

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO
FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ROPA,
ZONA CÉNTRICA DEL DISTRITO DE SULLANA, 2019

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

AUTORA

FERIA ARROYO, KATHIA YESSENIA

ORCID: 0000-0003-4819-306X

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Feria Arroyo, Kathia Yessenia

ORCID: 0000-0003-4819-306X

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme vida y salud.

A quienes hicieron posible éste sueño, aquellos que recorrieron éste difícil camino, brindándome su apoyo, motivación y fortaleza; mis padres, mis hijos, mis hermanos y demás familia, gracias por nunca dejarme caer y creer en mí, y aunque a veces me sentía agotada siempre estuvieron ahí para alentarme a seguir adelante.

DEDICATORIA

A mis padres que siempre estuvieron apoyándome incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a la meta que desde un inicio me propuse.

A mis hermanos y demás familia, ya que siempre me brindaron su apoyo día a día, no pasando desapercibidos su consejos y motivación, con el fin de que cumpla con mis sueños de ser una profesional exitosa.

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo general especificar las mejoras del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del Distrito de Sullana, 2019; la investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo-de propuesta. Para el recojo de la información se utilizó una población censal de 44 micro y pequeñas empresas. A quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 27 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El 63.64% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, el 77.27% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro más de 0 a 3 años, el 59.09% de los representantes menciona que su empresa siempre organiza y estructura las tareas específicas por cada producto y servicio que ofrece, y concluyo que la mayoría de los representantes, mencionan que no cuentan con un sistema que busca dar soluciones a los problemas, y nunca utilizan la información y datos de los clientes para hacer publicidad, además no tienen implementado un plan de marketing, por lo tanto nunca realizan publicidad de las promociones y ofertas que tienen sobre el producto que ofrecen, menos brindan información sobre las promociones, y aún le falta cumplir con las expectativa de los clientes, tan poco utilizan tecnología de última generación.

Palabras clave: Gestión de calidad, marketing, micro y pequeña empresa.

ABSTRACT

The general objective of this research was to specify the marketing improvements as a relevant factor of quality management in micro and small companies in the commerce sector, clothing retail item, downtown area of the Sullana District, 2019; The research was of a non-experimental-cross-sectional-descriptive-proposal design. To collect the information, a census population of 44 micro and small businesses was used. To whom a structured questionnaire of 27 questions was applied through the survey technique. Obtaining the following results: 63.64% of the representatives are between 18 and 30 years old, 77.27% of the Micro and small companies have more than 0 to 3 years in the field, 59.09% of the representatives mention that their company always organizes and structures the specific tasks for each product and service it offers, and I conclude that most of the representatives mention that they do not have a system that seeks to provide solutions to problems, and they never use customer information and data to advertise, they also do not have a marketing plan implemented, therefore they never advertise the promotions and offers they have on the product they offer, less provide information about the promotions, and still need to meet the expectations of customers, so little use state-of-the-art technology.

Keywords: Quality management, marketing, micro and small business.

CONTENIDO

1. TÍTULO DE TESIS.....	i
2. EQUIPO DE TRABAJO	ii
3. JURADO EVALUADOR Y ASESOR	iii
4. AGRADECIMIENTO.....	iv
5. DEDICATORIA.....	v
6. RESUMEN.....	vi
7. ABSTRACT	vii
8. CONTENIDO.....	viii
9. ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
10. ÍNDICE DE FIGURA.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	10
2.1. Antecedentes	10
2.2. Bases teóricas de la investigación	27
III. HIPÓTESIS	47
IV. METODOLOGÍA.....	48
4.1. Diseño de la investigación	48
4.2. Población y muestra	48

4.3.	Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	49
4.4.	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.....	52
4.5.	Plan de análisis.....	53
4.6.	Matriz de consistencia.....	54
4.7.	Principios éticos	56
V.	RESULTADOS	57
5.1.	Resultado.....	57
5.2.	Análisis de Resultados	63
5.3.	Plan de mejora.....	78
VI.	CONCLUSIONES	92
	Aspectos complementarios	95
	Referencias bibliográficas.....	96
	Anexos	102
	Anexo 1: Cronograma.....	103
	Anexo 2: Presupuesto	105
	Anexo 3: Población y muestra	106
	Anexo 4: Consentimiento Informado	110
	Anexo 5: Cuestionario	113
	Anexo 6: Tabulaciones	121
	Anexo 7: Figuras.....	128

Anexo 8: Evidencias 138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes.	57
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas.	58
Tabla 3. Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad.	59
Tabla 4. Resumen de la propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad.....	62

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Edad del representante.....	128
Figura 2. Género del representante	128
Figura 3. Grado de instrucción del representante	129
Figura 4. Cargo que desempeña el representante	129
Figura 5 . Tiempo en el cargo	129
Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro	130
Figura 7. Número de Trabajadores de la empresa	130
Figura 8. Las personas que trabajan en su empresa	131
Figura 9. Objetivo de creación.....	131
Figura 10. Su empresa organiza y estructura las tareas específicas.....	132
Figura 11. Su empresa ha diseñado actividades	132
Figura 12. El personal identifica los procesos	132
Figura 13: Los procedimientos elaborados ayudan a la empresa	133
Figura 14. Su empresa tiene un sistema.....	133
Figura 15. Los propietarios utilizan la información y datos	133
Figura 16. Tiene un control del desempeño de sus trabajadores	134
Figura 17. La empresa tiene un sistema de gráficos	134
Figura 18. Ha realizado un plan de marketing.....	134
Figura 19. Realiza publicidad de las promociones y ofertas	135
Figura 20. Brinda información de las promociones.....	135
Figura 21. Para cumplir con las exigencias de los clientes a optado por brindar un servicio.....	135

Figura 22. Brinda información de las prendas de vestir por medio de correo electrónico	136
Figura 23. Sus estrategias de publicidad, se encuentran bien respaldadas	136
Figura 24. Utiliza tecnología que le permite reducir el tiempo	136
Figura 25. Considera que su correcta aplicación de marketing	137
Figura 26. Para usted es una oportunidad tener su fanpage	137
Figura 27. Tener una página web de la empresa.....	137

I. INTRODUCCIÓN

El mundo de la moda es fascinante, encontramos diferentes tipos de estilos, gustos, diseños, telas, etc. Esta se ha convertido en algo fundamental para cada persona. Especialmente las mujeres se preocupan por estar bien vestidas, ya que no solo eleva la autoestima, y hace que una persona sea auténtica y con mucha personalidad. En la actualidad las empresas no solo buscan generar utilidades, sino también satisfacer las necesidades que existen en el mercado, y por ello al realizar su empresa, tratan de dar lo mejor, pero en su mayoría de estas tiendas comerciales carecen de un buen funcionamiento y muchos de ellos desconocen el significado de gestión de calidad, el cual les permitirá crecer empresarialmente, además no utilizan las distintas estrategias de marketing, por lo tanto, no son beneficiados.

De acuerdo con datos de la ANTAD (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales), en México se vendieron 28 mil 900 millones dólares en ropa en 2018. Con base en estos datos, México fue el país del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC) que más crecimiento tuvo en ventas de ropa el año pasado. De los tres países, Canadá tuvo un crecimiento del 1.8 por ciento con un valor en ventas de 23 mil 700 millones dólares; y Estados Unidos creció 0.9 por ciento con un valor de ventas que sumó 260 mil 200 millones dólares en 2018. Asimismo, las empresas mexicanas utilizan las redes sociales como mecanismo de venta, con el cual logran crear mayor acercamiento con sus clientes y consumidores de sus productos, conociendo sus diferentes necesidades, gustos y preferencias reales, de una manera rápida y sencilla, sin olvidar que este mecanismo, les resulta mucho más rentable para su economía, también indican que las redes sociales de mayor preferencia de los

empresarios es el Facebook e Instagram, ya que son ideales para las actualizaciones más constantes y al mismo tiempo pueden promover contenido de una manera eficaz y publicar las últimas noticias de la marca de la empresa. (Parcerisa, 2019)

Textil Ecuador se enfoca en la producción de textiles para el hogar y también elabora telas para la confección artesanal. Textil Ecuador ha bajado las horas de producción, pues en el 2015 hubo una disminución del 25% de las ventas y en lo que va del 2016, ha disminuido la comercialización en un 30 % en relación con el 2015. La venta de ropa en Ecuador ha disminuido en el 51.6% de 2 942 votantes compra su ropa en centros comerciales, el 7.2% en Colombia y en 34% aprovecha un viaje al exterior. Mientras que el 83.6% de 2 515 personas que respondieron esta pregunta cree que los precios de la ropa en Ecuador son excesivamente caros. Ya que las empresas ecuatorianas no tienen diseñado un sistema de gestión de calidad que le permita lograr la mejora continua en los productos vendidos y en la prestación del servicio, con el fin de lograr la satisfacción del cliente. Tan poco cuentan en la actualidad con indicadores de gestión idóneos que le faciliten la medición de logros de acuerdo con las metas establecidas. Además, no tienen un sistema de gestión de calidad que le ayude a las empresas a desarrollar estrategias encaminadas a ocupar un puesto importante en el mercado al cual ha decidido incursionar. (Alvarado, 2016)

Según Gómez (2020) el 46% de los colombianos adoptaron este hábito de ahorro, situación que, sumada a los cierres del comercio, llevó a que las ventas de vestuario y calzado cayeran durante la cuarentena obligatoria hasta 85%. Además, las ventas promedio en moda masculina y femenina en Colombia se desplomaron 84,6% con respecto al mismo periodo de 2019, las de calzado cayeron 85,8%; las de ropa interior vieron una reducción de 82,6% y las de moda infantil fue de 84,5 por ciento. También,

se redujo en 93% en el caso de establecimientos de vestuario para adultos, 94% en las tiendas de calzado, 91% en las de ropa interior y 92% en las de vestuario infantil.

Además, en la ciudad de Loja existe una gran diversidad de empresas, entre ellas las que se dedican a la elaboración de ropa deportiva como es Stilo Internacional, la cual lleva laborando en el mercado alrededor de 9 años, lo cual le ha permitido mantener una clientela estable, aunque en el último año ha disminuido su rentabilidad, esto debido en gran parte a la falta de un plan de marketing que le permita ingresar a nuevos mercados y establecer objetivos estratégicos para mejorar la comercialización del producto, la atención y servicio que brindan a los clientes, siendo factores claves para la satisfacción de los clientes. (Gómez, 2020)

En el Perú el Ministerio de la Producción indicó que durante los años de 2013-2018 la cantidad de hogares que compraron prendas de vestir en determinados lugares aumentó considerablemente. La Oficina de Estudios Económicos del ministerio sostuvo que el número de hogares que adquirieron prendas de vestir para adultos en mercados minoristas creció en treinta y seis por ciento. Asimismo, los hogares que compraron en ferias estos productos aumentaron en un treinta y dos por ciento, en tanto que las compras realizadas en tiendas expertas aumentaron en un cuatro por ciento. (Díaz, 2019)

Hoy en día, los mercados evolucionan. Como lo es el caso de la industria de la moda peruana, esto se debe a que los consumidores han obtenido grandes cantidades de dinero y tienen la posibilidad de poder adquirir todo a su antojo. Si bien algunas industrias de la moda muy importantes cuentan con diseñadores, marcas propias y pasarelas internacionales, el Perú, gracias a alianzas públicas y privadas, desarrolla acciones importantes para sus nuevos talentos, como el Perú Moda, el Alpaca Moda y

la Semana de la Moda, que llaman la atención de los compradores extranjeros. El crecimiento del mercado de la moda en el Perú ha sido tanto en el sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos como en el sector moda. (Del Aguíla, 2017)

En los últimos tiempos, el frío que ha aumentado en la región Piura ha sido un factor para las ventas de ropa de abrigo, esto es de mucho beneficio para las MYPES y para otros negocios que brindan productos para disminuir el frío; los comerciantes del Complejo de Mercados de Piura indicaron que las ventas de abrigos recién se inician pues la temporada de calor se va alejando. (Arrellano, 2019)

Actualmente la parte fundamental de las actividades económicas son las microempresas. Esta unidad económica brinda empleos de distintas calidades. Existe el hecho de que muchos de los trabajadores que laboran en estas microempresas se encargan de actividades menos productivas, solo para evitar ser desempleados y también se presentan casos en donde el trabajo que desarrollan las mujeres no es pagado ni reconocido. Esto es algo común entre las microempresas, la diferencia está en que mientras una de estas unidades económicas solo labora por permanecer en el mundo de los negocios y poder subsistir económicamente, otras se enfocan en el crecimiento de la empresa. (Giuffa, 2017)

Y para el desarrollo de las empresas de venta de ropa, está la necesidad de corregir muchas cosas en torno a un Sistema de Gestión de Calidad, para poder mejorar y brindar herramientas y así obtener mejores resultados en los indicadores de la situación actual de la empresa. Es fundamental la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad que brinde lo necesario para que la empresa esté en constante crecimiento, y pueda identificar nuevas oportunidades comerciales para los productos, así como los

problemas que atentan a una empresa y que pueden ser corregidos antes de tiempo. (Arbeláez & Hoyos, 2017)

En los últimos años, el marketing es muy usado en el ámbito empresarial, con la única finalidad de que esta sea en su totalidad satisfactoria tanto para el vendedor como el consumidor. Por esto las empresas del Perú han iniciado planes de marketing como una estrategia competitiva, ya que les genera una ventaja por ser reconocidas. Es importante un plan de Marketing en cualquier empresa; ya que facilita la implementación de estrategias con las que se logrará no solo el desarrollo de la empresa, sino de la población en general. (Soto, 2016)

Las empresas que se dedican a la venta de ropas en el distrito de Sullana son pequeñas empresas que se encargan a la comercialización de venta de prendas tanto para caballeros, damas, niños. Pero dichas empresas no conocen sobre la gestión de calidad, ya que en su mayoría son personas con pocos estudios, además no han realizado una buena estrategia de marketing, en pocas cantidades afirman que hacen publicidad en las redes sociales, o algún otro medio, y que nunca han recurrido a medios tradicionales, por lo anteriormente expresado el enunciado de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las mejoras del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del distrito de Sullana, 2019?, y para dar respuesta a la pregunta se plantea el objetivo general: Especificar las mejoras del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del Distrito de Sullana, 2019.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas

empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del Distrito de Sullana, 2019; Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del Distrito de Sullana, 2019; Determinar las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del Distrito de Sullana, 2019; Elaborar una propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del Distrito de Sullana, 2019.

De tal manera la investigación es de suma importancia ya que es una de las mejores herramientas para lograr un óptimo proceso de aprendizaje y sirve además para el desarrollo de las habilidades y conocimientos, los que permiten una mejor comprensión e interpretación de la realidad. En consecuencia la investigación se justifica socialmente, ya que de acuerdo a los resultados, estará favoreciendo a los propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del distrito de Sullana año 2019, y gestionar eficazmente su empresa en lo que respecta a la gestión de calidad y marketing, asimismo transformar en una organización innovadora, enfocado en el buen desempeño de los funcionarios e administradores, por lo tanto, la investigación es de suma importancia porque los representantes van a conocer los problemas de la empresa ya que la mayoría se dedican al trabajo llano, rutinario y no tienen conocimientos que programas se están dando en la gestión de calidad, con el cual llegan a ver los problemas que tienen en su empresa, para luego tomar en cuenta la investigación que se está realizando sobre el marketing como factor relevante de la gestión de calidad.

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación se justifica de manera teórica, ya que brindó definiciones y conceptos sobre las variables gestión de calidad y marketing, el cual ayudó a cumplir con los objetivos de la investigación, llegando a conocer respecto las características, los componentes y herramientas de la gestión de calidad que podrían implementar dichas empresas en investigación, además, permitió conocer sobre las características, estrategias y beneficios de implementar un buen sistema de marketing, con el cual las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica se harán más conocidas en el mercado comercial.

También, se justifica de manera práctica, porque brindo información de las variables gestión de calidad y marketing, con sus respectivos indicadores como son los elementos y herramientas de la gestión de calidad, asimismo sobre las estrategias y beneficios de marketing, porque existe la necesidad de aplicar correctamente los sistemas de gestión de calidad tanto para el producto, recurso humano y medio ambiente, asimismo de investigar las estrategias del marketing, para su correcta aplicación, y los beneficios que brinda al aplicar bien.

Se justifica de forma metodológica porque se aplicó la metodología científica, donde se empleó fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra, también se diseñó un cuestionario para el recojo de información. Y la aplicación de encuestas prediseñadas a las personas que laboran en el área administrativa de la empresa, lo que facilitó los resultados de la investigación, ya que se tuvo datos veredictos.

Además, porque permitirá cumplir con el requisito que la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH), que ha establecido para la obtención del título profesional de Licenciada en Administración, según lo estipulado por la

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), bajo la nueva Ley Universitaria.

Finalmente la investigación se justifica porque permitió brindar un plan de mejora sobre las principales características de la gestión de calidad y marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del distrito de Sullana año 2019, con el cual tendrán conocimiento cuáles son sus falencias y como podrían mejorarlo, para crecer empresarialmente y llegar a ser tan competente, como las empresas que se ubican en los primeros puestos en lo que respecta a la comercialización de venta de ropa para damas, caballeros y niños, y con el cual ayudó a beneficiarse y satisfacer las necesidades y expectativas de sus potenciales clientes.

Asimismo, la investigación fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo, de propuesta. Para el recojo de la información se utilizó una población censal de 44 micro y pequeñas empresas. A quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 27 preguntas a través de la técnica de la encuesta, para el cual se realizó una encuesta prediseñada con preguntas cerradas, y se realizó a los propietarios de las empresas comerciales venta de ropa en el centro de Sullana, ya que son los únicos que pueden dar su a precisión respecto a ambas variables en investigación, el cual permitió llegar a resultados veredictos que ayudaron a dar respuesta a los objetivos de la investigación.

Obteniendo los siguientes resultados que el 63.64% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, el 75.00% de los representantes son de género femenino, el 70.45% de los representantes cuentan con estudios superiores no universitarios, el 86.36% de los representantes son los dueños y el 13.64% son los administradores; el 77.27% de los representantes tienen en el cargo 0 a 3 años, el 77.27% de las Micro y

pequeñas empresas tienen en el rubro más de 0 a 3 años, el 70.45% de las Micro y pequeñas empresas tienen a sus familiares laborando, el 63.64% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancias; el 59.09% de los representantes menciona que su empresa siempre organiza y estructura las tareas específicas por cada producto y servicio que ofrece, y concluyo que la mayoría de los representantes, mencionan que su empresa organiza y estructura las tareas específicas por cada producto y servicio que ofrece, para tener un mayor control de todo su negocio; asimismo ha diseñado actividades para su adecuada implementación en los procesos más críticos de la misma.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Ortíz & Lavayen (2017) en su trabajo de investigación *Diseño de un sistema de gestión de la calidad según las Normas ISO 9001: 2015 para una empresa textil de la ciudad de Guayaquil*, para el cual tuvo como objetivo general: Diseñar un sistema de gestión de calidad para una empresa textil en la ciudad de Guayaquil que permita el mejoramiento de su productividad y la satisfacción de las expectativas del cliente mediante el compromiso de la organización, los principales resultados fueron que el 59% manifiesta que no existe seguimiento y revisión con respecto a la información en cuestiones internas y externas, el 60% evidencia de la falta de percepción en cuestión a riesgos, dentro de la organización, el 55% le falta políticas relacionadas a un sistema de gestión de calidad y el 38% existen las falencias con respecto a los recursos tanto como talento humano como información documentada, y concluyo que mediante la identificación de los procesos organizacionales que actualmente no disponen de un sistema de gestión de calidad, es por ello que han considerado como necesidad la implementación del manual de calidad mas no como un requisito de acuerdo a la versión vigente (2015) el cual permite mejorar los procesos existentes con los requisitos establecidos por la normativa y para fomentar la implementación del manual de calidad, se presentó una propuesta con los correspondientes ítems manual de funciones, manual de procedimientos e instructivos con el fin de establecer, ejecutar y optimizar los recursos propuestos para lograr una plena implementación del sistema de gestión de calidad.

Arbeláez & Hoyos (2017) en su trabajo de investigación *Sistema de gestión de la calidad para la empresa de venta de ropa LIZ STYLES*, teniendo como objetivo general: Elaborar el sistema de gestión de calidad para la empresa LIZ STYLES dedicada a la venta de ropa para dama en la actualidad, los principales resultados fueron que la información suministrada se obtuvo una respuesta excelente de acuerdo a la calidad de los productos ofrecidos ya que el 100% respondió de manera positiva la pregunta en mención, la empresa Liz Styles pensar en la posibilidad de diversificar la oferta de sus productos incluyendo Calzado (52%), porcentaje más representativo según la encuesta aplicada seguido de la bisutería (25%), relojes (16.50%) y cinturones (6,50%), los competidores con más porcentaje de participación entre los encuestados son Derek con un 20.5%, Zara y Studio F con el 12%, Dbout y Fucsia con el 9.5%. Estas últimas dos tiendas son reconocidas por sus prendas innovadoras inspiradas en jóvenes que quieren marcar la diferencia. Derek es una tienda de ropa para ejecutivas distinguidas, sofisticadas y glamurosas, y concluyo que la Boutique Liz Styles no tiene definidos los procesos y procedimientos requeridos de acuerdo al producto que ofrecen, con el fin de organizar y estructurar las tareas específicas por cada producto y servicio prestado. La Boutique Liz Styles no ha diseñado un sistema de gestión de calidad que le permita lograr la mejora continua en los productos vendidos y en la prestación del servicio, con el fin de lograr la satisfacción del cliente. No se cuenta en la actualidad con indicadores de gestión idóneos que le faciliten la medición de logros de acuerdo a las metas establecidas. No existe un sistema de gestión de calidad que le ayude a la Boutique Liz Styles a desarrollar estrategias encaminadas a ocupar un puesto importante en el mercado al cual ha decidido incursionar. Los direccionares estratégicos de la Boutique Liz Styles no se encuentran estructurados, por la cual no

se tiene definido la razón de ser de la empresa, el horizonte al que apunta y los principios y valores que debe seguir la Boutique Liz Styles. Los indicadores de gestión no están contruidos en para medir y evaluar el avance de cada una de las actividades ejecutadas.

