ropa para Bebes, en el Distrito de Trujillo, ¿año 2014? El cual obtuvo un objetivo general: Describir las Principales Características del Financiamiento y Marketing de las MYPES del Sector Comercio - Rubro venta de Ropa para Bebes, en el Distrito de Trujillo, año 2014. Y para dar solución al objetivo general se realizaron los siguientes objetivos específicos: Describir las características del financiamiento de las MYPES del sector comercio - rubro venta de ropa para Bebes, en el Distrito de Trujillo, año 2014. Describir los tipos de Marketing que utilizan las MYPES del sector comercio rubro venta de ropa para Bebes, en el Distrito de Trujillo, año 2014.

Se obtuvieron los siguientes resultados: El 58% de los dueños, gerentes, administradores y/o representante legal de las MYPES son de sexo masculino y el 42% sexo femenino, El 66.7% de los encuestados son personas adultas que promedian entre los 46 - 55 años de edad, El 33% de los representantes tienen secundaria completa, el 25.0% tiene superior completo, el 16.7% no tienen ningún grado de instrucción, el 8%

respondieron que tienen primaria, el 8% son técnico completo y el 8% técnico incompleto, El 58% tienen entre 12 - 8 años a su cargo el manejo de la MYPE, el 33.3% representa entre 7- 3 años en el cargo pero también podemos observar que el 8.3% tiene tan solo 2 -1 año en el cargo, El 58% total de los encuestados respondieron que el tiempo de fundación de su mype está entre los 12-10 años, seguidamente están las mypes que tienen 5-4 años de fundación que éstas representan el 25.0% finalmente están las mypes que tienen entre 3-1 año de fundación lo que representa el 8.3%, El 50% de los encuestados tienen entre 10 – 8 trabajadores que se desempeñan en las distintas áreas, el 33.3% respondieron que tienen entre 7-5 trabajadores a su cargo. Por último, se observa que el 16.7% respondieron que tienen a su cargo entre 5-3 trabajadores, El 58% de los encuestados respondieron que el objetivo de su negocio es generar utilidades, mientras que el 41.7% respondió que su objetivo es generar empleo, El 50% si utilizan estrategias de marketing de ventas en su mypes, mientras que el 41.7% respondieron que algunas veces utilizan estrategias de marketing de ventas en su mype, el 8.3% de los encuestados no utilizan estrategias de marketing de ventas, El 33.3% de los encuestados respondieron que dan a conocer su mypes en el mercado competitivo de la ropa para bebés a través de su trayectoria en el rubro, mientras que el 33% responden que da a conocer su mypes a través de la publicidad en periódicos, radio y tv, mientras que el 25% de los encuestados dan a conocer su mype en publicidad a través de internet, 8.3% de los encuestados respondieron que se dan a conocer su mype a través de la publicidad boca a boca, El 83% del total de los encuestados respondieron que el marketing si da una buena imagen a la mype frente al mercado competitivo mientras que el 16.7% respondió que el marketing no da buena imagen a la mype.

Para finalizar conocimos las siguientes conclusiones: De la investigación realizada se llega a la conclusión que el 58%, más de la mitad de los dueños, gerentes, administradores y/o representante legal encuestados de las MYPES del sector comercio - rubro venta de ropa para bebés. Son personas del sexo masculino, el 66.7% son adultos que están en una edad promedio entre los 46 - 55 años , el 33% cuentan con grado de instrucción de secundaria completa, el 58.3%, más de la mitad del total no cuenta con estudios adicionales al rubro en el que se desempeñan, el 58%, de los encuestados tienen entre 12-8 años en el cargo estos son los dueños así que están ahí desde su fundación de la Mype , el 58%, más de la mitad del total tienen experiencia en el sector comercial y el rubro. De la investigación realizada se llega a la conclusión que el 50% de las mype tiene a su cargo entre 10 - 8 trabajadores, el 58%, de la mitad de los encuestados respondieron que su objetivo principal del negocio es de generar utilidades. De la investigación realizada se llega a la conclusión que el 50% de los encuestados respondieron que si utilizan estrategias de marketing de ventas, el 66.7% manifestaron que la importancia de la satisfacción de los clientes finales genera mejorar la calidad del servicio , el 33.3% respondieron que a raíz de una buena calidad del servicio su marketing para ellos como microempresarios es su trayectoria en el rubro y conocimiento en el sector , el 83% respondieron que la fidelización de los clientes siempre ayuda para crecer en el sector, el 67% de los encuestados respondieron que un buen marketing atrae más y nuevos clientes todo esto se logra a través de un marketing de calidad, el 83% respondieron que el marketing da una buena imagen a su mype.

Gutiérrez (2016) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para damas del centro comercial galería alfa, Chimbote, 2013*. Tuvo el siguiente problema: ¿Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote 2013? Para dar solución al problema planteó un objetivo específico: Determinar las características de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para damas del centro comercial galería alfa, Chimbote, 2013. Así mismo obtuvo los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes legales en las micro y pequeñas empresas sector comercio - rubro venta minorista de ropas para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote 2013, Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas sector comercio- rubro venta minorista de ropa para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote 2013 y Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio- rubro venta minorista de ropas para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote 2013. También cuenta con metodología de tipo de investigación transversal, con nivel descriptivo, su diseño es no experimental, tiene una población de 16 mypes y su muestra es 14 mypes.

Se obtuvo los siguientes resultados: El 35,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una edad entre los 40 a 50 años, el 64,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, el 64,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas han concluido sus estudios secundarios, el 50% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas

encuestadas tienen estudios o conocimiento sobre administración de empresas, 100% de las micros y pequeñas empresas encuestadas son formales, el 57,1% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen una antigüedad de 8 a más, el 28,6% de 4 a 5 años y el 14,3% de 6 a 8 años en el mercado, el 78,6% de las micro y pequeñas empresas encuestadas no cuenta con equipos de última tecnología y el 21% si cuenta con equipos de última tecnología, el 85,7% de las micro y pequeñas empresas encuestadas consideran que sus instalaciones físicas son visualmente atractivas y el 14,3% considera que no, el 71,4% de las micro y pequeñas empresas encuestadas no realizan publicidad y el 28,6% si realiza publicidad, el 57.1% de las micro y pequeñas empresas encuestadas no tienen conocimiento sobre gestión de calidad, el 100% de las micro y pequeñas empresas encuestas aseguran tener un trato amable con el cliente, el 57.1% de las micro y pequeñas empresas encuestadas indican no contar con un manual de calidad y el 42.9% indica que sí, el 64.3% de las micro y pequeñas empresas encuestadas indican resolver las necesidades del cliente y el 35.7% no y el 71.4% de las micro y pequeñas empresas encuestadas si han identificado procesos para dar un buen servicio al cliente y el 28.6% no ha identificado procesos para dar buena atención.

Conclusiones: En el presente estudio se concluye que de la totalidad de las micro y pequeñas empresas encuestadas el total de las micros y pequeñas empresas son formales, la mayoría tienen 8 años a más de antigüedad en el mercado, no cuentan con equipos de alta tecnología, sus instalaciones son visualmente atractivas, la mayoría no realizan publicidad, pero de los que realizan si son visualmente atractivas y desconocen de la nueva ley. En el presente estudio se concluye que, de la totalidad de las micro y pequeñas empresas encuestadas, la mayoría no tienen conocimiento sobre

gestión de calidad. Pero si buscan dar soluciones a los problemas de su micro y pequeña empresa, la totalidad de la micro y pequeña empresa si brinda un buen trato al cliente, de las mismas la gran mayoría no cuenta con un manual de calidad, así como también prioriza en resolver las necesidades del cliente e identificar procesos para dar un buen servicio.

Gonzáles (2016) en su investigación *Caracterización de la Gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa, mercado modelo, del distrito de Chimbote, 2013*. Encontró el siguiente problema ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa, mercado modelo, del distrito de Chimbote, 2013? También se obtuvo un objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro venta minorista de ropa, mercado modelo, del Distrito de Chimbote, 2013. A la vez encontró los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características del representante de las Micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa, mercado modelo, del distrito de Chimbote, 2013. Determinar las características de las Micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa, mercado modelo, del distrito de Chimbote, 2013. Y determinar las características de la Gestión de Calidad de las Micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa, mercado modelo, del Distrito de Chimbote, 2013. Esta investigación fue de tipo transversal, el nivel fue descriptivo, su diseño fue no experimental, su población es de 100 mypes y la muestra es de 30 mypes.

Obtuvo los siguientes resultados: EL 50% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tiene una edad de 31 a 50 años de edad, El 63,3% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas son de género femenino, El 50% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tiene como grado de instrucción un nivel técnico, El 40% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas son dueños de su propio negocio, el 36.7% contrata un administrador, y el 23,3% encarga el negocio a un personal de atención, El 56,7% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tiene una permanencia en el mercado de 5 a 10 años, el 76,7% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tiene de 1 a 4 trabajadores, El 66,7% de los encuestados tiene como objetivo hacer crecer su negocio; mientras que 26.7% lo hace por obtener ganancias y el 6.7 tiene como objetivo subsistir, El 80% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas conoce el significado de gestión de calidad, El 80% de los encuestados manifiesta que aplican alguna de las herramientas de gestión, El 63,3% de los representantes de las micros y pequeñas empresas consideran que mejorando la gestión de calidad del producto incrementa sus ventas, El 53,3% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas consideran que las prendas de mayor acogida son de mujeres, El 90% no brinda asesoría a los clientes respecto al uso y lavado de las prendas de vestir; mientras que el 10% si lo hace, El 66.7% de los encuestados manifiesta que sí lo hace; mientras que el 33.3% no lo hace, El 80% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas perciben que la gestión de calidad les ayuda a crecer en el mercado y de las MYPES encuestadas se establece que el 100% si ha mejorado su producto o servicio.

Para finalizar se obtuvo las siguientes conclusiones: La mayoría de empresarios son de edad promedio entre 31 a 50 años, la mayoría son del género femenino y

cuentan con estudios tecnológicos realizados el cual son mujeres emprendedoras. La mayoría de MYPES practican la Gestión de Calidad, con más de 5 años en el mercado siendo creadas con la finalidad de obtener ganancias, y crecer y expandir el negocio, a su vez la cantidad de trabajadores que la cantidad promedio es de 1 a 4. Las MYPES en su mayoría conoce el significado de la gestión de calidad, aplican estrategias Benchmarking u Outsourcing, perciben mejoras a raíz de la aplicación de la gestión de calidad, en su mayoría dice que las prendas de mujer tienen más acogida, la mayoría dice que no brindan asesoría a los clientes respecto al uso y lavado de las prendas de vestir, pero si capacitan a su personal de ventas para brindar un mejor servicio al cliente; teniendo como resultados que la gestión de calidad le ayuda a crecer en el mercado, todos los empresarios desde que han aperturado han mejorado su producto y servicio; y finalmente todos dicen que la ventaja que perciben de la aplicación de la gestión de calidad son las ventas e incremento de clientes.

## 2.2. Marco teórico

### Mypes

Las Mypes juega un papel muy importante en la económica del país y están conformadas por personas naturales o jurídicas, estas mypes ayudan a reducir el porcentaje de desempleo que hay en el país, también contribuye en el desarrollo socioeconómico de cada zona donde se encuentran localizadas, finalmente las Mypes al buscar estos ingresos económicos ellos se basan en brindar un buen producto a sus consumidores de acuerdo a sus necesidades del consumidor ya sea un bien o un servicio y así pueda adquirir rápidamente su producto sin ningún inconveniente (**Tello, 2014**).

Existen dos tipos de características que deben tener en cuenta las micro y pequeña empresa de acuerdo a la ley N° 28015 (**Sunat, 2016**). Nos dice que las características de las Mypes son:

#### **El número total de trabajadores:**

- La micro empresa abarca con 1 trabajador, hasta 10 trabajadores.
- La pequeña empresa abarca de 1 trabajador hasta 50 trabajadores.

#### **El nivel de ventas anuales:**

- La micro empresa utiliza un monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias – UIT.
- La pequeña empresa utiliza un monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 unidades impositivas tributarias – UIT (**p. 01**).

Todas las mypes tienen un propósito y un objetivo bien establecido tanto en la estabilidad económica y en la productividad del país, teniendo en cuenta la innovación y la tecnología con la finalidad de que estas mypes perduren en su rubro demostrando una buena calidad ante su público y así evitar el declive.

## **Calidad**

Se busca satisfacer las necesidades y seguridad del consumidor al momento de adquirir el producto, es por eso que toda organización busca siempre mejorar la fabricación del producto para que así el cliente pueda consumir más frecuente ese producto que la empresa brinda y puedan convertirse en un cliente fiel (**Cuatrecasas, 2012**).

## **Gestión de calidad**

La gestión de calidad es el punto principal de toda organización porque permite identificar, planificar, controlar y organizar las funciones de cada empresa con el fin de proporcionar un buen producto o servicio a nuestros clientes (**Anónimo, 2013**) nos dice que existen principios de gestión de calidad.

**Enfoque al cliente:** Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deben entender sus necesidades actuales y futuras, cumplir con los requerimientos del cliente y tratar de, no solo alcanzar, sino exceder sus expectativas.

**Liderazgo:** Los líderes crean el ambiente en el cual las personas pueden involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.

**Implicación de todo el personal:** Las personas, a todos los niveles, son la esencia de una organización y su total implicación permite que utilicen sus habilidades en beneficio de esta.

**Enfoque de sistema a la gestión:** Identificando, entendiendo y manejando un sistema como procesos interrelacionados para lograr un objetivo dado, se contribuye a la efectividad y eficiencia de la organización.

**La toma de decisiones:** Las decisiones efectivas se basan en un análisis lógico e intuitivo de datos e información.

**Relación de mutuo beneficio con proveedores:** La habilidad de la organización y sus proveedores que vienen hacer socios más para la organización con el fin de incrementar sus recursos a la empresa (**p. 01**)

Para llevar a cabo una buena organización es importante implementar lo que es gestión de calidad el cual está formado por el ISO 9001, que significa organización internacional de estandarización, estas normas permiten asegurar la calidad de la empresa.

## **Marketing**

El marketing es una herramienta fundamental, para las empresas porque les permite estudiar el comportamiento del mercado de acuerdo a su rubro y a la vez estudian al consumidor que va dirigido el producto, también les ayuda analizar las diversas estrategias que utilizaran en el mercado teniendo en cuenta la satisfacción y necesidades del consumidor de acuerdo a sus posibilidades económicas, el cual les ayudara a mantenerse en el mercado y obtendrán un buen posicionamiento es por eso que de esta manera la empresa lograra su objetivo propuesto, **(Villanueva y Toro, 2017)**.

