



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

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.

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

AUTOR:

Br. EDGAR ALBERTO QUEZADA SÁNCHEZ

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARIASCENTURIÓN MEDINA

CHIMBOTE – PERÚ

2019

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgr. Miguel Angel Limo Vásquez

Miembro

Mgr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza necesaria y brindarme la sabiduría suficiente para poder culminar de manera satisfactoria mi trabajo de investigación.

A mis padres, y hermanos y demás familiares por el apoyo incondicional que me brindaron y que pusieron su confianza y esfuerzo para cumplir con mis objetivos planeados.

Al asesor, Dr. Centurión Medina Reinerio por la comprensión y el tiempo que me brindo para poder culminar mi Tesis.

DEDICATORIA

Con mucho cariño, a mis abuelos que supieron inculcar buenos valores, apoyaron y ayudaron a cumplir mi meta.

A mis amigos y compañeros por el apoyo continuo en cada paso de mi proyecto y que siempre me brindaron su comprensión para poder llegar a mis objetivos.

RESUMEN

La investigación 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. La investigación fue, de diseño no experimental – transversal, y se utilizó una población muestral de 5 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados. El 40,0% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 60,0% son de género femenino. El 60,0% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro más de 7 años. El 100,0% de las cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores. 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. Conclusión: La mayoría de las MYPES si aplican gestión de calidad con el uso del Marketing y usan los anuncios en la radio para realizar publicidad de sus negocios.

Palabras claves: Calidad, empresas, gestión, marketing, representantes

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the main characteristics of Quality Management with the use of Marketing in the micro and small companies of the commerce sector, retail clothing retail for men, alfa galleries shopping center, Chimbote district, 2018 The research was of a non - experimental transversal design, and a sample population of 5 micro and small companies was used, to which a questionnaire of 20 questions was applied. Obtaining the following results. 40.0% of the representatives are between 31 to 50 years of age. 60.0% are female. 60.0% of Micro and small companies have more than 7 years in the business. 100.0% of them have an average of 1 to 5 workers. 80.0% of representatives use the brainstorming technique. 100% say that the difficulties in implementing quality management is the lack of initiative of the staff. 60.0% of the representatives know Marketing, 20.0% have some knowledge. 80.0% consider that their products always meet the needs of customers. 60.0% use ads on the radio to advertise their business. 60.0% do not use Marketing tools. 40.0% have managed to make the company recognized. Conclusion: Most of the MYPES do apply quality management with the use of Marketing and use ads on the radio to advertise their businesses.

Keywords: Quality, companies, management, marketing, representatives

CONTENIDO

1. TÍTULO DE LA TESIS	
2. HOJA DE FIRMA DEL JURADO	ii
3. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA	iii
4. RESUMEN Y ABSTRACT	v
5. CONTENIDO	vii
6. ÍNDICE DE TABLAS	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	5
III. HIPÓTESIS	24
III. METODOLOGÍA	25
4.1 Diseño de la investigación	25
4.2 Población y muestra	25
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	26
4.4 Técnicas e instrumentos	30
4.5 Plan de análisis	30
4.6 Matriz de consistencia	31
4.7 Principios éticos	34
V RESULTADOS	35
5.1 Resultados	35
5.2 Análisis de resultados	39
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	48
ANEXOS	50

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Características de los representantes de las pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, centro comercial Galerías Alfa, distrito Chimbote, 2018	39
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, centro comercial Galerías Alfa, distrito Chimbote, 2018	40
Tabla 3. 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.	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad	69
Figura 2. Genero.....	69
Figura 3 Grado de instrucción	70
Figura 4. Cargo.....	70
Figura 5. Tiempo en el Cargo	71
Figura 6. Años en el rubro	71
Figura 7. N° de trabajadores en la empresa	72
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa	72
Figura 9. Objetivo de la empresa.....	73
Figura 10. Termino gestión de calidad	73
Figura 11. Técnicas de gestión que aplica	74
Figura 12. Dificultades en la gestión de calidad	74
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	75
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento.....	75
Figura 15. Conoce el termino marketing.....	76
Figura 16. Los productos atienden a las necesidades de los clientes	76
Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes	77
Figura 18. El nivel de ventas de su empresa	77
Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio	78
Figura 20. Herramientas de marketing utiliza.....	78
Figura 21. Porque no utiliza las herramientas de marketing	80
Figura 22. Resultados de la aplicación del Marketing	80

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de las dos últimas décadas, el país ha sido testigo de un crecimiento acelerado del número de micro y pequeñas empresas conducidas por un nuevo tipo de “empresario emergente”. Este segmento de empresas concentra casi la totalidad del crecimiento del empleo reciente. El conocimiento de la dinámica de ese sector implica responder a dos preguntas: ¿Tienen estos empresarios características y trayectorias similares? ¿Alcanzan un mismo dinamismo y nivel de éxito en la conducción de sus empresas? La respuesta es no. El nivel de desarrollo de estas empresas y su crecimiento en términos de empleo, utilidades y productividad es desigual. Las características de sus negocios, los montos de inversión, la tecnología incorporada y las estrategias seguidas para su crecimiento, sugieren que existe una marcada heterogeneidad en el desempeño de los pequeños empresarios y de sus empresas. (Tejada, 2013)

Las micro y pequeñas empresas en España constituyen un 99% de las actividades empresariales del país, a pesar de que son motor de su economía tienen problemas de gestión, esto se origina porque no cuentan con una dirección clara de sus negocios, además no han identificado su público objetivo, del mismo modo los representantes no han evaluado las necesidades del sector en donde quieren incursionar, por ende, no explotan al máximo su potencial como empresa, esto ha traído como consecuencia, que, el 75% de las pequeñas y medianas empresas que surgen cada año no supera los dos años de vida, y encontrar una MYPE con 10 años de existencia es una verdadera búsqueda del tesoro. (Rivero, 2016)

En España no existe una buena dirección de parte de los micro y pequeños empresarios, esto dificulta que reconozcan quienes son sus clientes, ya que no investigan sus gustos y preferencias, de igual manera sucede en el Perú, pocos son los que realizan un pequeño estudio de mercado, para sondear quien realmente son un público objetivo, entonces hace difícil que se les dé una buena atención a sus clientes.

Por otra parte, en México de acuerdo con las cifras del Instituto del Fracaso indican que el 41% de las micro y pequeñas empresas fracasan por no tener un punto de venta adecuado, 33% por tener un mercado meta mal seleccionado y 29% por no tener precios adecuados, sin embargo, del otro lado de la moneda las empresas que usan estudios de mercado en sus tomas de decisiones crecen en promedio 27.9% más que quienes no la realizan además de que tienen 8.9% más de rentabilidad, podemos decir que la finalidad de los estudios de mercado es intentar resolver o dar certidumbre a las preguntas de negocios que las empresas tienen. (López, 2016)

Por otro lado, en Chile El 99% de las empresas en Chile, son Pequeñas y medianas empresas representan el 19% de la economía nacional, sin embargo, el 15.2% muere en el primer año y el 90% no llega a sobrevivir 10 años; podemos afirmar que los principales motivos por el cual fracasan las MYPES son: problemas para vender, problemas para producir y operar, problemas para controlar, problemas con la planificación, en este sentido es importante que las empresas realicen estudios de mercado para determinar qué es lo que prefiere el cliente, en qué lugar lo quiere, cuanto venderles. (Luco, 2016)

Por otro lado, en el Perú, iniciar un negocio intentado competir con las grandes empresas, es una de las fallas más comunes entre las micro y pequeñas empresas que intentan crecer de manera acelerada, sin pensar que en el futuro se verán perjudicadas. El gran problema es que inician un negocio y no saben a quién le venden, ya que no se ha hecho un análisis del sector, por ende, le quieren vender a todo el mundo con poco capital; competir con una gran empresa; sin saber que ese capital se irá diluyendo", el resultado de esta mala gestión es que finalmente estos negocios se convierten en "empresas de subsistencia", caracterizado por ingresos que apenas sirven para que se mantenga. (Castro, 2015)

En el Perú, la mayoría de las empresas no han realizado un estudio de mercado, entonces tienen muchas dificultades al ofrecer sus productos y servicios, al no

conocer bien a sus clientes, entonces solo se dedican a sobrevivir, y son pocas las que sobreviven al primer año de haber iniciado.

En Ancash las micro y pequeñas empresas no invierten en el marketing, en este sentido puede suceder que los métodos de marketing se encuentren anticuados, es decir, que se sigan utilizando los mismos métodos de ventas de hace décadas, que, por supuesto ya no funcionan al mismo nivel que antaño, ya que el mercado, los gustos, las costumbres, y todo lo relacionado con los negocios, ha evolucionado, es por esto que muchas empresas se encuentran estancadas, al no haber ido adaptándose a la nueva realidad de la tecnología y a las diferentes herramientas de Marketing; por lo tanto, para que una empresa crezca y evolucione como negocio, es fundamental que tenga un espíritu dinámico, activo, resolutivo y adaptado a la actualidad en todos los sentidos, de esta forma, la evolución será posible, siempre acompañada de todas aquellas ventajas que el marketing ofrece actualmente.

Por último en el Centro comercial, “Galerías Alfa”, ubicada en el distrito de Chimbote, la mayoría de las micro y pequeñas creen que tener una idea de negocio basta para comenzar; sin embargo, si no se realiza un estudio de mercado previo, las probabilidades de que su proyecto prospere son muy bajas, en este sentido las empresas, no analizan a su competencia, no investigan los gustos y preferencias del cliente por lo cual no pueden definir sus estrategias y objetivos, por ende se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son 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?.

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente 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.

Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Describir las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, centro comercial Galerías Alfa, distrito Chimbote, 2018.
- Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, centro comercial Galerías Alfa, distrito Chimbote, 2018.
- Describir 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.

La presente investigación se justifica porque permite conocer a nivel descriptivo 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; es decir conocer las principales características del rubro, las MYPES y de sus representantes. Asimismo, esta investigación se justifica, porque aportara nuevas teóricas con respecto a la gestión de calidad y sobre todo la herramienta de marketing, el cual permitirá que los interesados en el tema conozcan esta técnica y sus beneficios. Y por último para que sirva como base para futuras investigaciones y como apoyo para los estudiantes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – ULADECH.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Panduro (2017) en su tesis: *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización de las MYPES del sector comercio - rubro venta de ropas para damas en el distrito de Juanjui - 2017*. Tuvo como objetivo general: dar a conocer las características de la gestión de calidad y formalización en las MYPES del sector comercio rubro ventas de ropas para damas del distrito de Juanjuí, 2017. Objetivos específicos: Describir las características de las MYPES sector comercial rubro venta de ropa para damas. Analizar cuál de los enfoques de la gestión de la calidad predomina en las MYPES sector comercial rubro venta de ropa para damas. Caracterizar la formalización de las MYPES sector comercio rubro venta de ropas para damas del distrito de Juanjuí. La metodología utilizada en esta investigación corresponde a un estudio cuantitativo, de nivel descriptivo cuyo diseño es no experimental, descriptivo simple. La población de estudio estuvo conformada por 10 MYPES dedicadas al sector comercio rubro en estudio y se obtuvieron los siguientes resultados. El 80% cuentan con edades entre 20 a 35 años. El 70% pertenecen al sexo femenino. El 42% de los representantes legales de las MYPES encuestados son técnicos. El 60% usan un plan estratégico. El 40% capacitan al personal. El 40% evalúan al cliente. El 60% usan las Tecnologías de la información y comunicación. Conclusiones: Las edades de los representantes legales son de personas jóvenes, la relación que tienen en las tomas de decisiones son acertadas ya que están en la edad de 20 a 35 años de edad. En el género, se observa que es el sexo femenino son la gran mayoría quienes dirigen las empresas en este rubro. El grado de estudios en su gran mayoría es de educación secundaria, ya que en este rubro no necesitan tener grados superiores. Con respecto a la gestión de calidad se demuestra que en su gran mayoría están de acuerdo con la necesidad del cliente de los tres documentos de gestión, escogieron el plan estratégico, en la implementación de la empresa en su gran mayoría no son implementadas, en cuanto a la evaluación de satisfacción un gran número dijeron que sí.

Rondoy (2014) en su tesis: *Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana región Piura año 2014*. Planteo el siguiente objetivo general: Analizar las características de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana (Piura) del año 2014. Objetivos específicos: Conocer las características de los microempresarios o propietarios de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana 2014. Conocer las características de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana 2014. Identificar las características de la Gestión de Calidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa de la ciudad de Sullana 2014. Determinar las características de la rentabilidad en las MYPES comerciales rubro confección de ropa de la ciudad de Sullana 2014. En la que se estableció una metodología descriptiva, para el recojo de información se empleó una muestra de 20 MYPES que represento la totalidad de la población , en el cual se manejó la técnica de encuesta utilizando como instrumento el cuestionario, donde se aplicó 20 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 30% de los dueños encuestados son jóvenes con una edad de 25 – 35 años. El 60% de los dueños encuestados son de género femenino. El 40% de las MYPES tiene un tiempo de 7 – 8 años en el sector. El 45% de las MYPES tiene de 1 a 2 trabajadores.

c) Respecto a la gestión de calidad. El 55%, los dueños han realizado capacitación a sus empleados. El 65 % de los administradores encuestados afirma que sus trabajadores tienen una motivación constante. El 85% de sus trabajadores no están comprometidos con los objetivos de la empresa. El 35% de los administradores de los negocios de confecciones de ropa conoce o ha sido capacitado sobre el tema de gestión de calidad. *Conclusiones:* La escasa capacitación de los gerentes o dueños en gestión de calidad, afecta algunos resultados del negocio, como el cumplimiento de los objetivos por parte de los trabajadores y la rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confecciones. La gran mayoría de los trabajadores no está comprometido con los objetivos de las MYPES comerciales rubro confecciones de la ciudad de Sullana.