Gonzales & Lemus (2017) en su trabajo de investigación *Diseño de un plan de mercadeo para el lanzamiento de una nueva línea de jeans a la medida con faja de control abdominal para la empresa confort jeans para el año 2017*, teniendo como objetivo general: Formular un plan de mercadeo para la comercialización de jeans a la medida con faja abdominal para la empresa Confort Jeans, con el fin de identificar estrategias de mercadeo con calidad y precio que cumplan las necesidades y las expectativas planteadas que permitan posicionar y mantener en el mercado de la confección a este nuevo producto en la ciudad de Bogotá, los principales resultados fueron que el 2% del consumo en vestimenta, el estrato 2 aporta el 12% del consumo en vestimenta , el estrato 3 aporta el 36% del consumo en vestimenta, el estrato 4 aporta el 23% del consumo en vestimenta, el estrato 5 aporta el 13% del consumo en vestimenta, el estrato 6 aporta el 14% del consumo en vestimenta, las mujeres hacen de las compras un rito y un evento social, lo que se evidencia en que el 80% de ellas ven como canal más influyente a los almacenes, y concluyo que las estrategias de publicidad, se encuentran bien respaldadas en una campaña de lanzamiento de la marca y el producto dirigida a la fuerza de ventas que comercializarán. En cuanto a las estrategias generadas para el precio se garantiza una constante demanda del producto por medio del ofrecimiento de beneficios que van desde el descuento a clientes VIP logrando captar clientes nuevos y potenciales y las mujeres un jean perfecto e s aquel que les brinda comodidad de movimientos, ajuste perfecto y que dispone de gama de

colores de acuerdo a sus características o necesidades. Las mujeres admiten haber usado faja de control abdominal por lómenos una vez en su vida para mejorar su aspecto físico, consideran que causan incomodidad en el momento de usar el baño, indisposición: a algunas mujeres les ocasiona reflujo y gastritis cuando aprietan demasiado y por último algunas consideran que la faja afecta su apariencia ya que se marca por encima de la ropa o son muy evidentes.

Vargas (2016) en su trabajo de investigación *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa de confecciones Confetex de Colombia S.A.S.*, para el cual tuvo como objetivo general: Diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa Confetex de Colombia S.A.S. enfocado en el producto líder en la ciudad de Pereira, los principales resultados fueron que formuló un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Confetex de Colombia S.A.S., definiendo acciones tácticas concretas para cada una de las estrategias planteadas en la mezcla de marketing, con el fin de proporcionar a la compañía una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella, blusas de la línea damas, en la ciudad de Pereira. Se identificaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, de la Empresa Confetex de Colombia S.A.S., por medio de un análisis de los factores externos e internos que pueden influir en la comercialización del producto en estudio; adicionalmente se plantearon estrategias con el propósito de enfrentar los cambios del entorno, mejorar las falencias de la organización y aprovechar sus ventajas. Teniendo en cuenta la función de distribución, se determinó que, para la comercialización de las blusas para dama, es adecuado seguir manejando un canal de distribución indirecta con un nivel de intermediación: los almacenes; estos establecimientos permiten satisfacer las necesidades de los consumidores finales y se adecuan a la capacidad de la Empresa.

Se plantearon estrategias para la promoción de las blusas para dama de la empresa Confetex de Colombia S.A.S., enfocadas en la venta personal externa, publicidad, promoción en ventas y relaciones públicas, seleccionando los medios de mayor impacto para el mercado meta, con el fin de incentivar la compra, crear preferencia respecto a la competencia, crear lealtad de marca y recordar la existencia de la empresa en el mercado. Se elaboró un cronograma para llevar a cabo cada una de las estrategias planteadas en la mezcla de marketing, los responsables de su implementación y el presupuesto anual requerido, dando a conocer a la empresa Confetex de Colombia S.A.S. los recursos necesarios, los costos de cada actividad y así tener una herramienta para cuantificar y valorar las estrategias propuestas en el Plan Estratégico de Marketing. Se establecieron Indicadores de evaluación y control que permiten a la Empresa Confetex de Colombia S.A.S. medir la eficacia de cada una de las acciones planteadas, y estimar en qué medida la estrategia se está ejecutando correctamente.

Silva (2016) en su trabajo de investigación *Sistema de gestión de calidad en los servicios y su incidencia en las ventas de la Compañía "GERIZIM CIA. LTDA." de la ciudad de Ambato*, teniendo como objetivo general: Determinar cómo incide la carencia de un Sistema de Gestión de la Calidad, en el volumen de ventas, de la Compañía GERIZIM CIA. LTDA." de la ciudad de Ambato, los principales resultados fueron que el 81 clientes equivalente al 42% que respondieron a la encuesta realizan sus compras trimestralmente a la compañía, el 28%, correspondiente a 55 clientes, reflejando así que este es el producto más adquirido; el 61%; es decir, 119 clientes consideran que la calidad de los productos de la compañía cumplen totalmente con sus necesidades; el 85 clientes que representan el 44% de los encuestados califican al servicio brindado por el personal de GERIZIM CIA. LTDA., como excelente; 116

clientes que representan 59% del total de encuestados, están satisfechos con el servicio proporcionado; y concluyo que es necesario la implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad dentro de la compañía, para mantener y corregir el servicio ofrecido, mejorando la calidad, enfocándose en la satisfacción de los clientes, aumentando la confiabilidad, incrementando el porcentaje de retorno de la inversión, maximizando el porcentaje del beneficio obtenido en ventas de la compañía, el personal brinda a los clientes agilidad en la prestación del servicio, lo que indica que el personal sabe realizar su trabajo de manera oportuna, pero no sabe brindar confiabilidad, siendo un atributo primordial al tratarse en este tipo de negocios, considerando que es uno de los aspectos que da lugar a la insatisfacción presentada por los clientes.

Antecedentes nacionales

Cornejo (2019) en su trabajo de investigación *Caracterización de gestión de calidad y marketing en las MYPES del sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de Tumbes, 2019*, quien tuvo como objetivo general: Determinar la caracterización de Gestión de calidad y Marketing de las Micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de Tumbes 2019, los principales resultados fueron que el 60% (41) manifestaron que, si realiza publicidad dentro de su entorno, el 60% (41) manifestaron que si realiza publicidad dentro de su entorno, el 79% (54), si se sientes satisfechos con las promociones, precios, el 88% (60), manifiestan los clientes que las empresas Si utilizan las herramientas necesarias para llegar a ellos, dentro ellas tenemos la tecnología que nos ayuda reducir el tiempo y les permite mantenerse en el mercado competitivo, y concluyo que el Plan de Marketing si cumple con responsabilidad sus estrategias, buscando así su posicionamiento en el mercado sabiendo que los gustos y preferencias determina la

lealtad del cliente, es una ventaja para el comerciante ya que la mayoría de los clientes son fieles y siempre volverán porque se sienten confiados de que siempre van a recibir un producto de calidad ajustado a sus expectativas, gracias a ello manifiestan los subordinados que se obtiene un beneficio ya que los mismos clientes crean una resonancia y se identifican con el producto logrando así su objetivo de posicionamiento en el mercado. En la investigación a través del instrumento encuesta se ha llegado a la conclusión que la mayoría de las MyPes si utilizan las herramientas necesarias para la promoción de sus productos utilizando la tecnología en la publicidad para dar a conocer las promociones que realiza la empresa.

Quesada (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, centro comercial galerías alfa, distrito Chimbote, 2018*, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, centro comercial Galerías Alfa, distrito Chimbote, 2018, los principales resultados fueron que el 40.00% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, el 100.00% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancias, el 80.00% de las Micro y pequeñas empresas tienen a sus familiares laborando y el 20.00% a personas no familiares, el 100.00% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores, el 60.00% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro más de 7 años, el 40.00% de los representantes tienen en el cargo más de 7 años, el 80.00% de los representantes son los administradores y el 20.00% son los dueños, el 60.00% de los representantes cuentan

con estudios superiores universitarios, el 60.00% de los representantes son de género femenino, el 80,0% de los representantes utilizan la técnica de lluvia de ideas. El 100% aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa del personal. El 60,0% de los representantes si conoce el Marketing, el 20,0% tienen cierto conocimiento. El 80,0% considera que siempre sus productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes. El 60,0% utilizan los anuncios en la radio para publicitar su negocio. El 60,0% no utilizan las herramientas de Marketing. El 40,0% han logrado hacer reconocida la empresa, y concluyo que conocen el termino Marketing, consideran que sus productos siempre atienden a las necedades del cliente, no cuentan con una base de datos, consideran que sus ventas se encuentran estancadas, utilizan los anuncios en la radio como medio para publicitar su negocio, no utilizan ninguna herramientas y marketing, por último, han logrado hace reconocida la empresa gracias al uso del Marketing.

Hernandez (2017) en su trabajo de 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 del centro comercial mercado modelo, distrito de Chimbote, 2017*, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Mercado Modelo, Distrito de Chimbote, 2017, los principales resultados fueron que el 43,8% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas tienen de 18 a 30 años, el 62,5% de los representantes tienen el grado de instrucción de superior universitaria, el 56,3% de los representantes desempeñan el cargo de dueño, el 56,3% de las personas tienen tiempo de sus funciones de entre 7 años a más,

el 62,5% de negocios viven más de 7 años en la venta de ropa para las personas mencionadas en este trabajo, el 93,8% de las unidades económicas en estudio tienen de 1 a 5 trabajadores, el 81,3% de las micro y pequeñas empresas las personas que trabajan son familiares; el 93,8% de creación de los negocios correspondientes es para tener ganancia, el 56,3% de los representantes son de género masculino, el 87,50% de los representantes conoce el término marketing. El 81,30% de los representantes consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. El 81,30% de los trabajadores de las unidades económicas son personas familiares, y concluyo que las empresas pertenecientes al trabajo de investigación que se redacta opinan que la aplicación de la variable mencionada en el título del presente trabajo ayuda que cada vez el negocio mejore en su rendimiento, la mayoría absoluta conoce el término gestión de calidad y conoce el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad mientras que la minoría conoce la evaluación como técnica para medir el rendimiento del personal pero no tiene facilidades para implementar la variable que se menciona constantemente en presente documento, la totalidad de los representantes de las empresas en estudio ofrecen bienes que satisfacen las necesidades de su público objetivo, la mayoría conoce el término marketing el cual consideran que favorece a aumentar la productividad, el rendimiento en la unidad, tienen base de datos de sus clientes, utilizan otros medios para publicitar su negocio y como herramienta de marketing las estrategias de ventas, a pesar que el nivel de ventas se encuentra estancado y la minoría obtuvo como beneficio incrementar las ventas utilizando el marketing.

Rincon (2016) en su trabajo de investigación *La gestión de calidad y la rentabilidad en las empresas del sector textil en el distrito de La Victoria, año 2015*, quien tuvo

como objetivo general: Determinar si la gestión de calidad incide en la rentabilidad de las del sector textil en el distrito de la Victoria, año 2015, los principales resultados fueron que el 13.9% de los encuestados señaló la estrategia de estabilidad, 36.1% estrategia de crecimiento, 36.1% estrategia de contracción y 13.9% estrategia de combinación; el 55.6% de los encuestados indicó la investigación de mercado, 5.6% método de consenso de panel, 13.9% análisis de series de tiempo y 25% todas las anteriores, el 69.4% de los encuestados señaló el total de las ventas, 11.1% el estado de situación financiera, 5.6% el análisis FODA y 13.9% ninguna de las anteriores; y concluyo que no existe una política de control de calidad que ayude a contribuir con la productividad, tampoco existe un control del tiempo, las mermas y desmedros, perjudicándose de esa manera los costos de producción. No se toma en cuenta el desarrollo de las empresas que compiten en el mercado, descuidándose su posicionamiento sin medir las consecuencias de ver reducidas las ventas, afectando de esta manera la rentabilidad económica. Se descuida la mejora continua de los colaboradores que están en condiciones de contribuir con sus nuevas ideas para optimizar la calidad de los productos y por ende desarrollar el crecimiento sostenible.

Gutiérrez (2016) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2013*, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio - rubro venta minorista de ropa para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote 2013, los principales resultados fueron que 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, el 100% de las micros y pequeñas empresas encuestadas son formales, el 57.1% no tiene conocimientos sobre gestión de calidad, 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 57.1% no cuenta con un manual de gestión de calidad en la MYPE, el 71.4% si identifica los procesos para dar un buen servicio al cliente, y concluyo 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 y 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.

Antecedentes regionales

Temoche (2021) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPES comerciales rubro Ropa Juvenil de Catacaos - Mercado Plaza Real, año 2021*, el cual tuvo como objetivo general: Describir la importancia de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPES comerciales rubro ropa juvenil de Catacaos- Mercado Plaza Real, año 2021, los principales resultados fueron que el 90%

de los clientes indicaron que los trabajadores emplean saludos de bienvenida cuando visitan la tienda; el 88.9% de los trabajadores consideraron que cuando trabajan en equipo cumplen sus metas en menos tiempo; asimismo el 77.5% de los clientes percibieron el compromiso laboral del trabajador cuando presta sus servicios y finalmente el 47.5% de los clientes señalaron que no perciben productos nuevos y llamativos, y los principios de gestión de calidad en las MYPES comerciales rubro ropa juvenil de Catacaos – Mercado Plaza Real al 2021 se describen a partir de lo que expresan los clientes quienes manifiestan que se evidencia el compromiso laboral que tiene el trabajador; lo que conlleva a considerar que el usuario percibe mejoras en los servicios de atención proporcionando una mayor satisfacción entre estos. Asimismo, es pertinente precisar que los productos que se ofrecen no cubren las expectativas de los consumidores. Esta insatisfacción conlleva a considerar que el jefe presenta una limitada capacidad de liderazgo. Las estrategias de mejoramiento de calidad en las MYPES comerciales rubro ropa juvenil de Catacaos – Mercado Plaza Real al 2021 están determinadas por la falta de innovación en sus prendas lo que ocasiona que sus productos no sean llamativos para el usuario, asimismo la ausencia de capacitación en los trabajadores no permite que brinden un eficiente servicio, repercutiendo en sus niveles de ventas, incluyendo que no se aplican estrategias de marketing para mejorar la realidad de su negocio. Dichas deficiencias mantienen el negocio inestable ante las exigencias de este mundo competitivo donde la prioridad es el buen posicionamiento en el mercado sostenido de miembros que cuenten con habilidades, y capacidades de respuesta ante cualquier situación que se presente en mejora de la empresa.

Chunga (2020) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro Ropa en el Mercado de Paita, Año 2020*, el cual tuvo como objetivo

general: Determinar las características que tiene la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro ropa en el mercado de Paita, año 2020, los principales resultados fueron que la principal característica de la gestión de calidad y marketing en la mayoría de los encuestados nos dicen que las MYPE si mantienen la calidad de los productos ofrecidos para poder superar las expectativas de los clientes, haciendo uso de las nuevas tecnología y dando precios cómodos de acuerdo a la disposición de nuestro cliente Se identifica que dentro de la importancia de la gestión de calidad tiene en su mayoría que las MYPE si manejan estándares de calidad del producto, Se le recomienda que manejen buenos estándares así obtendrán más ventas y más ganancias. Identifica el nivel de satisfacción de los clientes sobre gestión de calidad en su mayoría el producto que se ofrece logra superar sus expectativas de los clientes, se recomienda utilizar todos los niveles de satisfacción ya que así podrá fidelizar a los clientes de la competencia. Se logra conocer que las estrategias de marketing en su mayoría, los clientes se sienten satisfechos con los bajos costos de los productos que se le ofrecen, le recomendamos que utilizando todas las estrategias obtendrán más clientes por los buenos servicios que se ofrecerá. Los tipos de marketing en su mayoría logran obtener que en su mayoría dentro de la MYPE si hacen uso de la nueva tecnología el cliente estará al tanto de las nuevas tendencias y modas, se recomienda estar activo con la tecnología porque es un Bum dentro del mercado.

Talledo (2019) en su trabajo de investigación *Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018*, el cual tuvo como objetivo general: Elaborar el Plan de Marketing digital – siguiendo el modelo propuesto por Sainz de Vicuña - para orientar la gestión del negocio “Piedad Romero Atelier”, en la ciudad de Piura, 2018, los principales resultados fueron que el 47.3%

de la población femenina accede a Internet y pertenecen a edades de 6 a más años; por lo tanto, existe una tendencia de “sí” comprar en la tienda Falabella representada por el 79.58%, el 63.87% “sí” compra en las galerías del centro de Piura, y concluyo que la elaboración del presente plan de marketing digital es viable porque permitió desarrollar estrategias de marketing más adecuadas para el negocio “Piedad Romero Atelier” con el objetivo de orientar su gestión empresarial y a su correcta toma de decisiones empresariales. El diagnóstico observado en el negocio fue obtenido del análisis FODA realizado, encontrándose que el prestigio y reputación que ha consolidado brindando una adecuada atención a las clientes conforman sus principales fortalezas; que entre sus mayores debilidades son la disminución de sus ventas desde el 2015 porque no ofrece promociones para sus clientes ni publicidad para su visibilidad, mucho menos que su fanpage en Facebook cuente con gran número de seguidores; que su oportunidad más representativa es que los negocios locales dedicados a este rubro no han invertido en marketing digital, sin embargo la fuerte presencia de competidores indirectos y ecommerce en los sitios webs representan sus principales amenazas junto con la ausencia de compras por Internet de ropa para damas por parte de las consumidoras, mucho menos siguen las fanpages de estas tiendas por redes sociales, siendo Facebook e Instagram las que ellas más utilizan. Los objetivos de marketing establecidos para el negocio “Piedad Romero Atelier” fueron los más indicados para alcanzar el objetivo general que es el de orientar su gestión. Por tal motivo, estos objetivos estuvieron relacionados con lograr aumentar las ventas, fortalecer las relaciones con las clientes actuales y de obtener visibilidad en sus sitios webs. Se propusieron estrategias de marketing online como las de SEO y Social Media como más apropiadas y de rápida respuesta para empezar con la visibilidad en los sitios

webs del negocio, asimismo se presenta la estrategia de CRM para campañas offline; de tal modo que permitan fidelizar a los clientes con su propia marca. Las acciones propuestas en el presente plan de marketing estuvieron relacionadas bajo las 4P's del marketing mix actual que el negocio posee. Fueron 13 acciones entre offline y online propuestas como las más indicadas para lograr el cumplimiento de los objetivos y estrategias de marketing.

Saba (2017) en su trabajo de investigación *Caracterización gestión de calidad y capacitación en las MYPE comerciales rubro confecciones, ropa para niños mercado modelo de Piura, año 2018*, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y Capacitación en las MYPE rubro confección de ropa para niños mercado modelo de Piura año 2018, los principales resultados fueron que el 33.33% afirman que les facilitan los Equipos de Protección Individual necesarios para el trabajo, el 100% si hacen mantenimiento a las maquinas, el 100% si cuenta con un sistema de seguridad, el 100% si se adapta a las tendencias, el 100% si creen que los gerentes utilizan la información y datos de los clientes de manera continua, el 100% si se guían de las temporadas para llevar a cabo las confecciones, y concluyo que emplean la gestión de calidad, la cual es confiable debido a que existe una adaptación de las tendencias a la hora de confeccionar, cuentan con un sistema de seguridad, que es facilitado por la empresa a sus trabajadores y además tienen una buena gestión por parte del gerente, quien implementa continuamente plan de mejoras para el desarrollo de la empresa. Los elementos con los que cuentan las MYPE y que ayudan a determinar la gestión de calidad son: un manual de calidad, que determina las políticas de calidad y objetivos que apuntan al cumplimiento de las mismas, un control del desempeño de sus trabajadores que ayuda de manera eficiente a la MYPE;

por otro lado, encontramos, la importancia de contar con un kardex que facilita un mejor control de los ingresos y salidas del inventario. Es importante recalcar además la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente las cuales constituyen básicamente uno de los elementos primordiales de la gestión de calidad.

Rodríguez (2016) en su trabajo de investigación *La experiencia de consumo en Piura: análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado*, quien tuvo como objetivo general: La experiencia de consumo en Piura: análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado, los principales resultados fueron que la mejor manera de cumplir con las exigencias del consumidor actual es optar por un esquema de contacto, que le permita al marketing generar experiencias de marca que sean personalmente relevantes, memorables, sensoriales, emocionales y significativas. Las tiendas analizadas se interesan más por presentar un buen compromiso sensorial, pero descuidan el valor añadido y la cultura organizacional. Además, pese a que las redes sociales y las aplicaciones móviles son algo que usan casi todas las personas todos los días, son muy poco explotados dentro de los establecimientos, con lo cual se pierde una valiosa herramienta para conectar con el público. Lo mismo sucede con el valor añadido, tan solo Platanitos y Company ofrecen servicios extra a sus productos. Puede que otras tiendas tengan algún valor añadido, pero si no lo explotan ni lo exhiben, ayuda muy poco a su imagen. Con esta investigación, se puede interpretar que, pese a la importancia del marketing experiencial en la fidelización, son pocas las tiendas que explotan sus recursos para lograr una vivencia memorable en sus consumidores.

Masías (2016) en su trabajo de investigación *Formalización y Gestión de Calidad de las MYPE comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara (Piura), año 2016*,

quien tuvo como objetivo general: Identificar los factores que caracterizan a la formalización y gestión de calidad en las MYPE comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara (Piura), año 2016, los principales resultados fueron que el 74.5% de clientes no tienen conocimiento de gestión de calidad, el 87.2% si recibieron del personal un trato amable y respetuoso, el 46.8% prefieren encontrar buena atención en una tienda, el 42.6% la calidad del producto les motivó realizar su compra, el 80.85% si recomendarían la empresa a otras personas, y concluyo que como elementos importantes de la gestión de calidad en las MYPE comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara tenemos la calidad tanto del producto como del servicio brindado, cumpliendo con las expectativas que el cliente espera; la tecnología, como el contar con POS en las tiendas para facilitar los pagos ya sea con tarjetas de crédito o débito, para reducir los riesgos por la inseguridad en la ciudad se tiene el uso de cámaras de seguridad en el establecimiento de ventas así como el uso de cajas automáticas para asegurar el dinero de las ventas del día. El nivel de satisfacción de los clientes sobre la gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara es alto porque les brindan un producto y servicio de calidad que cubren sus expectativas, reciben trato amable y respetuoso por parte del personal de la tienda. Muchos de los clientes si recomendaran la MYPE donde realizaron su compra. La formalización y gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara están caracterizadas por factores de su mejora en el marco legal como de la calidad del producto, tecnología y disponibilidad del buen servicio, ya que genera un uso más eficiente de los recursos y un mayor crecimiento para la MYPE estudiadas.