### **Ventajas del marketing:**

Estas diversas ventajas ayudan a disminuir el riesgo de un fracaso en el mercado que nos desempeñaremos, el cual nos permitirá analizar y estudiar el tipo de producto que se lanzará en el mercado de acuerdo a las necesidades del consumidor. También nos permite proveer ventajas de nuestros competidores de acuerdo a nuestro rubro, **(Giraldo y Juliao, 2017)**

## **Estudio de mercado**

Es una serie de investigación que permite conocer las debilidades y fortalezas de acuerdo al rubro al que quiere destacar la empresa y esto se hace antes de emprender un negocio, con la finalidad de conocer a su público consumidor, ya sea en sus gustos o preferencias que estén de acuerdo a las necesidades del consumidor, (**Martínez, 2010**). Nos afirma las principales áreas de investigación:

- Consumidores: es un análisis donde se identifica a los potenciales consumidores de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias del producto o servicio.
- Productos: se basan en las características del producto o servicio con la finalidad de brindar una buena calidad ante sus clientes o consumidores.
- Comunicación: se analizan a los diversos medios de comunicación, para la publicidad teniendo en cuenta el merchandising. (p.148 – 150)

## **Ciclo de vida de un producto:**

Es fundamental tener en cuenta las diversas fases del ciclo de vida de un producto.

- Fase de introducción: En esta fase nos dice que el producto recién busca su establecimiento en el mercado y a la vez genera gastos económicos el cual invertirán en publicidad, para que así puedan lograr una buena estabilidad de mercado.

- Fase de crecimiento: Nos permite lograr un buen aumento de ventas y obtener un buen porcentaje de clientes, es por eso que en esta fase es donde más nos enfocamos hacer crecer el producto teniendo en cuenta la innovando del producto ya sea en color, tamaña, forma, etc. Teniendo en cuenta las necesidades del consumidor para que se puedan mantener en el mercado.
- Fase de madurez: en esta fase nos dice que el producto logra a mantenerse en el mercado y es más conocido por los consumidores, además les permitirá seguir prosperando e innovando el producto con la finalidad de conseguir un buen porcentaje de consumidores.
- Fase de declive: en esta fase nos hable acerca del fracaso de las empresas, quiere decir que el producto no es muy eficiente por tener muchos competidores en el mercado y no les permite ser muy conocidos, porque dejan de ser atractivos para los consumidores, es por eso que las ventas se van de decadencia, **(Mesa, 2012)**.

### **Canales de distribución:**

Los canales de distribución es el punto principal de las empresas, porque les permite que le producto se acerque a los consumidores de un amañera accesible, teniendo en cuentas la eficiencia y la economía del público. **(Ibañez y Del Mar, 2017)**.

Es por eso que el canal de distribución está constituido por una serie de empresas y personas, que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del consumidor intermediario.

- ❖ **Distribución exclusiva:** esto se da mediante el consumidor y el vendedor, quiere decir que mediante esta distribución el encargado de la tienda o el trabajador tienen la finalidad de ofrecer el producto tratando de llegar hacia el cliente y de esta manera puedan adquirirlo.
- ❖ **Distribución cualificada:** en este canal nos dice que el vendedor, se compromete a realizar cambios concurrentes de la misma marca.
- ❖ **Canales largos o distribución mayorista:** son aquellos canales que se da mediante convenios, quiere decir que se caracteriza por la existencia de dos o más intermediarios el cual pueden ser; el fabricante, el producto y el consumidor final.
- ❖ **Canales de distribución minorista:** este canal se da mediante la singularización de la existencia de un solo intermediario, el cual es entre el fabricante y el consumidor.
- ❖ **Venta directa:** en la venta directa el fabricante y el consumidor establecen una comunicación directa, el cual le permitirá al fabricante reducir sus costos de distribuciones en aumento a sus márgenes y le proporcionará un mayor conocimiento de acuerdo a sus actitudes y necesidades de los clientes. **(Ibañez y Del Mar, 2017).**

### **Nivel de segmentación de mercado:**

De acuerdo a los distintos niveles de mercado tenemos en cuenta los siguientes según,

- **El mercado de nicho:** es aquel que atiende a parte del segmento de mercado con características diferenciadas.

- mercado individual: este mercado solo atiende al cliente por demanda.
- micro mercado: atiende a parte del nicho.
- mercados masivos: atiende a todos los mercados su mezcla de mercadeo es estandarizada no diferenciada. **(Giraldo y Juliao, 2016).**

### **Marketing mix:**

Existen diversas etapas sobre el marketing mix

#### ❖ Producto

Es un bien o servicio que nace de una idea, determinando el lugar y al público a quien va dirigido recaudando información de acuerdo a sus necesidades del consumidor. Es decir que es aquel producto que se ofrecerá de acuerdo a su diseño, empaque, marca, etiqueta y demás características tangibles e intangibles junto con el servicio proporcionado y relacionado con el producto.

#### ❖ Precio

Es el valor o la cantidad asignada del producto, el cual el consumidor intercambia para recibir el producto.

#### ❖ Plaza

Es la disponibilidad del producto para que el cliente lo encuentre en el momento y lugar deseado. A la vez incluye el servicio prestado por los canales de distribución y la gestión de pedidos.

## ❖ Promoción

Son aquellas actividades que se deben desarrollar en la empresa para informar a un público objetivo, sobre el conocimiento del producto, y a la vez motivarlos a la compra del producto. Se puede realizar a través de las publicidades en los medios, marketing directo, promociones en los puntos de ventas y venta personal, **(Mesa, 2012)**.

### **Funciones del marketing:**

- Identificación de los cambios en el entorno y de las oportunidades de marketing.
- Evaluación del mercado e identificación de mercados meta.
- Creación, desarrollo y mantención de relaciones comerciales con los clientes.
- Desarrollo de estrategias y planes de marketing.
- Desarrollo del crecimiento rentable a largo plazo. **(Mesa, 2012)**.

### **Marketing y la gestión de calidad:**

Para la empresa, esto significa una constante observación de las diferentes maneras de satisfacer las necesidades, deseos, gustos, preferencias, motivos de compra y demás comportamientos de sus clientes actuales y potenciales, para luego asegurarse de proporcionarles los satisfactores con la calidad que ellos esperan.

- El mercado: satisface a los clientes con la finalidad de complacer sus necesidades y así puedan adquirir el producto

- **Producto:** calidad, imagen, mejoras en cuanto diseño, fabricación, empaques, colores, garantía y servicio proporcionado al producto, se está generando beneficio y satisfacción al cliente.
- **Precio:** hacer el esfuerzo para reducir los costos de los suministros, de operación, de comercialización e implica precios más justos.
- **Distribución:** mantener excelentes relaciones con proveedores, clientes y distribuidores implica un mejor servicio de distribución, entregas justo a tiempo en cantidades, presentaciones y en el lugar que el cliente necesita encontrar el producto. (Mesa, 2012).

### **Etapas de la promoción de ventas:**

Esta etapa ayudara a mejorar las ventas en las mypes.

- a) **Etapas de preparación:** en esta etapa se arma una promoción de acuerdo a lo que se ejecutara.
- La planificación general de la acción, donde se determinan principalmente las fechas de las promociones respetando los plazos que indiquen los fabricantes.
  - El tratamiento de la información, donde se tratarán las cantidades de producto que se van a promocionar, precios, puntos de distribución, fechas, recursos humanos y técnicos necesarios, etc.
  - El aprovisionamiento, se lleva a cabo la promoción sin incurrir ni en la rotura del stock, ni en el sobre-almacenamiento.

**b) Etapa de realización: En esta etapa ya se lleva a cabo la promoción.**

- La presentación, que constituye la verdadera etapa de realización material de la promoción.
- La publicidad, como elemento que contribuye a dar una mayor fuerza a la acción promocional.
- Control de las promociones. Una vez que se conocen los costes que ha generado la promoción es necesario llevar a cabo un control sobre los recursos que se han empleado.
- Análisis de los resultados. Una vez finalizada la promoción es recomendable realizar una interpretación de los resultados de ventas. La información obtenida puede ser útil tanto a los distribuidores como a los fabricantes o a los responsables de la publicidad y marketing, **(Castro, 2014)**.

## **2.3. Marco conceptual**

### **Medianas y Pequeñas Empresas**

Las Mypes son el eje principal para el país, porque ayuda en el desarrollo social y económico del país, es por eso que toda organización tiene el deber de brindar un buen producto a los clientes para que así tengan más cogida en el mercado y la estabilidad económica sea buena

### **Calidad**

Es el buen estado del producto o servicio que ofrecemos al cliente con la finalidad que nuestra marca sea conocida en el mercado y nos ayude a mejorar día a día para poder lograr un buen posicionamiento dentro del mercado.

### **Gestión de calidad**

Es la planificación, organización y control del desarrollo de actividades relacionadas con la calidad del producto que la empresa elabora teniendo en cuenta su misión y sus normas establecidas.

### **Marketing:**

El marketing es muy fundamental para la comercialización del producto, porque les permite a las empresas analizar el comportamiento del mercado y de sus consumidores, teniendo en cuenta diversas estrategias debido a las necesidades del

consumidor, el cual les permitirá a la empresa a mantenerse en el mercado y así logren el objetivo propuesto.

### **Marketing mix:**

Producto: Es aquel producto que se ofrece de acuerdo a su diseño, empaque, marca, etiqueta y demás características tangibles e intangibles junto con el servicio proporcionado y relacionado con el producto. Precio; es el valor asignada del producto, que el consumidor intercambia para recibir el producto. Plaza; es la disponibilidad del producto para que el cliente lo encuentre en el momento y lugar deseado. Promoción; se puede realizar a través de las publicidades en los medios, marketing directo, promociones en los puntos de ventas y venta personal.

### **Marketing y la gestión de calidad:**

El mercado; buscan la satisfacción de los clientes. El producto; calidad, imagen, fabricación, empaques, colores, garantía, etc. El precio; Es el costo del producto que se está comercializando de acuerdo a sus suministros. La distribución, mantener excelentes relaciones con proveedores, clientes y distribuidores.

### **Estudio de mercado**

Un estudio de mercado es un análisis que se realiza antes de emprender un negocio, en donde evaluaremos el mercado de acuerdo al rubro en que se quiere desarrollar, también analizamos a nuestros competidores, proveedores y a la vez verificar nuestros

canales de distribución hacia dónde va dirigido nuestro producto o servicio. También podemos decir que gracias al estudio de mercado podemos analizar nuestra oferta, demanda y el precio con la finalidad de que la empresa se mantenga con buen posicionamiento en el mercado y no decaiga en la etapa el declive.

### **Etapas de la promoción de ventas:**

Etapa de preparación, Se arma una promoción de acuerdo a lo que se ejecutara. La planificación general de la acción, donde se determinan principalmente las fechas de las promociones respetando los plazos que indiquen los fabricantes.

El tratamiento de la información, donde se tratarán las cantidades de producto que se van a promocionar, precios, puntos de distribución, fechas, recursos humanos y técnicos necesarios, etc. El aprovisionamiento, se lleva a cabo la promoción sin incurrir ni en la rotura del stock, ni en el sobre-almacenamiento.

### **III. HIPOTESIS**

En esta investigación no se elaboró hipótesis debido a que es una investigación descriptiva, porque solo analiza las diferentes características de gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro veta de ropa para damas al por menor en la galería Bencha, del distrito de Chimbote, provincia Del Santa, año 2018.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

Durante este estudio se aplicó un tipo de investigación de diseño No experimental – Transversa – Descriptiva

No experimental, debido a que la recopilación que obtuvimos de cada representante no fue modificada ni experimentamos nada, porque todos los datos que obtuvimos de estas personas solo lo implementamos en nuestra estadística que realizamos para obtener nuestros resultados.

Transversal, porque los datos que obtuvimos de cada representante se dio en un tiempo determinado, en una fecha establecida y en un solo lugar que fue la galería BENCHA donde se realizó la variable en estudio.

Descriptiva, porque solo se describió las características de gestión de calidad bajo e enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas al por menor en la galería BENCHA, del distrito de Chimbote, provincia Del Santa, año 2018.

### **4.2. Población y muestra**

La población está conformada por 18 Mypes y la muestra fueron todas las 18 mypes de la galería Bencha del rubro venta de ropa para damas al por menor en el distrito de Chimbote, provincia Del Santa, año 2018. Esta información que obtuve fue mediante un sondeo el cual se dio de manera probabilística dirigida al 100% de las mypes, de acuerdo a la inclusión estas mypes sí estuvieron disponibles al momento de

realizarles el estudio ya que la información que obtuve fue por sus representantes de cada mype.

**Población:** Es la totalidad de individuos u objetos que se encuentran en el lugar y tiempo indicado de la investigación teniendo en cuenta las distintas características de estudio que se llevó a cabo durante esta investigación. (Anónimo, 2010)

**Muestra:** Es la cantidad de individuos del cual recolectamos datos necesarios para el estudio de una investigación con la finalidad de conocer las características que se plantea en una investigación. (Anónimo, 2010)

#### 4.3. Diseño de la investigación

VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Representantes de las Mypes	El representante será el encargado de conocer algunas características y herramientas fundamentales para poder lograr eficientemente la meta propuesta en su Mype.	Sexo	a) Femenino b) Masculino	Nominal
		Edad	a) 18 – 34 años b) 35 – 50 años c) 51 a mas	Razón
		Grado de instrucción	a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior universidad e) Superior universitario	Ordinal
		Cargo que desempeña	a) Dueño b) administrador	Nominal
		Tiempo en el cargo	a) 0 – 3 años b) 4 – 6 años c) 7 a más años	Razón

VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICION
Micro y pequeñas empresas	Soporte económico para el país y generador de empleo, el cual está constituida por emprendedores que se dedican a ofrecer un producto o servicio a la comunidad	Tiempo de permanencia en el rubro	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años	Razón
		Número de trabajadores en la mype	a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a más trabajadores	Razón
		Los trabajan en su empresa son:	a) Familiares b) No familiares	Nominal
		El objetivo por el cual se creó la empresa	a) Generar ganancias b) subsistencia	Nominal

VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Gestión de calidad con el uso del marketing.	Implementación de nuevas estrategias e innovación sobre el producto que ofrecen al cliente con la finalidad de llegar a las necesidades del consumidor.	El nivel de conocimiento sobre gestión de calidad es:	a) Si tiene conocimiento b) No conoce c) Tiene poco conocimiento	Ordinal
		Técnicas de gestión de calidad	a) Benchmarking b) Marketing c) Empowerment d) Outsourcing e) Las 5 “s” f) Otros	Nominal
		Dificultad personal al implementar gestión de calidad	a) Poca iniciativa b) Aprendizaje lento c) No se adapta a los cambios d) Desconocimiento del puesto	Nominal
		Técnicas para medir el rendimiento personal	a) La observación b) La evaluación c) Escala de puntuación d) Otros	Nominal
		Gestión de calidad contribuye al negocio	a) Si b) No c) Tal vez	Nominal
		Conocimiento del termino de marketing	a) Si b) No	Nominal

**Continua...**

VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Gestión de calidad con el uso del marketing.	Implementación de nuevas estrategias e innovación sobre el producto que ofrecen al cliente con la finalidad de llegar a las necesidades del consumidor.	Las herramientas de marketing que emplean	a) Estrategia de mercado b) Estrategia de venta c) Estudio posicionamiento d) Ninguno	Nominal
		aplica base de datos de sus clientes	a) Si b) No	Nominal
		Los productos que ofrece cumple con las necesidades de su cliente	a) Si b) No c) A veces	
		Medios para publicar su negocio	Carteles Volantes Anuncios radio Anuncios tv Ninguna	Nominal
		Utiliza herramientas de marketing	a) No las conoce b) No se adapta a su empresa c) No tiene personal experto d) Si utiliza marketing	Nominal
		El marketing ayuda mejorar la rentabilidad del negocio	a) Si b) No	Nominal

#### 4.4. Definición y operacionalización de variable

Para desarrollar la siguiente investigación se aplicó una técnica de encuestas hacia los representantes de las Mypes y a la vez se utilizó el instrumento de un cuestionario que consta de 21 preguntas que se realizó a cada representante de la Mype.