Berru (2014) en su tesis: *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercial de zapaterías de la ciudad de Sullana, Región Piura, año 2014*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercial de zapaterías de la ciudad de Sullana, Región Piura, año 2014. Objetivos específicos: Describir el perfil del empresario, describir las características de la gestión de calidad e identificar las características de la competitividad de las Mypes del sector comercial rubro de zapaterías en el año 2014. Determinar los aspectos generales de la gestión de calidad y la competitividad. La investigación ha sido no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto. Fue descriptiva y se escogió una muestra de 40 microempresas, aplicando un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados. El 50% tiene entre 36 y 50 años, el 62.5% de los representantes de las Mypes son de género masculino, el 37.5% de los representantes de las Mypes tiene instrucción secundaria, el 37.50% de las Mypes encuestadas tienen más de 3 años en el mercado. El 50% tiene 01 trabajador permanente. El 37.50% tiene entre 01 y 02 trabajadores eventuales. 100% de los encuestados el 75% se formó por subsistencia. El 75% no utilizan las redes sociales para atención a sus clientes, concluye que las MYPES en estudio el 75% utilizan las redes sociales para atención al cliente, el 57.50% utiliza la radio para la publicidad del producto de las Mypes, el 47.50% cada más de tres años el empleador capacita e incentiva al trabajador de las Mypes, el 50% de las Mypes considera regular el aspecto y estado físico de las instalaciones,, mientras que el 62.50% considera que el personal de ventas y servicios no es honesto en la información que le proporciona al cliente. Conclusiones: Del 100% de los representantes legales de las Mypes encuestados se puede afirmar que el 50 % de los representantes tienen entre 36 y 50 años, el 25 % solo tienen estudios primarios, el 75% de los representantes legales de las Mypes encuestados son artesanos y el 75 % tiene como Objetivo primordial la subsistencia. De las MYPES en estudio el

75% utilizan las redes sociales para atención al cliente, el 57.50% utiliza la radio para la publicidad del producto de las Mypes, el 47.50% cada más de tres años el empleador capacita e incentiva al trabajador de las Mypes, el 50% considera que la infraestructura de las instalaciones es regular, mientras que el 62.50% considera que el personal de ventas y servicios no es honesto en la información que le proporciona al cliente.

Landeo (2014) en su tesis: *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014*. Establece como objetivo general: Determinar micro y pequeñas las características de la Gestión de calidad de las empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería, en el mercado Modelo, Chimbote, 2014. Objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro comercialización de lencería del mercado Modelo, Chimbote, 2014. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro comercialización de lencería del mercado Modelo, Chimbote, 2014. Determinar las características de la Gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado Modelo, Chimbote, 2014. La investigación fue cuantitativa-descriptiva de diseño no experimental, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas cerradas, a través de la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados. El 60% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen una edad de entre 30 a 50 años, el 80% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas son de género femenino, el 60% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas cuentan con estudios secundarios, el 80% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas encuestadas son dueños, el 50% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas encuestadas

tienen de 7 a más años laborando en el cargo, el 90% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 7 a más años de antigüedad en el rubro las micro y pequeñas empresas, el 80% de las micros y pequeñas empresas encuestadas son formales, el 60%, de las micros y pequeñas empresas encuestadas tienen como objetivo de generar ganancias para las Micro y pequeñas empresas, el 80% de las micros y pequeñas empresas encuestadas cuentan de 1 a 3 trabajadores en su empresa, el 80% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas, no conocen el termino de gestión de calidad, el 70% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas no cuentan con un plan estratégico, el 90%, de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas, no conocen a sus competidores en gestión de calidad y 10%, si conocen a sus competidores en gestión de calidad, el 40% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas han mejorado su infraestructura del centro comercial, el 60% manifiesta no haber realizado ninguna mejora, el 70% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas miden por un indicador de rentabilidad.

Conclusiones: la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014. Están representadas por personas adultas entre 30 a 50 años, son de sexo femenino, han culminado sus estudios secundarios y son dirigidos por sus propios dueños y vienen desempeñándose en el cargo de 7 años a más, la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014, tienen de 7 años a más de permanencia en el rubro, son formales, se crearon para generar ganancias para las Micro y pequeñas empresas y cuentan de 1 a 3 trabajadores en su empresa, la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014, no tienen conocimiento sobre gestión de calidad y no cuentan con un plan estratégico, sin embargo la mayoría enfatiza en diferenciarse mediante sus productos de calidad, la mayoría no conoce a sus competidores en gestión de calidad, no han realizado mejoras de la infraestructura

del centro comercial y tienen como indicador de la gestión de calidad la rentabilidad. Por lo tanto, las micro y pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de lencería, en su mayoría, desconocen cómo deben de implementar y ejecutar el sistema de gestión de calidad en sus negocios.

Aquino (2015) en su tesis: *Gestión de calidad y formalización de las MYPEs del sector comercio – rubro confección de ropa deportiva del distrito de Satipo de la región Junín, periodo 2015*”. Objetivo general: determinar la relación que existe entre Gestión de calidad y formalización de las MYPEs del sector comercio – rubro confección de ropa deportiva en el distrito de Satipo de la región Junín, periodo 2015”. Objetivos específicos. Analizar el enfoque de atención al cliente que predomina en las empresas del sector comercial rubro confección de prendas de vestir. Describir el liderazgo utilizado para la consecución de los objetivos organizacionales en las empresas del sector confección de prendas de vestir. Describir la gestión de los recursos y actividades utilizados por las empresas del sector confección de prendas de vestir. Describir el enfoque hacia la gestión de los procesos utilizados por las empresas del sector confección de prendas de vestir. En la investigación se aplicó una metodología de tipo correlacional y de diseño ex post facto, para ello se tuvo como muestra a 14 MYPEs, a quienes se les encuestó, obteniendo los siguientes resultados: 71.4% de los emprendedores respondieron que definen un objetivo concreto de organización, El 71,4% de los encuestados respondieron que definen un objetivo concreto de organización. El 35,71% de los encuestados respondieron al plan de negocio. El 21,43% utiliza el manual de procedimientos. El 50% de los encuestados respondieron que dirigen la atención hacia los objetivos. El 28,57% de los encuestados respondieron que es la planeación en los procesos es factible. El 28,57% consideran que la etapa de planeación que tuvo mayor influencia en el proceso de la toma de decisiones es la Ejecución de plan. El 35,71% de los encuestados respondieron que el principio de planeación empresarial que aplica la empresa en el desarrollo de sus actividades es el principio de racionalidad. El 71,43% de los encuestados respondieron que los

principios organizacionales que rigen el desarrollo de las actividades de la empresa es la especialización y división del trabajo. El 28,57% de los encuestados respondieron que la empresa cuenta con ventaja por el trabajo eficiente con un mínimo de esfuerzo. El 64,29% de los encuestados respondieron que el tipo de política empresarial con el cual trabaja la empresa es la política de inversión. Conclusiones: Tienen interés en la conformación de consorcios (42,9%), como mecanismo de asociatividad con otras MYPEs. El 71.4% de las MYPEs encuestadas tienen interés en iniciar actividades de exportación. Las MYPEs del sector, indican que el diseño de estrategias de mercado (71,4%) le han permitido un crecimiento empresarial. Las MYPEs tienen claro que deben considerar para el diseño de fabricación de sus productos -los requisitos del cliente- los cuales deben conocerse de antemano; entonces estarán fabricando productos o servicios de mejor calidad y por lo tanto llamará la atención al cliente, quien fácilmente pagará por ello.

Valderrama (2014) en su tesis: *Gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la Gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014. Objetivos específicos: Describir las principales características de gestión de calidad (productos) de las MYPES del sector comercio del distrito El Porvenir en el rubro venta de calzado para damas, año 2014. Describir las principales características de competitividad de las MYPES del sector comercio del distrito El Porvenir en el rubro venta de calzado para damas, año 2014. La investigación fue de manera descriptiva con una muestra de 15 Mypes a las cuales se les aplico a sus representante un cuestionario de 14 preguntas, obteniendo las siguientes resultados: El 42.86% de los representantes de las MYPES tienen la edad entre 50 y 60 años, el 53.3% de los empresarios cuentan con estudios secundarios, el 42.86% son de sexo masculino. El 60% de estas organizaciones se encuentran

realizando sus actividades más de 10 años. El 46.7% de las MYPES dijeron que sus clientes tienen en cuenta la calidad, el 40% de los microempresarios determinan su calidad a través de la materia prima, el 40% de los empresarios utilizan controles posteriores a su fabricación. El 60% de las organizaciones capacitan a sus trabajadores cada año. Se concluye que, la edad por género de los representantes y dirigentes de las microempresas de calzado del distrito el Porvenir, contamos que entre la edad promedio de los representantes de las Mypes está entre 50-60 años, lo que nos indica que son personas completamente maduras con un grado de instrucción básico con un 53.3% ya que la mayoría de los microempresarios solo tienen estudios secundarios. Por lo general el 60% de estas Mypes vienen realizando sus actividades durante más de diez años lo que indica que cuentan con bastante experiencia en rubro de venta de calzado, contando con una demanda del 66.75% en calzado para damas y menos del 50% en calzado para caballeros lo que indica que estas empresas tienen mayor representación en el mercado en venta de calzado para mujer. Conclusiones: Los clientes antes de adquirir los productos tienen en cuenta la calidad y el precio como requisito de compra con un 46.7% en calidad y en el precio con 33.3%; la variación que hay entre las dos es mínima por lo tanto se debe trabajar en los dos factores de manera equitativa. Por otro lado, tenemos que estas empresas determinan su calidad a través de su materia prima con las que trabajan con un 40% y las demás en la mano de obra con los que cuentan para sus procesos con un 33.3%.

2.2 Bases teóricas

Las Micro y pequeñas empresas

De acuerdo con Ley 28015 (2003) nos dice que las micro y pequeñas empresas son:

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.

Esta ley ha permitido que el País crezca económicamente, ya que se promovió que las micro y pequeñas empresas, se formalicen, ya que solo las que están bien constituidas, son las que sobresalen.

Características de la Ley MYPE N° 30056 – Artículo N°5

De acuerdo con la nueva Ley 30056 (2013), ya no se determinará el tamaño de las micro y pequeñas empresas, por la cantidad de trabajadores, si no de acuerdo a sus ventas, a continuación, se mencionan las categorías de las MYPES:

Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias.

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

Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (Artículo n°5)

Con esta Ley, se está reduciendo el desempleo, ya que se puede contratar a más personal, además este será capacitado, porque la ley reduce el impuesto, si en la empresa se implantan programas de capacitación.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

El Perú, es considerado como un país de emprendedores, debido a la creatividad en los negocios, por ello es importante porque de alguna forma mejora la calidad de vida de las personas que no cuentan con un empleo estable, de acuerdo con el Ministerio del trabajo, (2013) en la actualidad las MYPES 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, además son importantes por las siguientes razones:

Proporcionan abundantes puestos de trabajo.

Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.

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.

Gestión empresarial

De acuerdo con Calderón (2010) la gestión empresarial es el “grado en el uso de los recursos para cumplir con los objetivos empresariales diseñados, buscado en optimizar los procesos por cada departamento o área de gestión de la organización, mediante la planificación, organización, ejecución y control de las actividades empresariales”.

La gestión empresarial, será siempre la base para que las empresas, logren el éxito, pero las micro y pequeñas empresas, no lo están aplicando en sus tareas, por el cual se ve afectada la satisfacción de sus clientes, porque no se gestiona a adecuadamente los procesos del servicio.

Procesos de gestión

De acuerdo con Rebolledo, (s.f), nos menciona que los procesos de gestión son:

La planificación, en ella se determina los objetivos de la organización y se establecen las estrategias adecuadas para el cumplimiento de los objetivos.

La Organizar las actividades, esto implica, por tanto, la conversión de los planes en acción. La función de organizar da lugar a una estructura organizativa que hace que la empresa pueda funcionar eficazmente como un todo coherente para lograr objetivos de calidad.

Luego se debe buscar quienes serán los líderes, y esto supone influir en los miembros de la organización para que actúen de tal modo que puedan lograrse los objetivos establecidos.

