



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**“CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD Y
MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR
COMERCIO RUBRO VENTA DE ROPA PARA DAMAS
DEL DISTRITO DE TUMBES, 2019”**

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

AUTOR

CORNEJO VILLEGAS, YURIANY SOCORRO

ORCID: 0000-0002-5623-6632

ASESOR

MGTR. ESCOBEDO GÁLVEZ, JOSÉ FERNANDO

ORCID: 000-0002-6443-1497

TUMBES – PERU

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Cornejo Villegas, Yuriany Socorro

ORCID: 0000-0002-5623-6632

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

ASESOR

Escobedo Gálvez, José Fernando

ORCID: 0000-0002-6443-1497

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

JURADO

Guerrero García, Galvani

ORCID: 0000-0003-1038-1866

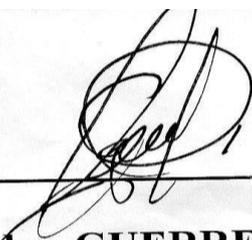
Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert.

ORCID: 0000-0001-6721-620X

Villarreyes Guerra, Domingo Miguel

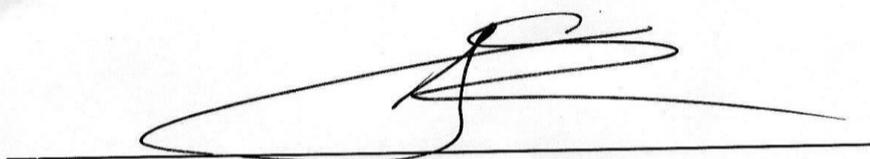
ORCID: 0000-0001-6769-1959

HOJA DE FIRMA DE JURADO



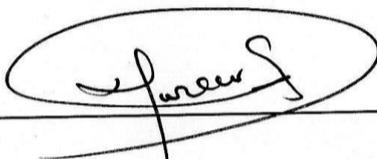
Mgtr. Lic. Adm. GUERRERO GARCÍA, Galvani.

PRESIDENTE



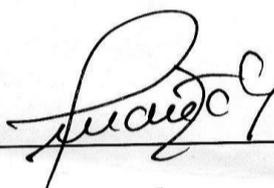
Mgtr. Lic. Adm. AGUILAR CHUQUIZUTA, Darwin Ebert.

MIEMBRO



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

MIEMBRO



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

ASESOR

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le agradezco a Dios por darme la vida, salud e inteligencia para salir a delante todos los días de mi vida, a mis padres por brindarme su apoyo incondicional durante la preparación de mi carrera profesional.

A la universidad Uladech, por la formación profesional y humana que me está brindando durante mi etapa de estudiante

A las MyPes, Por haberme facilitado información necesaria para llevar a cabo las actividades programadas durante el desarrollo de mi tesis.

A los docentes José Fernando, Ghenkis Almilcar, Edita Jerid, Pablo Santiago, Cristihan Sosa por brindarnos su tiempo paciencia y por permitirnos trabajar en un marco de confianza y libertad fundamentales para la realización de nuestra formación profesional.

DEDICATORIA

Mi presente trabajo de investigación le dedico especialmente a DIOS por darme humildad y fortaleza para llegar con éxito a esta etapa importante de mi formación profesional.

De igual manera a mis padres por formarme con buenos valores que me han permitido afrontar los nuevos retos en la sociedad.

A mis familiares por su apoyo absoluto y por confiar en mí.

RESUMEN

En el presente informe de investigación denominado “CARACTERIZACION DE GESTION DE CALIDAD Y MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO RUBRO VENTA DE ROPA PARA DAMAS DEL DISTRITO DE TUMBES, 2019” El cual tiene como problema de investigación y luego de haber desarrollado la problemática con respecto a mis variables de estudio Gestión de calidad y Marketing pretendo desarrollar la siguiente interrogante:

¿Cómo se describe la Gestión de calidad y Marketing de las Micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de Tumbes 2019?; es por ello que se formuló el siguiente objetivo general Determinar la caracterización de Gestión de calidad y Marketing de las Micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de Tumbes 2019. La investigación tiene un tipo descriptivo, nivel cuantitativo y un diseño no experimental con una población de 10 propietarios de las MyPes materia de investigación; se concluyó que se debe de prolongar mejores estrategias de venta; mejorar el plan de Marketing así mismo aumentar la publicidad del producto ya que existe mucha competitividad en el distrito de Tumbes, gracias a la aplicación del instrumento encuesta se ha podido dar cuenta que los clientes si se encuentran satisfechos con las prendas que se ofrecen, la atención que se brinda en las MyPes ayuda a que exista confianza entre trabajador y cliente.