La encuesta es una técnica de investigación descriptiva, porque le permite al investigador recopilar datos específicos mediante un cuestionario, con el fin de saber las opiniones, actitudes o comportamiento de las personas encuestadas, el cual le ayudará al investigador a obtener información apropiada y así logre alcanzar los objetivos propuesto de la investigación. (Quispe 2013)

El cuestionario consta de 21 preguntas: 5 acerca de los representantes legales de cada mype, 4 sobre las micro y pequeñas empresas del rubro venta de ropa para damas y 12 preguntas respecto a gestión de calidad bajo el enfoque del marketing.

El cuestionario es un instrumento, que se basa en una serie de preguntas en el cual son elaboradas de manera coherente, con el fin que el investigador obtenga información de acuerdo al tema en estudio. (Quispe 2013)

#### **4.5. Plan de análisis**

Se realizó una encuesta, el cual nos permitió conocer y analizar las diferentes técnicas de herramientas y estrategias de gestión de calidad bajo el enfoque del marketing. Con el propósito de conocer lo importante que es el marketing en las Mypes para que así puedan siempre madurar en el mercado y no poder llegar la fase del declive, con la finalidad que la empresa perdure por muchos años en el rubro que desempeña. El proceso de resultado se dio a través del programa Microsoft Word y Microsoft Excel, donde se elaboró las tablas, figuras u análisis estadísticos de acuerdo a los porcentajes obtenidos de la encuesta que se realizó a los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa ara damas al por menor en le galería Bencha, distrito de Chimbote provincia Del Santa, año 2018.

#### 4.6. Matriz de consistencia

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGÍA			
	General		POBLACION Y MUESTRA	METODO	TECNICAS E INSTRUMENTO	PLAN DE ANALISIS
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para damas al por menor en la galería Bencha del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018?	Determinar las características de gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y elaborando un plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para damas al por menor en la galería Bencha, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.	La gestión de calidad bajo el enfoque del marketing es la planificación y control de los bienes o servicios que la mype ofrece a su público consumidor y a la vez aplica nuevas estrategias e innovación sobre el producto que ofrecen al cliente con la finalidad de llegar a las necesidades del consumidor de tal manera que la empresa pueda ser competitiva y tenga más cogida del público.	La población muestral en la galería BENCHA está conformado por 18 micro y pequeñas empresas del rubro venta de ropa para damas al por menor en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. El cual está dirigida al 100% de las mypes, que sí estuvieron disponibles al momento de realizarles el estudio.	Durante este estudio se aplicó un tipo de investigación de diseño No experimental – Transversal – Descriptiva	La técnica que se empleo fue al momento de realizar una encuesta. El instrumento que aplicamos fue un cuestionario de 21 preguntas que elabore para los representantes de cada mype.	El proceso de resultado se dio a través del programa Microsoft Word y Microsoft Excel, donde se elaboró las tablas, figuras u análisis estadísticos de acuerdo a los porcentajes obtenidos de la encuesta que se realizó a los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para damas al por menor en la galería Bencha, distrito de Chimbote provincia Del Santa, año 2018.
	Específicos					

#### **4.7. Principios éticos**

En el presente trabajo de investigación se tuvo en cuenta los siguientes principios éticos profesionales: protección a las personas, cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, libre participación y derecho a estar informado, beneficencia no maleficencia, justicia, integridad científica y la confidencialidad.

**Protección a la persona:** En este principio se basa de proteger a las personas que nos brindan información voluntariamente, con el fin de evitar riesgos o problemas durante la investigación, con la finalidad de respetar sus derechos fundamentales. En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.

**Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:** Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios.

**Libre participación y derecho a estar informado:** Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia.

**Beneficencia no maleficencia:** Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe

responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia: Este principio se basa en la lealtad o verdad de los resultados y conocimientos que logra obtener el investigador durante el estudio realizado.

Integridad científica: Son las actividades y enseñanzas que se les brinda al investigador para que puedan obtener buenos resultados de la comunidad a la que se estudió. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación.

La confidencialidad: Se basa en que los resultados obtenidos solo sean utilizados con fines netamente académicos, con la finalidad que puedan ayudar a otros investigadores a realizar sus futuros trabajos de investigación.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

**Tabla 1**

*Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas al por menor en la galería Bencha, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.*

<b>ACERCA DE LOS REPRESENTANTES LEGALES DE LA EMPRESA</b>		
<b>Características</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>GENERO DEL ENCUESTADO</b>		
Femenino	17	94.44
Masculino	1	5.56
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100.00</b>
<b>EDAD DEL ENCUESTADO</b>		
18 - 34 años	9	50.00
35 - 50 años	7	38.89
51 a mas	2	11.11
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100.00</b>
<b>GRADO DE INSTRUCCIÓN</b>		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	2	11.11
Secundaria	12	66.67
Superior no Universitario	1	5.56
Superior Universitario	3	16.67
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100.00</b>
<b>CARGO QUE DESEMPEÑA EN LA MYPE</b>		
Dueño	11	61.11
Administrador	7	38.89
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100.00</b>
<b>TIEMPO EN EL CARGO QUE DESEMPEÑA</b>		
0 a 3 años	6	33.33
4 a 6 años	7	38.89
7 a más años	5	27.78
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100.00</b>

*Fuente.* cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas al por menor en la galería Bencha, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

**Tabla 2**

*Describir las características de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para damas al por menor en la galería Bencha, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.*

<b>ACERCA DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS</b>		
<b>Características</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Tiempo de permanencia en el rubro</b>		
0 a 3 años	6	33.33
4 a 6 años	8	44.44
7 a más años	4	22.22
TOTAL	18	100.0
<b>Número de trabajadores en la Mype</b>		
1 - 5 trabajadores	17	94.44
6 a más trabajadores	1	5.56
TOTAL	18	100.0
<b>Los que trabajan en su empresa son</b>		
Familiares	7	38.89
personas no familiares	11	61.11
TOTAL	18	100.0
<b>El objetivo por el cual se creó la empresa</b>		
Generar ganancias	13	72.22
Subsistencia	5	27.78
TOTAL	18	100.0

*Fuente.* cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas al por menor en la galería Bencha, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

**Tabla 3**

*Describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas al por menor en la galería Bencha, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año, 2018.*

<b>GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING</b>		
<b>Características</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>El nivel de conocimiento sobre gestión de calidad</b>		
Si	9	50.00
No	0	0.00
Tiene poco conocimiento	9	50.00
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100.0</b>
<b>Técnicas de gestión de calidad</b>		
Benchmarking	2	11.11
Marketing	14	77.78
Empowerment	2	11.11
Outsourcing	0	0.00
Las 5 "S"	0	0.00
Otros	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100.0</b>
<b>Dificultad del personal al implementar gestión de calidad</b>		
Poca iniciativa	10	55.56
Aprendizaje lento	4	22.22
No se adapta a los cambios	1	5.56
Desconocimiento del puesto	3	16.67
Otros	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100.0</b>
<b>Técnicas para medir el rendimiento del personal</b>		
La observación	18	10.00
La evaluación	0	0.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Otros	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100.0</b>
<b>Gestión de calidad contribuye al negocio</b>		
Si	14	77.78
No	0	0.00
Tal vez	4	22.22
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100.0</b>

Continua.....

<b>Conocimiento del termino Marketing</b>		
Si	11	61.11
No	7	38.89
TOTAL	18	100.00
<b>Las herramientas del marketing que emplean</b>		
Estrategias de mercado	2	11.11
Estrategias de ventas	7	38.89
Estudio y posicionamiento	0	0.00
Ninguno	9	50.00
TOTAL	18	100.00
<b>Los productos que ofrece cumple con la necesidad del cliente</b>		
Si	6	33.00
No	0	0.00
A veces	12	67.00
TOTAL	18	100.00
<b>Aplica base de datos de sus clientes</b>		
Si	0	0.00
No	18	100.00
TOTAL	18	100.00
<b>Medios para publicar su negocio</b>		
Carteles	7	39.00
Volantes	0	0.00
Anuncios en la radio	0	0.00
Anuncios en la TV	0	0.00
Ninguna	11	61.00
TOTAL	18	100.00
<b>Utiliza herramientas de marketing</b>		
No las conoce	9	50.00
No se adaptan a su empresa	8	44.44
No tiene un personal experto	1	5.56
Si utiliza herramienta de marketing	0	0.00
TOTAL	18	100.00
<b>El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad del negocio</b>		
Si	16	88.89
No	2	11.11
TOTAL	18	100.00

*Fuente.* cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas al por menor en la galería Bencha, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

**Tabla 4**

*Elaboración del plan de mejora para las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas en la galería Bencha, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.*

<b>PROBLEMA ENCONTRADO</b>	<b>SURGIMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>ACCIÓN DE MEJORA</b>	<b>RESPONSABLE</b>
No implementan bien gestión de calidad.	porque no tienen bien claro cómo implementar gestión de calidad en su negocio.	Recibir charlas de lo importante que es gestión de calidad en todas las mypes porque ayudara a que la empresa logre obtener el objetivo planteado por cada representantes.	Representante
No realizan una buena implementación del marketing.	Por falta de capacitación sobre las nuevas técnicas de cómo implementar el marketing en sus negocios.	Cada representantes de estas mypes deben asistir a capacitaciones sobre cómo implementar el marketing en su negocio con la finalidad de obtener buenos beneficios a futuro.	Representante
No realizan técnicas de publicidad.	Porque creen que no es necesario invertir en publicidad para el negocio.	Implementar publicidad sobre su negocio ya que esto le permitirá a cada representante, que su negocio sea más conocido que sus competidores y ala ves e beneficia a lanzar promociones que puedan obtener en su negocio.	Representante
No implementan nuevas herramientas sobre marketing.	Solo implementan la estrategia de venta, debido a que solo tratan de vender un poco menos o igual que sus competencias o también por los diferentes gustos.	Deben informarse o asistir a cursos de capacitaciones de cómo implementar nuevas herramientas en el rubro que se encuentra el negocio y no solo vender por vender, si o que también conozcan herramientas para que se puedan mantener en el mercado.	Representante
La falta de base de datos sobre sus clientes.	Debido a que no tienen buena organización para realizar los registros de sus clientes fieles.	Realizar un registro temático y tecnológico el cual le permita ver sus gustos y preferencias de sus clientes y a la vez puedan mantenerse más fidelizados sus clientes.	Representante

*Fuente:* elaborado por la misma investigadora de la tesis.

## 5.2. Análisis de los resultados

**Respecto al objetivo específico 1:** Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para damas en la galería Bencha, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

- El 94.44% de los representantes de estas mypes son de sexo femenino, de tal manera este resultado se asemeja con Espinoza (2017) el 85% de sus encuestados son de sexo femenino, a la vez se asemeja con Hijar (2017) el 78% son de sexo femenino, coincide con Panduro (2017) el 70% son de sexo femenino, se asemeja con Gutiérrez (2016) el 64,3% son de género femenino, esto corrobora con Gonzáles (2016) el 63,3% son de género femenino, esto contrasta con Cornelio (2015), el 58% son de género masculino. Esto quiere decir que en su mayoría las mujeres son las que destacan en este rubro debido a que se encargan de administrar el negocio.
- El 50.00% de los encuestados tienen la edad entre 18 – 34 años, es por eso que coincide con Hijar (2017) el 57% tienen la edad entre 18 – 30 años, mientras tanto se asemeja con Panduro (2017) el 80% tiene la edad entre 20 – 35 años, también se asemeja con González (2016) el 50% tienen la edad entre 31 – 50 años, esto contrasta con Cornelio (2015) el 66,7% tienen la edad entre 46 – 55 años, esto corrobora con Gómez (2016) el 35,7% tienen la edad entre 40 – 50 años, a la vez contrasta con Espinoza (2017) el 50% tienen la edad entre 31 – 50 años. Estos resultados obtenidos quieren decir para representar o administrar una mype deben tener una edad entre 20 – 50 años ya que a esa edad son más responsables al hacerse cargo de la mype.

- De acuerdo a los representantes encuestados se obtuvo que el 66.67% cumplen con secundaria completa, el cual se asemeja con Hajar (2017) el 100% tienen secundaria completa, así mismo se asemeja con Gómez (2016) en su investigación obtuvo que el 53,3% tienen secundaria completa, también corrobora con Panduro (2017), encontró que el 50% tienen secundaria completa, mientras tanto coincide con Espinoza (2017), tuvo como resultado que el 65% tienen secundaria completa, de tal manera se asemeja con Cornelio (2015), el 33% tienen secundaria completa, finalmente contrasta con González (2016), obtuvo que el 50% han estudiado superior tecnológico. Para concluir nos dimos cuenta que para emprender en un negocio o para trabajar en venta de ropa no es necesario tener estudio superior.
- El 61.11% de los encuestados son los propios dueños que administran su negocio, este resultado coincide con Hajar (2017), el 63,8% son dueños que trabajan en su mismo negocio, a la vez se asemeja con Espinoza (2017), el 75% son los dueños, esto se asemeja con Gonzáles (2016) el 40% son dueños de administrar el negocio. Para concluir podemos decir que en su totalidad cada dueño de las mypes son los que trabajan en sus propios negocios, debido a que generan más ingresos con la finalidad de tener otras sucursales.
- Se obtuvo que el 38.89% de los encuestados tienen un tiempo entre 4 – 6 años de permanencia en el cargo que se encuentra, esto contrasta con Espinoza (2017) el cual encontró en su trabajo de investigación que el 60% de los representantes en la mype tienen entre 4- 6 años en el cargo que desempeña, a la vez corrobora con Hajar (2017), obtuvo que el 63,8% tiene en el cargo entre 4 – 6 años de permanencia, esto se asemeja con Cornelio (2015) que obtuvo un 58% tienen entre 12 – 8 años de permanencia en el cargo que se encuentra. Por lo tanto, estos

resultados concluyen que los dueños son los encargados de su propio y debido a que no tienen suficiente ingreso para contratar a un personal.