Por último, se deben controlar, ya que un buen gestor debe asegurar que el rendimiento actual de la organización se Función de gestión que ajusta a lo planificado. La función de controlar la gestión requiere tres elementos: 1) normas definidas de rendimiento, 2) información que señale las desviaciones entre el rendimiento real y las normas definidas y 3) acción de corrección del rendimiento.

Principios de gestión de calidad

Según la Norma ISO 9001 (2015) nos muestra los 7 principios de gestión de calidad las cuales son:

Principio 1: Enfoque al cliente. La gestión de la calidad tiene entre sus objetivos satisfacer las necesidades de los clientes y esforzarse en superar las expectativas de los mismos.

Principio 2: Liderazgo. Los dirigentes han de establecer las condiciones en que las personas de la organización van a participar en los logros de los objetivos de la empresa.

Principio 3: Compromiso del Personal. Es esencial que la organización cuente con personas competentes y comprometidas en la labor de mejorar la capacidad de crear de la organización.

Principio 4: Enfoque a procesos. Los resultados más consistentes se logran con mayor eficacia y eficiencia cuando se entienden las actividades y se gestionan como procesos interrelacionados y coherentes.

Principio 5: Mejora Continua. Las organizaciones exitosas cuentan con el enfoque en la mejora continua.

Principio 6: Toma de decisiones basada en la evidencia. Las decisiones basadas en el análisis y evaluación de los datos y la información son más propensas a producir los resultados deseados.

Principio 7: Gestión de las relaciones. Para el éxito sostenido, las organizaciones deben gestionar sus relaciones con las partes interesadas, como por ejemplo los proveedores. (p. 4)

La calidad en la gestión empresarial

Según Bañeras (2014) nos explica que la calidad en la gestión nos ayuda a reducir la improvisación dentro de nuestros procesos, de tal manera que nuestro primer objetivo sea llevar a cabo procesos totalmente planificados en los que sepamos en cada momento el modo de actuar durante situaciones normales de funcionamiento o condiciones óptimas de funcionamiento o, por el contrario, cómo actuar ante una desviación de los requisitos establecidos. De la misma manera la gestión de la calidad brinda una oportunidad clave, no sólo para planificar los procesos, sino también para establecer mecanismos para el seguimiento y la mejora de los mismos.

Marketing

El marketing son procedimientos de planificación, ejecución y conceptos de precios, promoción y distribución, productos y condiciones para lograr cambios que logren los objetivos empresariales, e individuales, al respecto Santesmases (2004) propone una definición más detallada cuando dice que “es un sistema total

de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales.” (p. 15)

Para Stanton (citado por Fischer y Espejo, 2004), el mercadeo es todo un proceso empresarial, creado con el fin de planificar, cotizar, promover y distribuir servicios y bienes que cumplan con las expectativas del cliente. (p. 35)

Marketing Mix

Una mezcla de marketing no es estática, por lo que puede ajustarla y modificarla en función de los objetivos comerciales, la época del año o el mercado con el que está compitiendo. En este sentido Richter (2002) describe la mezcla de marketing como "una estrategia para analizar aspectos internos, generalmente desarrollada por empresas para analizar cuatro variables fundamentales de su actividad: producto, precio, distribución y promoción". (p.67)

La comercialización es la oferta total en donde la empresa brinda a sus clientes, un bien o servicio con lugar, promoción y precio, al respecto Fischer y Espejo (2004):

Producto. Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. También es muy importante darle al producto un nombre propio y un contenedor que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás.

Similarmente, otra variable importante es el Precio, al que se refieren Kotler y Armstrong (2008): "Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio". Más generalmente, el precio es la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio ". (p. 115)

Respecto a la Plaza, Morales, (2014) indica que esta variable de marketing-mix es aquella que "facilita el acceso del comprador al producto, para lo

cual la empresa debe utilizar de manera eficiente los recursos con los que a, para que el bien llegue al consumidor "en la cantidad, el momento y las condiciones que desee.

Publicidad y promoción. Esta función consiste en dar a conocer el producto al consumidor y persuadirlo para que adquiera productos que satisfagan sus necesidades. Los productos no solo se promocionan mediante la comunicación masiva, sino también mediante folletos, regalos, muestras, etc. Para lograr los objetivos, es necesario combinar estrategias promocionales, como las relacionadas con ventas, publicidad y relaciones públicas. (p. 122)

Se debe decir que, dependiendo de los recursos, el ciclo de vida del mercado y las descripciones de los segmentos objetivo a lo que está destinado, ciertas herramientas serán más efectivas que otras, por lo que debe definir la combinación óptima de estos elementos.

Mercado

El mercado es el lugar donde la empresa tiene la intención de reunirse con vendedores y compradores para establecer relaciones comerciales, para ello, es necesario que el bien o el servicio sea comercializado. En este sentido, Fischer y Espejo (2004) un mercado y el potencial de servicio o bien, pues el mercado tiene los siguientes componentes:

La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos para satisfacer.

La presencia de un producto que pueda satisfacer las necesidades.

La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración. (p. 55)

Mientras que para Kotler (2001), afirma que un mercado está formado por la totalidad de potenciales clientes que comparten un deseo o necesidad específica y que podrán estar disponibles a ser participe en el intercambio que cumpla con el deseo o necesidad. (p. 44)

Segmento del mercado

El segmento de mercado hace referencia al proceso en donde se toma o identifica el grupo de homogéneos compradores, del mismo modo el mercado se agrupa en distintos grupos y subgrupos de acuerdo con los requisitos o deseos de los clientes. (Fischer y Espejo, 2004)

Podemos decir que la correcta segmentación de mercado es vital y la trampa que debemos evitar es pensar que todos necesitan de nuestro producto, es clásica la respuesta “es que mi producto lo puede usar cualquiera”.

La oferta y demanda en el mercado

Referimos a la demanda y oferta refleja la interacción de demanda que existe de un bien en el mercado y la cantidad predispuesta en la base de precio planteado, en este sentido para Vargas (2002):

La oferta se refiere al vendedor, que suponemos que también es el productor, y tiene una función fundamental en la economía, ya que es el responsable de reunir los factores de la producción: trabajo, capital, organización y tierra, para producir un bien que más adelante llevara al mercado para su venta. Por otro lado, la demanda es la cantidad de bienes o servicios que un consumidor compra a un precio determinado para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, la demanda de cualquier bien no solo se explica por la cantidad que necesitamos del mismo; el comprador debe gastar una parte de su ingreso y pagar un precio por lo que compra; al menos debe considerar también su ingreso presente y futuro, sus gustos y preferencias y el precio de los bienes relacionados. (p. 115)

Hay que decir que la demanda y oferta interactúan, estableciendo precios y volúmenes de bienes - servicios para producir. Esto se hace automáticamente sin la intervención de un agente externo.

Beneficios del Marketing

Por lo mencionado es importante decir que el marketing aporta una serie de beneficios que, sin duda, pueden mejorar el desarrollo empresarial y la productividad, como lo expresa Zúñiga (2016):

El primer beneficio de dicha herramienta es que le dará visibilidad a su marca. Esto también lo ayudará a ganar popularidad entre los clientes porque cuando buscan algunas de las ofertas de su marca, piense primero en su negocio.

Otro de los beneficios que podrán observar es que no solo ganaran más clientes, sino que también ganaran cierta fidelidad de parte de estos, lo cual a la larga generara bastantes ganancias.

Otra de las ventajas del marketing empresarial es que el nivel de ganancias que tendrán es mucho mayor que el que obtendrían con el marketing tradicional.

Otro punto muy favorable es que permite que puedan diferenciar sus clientes potenciales, de las personas que nunca podrían adquirir los productos o servicios que ustedes ofrecen.

Otro punto que no deben obviar es que, si optan por el marketing empresarial, estarán respondiendo muchas posibles dudas que puedan tener sus clientes, pues no solo se limitaran a dar información sobre las cosas que ofrecen, sino que también ofrecerán información de la empresa con tal de ganar la aceptación de la gente

Esta táctica es muy buena para ganar puntos de credibilidad antes sus futuros clientes, pues mucha gente tiene la idea de que, si la empresa acepta dar información sobre ellos eso quiere decir que son de confiar, son responsables y sobre todo son personas honestas.

En resumen, a través del marketing, puede conectarse mejor con el público objetivo, conocer sus necesidades e inquietudes y crear interacción, de la misma manera, hace que el posicionamiento sea más fácil que la competencia y, en última instancia, mejore la administración. la clientela.

Plan de Marketing

Por otro lado, la adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser improvisada y es necesario elaborar un plan de marketing que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno, al respecto Espinosa (2014) define al plan de marketing como la “elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción”.

Podemos decir que el plan de marketing de un proyecto empresarial no sólo es la base para una buena interacción de tu negocio con el mercado, sino que es el punto de partida para realizar una adecuada toma de decisiones en cuanto a diversos aspectos estratégicos de tu producto o servicio.

Pasos para la elaboración del Plan de Marketing

En relación con lo anterior Contar con un plan de marketing bien desarrollado es imprescindible para las empresas de todos los sectores y todos los tamaños, del mismo modo es necesario conocer cuáles son los pasos para elaboración, al respecto Rivas y Ventura (2016):

Análisis de la situación actual. Esto es, que el primer paso obligatorio de todo plan de marketing es el análisis de la situación actual de la empresa. En esta situación vemos la influencia de factores tanto externos como internos. Entre los externos tenemos la situación general (social, económica...), las particularidades del sector y el mercado. Los internos se refieren a la propia empresa, por ejemplo, el personal y recursos con los que contamos.

Análisis de la competencia. Este es un aspecto más del análisis de los factores externos, pero merece su propio apartado en el plan de marketing por lo determinante que puede ser para el futuro de nuestra empresa.

Objetivos. Ahora que ya tenemos claro el punto de partida, tenemos que ver exactamente a dónde queremos (y podemos llegar). Por tanto, ha llegado el momento de fijar nuestros objetivos de marketing.

Plan de actuación: estrategias de marketing. Con todo este trabajo hecho, llegamos al meollo de plan de marketing: ¿qué vamos a hacer para conseguir los objetivos? En este apartado definiremos las estrategias de marketing, siempre yendo de lo más general a lo más concreto. Al final, debe quedar muy claro cuáles son los pasos a seguir y en qué orden los vamos a llevar a cabo.

Revisión del plan a tiempo real. Por último, pero no menos importante, tienes que tener en cuenta que tu plan de marketing no es un elemento estático, sino que debe estar en constante evolución para seguir respondiendo a las necesidades de la empresa.

Podemos concluir por lo tanto que el plan de marketing es una gran herramienta a disposición de las Mypes para mejorar su orientación al mercado y trabajar hacia la creación y aportación de valor para el cliente, ya que le otorga la suficiente capacidad para detectar y sacar el máximo partido a las nuevas oportunidades del

mercado, además de que ayuda a establecer y cumplir los objetivos de forma eficiente, reduciendo riesgos y optimizando los recursos disponibles.

Beneficios del Plan de Marketing

Tanto si tienes una empresa, estás emprendiendo un nuevo negocio, o simplemente tienes un blog con el que te gustaría ir algo más en serio, un plan de marketing podría ser muy beneficioso para la empresa, en este sentido Baquía (2014):

Ayuda a la consecución de objetivos. Un plan de marketing genera direccionamiento, ayuda a encaminar un proyecto o negocio. ¿O nunca has oído eso de que es más fácil lograr un objetivo cuando lo vislumbra? Captación y fidelización de clientes, creación de marca, aumento de la facturación... cualquier objetivo es susceptible a un buen plan de marketing.

Mantiene la motivación. El plan es también un documento que, elaborado adecuadamente, genera y mantiene el estado motivacional en la empresa.

Aumenta la creatividad. Cuando los objetivos están claros, las personas desarrollan y utilizan mejor el sentido común. Todos trabajan con la mente más abierta y creativa.

Mejora la cohesión. Un plan de marketing ayudará a mejorar tanto las relaciones entre los miembros del equipo como entre los diferentes departamentos. Si todas las piezas de la cadena conocen sus funciones, sus objetivos y como llegar hasta ellos, se trabajará de una manera mucho más coherente. Todos para uno... y ya sabes cómo sigue.

Previene posibles errores. Al igual que cualquier documento destinado a la planificación, un plan de marketing ayuda a prevenir posibles errores, o ayuda a solventarlos con mayor facilidad si surgen imprevistos.

En pocas palabras podemos decir que el Plan de Marketing mediante los objetivos claros, los individuos desarrollarán y usarán mejor su sentido común; por lo que cada uno de los empleados realizará su trabajo teniendo la mente más abierta y siendo un poco más creativos.

2.3 Marco conceptual

Historia de la venta de ropa para caballeros

La venta de prendas de vestir es un rubro rentable, por ello Chimbote lo ha sabido aprovechar, además que las nuevas tendencias en la moda han hecho que la demanda crezca, al parecer estos negocios se crearon hace más de 20 años, ya que hoy en día Chimbote es una zona altamente comercial.

Crecimiento de la venta de ropa en el Perú

La venta en los centros comerciales crece en grandes porcentajes, también en el Perú se registraron sectores con resultados más alentadores en cuanto a su comercialización, en este es el caso de ropa y calzado, que en el periodo referido presentó cifras que generan expectativas positivas.