Palabras claves: Gestión de Calidad, Marketing y MyPes.

ABSTRACT

In the present research report called "CHARACTERIZATION OF QUALITY MANAGEMENT AND MARKETING IN THE MYPES OF THE SECTOR TRADE RUBRO SALE OF CLOTHES FOR LADIES OF THE DISTRICT OF TUMBES, 2019"

Which has as a research problem and after having developed the problem with respect to my study variables Quality Management and Marketing I intend to develop the following question:

How is the Quality Management and Marketing of the Micro and Small Businesses described in the sector of commerce selling clothing for ladies of Tumbes 2019 district?

For this reason, the following general objective was formulated: Determine the characterization of Quality Management and Marketing of the Micro and Small Businesses, sector, trade, sale of clothing for ladies of the Tumbes District, 2019. The research has a descriptive type, a quantitative level and a non-experimental design with a population of 10 owners of the MyPes research subject; it was concluded that better sales strategies should be prolonged; improve the marketing plan and increase the advertising of the product since there is a lot of competitiveness in the district of Tumbes, thanks to the application of the survey instrument it has been possible to realize that the clients if they are satisfied with the garments that are offered, the The attention provided in the MyPes helps to create trust between the worker and the client.

Keywords: Quality Management, Marketing and MyPes.

INDICE

EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DE JURADO	iii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCION	13
II. REVISION DE LA LITERATURA	21
2.1. ANTECEDENTES DE LA AINVESTIGACIÒN	21
2.2. BASES TEORICAS Y CONCEPTUALES	33
2.2.1. GESTIÒN DE CALIDAD	33
2.2.1.1. DEFINICION	33
2.2.1.2. IMPORTANCIA	34
2.2.1.3. TIPOS GESTIÒN DE CALIDAD Según <i>Deming (2013)</i>	34
2.2.1.4. VENTAJAS según, Romero.A (2010)	35
2.2.1.5. DESVENTAJAS: Según <i>Bautista (2015)</i>	36
2.2.1.6. ATENCION AL CLIENTE	36
2.2.1.7. IMPORTANCIA DEL CLIENTE EXTERNO	37
2.2.1.8. CULTURA DE MEJORA CONTINUA	37
2.2.1.9. ORIENTACION AL CLIENTE	38
2.2.1.10. SATISFACCION AL CLIENTE	38
2.2.1.11. CLIENTE	39
2.2.1.12. OFERTA	39
2.2.1.13. PREFERENCIA	40
2.2.1.14. CONFIABILIDAD	40
2.2.2 MARKETING	40
2.2.2.1. DEFINICIÒN Según Schwertner.A (2015)	40
2.2.2.2. IMPORTANCIA Según Redactor Rock (2017)	41
2.2.2.3. TIPOS DE COMPETITIVIDAD	41
A. MARKETING DIGITAL	41
B. MARKETING OFFLINE	42
C. OUTBOUND MARKETING	42
D. INBOUND MARKETING	42
E. MARKETING DE CONTENIDOS	42
2.2.2.4. VENTAJAS	43
2.2.2.5. DESVENTAJAS	43
2.2.2.6. PLAN DE MARKETING	43