2.2.Bases teóricas de la investigación

Micro y Pequeña Empresa

Definición de Micro y Pequeña Empresa

Según, la ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa (Ley N° 28015) explica la MYPE es una unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, que se encuentra regulada en el TUO (texto único ordenado), de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente (Dec. Leg. N° 1086). Es importante resaltar que, la microempresa no necesita constituirse como persona jurídica, pudiendo ser conducida directamente por su propietario persona individual. Podrá, sin embargo, adoptar voluntariamente la forma de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, o cualquiera de las formas societarias previstas por la ley.

Por lo tanto, el objetivo principal de la delimitación tributaria de las MYPE es identificar a aquellos contribuyentes con menor capacidad para cumplir con sus obligaciones, para ofrecerles cierto apoyo. Este puede tomar diferentes formas, sean de tipo administrativo (por ejemplo, menos frecuencia de pagos) o de política tributaria (por ejemplo, sistemas tributarios especiales y/o simplificados). En general, esta diferenciación permite a las administraciones tributarias brindar servicios adaptados al perfil específico de sus clientes (los negocios más pequeños), y al gobierno, ofrecer incentivos focalizados a través del sistema tributario.

Importancia de la Micro y Pequeña Empresa

Según Álvarez (2019) señala que “ahora bien en el Perú las MYPE hacen su aparición a partir de la década del ochenta; sin embargo, ellas se han venido gestando desde los años cincuenta como solución al problema del desempleo y bajos ingresos, sobre todo en la capital, a consecuencia, de las olas de inmigración que empezaron a llegar del interior del país. En la actualidad las MYPE representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú, de forma que las microempresas representan el 95,9% del total de establecimientos nacionales, porcentaje éste que se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas.

Según, Sanchez (2016) menciona que en datos del Ministerio de Trabajo, las MYPE brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI). En resumidas cuentas, la importancia de las MYPE como la principal fuente de generación de empleo y alivio de la pobreza se debe a:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingreso.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.
- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico”.

Características de la Micro y Pequeña Empresa

Según Sansores & Monroy (2016) manifiesta que “de acuerdo con el Ministerio de la Producción (Produce), hay alrededor de dos millones de micro, pequeñas empresas en

el Perú, las cuales representan el 99.5% del tejido empresarial nacional. Las mypes dinamizan y contribuyen al desarrollo económico del país, ya que aportan más del 30% del valor agregado nacional y generan nueve de cada 10 empleos en el sector privado.

Por lo tanto, las cuatro características de las mypes son:

- Son de espíritu emprendedor. El Perú se ubica en la quinta posición (de 48 economías del mundo) de los países con mayor cantidad de emprendimientos en fase temprana con una tasa del 22.4%.
- Quieren mayor acceso al crédito. El Produce indica que solo el 6% de las mypes tienen acceso al sistema financiero regulado. El 96% de jóvenes emprendedores considera que el crédito es una herramienta importante para el éxito de un emprendimiento.
- Tienen confianza en el futuro. Destacó que el 83% de los empresarios de la microempresa considera que sus ventas aumentarán al 2021, año del Bicentenario de la Independencia del Perú.
- Son generadoras de empleo. Las mypes son también llamadas el motor de la economía; ello se debe a que son responsables del empleo del 90% de la población económicamente activa del sector privado”.

Gestión de calidad

Concepto de gestión de calidad

Lizarzaburu (2016) define la calidad tiene que ver con cuán adecuado es un producto o servicio para el uso que se pretende hacer de él; en otras palabras, para aquello que desea el cliente. Implica tratar de satisfacer las necesidades de los consumidores y, en la medida de lo posible, superar sus expectativas. Además, es el conjunto de

características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario.

La gestión de la calidad se ocupa de coordinar, dirigir y controlar las actividades de la organización partiendo desde un enfoque en el que debe prevalecer una cultura y una orientación hacia la calidad y la mejora continua. Son múltiples los trabajos que demuestran que una implementación efectiva de la gestión de la calidad mejora la rentabilidad empresarial.

Asimismo, Camisón, Boronat, Villar & Puig (2016) define la gestión de la calidad integra dentro de un enfoque estratégico el tratamiento de la calidad en la empresa, y se sustenta en los principios de orientación al cliente, mejora continua, enfoque en las personas y visión global de la organización. Tiene sus orígenes en el llamado movimiento de la calidad.

La gestión de la calidad se convierte así en un mecanismo de mejora de la eficiencia organizativa, animando a usar cada día el método científico en todas las decisiones y a todos los niveles de la organización; asimismo, también incita a crear y a utilizar conocimiento específico. Esto contribuye a que se utilicen los recursos de forma más productiva, incrementando así el desempeño organizativo.

Sin embargo, para Morales (2018) menciona la importancia de implementar un Sistema de Calidad o de Gestión de la Calidad, ya sea para los productos o servicios de la organización, reside en el hecho de que sirve de plataforma para desarrollar desde el interior de la organización, una conjunto de actividades, procesos y procedimientos, encaminados a lograr que las características presentes tanto en el producto como en el servicio cumplan con los requisitos exigidos por el cliente, es decir, sea de calidad,

para así ofrecer mayor posibilidad de que sea adquirido por este, logrando y/o aumentando el porcentaje de ventas planificado por la organización.

Asimismo, menciona que un sistema de gestión de calidad se puede definir como la estructura organizacional, los procedimientos y los recursos necesarios para implementar un método que asegure que todas las actividades en el ciclo de vida de un producto o servicio son efectivas, con respecto al sistema y su desempeño, y que contribuyen a la satisfacción de las necesidades de los usuarios.

Además, Mendes (2016) menciona que la gestión de calidad consiste en conseguir la máxima calidad de un producto, de un proceso de producción, o de un servicio u organización. Es una forma general de gestión empresarial que garantiza que el trabajo se realice siempre de una forma uniforme y de alta calidad. La gestión de calidad también incluye controles y evaluaciones con regularidad. De esta manera, se evalúa y mejora la calidad de una organización, tanto a nivel micro como a nivel macro.

Por tanto, Cabrera (2016) explica que la gestión de calidad es un término bastante completo. Por ello, no resulta fácil para las empresas saber cómo tratar el reto de la calidad como un todo. Un primer paso para que las empresas profundicen al respecto es determinar los métodos de trabajo, y preparar manuales e instrucciones de trabajo. A menudo, este tipo de instrucciones reciben el nombre de Sistema de Objetivos y Políticas, más conocido por su terminología inglesa Standard Operating Procedure (SOP). En principio, a cada instrucción estandarizada se le puede denominar SOP, pero, en la práctica, el nombre se usa cuando se trata con legislaciones específicas de un sector. Por ejemplo, este puede ser el caso de la industria alimentaria, donde, a menudo, las normas de higiene exigen a los trabajadores que lleven guantes.

Elementos de la gestión de calidad

García (2016) menciona que el sistema de gestión de la calidad (SGC) es solo una serie de actividades de coordinación, las cuales se ejecutan de acuerdo a un conjunto de elementos para lograr la calidad de los productos o servicios que se brindan a los clientes, es decir, para planificar, controlar y mejorar la el impacto de la organización para cumplir con los requisitos del cliente y lograr Elementos de satisfacción del cliente:

Estructura Organizacional. Puede entenderse como un sistema utilizado para definir la jerarquía en una organización, es decir, un sistema utilizado para identificar cada puesto, definir su función y determinar cómo reporta cada área. El tipo de estructura utilizada dependerá del tipo de organización, su función y su alcance. (Rincón, 2016)

La estructura organizacional es una jerarquía de funciones y responsabilidades que definen a una organización para lograr sus objetivos. Así es como la organización organiza a las personas según sus funciones y tareas, definiendo así los roles que las personas desempeñan en ella. (Flores & Hidalgo, 2016)

Planificación (Estrategia). García (2016) en este proceso, se diseñarán, formularán y ejecutarán una serie de planes para lograr un propósito u objetivo específico de mantenerse actualizado. Es importante considerar la competencia y el entorno externo e interno de la empresa.

Para Rincón (2016) indica que la planificación es un conjunto de actividades que permite a una organización trazar un mapa para lograr los objetivos que se han establecido. Un plan adecuado puede responder a las siguientes preguntas en la organización: ¿quieres a dónde vamos? a que vamos a hacer nosotros que debemos hacer? nosotros que necesitamos?

Recursos. Activos o suministros utilizados para ejecutar el proceso de planificación. La utilidad, la disponibilidad limitada y el potencial de agotamiento o consumo son características inherentes a cualquier recurso, por lo que deben tenerse en cuenta al planificar. (Flores & Hidalgo, 2016)

Asimismo, García (2016) define que es todo lo que necesitamos para lograr los objetivos organizacionales (personas, equipos, infraestructura, fondos, etc.).

Procesos. Se define como la continuidad ordenada de acciones para llegar a cierto punto. Según las actividades involucradas en cada proceso, el tiempo requerido para completar es variable. (Rincón, 2016)

Un proceso es un conjunto de actividades que transforman elementos de entrada en productos o servicios. Todas las organizaciones tienen procesos, pero no siempre son identificables. El proceso requiere recursos, procedimientos, planes y actividades, y una persona a cargo. (Flores & Hidalgo, 2016)

Procedimientos. García (2016) un programa es una forma concreta de realizar una acción, y está muy relacionado con un método, es decir, la acción debe realizarse de forma predefinida para que el resultado sea repetible en cada ejecución.

El programa es la forma de ejecutar el proceso. Este es un conjunto detallado de pasos que se deben realizar para transformar los elementos de entrada del proceso en productos o servicios. En función de la complejidad, la organización decide si registrar el programa. (Rincón, 2016)

Herramientas de la gestión de calidad

Según Fennelly (2016) explica estas herramientas, que posteriormente se denominaron las siete herramientas básicas de la calidad. Pueden ser descritas genéricamente como

métodos para la mejora continua y la solución de problemas. Las siete herramientas básicas de la calidad son:

Diagrama Causa – Efecto. Ayuda a identificar, clasificar y poner de manifiesto posibles causas, tanto de problemas específicos como de efectos deseados. (Flamarique, 2019)

El diagrama de Ishikawa, o Diagrama Causa – Efecto, es una herramienta que ayuda a identificar, clasificar y poner de manifiesto posibles causas, tanto de problemas específicos como de características de calidad. Ilustra gráficamente las relaciones existentes entre un resultado dado (efectos) y los factores (causas) que influyen en ese resultado. (Duque, 2017)

Hoja de Comprobación. Fennelly (2016) define que el registro de datos relativos a la ocurrencia de determinados sucesos, mediante un método sencillo.

Una Hoja de Verificación (también llamada de Control o de Chequeo) es un impreso con formato de tabla o diagrama, destinado a registrar y compilar datos mediante un método sencillo y sistemático, como la anotación de marcas asociadas a la ocurrencia de determinados sucesos. Esta técnica de recogida de datos se prepara de manera que su uso sea fácil e interfiera lo menos posible con la actividad de quien realiza el registro. (Flamarique, 2019)

Gráficos de Control. Herramienta estadística utilizada para controlar y mejorar un proceso mediante el análisis de su variación a través del tiempo. (Duque, 2017)

Por tanto Fennelly (2016) un gráfico de control es una herramienta estadística utilizada para evaluar la estabilidad de un proceso. Permite distinguir entre las causas de variación. Todo proceso tendrá variaciones, pudiendo estas agruparse en: Causas

aleatorias de variación. Son causas desconocidas y con poca significación, debidas al azar y presentes en todo proceso. difícil identificación y eliminación.

Histograma. Gráfico de barras verticales que representa la distribución de frecuencias de un conjunto de datos. (Flamarique, 2019)

Para Duque (2017) un histograma es un gráfico de barras verticales que representa la distribución de un conjunto de datos.

Ventajas.

- ✓ Su construcción ayudará a comprender la tendencia central, dispersión y frecuencias relativas de los distintos valores.
- ✓ Muestra grandes cantidades de datos dando una visión clara y sencilla de su distribución.

Diagrama de Pareto. Fennelly (2016) método de análisis que permite discriminar entre las causas más importantes de un problema (los pocos y vitales) y las que lo son menos (los muchos y triviales).

El Diagrama de Pareto constituye un sencillo y gráfico método de análisis que permite discriminar entre las causas más importantes de un problema (los pocos y vitales) y las que lo son menos (los muchos y triviales). (Flamarique, 2019)

Diagrama de Dispersión. Herramienta que ayuda a identificar la posible relación entre dos variables. (Duque, 2017)

Asimismo, Fennelly (2016) menciona que a veces interesa saber si existe algún tipo de relación entre dos variables. En este caso hablaríamos de la existencia de una correlación positiva. También podría ocurrir que al producirse una en un sentido, la otra derive en el sentido contrario; por ejemplo, al aumentar el valor de la variable x,

se reduzca el de la variable y. Entonces, se estaría ante una correlación negativa. Si los valores de ambas variables se revelan independientes entre sí, se afirmaría que no existe correlación.

Estratificación. Procedimiento consistente en clasificar los datos disponibles por grupos con similares características. Muestra gráficamente la distribución de los datos que proceden de fuentes o condiciones diferentes. (Flamarique, 2019)

Es un diagrama que utiliza símbolos gráficos para representar el flujo y las fases de un proceso. Está especialmente indicado al inicio de un plan de mejora de procesos, al ayudar a comprender cómo éstos se desenvuelven. Es básico en la gestión de los procesos. (Duque, 2017)

Marketing

Definición de Marketing

Pinto (2017) define la esencia del marketing consiste en la planificación de un producto o servicio de utilidad para su mercado de referencia que satisfaga sus necesidades siendo necesario para ello establecer un precio y una forma de distribución, así como un plan de promoción para su difusión y adquisición.

De esta forma, el marketing es todo el sistema de actividades empresariales encaminadas a diseñar productos que satisfagan la demanda, asignar precios, promover las ventas y destinarlos a los mercados objetivos para lograr las metas organizacionales.

Para, Claro (2016) define que el marketing es una de las actividades más portantes con la que una empresa construye el nombre de su marca y brinda información de sus productos a los consumidores. Sea que esta utiliza métodos tradicionales como el

diario, innovadores como las redes sociales, toda organización tiene un plan de Marketing que tiene como objetivo hacer crecer a la organización. En el mundo globalizado de hoy las compañías deben estar atentas a los cambios que la tecnología les puede brindar.

Por consiguiente, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) del área comercial de una empresa u organización, conozcan a profundidad.

Misiego (2016) señala que el marketing es un sistema completo de actividades, que incluye un conjunto de procesos a través de los cuales se pueden identificar las necesidades o deseos de los consumidores o clientes, para satisfacerlos de la mejor manera facilitando el intercambio de productos y / o servicios. Aportarle valor a cambio del beneficio o beneficio de la empresa u organización.

Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades. Ambas características básicas y que forman parte de la definición de marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes: 1) El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la humanización de sus distintas actividades. 2) El marketing necesita ser administrado: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas

y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

Asimismo, Pérez (2016) explica que el marketing como disciplina contribuye a la formación de personas altamente calificadas en cuanto a habilidades y capacidades para la realización de procedimientos con principios y valores que aplicaran en sus futuras áreas de trabajo dentro de la división de marketing. No es una actividad de las organizaciones que busque engañar al consumidor o usuario de servicios al crear necesidades; es preciso tener claro que las necesidades no se crean, simplemente se contribuye a que los consumidores las descubran.

Por lo tanto, el marketing es como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos, obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación de intercambios de productos y valores con otros, asimismo el marketing es un proceso de planear y ejecutar el concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen objetivos de los individuos y organizaciones.

Estrategias de marketing

Shum (2019) señala que además de describir cómo una empresa o unidad de negocio satisface las necesidades y deseos del cliente, las estrategias de marketing también pueden incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de relaciones con otros grupos de referencia (como empleados o socios de la cadena de suministro):

Segmentar bien el mercado: Si nos dirigimos a todo tipo de consumidores de acuerdo con MYPE, lo más probable es que nunca seamos capaces de comprender bien sus necesidades y preferencias y, por lo tanto, no podamos brindarles servicios completos;

por otro lado, si Estamos muy. Al segmentar bien el mercado y apuntar a un solo tipo de consumidor, seremos capaces de comprender sus necesidades y preferencias para atenderlos de la mejor manera. (Ancin, 2017)

Especializarse en un solo tipo de producto: Como en la situación anterior, si proporcionamos diferentes tipos de productos, es muy probable que nunca proporcionemos productos verdaderamente de alta calidad. Por otro lado, si nos enfocamos en un solo tipo de producto, además de asegurarnos de que los consumidores (solo nos enfocamos en un tipo de producto) tengan un alto grado de comprensión de su valor, también podemos ofrecer productos de calidad superior. (Filipiak, Markiewicz & Sawikowska, 2016)

Contar con una diferenciación: Shum (2019) debido a la feroz competencia contra MYPE, si no proporcionamos productos diferentes que nos puedan diferenciar de otros competidores, es poco probable que alguien nos entienda, por eso los consumidores nos eligen a nosotros en lugar de a nosotros.

Usar testimonios: Utilizar testimonios de clientes satisfechos es una estrategia que nos permite competir en igualdad de condiciones con cualquier empresa, especialmente cuando logramos obtener testimonios de clientes importantes o conocidos. (Ancin, 2017)

Para utilizar testimonios, primero debemos proporcionar productos o servicios de calidad, y luego pedir a los clientes (especialmente clientes importantes o conocidos) que nos brinden testimonios sobre sus impresiones de nuestros productos o servicios, y luego publicarlos en materiales publicitarios Recomendaciones como nuestro sitio web, folletos y anuncios impresos. (Filipiak, Markiewicz & Sawikowska, 2016)

Buscar referidos: Shum (2019) como MYPE, es posible que no brindemos tantas sugerencias como una gran empresa con miles de clientes, pero si brindamos a los clientes una pequeña cantidad de incentivos a cambio de sus sugerencias, es muy probable que obtengamos buenas sugerencias en un corto período de tiempo. de tiempo, número de clientes.

Para buscar referencias, podemos crear un programa de referencias. En este programa, si un cliente nos recomienda a otros clientes, podemos ofrecerles descuentos en productos o servicios; si otros clientes usan los cupones que proporcionamos, entonces podemos proporcionarlos. Con productos gratuitos; o simplemente pregunte a nuestros clientes si saben que alguien también puede beneficiarse de nuestros productos o servicios. (Ancin, 2017)

Hacer publicidad en Internet: Como pequeña y mediana empresa, es posible que no tengamos el presupuesto necesario para publicitar en medios publicitarios tradicionales como radio y televisión, pero podemos publicitar en Internet porque Internet no requiere mucha inversión y puede ser tan efectivo hoy como otros como cualquiera. (Filipiak, Markiewicz & Sawikowska, 2016)

Shum (2019) señala que para publicitar en Internet, primero debemos crear una página web de nuestro negocio, producto o servicio, la cual debe tener un atractivo diseño profesional, y luego promocionarla, por ejemplo, a través de un programa publicitario, en un sitio web de clasificados o en amarillo. Páginas en Internet.

Participar en redes sociales: Otra estrategia que nos puede permitir competir en pie de igualdad con cualquier empresa es participar activamente en redes sociales como Facebook, Google + y Twitter, y en estas redes sociales, siempre que invirtamos la

menor cantidad de dinero, podemos atraer una gran cantidad de seguidores que pueden realizar conversiones en cualquier momento. Entre nuestros clientes. (Ancin, 2017)

Para participar en las redes sociales y atraer seguidores, primero debes crear una página en Facebook o Google+, o crear un perfil para nuestro negocio, productos o servicios en Twitter, y luego seguir publicando contenido que sea de interés para la audiencia, como y cómo interactuar con la interacción permanente. (Filipiak, Markiewicz & Sawikowska, 2016)

Brindar una atención personalizada: Shum (2019) debido a la gran cantidad de clientes con los que tratan, y su relación íntima con ellos también es pequeña, las grandes empresas realmente no brindan una atención personalizada. Por otro lado, dado que contamos con un número controlable de clientes, y si mantenemos una relación cercana con nuestros clientes, podemos aprovecharlo y brindarles una atención verdaderamente personalizada.

La atención personalizada puede incluir brindarles a los clientes recomendaciones de compra brindándoles productos o servicios que realmente desean o necesitan, asegurándose de que el mismo trabajador participe en todo el proceso de compra o brindándoles productos o servicios especialmente diseñados según sus preferencias personales. (Ancin, 2017)

Dar obsequios al cliente: También debido a la estrecha relación entre un gran número de clientes y ellos, cuando una gran empresa decide dar obsequios a los clientes, la calidad de estos obsequios suele ser muy mala, y todos son iguales. Por otro lado, porque tenemos un número de clientes manejable, y si tenemos una relación cercana con los clientes, podemos aprovechar esto y brindarles pequeños pero atractivos

obsequios. Si es posible, el obsequio de cada cliente también es diferente. No es el mismo. (Filipiak, Markiewicz & Sawikowska, 2016)

Shum (2019) los regalos pueden estar compuestos por artículos pequeños, como bolígrafos o llaveros con nuestra marca o razón social, y se los regalamos a todos los clientes, o pueden estar compuestos por otros artículos llamativos solo para ellos a nuestros principales clientes, ya sea es cumpleaños, vacaciones o simplemente para ser nuestros clientes, y si es posible, tenga en cuenta sus gustos especiales.

Mantener comunicación con el cliente: finalmente, en comparación con las pequeñas y medianas empresas, otra ventaja que tenemos como pequeñas y medianas empresas es que podemos mantener fácilmente una comunicación cercana con los clientes, lo que nos permite fidelizarnos y finalmente transmitir nuestros nuevos productos o información promocional. (Ancin, 2017)

Para mantener la comunicación con los clientes, no enviaremos la misma carta o correo electrónico a todos como una gran empresa. La única diferencia es que podemos enviar cartas o correos electrónicos personalizados. Gracias por su compra y consultas. Si el producto es la elección correcta, incluso llamarlo para preguntarle cómo funciona el producto y si hay algo que pueda ayudarlo. (Filipiak, Markiewicz & Sawikowska, 2016)

Beneficios de marketing

Según Lindstrom (2017) menciona que no es común utilizar el marketing como herramienta de negocios en las últimas décadas. Esta situación ha cambiado. Con el paso de los años, las empresas han encontrado que su aplicación puede generar beneficios a corto y largo plazo. Empresas modernas ahora Considere el marketing como un lujo más que como un lujo. (Prioridad) por los beneficios y ventajas que genera.