Micro y pequeñas empresas de venta de ropa para caballeros

Son tiendas comerciales, de todo tipo de prendas de vestir para caballeros, estas prendas tienen características específicas, de acuerdo al estilo de ropa que suelen utilizar los caballeros, así también las ventas se hacen al por mayor y menor, existen precios cómodos para todas las clases sociales.

Productos

Entre los productos más rentables se destacan las siguientes prendas: polos, shorts, bermudas, pantalón de licra, pantalón jeans.

Servicios

Delivery por las compras al por mayor y menor, entrega solo a zonas urbanas.

Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de ropa para caballeros

En este rubro los representantes no realizan estudios de mercado, por lo cual no logran definir a su público objetivo, ya sea por nivel socioeconómico, ubicación, sexo o edad; del mismo modo al no realizar dicha investigación, lo logran detectar dónde, cuándo y cuánto compran, ni determinar la estimación real de las ventas que podría alcanzar sus negocios.

Gestión de calidad

Uso de técnicas modernas de gestión empresarial, para que de esta manera se mejoren los procesos internos, y se utilicen los recursos necesarios, para maximizar la rentabilidad de la empresa.

Marketing

Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita

Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento de negocios explicando tu estrategia de marketing y tácticas. A menudo se centra en un período específico de tiempo (es decir, durante los próximos 12 meses) y cubre una variedad de detalles relacionados con el marketing, como los costos, las metas y los pasos a seguir.

III. HIPÓTESIS

En esta investigación no se plantea una hipótesis dado que es una investigación descriptiva ya que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño

No experimental – transversal- descriptivo.

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó 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, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal por qué el estudio “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”, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2016)

Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes 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.

4.2 Población y muestra.

a) Población

La población del estudio estuvo conformada por 5 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, Centro Comercial Galerías Alfa, Distrito Chimbote, 2018. La cual se obtuvo mediante un sondeo (Ver anexo 3)

b) Muestra

La muestra estuvo conformada por 5 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, Centro Comercial Galerías Alfa, Distrito Chimbote, 2018. Es decir, se utilizó toda la población (Ver anexo 3)

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa.	Edad	<ul style="list-style-type: none"> - De 18 a 30 años - De 31 a 50 años - De 51 años a más 	Razón
		Genero	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino - Femenino 	Nominal
		Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> - Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitario - Superior universitario 	Ordinal
		Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - Dueño - Administrador 	Nominal
		Tiempo en el Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Cuantos años tiene la MYPE	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón
		N° trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores. 	
		Personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Personas familiares - Personas no familiares 	Nominal
Finalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias - Subsistencia 			

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad con el uso del marketing	Aplicar herramientas de gestión de calidad, para una mejor atención al cliente. Mejorando así los procesos internos de servicio al cliente.	Termino gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
		Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica:	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Marketing - Empowerment - Las 5 S - Outsorsing - Otros 	
		Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros 	
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - La escala de puntuaciones - Evaluación 360° - Otros 	
		Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 	
		Termino Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Tiene cierto conocimiento 	
		Productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - Casi siempre - A veces 	
		Base de datos de clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	

		Nivel de ventas de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Ha aumentado - A disminuido - Se encuentra estancado 	Nominal
		Medios utiliza para publicitar su negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Carteles - Periódicos - Volantes - Anuncios en la radio - Anuncios en la televisión 	
		Herramientas de marketing que utiliza	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de mercado - Estrategias de ventas. - Estudio y posicionamiento de mercado. - Ninguna 	
		Porque no utiliza las herramientas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - No las conoce - No se adaptan a su empresa. - No tiene un personal experto. - Si utiliza herramientas de marketing. 	
		Resultados de la aplicación del Marketing:	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento de la marca - Clientes más satisfechos - Incremento de ventas 	

4.4. Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizó para recolectar información es la encuesta, para registrar la información se utilizó un cuestionario estructurado por 22 preguntas relacionadas a los aspectos generales de las micro y pequeñas empresas (4), al empresario (5), y a la variable en estudio: Gestión de calidad con el uso del Marketing (13)

4.5. Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas: Microsoft Word: Es un procesador de textos de Office 2013, la enésima versión de la popular suite de ofimática de Microsoft, con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permite leer archivos digitales de extensión PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: Es un programa desarrollado y distribuido por Microsoft, el mismo que fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
¿Cuáles son 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?	<p>Objetivo general</p> <p>Describir 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.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>. Determinar las principales características de los gerente y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, Centro Comercial Galerías Alfa, Distrito Chimbote, 2018.</p>	Gestión de calidad con el uso del Marketing	<p>Población:</p> <p>La población en estudio consta de 5 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, Centro Comercial Galerías Alfa, Distrito Chimbote, 2018.</p>	<p>Diseño</p> <p>El diseño de la investigación fue no experimental – transversal-descriptivo</p> <p>Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó 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, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p>	<p>Técnica</p> <p>La técnica utilizada es la encuesta.</p> <p>Instrumentos</p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p>

Continua...

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
	<p>. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, Centro Comercial Galerías Alfa, Distrito Chimbote, 2018.</p> <p>. 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.</p>	Gestión de calidad con el uso del Marketing	<p>Muestra:</p> <p>La muestra es de 5 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, Centro Comercial Galerías Alfa, Distrito Chimbote, 2018.</p>	<p>Fue transversal por qué el estudio “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, 2016”, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2016)</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes 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.</p>	<p>Plan de análisis de los datos</p> <p>Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel, Microsoft Word, para la redacción digital y Acrobat Reader XI, para leer archivos digitales.</p>

4.7 Principios éticos:

La presente investigación que se realizó a las micro y pequeñas empresas (MYPE), estuvo bajo el sustento de principios éticos, dentro ellos tuvimos a la responsabilidad ética, donde se preservó la libertad, los valores, los derechos humanos y el respeto tanto por el autor como de los representantes legales de las MYPE, también se consideró el principio de justicia, el cual exige el derecho a un trato de equidad, a la privacidad, anonimato y confidencialidad, porque es la cualidad que posee cierta información de mantenerse reservada para el conocimiento de una persona o de algunas, pero que no debe ser expuesta en forma masiva.

IV. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1.

Características del representante de las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, Centro Comercial Galerías Alfa, Distrito Chimbote, 2018.

Datos generales:	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Edad (años)		
18 – 30 años	1	20.00
31 – 50 años	2	40.00
51 años a más.	2	40.00
Total	5	100.00
Genero		
Femenino	3	60.00
Masculino	2	40.00
Total	5	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	1	20.00
Secundaria	1	20.00
Superior no universitaria	0	0.00
Superior universitaria	3	60.00
Total	5	100.00
Cargo		
Dueño	1	20.00
Administrador	4	80.00
Total	5	100.00
Tiempo en el Cargo		
0 a 3 años	2	40.00
4 a 6 años	1	20.00
7 años a más	2	40.00
Total	5	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, Centro Comercial Galerías Alfa, Distrito Chimbote, 2018.

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, Centro Comercial Galerías Alfa, Distrito Chimbote, 2018.

De la Empresa:	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	2	40.00
7 años a más	3	60.00
Total	5	100.00
Numero de colaboradores		
1 a 5	5	100.00
6 a 10	0	0.00
11 a más	0	0.00
Total	5	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	1	20.00
Personas no familiares	4	80.00
Total	5	100.00
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	5	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	5	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, Centro Comercial Galerías Alfa, Distrito Chimbote, 2018.

Tabla 3.

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.

Gestión de calidad con el uso del Marketing	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Termino gestión de calidad		
Si	2	40.00
No	3	60.00
Total	5	100.00
Técnicas modernas de gestión que aplica		
Benchmarking	0	0.00
Empowerment	1	20.00
Lluvia de ideas	4	80.00
Las 5 S	0	0.00
Outsorsing	0	0.00
Total	5	100.00
Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad		
Poca iniciativa	5	100.00
Aprendizaje lento	0	0.00
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Total	5	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	1	20.00
La evaluación	4	80.00
La escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	5	100.00
Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento		
Si	5	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	18	100.00

Continua...

Tabla 3.

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.

Gestión de calidad con el uso del Marketing	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Termino Marketing		
Si	3	60.00
Tengo cierto conocimiento	1	20.00
No	1	20.00
Total	5	100.00
Productos atienden a las necesidades		
Siempre	4	80.00
Casi siempre	1	20.00
A veces	0	0.00
Total	5	100.00
Base de datos de sus clientes		
Si	0	0.00
No	5	100.00
Total	5	100.00
Nivel de ventas de su empresa		
Ha aumentado.	1	20.00
Ha disminuido.	1	20.00
Se encuentra estancado.	3	60.00
Total	5	100.00
Medios para publicitar su negocio		
Carteles	0	0.00
Periódicos	0	0.00
Volantes	2	40.00
Anuncios en la radio	3	60.00
Total	5	100,00
Herramientas de marketing utiliza		
Estrategias de mercado	0	0.00
Estrategias de ventas.	1	20.00
Estudio y posicionamiento de mercado.	1	20.00
Ninguno	3	60.00
Total	5	100,00

Continua...

Tabla 3.

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.

Concluye

Gestión de calidad con el uso del Marketing	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Porque no utiliza el marketing		
No las conoce	3	60.00
No se adaptan a su empresa.	0	40.00
No tiene un personal experto.	0	0.00
Si utiliza herramientas del Marketing	2	40.00
Total	5	100.00
Resultados del uso del Marketing		
Incrementar las Ventas	0	0.00
Hacer conocida la empresa	2	40.00
Identificar las necesidades de los clientes	1	20.00
Ninguna porque no utiliza	2	40.00
Total	5	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, Centro Comercial Galerías Alfa, Distrito Chimbote, 2018.

5.2 Análisis de Resultados

Tabla 1.

Características generales de los representantes legales de la micro y pequeña empresa.

El 40.00% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, con Berru (2014) el cual muestra que, el 50% tiene entre 36 y 50 años. Por otra parte, esto contrasta con Rondoy (2014) el cual muestra que, el 30% de los dueños tienen una edad de 25 – 35 años, del mismo modo con Panduro (2017) quien manifiesta que el 80% cuentan con edades entre 20 a 35 años. Esto demuestra que actualmente la minoría relativa de los representantes están siendo dirigidas por personas adultas con un alto grado de experiencia en el rubro, que les permite mantenerse en su entorno.

El 60.00% de los representantes son de género femenino, esto coincide con Rondoy (2014) el cual muestra que, el 60% de los dueños encuestados son de género femenino, del mismo modo con Panduro (2017) quien manifiesta que el 70% pertenecen al sexo femenino. Por otra parte, esto contrasta con Valderrama (2014) el cual muestra que, el 42.86% son de género masculino, así mismo se contrasta con Berru (2014) el cual muestra que, el 62.5% son de género masculino. Esto demuestra que actualmente la mayoría relativa de los representantes son personas del género femenino, esto a causa de que ellas desean aportar en lo económico a su hogar.

El 60.00% de los representantes cuentan con estudios superiores universitarios, esto contrasta con Valderrama (2014) el cual muestra que, el 53.3% tienen estudios secundarios, de la misma manera se contrasta con Berru (2014) el cual muestra que, el 37,5% tienen estudios secundarios. Esto demuestra que actualmente la mayoría relativa de los representantes, tienen estudios universitarios, esto le ha permitido gestionar mejor sus procesos de ventas.

El 80.00% de los representantes son los administradores y el 20.00% son los dueños. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes son los administradores ya que aseguran que la empresa tiene la suficiente capacidad de solvencia para el contrato de personal calificado.

El 40.00% de los representantes tienen en el cargo más de 7 años. Esto demuestra que actualmente la minoría relativa de los representantes, llevan el cargo más de 7 años ya que han sido productivos en las empresas.

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas

El 60.00% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro más de 7 años, esto parcialmente coincide con Valderrama (2014) el cual muestra que, el 60% de estas organizaciones se encuentran realizando sus actividades más de 10 años. Por otra parte, esto contrasta con Berru, (2014) el cual muestra que, el 37.5% tienen más de 3 años de antigüedad, del mismo modo con Rondoy (2014) el cual muestra que, el 40% de las MYPES tiene un tiempo de 7 – 8 años en el sector. Esto demuestra que actualmente la mayoría relativa de las Micro y pequeñas empresas se encuentran en el rubro más de 7 años, esto les ha permitido tener una mayor experiencia en el rubro y podre incrementar sus riquezas.

El 100.00% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores, esto contrasta con Rondoy (2014) el cual muestra que, el 45% de las MYPES tiene de 1 a 2 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.

El 80.00% de las Micro y pequeñas empresas tienen a sus familiares laborando y el 20.00% a personas no familiares. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las Micro y pequeñas empresas tienen a personas no familiares laborando en sus

negocios ya que los Microempresarios consideran que es necesario contratar a personas externas capacitadas en la atención al cliente.

El 100.00% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancias. 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.

Tabla 3.

Características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas.