2.2.2.7.	INVESTIGACION DE MERCADO.....	44
	RESPONSABILIDAD	44
	PLAN A LARGO PLAZO	45
2.2.2.8.	POSICION	45
	PUBLICIDAD.....	46
	COBERTURA DE MERCADO	46
2.2.2.9.	PRODUCTO	47
2.2.2.10.	PROMOCION	47
2.2.2.11.	TECNOLOGIA	48
	MYPES (LEY DE PROMOCIÓN DE LAS MYPES).....	48
III.	HIPÓTESIS	50
IV.	METODOLOGIA	51
4.1	TIPO DE INVESTIGACION.....	51
4.2	NIVEL DE INVESTIGACION.....	51
4.3	DISEÑO DE INVESTIGACION	51
4.4	POBLACION Y MUESTRA	52
4.5	MUESTRA.....	53
4.6	VARIABLES DE OPERACIONALIZACION.....	54
4.6.1	OPERACIONALIZACION	54
4.7	TECNICAS O INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.....	56
4.7.1	TECNICAS	56
4.7.2	INSTRUMENTO	56
4.8.	PLAN DE ANALISIS	57
4.9	MATRIZ DE CONSISTENCIA	58
	Cuadro N° 03: MATRIZ DE CONSISTENCIA	58
4.9.1	PRINCIPIOS ETICOS	59
V.	RESULTADOS	60
5.1	PRESENTACION DE RESULTADOS.....	60
5.2	ANALISIS DE RESULTADOS	76
VI.	CONCLUSIONES	86
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	88
VIII.	ANEXOS	91

INDICE DE TABLAS

CUADRO 01. POBLACIÓN DE INVESTIGACIÓN	52
CUADRO N° 02: OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	54
CUADRO N° 03: MATRIZ DE CONSISTENCIA	58

INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

Tabla 01 ¿Usted cree que es importante la atención al cliente?	60
Tabla 02 ¿Considera usted que la empresa mantiene un programa de mejora al brindar sus productos?.....	61
Tabla 03 ¿al adquirir las prendas de vestir recibe orientación por parte de la empresa? 62	
Tabla 04 ¿Siente que la Empresa brinda la información respecto a los precios del producto?	63
Tabla 05 ¿ La empresa cubren las necesidades de su compra?	64
Tabla 06 ¿Brinda ofertas continuamente la empresa?.....	65
Tabla 07 ¿Queda satisfecho con el producto comprado?	66
Tabla 08 ¿Siente que existes confianza entre el trabajador y el cliente?.....	67
Tabla 09 ¿la empresa tiene en cuenta las necesidades de sus clientes?.....	68
Tabla 10 ¿las MyPes cumplen con responsabilidad sus estrategias de posicionamiento en el mercado?.....	69
Tabla 11 ¿ La empresa da a conocer, su misión y visión a sus clientes?	70
Tabla 12 ¿Busca posición la empresa dentro del mercado?.....	71
Tabla 13 ¿Realiza la empresa publicidad dentro de su entorno?	72
Tabla 14 ¿ La publicidad realizada del producto, cubre sus expectativas?.....	73
Tabla 15 ¿ Es satisfactoria la promoción que realiza la empresa?	74
Tabla 16 ¿Cree usted que la empresa utiliza las herramientas necesarias para llegar al cliente?.....	75

I. INTRODUCCION

La siguiente investigación se desarrollará en las MyPes identificando y describiendo la caracterización de Gestión de calidad y Marketing en las MyPes de sector Comercio, rubro venta de ropa para damas del distrito de Tumbes 2019, para el desarrollo de las Empresas cabe mencionar que se deben orientar a ofrecer, nuevos servicios y nuevas formas de comercializar las prendas de vestir. En este mundo Globalizado las oportunidades de las empresas, para ingresar al mercado, debe tener amplias fortalezas y saberlas aprovechar, así originando la explotación de nuevos métodos de venta, utilizando la tecnología para mejorar la eficiencia. Para una buena investigación se considera la siguiente pregunta: **¿Cómo se describe la Gestión de calidad y Marketing de las Micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de Tumbes 2019?**

El siguiente proyecto se justifica en conocer la satisfacción del cliente para poder determinar el tipo de mejoras que se deben realizar en los establecimientos, con la finalidad de poder llegar al cliente y lograr que se identifique con el producto que adquiere.