**Respecto al objetivo específico 2:** Describir las características de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para damas al por menor en la galería Bencha, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

- El 44.44% de las mypes tienen entre 4 – 6 años en el rubro de venta de ropa para damas, coincide con Espinoza (2017) el 70% de mypes tienen una permanencia entre 4 – 6 años en el rubro de venta de ropa, así mismo se asemeja con Gonzáles (2016) el 57,1% de las mypes tienen entre 5 – 10 años de permanencia en el rubro, también se asemeja con Cornelio (2015) que el 58% de mypes tienen una permanencia entre 10 – 12 años en el rubro, esto se contrasta con Hajar (2017) que obtuvo el 70,7% de mypes que tienen 7 a más años de permanencia, y a la vez con Gómez (2017) el 57,1% tienen de permanencia entre 8 a más años en el rubro establecido. De acuerdo a los resultados comparados podemos decir que los dueños de estas mypes administran bien el dinero que ingresa ya la vez tienen un poco de clientes fidelizados.
- De acuerdo a la encuesta el 94.44% tienen como mínimo entre 1 – 5 trabajadores, de tal manera que se asemeja con González (2016) que el 76,7% cuentan de 1 – 4 trabajadores, esto contrasta con Cornelio (2015) el 50 % de mypes tienen de 10 a 8 trabajadores. La mayoría de estas mypes solo cuentan con 1 a 5 trabajadores como mínimo, debido a que el mismo dueño trabaja en su propia mype, y solo pide ayuda a un familiar cuando es tiempo de campaña.
- Respecto a la encuesta que se realizó a los representantes de cada mype obtuvimos que el 61.11% nos dice que las personas que trabajan solo por campaña de fiestas

no son familiares, porque aun familiar no se le puede llamar la atención ante cualquier inconveniente o adversidad que se pueda presentar durante el momento de trabajar.

- El 72.22% de los encuestados nos dijeron que crearon la mype con la finalidad de generar ganancias, así mismos se asemeja con Hajar (2017) que el 70,7% crearon la mype con la finalidad de crear subsistencia a la comunidad, también se asemeja con Cornelio (2015) el 58% crearon su empresa con el objetivo de generar utilidad, esto contrasta con González (2016), el 66,7% crearon la empresa con la finalidad de hacer expandir el negocio por toda la localidad. Podemos decir que cada persona tiene diferente objetivo al momento de emprender en un negocio o a veces otras personas lo hacen por necesidad de generar ingresos a su hogar.

**Respecto al objetivo específico 3:** Describir las características de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para damas al por menor en la galería Bencha, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

- Encontré que el 100.00% de los encuestados si tienen poco conocimiento sobre gestión de calidad, corrobora con Hajar (2017) el 100% si conocen gestión de calidad, también se asemeja con González (2016) el 80% dicen que si conocen el termino gestión de calidad, esto contrasta con Gómez (2016) el 57,1% no conocen gestión de calidad. Es importante aplicar y conocer el termino gestión de calidad debido a que ayuda a mantener un buen control de calidad hacia los productos que ofrece.
- Se obtuvo que el 77.78% de los encuestados conocen la técnica de marketing en gestión de calidad, esto contrasta con Hajar (2017) quien en su investigación

obtuvo que el 100% implementan otros tipos de técnicas sobre gestión de calidad, también contrasta con Espinoza (2017) el 40% aplican la técnica de subcontratación en gestión de calidad. Debido a estos resultados el marketing ayuda a implementar técnicas de como poder ofrecer nuestro producto al cliente y a la vez ser competitivos de acuerdo a las necesidades del cliente.

- El 55.56% de los encuestados dicen que tienen poca iniciativa al implementar gestión de calidad en la Mype, el cual contrasta con Hajar (2017) que el 27,6% tienen un lento aprendizaje al implementar gestión de calidad. Es importante implementar gestión de calidad en la Mype, porque demuestra seguridad a cliente al momento de adquirir el producto y a la vez les permite tener un control hacia el producto.
- El 100.00% de los encuestados nos dicen que aplican la técnica de observación para medir el rendimiento de su personal y así verificar si el personal trabaja de una manera eficiente o no.
- El 77.78% de los representantes dicen que la gestión de calidad si contribuye al negocio, así mismo coincide con Hajar (2017) el 91,4% si contribuye gestión de calidad en el negocio, de la misma manera se asemeja con González (2016) el 80% si ayuda a crecer en el negocio gestión de calidad, también se asemeja con Espinoza (2017) el 40% dice que gestión de calidad contribuye al aumento de ventas. Por lo tanto, la gestión de calidad ayuda a que la mype que sea reconocido por la seguridad que da al cliente al momento de vender un producto y así el emprendedor logre su objetivo propuesto de perdurar por mucho tiempo en el mercado y a la vez gana más clientes.

- El 61.11% de los encuestados nos dicen que, si tienen conocimiento de marketing, este resultado contrasta con Hajar (2017) el 39% no conocen lo que es el marketing. Conocer el termino marketing es importante porque ayuda a que la mype implemente estrategias contra sus competidores y a la ves implemente innovación en su mype.
- Un 50.00% de estas Mypes no implementan ninguna herramienta de marketing, contrasta con Cornelio (2015), el 50% si utilizan la estrategia de ventas como herramienta de marketing, se asemeja con Hajar (2017), el 100% no utilizan ninguna herramienta de marketing. Para los representantes la estrategia de venta es fundamental porque les permite a tener más ingresos.
- El 67.00% de los representantes dicen que a veces cumple con la necesidad de cliente, esto se asemeja con Cordova (2106) el 51% clientes dicen que la satisfacción del producto en la tienda koaj es muy buena. Si una empresa quiere ser competitivo y atraer más clientes no solo deben basarse en la moda si no también tener en cuenta que tipo de ropa la gente más necesita por temporadas.
- El 100% de los representantes encuestados no tienen una base de datos de sus clientes, esto coincide con Hajar (2017) el 91,4% no tienen base de datos de sus clientes. Elaborar una base de datos es importante porque ayuda a la empresa a ver sus gustos y preferencias de sus clientes ya la ves les permite hacerles ofertas o promociones a sus clientes.
- Un 61.00% de los representantes no realizan ningún tipo de publicidad hacia su negocio, esto contrasta con Hajar (2017), el 94,8% no implementan ningún medio de publicidad, también corrobora con Galarza (2015), el 52% realizan su publicidad o promociones por las redes sociales, así mismo contrasta con Cornelio

(2015), el 33% utilizan el periódico, radio y tv como medio de publicidad. Todos los medios de publicidad son beneficioso para la mype porque les permite ser reconocidos y a la vez permite atraer más clientes.

- El 50.00% dicen que no implementan mucho las herramientas de marketing debido a que las conocen muy bien las herramientas, esto corrobora con Hajar (2017), el 55,2% de las mypes no conocen las herramientas de marketing. Las herramientas del marketing les ayudan a las Mypes a ser más innovadores y estratégicos en el mercado, porque no solo se basa en brindar un buen producto sino también en dar un buen servicio a los clientes y así perdurar en el mercado.
- El 88.89% dicen que al implementar marketing si les puede ayudar a la rentabilidad de la Mype, contrasta con Hajar (2017) en su trabajo obtuvo que el 74,1% no les beneficia la rentabilidad al implementar marketing. El marketing es importante en un negocio porque permite plantear estrategias internas como externas con la finalidad que las mypes puedan crecer en el rubro y mantengan clientes fidelizados que le permita ser competitivos en el mercado.

## PLAN DE MEJORA

### 1. Datos generales

Estas Mypes estudiadas se dedican a la venta de ropa para damas en la galería Bencha, el cual están conformadas por personas emprendedores que día a día anhelan a salir adelante como micro empresarios. Esta idea de negocio nace partir de que estas personas necesitaban ingresos de dinero a su hogar, pero con el tiempo se dieron cuenta que también hay fechas donde este negocio es rentable ya que la mayoría de consumidores son mujeres debido a que son las que más compran ropa para cualquier evento.

Emmy boutique	Bonita boutique
Carmen boutique	Anónimo boutique
Lotfre boutique	Top fashion
Delisabeth boutique	Luisa boutique
El rey boutique	Modas mirella
Anónimo boutique	Soledad boutique
Gemelas boutique	Moda Silvana
Wapa novedades y boutique	Sarita boutique
Tendencia boutique	Anónimo boutique

Estas mypes se dedican al comercio de venta de ropa para damas al por menor y están ubicadas en la galería Bencha del distrito de Chimbote, provincia del Santa.

## 2. Misión

La misión de estas Mypes es brindar un buen producto y un buen servicio a sus clientes con finalidad que se sientan satisfechos y así poder fidelizar a sus clientes, también contar con un buen ambiente agradable.

## 3. Visión

Su visión es tener una buena posición en el mercado de acuerdo a su rubro y convertirse en el líder a nivel local, de acuerdo a la calidad del producto, las marcas y a la buena atención que brinda a sus clientes.

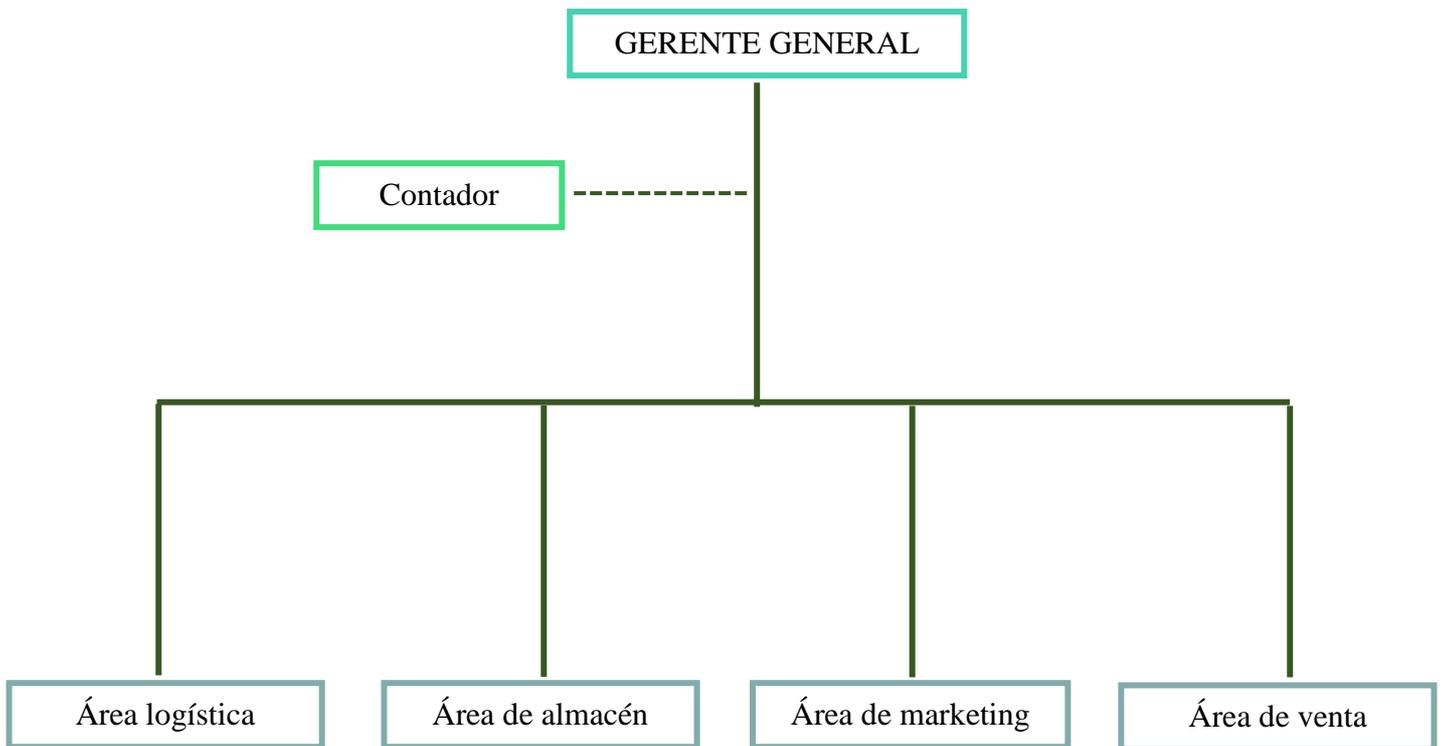
## 4. Objetivos

- ✓ Satisfacer las necesidades del público en que está dirigido el negocio.
- ✓ Ser reconocido como una buena empresa a nivel local.
- ✓ Plantearse anualmente un plan de negocio.
- ✓ Obtener una buena rentabilidad, con la finalidad de poner otros locales.
- ✓ Perdurar por varios años en el rubro que están con la finalidad de ganarse un nombre propio y a la vez realizar confeccionar sus propios productos de acuerdo a su estilo y calidad.