El 60.00% de los representantes no conocen el término gestión de calidad, esto contrasta con Rondoy (2014) el cual muestra que, el 35% de los administradores conoce o ha sido capacitado sobre el tema de gestión de calidad, del mismo modo con Landeo (2014) quien menciona que el 80% de los representantes no conocen el término de gestión de calidad, Esto demuestra que actualmente la mayoría relativa de los representantes, no conocen el término gestión de calidad ya que no han revivido cursos en ese tema.

El 80.00% de los representantes utilizan la técnica de lluvia de ideas. Esto demuestra que mayoría de los representantes, aplican la técnica de lluvia de ideas, ya que es una herramienta sencilla que mejora la solución de problemas.

El 100.00% de los representantes aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa del personal. Esto demuestra actualmente la mayoría de los representantes, afirman que el personal tiene poca iniciativa, en este caso sus familiares quienes trabajan para ellos no muestran mucha fuerza de voluntad en mejorar sus actividades.

El 100.00% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la evaluación. Esto demuestra que actualmente la totalidad de los representantes evalúan mensualmente a su persona mediante un cuestionario relacionado en ventas ya atención al cliente, de acuerdo ello se mide el nivel de productividad que ha logrado cada empleado.

El 100.00% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas. Esto demuestra que actualmente la totalidad de los representantes aseguran la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa, debido a que las herramientas de gestión facilita el proceso de toma de decisiones frente a cualquier problema.

El 60.00% de los representantes si conoce el Marketing, el 20,0% tienen cierto conocimiento y el 20.00% no. Esto demuestra que la mayoría si conoce el Marketing, sin embargo, solo lo relacionan con la publicidad o promoción de ellos productos.

El 80.00% de los representantes considera que siempre sus productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes, y el 20.00% casi siempre. Esto demuestra que la mayoría consideran que sus productos son de calidad además a precios súper económicos por lo cual si se adapta al público objetivo.

El 100,0% de los representantes aseguran que no cuentan con una base de datos de sus clientes. Esto demuestra que la totalidad no tienen una base de datos porque consideran que sería pedida de tiempo, sin embargo, esto es muy importante para fidelizar a los clientes.

El 60.00% de los representantes aseguran que sus ventas se encuentran estancadas, el 20.00% han aumentado y el 20.00% ha disminuido. Esto demuestra que la mayoría consideran que las ventas están estancadas debido a que existe mucha componteadada, sin embargo, existen temporadas en las que sube, cabe decir que es muy importante innovar los productos para poder incrementar las ventas.

El 60.00% de los representantes utilizan los anuncios en la radio para publicitar su negocio y el 40.00% los volantes. Esto demuestra que la mayoría usan estos medios debido que son los más económicos, además si ha logrado que su empresa sea conocida.

El 60.00% de los representantes no utilizan herramientas de Marketing, el 20,0% usan la estrategia de ventas y el 20.00% el estudio y posicionamiento de mercado. Esto demuestra que la mayoría no aplican estas herramientas puesto que es un tema fuera de sus conocimientos.

El 60.00% de los representantes no utilizan las herramientas de Marketing porque no las conocen, y el 40.00% si utilizan las herramientas de Marketing. Esto demuestra que la mayoría no conocen dichas herramientas, debido a que no se han preocupado por buscar información con respecto a cómo usar el Marketing en la empresa.

El 40.00% de los representantes han logrado hacer reconocida la empresa, el 40,0% no han obtenido ningún resultado por que no usan las herramientas de Marketing y el 20.00% identificar las necesidades del cliente. Esto demuestra que la minoría relativa consideran que el Marketing mejorar el posicionamiento de la marca, sin embargo, para ello también es necesario saber adaptar los productos o servicios al cliente, es decir no solo basta con realizar buena publicidad o buenas promociones.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes están siendo dirigidas por personas con más de 51 años de edad, son género femenino, tienen estudios superiores universitarios y llevan en el cargo más de 7 años.

La mayoría de las Micro y pequeñas empresas, tienen en el rubro más de 7 años, cuentan con 1 a 5 trabajadores, y estas son personas no familiares, así también se crearon con la finalidad de generar ganancias.

La mayoría de los representantes, no conocen el término de gestión de calidad, pero si lo aplican, siendo la lluvia de ideas la herramienta de gestión más utilizada, miden el rendimiento de su personal a través de la evaluación, aseguran que el personal tiene poca iniciativa en la aplicación de la gestión de calidad. Por otro lado, conocen el término Marketing, consideran que sus productos siempre atienden a las necesidades 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 e marketing, por último han logrado hacer reconocida la empresa gracias al uso del Marketing.

RECOMENDACIONES

Elaborar un Plan de Marketing, debido a que ello permitirá optimizar la administración de los recursos necesarios para la ejecución de lo que se desea lograr, del mismo modo conocer las fortalezas al tiempo que permite definir cuáles son los puntos débiles de la empresa que hay que mejorar, del mismo modo conocer la situación de la competencia, así como sus ventajas y desventajas que esta tiene frente al mercado, por ultimo estimar los posibles escenarios que podrían presentarse a la hora de realizar la actividad comercial para confeccionar los planes alternativos en caso de que se requieran.

Aplicar el Marketing MIX, en el caso del producto, se debe realizar lanzamientos de nuevos productos, y eliminación de aquellos que no funcionan; sobre el precio, abaratamiento de costes mediante búsqueda de centros de producción más baratos, y también con la entrada en el mundo *online*. Por otro lado, se apostará por el mantenimiento de los precios y la limitación de las rebajas; sobre la distribución; incursionar en nuevos mercados, así como una reestructuración de los puntos de ventas para adaptarlos a la competencia *online* que hará la propia firma a las tiendas físicas, y finalmente en base a la promoción, alcanzar una mayor notoriedad publicitaria con campañas de publicidad masivas en televisión (anuncios atrayentes para temporada de verano, invierno, primavera y otoño, y con precios gancho en la web).

REFERENCIAS

- Aquino, F. (2015). *Gestión de calidad y formalización de las MYPEs del sector comercio – rubro confección de ropa deportiva del distrito de Satipo de la región Junín, periodo 2015*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Bañeras, J. (2014). *La importancia de la calidad en la Gestión Empresarial*. Recuperado de, <http://www.imf-formacion.com/blog/corporativo/calidad/la-importancia-de-la-calidad-en-la-gestion-empresarial/>
- Baquía, R. (2014). *¿Qué es un plan de marketing? ¿Qué beneficios tiene para mi empresa?*. Recuperado de, <https://www.baquia.com/emprendedores/2014-03-05-que-es-un-plan-de-marketing-que-beneficios-tiene-para-mi-empresa>
- Berru, P. (2014). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercial de zapaterías de la ciudad de Sullana, Región Piura, año 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Calderón, A. (2010). *La importancia de la calidad en la Gestión Empresarial*. Recuperado de, <https://es.slideshare.net/pcalderon201021/gestin-empresarial>
- Castro, A. (2015). *Fallas comunes de las micro y pequeñas empresas en su intento de crecer*. Recuperado e 25 de Setiembre del 2017 de, <http://rpp.pe/lima/actualidad/fallas-comunes-de-las-micro-y-pequenas-empresas-en-su-intento-de-crecer-noticia-837187>
- Espinosa, R. (2014). *¿Cómo elaborar un plan de Marketing?*. Recuperado de, <https://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Cuarta edición. Mexico: Edit. McGraw-Hill

- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing. 6ta edición*. New York, Estados Unidos: Prentice Hall
- Landeo, M. (2014). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- López, E. (2017). *Estudios de mercado evitan fracaso de pymes*. Recuperado de, <http://elempresario.mx/centro-soluciones/estudios-mercado-evitan-fracaso-pymes>
- Luco, A. (2017). *¿Por qué fracasan las PYMES?*. Recuperado de, <http://www.businessconsulting.cl/por-que-fracasan-las-pymes/>
- Ley N° 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa. Recuperado de,* <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>
- Ley N° 30056 (2013). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas. Recuperado de,* <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>
- Morales, D. V. (2014). *Innovación y marketing de servicio en la era digital*. Madrid, España: ESIC Editorial
- Panduro, D. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización de las MYPES del sector comercio - rubro venta de ropas para damas en el distrito de Juanjui - 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

- Rivas, H. y Ventura, B. (2016). *Plan de Marketing*. Recuperado de, <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>
- Rivero, (2016). *¿Por qué fracasan las Pymes?*. Recuperado de, <http://noticias.universia.es/cultura/noticia/2016/05/12/1139341/fracasan-pymes.html>
- Richter, T. (2002). *Marketing mix*. Berlín, Alemania: Google Books
- Rondoy, L. (2014). *Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana región Piura año 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Santesmases, M. (2004). *Marketing. Conceptos y estrategias*. 5ta Edición. Madrid, España: Editorial Pirámide
- Valderrama, M. (2014). *Gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Vargas G. (2002). *Introducción a la teoría económica*. México, México: Edit. Pearson Educación
- Zuñiga, G. (2016). *Beneficios del marketing empresarial*. Recuperado de, <https://es.linkedin.com/pulse/beneficios-del-marketing-empresarial-gianella-naomi-z%C3%BA%C3%Bliga-garc%C3%ADa>

Anexo 1

Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Título de la investigación	X														
Hoja de firma de jurado y asesor	X														
Hoja de Agradecimiento	X														
Hoja de Dedicatoria	X														
Resumen		X													
Abstract		X													
Contenido		X													
I. Introducción		X													
II. Revisión de la literatura			X												
2.1. Antecedentes			X												
2.2. Bases teóricas			X												
2.3. Marco conceptual				X											
III. Hipótesis				X											
IV. Metodología					X										
4.1. Diseño de la investigación					X										
4.2. Población y muestra					X										
4.3. Definición y operacionalización de la variable					X										
4.4. Técnicas e instrumentos					X										
4.5. Plan de análisis					X										
4.6. Matriz de consistencia					X										
4.7. Principios éticos					X										
V. Resultados de la Investigación						X									
5.1. Tablas						X									
5.2. Análisis de resultados							X	X							
Conclusiones, recomendaciones y anexos									X						
Presentación del informe final de investigación, artículo científico y ponencia										X	X	X	X	X	X

Anexo 2

Presupuesto

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Bienes de consumo			
Lapiceros	2	S/. 0.50	S/. 1.00
Hojas	35	S/. 0.10	S/. 3.50
Lápiz	1	S/. 0.50	S/. 0.50
Folder manila	1	S/. 0.70	S/. 0.70
Cuaderno chico	3	S/. 3.00	S/. 9.00
USB 2 Gb	1	S/. 17.00	S/. 17.00
Servicios			
Impresiones	22	S/. 0.20	S/. 4.40
Copias	2	S/. 0.10	S/. 0.20
Horas de Internet	12Hrs.	1	S/. 12.00
Movilidad	120 Hrs.	1	S/. 120.00
Total			S/. 168.30

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 3

Cuadro de sondeo

MYPE	REPRESENTANTE	UBICACIÓN	CONTEO
LA TIENDA DE JEAN	ANÓNIMO	Centro comercial "Galerías Alfa"	I
TIENDA PEOPLE FASHION DE H Y K	ANÓNIMO	Centro comercial "Galerías Alfa"	I
TIENDA COMERCIAL FORMEN	ANÓNIMO	Centro comercial "Galerías Alfa"	I
TIENDA CLUCK DENIM COMERCIAL DENYSE	ANÓNIMO	Centro comercial "Galerías Alfa"	I
TOTAL			5

Anexo 4

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “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.”

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

I.GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

1.2.Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No
- c) Tengo cierto conocimiento.

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

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment

- d) La 5 s
- e) Outsorsing
- f) otros
- g) Ninguno

12. ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?

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

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

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) Otros

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

- a) Si
- b) No

15. ¿Conoce el termino marketing?

- a) Si
- b) No
- c) Tengo cierto conocimiento

16. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces

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

- a) Si
- b) No

18. ¿El nivel de ventas de su empresa?

- a) Ha aumentado.
- b) Ha disminuido.
- c) Se encuentra estancado.

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

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

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

21. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?

- a) No las conoce
- b) No se adaptan a su empresa.
- c) No tiene un personal experto.
- d) Si utiliza herramientas de marketing.