Según Guarnero, j. (argentina – 2012) Con la planificación, la MyPes se aseguran con un buen éxito de negocio, gracias a la globalización estamos en un mundo tan competitivo que hoy en día tienen que ir innovando para satisfacer las necesidades del mercado, ya que las MyPes no se enfocan en la expectativa de sus clientes, solamente en la conveniencia de ganar rentabilidad, gastando y despilfarrando dinero en publicidad, obteniendo poca captación de consumidor. La mentalidad empresarial era que su producto por sí mismo era suficientemente atractivo para gustar a cualquier consumidor potencial o real. Según (COLLIERS INTERNACIONAL), (MEXICO - 2015). El rubro prendas de vestir es el más representativo en los centros comerciales con el 51.3% de

participación, con ventaja sobre restaurantes que tiene el 12.1% y otros con el 10.9% (jugueteterías, librerías, artículos electrónicos, accesorios, etc.), tendencia que se mantiene respecto al año previo. Respecto al nivel de posicionamiento en el sector retail, un estudio realizado por IPSOS Apoyo señala que Saga Falabella se ubicó en el puesto siete, mientras que Tottus ocupó el puesto nueve, en el listado de las marcas más influyentes en el país. Finalmente, cabe señalar que, en el caso de Brasil, el sector retail se desaceleró pese al impacto económico positivo esperado por la Copa Mundial de Fútbol. Las tiendas permanecieron cerradas dados los frecuentes feriados y la falta de interés de la gente de ir a los centros comerciales. Cabe señalar que el Perú presenta uno de los gastos más bajos en comercio electrónico en Sudamérica, por lo cual se tiene alto potencial para el desarrollo de dicho negocio. En Chile, este comercio representa sólo el 2%, mientras que en Colombia se ha expandido el comercio por internet sobre todo en la sección ropa, zapatos y accesorios. Las compras por internet se están volviendo una opción más atractiva en ese país en la medida que las plataformas de internet se amplían y el consumidor muestra su comodidad al hacer compras desde su casa. Incluso Almacenes Éxito, el líder en retail en Colombia, está presente en distintos formatos de venta de abarrotes a través de su web. La presencia de estas nuevas herramientas ofrece al cliente una mejora en la atención, al mismo tiempo que permite al operador hacer mejor uso de los recursos. CASTELLANOS, J. R. & CASTELLANOS, (LIMA - 2010) Además, la Micro y Pequeñas Empresas(MYPES) en el Perú constituyen un elemento clave para el desarrollo económico y social del país, sin embargo, aún no han superado el 5% de las colocaciones del sistema financiero nacional ni tampoco han superado las barreras de la

formalidad a pesar que tienen bajo su responsabilidad más del 80% del empleo productivo. Esta débil situación se irá superando en la medida que la legislación laboral y tributaria sea un real motivador de la formalidad para que el Sistema Financiero pueda orientar los US\$ 9,500 millones de liquidez disponibles. Por otro lado, tenemos a COPEME, como red de promoción de las MYPES en el Perú; es una red que trabaja para conseguir una mayor formalización y competitividad de las MYPES y su articulación con las economías locales, para ello desarrolla programas y proyectos que mejoran de manera sostenida la oferta de servicios de las entidades del sistema financiero para las MYPES en el Perú, estas entidades son las de Micro finanzas, las de desarrollo empresarial y de desarrollo económico local. El 2015 no está siendo un año favorable para el sector de textiles y confecciones. La caída de 24,6% en sus exportaciones, la competencia de los productos chinos y el boom de las 'fast fashion' han impactado en el sector, entre ellos, los empresarios del emporio de Gamarra, sin embargo, se está trabajando internamente el sector. Según el Ministerio de la Producción 139 Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipyme) provenientes principalmente de los sectores artesanía, alimentos, joyería, textil y confecciones, cerraron negocios con grandes empresas por un valor total de S/. 10 Millones 222,600 durante la "Tercera Rueda de Negocios MI PERÚ" realizada en Lima Durante la segunda edición de las "Ruedas de Negocios MI PERÚ" realizadas en Trujillo y Arequipa el 21 de julio y el 15 de septiembre del 2015, un total de 125 micro y pequeñas empresas de la región La Libertad y Arequipa negociaron con 25 empresas compradoras por un monto global de S/. S/. 5'819,000.00 y S/. 4'116,000.00 respectivamente para el año 2015 y 2016. Como bien sabemos en el Departamento de Tumbes existen variedades de tiendas de Ropa en la cual existe bastante competitividad, donde los comerciantes establecen sus propias estrategias, ya sea bajando el precio, con la finalidad que el cliente adquiera dicho producto.