Reconocimiento de una marca: A través de la aplicación del marketing, su marca será reconocida en el mercado, lo que significa que la marca estará incrustada en la mente de los consumidores, asegurando así que les agrada más a los consumidores la próxima vez que compren. El término ampliamente utilizado en marketing es "la mente más elevada" (o "la conciencia más elevada", abreviado como "TOMA"), que se refiere a la marca o producto que aparece por primera vez en la mente de los consumidores al considerar una industria específica. (Goyena, 2019)

Ganar y fidelizar clientes: No confunda este beneficio con el beneficio del reconocimiento de marca, ya que esto solo asegura la compra, no la devolución de su producto por parte del cliente. Es por esto que los beneficios de la fidelización del cliente nos brindan la seguridad de las intenciones de compra de los clientes. En base a esto, se puede entender que esta es la razón por la que los clientes regresan con frecuencia para comprar la misma marca o producto. (Sanagustín, 2016)

Proporciona información: Lindstrom (2017) explica que al hacer marketing, podemos recopilar mucha información (nombre, dirección, correo electrónico, teléfono, gusto, etc.) para comprender las necesidades, preferencias, gustos del cliente e incluso ayudarnos a crear o modificar nuestros productos (co-creación), en para que tenga una mayor aceptación en el mercado. Con la ayuda de la información, podemos tomar las decisiones correctas que beneficien a la organización.

Identificar a los clientes reales: Segmentar el mercado significa conocer e interactuar con los clientes potenciales (compradores potenciales), por lo que evitamos contactar a usuarios que nunca comprarán nuestros productos. Por tanto, no pretendemos vender caramelos a diabéticos, seguros de vida a niños, tarjetas de crédito a estudiantes universitarios, etc. (Goyena, 2019)

Ahorro de tiempo: Mediante un marketing eficaz con proveedores, clientes e incluso empleados, ahorraremos tiempo y dinero. Hoy en día, los clientes pueden acceder a la información en cualquier momento y en cualquier lugar. La mayoría de las personas en el mundo pueden acceder a la información a través de computadoras, tabletas o teléfonos móviles. El marketing digital ha cambiado por completo la forma de marketing, haciendo que sea más fácil y rápido llegar a los clientes de todo el mundo. Comprar tiempo de vez en cuando se ha convertido en nuestro punto favorito. (Sanagustín, 2016)

Mayores ganancias: Lindstrom (2017) explica que uno de los principales objetivos de cualquier empresa es obtener mayores beneficios, y para el marketing, la correcta aplicación nos traerá muy ricos beneficios económicos. Por tanto, al asociar mensajes (anuncios) con las necesidades específicas de cada departamento, se puede incrementar el impacto en cada departamento.

Identificar nuevas oportunidades: El marketing permite dar a conocer el estado de la relación con los grupos de interés. Además, encuentre nuevas oportunidades de negocio. (Goyena, 2019)

Identificar el estado del producto o servicio: El ciclo de vida del producto es un modelo utilizado para analizar la tendencia de evolución de las ventas desde el lanzamiento del producto hasta la salida del mercado. Identifica y define un conjunto de etapas continuas con características específicas, de manera que se puedan analizar diferentes factores de ajuste mientras el producto permanece activo en el mercado. A lo largo del período. (Sanagustín, 2016)

Ventaja Competitiva: Lindstrom (2017) señala que el marketing a través de diferentes herramientas puede asegurar que nuestra organización tenga una ventaja

competitiva y diferenciarla de las empresas de la competencia (la ventaja está en la diferencia). Tener una ventaja es tener una ventaja o una mejora sobre otras cosas.

Marco Conceptual

Gestión: poder, conducción La gestión implica también una concepción y una práctica respecto del poder, de la administración y la circulación del mismo y de las formas de construir consensos y hegemonías dentro de una determinada organización o institución. (Peña, 2017)

Innovación: Todas aquellas tareas relacionadas con hacer cosas nuevas (diseño y desarrollo de nuevos productos) y con hacer las cosas de manera diferente para aumentar el valor de los productos (redefinición de los procesos empresariales). El proceso de innovación ha de estar marcado por un enfoque de mercado muy claro. En efecto, se inicia con un input del mercado: la detección de una oportunidad o necesidad insatisfecha; y finaliza también en el mercado con un output la satisfacción de los clientes por el nuevo producto o servicio creado. (Bustos, 2018)

Calidad: Grado con el cual un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos. (Arenal, 2017)

Satisfacción del Cliente: Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. (Florence, 2015)

Sistema de Gestión de la Calidad: Establecer, documentar, implementar y mantener un SGC y mejorar continuamente su eficacia. (Gallardo, 2015)

Gestión de la calidad total: se basa en que las empresas busquen a través del mejoramiento continuo la satisfacción del cliente. Tomando en consideración los distintos procesos y actividades que realizan el personal de las organizaciones con el

objetivo de brindar un valor al servicio o al producto que requieren los clientes.
(Herrera, 2018)

Mejorar la calidad: En esta fase se considera la generación de un sistema organizado para corregir las falencias originadas en la fase de planificación, para así evitar futuros problemas de calidad. (Carreño, 2016)

Marketing relacional: es una estrategia popular. Se basa en establecer un intercambio de beneficio mutuo entre las partes de un negocio, lo que a menudo requiere una relación personal con el cliente. Hay muchos ejemplos de fracasos de programas de marketing diseñados para construir lealtad. (Shum, 2019)

Marketing: es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro. Entonces, como el Marketing moderno nos afecta a todos (consumidores y empresarios), es necesario estudiarlo. (Gavilán, 2019)

Estrategia de Marketing: La estrategia de marketing es el conjunto de decisiones sobre el medio y la forma de obtener los objetivos a largo plazo. Intenta alcanzar una ventaja sostenible a largo plazo en cada actividad que se desarrolle diferenciando la organización de otras, y respondiendo a las oportunidades y amenazas del entorno y a las fuerzas y debilidades internas. (Sanagustín, 2016)

III. HIPÓTESIS

La presente investigación no lleva hipótesis ya que es una investigación descriptiva, y según Oberti & Bacci, (2016) menciona que la hipótesis descriptiva como su nombre lo indica describe una situación entre las variables independientes que se someten a estudio. Se utiliza en investigaciones de tipo descriptivo, como pudieran ser los estudios por encuesta.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La presente investigación fue de diseño no experimental- transversal- descriptivo- de propuesta, el diseño no experimental es el que se realizó sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Y transversal, puesto que se recopilaron datos en un tiempo específico y único, describiendo a la vez las variables bajo estudio en ese momento dado. También fue descriptiva porque se está buscando características específicas de la MYPE, empresario y de las variables, además es de propuesta ya que se brindó una propuesta de mejora a los propietarios de las MYPES.

4.2. Población y muestra

Población

La población fue censal ya que se realizó mediante casa por casa, por lo tanto, este estudio estuvo conformada por un total de cuarenta y cuatro micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del distrito, 2019, (Ver anexo 03).

Muestra

En este caso es una investigación finita por lo tanto no se necesitó de una fórmula, y la muestra en total es de 44 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del distrito, 2019.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Aspecto complementario	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Representantes en las micro y pequeñas empresas.	Según, Primo & Turizo, (2016) señala que empresario es aquella persona que dirige y gestiona su propia empresa, que es propietaria de los medios de producción, asumiendo los riesgos del negocio como consecuencia de sus decisiones. Pero el término empresario no es un término estático, su definición ha ido evolucionando con el paso del tiempo, llegando a plantearse concepciones bastante diversas.	Dueño: es el que posee una cosa, objeto, es está investigación una empresa. Gerente: es el encargado de planificar, organizar, dirigir, controlar y supervisar una empresa.	1. Edad	. De 18 a 30 años	Razón
				. De 31 a 50 años	
				. De 50 a más años	
			2. Sexo	. Femenino	Nominal
				. Masculino	
			3. Grado de Instrucción	. Sin Instrucción	Nominal
				. Primaria	
				. Secundaria	
				. Técnico	
			4. Cargo que desempeña	. Universitario	Ordinal
				. Dueño	
				. Administrador	
			5. Tiempo que desempeña el cargo	. Gerente	Razón
				. 0 a 3 años	
				. 4 a 6 años	
. 7 a más años					

Aspecto complementario	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Medición		
Las micro y pequeñas empresas	Según, la ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa (Ley N° 28015) explica la MYPE es una unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios.	La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	1. Tiempo de permanencia de la MYPE	. 0 a 1 año	Razón		
				. 2 a 5 años			
				. 5 a más años			
					2. La empresa es:	. Formal	Nominal
						. Informal	
					3. Su empresa se creo	. Generar ganancias	Nominal
			. Subsistencia				

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Medición		
Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	Mendes (2016) menciona que la gestión de calidad consiste en conseguir la máxima calidad de un producto, de un proceso de producción, o de un servicio u organización. Es una forma general de gestión empresarial que garantiza que el trabajo se realice siempre de una forma uniforme y de alta calidad.	El marketing es la esencia del marketing consiste en la planificación de un producto o servicio de utilidad para su mercado de referencia que satisfaga sus necesidades, y la gestión de calidad tiene que ver con cuán adecuado es un producto o servicio para el uso que se pretende hacer de él.	Elementos	Estructura Organizacional	Nominal		
				Planificación (Estrategia)			
				Procesos			
				Procedimientos			
				Herramientas	Diagrama Causa – Efecto	Nominal	
					Hoja de Comprobación		
					Gráficos de Control		
					Histograma		
			Misiego, (2016) señala que el marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes		Estrategias	Hacer publicidad en Internet	Nominal
						Participar en redes sociales	
						Brindar una atención personalizada	
						Mantener comunicación con el cliente	
			Beneficios	Reconocimiento de una marca	Nominal		
				Ahorro de tiempo			
				Mayores ganancias			
				Identificar a los clientes reales			

	para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios.			Ventaja Competitiva	
--	--	--	--	---------------------	--

4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Técnica

La técnica de recolección de información y análisis aplicado en la investigación fue la encuesta dirigida recurrido a los propietarios de las MYPE venta minorista de ropa en el centro de Sullana, a quienes se les aplico un cuestionario de 27 preguntas cerradas, el cual corresponde a los aspectos complementarios y variables; lo cual sirve para su análisis e interpretación a través de tablas y figuras estadísticas.

Instrumento

El instrumento fue el cuestionario, el cual se obtuvo de la matriz de consistencia en base a los aspectos complementarios y las variables gestión de calidad y marketing, el cual se aplicó a los propietarios de las tiendas de venta de ropa minorista en el centro de Sullana.

4.5. Plan de análisis

En la presente investigación los datos se obtuvieron mediante la aplicación de la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario, recurriendo a los informantes o fuentes los cuales fueron incorporados o ingresados a los programas especiales de cómputo como Microsoft Word 2010, además se utilizó el programa SPSS versión 25 con el cual se verificó la parte fiable del trabajo de investigación el cual fue validado por un experto en estadística, además para el procesamiento de datos de acuerdo al tipo de investigación descriptiva, además para la presentación en tablas y gráficas, se utilizó Microsoft Excel 2010, y luego se ingresó al Microsoft Word, donde se realizó toda la redacción del informe de la investigación.

4.6. Matriz de consistencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Metodología		
					Población y Muestra	Método	Técnica e Instrumento
Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica	¿Cuáles son las mejoras del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del distrito	Especificar las mejoras del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del	<p>a) Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del Distrito de Sullana, 2019</p> <p>b) Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del Distrito de Sullana, 2019</p>	Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	<p>Población: La población de la presente investigación estuvo integrada por las 44 micro y pequeñas empresas de las tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana, quienes están ligadas directamente en la problemática de ambas variables.</p> <p>Muestra: En este caso es una investigación finita por lo tanto no se necesitó de una formula, y la muestra en total es</p>	<p>Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, No experimental – Transversal - Descriptivo – de propuesta: No experimental, debido a que no se realizó manipulación intencional de las variables.</p> <p>Transversal porque recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único y se desarrollaron en el mismo momento.</p> <p>Descriptiva, se está buscando características específicas de la</p>	<p>Para el desarrollo de la investigación se aplicó la técnica de la encuesta, a través del instrumento cuestionario que contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; con el cual se realizó preguntas dirigidos netamente al propietario o representantes de las tiendas comerciales de venta de ropa, con el cual ha</p>

del distrito de Sullana, 2019	de Sullana, 2019?	Distrito de Sullana, 2019	c) Determinar las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del Distrito de Sullana, 2019		de 44 micro y pequeñas empresas.	MYPE, empresario y de las variables. De propuesta , debido a que se brindó una propuesta de mejora.	llegado a conocer las características de la MYPE, del propietario y respecto a las variables.
			d) Elaborar una propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del Distrito de Sullana, 2019				

4.7. Principios éticos

La ética debe ser aplicado en todas las etapas de la investigación, desde la planificación y la realización hasta la evaluación del trabajo de investigación, por lo tanto, en la presente investigación, según el Código de Ética para la Investigación (versión 002) de la (ULADECH, 2019) indica que los principios éticos que se tuvieron en cuenta en la presente investigación fueron:

Protección a las personas. - Se respetó a las personas, y no se obligó a llenar las encuestas si es que no están de acuerdo, solamente se incluyeron a las personas que estuvieron dispuestos a brindar información, además no se divulgó su identidad.

Libre participación y derecho a estar informado. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto, para el cual se acercó a cada propietario a que firme la autorización, para poder realizar las encuestas y puedan brindar información veredicto.

Integridad científica. - Se respetaron los derechos de autor, colocando las citas bibliográficas de acuerdo a las Normas APA, mediante el sistema el turnitin, donde se puede visualizar la similitud con otras investigaciones.

V. RESULTADOS

5.1. Resultado

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del Distrito de Sullana, 2019

Características de los representantes de las MYPE	N	%
Edad		
18 – 30 años	29	65.91
31 – 50 años	10	22.73
51 a más años	5	11.36
Total	44	100.00
Género		
Masculino	11	25.00
Femenino	33	75.00
Total	44	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	2	6.45
Secundaria	6	13.64
Superior no universitaria	31	70.45
Superior universitaria	5	11.36
Total	44	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	38	86.36
Administrador	6	13.64
Total	44	100.00
Tiempo en el cargo		
0 a 3 años	34	77.27
4 a 6 años	7	15.91
7 a más años	3	6.82
Total	44	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del Distrito de Sullana, 2019

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del Distrito de Sullana, 2019

Características de las micro y pequeñas empresas	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	34	77.27
4 a 6 años	7	15.91
7 a más años	3	6.82
Total	44	100.00
Número de Trabajadores		
1 a 5 trabajadores	40	90.91
6 a 10 trabajadores	4	9.09
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	44	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son:		
Familiares	31	70.45
Personas no familiares	13	29.55
Total	44	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	28	63.64
Subsistencia	16	36.36
Total	44	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del Distrito de Sullana, 2019

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del Distrito de Sullana, 2019

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
Su empresa organiza y estructura las tareas		
Siempre	26	59.09
A veces	13	29.55
Nunca	5	11.36
Total	44	100.00
Su empresa ha diseñado actividades		
Siempre	35	79.55
A veces	8	18.18
Nunca	1	2.27
Total	44	100.00
El personal identifica los procesos		
Siempre	34	77.27
A veces	7	15.91
Nunca	3	6.82
Total	44	100.00
Los procedimientos elaborados ayudan		
Siempre	8	18.18
A veces	35	79.55
Nunca	1	2.27
Total	44	100.00
Su empresa tiene un sistema		
Siempre	1	2.27
A veces	14	31.82
Nunca	29	65.91
Total	44	100.00
Los propietarios utilizan la información y datos		
Siempre	6	13.64
A veces	9	20.45
Nunca	29	65.91
Total	44	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del Distrito de Sullana, 2019

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
Tiene un control del desempeño		
Siempre	37	84.09
A veces	5	11.36
Nunca	2	4.55
Total	44	100.00
La empresa tiene un sistema de gráficos		
Siempre	3	6.82
A veces	29	65.91
Nunca	12	27.27
Total	44	100.00
Ha realizado un plan de marketing		
Siempre	4	9.09
A veces	9	20.45
Nunca	31	70.45
Total	44	100.00
Usted realiza publicidad de las promociones		
Siempre	8	18.18
A veces	4	9.09
Nunca	32	72.73
Total	44	100.00
Brinda información de las promociones		
Siempre	1	2.27
A veces	6	13.64
Nunca	37	84.09
Total	44	100.00
Para cumplir con las exigencias de los clientes		
Siempre	2	4.55
A veces	8	18.18
Nunca	34	77.27
Total	44	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del Distrito de Sullana, 2019

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
Usted brinda información de las prendas de vestir		
Siempre	3	6.82
A veces	3	6.82
Nunca	38	86.36
Total	44	100.00
Sus estrategias de publicidad, se encuentran bien		
Siempre	25	56.82
A veces	15	34.09
Nunca	4	9.09
Total	44	100.00
Utiliza tecnología que le permite reducir el tiempo		
Siempre	1	2.27
A veces	5	11.36
Nunca	38	86.36
Total	44	100.00
Considera que su correcta aplicación de marketing		
Siempre	4	9.09
A veces	6	13.64
Nunca	34	77.27
Total	44	100.00
Para usted es una oportunidad tener su fanpage		
Siempre	25	56.82
A veces	16	36.36
Nunca	3	6.82
Total	44	100.00
Tener una página web de la empresa		
Siempre	37	84.09
A veces	4	9.09
Nunca	3	6.82
Total	44	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del Distrito de Sullana, 2019

Tabla 4

Resumen de la propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad

Problema encontrado	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
No cuenta con sistema de calidad	El propietario no tiene la voluntad de implementar un sistema de calidad.	Implementar un sistema de calidad para mejorar el servicio brindado a los clientes, además de poder solucionar inconvenientes a los clientes que adquieren ropa, y muchas veces no es talla adecuada, o no les gusta el color o modelo adquirido.	Propietario
No brinda servicio personalizado	Falta de capacitación en atención al cliente.	Diseñar y elaborar un plan de capacitación al personal en técnicas atención al cliente para mejorar y brindar una atención personalizada a los clientes.	Propietario
No tiene un plan de marketing	El propietario no ha implementado un plan de marketing porque considera un gasto para la empresa	Realizar y crear un plan estratégico de marketing, para posicionarse como la mejor empresa, además de hacerse conocida en el medio de las empresas venta de ropa.	Propietario
No brinda información sobre las promociones y ofertas	El propietario considera que no es necesario ya que la empresa tiene sus propios clientes.	Elaborar actividades para brindar una publicidad donde se muestre las promociones y ofertas que realiza la empresa, en los diferentes medios, y sobre todo en las redes sociales donde hoy en día es boom del momento.	Propietario

Fuente. Investigador

5.2. Análisis de Resultados

Tabla 1 Características de los representantes de las MYPE

Edad: El 65.91% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad (Tabla 1), el cual coincide con Hernández (2017) quien manifiesta que el 43,8% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas tienen de 18 a 30 años, sin embargo, contrasta con Quesada (2019) el cual muestra que, el 40.00% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, también con Gutiérrez (2016) el cual muestra que, el 35,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una edad entre los 40 a 50 años. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las empresas están siendo dirigidas por personas adultas con un alto grado de experiencia en el rubro, que les permite mantenerse en su entorno, para crecer empresarialmente.

Género: El 75.00% de los representantes son de género femenino (Tabla 1), esto coincide con Gutiérrez (2016) el cual muestra que, el 64,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, del mismo modo con Quesada (2019) quien manifiesta que el 60.00% de los representantes son de género femenino. Por otra parte, contrasta con Hernández (2017) el cual muestra que, el 56,3% de los representantes son de género masculino. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes son personas del género femenino, esto a causa de que ellas desean aportar en lo económico a su hogar, y que los representantes de la venta de ropa están las mujeres, ya que son ellas quienes se identifican con la moda, el glamour.

Grado de Instrucción: El 70.45% de los representantes cuentan con estudios superiores no universitarios (Tabla 1), esto contrasta con Gutiérrez (2016) el cual muestra que, el 64,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas han concluido sus estudios secundarios, sin embargo, contrasta con Hernandez (2017) menciona que el 62,5% de los representantes tienen el grado de instrucción de superior universitaria, asimismo con Quesada (2019) el cual muestra que, el 60.00% de los representantes cuentan con estudios superiores universitarios. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes, tienen estudios no universitarios, esto le ha permitido gestionar mejor sus procesos de ventas, ya que tienen conocimientos sobre ventas, marketing, publicidad y como llevar una contabilidad sobre los ingresos y egresos de las ventas.

Cargo que desempeña: El 86.36% de los representantes son los dueños y el 13.64% son los administradores (Tabla 1); quien coincide con Hernandez (2017) quien define que el 56,3% de los representantes desempeñan el cargo de dueño, sin embargo, contrasta con Quesada (2019) el cual define el 80.00% de los representantes son los administradores. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes son los dueños, ya que aseguran que la empresa no tiene la suficiente capacidad de solvencia para el contrato de personal calificado, y son ellos los que están a cargo de sus empresas.

Tiempo en el cargo: El 77.27% de los representantes tienen en el cargo 0 a 3 años (Tabla 1), quien contrasta con la investigación de Quesada (2019) menciona que el 60.00% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro más de 7 años, asimismo

Gutiérrez (2016) quien menciona que el 57,1% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen una antigüedad de 8 a más, y Hernandez (2017) indica que el 56,3% de las personas tienen tiempo de sus funciones de entre 7 años a más. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes, llevan el cargo más de 0 a 3 años ya que muchos de ellas a comenzando su negocio y tienen poco tiempo en el mercado competitivo de venta de ropa.

Tabla 2 Características de las micro y pequeñas empresas

Tiempo que permanece: El 77.27% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro más de 0 a 3 años (Tabla 2), esto parcialmente contrasta con Hernandez (2017) el cual muestra que, el 62,5% de negocios viven más de 7 años en la venta de ropa para las personas mencionadas en este trabajo. Además, contrasta con Quesada (2019) el cual muestra que, el 40.00% de los representantes tienen en el cargo más de 7 años. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las Micro y pequeñas empresas se encuentran en el rubro de 0 a 3 años, esto les ha permitido ir ganando experiencia en el rubro y podre incrementar sus clientes por ende su capital y rentabilidad de esta.