## 5. Productos

Pantalón jeans y de vestir	Chaleco
Blusas	Carteras
Casacas	Pantalonetas
Polos	Enterizos
Faldas	Accesorios de mujer

## 6. Organigrama de la empresa



### 6.1. Descripción de funciones

<b>CARGO</b>	<b>GERENTE GENERAL</b>
<b>PERFIL</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ser licenciado y colegiado en administración de empresas.</li><li>- Tener experiencia más de 2 años en el cargo solicitado, de acuerdo al rubro de la mype.</li></ul>
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- El gerente debe organizar, planificar y supervisar el crecimiento del negocio, también ayuda a tomar las decisiones en la empresa y a la vez es el encargado de controlar al personal, con la finalidad de administrar bien los recursos del negocio</li></ul>

<b>CARGO</b>	<b>CONTADOR</b>
<b>PERFIL</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Licenciado en contabilidad.</li><li>- Tener experiencia en el área solicitada.</li><li>- Tener mínimo 1 año de experiencia.</li></ul>
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Es el encargado de evaluar y velar por las finanzas de la empresa, el cual verifica los resultados anual de las pérdidas y ganancias obtenidas por la empresa.</li></ul>

<b>CARGO</b>	<b>ÁREA LOGÍSTICA</b>
<b>PERFIL</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tener estudios técnicos o universitario de la carrera de administración.</li><li>- Tener experiencia mínima de 1 año en el área solicitada.</li><li>- Conocer el Excel a nivel intermedio.</li></ul>
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Es el encargado de verificar los proveedores y contratar servicios prestado por tercero el cual pueda beneficiar a la empresa manteniendo una buena gestión de calidad, también se encarga de verificar los productos faltantes en la empresa.</li></ul>

<b>CARGO</b>	<b>Área de almacén</b>
<b>PERFIL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contar con estudios</li> <li>- Conocer programa d Excel nivel básico.</li> <li>- Contar con experiencia minino 6 meses en el cargo.</li> </ul>
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recibir la mercadería que ingresa a la empresa.</li> <li>- Contabilizar de acuerdo al pedido que se realizó.</li> <li>- También es el encargado de ordenar los productos.</li> </ul>

<b>CARGO</b>	<b>Área de marketing</b>
<b>PERFIL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser egresado técnico o universitario.</li> <li>- Tener experiencia mínimo 1 año.</li> <li>- Ser innovador.</li> </ul>
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es el encargado de plantear nuevas estrategias de mercado, publicidad y nuevas técnicas innovadoras, que puedan beneficiar a la empresa y así mantenerse por varios años la empresa en el mercado de acuerdo a su rubro planteado.</li> </ul>

<b>CARGO</b>	<b>Área de venta</b>
<b>PERFIL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tener estudios secundarios o superiores.</li> <li>- Contar con experiencia en atención al público mínimo 3 meses.</li> </ul>
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tratar bien al cliente desde el momento que ingresa al negocio hasta la salida con la finalidad de poder ofrecer o vender el producto y así poder mantener clientes fidelizados.</li> </ul>

## 7. Diagnostico general

<b>Análisis de FODA</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Estas micro y pequeñas empresas cuenta con un análisis de foda donde encontramos: fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, que poseen estas Mypes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Implementar herramientas y estrategias de marketing.</li> <li>✓ Ubicación del negocio.</li> <li>✓ Generador de empleo sin necesidad de tener una profesión.</li> <li>✓ La demanda del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La competencia de acuerdo al rubro que desempeñan estas Mypes.</li> <li>✓ La crisis económica que se puedan presentar en el país.</li> <li>✓ El aumento de la materia prima.</li> </ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategias F - O</b>	<b>Estrategias F - A</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La buena atención hacia los clientes.</li> <li>✓ Las distintas variaciones de ropa para damas.</li> <li>✓ Buena presencia del personal.</li> <li>✓ Garantía del producto.</li> <li>✓ Brindar un producto de acuerdo a la necesidad del cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cada representante de estas mypes debe aprovechar al máximo el incremento de demanda con la finalidad de captar clientes ya la ves fidelizarlos, ofreciendo un buen producto de alta calidad.</li> <li>- Implementar nuevas técnicas y estrategias al momento de ofrecer el producto ya la ves como analizar el precio del producto ante nuestros competidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementa estrategias contra nuestros competidores, de acuerdo a nuestras variedades de producto y a la ves teniendo en cuenta las necesidades del cliente consumidor.</li> <li>- También es importante la calidad del producto y la garantía del producto ya que eso es importante para la mype porque ayuda a mantenerse por varios años en el rubro debido a que atrae más clientes.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias D - O</b>	<b>Estrategias D - A</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Falta de publicidad de las mype.</li> <li>✓ Falta de promociones del producto.</li> <li>✓ No tener buena infraestructura.</li> <li>✓ Los representantes de estas mypes cuentan con un aprendizaje lento sobre la implementación del marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovechar esas fechas importantes donde los clientes generan más compras y así aplicar la publicidad sobre la Mype y sobre los productos que vende con el objetivo de generar más demanda ante la Mype.</li> <li>- Brindar capacitación a los trabajadores que tiene aprendizaje lento de cómo aplicar la técnica del marketing en estas Mypes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar estrategias de precios y promociones ante cualquier desastre o crisis económica que puedan presentarse en el país.</li> <li>- Contar con buena infraestructura al momento de ofrecer nuestro producto, ya que eso ayuda atraer más clientes y a la ves ser competitivos en el mercado.</li> </ul>

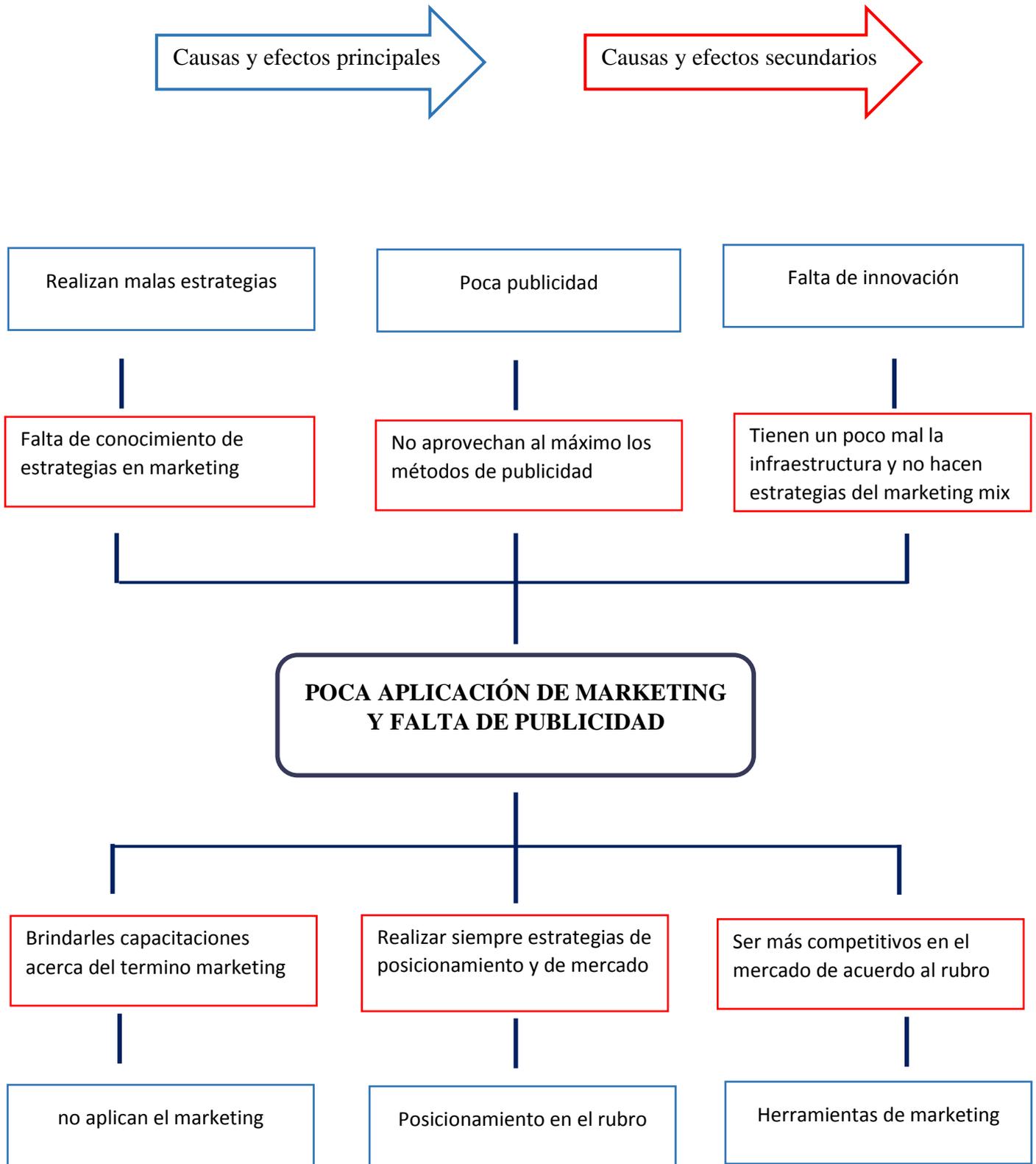
## 8. Indicadores de una buena gestión

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de indicadores dentro de la Mype</b>
Realizan gestión de calidad	Es importante tener en cuenta una buena gestión de calidad porque ayuda a controlar y organizar las distintas funciones que cada micro empresa posee y a la vez ayuda a generar más ingresos a la empresa brindando un producto de buena calidad
Implementan el marketing	Los representantes de estas mypes tienen poca iniciativa de implementar el marketing porque no se adaptan a los cambios que la empresa genera ni son capacitados sobre estos términos.
Técnicas de publicidad sobre el negocio	Los dueños de las mypes para que generen más ingresos y seamos más reconocidos en el mercado y perduren por mucho tiempo siempre deben tener en cuenta lo importante que es la innovación tecnológica y la publicidad.
Herramienta de marketing que utiliza	Es importante tener en cuenta que la herramienta más eficiente ante cualquier declive que pueda tener una empresa, primero debe analizar y estudiar el posicionamiento del mercado, para que así las mypes no tengan muchas crisis.
Mantener una base de datos de los clientes	Las bases de datos de los clientes son importantes en la organización porque nos ayuda a verificar que productos más consumen los clientes y a la vez darnos cuenta que productos satisfacen de acuerdo a sus necesidades de los clientes fidelizados.

## 9. Problemas

<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Surgimiento del problema</b>
Realizan gestión de calidad	Algunos no conocen muy bien el término	Hay algunos que no aplican gestión de calidad debido a que la mayoría de estos representantes son jóvenes y no tienen la experiencia suficiente en el rubro y a la vez no tienen mucho conocimiento sobre el término.
Implementan el marketing	Poca iniciativa	La gran mayoría de estas personas si conocen el término de marketing solo que tienen poca iniciativa al implementar estrategias e innovaciones en las mypes.
Técnicas de publicidad sobre el negocio	No aplican publicidad	Mayormente los dueños de las mypes no invierten en publicidad y creen que con los carteles son suficientes para atraer clientes.
Herramienta de marketing que utiliza	No implementan	Solo se basan en emplear las estrategias de ventas contra sus competidores y no realizan un adecuado estudio de necesidades del cliente.
Mantener una base de datos de los clientes	No tienen ninguna base	no tienen ningún apunte de sus clientes ni saben sus gustos ni preferencias de estos consumidores fidelizados.

## 10. Causas



## 11. Establecer soluciones

INDICADORES	PROBLEMA	ACCIÓN DE MEJORA
Realizan gestión de calidad	la mayoría tienen poco conocimiento de gestión de calidad pero no lo aplican en su Mype	Contratar un personal especializado en el tema y así refuerce los conocimientos que tienen acerca de gestión de calidad y lo puedan aplicar en la Mype.
Implementan el marketing	Si conocen el termino marketing pero creen que no es muy beneficioso en la mype	Brindarles información de lo importante que es implementar el marketing en un negocio, porque ayuda a crear nuevas estrategias contra nuestros competidores y así perdurar tiempo en el mercado.
Técnicas de publicidad sobre el negocio	No invierten en medios publicitarios porque creen que no es muy beneficioso	Recomendarles que la publicidad es una base fundamental en un negocio porque nos permite ser más conocidos y a la vez pueden ofrecer sus distintas promociones que puedan tener.
Herramienta de marketing que utiliza	La mayoría implementa la herramienta de estrategia de ventas en el marketing.	Los representantes deben asistir a capacitaciones sobre cómo avanzar en el mercado de acuerdo a su rubro y al aves conocer qué tipo de herramienta es importante para que la Mype surja en el mercado y logre el objetivo planteado por el dueño de la Mype.
Mantener una base de datos de los clientes	No mantienen ningún registro de sus clientes fieles	Tener un registro tecnológico o Manuel de los clientes fidelizados para que así cualquier promoción que tenga avisen a sus clientes y se puedan sentir satisfecho al consumir en dicha Mype.

## 12. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategia	Recursos humanos	Tecnológico	Económico	Tiempo
Realizar retroalimentación sobre el tema	Representante	Computadora	s/. 150	2 días
Informarles lo importante que es el marketing	Representantes	computadora	s/. 250	2 días
Realizar publicidad	Representantes	Internet, carteles y volantes	s/. 550	30 días
Asistir a charlas o capacitaciones	Representantes	Computadora	s/. 250	2 días
Aplicar un registro de datos	Representantes y personal	Computadora	s/. 300	Todos los meses

## VI. CONCLUSIONES

- Respecto a los encuestados de las mypes en la galería Bencha dicen que en su mayoría absoluta el 94.44% de estos representantes son de sexo femenino, así mismo en su gran mayoría el 50% se encuentra entre la edad de 18 – 34 años sin embargo, la mayoría el 66.67% solo cuentan con secundaria completa, mientras tanto el 61.11% de estos representantes son dueños de su propia mype y la mayoría relativa cuenta con el 38.89% donde nos indican que tienen entre 4 – 6 años de permanencia como dueños de estas mypes. Hoy en día los que la mayoría que optan por este rubro son las mujeres y no necesitan tener una carrera para implementar este negocio debido a que ellas mismas se encargan de trabajar en su propia mype con la finalidad de generar ganancias.
- Entre las encuestas que obtuvimos de acuerdo a la mypes encuestadas en la galería Bencha podemos decir que la mayoría relativa tiene el 44.44% de permanencia en el rubro de venta de ropas para damas tienen entre 4 – 6 años en el mercado, el cual en su mayoría absoluta el 94.44% solo cuentan entre 1 – 5 trabajadores en la mype, mientras tanto su mayoría el 61.11% dicen que los que trabajan en tiempo de campaña apoyándoles son personas no familiares y en su mayoría el 72.22% de los encuestados nos dicen que crearon su mype con la finalidad de generar ganancias para su hogar.
- Respecto a las características de gestión de calidad bajo el enfoque en marketing encontramos que la mayoría el 100% dicen que, si tienen poco conocimiento sobre gestión de calidad, a la vez en su mayoría el 77.78% conocen un poco la técnica de marketing en gestión de calidad, también nos dicen que en su totalidad el 100.00% utilizan como técnica la observación para medir el rendimiento de su

personal, mientras tanto en la mayoría el 77.78% creen que si al implementar gestión de calidad contribuirá en su negocio, así mismo en su mayoría el 61.11% si tienen un poco conocimiento de marketing, en su mayoría nos dicen que el 50.00% no utilizan medios de publicidad sobre hacia sus mypes, es por eso que su mayoría relativa el 50.00% no conocen muy bien estas herramientas de marketing y creen que no se pueden adaptar a su mype, al finalizar nos dimos cuenta que en mayoría de los encuestados nos dice que el 88.89% si creen que al implementar el marketing les puede ayudar a su rentabilidad en el negocio. La gestión de calidad es fundamental en un negocio porque nos permite controlar eficientemente el producto con la finalidad de brindar buena calidad al cliente y esto va acompañado del marketing porque ayuda a implementar nuevas estrategias en el mercado con la finalidad de ser competitivos y es por eso que la publicidad ayuda a que el negocio sea conocido a nivel nacional.