En la zona Fronteriza entre Perú y Ecuador existe un lugar llamado “Gamarrita” donde se almacenan grandes cantidades de mercadería textil, la cual la Importan desde China con menor precio y la Exportan en diferentes partes del Departamento de Tumbes. La mayoría de los comerciantes optan por adquirir ese producto, porque les permitirá genera buenas ganancias ya que el precio de cada prenda es bajo.

Para una buena investigación se considera la siguiente pregunta: ¿Cómo se describe la Gestión de calidad y competitividad de las Micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de Tumbes 2017? Respondiendo al enunciado del problema se plantearon los siguientes objetivos. **Objetivo General:** Determinar la caracterización de Gestión de calidad y Marketing de las Micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de Tumbes 2019. **Objetivos Específicos:** Conocer el tipo de atención que se otorgara en la gestión de calidad de las MyPes sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de tumbes 2019, Describir la satisfacción del cliente en la gestión de calidad de MyPes sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de tumbes 2019, Conocer el plan de Marketing que optan las MyPes sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de tumbes 2019, Conocer la Publicidad que utilizan las MyPes sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de Tumbes 2019.

Dentro del ámbito externo las Micro y Pequeñas en el sector aplicaremos la técnica PEST se tienen la caracterización desde los políticos, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

Dentro del Ámbito político, Las empresas en sector textil, buscara que el precio de los aranceles sea por kilo, El titular del Ministerio de la Producción, resaltó que trabajará en darle competitividad al sector y rechazó salvaguardar por dumping “Si la calidad del producto es buena, el Impuesto por Volumen va a ser bajo. Si la calidad del

producto es mala, el impuesto será alto. Al final del día lo que vamos a poner es valor normal real”, indicó. Olaechea.P (2017).

Dentro del Ámbito económico El país en cuanto a esta industria en el sector comercio, la exportación textil aumentó por encima del acumulado nacional, logrando un alza del 11,4% en los primeros 11 meses del año 2018, impulsada por los envíos de lana y pelo fino de alpaca, prendas de algodón y manufacturas con valor agregado. En la categoría de productos, las camisetas de algodón en tejido de punto fueron las de mayor incremento, con un alza del 15% sostenido en los envíos. Según ADEX, los principales destinos de las exportaciones del textil peruano son Estados Unidos, Noruega, Italia y Brasil; además de los países vecinos como Colombia y Ecuador. Tello, (2019)

Dentro del Ámbito social, Existe una tendencia entre la responsabilidad social en el mundo a estar más interconectadas y por esa razón los negocios se van convirtiendo en globales, sin embargo, cuando estas diferencias sociales entran en contacto, ellas convergen en algunos aspectos, pero en otros la diferente idiosincrasia tiende a amplificarse. Esto quiere decir que el tema social está tomando una gran importancia para la realización de negocios internacionales exitosos e incluso muchas escuelas de negocios están incluyendo en sus programas cursos de administración intersocial. Robert J. (2015).

Dentro del Ámbito Tecnológico, El uso de tecnologías de última generación permitirá a la industria textil del Perú mejorar su competitividad ofreciendo tiempos de entrega más cortos, mínimos más flexibles y costos de producción más bajos, aumenta la seguridad de la tienda y ofrece una experiencia de compra agradable para los clientes la Tecnología se ha convertido en la estrella, en gran parte de los procesos, apoyándose en la Tecnología se puede hacer mucho mejor Marketing que antes, según. León. C (2018)

Dentro del Ámbito Ecológico, Los ciudadanos cada vez son más conscientes de cómo sus acciones diarias influyen en el medio ambiente. Por ello hoy en día Uno de los aspectos en los que se está manifestando este cambio de actitud es en la apuesta por la ropa ecológica, Se trata de marcas de moda que desarrollan prendas respetuosas con el entorno en muchos sentidos, se apuesta por tejidos como el algodón y el lino, que no solo se obtienen mediante procesos ‘eco’ sino que además son mejores para la piel y normalmente no provocan ningún tipo de alergia, según Esther,(2007)