Número de Trabajadores: El 90.91% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores (Tabla 2), esto coincide Quesada (2019) indica que el 100.00% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores, asimismo con Hernandez (2017) el cual muestra que, el 93,8% de las unidades económicas en estudio tienen de 1 a 5 trabajadores. Esto demuestra que actualmente la totalidad de las Micro y pequeñas empresas cuentan con 1 a 5

colaboradores que realizan su trabajo eficazmente gracias a la experiencia en las funciones de ventas, y sus negocios no requieren de más personal, y con esa cantidad es suficiente.

Personal que trabaja: El 70.45% de las Micro y pequeñas empresas tienen a sus familiares laborando y el 29.55% a personas no familiares (Tabla 2); quien coincide con Quesada (2019) que llegó a concluir que el 80.00% de las Micro y pequeñas empresas tienen a sus familiares laborando y el 20.00% a personas no familiares, de la misma manera, Hernández (2017) define que el 81,3% de las micro y pequeñas empresas las personas que trabajan son familiares. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las Micro y pequeñas empresas tienen a personas familiares laborando en sus 44 negocios ya que los Microempresarios consideran que es necesario contratar a personas familiares y darles trabajo, y sobre todo confían en ellos porque son parientes cercanos, y a medida que pasa el tiempo los van capacitando en ventas.

Objetivo de creación: El 63.64% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancias (Tabla 2); estos resultados coinciden con Quesada (2019) define que el 100.00% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancias, de la misma manera con Hernández (2017) quien señala que el 93,8% de creación de los negocios correspondientes es para tener ganancia. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad maximizar ganancias ya que a lo largo del tiempo la empresa ha generado empleos, y ahora tienen como finalidad generar ganancias para el crecimiento y

desarrollo en el mercado empresarial, sobre todo en estos tiempos difíciles los cuales se van adaptando para seguir generando ganancias.

Tabla 3 Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad

Organiza y estructura: El 59.09% de los representantes menciona que su empresa siempre organiza y estructura las tareas específicas por cada producto y servicio que ofrece (Tabla 3), esto coincide con Arbeláez & Hoyos (2017) el cual muestra que, con el fin de organizar y estructurar las tareas específicas por cada producto y servicio prestado, del mismo modo con Rincón (2016) en su libro “Modelo para la implementación de un sistema de gestión de la calidad basado en la Norma ISO 9001” quien menciona que puede entenderse como un sistema para definir la jerarquía en una organización, es decir, un sistema para identificar cada puesto, definir sus funciones y determinar cómo reporta cada área. El tipo de estructura utilizada dependerá del tipo de organización, su función y alcance, Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes menciona que su empresa siempre organiza y estructura las tareas específicas por cada producto y servicio que ofrece, para tener un mayor control de todo su negocio.

Diseño de actividades: El 79.55% de los representantes menciona que su empresa siempre ha diseñado actividades para su adecuada implementación en los procesos más críticos de la misma (Tabla 3), esto coincide con García (2016) en su libro “Elementos del sistema de calidad en una biblioteca universitaria” explica que en este proceso, se

diseñarán, formularán y ejecutarán una serie de planes para lograr un propósito u objetivo específico de mantenerse actualizado. Es importante considerar la competencia y el entorno externo e interno de la empresa. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes menciona que su empresa siempre ha diseñado actividades para su adecuada implementación en los procesos más críticos de la misma, para no tener inconvenientes en el futuro.

Personal: El 77.27% de los representantes menciona que el personal siempre identifica los procesos para dar un buen servicio al cliente (Tabla 3), esto coincide con Gutiérrez (2016) el cual muestra que, el 71.4% si identifica los procesos para dar un buen servicio al cliente, y también con Rincón (2016) en su libro “Modelo para la implementación de un sistema de gestión de la calidad basado en la Norma ISO 9001” quien define como movimiento ordenado alcanza un cierto grado de orden. Según las actividades involucradas en cada proceso, el tiempo requerido para completar es variable. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes menciona que el personal siempre identifica los procesos para dar un buen servicio al cliente, ya que fueron capacitados al momento que ingresaron a la empresa, y les brindaron todas las herramientas necesarias para que trabajen con eficiencia.

Procedimientos: El 79.55% de los representantes menciona que los procedimientos elaborados a veces ayudan a la empresa a organizar mejor sus procesos de gestión de los recursos humanos, de ventas y de facturación (Tabla 3), esto coincide con García (2016) en su libro “Elementos del sistema de calidad en una biblioteca universitaria” explica que un programa es una forma concreta de realizar una acción, y está muy

relacionado con un método, es decir, la acción debe realizarse de forma predefinida para que el resultado sea repetible en cada ejecución. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes describen que los procedimientos elaborados a veces ayudan a la empresa a organizar mejor sus procesos de gestión de los recursos humanos, de ventas y de facturación, ya que no tienen conocimiento de cómo utilizar estos procesos.

Sistema: El 65.91% de los representantes describen que su empresa nunca tiene un sistema que busca dar soluciones a los problemas presentados (Tabla 3), esto contrasta con Gutiérrez (2016) el cual muestra que, si buscan dar soluciones a los problemas de su micro y pequeña empresa, además con Flamarique (2019) en su libro “El Diagnóstico Educativo, Una Importante Herramienta Para Elevar La Calidad De La Educación En Manos De Los Docentes” afirma que ayuda a identificar, clasificar y poner de manifiesto posibles causas, tanto de problemas específicos como de efectos deseados. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes describen que su empresa nunca tiene un sistema que busca dar soluciones a los problemas presentados, con los clientes cuando tienen inconvenientes con el color, talla o modelo de ropa, además con los proveedores en caso de que no llegue la mercadería a tiempo o cuando llegan modelos que no pidieron.

Información de datos: El 65.91% de los representantes indican que nunca utilizan la información y datos de los clientes de manera continua (Tabla 3), esto contrasta con Saba (2017) el cual muestra que, el 100% si creen que los gerentes utilizan la información y datos de los clientes de manera continua, de la misma forma con

Fennelly (2016) en su libro “Análisis de las herramientas de medición de percepción de la calidad en los servicios deportivos” menciona que registro de datos relativos a la ocurrencia de determinados sucesos, mediante un método sencillo. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes indican que nunca utilizan la información y datos de los clientes de manera continua, sin embargo, para la mejora de la empresa y poder cumplir con las necesidades y tenerlos contentos, y a cambio fidelizan a los clientes, aún más estos clientes recomiendan a la empresa entre sus amistades, familiares y vecinos, el cual conviene a la empresa para incrementar sus ventas.

Control de desempeño: El 84.09% de los representantes explican que siempre tiene un control del desempeño de sus trabajadores que ayuda de manera eficiente a la empresa (Tabla 3), esto coincide con Saba (2017) el cual muestra que, un control del desempeño de sus trabajadores que ayuda de manera eficiente a la MYPE, además con Duque (2017) en su libro “Modelo teórico para un sistema integrado de gestión (seguridad, calidad y ambiente)” define que es la herramienta estadística utilizada para controlar y mejorar un proceso mediante el análisis de su variación a través del tiempo. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes explican que siempre tiene un control del desempeño de sus trabajadores que ayuda de manera eficiente a la empresa, ya que tiene el control de llegada y salida del personal.

Sistema de gráficos: El 65.91% de los representantes menciona que la empresa nunca tiene un sistema de gráficos para verificar los tipos de pagos de los clientes (Tabla 3), esto contrastan con Masías (2016) el cual muestra que, cumpliendo con las expectativas que el cliente espera; la tecnología, como el contar con POS en las tiendas

para facilitar los pagos ya sea con tarjetas de crédito o débito, además con Flamarique (2019) en su libro “El Diagnóstico Educativo, Una Importante Herramienta Para Elevar La Calidad De La Educación En Manos De Los Docentes” afirma que gráfico de barras verticales que representa la distribución de frecuencias de un conjunto de datos. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes menciona que la empresa nunca tiene un sistema de gráficos para verificar los tipos de pagos de los clientes, ya que no llevan el control de pagos de los clientes, aún están en proceso de adaptación y mejoras para la empresa.

Plan de marketing: El 70.45% de los representantes explican que nunca ha realizado un plan de marketing para su posicionamiento en el mercado sabiendo que son los gustos y preferencias de los clientes (Tabla 3), esto contrasta con Cornejo (2019) el cual muestra que, el plan de Marketing si cumple con responsabilidad sus estrategias, buscando así su posicionamiento en el mercado sabiendo que los gustos y preferencias determina la lealtad del cliente, asimismo con Shum (2019) en su libro “Estrategias De Marketing En Las Empresas Del Sector Manufacturero De Caldas, Quindío Y Risaralda” explica que si nos dirigimos a todo tipo de consumidores de acuerdo con MYPE, lo más probable es que nunca comprendamos bien sus necesidades y preferencias. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes que nunca ha realizado un plan de marketing para su posicionamiento en el mercado sabiendo que son los gustos y preferencias de los clientes, ya que por el momento han considerado que no es necesario tener un plan de marketing.

Publicidad: El 72.73% de los representantes explican que nunca realizan publicidad de las promociones y ofertas de las prendas de vestir que ofrece (Tabla 3), esto coincide con Talledo (2019) el cual muestra que, representan sus principales amenazas junto con la ausencia de compras por Internet de ropa para damas por parte de las consumidoras, sin embargo contrasta con Ancin (2017) en su libro “Use of a minicomputer for storing, reporting, and interpreting arterial blood gases/pH and pleural fluid pH” explica que para publicitar en Internet, primero debemos crear una página web de nuestro negocio, producto o servicio, la cual debe tener un atractivo diseño profesional, y luego promocionarla, por ejemplo, a través de un programa publicitario, en un sitio web de clasificados o en amarillo. Páginas en Internet. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes explican que nunca realizan publicidad de las promociones y ofertas de las prendas de vestir que ofrece, para atraer clientes, ya que la competencia es fuerte, y aún más ahora que tienen a las grandes empresas que ingresan con ropa barata traído desde China, y muchas veces los clientes no se fijan en la calidad del producto simplemente necesitan adquirir el producto, y es por ello que las empresas venta de ropa deberían estar en constante publicidad.

Promociones: El 84.09% de los representantes definen que nunca brindan información de las promociones y realiza venta por medio de redes sociales (Tabla 3), esto contrasta con Milena (2017) el cual muestra que, a favor de recibir la información a través de las redes sociales, de la misma forma con Filipiak, Markiewicz, & Sawikowska (2016) en su libro “Determinants of multidiagonal matrices” señala que para participar en las redes sociales y atraer seguidores, primero debemos crear una

página en Facebook o Google+, o crear un perfil para nuestro negocio, productos o servicios en Twitter, y luego seguir publicando contenido que le interese a la audiencia con esta persona. permanentemente interactivo. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes definen que nunca brindan información de las promociones, y les falta realizar venta por medio de redes sociales, ya que hoy en día es el boom de las ventas, aún más en esta pandemia que las redes sociales son muy útiles para las ventas de ropa.

Servicio personalizado: El 77.27% de los representantes menciona que para cumplir con las exigencias de los clientes nunca ha optado por brindar un servicio personalizado (Tabla 3), esto contrasta con Rodríguez (2016) el cual muestra que, la mejor manera de cumplir con las exigencias del consumidor actual es optar por un esquema de contacto, que le permita al marketing generar experiencias de marca que sean personalmente relevantes, memorables, sensoriales, emocionales y significativas, por otro lado con Shum (2019) en su libro “Estrategias De Marketing En Las Empresas Del Sector Manufacturero De Caldas, Quindío Y Risaralda” quien define que nuestra atención personalizada incluye brindar a los clientes recomendaciones de compra. El método consiste en brindar al cliente los productos o servicios que realmente busca o necesita, asegurándose que el mismo trabajador lo acompañe durante todo el proceso de compra, o brindándole productos o servicios específicamente para el diseño. de acuerdo a su preferencia personal. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes menciona que para cumplir con las exigencias de los clientes nunca a optado por brindar un servicio personalizado, ya que muchas veces los clientes se llenan y no tienen más personal y optan por que cada

personal atiende a 30 más clientes y muchas veces eso no les gustan y terminan yéndose sin adquirir el producto que estaban buscando.

Información virtual: El 86.36% de los representantes explica que nunca brindan información de las prendas de vestir por medio de correo electrónico (Tabla 3), esto contrasta con Milena (2017) el cual muestra que, el 42% de las personas encuestadas manifestó que le gustaría recibir información sobre el producto a través del mail, de la misma forma con Filipiak, Markiewicz, & Sawikowska (2016) en su libro “Determinants of multidagonal matrices” señala que comuníquese con los clientes, en lugar de enviar la misma carta o correo electrónico a todos como una gran empresa, podemos enviar una carta o correo electrónico personalizado, agradecer su compra y preguntar si el producto llega de manera brillante. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes explica que nunca brindan información de las prendas de vestir por medio de correo electrónico, ya que nunca pidieron a los clientes sus datos personales como son correos, Facebook o número de celular, aun les falta implementar una base de datos donde puedan registrar esos datos para poder adaptarse a los cambios tecnológicos.

Estrategias de publicidad: El 56.82% de los representantes definen que sus estrategias de publicidad (Tabla 3), siempre se encuentran bien respaldadas en una campaña de lanzamiento de la marca y el producto dirigida a la fuerza de ventas, esto coincide con Gonzales & Lemus (2017) el cual muestra que, las estrategias de publicidad, se encuentran bien respaldadas en una campaña de lanzamiento de la marca y el producto dirigida a la fuerza de ventas que comercializarán, de tal manera con

Goyena (2019) en su libro “Implementación del Proyecto presidencial empleo sin palanca en la ciudad de Cucuta” explica que mediante la aplicación del marketing, tu marca será reconocida en el mercado, lo que significa que la marca quedará incrustada en la mente de los consumidores, asegurando así que en la próxima compra, agradarás más a los consumidores. El término ampliamente utilizado en marketing es "la mente más elevada" (o "la conciencia más elevada", abreviado como "TOMA"), que se refiere a la marca o producto que aparece por primera vez en la mente de los consumidores al considerar una industria específica. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes definen que sus estrategias de publicidad, siempre se encuentran bien respaldadas en una campaña de lanzamiento de la marca y el producto dirigida a la fuerza de ventas, ya que lo realizan por medio de volantes, o con el apoyo de los proveedores que realizan la publicidad en forma masiva a nivel nacional.

Tecnología: El 86.36% de los representantes definen que nunca utiliza tecnología que le permite reducir el tiempo y mantenerse en el mercado competitivo (Tabla 3), esto contrasta con Cornejo (2019) el cual muestra que, las herramientas necesarias para llegar a ellos, dentro ellas tenemos la tecnología que nos ayuda reducir el tiempo y les permite mantenerse en el mercado competitivo, asimismo con Lindstrom (2017) en su libro “El concepto del Marketing” explica que mediante un marketing eficaz con proveedores, clientes e incluso trabajadores, ahorraremos tiempo y dinero. Hoy en día, los clientes pueden acceder a la información en cualquier momento y en cualquier lugar. La mayoría de las personas en el mundo pueden acceder a la información a través de computadoras, tabletas o teléfonos móviles. El marketing digital ha cambiado por completo la forma de marketing, haciendo que sea más fácil y rápido llegar a los

clientes de todo el mundo. mundo. Comprar tiempo de vez en cuando se ha convertido en nuestro punto favorito. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes definen que nunca utiliza tecnología que le permite reducir el tiempo y mantenerse en el mercado competitivo, ya que sus negocios son pequeños y no tienen conocimiento de cómo utilizar estos medios tecnológicos, y consideran que muy caro y aun no cuentan con recursos económicos para adaptarse.

Aplicación de marketing: El 77.27% de los representantes explica que su correcta aplicación de marketing nunca le retribuirá con muy buenos beneficios monetarios (Tabla 3), esto contrasta con Sanagustín (2016) en su libro “Ventajas competitivas del plan de marketing en las los mercados globales competitive advantage marketing plan in rural de Manabí Associations to the Challenge of Global Marketing” definen que uno de los principales objetivos de cualquier empresa es obtener mayores beneficios, y para el marketing, la correcta aplicación nos traerá muy ricos beneficios económicos. Por tanto, al asociar mensajes (anuncios) con las necesidades específicas de cada departamento, se puede incrementar el impacto en cada departamento. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes explica que su correcta aplicación de marketing nunca le retribuirá con muy buenos beneficios monetarios, ya que no tiene un plan de marketing, y por ello no sabe cómo podría ayudarle dicho plan.

Oportunidades: El 56.82% de los representantes señalan que siempre es una oportunidad tener su fanpage en Facebook y contar con gran número de seguidores (Tabla 3), esto contrasta con Talledo (2019) el cual muestra que, no ofrece promociones para sus clientes ni publicidad para su visibilidad, mucho menos que su

fanpage en Facebook cuenta con gran número de seguidores, por el contrario, con Goyena (2019) en su libro “Implementación del Proyecto presidencial empleo sin palanca en la ciudad de Cucuta” definen el marketing permite dar a conocer el estado de la relación con los grupos de interés. Además, encuentre nuevas oportunidades de negocio. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes señalan que siempre es una oportunidad tener su fanpage en Facebook y contar con gran número de seguidores, los cuales pueden ver los modelos de prenda que son puestos en la página y muchos de ellos podrían empezar a comprar de forma online.

Página web: El 84.09% de los representantes señalan que tener una página web en la empresa siempre es una ventaja frente a su competencia (Tabla 3), esto coincide con Lindstrom (2017) en su libro “Ventajas competitivas del plan de marketing en las los mercados globales competitive advantage marketing plan in rural de Manabí Associations to the Challenge of Global Marketing” definen el marketing a través de diferentes herramientas puede asegurar que nuestra organización tenga una ventaja competitiva y diferenciarla de las empresas de la competencia (la ventaja está en la diferencia). Tener una ventaja es tener una ventaja o una mejora sobre otras cosas. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes señalan que tener una página web en la empresa siempre es una ventaja frente a su competencia, ya que muchas veces los clientes realizan compras online, o pueden demostrar los productos nuevos que tienen.

5.3. Plan de mejora

Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio.

1. Datos Generales

Nombre o razón social: Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa.

Dirección: Zona céntrica del distrito de Sullana.

Nombre del Representante: Representantes de las tiendas venta minorista de ropa zona céntrica del distrito de Sullana.

2. Misión

Ofrecer a los clientes productos de calidad, a precios cómodos que cumplan con sus necesidades y exigencias, abarcando sus gustos de acuerdo con su estilo de ver y vivir la vida.

3. Visión

Ser una empresa líder y reconocida en la venta de ropa, lograr también extenderse y crear las cadenas de almacenes, proporcionando cada día más un servicio de excelencia a los clientes y que al mismo tiempo les permitan competir en el mercado de Sullana con los mejores precios del mercado.

4. Objetivos Empresariales

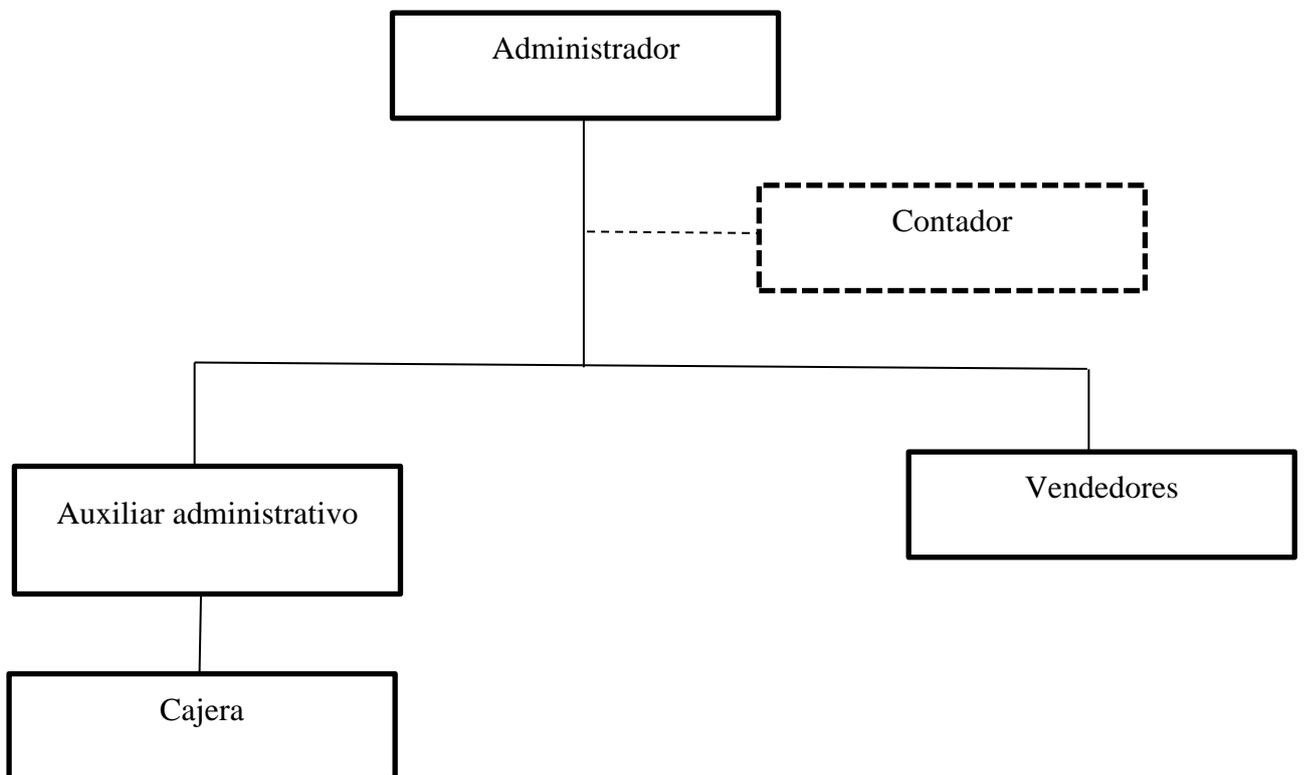
Las tiendas venta de ropa minorista en la zona céntrica del distrito de Sullana ofrecen ropa de mejor calidad satisfaga las necesidades y gustos del mercado potencial, vender ropa a la moda que cumpla con los requerimientos de estilo en el segmento del mercado, por lo tanto, los siguientes objetivos empresariales:

- Estar siempre a la vanguardia de la moda.
- Analizar las peticiones de los clientes.
- Mantener precios competitivos de acuerdo con el mercado.
- Crear una nueva marca de ropa, con buena calidad, y diseños únicos.