- Se elaboró un plan de mejora con propuestas innovadoras hacia los representantes de cada mype, el cual le ayuda a mejorar nuevas estrategias con la finalidad de que la empresa perdure por varios años en el mercado y se mejore su competencia y así puedan mantener clientes bien fidelizados para la organización.

## **Aspectos complementarios**

### **Recomendaciones**

- Recomendar a cada representante de estas mypes, asistir a distintas capacitaciones y charlas sobre cómo implementar gestión de calidad con la herramienta del marketing para que así puedan implementar nuevas estrategias y técnicas en su negocio. Porque ayuda a que la empresa sobre salga a delante y nunca llega al paso del declive es por eso, que para mantenerse en el mercado primero debemos conocer los gustos y necesidades del cliente y a la ves innovar siempre en el producto, en infraestructura para que así podamos atraer cliente y fidelizarlos mediante cualquier tipo de publicidad, promociones y ofertas que podamos ofrecer al cliente con la finalidad de ser competitivos en el rubor, debido a su producto, precio, plaza y promociones.
- Implementar bien el término de marketing ayuda al empresario a seguir surgiendo en el rubor con la finalidad de crear nuevas sucursales, que puedan cumplir con las necesidades de sus clientes.
- Aplicar el plan de mejora que se elaboró a las mypes del rubro venta de ropa para damas, con la finalidad de aplicar e innovar y mejorar nuevas técnicas contra su competencia en base a las respuestas obtenidas por cada uno de ellos y asi puedan mejorar siempre en su negocio.

## Referencias bibliográficas

anónimo (2010), *metodología de la investigación*. Recuperado de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

anónimo (2013). *ISO 9001 calidad. Sistemas de Gestión de Calidad según ISO 9000*. Recuperado de <http://iso9001calidad.com/que-es-la-gestion-de-la-calidad-23.html>

Cornelio E. (2015), *Caracterización del financiamiento y marketing de las mypes del sector comercio - rubro venta de ropa para bebés, en el distrito de trujillo, año 2014*. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000038671>

Cuatrecasas L (2012). *Gestión de la calidad total*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3175155&query=gestion+de+calidad>

Castro M. (2014), *gestión comercial de ventas*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5350060&query=usando+marketing+en+venta+de+ropa>

Cordova M. y Nieto M. (2016), *Plan de marketing para incrementar las ventas de la tienda de ropa koaj, en la ciudad de Guayaquil, sector norte, 2016*. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1359/1/T-ULVR-1358.pdf>

Espinoza L. (2017), *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016*. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043057>

Galarza M. (2015), *Investigación de mercado para la elaboración de un plan de marketing de la boutique Fernanda del sector la alborada IV etapa*. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8511/1/MAR%C3%8DA%20GALARZA%20TESIS%20FINAL%2013-11-15.pdf>

González F. (2016), *Caracterización de la Gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa, mercado modelo, del distrito de Chimbote. 2013*. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041226>

Giraldo M. y Juliao D. (2016), *gerencia de marketing*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4850306&query=Giraldo+y+Juliao+%282016%29>

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 del centro comercial galería alfa, Chimbote, 2013*. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039879>

- Hijar K. (2017), *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, Huacho, 2017*. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045660>
- Ibañez S. y Del mar M. (2017), *Marketing y promoción en el punto de venta*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5214039&query=marketing+en+venta+de+ropa>
- Inei (2017), *características de las empresas del emporio comercial de gamarra, 2016*. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digiales/Est/Lib1463/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1463/libro.pdf)
- Martínez J. (2010), *Marketing*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/36395?page=1>.
- Martinez L. (2019), *la importancia de las pymes en España*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-espana>
- Mesa M. (2012), *fundamentos de marketing*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3197377&query=usando+marketing+en+venta+de+ropa>
- Ministerio de la producción (2017), *Micro, pequeña y media empresas*. Recuperado de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>

- Noreña D. (2019), *el futuro de las mypes*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html/?ref=gesr>
- Panduro B. (2017), *Caracterización de la gestión de calidad y formalización de las mypes del sector comercio – rubro venta de ropa para damas en el distrito de JUANJUI*, 2017. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045308>
- Perrone A. (2017), *más del 99% de las empresas uruguayas son pymes*. Recuperado de <http://radiouruguay.uy/mas-del-90-de-las-empresas-uruguayas-son-pymes/>
- Quispe A. (2013), *el uso de la encuesta en las ciencias sociales*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3220376&query=quispe>
- Sunat (2016), *Que es una mype*. Recuperado de <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>
- Tello S. (2014), *Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país*. Recuperado de [Dialnet-ImportanciaDeLaMicroPequeñasYMedianasEmpresasEnEID-5157875.pdf](http://Dialnet-ImportanciaDeLaMicroPequeñasYMedianasEmpresasEnEID-5157875.pdf)
- Villanueva y Toro (2017), *Marketing estratégico*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4946128&query=marketing>

## Anexos

### ❖ Anexo 01: Cronograma de actividades de la investigación

ACTIVIDADES		ANO 2018								ANO 2019								AÑO 2020		
		TESIS I				TESIS II				TESIS III				TESIS IV				TALLER COCURRICULAR		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del proyecto	X																		
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X																	
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X																
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				X															
5	Mejora del marco teórico					X														
6	Redacción de la revisión de la literatura						X													
7	Elaboración del consentimiento informado							X												
8	Ejecución de la metodología								X											
9	Resultado de la investigación									X										
10	Conclusiones y recomendaciones										X									
11	Redacción del pre informe de investigación											X								
12	Redacción del informe final												X	X						
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación														X					
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X				
15	Redacción del artículo científico																X			
16	revisión del informe de tesis y artículo científico																	X		
17	Pre banca																		X	
18	Sustentación del informe final																			X

❖ Anexo 02: Cuadro de presupuesto

<b>PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE</b>			
<b>CATEGORÍA</b>	<b>BASE</b>	<b>% O NÚMERO</b>	<b>TOTAL (S/.)</b>
<b>SUMINISTROS (*)</b>			
Impresiones	18.00	4	72.00
Fotocopias	7.00	1	7.00
Empastado	28.00	1	28.00
Papel bond A-4	12.00	1	12.00
Lapicero	2.00	1	2.00
<b>SERVICIOS</b>			
Uso de turnitin	50.00	2	100.00
<b>SUB TOTAL</b>			<b>221.00</b>
Pasaje para recolectar información	20.00		20.00
<b>SUB TOTAL</b>			<b>20.00</b>
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE</b>			<b>241.00</b>
<b>PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE</b>			
<b>CATEGORÍA</b>	<b>BASE</b>	<b>% O NÚMERO</b>	<b>TOTAL (S/.)</b>
Uso de internet (laboratorio LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático ERP - MOIC	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>SUB TOTAL</b>			<b>400.00</b>
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>SUB TOTAL</b>			<b>252.00</b>
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE</b>			<b>652.00</b>
<b>TOTAL (S/.)</b>			<b>893.00</b>

❖ Anexo 03: consentimiento de encuestas

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR COMERCIO – RUBRO VENTA DE ROPA PARA DAMAS AL POR MENOR, EN LA GALERÍA BENCHA, DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, 2018**

***Estimado señor (a)***

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar la incidencia de la gestión de calidad con el uso del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio- rubro venta de ropa para damas al por menor, en la galería Bencha, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2018. Su participación es voluntaria e incluirá solamente aquellos que deseen participar.

***Participación***

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad y preguntas resueltas.

***Propósito del estudio***

El propósito del estudio es investigar acerca de la gestión de calidad con el uso del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de ropa para damas al por menor en la galería Bencha, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2018.

***¿En qué consistirá su participación?***

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si utiliza o no la gestión de calidad con el uso del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de ropa para damas al por menor en la galería Bencha, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2018.

***Riesgos, incomodidades y costos de su participación***

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

### ***Beneficios***

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones y un plan de mejora sobre la gestión de calidad con el uso del marketing para su micro o pequeña empresa.

### ***Confidencialidad de la información***

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de cada participante quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

### ***Problemas o preguntas***

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Chimbote, Perú estudiante Yovera Chero Milagros Tatiana al celular 934694875, o al correo: milagrosyovera31@gmail.com

Y si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela profesional de Administración, Telf: 350190, E-mail: escuela\_administracion@uladech.edu.pe

### ***Consentimiento / Participación voluntaria***

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

### ***Declaración del participante***

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

\_\_\_\_\_  
Nombre participante

\_\_\_\_\_  
Firma participante

\_\_\_\_\_  
Fecha

\_\_\_\_\_  
Hora

\_\_\_\_\_  
Nombre del investigador

\_\_\_\_\_  
Firma del investigador

❖ Anexo 4: Muestra y población

En las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas al por menor en la galería Bencha, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. Se encontró que la población es muestral debido a que se encuesta a 18 mypes que nos brindaron información acerca de las características sobre gestión de calidad bajo el enfoque de marketing.

<b>NOMBRE DE LA MYPE</b>	<b>PUESTO / STAN</b>
EMMY BOUTIQUE	1 – 2 “A”
LOTFRE BOUTIQUE	4 “A2”
CARMEN BOUTIQUE	3 “A”
ANÓNIMO BOUTIQUE	4 “A”
BONITA BOUTIQUE	10 “B”
TOP FASHION	2 “B”
LUISA BOUTIQUE	3 “B”
DELISABETH BOUTIQUE	5 “A”
EL REY BOUTIQUE	5 “A2”
ANÓNIMO BOUTIQUE	2 “B”
GEMELAS BOUTIQUE	6 “A”
WAPA NOVEDADES Y BOUTIQUE	7 “A”
TENDENCIA BOUTIQUE	1 “B”
MODAS MIRELLA	5 – 6 “B”
SOLEDAD BOUTIQUE	7 “B”
ANÓNIMO BOUTIQUE	5 “A3”
MODA SILVANA	8 “B”
SARITA BOUTIQUE	4 “B”

❖ Anexo 04: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para damas en la galería Bencha, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018” para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

**I. GENERALIDADES**

**3.1. REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.**

1. ¿Cuál es el género del encuestado?
  - a) Femenino
  - b) Masculino
  
2. ¿Cuál es su edad?
  - a) 18 – 34 años
  - b) 35 – 50 años
  - c) 51 a mas
  
3. ¿Cuál es su grado de instrucción?
  - a) Sin instrucción
  - b) Primaria
  - c) Secundaria
  - d) Superior no universitario
  - e) Superior universitario

4. ¿Qué cargo desempeña en la Mype?
  - a) Dueño
  - b) Administrador
  
5. ¿Tiempo que desempeña en el cargo?
  - a) 0 a 3 años
  - b) 4 a 6 años
  - c) 7 a más años

## **II. ACERCA DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.**

### **2.1. LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.**

6. ¿Qué Tiempo de permanencia tiene su organización en el rubro venta de ropa?
  - a) 0 a 3 años
  - b) 4 a 6 años
  - c) 7 a más años
  
7. ¿Con cuántos trabajadores cuenta en su Mype?
  - a) 1 – 5 trabajadores
  - b) 6 a más trabajadores
  
8. Las personas que trabajan en su empresa son:
  - a) Familiares
  - b) No familiares
  
9. ¿Cuál es su objetivo por el cual creo su empresa?
  - a) Generar ganancias
  - b) Subsistencia

## **III. ACERCA DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.**

### **3.1. GESTIÓN DE CALIDAD**

10. Conoce el termino gestión de calidad
  - a) Si
  - b) No
  - c) Tiene cierto conocimiento
  
11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:
  - a) Benchmarking
  - b) Marketing

- c) Empowerment
- d) Outsourcing
- e) Las 5 “S”
- f) Otros

12. ¿Qué dificultad tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Otros

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

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuación
- d) Otros

14. Cree que gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

### **3.1. REFERENTE A LA TÉCNICA ADMINISTRATIVA: MARKETING**

15. Tiene conocimiento sobre el termino de marketing

- a) Si
- b) No

16. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

- a) Estrategia de mercado
- b) Estrategias de ventas
- c) Estudio y posicionamiento de mercado
- d) Ninguno

17. Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes

- a) Si
- b) No
- c) A veces

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

- a) Si
- b) No

19. ¿Qué medios utiliza para publicar su negocio?
- a) Carteles
  - b) Volantes
  - c) Anuncios en la radio
  - d) Anuncios en la TV
  - e) Ninguna
20. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?
- a) No las conoces
  - b) No se adaptan a su empresa
  - c) No tiene un personal experto
  - d) Si utiliza herramienta de marketing
21. ¿considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?
- c) Si
  - d) No

❖ Anexo 05: Hoja de resultado de trabajo

*Tabla 1: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para damas al por menor, en la galería Bencha, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.*

<b>PRESUPUESTO</b>	<b>REPUESTAS</b>	<b>TABULACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Genero del encuestado	Femenino	IIII IIII II	17	94.44
	Masculino	I	1	5.56
	Total	IIII IIII IIII III	18	100.00
Edad del encuestado	18 – 34 años	IIII IIII	9	50.00
	35 – 50 años	IIII II	7	38.89
	50 a mas	IIII	2	11.11
	Total	IIII IIII IIII III	18	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0.00
	Primaria	II	2	11.11
	Secundaria	IIII IIII II	12	66.67
	Superior no universitario	I	1	5.56
	Superior universitario	III	3	16.67
	Total	IIII IIII IIII III	18	100.00
Cargo que desempeña en la Mype	Dueño	IIII IIII I	11	61.11
	Administrador	IIII II	7	38.89
	Total	IIII IIII IIII III	18	100.0
Tiempo en el cargo que desempeña	0 a 3 años	IIII I	6	33.33
	4 a 6 años	IIII II	7	38.89
	7 a más años	IIII III	5	27.78
	Total	IIII IIII IIII III	18	100.0

Tabla 2: Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2018.