Dentro del Ámbito Legal, En una sociedad donde la competencia es cada vez mayor y el público y los clientes más exigentes, como empresario debes tener en cuenta una serie de aspectos clave para conseguir que tu empresa incremente día a día, Desde del punto Legalista te recordamos las cuestiones que debes tener en cuenta para el crecimiento de tu empresa, además de los aspectos legales que te pueden ayudar para el correcto desarrollo de la misma, según Legálitas (2015)

Este informe de investigación surge, porque las MyPes en el sector comercio rubro venta de ropa para damas en el distrito de Tumbes tienen poca gestión de calidad, generando así poca demanda del consumidor y esto genera no ser competente con las demás Para ello se debe determinar las pautas necesarias y lineamientos que se deberían tomar para el comerciante pueda mejorar su producto y tener mejor rentabilidad.

Se estudiará la influencia de la Gestión de Calidad y Marketing en las MyPes del sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de Tumbes, 2019. Es importante tener estándares de calidad para la satisfacción del cliente para poder determinar el tipo de mejoras que se deben realizar en los establecimientos, con la finalidad de poder llegar al cliente y lograr que se identifique con el producto que adquiere, buscar resaltar e identificar la personalidad del cliente. Ya que algunas de estas MyPes no toman en cuenta

la satisfacción al cliente y crean una relación solo de compra y venta sin tener en cuenta la necesidad del cliente.

En la actualidad, las micro y pequeñas empresas (MyPes) necesitan diversas estrategias de marketing si desean expandirse a nuevos mercados, para ello deben cambiar su perspectiva de desarrollo. Y ahora su aspiración debería ser traspasar las fronteras ya que hoy en día existe una gran cantidad de competencia y cada vez es más difícil llegar al consumidor es ahí donde se necesita marketing para conseguirlo.

Por tal motivo en el campo de la justificación de la presente investigación, se justifica en lo práctico, por que utiliza mecanismos que permite conocer y encaminar al rubro de tiendas de ropa para damas en el distrito de Tumbes, desde los aspectos de la Gestión de Calidad y Marketing. Se justifica teóricamente porque contiene una apertura de conocimiento de la Gestión de calidad Y Marketing, teniendo como base el uso de herramientas prácticas y de bajo costo que utilizan estas empresas en el distrito de Tumbes optimizando todos los procesos internos (Miller y Salkiu, 2002). Tiene una justificación metodológica, por la aplicación sistematizada del proceso de la investigación, encaminada a la detección de datos cuantitativos que determinen las características sin vulneración alguna, y se recogen los datos en un solo momento, en este caso rubro de tiendas de ropa para damas. Batista, (2006).

La investigación del presente trabajo va a permitir poder visualizar como se encuentran hoy en día las empresas de tiendas de ropa así mismo poder aplicar diferentes estrategias para un mejor nivel de calidad y marketing. Por ende, cada empresa se preocupa que sus clientes se sientan satisfechos con lo que ofrecen para que estos se sientan cómodos con lo que adquieren ya que los consumidores esperan obtener más de lo que se imaginan. Institucionalmente este estudio beneficiará a la universidad, servirá de aporte para las bibliotecas constituyéndose en una base de consultas para próximas

investigaciones que realicen las futuras generaciones de estudiantes, además permitirá a las MyPes el manejo del negocio motivándolo al cambio, para una mejor prestación de los servicios. Batista, (2006).

Se justifica profesionalmente, en la medida en que permitirá obtener el título profesional de Licenciada en Administración. Se justifica por conveniencia porque permite conocer la realidad de la gestión de calidad y marketing del rubro de tiendas de ropa para damas en el distrito de Tumbes, promoviendo el fortalecimiento de los integrantes de las MyPes.