5. Productos

El producto que ofrece las tiendas de ropa es ropa de todo tipo de marca, y para todo tipo de persona ya sean adultos o niños, como damas o caballeros, de la misma manera ofrece probadores donde los clientes tengan facilidad para medirse la vestimenta, facilidades de pago ya sea por tarjetas de créditos o en efectivo.

6. Organigrama de la empresa



6.1. Descripción de funciones

Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none">➤ Licenciado en administración de empresas.➤ Experiencia laboral en el rubro.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">➤ Se encarga de coordinar las labores de los otros funcionarios de la Compañía, implementa junto con los otros miembros de esta los mecanismos necesarios para alcanzar las metas propuestas. Ayuda a los demás para que se consigan esas metas. También conoce y está al tanto de todo lo que sucede en la Empresa. Tiene la responsabilidad de tomar las decisiones más convenientes en el momento propicio.

Cargo	Contador
Perfil	<ul style="list-style-type: none">➤ Contador público colegiado.➤ Experiencia labores contables.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">➤ llevar la contabilidad de la Compañía en forma responsable, honesta, tener esa información siempre al día. De la misma forma y como se ha dicho mantiene un control de la gestión contable de la Empresa cumpliendo con la reglamentación vigente, mantiene actualizada la información tributaria, maneja los estados financieros.

Cargo	Auxiliar administrativo
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Técnico o auxiliar administrativo. ➤ Experiencia en tiendas de ropa.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Supervisar y guiar a la cajera. ➤ Realizar el arqueo de caja. ➤ Informar al administrador sobre todo los balances stocks, y pedidos de nueva mercadería. ➤ Realizar el plan de publicidad y promoción.

Cargo	Cajera
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Experiencia en la caja.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Facturación y cobranza a los clientes. ➤ Ingresar ventas al sistema y facturar. ➤ Realizar cobranza al cliente de acuerdo con el monto vendido. ➤ Poseer buen trato con el cliente. ➤ Control de stock y arqueo de caja. ➤ Realizar conteo de las unidades físicas de las mercaderías existentes en el negocio.

Cargo	Vendedor
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Experiencia en ventas y atención al cliente.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ventas y asesoramiento al cliente. ➤ Mostrar las prendas y accesorios a los clientes. ➤ Asesorarles a cerca al precio, calidad, tamaños y estilo. ➤ Poseer buen trato con los clientes. ➤ Orientar a los clientes acerca de las promociones existentes en dicho momento. ➤ Prestar atención a las inquietudes de los clientes y registrarlos en una agenda para luego comunicar a la gerencia. ➤ Realizar venta personalizada.

6.2. Diagnostico Empresarial

Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atención personalizada, pre y post venta. (F1) ➤ Buen ambiente de compra. (F2) ➤ Buena relación calidad – Precio. (F3) ➤ Rotación de productos. (F4) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nuevos en el mercado. (D1) ➤ Alquileres de local elevados. (D2) ➤ Nivel de endeudamiento. (D3)
Factores Externos		
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tendencia creciente de compras por internet. (O1) ➤ Crecimiento de los sectores B y C en nuestro país. (O2) ➤ Creciente interés por la imagen y la moda. (O3) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crecimiento de clientes por la rotación de productos y de los sectores B y C. (F4) (O2). ➤ Fidelización de los clientes por la atención y precio y compras por internet. (F1, F3) (O1) ➤ Incremento de la rentabilidad por la imagen y moda. (O3) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incrementar ventas por internet, y realizar un plan de marketing. (D1) (O1, O2). ➤ Diseñar un plan de publicidad y promoción en el sector B y C. (D2) (O1, O2, O3)
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bajos precios por parte de la competencia. (A1) ➤ Aumento de la competencia. (A2) ➤ Ventas vía web de marcas reconocidas. (A3) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aprovechar la venta personalizada, la calidad y la rotación de los productos ante el aumento de la competencia. (F3) (A2) ➤ Lanzar una publicidad en medio de redes sociales y crear una página web. (F1) (A1) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Invertir en publicidad y promociones, además buscar alternativas con bajos intereses. (D1, D2) (A1)

7. Indicadores de Gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores en las MYPES
Falta de sistema de calidad.	El administrador no se preocupa por mejorar y crecer empresarialmente, no ha implementado un sistema de calidad.
Falta de servicio personalizado.	La empresa no tiene personal suficiente para brindar atención personalizada.
Falta un plan de marketing.	El administrador nunca se preocupa por diseñar e implementar un plan de marketing.
No realiza publicidad.	No tiene un sistema de publicidad donde indique las promociones y ofertas de su empresa.

8. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del Problema
Falta de sistema de calidad.	No cuenta con sistema de calidad	El propietario no tiene la voluntad de implementar un sistema de calidad, ya que no tiene conocimiento de los beneficios que brinda dicha herramienta.
Falta de servicio personalizado.	No brinda servicio personalizado	La empresa no tiene personal suficiente para brindar atención personalizada y al personal le falta capacitarse en atención al cliente.
Falta un plan de marketing.	No tiene un plan de marketing	El propietario no ha implementado un plan de marketing porque considera un gasto para la empresa, y no tiene conocimiento sobre la herramienta que hoy en día es de suma importancia.
No realiza publicidad.	No brinda información sobre las promociones y ofertas	El propietario considera que no es necesario ya que la empresa tiene sus propios clientes, nunca se han preocupado por realizar una adecuada publicidad donde brinden la información y con el cual pueden obtener muchos clientes.

9. Establecer soluciones

9.1. Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Falta de sistema de calidad.	No cuenta con sistema de calidad	Implementar un sistema de calidad para mejorar el servicio brindado a los clientes, además de poder solucionar inconvenientes a los clientes que adquieren ropa, y muchas veces no es talla adecuada, o no les gusta el color o modelo adquirido.
Falta de servicio personalizado.	No brinda servicio personalizado	Diseñar y elaborar un plan de capacitación al personal en técnicas atención al cliente para mejorar y brindar una atención personalizada a los clientes, asimismo ver los recursos para incorporar más personal.
Falta un plan de marketing.	No tiene un plan de marketing	Realizar y crear un plan estratégico de marketing, para posicionarse como la mejor empresa, además de hacerse conocida en el medio de las empresas venta de ropa.
No realiza publicidad.	No brinda información sobre las promociones y ofertas	Elaborar actividades para brindar una publicidad donde se muestre las promociones y ofertas que realiza la empresa, en los diferentes medios, y sobre todo en las redes sociales

		donde hoy en día es boom del momento.
--	--	---------------------------------------

9.2. Estrategias que se desean implementar

Nº	Acción de mejora	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Implementar un sistema de calidad para mejorar el servicio brindado a los clientes, además de poder solucionar inconvenientes a los clientes que adquieren ropa, y muchas veces no es talla adecuada, o no les gusta el color o modelo adquirido.	Falta de compromiso del propietario.	1 año	Eficiencia en el planeamiento de la empresa y un excelente servicio de calidad.	Buscar empresas que implemente sistemas de calidad a las empresas
2	Diseñar y elaborar un plan de capacitación al personal en técnicas atención al cliente para mejorar y brindar una atención personalizada a los clientes, asimismo ver los recursos para incorporar más personal.	Falta de compromiso del personal y de los propietarios	6 meses	Excelente servicio de calidad, y obtención de nuevos clientes e incremento de las ventas.	Reuniones y capacitaciones en técnicas de atención al cliente además de incorporar personal.
3	Realizar y crear un plan estratégico de marketing, para posicionarse como la mejor empresa, además	El propietario no tiene voluntad de realizar o diseñar un	9 meses	Incremento en las ventas y por lo tanto mejora de la rentabilidad de la empresa	Reunión con personas expertas en el área de marketing, diseñar un

	de hacerse conocida en el medio de las empresas venta de ropa.	plan de marketing			plan agresivo de marketing.
4	Elaborar actividades para brindar una publicidad donde se muestre las promociones y ofertas que realiza la empresa, en los diferentes medios, y sobre todo en las redes sociales donde hoy en día es boom del momento.	Los propietarios no tienen voluntad de disminuir sus ganancias y falta de voluntad.	1 año	Incremento de clientes, y por ende aumento de las ventas.	Diseñar una publicidad agresiva con las promociones y ofertas de los productos.

9.3. Recursos para la implementación de estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Implementar un sistema de calidad para mejorar el servicio brindado a los clientes, además de poder solucionar inconvenientes a los clientes que adquieren ropa, y muchas veces no es talla adecuada, o no les gusta el color o modelo adquirido.	Propietario y empresa que implementa los sistemas	S/. 5000.00	Laptops, computadoras, infraestructura y la misma empresa	1 año
2	Diseñar y elaborar un plan de capacitación al personal en técnicas atención al cliente para mejorar y brindar una atención personalizada a los clientes, asimismo ver los recursos para incorporar más personal.	Propietario, experto en capacitaciones y personal	S/. 1200.00	Laptops, computadoras, proyectores, plumones, pizarra y auditorio.	6 meses
3	Realizar y crear un plan estratégico de marketing, para posicionarse	Propietario, personal calificado en el área de marketing	S/. 3000.00	Laptops, computadora, infraestructura, empresa, y todo el	9 meses

	como la mejor empresa, además de hacerse conocida en el medio de las empresas venta de ropa.			material necesario para la elaboración del diseño.	
4	Elaborar actividades para brindar una publicidad donde se muestre las promociones y ofertas que realiza la empresa, en los diferentes medios, y sobre todo en las redes sociales donde hoy en día es boom del momento.	Propietario, emisoras televisivas o radiales, volanteros y el mismo personal	S/. 7000.00	Laptops, computadora, gigantografías, volantes, infraestructura.	1 año

10. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	Enero - Diciembre
1	Implementar un sistema de calidad para mejorar el servicio brindado a los clientes, además de poder solucionar inconvenientes a los clientes que adquieren ropa, y muchas veces no es talla adecuada, o no les gusta el color o modelo adquirido.	08/06/2020	08/06/2021	
2	Diseñar y elaborar un plan de capacitación al personal en técnicas atención al cliente para mejorar y brindar una atención personalizada a los clientes, asimismo ver los recursos para incorporar más personal.	08/06/2020	08/12/2020	
3	Realizar y crear un plan estratégico de marketing, para posicionarse como la mejor empresa, además de hacerse conocida en el medio de las empresas venta de ropa.	08/06/2020	08/03/2021	
4	Elaborar actividades para brindar una publicidad donde se muestre las promociones y ofertas que realiza la empresa, en los diferentes medios, y sobre todo en las redes sociales donde hoy en día es boom del momento.	08/06/2020	08/06/2021	

VI. CONCLUSIONES

Se identifica que las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del Distrito de Sullana, la mayoría están siendo dirigidas por personas entre 18 a 30 años, son género femenino, tienen estudios superiores no universitarios, y llevan en el cargo entre 0 a 3 años como empresarios. Por lo tanto, estas empresas están siendo dirigidas por personas con poca capacidad de técnicas adecuadas sobre la gestión de calidad y el marketing, pero ya que son mujeres tienen conocimientos sobre la moda, y el glamur de las prendas de vestir.

Se describen que las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del Distrito de Sullana, la mayoría tienen en el rubro entre 0 a 3 años, cuentan con 1 a 5 trabajadores, y estas son personas familiares de los propietarios de las empresas venta de ropa, así también se crearon con la finalidad de generar ganancias, ya que los propietarios confían a plenitud en sus familiares para apoyarlos en la administración y venta del producto, ya que lo hacen con eficiencia, y tienen poco personal porque sus negocios son pequeños y no cuentan con mayor capital, donde poco personal es suficiente, pero se adecuan y hacen todo lo posible para permanecer en el mercado laboral, el cual les permite generar ganancias para subsistir.

Se determinan que las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del Distrito de Sullana, la mayoría mencionan que su empresa organiza y estructura las tareas específicas por cada producto y servicio que ofrece, para tener un mayor control de todo su negocio; asimismo ha diseñado actividades para su adecuada implementación en los procesos más críticos de la misma, para no tener inconvenientes en el futuro, e identifica los procesos para dar un buen servicio al cliente, ya que fueron capacitados al momento que ingresaron a la empresa; además tiene un control del desempeño de sus trabajadores que ayuda de manera eficiente a la empresa, por el contrario nunca tiene un sistema que busca dar soluciones a los problemas presentados, con los clientes cuando tienen inconvenientes con el color, talla o modelo de ropa, y menos utilizan la información y datos de los clientes de manera continua, sin embargo, para la mejora de la empresa y poder cumplir con las necesidades y tenerlos contentos, y no tiene un sistema de gráficos para verificar los tipos de pagos de los clientes, ya que no llevan el control de pagos de los clientes, asimismo nunca han realizado un plan de marketing para su posicionamiento en el mercado sabiendo que son los gustos y preferencias de los clientes; el cual queda demostrado que los empresarios tienen poco conocimiento para realizar un plan de marketing donde brinden mayor publicidad, para adquirir y conseguir más clientes, asimismo no tienen una buena gestión de calidad de sus empresas ya que desconocen de los beneficios al adquirir un sistema de calidad.

Se elaboró un plan de mejora con la finalidad de que los representantes de estas micro y pequeñas empresas puedan aplicar estos conocimientos en sus negocios para que así puedan realizar una buena gestión y mejorar su rendimiento en el mercado.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Implementar un sistema de calidad para mejorar el servicio brindado a los clientes, además de poder solucionar inconvenientes a los clientes que adquieren ropa, y muchas veces no es talla adecuada, o no les gusta el color o modelo adquirido.

Diseñar y elaborar una correcta aplicación de marketing con un experto en la materia, para llegar a más personas, permitiendo captar clientes, el cual retribuirá con muy buenos beneficios monetarios a la empresa.

Realizar y crear un plan estratégico de marketing, para posicionarse como la mejor empresa, además de hacerse conocida en el medio de las empresas venta de ropa.

Elaborar y ejecutar actividades para brindar publicidad donde se muestre las promociones y ofertas que realiza la empresa, en los diferentes medios digitales, y sobre todo en las redes sociales donde hoy en día es boom del momento.

Elaborar e implementar estrategias y procedimientos, para mejorar la gestión empresarial de las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropas, donde al aplicar dichos procesos puedan llegar a cumplir con los objetivos trazados durante su planificación, y al ser dirigido con efectividad puedan obtener beneficios, que serán vistos en sus resultados positivos, mediante el crecimiento.

Referencias bibliográficas

- Alvarado, A. C. (2016). La moda ecuatoriana se frena por la falta de insumos y aumento de impuestos Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario El comercio en la siguiente dirección: <https://www.elcomercio.com/tendencias/moda-ecuador-carencia-insumos-impuestos.html>. *El Comercio*.
- Álvarez, M. S. P. (2019). *Derecho laboral y seguridad social para micro, pequeñas y medianas empresas* (Corporació).
- Ancin, T. J. (2017). El Plan de Marketing digital en la práctica. *Segunda Edición. Esic*.
- Arbeláez ; C.; & Hoyos; E. (2017). *Sistema de gestión de la calidad para la empresa de venta de ropa liz styles*.
- Arenal, L. C. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036* (Editorial). <https://doi.org/9788416482450>, 9781512945355
- Arrellano, M. (2019). Por el frío suben ventas de ropa y emolientes. *El Tiempo*.
- Bustos, P. G. (2018). *La gestión del documento electrónico* (W. K. España (ed.)).
- Cabrera, H. R. (2015). La integración de Sistemas de Gestión Empresariales, conceptos, enfoques y tendencias. *Ciencias de La Información*, 46(3), 3–8.
- Camisón, Z. C., Boronat, N. M., Villar, L. A., & Puig, D. A. (2019). Sistemas de gestión de la calidad y desempeño: importancia de las prácticas de gestión del conocimiento y de I+D. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 18(1), 123–134. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/33356>
- Carreño, C. Á. A. (2016). *Gestión de la calidad en la industria alimentaria* (G. E. Éxodo (ed.)).
- Chunga, R. M. (2020). Gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro Ropa en el Mercado de Paita, Año 2020. In *Universidad Catolica los Angeles de CHimbote*.

- http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/Control_inter_no_administrativo_sanchez_adanaque_enid_yaqueline.pdf?sequence=1
- Claro, D. (2016). *El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas*.
- Cornejo, V. Y. Z. (2019). Caracterización de gestión de calidad y marketing en las mypes del sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de tumbes, 2019. In *Mayra Yanira Gomez Moran*.
- Del Aguila, M. (2017). Moda a la peruana. *El Peruano*.
- Díaz, L. T. (2019). Venta de ropa en mercados minoristas creció 36,8% en los últimos cinco años. *El Comercio*.
- Duque, D. (2017). Modelo teórico para un sistema integrado de gestión (seguridad, calidad y ambiente) Theoretical model for an integrated management system (safety, quality and environment). *Revista de Ingeniería Industrial*, 10, 18.
- Fennelly, P. F. (2015). Análisis de las herramientas de medición de percepción de la calidad en los servicios deportivos: Revisión de la literatura. *Journal of the Air Pollution Control Association*, 25(7), 697–704.
<https://doi.org/10.1080/00022470.1975.10470127>
- Filipiak, K., Markiewicz, A., & Sawikowska, A. (2016). Determinants of multidagonal matrices. *Electronic Journal of Linear Algebra*, 25, 102–118.
- Flamarique, S. (2019). *Manual de gestión de almacenes* (M. Books (ed.)).
- Florence, G. G. (2015). *La caja de herramientas: control de calidad* (G. E. Patria (ed.)).
- Flores, K. A. A., & Hidalgo, T. M. A. (2016). La norma ISO 9000 y el sistema de gestión de la calidad. *Quipukamayoc*, 22(41), 31.

<https://doi.org/10.15381/quipu.v22i41.10066>

- Gallardo, G. E. (2015). *¿Cómo gestionar el cambio en una organización?* (E. UOC (ed.)).
- García Reche, G. (2016). *Elementos del sistema de calidad en una biblioteca universitaria.*
- Gavilán, I. (2019). *La carrera digital* (ExLibric (ed.)).
- Giuffa, M. B. (2017). *Estudio De La Situación Actual De Las Empresas Peruanas, Los determinantes de su productividad y orientación exportadora Análisis basado en los resultados de la Primera Encuesta Nacional de Empresas 2015.* 182.
- Gómez, N. (2020). Colombia: Venta de ropa y calzado cayeron más de 80% por el Covid-19. *Perú Retail.*
- Gonzales, Gomez Willian Yecid & Lemus, S. L. F. (2017). Diseño de un plan de mercadeo para el lanzamiento de una nueva linea de jeans a la medida con faja de contol abdominal para la empresa confort jeans para el año 2017. *Вестник Росздравнадзора, 4, 9–15.*
- Goyena, R. (2019). Implementación del Proyecto presidencial empleo sin palanca en la ciudad de Cucuta. *Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.* <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Gutiérrez G. Y. K. (2016). *Caracterización De La Gestión De Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro – Venta Minorista De Ropa Para Damas Del Centro Comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2013.* 75.
- Hernandez, O. M. 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 del centro comercial mercado modelo, distrito de chimbote, 2017.*

- Herrera, M. (2018). *“Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa” México* (U. Veracruzana (ed.)).
- Lindstrom, M. (2017). *Brandchild: estrategias innovadoras de marketing para niños* (G. E. Patria (ed.)).
- Lizarzaburu, B. E. (2016). *La gestión de la calidad en Perú : un estudio de la norma ISO 9001 , sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015 * Quality Management in Peru : A Study of ISO 9001 Standard , its Benefits and the Main Changes in the 2015 Version A gestão d.* 33–54.
- Masías, V. M. E. (2016). Formalización y Gestión de Calidad de las MYPE Comerciales, Rubro Ropa del Mercado Central de Talara (Piura), Año 2016. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 53(9), 1–121. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Milena, A. (2017). *Carrera de especialización en dirección de marketing y estrategia competitiva trabajo final de especialización “ plan de marketing para un start-up de una empresa de ropa y accesorios con células fotovoltaicas ubicado en la ciudad de buenos aires durante .*
- Misiego, F. (2016). *Marketing jurídico: táctica y estrategia del negocio de abogados y despachos* (Dykinson (ed.)).
- Morales Carrera, R. (2018). Calidad y Productividad. *Espirales Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 2(18), 74. <https://doi.org/10.31876/er.v2i18.671>
- Oberti, A., & Bacci, C. (2016). Metodología de la investigación. *Memoria Académica*.
- Ortíz Torres, G. A., & Lavayen Galdea, G. M. (2017). *Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad según las Normas ISO 9001:2015 para una empresa textil en la*

- ciudad de Guayaquil*. 216.
- Parcerisa, C. (2019). Las ventas de ropa en México han seguido creciendo. *Fashion United*.
- Peña, G. G. (2017). *Efectos del sistema de gestión de la calidad en las entidades del sector público* (E. USTA (ed.)).
- Pérez, G. (2016). MArketing. *Zitteliana*, 159–170.
- Pinto, P. F. (2017). *La prueba en la era digital* (W. K. España (ed.)).
- Quesada, S. E. A. (2019). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, centro comercial galerías alfa, distrito chimbote, 2018. *Mayra Yanira Gomez Moran*, 1–33.
- Rincon, R. (2016). La gestión de calidad y la rentabilidad en las empresas del sector textil en el distrito de la victoria, año 2015. *Repositorio Academico USMP*, 165.
- Rincón, R. D. (2016). Modelo para la implementación de un sistema de gestión de la calidad basado en la Norma ISO 9001. *Revista Universidad EAFIT*, 47–55.
- Rodríguez, alayo L. (2016). La experiencia de consumo en piura: análisis de los recursos de marketing experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado. *Universidad Nacional de Piura*.
- Saba, C. K. (2017). *Caracterización gestión de calidad y capacitación en las mype comerciales rubro confecciones, ropa paraniños mercado modelo de piura, año 2018*.
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital* (E. Ediciones (ed.)).
- Sanchez, B. (2016). Las MYPES en Peru. Su importancia y propuesta tributaria. *Quipukamayoc*, 13(25), 127–131.