<b>PRESUPUESTO</b>	<b>REPUESTAS</b>	<b>TABULACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Que tiempo de permanencia tiene su organización en el rubro de venta de ropa	0 a 3 años	II I	6	33.33
	4 a 6 años	III III	8	44.44
	7 a más años	III	4	22.22
	Total	II III III III	18	100.00
Con cuántos trabajadores cuenta en su Mype	1 a 5 trabajadores	II III III II	17	94.4
	6 más trabajadores	I	1	5.56
	Total	II III III III	18	100.0
Las personas que trabajan en su Mype son	Familiares	II II	7	38.89
	Personas no familiares	II III I	11	61.11
	Total	II III III III	18	100.00
Cuál es su objetivo por el cual creo su empresa	Generar ganancias	II III III	13	72.22
	subsistencia	II	5	27.78
	Total	II III III III	18	100.00

**Tabla 3: Determinar las características de una gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio-rubro venta de ropa para damas al por menor, en la galería Bencha, del distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2018.**

<b>PRESUPUESTO</b>	<b>REPUESTAS</b>	<b>TABULACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Conoce el término gestión de calidad	Si	IIII IIII	9	50.00
	No		0	0
	Tiene poco conocimiento	IIII IIII	9	50.00
	Total	IIII IIII IIII III	18	100.00
Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce	Benchmarking	II	2	11.11
	Marketing	IIII IIII IIII	14	77.78
	Empowerment	II	2	11.11
	Outsourcing		0	0.00
	Las 5 “s”		0	0.00
	Otros		0	0.00
	Total	IIII IIII IIII III	18	100.0
Que dificultad tiene el personal para implementar gestión de calidad	Poca iniciativa	IIII IIII	10	55.56
	Aprendizaje lento	IIII	4	22.22
	No se adaptan a los cambios	I	1	5.56
	Desconocimiento del puesto	III	3	16.67
	Otros		0	0
	Total	IIII IIII IIII III	18	100.00

Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce	La observación	III III III III	18	100.00
	La evaluación		0	0.00
	Escala de puntuaciones		0	0.00
	Otros		0	0.00
	Total	III III III III	18	100.0
Cree que gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	Si	III III IIII	14	77.78
	No		0	0.00
	Tal vez	IIII	4	22.22
	Total	III III III III	18	100.00
Tiene conocimiento sobre el termino marketing	Si	III III I	11	61.11
	No	III II	7	38.89
	Total	III III III III	18	100.00
Que herramientas de marketing utiliza	Estrategia de mercado	II	2	11.11
	Estrategia de ventas	III II	7	38.89
	Estudio y posicionamiento		0	0.00
	Ninguno	III IIII	9	50.00
	Total	III III III III	18	100.00
Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	Si	III I	6	33.00
	No		0	0.00
	A veces	III III II	12	67.00
	Total	III III III III	18	100.00

Tienen una base de datos de tus clientes	Si		0	0.00
	No	III III III III	18	100.00
	Total	III III III III	18	100.00
Que medios utiliza para publicar su negocio	Carteles	III II	7	39.00
	Volantes		0	0.00
	Anuncios en la radio		0	0.00
	Anuncios en la TV		0	0.00
	Ninguna	III III III	11	61.00
	Total	III III III III	18	100.00
Porque no utiliza las herramientas de marketing	No las conoce	III IIII	9	50.00
	No se adaptan a su empresa	III III	8	44.44
	No tiene un personal experto	I	1	5.56
	Si utilizan herramientas de marketing		0	0.00
	Total	III III III III	18	100.00
Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	Si	III III III I	16	84.21
	No	II	2	15.79
	Total	III III III III	18	100.00

❖ Anexo 06: Figuras

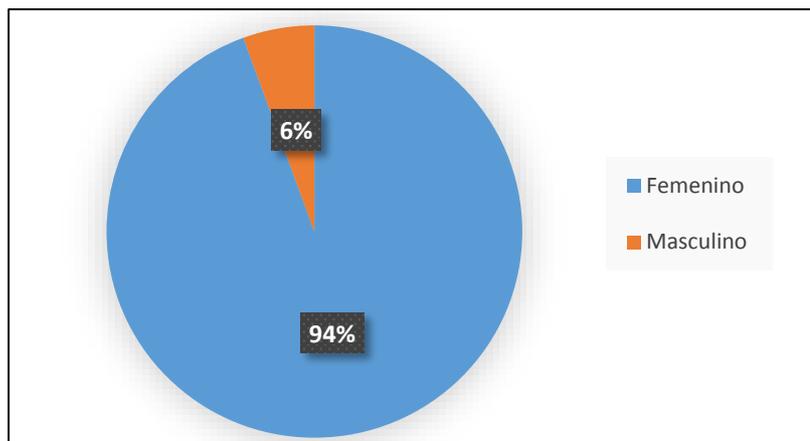


Figura 1. Género del encuestado

Fuente. Tabla 1

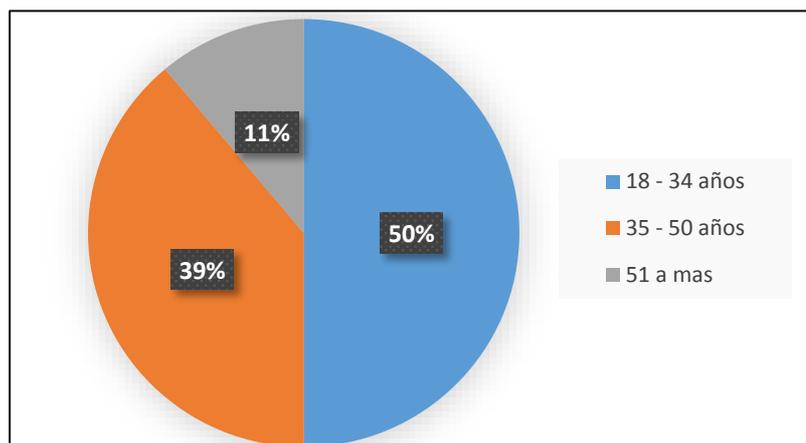


Figura 2. Edad del encuestado

Fuente. Tabla 1

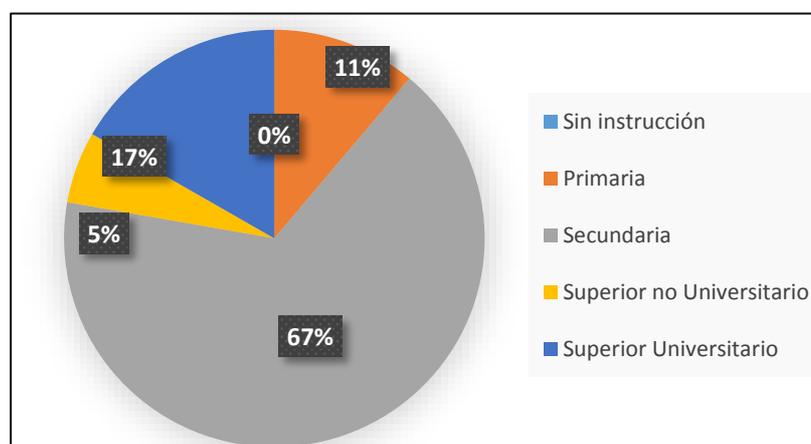


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

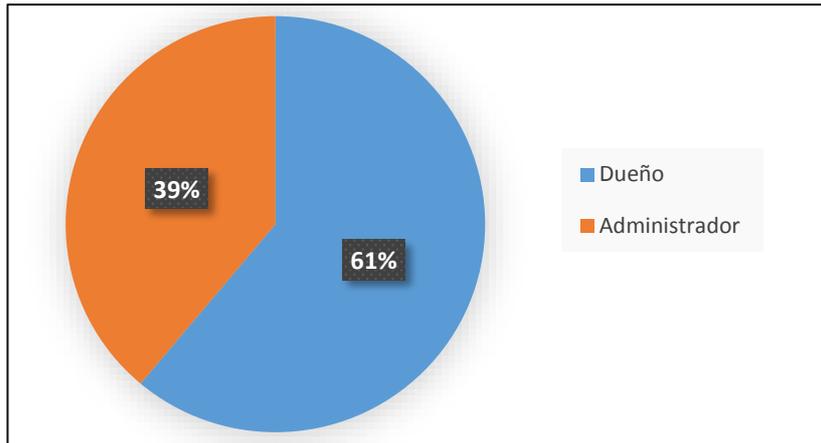


Figura 4. Cargo que desempeña en la Mype

Fuente. Tabla 1

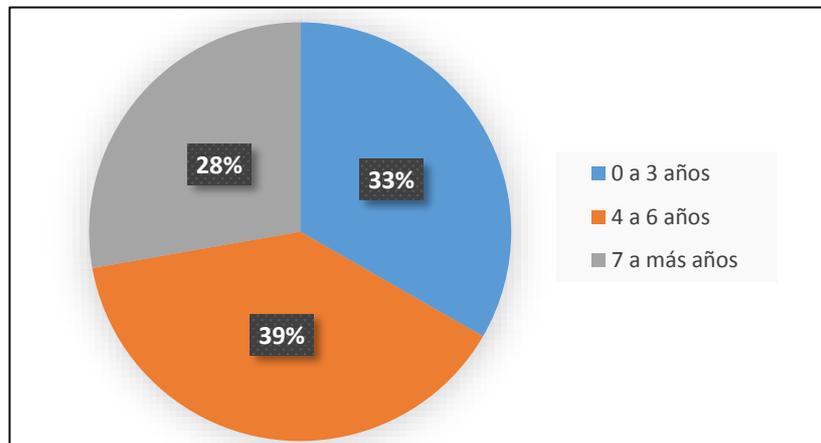


Figura 5. Tiempo en el cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

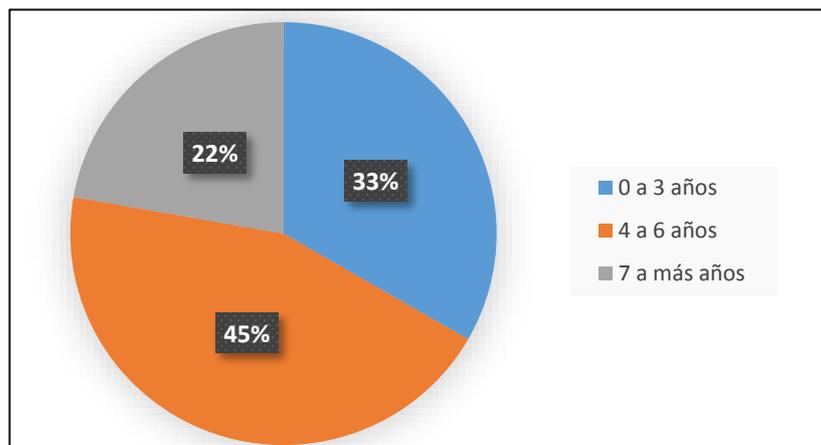


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente. Tabla 2

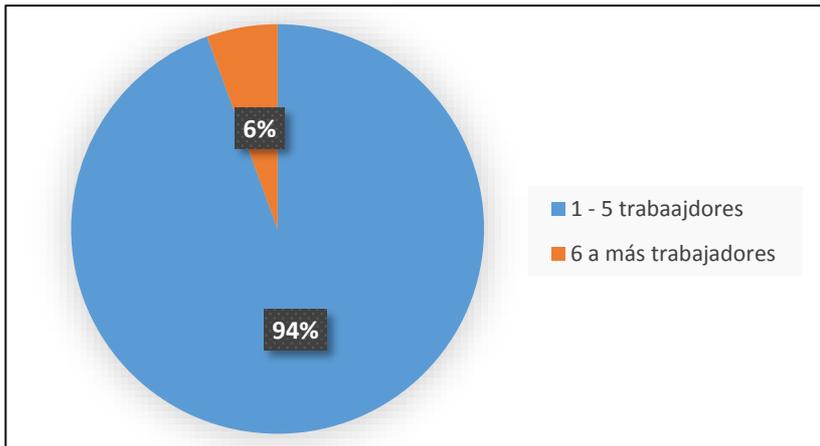


Figura 7. Número de trabajadores en la Mype

Fuente. Tabla 2

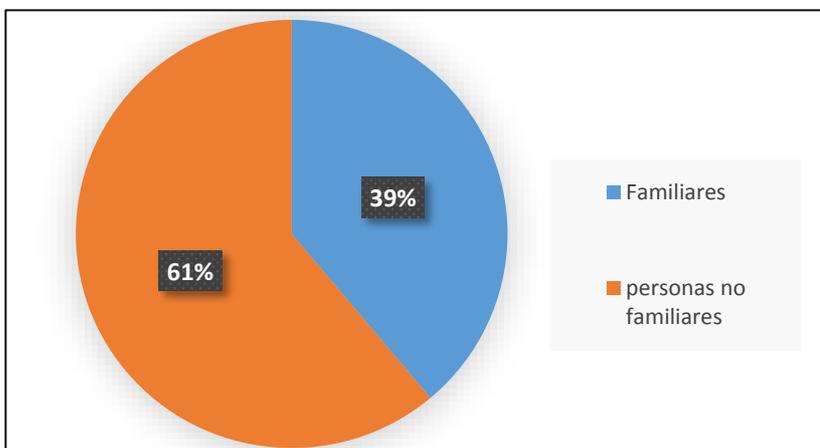


Figura 8. Los que trabajan en su mype son:

Fuente. Tabla 2

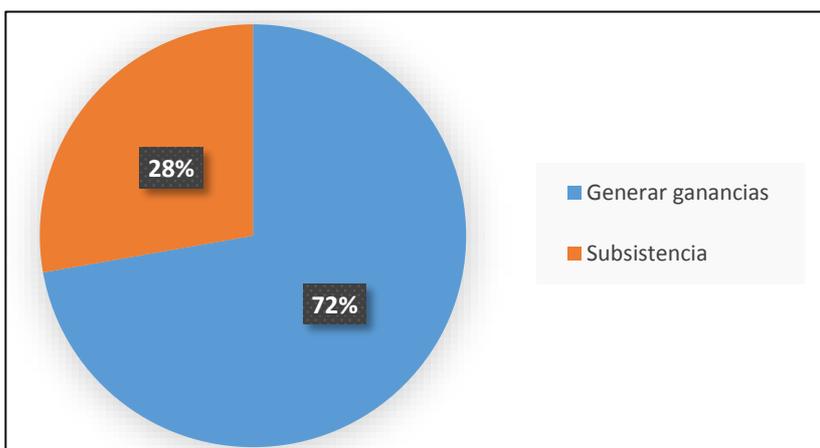


Figura 9. El objetivo por el cual se creó la empresa

Fuente. Tabla 2

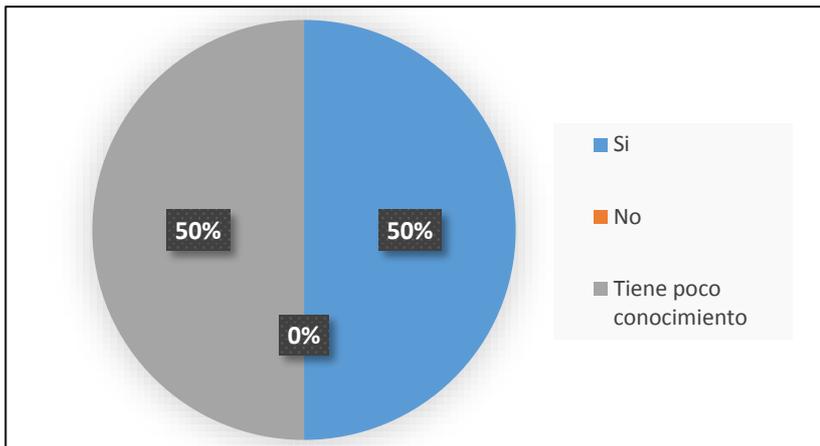


Figura 10. El nivel de conocimiento sobre gestión de calidad es:

Fuente. Tabla 3

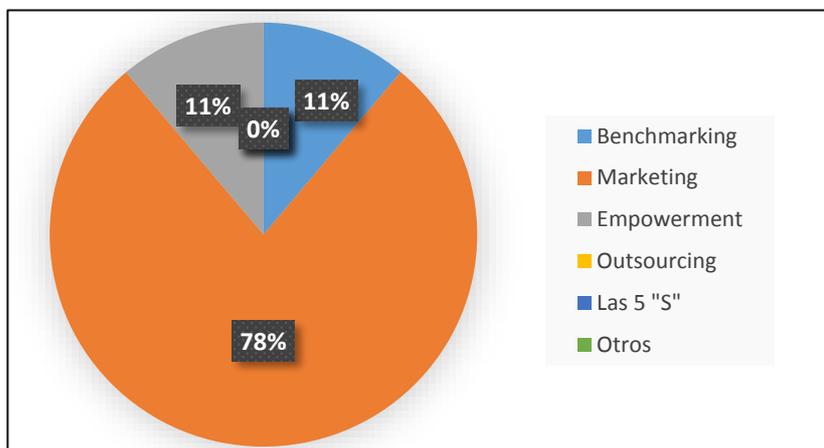


Figura 11. Técnicas de gestión de calidad.