Por lo tanto se concluye que cada empresa de tiendas de ropa para damas en el distrito de Tumbes, se preocupa el que sus clientes que obtengan y reciban una buena atención en relación a su satisfacción, porque al tener una buena atención los clientes acudan a estas tiendas y sobre todo obtengan una buen servicio por los empleados esto los conlleva a que puedan acudir frecuentemente a estas tiendas, es una ventaja para las empresas porque así los lleva a mejorar su calidad de ropa y ser competentes en el mercado para un buen beneficio de las tiendas, el marketing también es una ventaja ya que es una estrategia importante dentro de este rubro gracias a la publicidad, la tecnología permiten que la empresa tome posicionamiento en el mercado y los clientes conozcan el producto a ofrecer.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA AINVESTIGACIÓN

Quezada (2018) en su investigación *“Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, centro comercial galerías alfa, distrito chimbote, 2018”*. concluye que 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 termino 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 ultimo han logrado hace reconocida la empresa gracias al uso del Marketing.

Según Guerrero (2018) *“Caracterización De La Competitividad Y Gestión De Calidad De Las Mypes Del Sector Servicio Rubro Distribuidoras De Venta De Celulares En El Cercado De Tumbes,*

2018.” Tuvo como objetivo general Describir las características de los productos competitivos de las MYPES, sector rubro mencionado, con una metodología tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental utilizando como instrumento de recolección de datos la aplicación de encuesta, se concluye que el personal de ventas muestra asertividad al momento de la atención al cliente, el personal de ventas informa correctamente respecto a los equipos y sus características, por consiguiente el personal muestra cordialidad en la atención, el personal es comunicativo y respetuoso al momento de realizar la venta.

Según Alvarado, (2017) El presente trabajo de Investigación denominado, *“Caracterización de la Competitividad y Gestión de calidad de las MyPes sector comercio rubro tiendas de ropa para damas en el distrito de tumbes, 2017”*. Tuvo como problema general ¿Cómo se caracteriza la Competitividad y Gestión de Calidad de las MyPes del sector comercio, rubro tiendas de ropa para damas en el distrito de Tumbes, 2017? En la cual mi objetivo general de la investigación es Describir la Caracterización de la Competitividad y Gestión de Calidad de las MyPes, sector comercio, rubro tiendas de ropa para damas en el distrito de Tumbes, 2017, por la cual se determinó mediante el estudio de investigación. La investigación fue de tipo descriptivo, nivel de investigación es cuantitativo y el diseño de la investigación es no experimental, para lo cual se utilizó que había una población de Doce Tiendas Comerciales de Ropa para Damas a quienes se les se aplicara un cuestionario estructurado a través de la técnica de la encuesta. Obteniéndose como siguiente conclusión de los resultados: en donde se ha quedado reflejado plenamente, que las MyPes afrontan

al inicio de su entorno empresarial algunos problemas con respecto a la Competitividad y Gestión de Calidad. Sin embargo, han desarrollado diferentes capacidades para sus negocios y poder ver la calidad de ropa que estas venden, también se ejecutan estrategias específicas para obtener mejoras en la competitividad del mercado, mejorando la calidad y atención al cliente al momento de ofrecer las prendas de vestir. Tiene como resultado tomar en cuenta el presente estudio para un mejor manejo de los recursos de las MyPes en el rubro de Tiendas Comerciales de Ropa para Damas a través de su Competitividad y Gestión de Calidad para no presentar problemas en el mercado.

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.

Panduro (2017) *“Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017”*, en el desarrollo de la siguiente investigación, se pondrá en práctica una metodología cuantitativa con tendencia cualitativa, la cual tienen como guía principal los objetivos planteados y va en busca de profundizar el tema, desentendiéndose de la generalización. Dicha metodología nos permite centrarnos en la información proporcionada por los sujetos que son parte de la investigación. Como consecuencia del análisis efectuado en el presente estudio se han obtenido las siguientes conclusiones: Las

micro y pequeñas empresas del rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017. se encuentran dirigidas en su totalidad por personas de género femenino y en su mayoría tiene una edad de 31 a 50 años, los representantes de las y pequeñas empresas solo cuenta con grado de instrucción superior universitaria y se encuentran administradas por sus propios dueños y en su mayoría tienen desempeñando a su cargo de 0 a 3 años. Las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017. Estas micro y pequeñas empresas tienen una permanencia 0 a 3 años y cuentan de 1 a 5 trabajadores y las personas que trabajan en ella son personas no familiares y en su totalidad su objetivo como empresa es de generar ganancias. Los representantes de las micro y pequeñas empresas en su totalidad conocen el termino de gestión de calidad y las técnicas que utilizan son diferentes estrategias de ventas la dificultad que tienen en implementar la gestión de calidad es la poca iniciativa de los dueños y en su mayoría dice que la gestión de calidad contribuye a mejorar la empresa especialmente en las ventas. En cuanto al término de Marketing respondieron en su totalidad que lo conocen, y la mayoría de las empresas encuestadas cuentan con base de datos de los clientes. Y se aplica el marketing el nivel de ventas de la empresa ha aumentado, en su totalidad la estrategia más aplicada por las empresas encuestadas son las estrategias de ventas.