22. Resultados de la aplicación del Marketing:

- a) Posicionamiento de la marca
- b) Clientes más satisfechos
- c) Incremento en las ventas

Anexo 5

Figuras

a) Referente los representantes de las micros y pequeñas empresas:

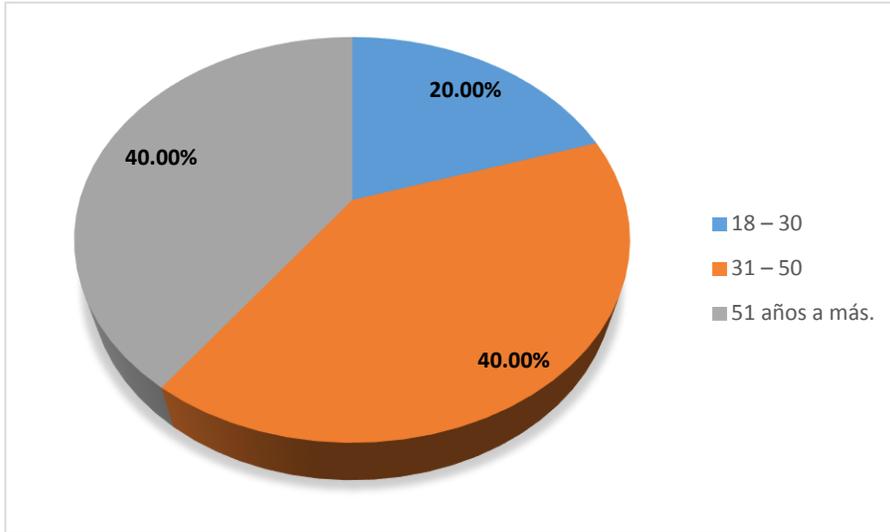


Figura 1. Edad del representante

Fuente: Tabla 1

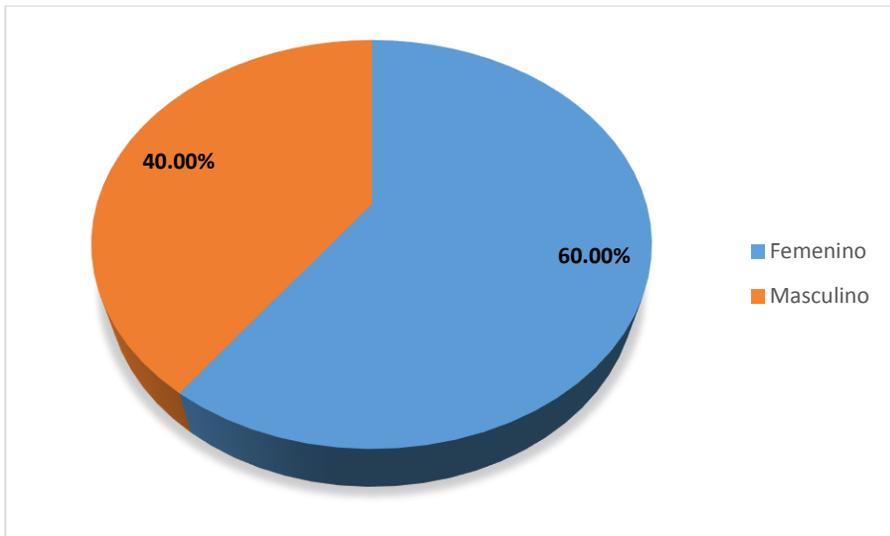


Figura 2. Género del representante

Fuente: Tabla 1

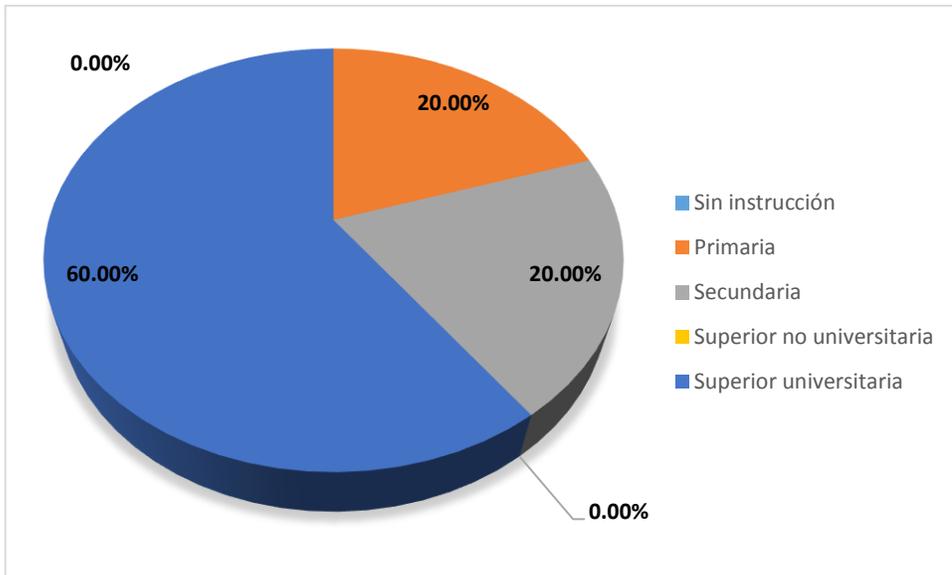


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

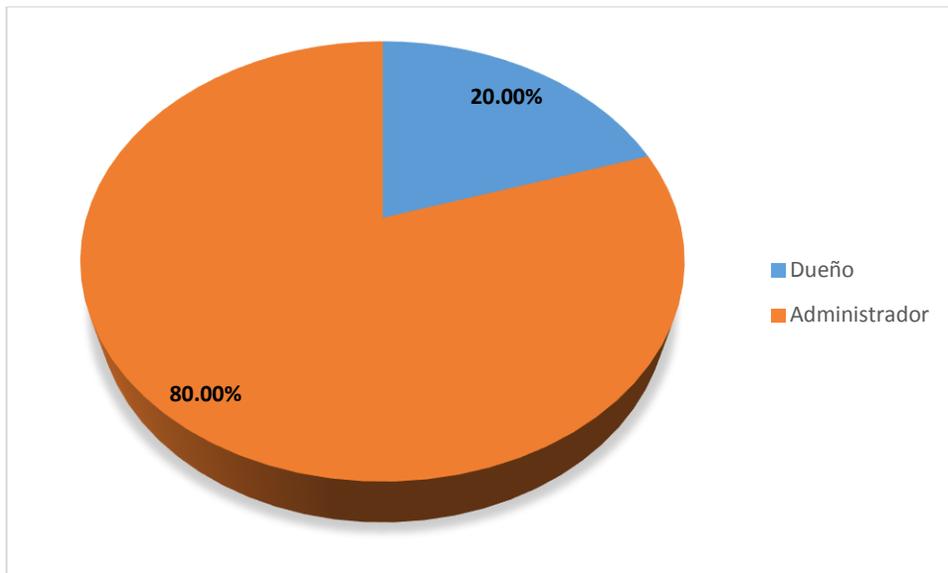


Figura 4. Cargo

Fuente: Tabla 1

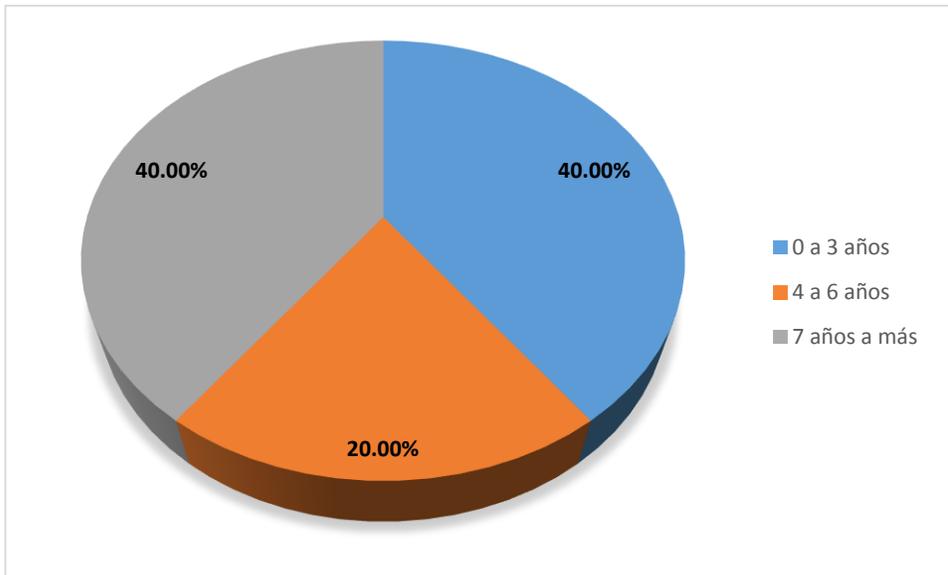


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente: Tabla 1

b) Referente a las micros y pequeñas empresas:

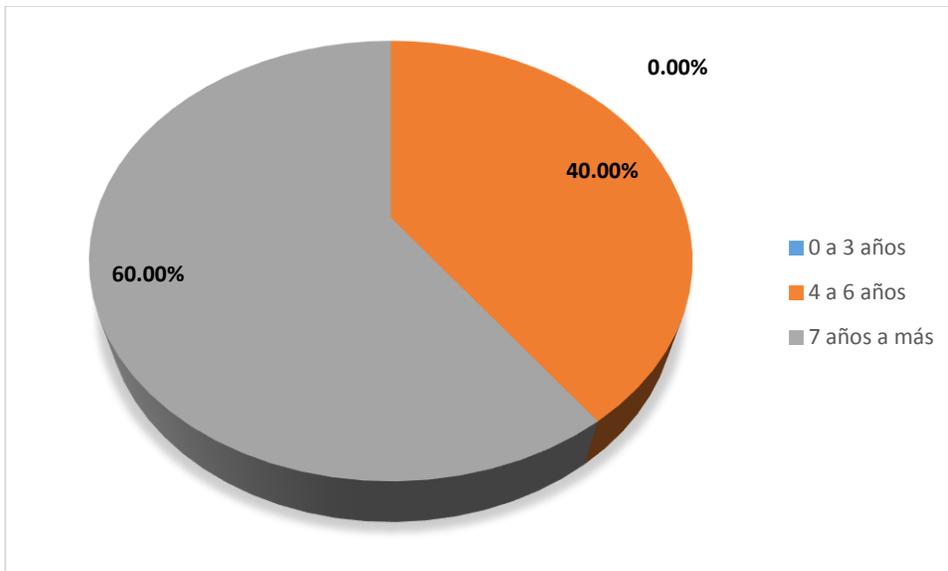


Figura 6. Genero del representante

Fuente: Tabla 2

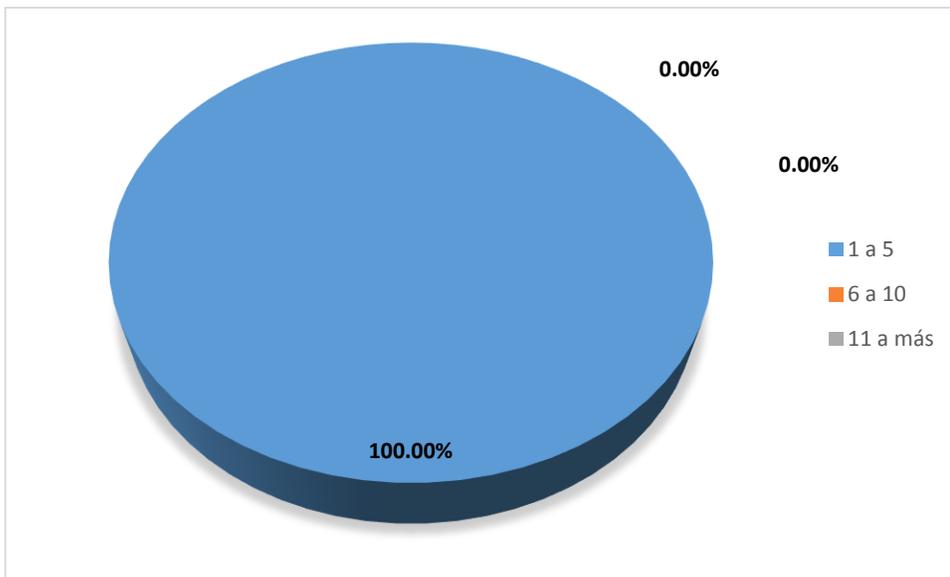


Figura 7. N° de trabajadores

Fuente: Tabla 2

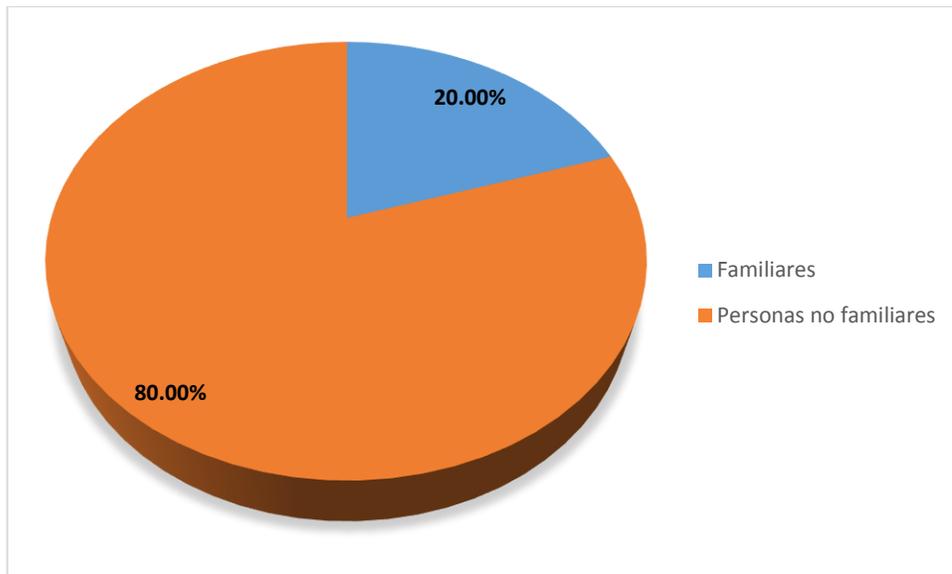


Figura 8. Personas que trabajan en la MYPE

Fuente: Tabla 2

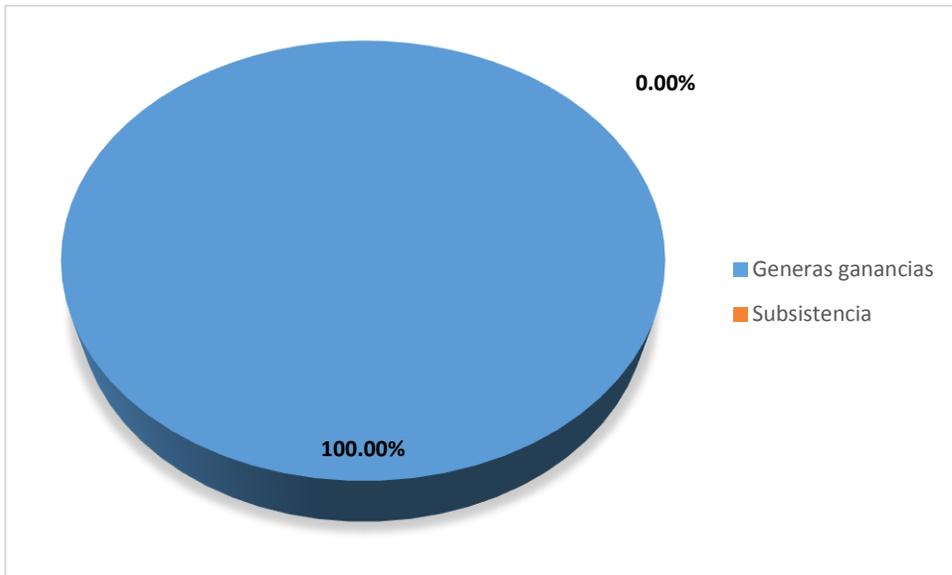


Figura 9. Finalidad de la MYPE

Fuente: Tabla 2

c) Referente a la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micros y pequeñas empresas:

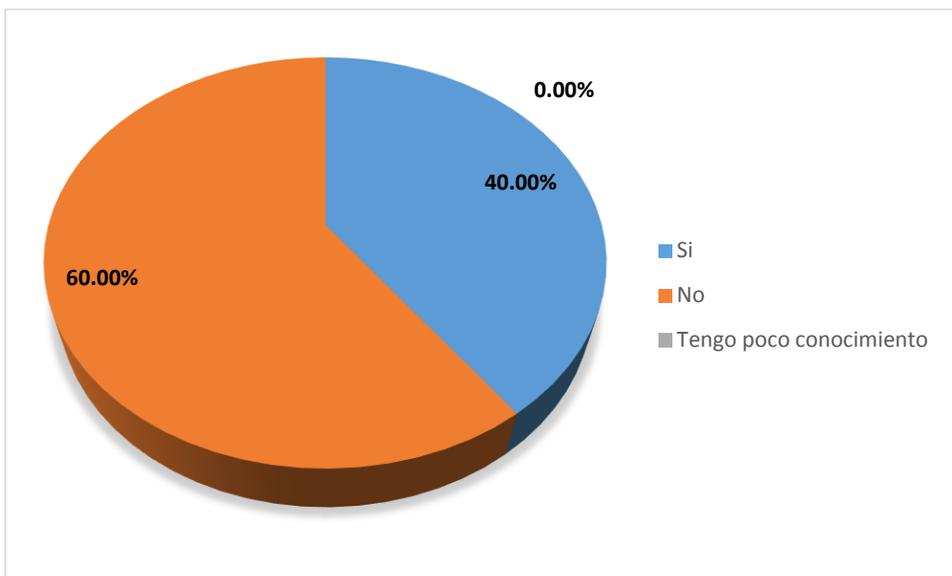


Figura 10. Conocen el término gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