Fuente. Tabla 3

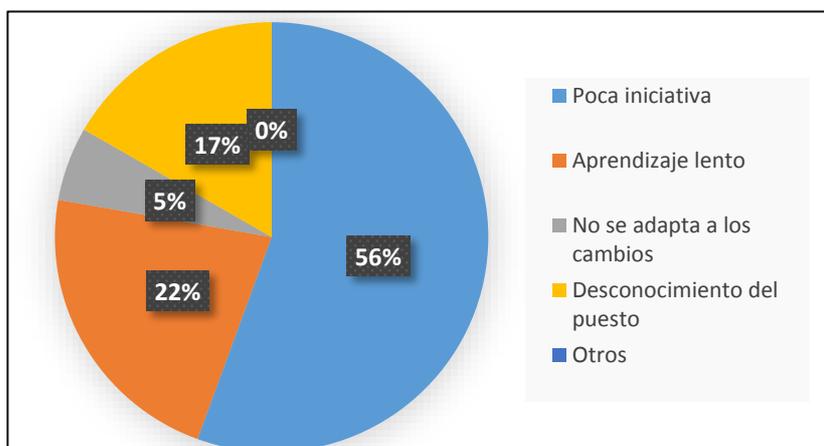


Figura 12. Dificultad del personal al implementar gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

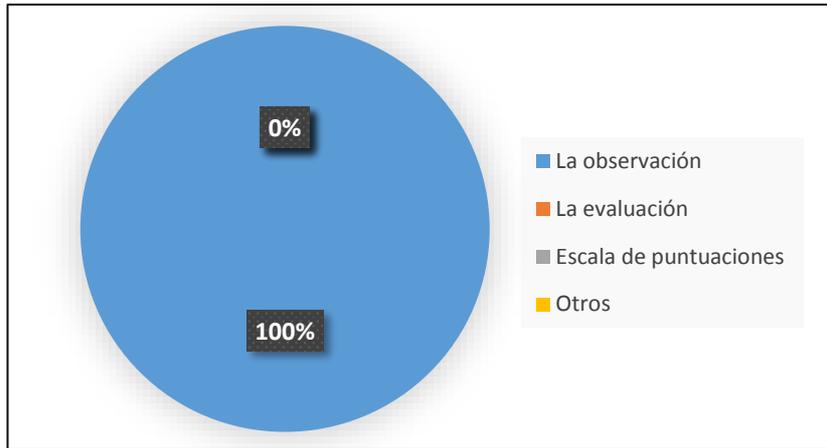


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal

Fuente. Tabla 3

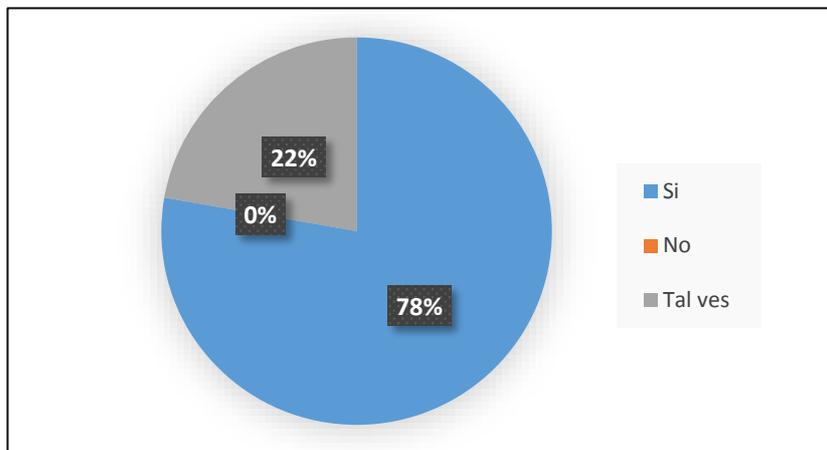


Figura 14. Gestión de calidad contribuye al negocio

Fuente. Tabla 3

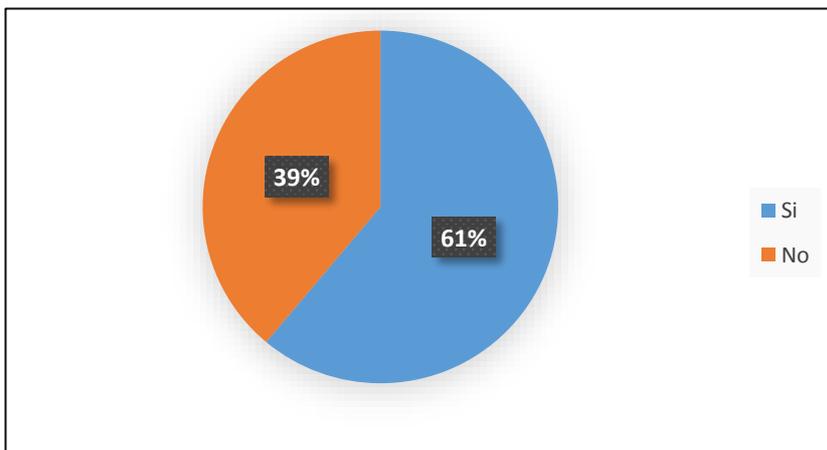


Figura 15. Conocimiento del termino marketing

Fuente. Tabla 3

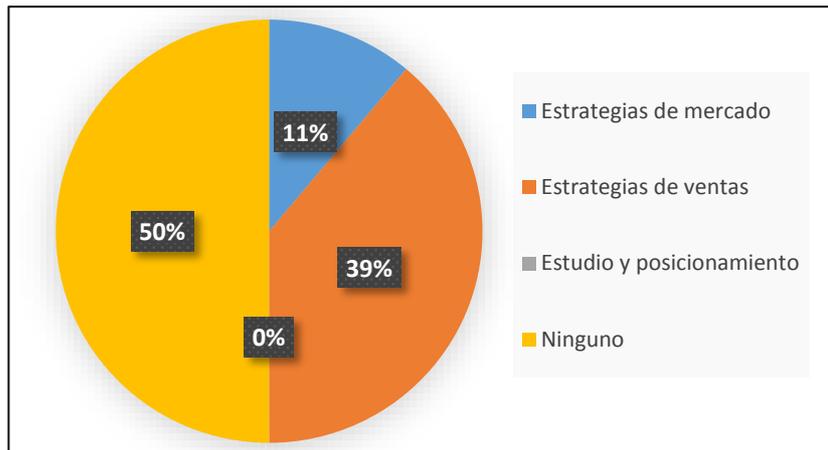


Figura 16. Las herramientas de marketing que emplean

Fuente. Tabla 3

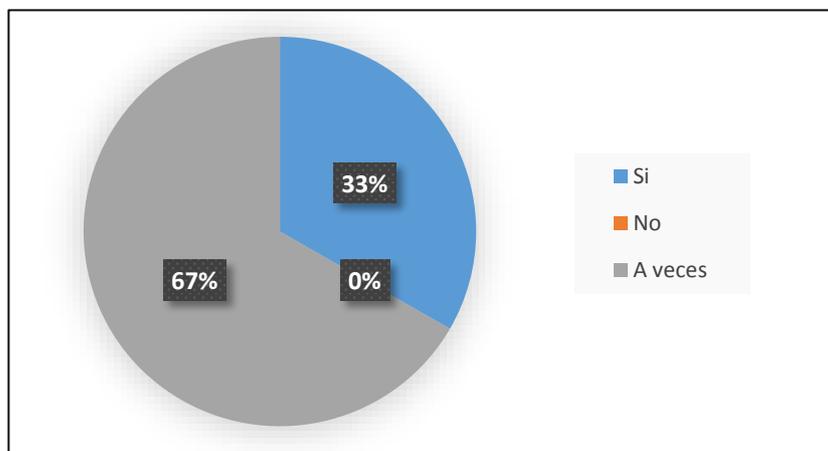


Figura 17. Los productos que ofrece cumplen con la necesidad de su cliente

Fuente. Tabla 3

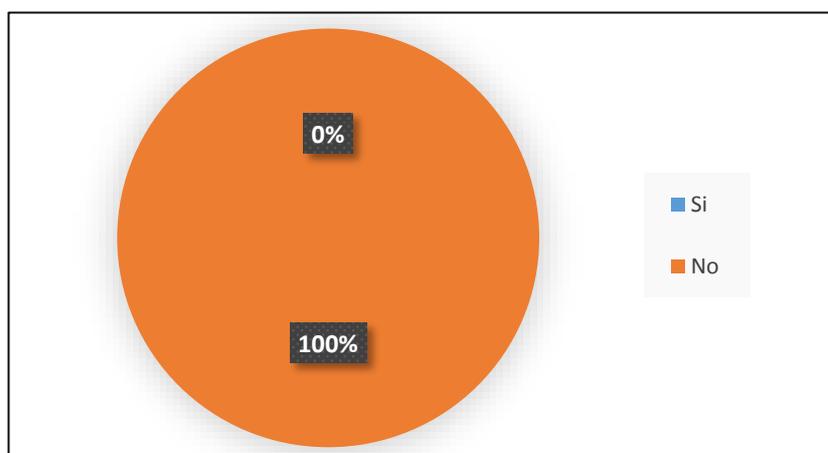


Figura 18. Aplica base de datos de sus clientes

Fuente. Tabla 3

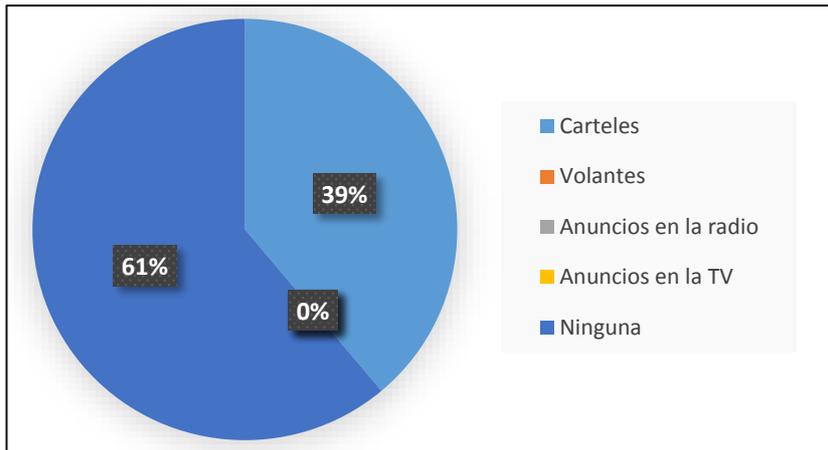


Figura 19. Medios para publicar su negocio

Fuente. Tabla 3

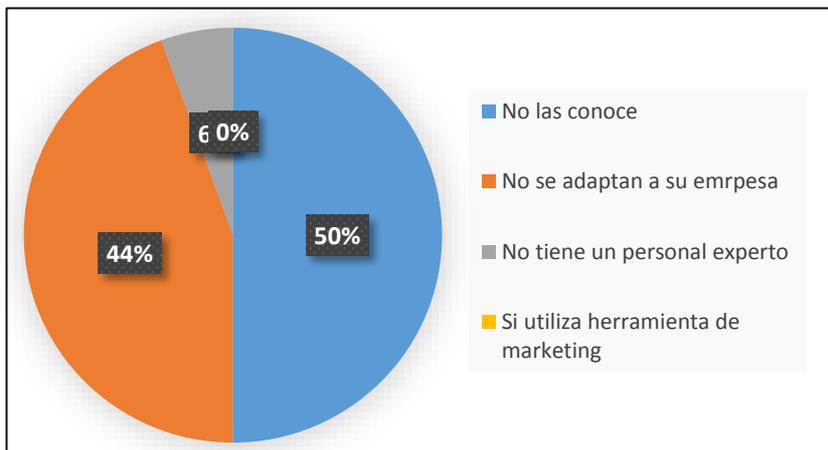


Figura 20. Utiliza herramientas de marketing

Fuente. Tabla 3

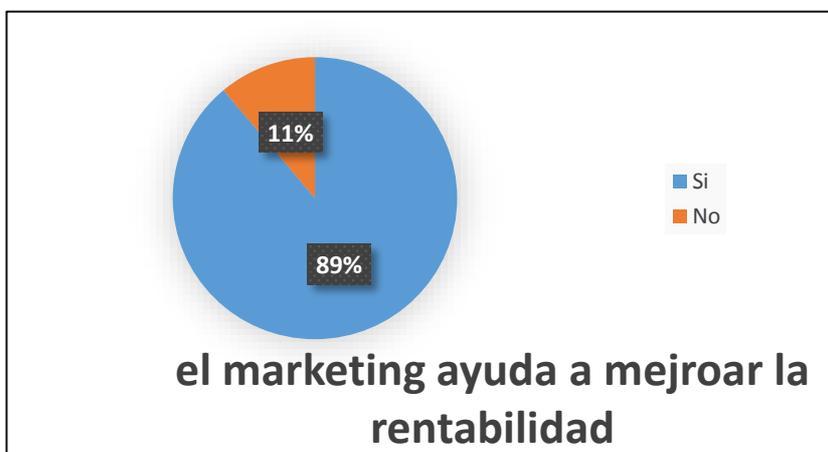


Figura 21. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad del negocio

Fuente. Tabla 3