- Sansores, G. E., & Monroy, A. S. (2016). *Gestión y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa en el estado de Quintana Roo: investigación económica 2000-2014*. Bonilla Artigas Editores.
- Shum, X. Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)* (E. de la U (ed.)).
- Silva, S. V. E. (2016). “ Sistema De Gestión De Calidad En Los Servicios Y Su Incidencia En Las Ventas De La Compania “ Gerizim. *Ponteficia Universidad Catolica Del Ecuador*.
- Soto, C. (2016). *TITULO : “ Plan de marketing para la empresa de ropa deportiva Stilo Internacional de la*.
- Talledo, R. J. L. (2019). Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018. *Universidad Nacional de Piura*, 1–110.
- Temoche, Z. C. B. (2021). *Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPES comerciales rubro Ropa Juvenil de Catacaos - Mercado Plaza Real, año 2021*.
- ULADECH. (2019). Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019. *Código de ética para la investigación versión 002*, 1–7.
- Vargas Vanegas, E. J. (2016). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la Empresa de Confecciones Confetex de Colombia S.A.S.*

Anexos

Anexo 1: Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año								Año							
		2019				2020				2021							
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
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	Resultados de la investigación								X								
10	Conclusiones y recomendaciones								X								
11	Redacción del pre informe de Investigación.									X	X	X	X				
12	Redacción del informe final													X			

13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación																	X	
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																		X
15	Redacción de artículo científico																		X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable			
(Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
· Impresiones	0.5	500	S/250.00
· Fotocopias	0.1	300	S/30.00
· Empastado	2	35	S/70.00
· Papel bond A-4 (500 hojas)	17	2	S/34.00
			S/0.00
Servicios			
· Uso de Turnitin	50	2	S/100.00
· Taller Co-Curricular		1	S/1700.00
Sub total			S/484.00
Gastos de viaje			
· Pasajes para recolectar información			S/500.00
Sub total			S/984.00
Total de presupuesto desembolsable			
Presupuesto no desembolsable			
(Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
· Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	S/120.00
· Búsqueda de información en base de datos	35	2	S/70.00
· Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	S/160.00
· Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	S/50.00
Sub total			S/400.00
Recurso humano			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	S/252.00
Sub total			S/252.00
Total de presupuesto no desembolsable			S/652.00
Total (S/.)			S/3,336.00

Anexo 3: Población y muestra

RUBRO	CONTRIBUYENTE	DIRECCIÓN	RUC
CHIC	PORTUONDO ZEGARRA DANIEL JAIR	CENTRO DE SULLANA- SAN MARTIN- 995	10036945619
REGALOS KEN-LEY	CARMEN ARROYO ERICKA LIZBET	CENTRO DE SULLANA- DE LAMA,JOSE 101	10420377881
NOVEDADES LEILY'S	ESPINOZA ALVAREZ MERCEDES LUZMILA	CALLE GRAU N° 683- SULLANA	10036044735
COORPORACION TEXTILES Y DISEÑOS CUBAS	CONFECCIONES Y DISEÑOS LA ELEGANCIA EL CONDOR S.A.C.	CENT.POB.BARRIO BUENOS AIRES- CUATRO 145 MZ.64 LT.3 MZ 64 L3	20529810181
SERVICIOS GENERALES MARY	ZAPATA NAVARRO DE VINCES MARIA ELENA	CENTRO DE SULLANA- DE LAMA,JOSE 0	10036092250
MODA LUHANAS	EMPRESA DE SERVICIOS LAZO E.I.R.L	CENTRO DE SULLANA- SAN MARTIN- 830 -834	20399395683
NOVEDADES YOVI KIDS	ELIZALDE REQUENES YOVANI ELIZABETH	CALLE ALFONSO UGARTE N° 656 – SULLANA	10432181826
MODA PORTE FINO	COLUMBUS PALOMINO CESAR ANTONIO	CENTRO DE SULLANA- PALACIOS,ENRIQUE 101 -131-143	10035694922
I & L MAGIC WORLD	ZAMORA JARAMILLO LUZ MARIA	CENTRO DE SULLANA- GRAU 756	10445041055
SCALA FASHION SA	SCALA FASHION S.A.	CENTRO DE SULLANA- GRAU 685	20494381096
TOPI TOP	TRADING FASHION LINE S.A	CALLE SAN MARTIN N° 741-745 - CENTRO SULLANA	20501057682
NEGOCIOS GENERALES MILL OFERTAS EIRL	NEGOCIOS GENERALES MILL OFERTAS EIRL	CALLE BOLOGNESI N° 299 SULLANA	20530218911
MARILYN'S &TYLE	AGURTO ROMERO NERY MARILYN	CENTRO DE SULLANA- SAN MARTIN- 523 MZ.22 LT.7 -529-533	10424572395

PICARAS STORE	JUAREZ DEM ORTIZ QUELA ANGELA	CENTRO DE SULLANA- LIMA 459	10035623880
AREIA BOUTIQUE	LIZAMA CAMACHO DANITZA CECIBEL	CALLE GRAU N° 683 INT. 02 SULLANA	10806626495
EL	EL S.A	CENTRO DE SULLANA- SAN MARTIN- 879 873-881	20100108705
COLOR Y MODA BOUTIQUE	BALLADARES SAAVEDRA FLOR DE MARIA	CENTRO DE SULLANA- SUCRE 559	10406316471
LOVERLIKE	USSEGLIO CASTRO NADIA GINANGELY	CENTRO DE SULLANA- LIMA 447 SULLANA	10413532910
CONFECCIONES ANITA	DIOSES AVILA DE MARCHENA ROSA ANITA	CENTRO DE SULLANA- TARAPACA N° 1000 SULLANA	10035641284
TIENDA LA GRANDE	LAGUNA CARHUALLAY GONZALO	CENTRO DE SULLANA- UGARTE,ALFONSO 727	10432476575
ECOMODA TEXTIL SAC	ECOMODA TEXTIL SAC	CENTRO DE SULLANA- GRAU 739	20565460146
TIENDA LA UNICA	LAGUNA CARHUALLAY GONZALO	CENTRO DE SULLANA- GRAU 792	10432476575
CADENA DE TIENDA LA MAS MAS	DISARTEX S.A.C.	CENTRO DE SULLANA- SAN MARTIN- 798 SUB- LT 4-2	20515276158
MODA Y PRECIO	GIRON ESTRADA CRISTINA	CENTRO DE SULLANA- DE LAMA,JOSE 0 194	10409631199
PRIETO YANCUNTA GIOVANNA MILAGROS	PRIETO YANCUNTA GIOVANNA MILAGROS	CALLE ALFONSO UGARTE N° 656 SULLANA	10481658735
LUHANAS	LUHANAS COUTURE SAC	CALLE SAN MARTIN N° 861- SULLANA	20600169506
D ´ALE BOUTIQUE	GARCIA PORTOCARRERO ROSA ARELLY	CENTRO DE SULLANA- SAN MARTIN- 830	10456031582

PRETTY WOMAN BOUTIQUE	FLORES RAMOS SILVIA GISELA	CENTRO DE SULLANA-TARAPACA 484	10429711113
LA NUMERO 1	M & M RETAIL EIRL	AV. JOSE DE LAMA N° 017 INT. 01 - SULLANA	20566567076
DIVERXIA	MANUFACTURAS SAN ISIDRO SAC	CENTRO DE SULLANA- SAN MARTIN- 876 - SULLANA	20101298851
ESPAIN ESPINOZA SAC	CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA SAC	CENTRO DE SULLANA- SAN MARTIN- 749	20516775875
COMERCIAL RONDOY	ALBURQUEQUE DE RONDOY JACOBA	TRANV. 2 DE MAYO N° 1278 SULLANA	10036200117
PRENDAS DE VESTIR	MAURICIO ORDINOLA ROXANA JANETT	CENTRO DE SULLANA-FARFAN,JUAN JOSE 270	10409916657
EXPORTACIONES TEXTILES	EXPORTACIONES TEXTILES M & S EIRL	CENTRO DE SULLANA-PALACIOS,ENRIQUE N° 162	20548156115
TU Y YO FASHION	MOSCOSO GUIMARAY JUAN DIEGO	CENTRO DE SULLANA-BOLOGNESI 0 MZ 43 LT3 INT. 09	10466806264
VITTOMAR STORE	CASTRO HIDALGO DE VERRANDO GINA FIDELIA	CENTRO DE SULLANA- SUCRE-CENTRO DE SULLANA 519	10452613609
RAFFAELOS	ROGEL APOLO TANIA LORENA	CENTRO DE SULLANA- GRAU 692	10459168139
SAPOS BOUTIQUE	TOCTO ROBLES ELVIS ELIZABETH	TRANV. ENRIQUE PALACIOS N° 365 SULLANA	10036857051
KAIMY SHOPPING	RUEDA CHAMBA MARIA KARINA	CALLE JUAN JOSE FARFAN Y TARAPACA 803 SULLANA	10036949029
GEORDIS SHOPPING CENTER (SIN ANUNCIO)	NEGOCIACIONES E INVERSIONES FRANOR SAC	CENTRO DE SULLANA-ENRIQUE PALACIOS 335	20515409051
ZONA FASHION	LUZON FERIA YASMY ESMERALDA	CENTRO DE SULLANA- GRAU 756	10454956368

LA NUMERO 1	INNOVACION INDUMENTARIA TEXTIL EIRL	AV. JOSE DE LAMA N° 017 INT. 1 CENTRO DE SULLANA	20601121019
OH LALA	ALMESTAR QUISPE TELCI ROSA	TRANV. TARAPACA N° 547 SULLANA	10763625589
PIEERS -FASHION STORE	CORPORACION WAMA SAC	CALLE GRAU N°701 SULLANA	20374343964

Anexo 4: Consentimiento Informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del distrito de Sullana, 2019

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar sobre Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del distrito de Sullana, 2019.

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 determinar si la mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del distrito de Sullana, 2019.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si conoce y aplica o no la Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y

pequeñas empresas y que resultados o beneficios le están proporcionando.

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 sobre la aplicación de Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad.

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 la Universidad Sede Central-ULADECH-Católica-EPADM. Al celular 980 259211 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

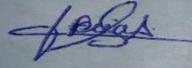
Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo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


Dr. Rainerio Z. Centurión Medina
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
CLAD. 02106



Nombre y firma del DTI
Participante

Nombre y Firma del

Fecha..... Hora.....

Anexo 5: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS PROPIETARIOS

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del distrito de Sullana, 2019. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

1.1. REFERENTE AL REPRESENTANTE DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
 - b) Femenino
3. Grado de instrucción
- a) Sin instrucción
 - b) Primaria
 - c) Secundaria
 - d) Superior no universitaria
 - e) Superior universitaria
4. Cargo que desempeña
- a) Dueño
 - b) Administrador
 - c) Otro cargo
5. Tiempo que desempeña en el cargo
- a) 0 a 3 años
 - b) 4 a 6 años
 - c) 7 a más años

1.2. REFERENTE A LA CARACTERÍSTICA DE LAS MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro
- a) 0 a 3 años
 - b) 4 a 6 años

c) 7 a más años

7. Número de Trabajadores

a) 1 a 5 trabajadores

b) 6 a 10 trabajadores

c) 11 a más trabajadores

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

a) Familiares

b) Personas no familiares.

c) Ambos

9. Objetivo de creación

a) Generar ganancia

b) Subsistencia

II. REFERENTE AL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Su empresa organiza y estructura las tareas específicas por cada producto y servicio que ofrece?

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca

11. ¿Su empresa ha diseñado actividades para su adecuada implementación en los procesos más críticos de la misma?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

12. ¿El personal identifica los procesos para dar un buen servicio al cliente?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

13. ¿Los procedimientos elaborados ayudan a la empresa a organizar mejor sus procesos de gestión de los recursos humanos, de ventas y de facturación?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

14. ¿Su empresa tiene un sistema que busca dar soluciones a los problemas presentados?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

15. ¿Los propietarios utilizan la información y datos de los clientes de manera continúa?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

16. ¿Tiene un control del desempeño de sus trabajadores que ayuda de manera eficiente a la empresa?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

17. ¿La empresa tiene un sistema de gráficos para verificar los tipos de pagos de los clientes?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

18. ¿Ha realizado un plan de marketing para su posicionamiento en el mercado sabiendo que son los gustos y preferencias de los clientes?

- a) Siempre

- b) A veces
- c) Nunca

19. ¿Usted realiza publicidad de las promociones y ofertas de las prendas de vestir que ofrece?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

20. ¿Brinda información de las promociones y realiza venta por medio de redes sociales?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

21. ¿Para cumplir con las exigencias de los clientes a optado por brindar un servicio personalizado?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

22. ¿Usted brinda información de las prendas de vestir por medio de correo electrónico?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

23. ¿Sus estrategias de publicidad, se encuentran bien respaldadas en una campaña de lanzamiento de la marca y el producto dirigida a la fuerza de ventas?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

24. ¿Utiliza tecnología que le permite reducir el tiempo y mantenerse en el mercado competitivo?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

25. ¿Considera que su correcta aplicación de marketing te retribuirá con muy buenos beneficios monetarios?

- a) Siempre
- b) A veces

c) Nunca

26. ¿Para usted es una oportunidad tener su fanpage en Facebook y contar con gran número de seguidores?

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca

27. ¿Tener una página web de la empresa que tiene es una ventaja frente a su competencia?

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca

Muchas Gracias por su colaboración...

Sullana, junio del 2020

Anexo 6: Tabulaciones

Tabla 4

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del Distrito de Sullana, 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulaciones	N	%
Edad del representante	18 – 30 años	IIII IIII IIII IIII IIII IIII	29	65.91
	31 – 50 años	IIII IIII	10	22.73
	51 a más años	IIII	5	11.36
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	44	100.00
Género del representante	Masculino	IIII IIII I	11	25.00
	Femenino	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	33	75.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	44	100.00
Grado de instrucción del representante	Sin instrucción		0	0.00
	Primaria	II	2	6.45
	Secundaria	IIII I	6	13.64
	Superior no universitaria	IIII IIII IIII IIII IIII IIII I	31	70.45
	Superior universitaria	IIII	5	11.36
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	44	100.00
Cargo que desempeña el representante	Dueño	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	38	86.36
	Administrador	IIII I	6	13.64
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	44	100.00
Tiempo en el cargo del representante	0 a 3 años	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	34	77.27
	4 a 6 años	IIII II	7	15.91
	7 a más años	IIII	3	6.82

	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	44	100.00
--	--------------	---	----	--------

Tabla 5:

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del Distrito de Sullana, 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulaciones	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años	IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	34	77.27
	4 a 6 años	IIII II	7	15.91
	7 a más años	III	3	6.82
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	44	100.00
Número de trabajadores de la empresa	1 a 5 trabajadores	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	90.91
	6 a 10 trabajadores	III	4	9.09
	11 a más trabajadores		0	0.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	44	100.00
Las personas que trabajan son:	Familiares	IIII IIII IIII IIII IIII IIII I	31	70.45
	Personas no familiares	IIII IIII III	13	29.55
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	44	100.00
Objeto de creación	Generar ganancia	IIII IIII IIII IIII IIII III	28	63.64
	Subsistencia	IIII IIII IIII I	16	36.36
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	44	100.00

Tabla 6:

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del Distrito de Sullana, 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulaciones	N	%
Su empresa organiza y estructura las tareas específicas por cada producto y servicio que ofrece	Siempre	IIII IIII IIII IIII IIII I	26	59.09
	A veces	IIII IIII III	13	29.55
	Nunca	IIII	5	11.36
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	44	100.00
Su empresa ha diseñado actividades para su adecuada implementación en los procesos más críticos de la misma	Siempre	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	35	79.55
	A veces	IIII III	8	18.18
	Nunca	I	1	2.27
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	44	100.00
El personal identifica los procesos para dar un buen servicio al cliente	Siempre	IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	34	77.27
	A veces	IIII II	7	15.91
	Nunca	III	3	6.82
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	44	100.00
Los procedimientos elaborados ayudan a la empresa a organizar mejor sus procesos de gestión de los recursos humanos, de	Siempre	IIII III	8	18.18
	A veces	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	35	79.55
	Nunca	I	1	2.27

ventas y de facturación		IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	44	100.00
Su empresa tiene un sistema que busca dar soluciones a los problemas presentados	Siempre	I	1	2.27
	A veces	IIII IIII III	14	31.82
	Nunca	IIII IIII IIII IIII IIII IIII	29	65.91
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	44	100.00
Los propietarios utilizan la información y datos de los clientes de manera continúa	Siempre	IIII I	6	13.64
	A veces	IIII IIII	9	20.45
	Nunca	IIII IIII IIII IIII IIII IIII	29	65.91
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	44	100.00
Tiene un control del desempeño de sus trabajadores que ayuda de manera eficiente a la empresa	Siempre	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII II	37	84.09
	A veces	IIII	5	11.36
	Nunca	II	2	4.55
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	44	100.00
La empresa tiene un sistema de gráficos para verificar los tipos de pagos de los clientes	Siempre	III	3	6.82
	A veces	IIII IIII IIII IIII IIII IIII	29	65.91
	Nunca	IIII IIII II	12	27.27
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	44	100.00
Ha realizado un plan de marketing para su posicionamiento en el mercado sabiendo que son los gustos y	Siempre	III	4	9.09
	A veces	IIII IIII	9	20.45
	Nunca	IIII IIII IIII IIII IIII IIII I	31	70.45

preferencias de los clientes		IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	44	100.00
Usted realiza publicidad de las promociones y ofertas de las prendas de vestir que ofrece	Siempre	IIII III	8	18.18
	A veces	III	4	9.09
	Nunca	IIII IIII IIII IIII IIII IIII II	32	72.73
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	44	100.00
Brinda información de las promociones y realiza venta por medio de redes sociales	Siempre	I	1	2.27
	A veces	IIII I	6	13.64
	Nunca	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII II	37	84.09
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	44	100.00
Para cumplir con las exigencias de los clientes a optado por brindar un servicio personalizado	Siempre	II	2	4.55
	A veces	IIII III	8	18.18
	Nunca	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	34	77.27
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	44	100.00
Usted brinda información de las prendas de vestir por medio de correo electrónico	Siempre	III	3	6.82
	A veces	III	3	6.82
	Nunca	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	38	86.36
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	44	100.00
Sus estrategias de publicidad, se encuentran bien respaldadas en una campaña de lanzamiento de la marca y el producto dirigida a la fuerza de ventas	Siempre	IIII IIII IIII IIII IIII	25	56.82
	A veces	IIII IIII IIII	15	34.09
	Nunca	III	4	9.09
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	44	100.00

Utiliza tecnología que le permite reducir el tiempo y mantenerse en el mercado competitivo	Siempre	I	1	2.27
	A veces	IIII	5	11.36
	Nunca	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	38	86.36
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	44	100.00
Considera que su correcta aplicación de marketing te retribuirá con muy buenos beneficios monetarios	Siempre	III	4	9.09
	A veces	IIII I	6	13.64
	Nunca	IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	34	77.27
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	44	100.00
Para usted es una oportunidad tener su fanpage en Facebook y contar con gran número de seguidores	Siempre	IIII IIII IIII IIII IIII	25	56.82
	A veces	IIII IIII IIII I	16	36.36
	Nunca	III	3	6.82
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	44	100.00
Tener una página web de la empresa que tiene es una ventaja frente a su competencia	Siempre	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII II	37	84.09
	A veces	III	4	9.09
	Nunca	III	3	6.82
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	44	100.00

Anexo 7: Figuras

1. Respecto a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del Distrito de Sullana, 2019.

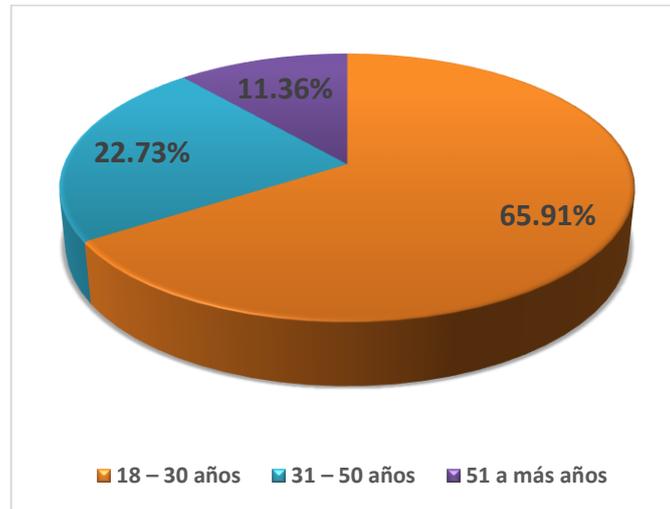


Figura 1. Edad del representante

Fuente: Tabla 1

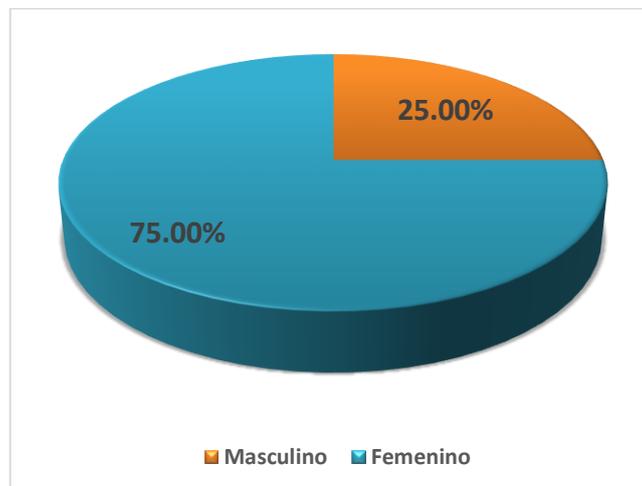


Figura 2. Género del representante

Fuente: Tabla 1

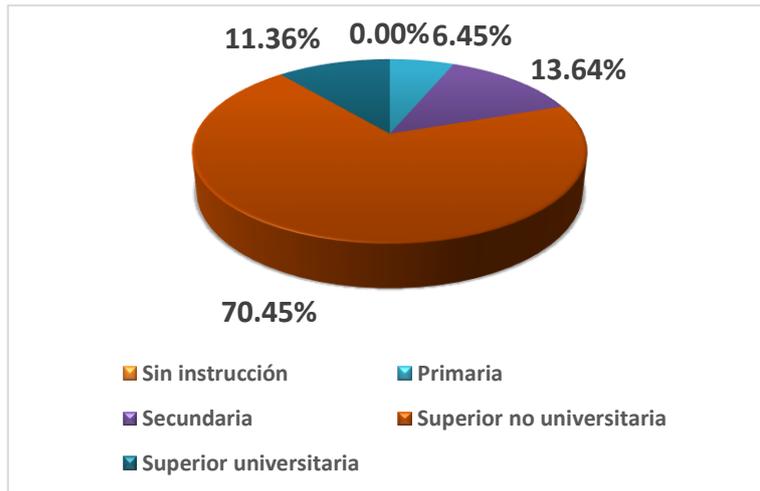


Figura 3. Grado de instrucción del representante

Fuente: Tabla 1

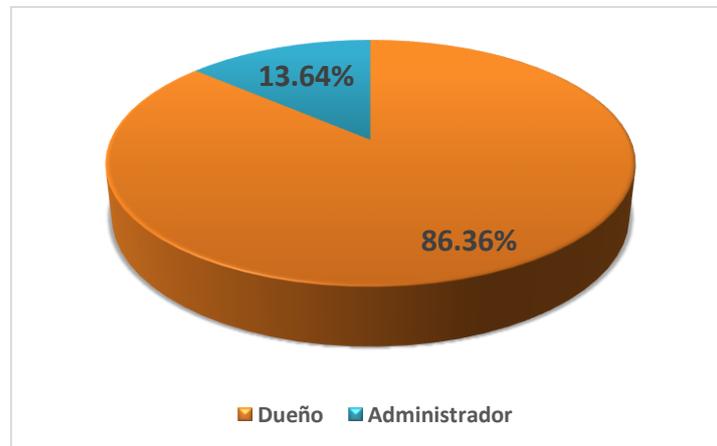


Figura 4. Cargo que desempeña el representante

Fuente: Tabla 1



Figura 5 . Tiempo en el cargo

Fuente: Tabla 1

2. Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del Distrito de Sullana, 2019.