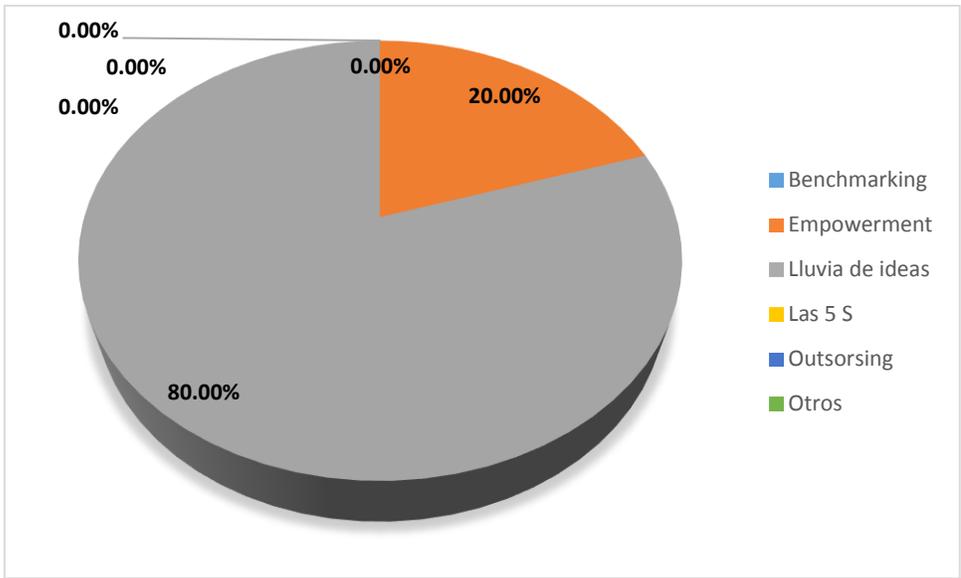


Figura 11. Herramientas de gestión de calidad que aplica

Fuente: Tabla 3

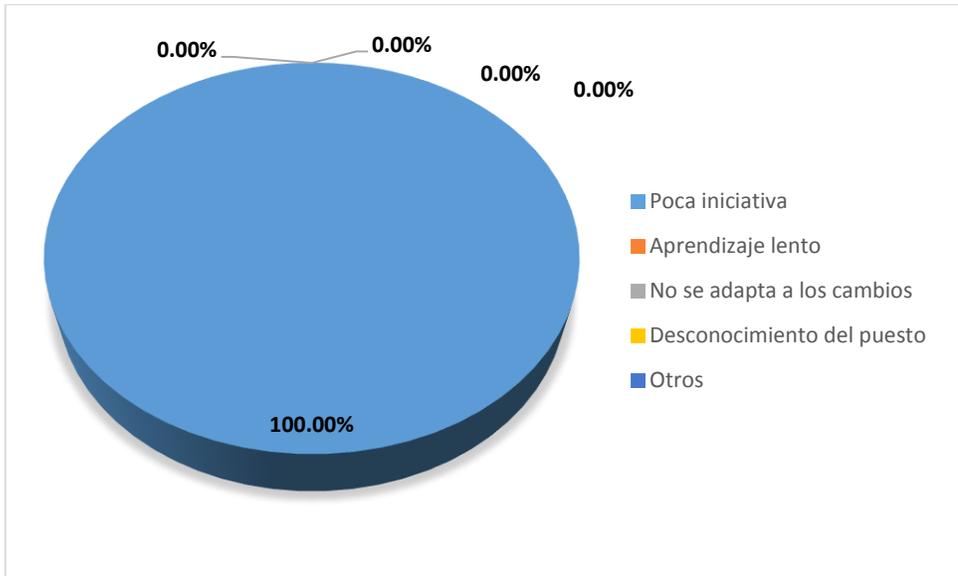


Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

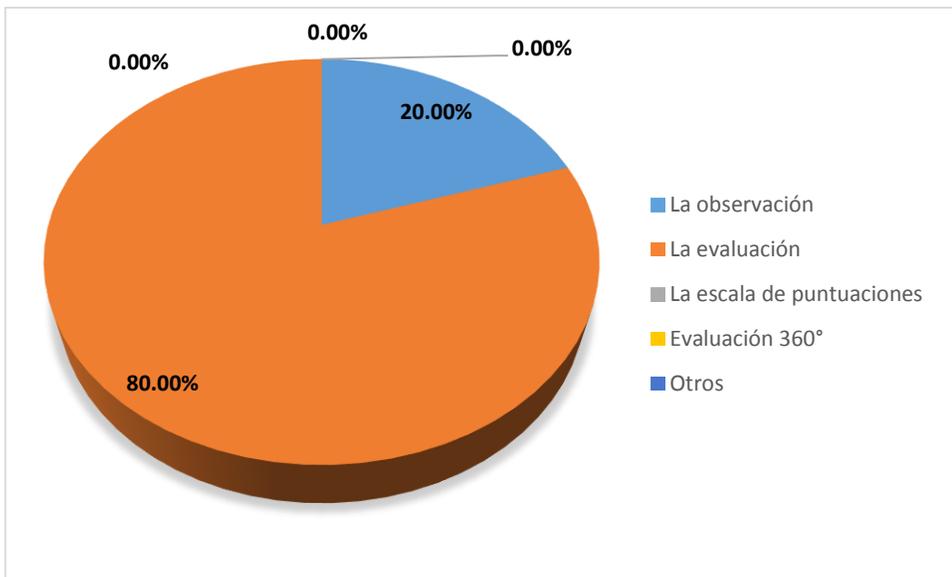


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente: Tabla 3

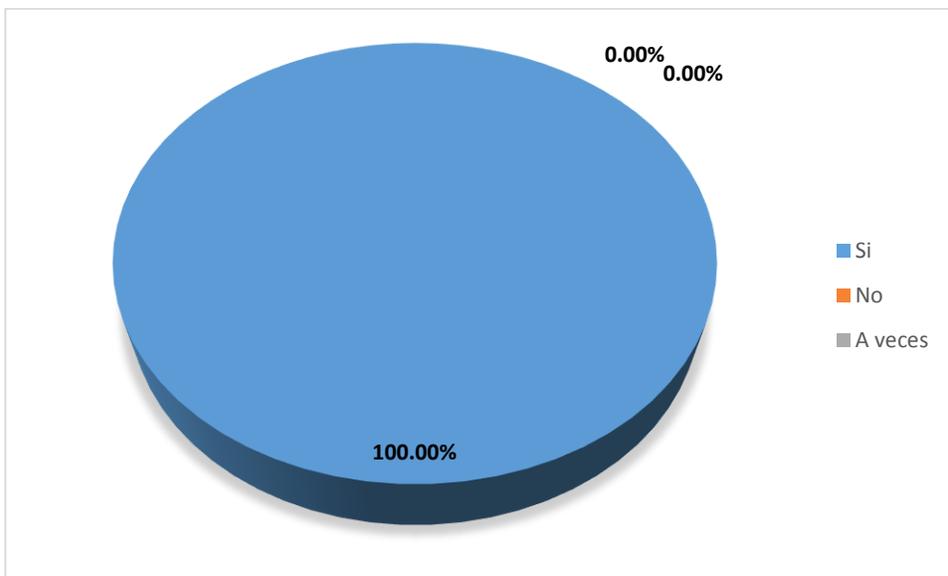


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa

Fuente: Tabla 3

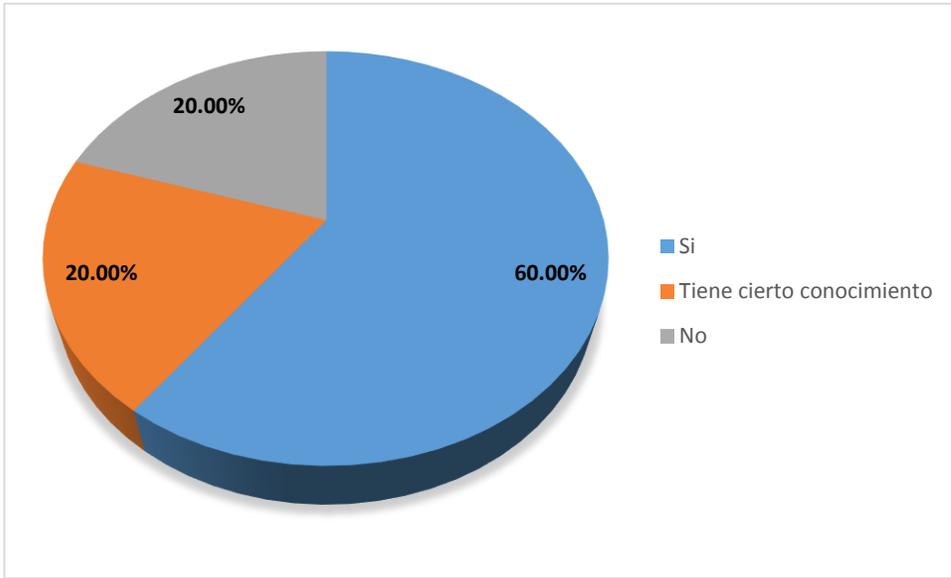


Figura 15. Conoce el termino Marketing

Fuente: Tabla 3

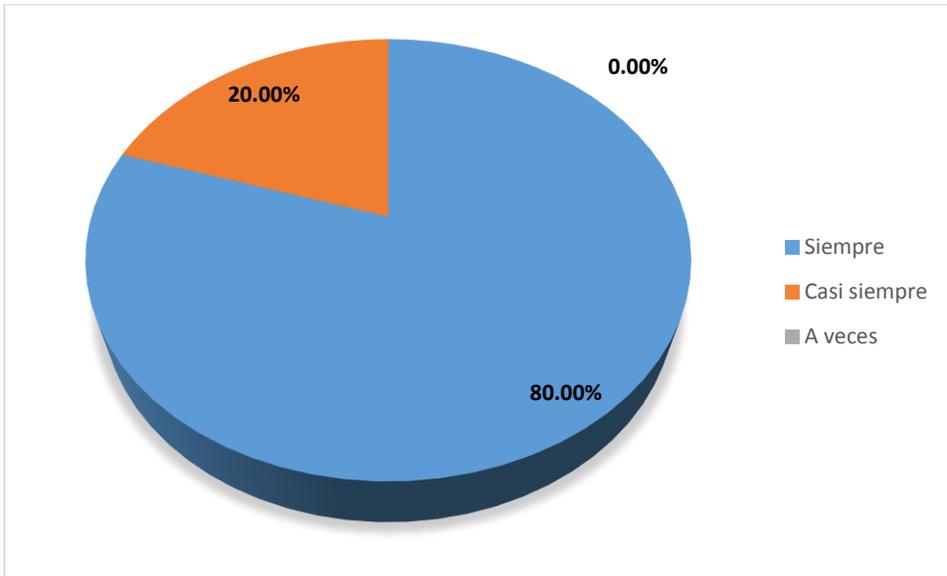


Figura 16. Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes

Fuente: Tabla 3

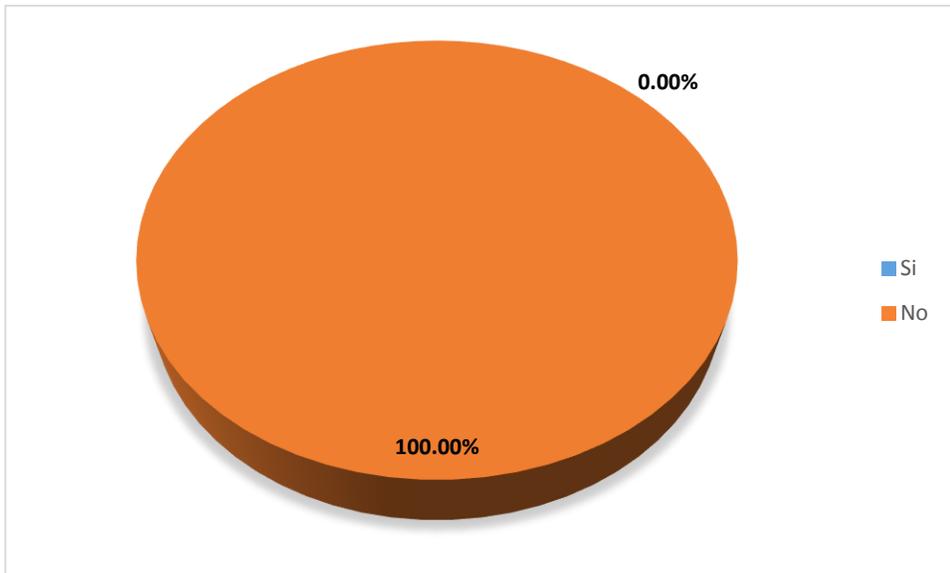


Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes

Fuente: Tabla 4

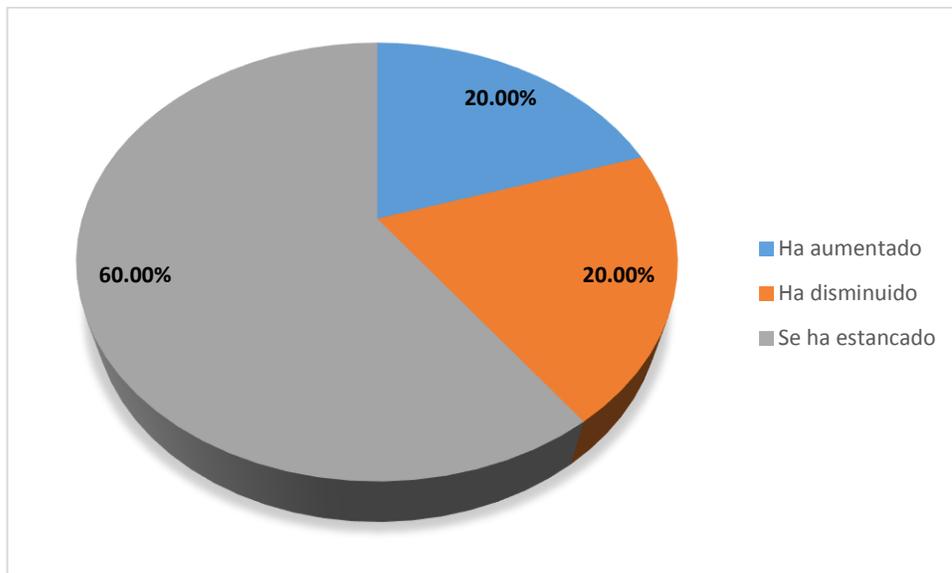


Figura 18. El nivel de ventas de su empresa

Fuente: Tabla 3

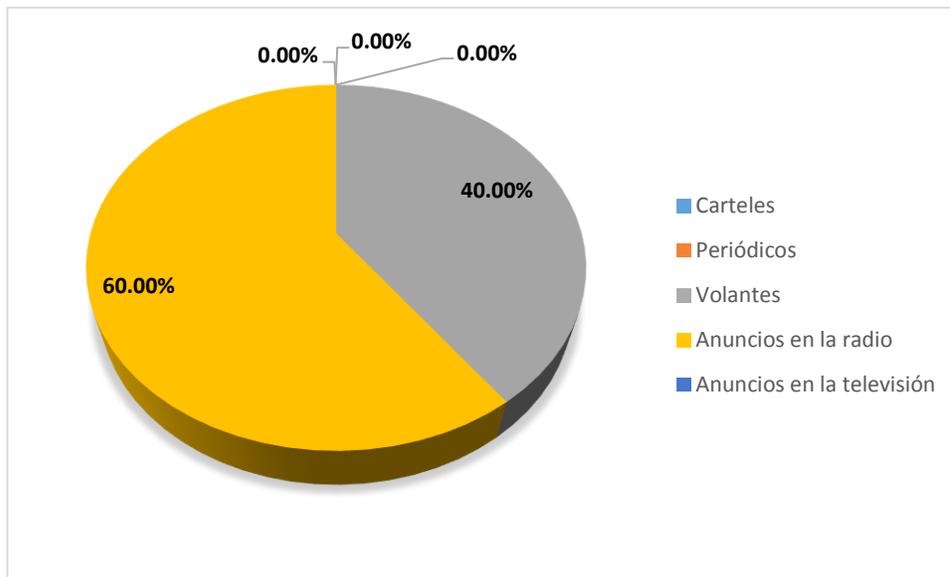


Figura 19. Qué medios utiliza para publicitar su negocio

Fuente: Tabla 3

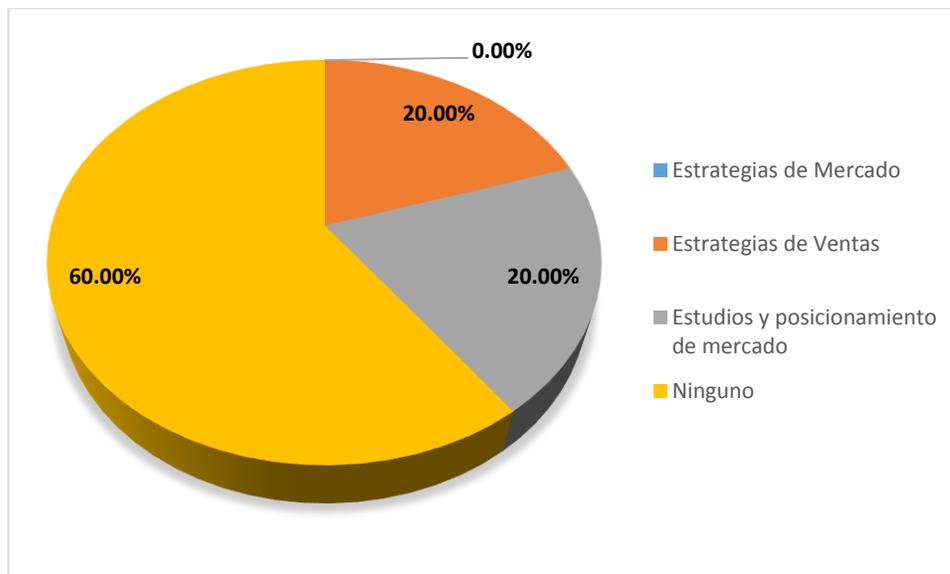


Figura 20. Qué herramientas de marketing utiliza

Fuente: Tabla 3

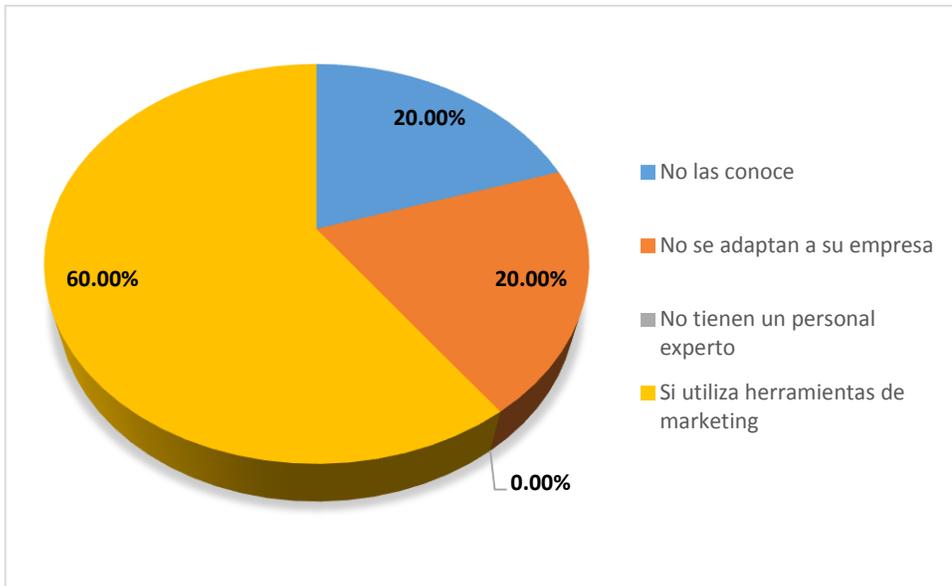


Figura 21. Por qué no utiliza las herramientas de marketing

Fuente: Tabla 3

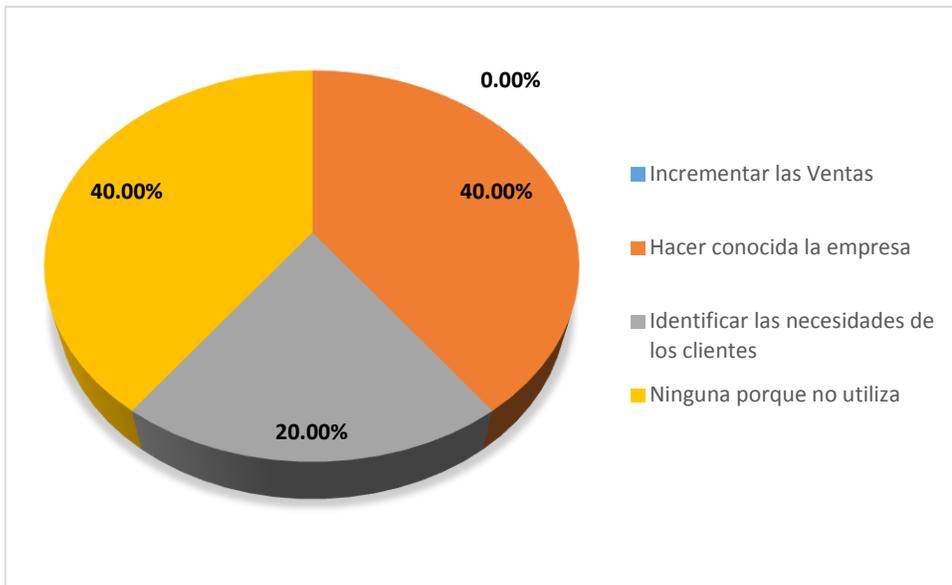


Figura 22. Resultados de la aplicación del Marketing:

Fuente: Tabla 3