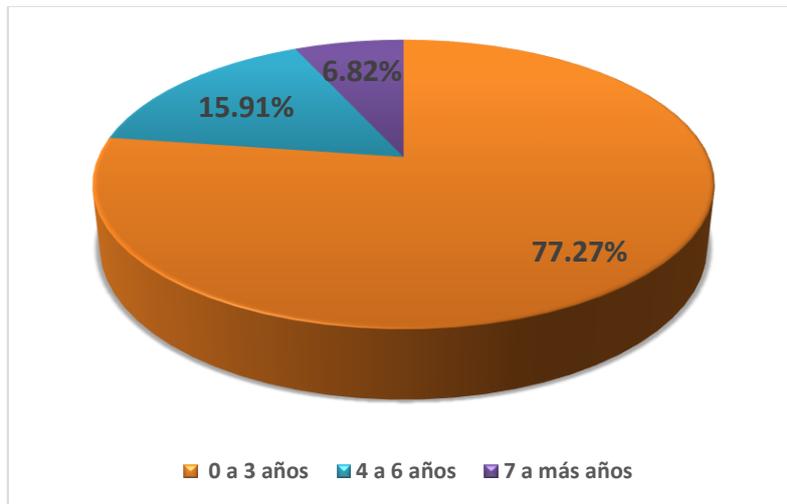


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente: Tabla 2

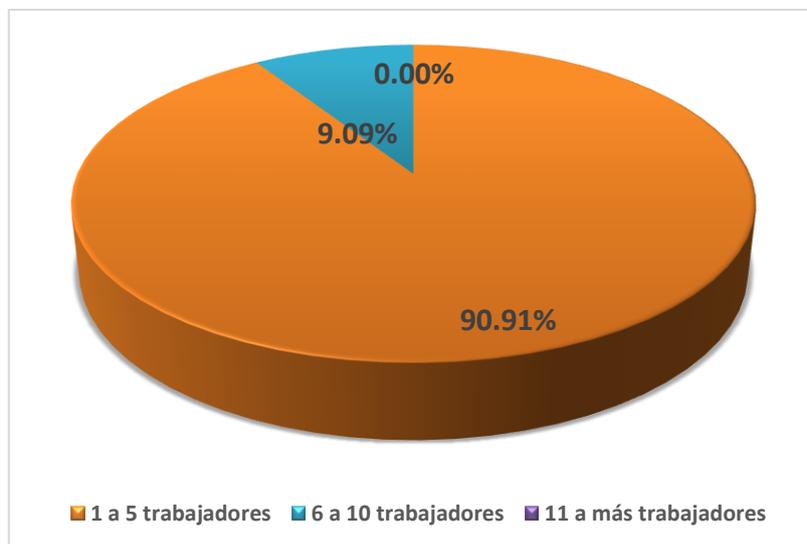


Figura 7. Número de Trabajadores de la empresa

Fuente: Tabla 2

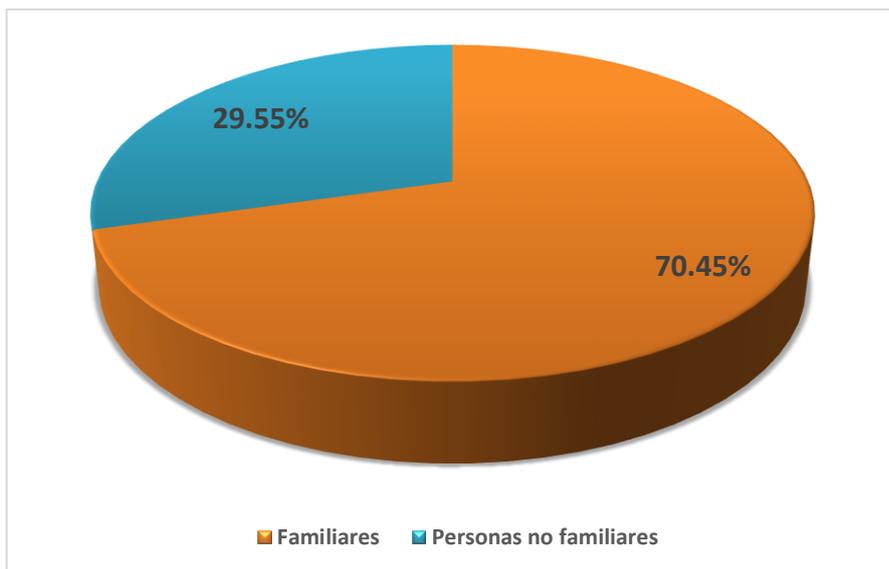


Figura 8. Las personas que trabajan en su empresa

Fuente: Tabla 2

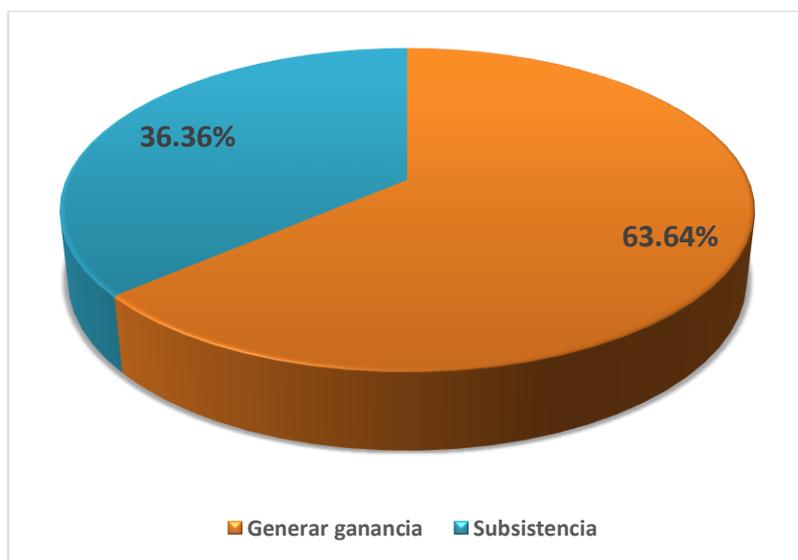


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente: Tabla 2

- Respecto a las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, zona céntrica del Distrito de Sullana, 2019.

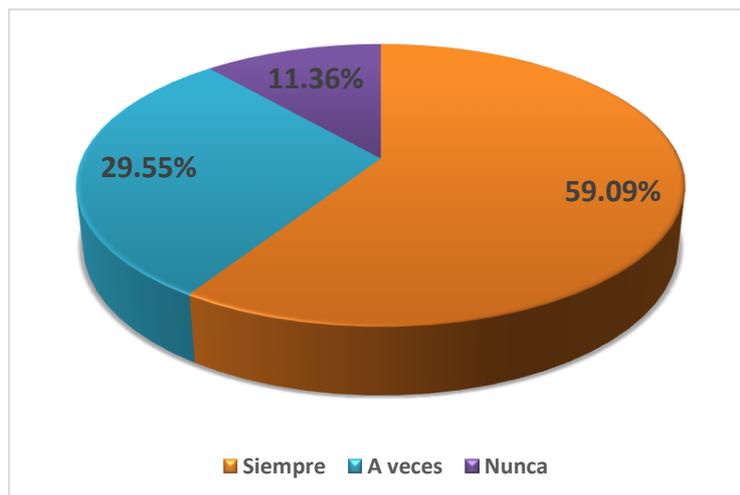


Figura 10. Estructura las tareas específicas

Fuente: Tabla 3

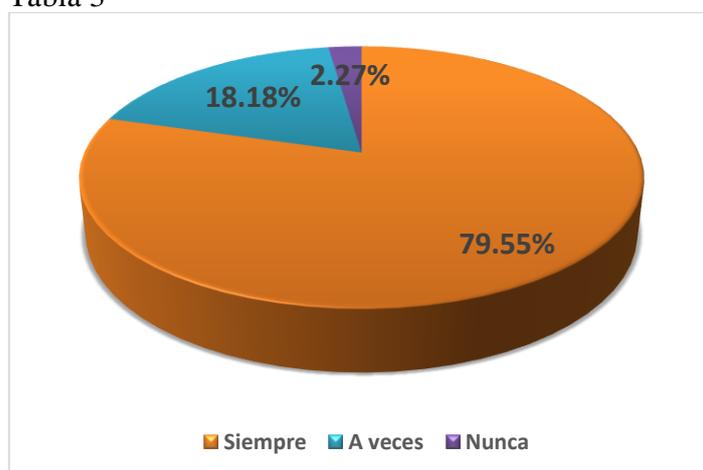


Figura 11. Diseña actividades

Fuente: Tabla 3

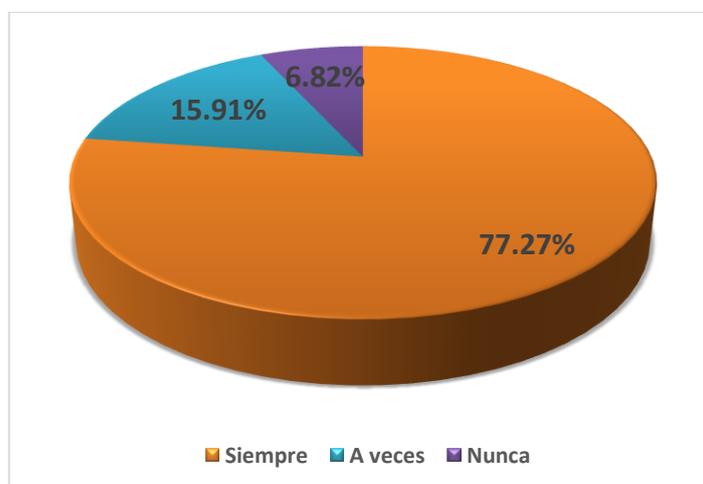


Figura 12. Identifica los procesos

Fuente: Tabla 3

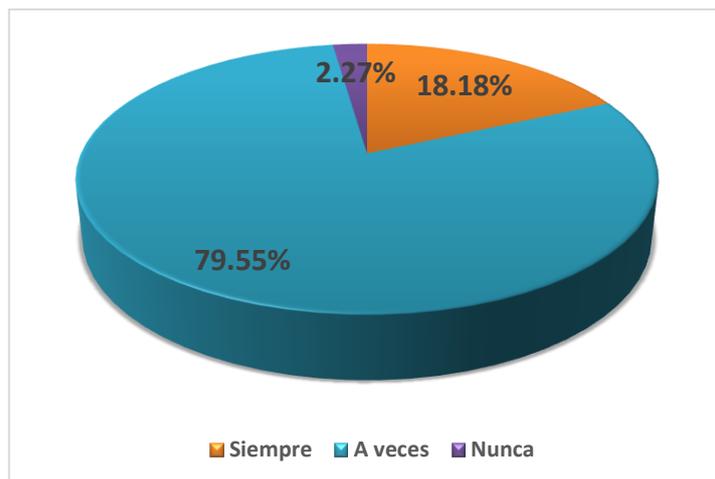


Figura 13: Los procedimientos elaborados ayudan a la empresa

Fuente: Tabla 3

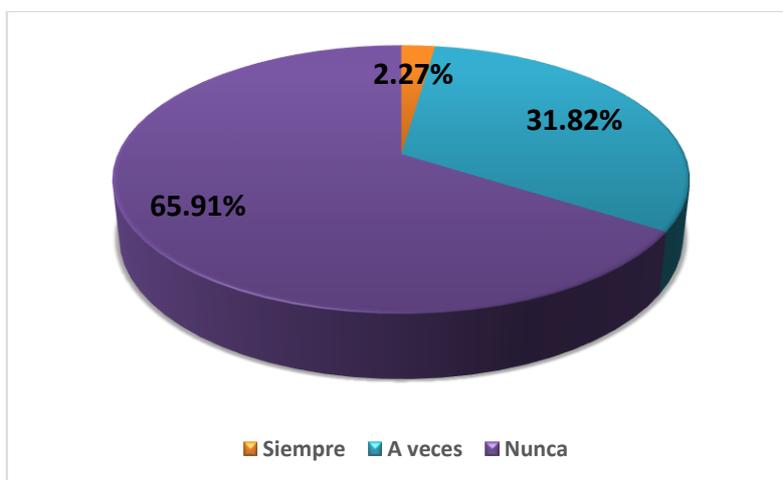


Figura 14. Sistema que busca dar soluciones a los problemas

Fuente: Tabla 3

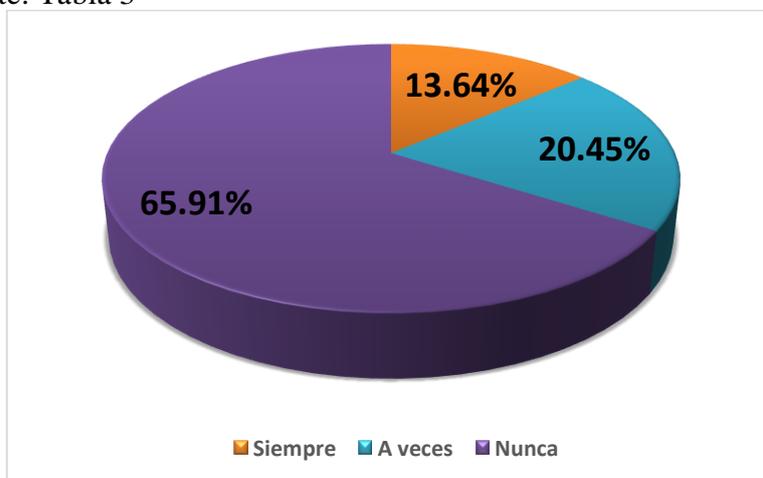


Figura 15. Utilizan la información y datos de los clientes

Fuente: Tabla 3

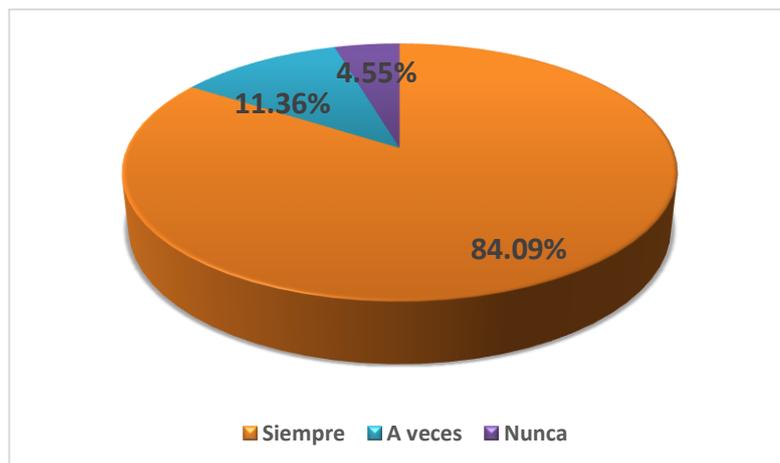


Figura 16. Control del desempeño de sus trabajadores

Fuente: Tabla 3



Figura 17. Sistema de gráficos para verificar los tipos de pagos

Fuente: Tabla 3

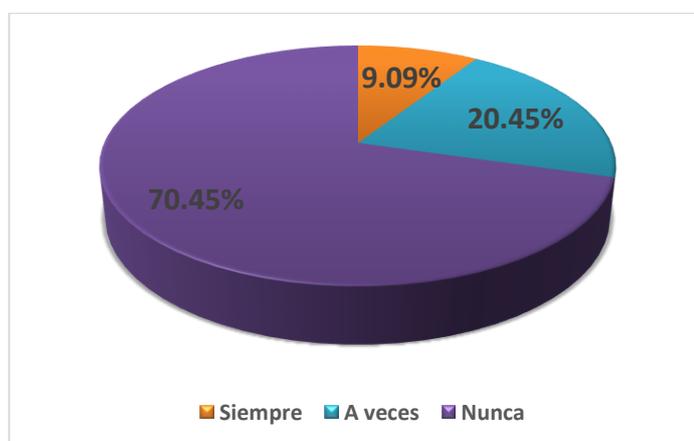


Figura 18. Plan de marketing

Fuente: Tabla 3



Figura 19. Publicidad de las promociones y ofertas

Fuente: Tabla 3



Figura 20. Brinda información de las promociones

Fuente: Tabla 3



Figura 21. Cumple con las exigencias de los clientes

Fuente: Tabla 3



Figura 22. Brinda información de las prendas de vestir

Fuente: Tabla 3



Figura 23. Estrategias de publicidad

Fuente: Tabla 3

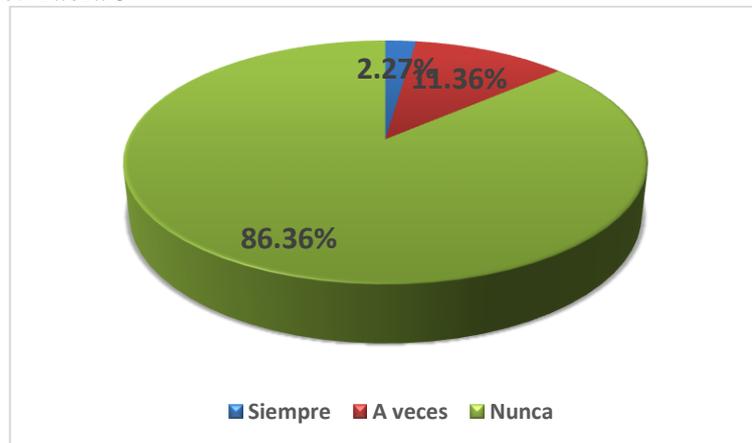


Figura 24. Tecnología

Fuente: Tabla 3

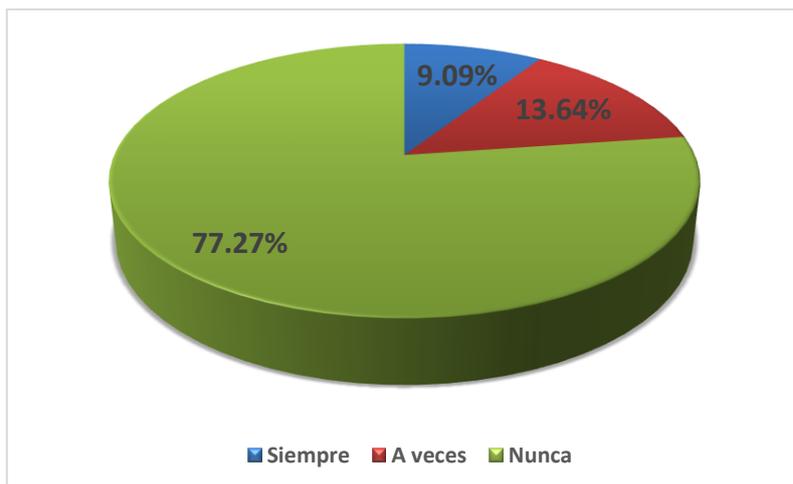


Figura 25. Aplicación de marketing

Fuente: Tabla 3



Figura 26. Fanpage en Facebook

Fuente: Tabla 3

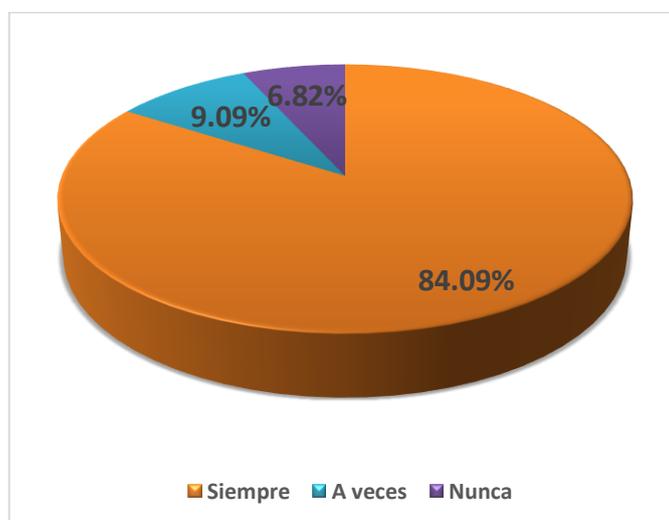


Figura 27. Página web

Fuente: Tabla 3

Anexo 8: Evidencias









turnitin.com

KATHIA YESSENIA FERIA ARROYO | TALCOCUR-2021-01-KFeriaA-EMPASTADO-Turnitin

Resumen de coincidencias

0 %

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ROPA, ZONA CÉNTRICA DEL DISTRITO DE SULLANA, 2019

TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA
FERIA ARROYO, KATHIA YESSENIA
ORCID: 0000-0003-4819-306X

ASESOR
CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928

No existen fuentes coincidentes para este informe.

Página: 1 de 72 | Número de palabras: 15948 | Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado

Escribe aquí para buscar | 21°C Muy nublado | 05:48 | 21/08/2021