Según Sandoval (2016) *“Implicancia De La Cultura Organizacional En La Productividad De La Distribuidora Comercial Toffy Del Distrito De Tumbes-2016”* tiene por objeto determinar la relación que existe entre la cultura organizacional y la productividad, con la interrogante:

¿En qué medida la cultura organizacional tiene implicancia en la productividad de la Distribuidora Comercial Toffy del Distrito de Tumbes-2016, con una metodología tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental utilizando como instrumento de recolección de datos la encuesta aplicada a los clientes, se concluye Los factores de la personalidad como valores, identificación y compromiso empresarial son internalizados entre los colaboradores del negocio lo que permite trabajar en equipo generando una sinergia organizacional que tiene su repercusión en el incremento de la productividad y en el desempeño de su trabajo.

Según Cruz, Y (2016) *“Caracterización Competitividad y Gestión de Calidad en las MyPes Rubro Banano Orgánico en Tumbes, 2016”* Se dice que, dentro de los tipos de sistemas de control de calidad se utiliza el sistema calidad ISO 9000:2000 el que más se utiliza en el proceso ya que se vincula con la calidad del producto, en la competencia. En la mayoría de empresas de este sector indican que toman las decisiones en forma de grupo en donde les permite identificar los problemas con mayor facilidad también permite identificar las carencias y deficiencias de la gestión actual. Para el desenvolvimiento óptimo en la gestión de un ente, se debe contar con el profesional idóneo con virtudes, habilidades y básicamente con capacidad de tomar decisiones al momento que surge dificultades, que pueden ser problemas u oportunidades. Para lograr una administración óptima se tiene que establecer claramente los fines, objetivos y metas, dirigir y lograr lo que se persigue, verificar los resultados he implementar las mejoras para que así los clientes se sientan satisfechos del producto que se va

adquirir. Dentro de las claves de gestión de calidad concluimos que cuando de calidad se trata ya no solo es una cuestión de cumplir con las especificaciones, sino también de tener debidamente en cuenta la calidad de los procesos, pero sin dejar de lado la calidad de atención de los clientes, la calidad del ambiente laboral, la calidad del medio ambiente, la seguridad de los trabajadores, usuarios y comunidad en su conjunto. Se debe brindar calidad total que abarque todo tanto en procesos como en áreas y sectores también compromiso ético con excelencia, lo cual significa un fervor por la mejora continua de los productos y procesos.

Mondrago & Astenia (2016) en su trabajo de investigación *“calidad del servicio como estrategia de marketing en el restaurant campestre “El Huerto del Sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes-2016?*; con su hipótesis la aplicación de una propuesta de gestión como estrategia de marketing que le permite tener influencia en la calidad del servicio en el Restaurant Campestre “El Huerto Del Sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes. El tipo de investigación que se utilizó fue, de diseño No Experimental - Transversal. A nivel Descriptiva y se aplicó los métodos Inductivo- Deductivo y Analítico-Sintético. Se aplicó la técnica de cuestionario a través de una encuesta a 80 comensales aleatoriamente, de diferentes edades y estatus social, cuyos resultados han servido como pilar para brindar soluciones en la elaboración de una propuesta de gestión en la cual se plantean se debe de dar énfasis en temas puntuales que marcan diferencia; como el uniforme de los trabajadores, una carta impresa, y una serie de estrategias efectivas para brindarle al cliente una buena atención

cuidadosa y personalizada también se puede utilizar el merchandising, publicidad en los diferentes medios para que el restaurante sea conocido.

Obregón (2016) en su investigación "*Gestión de calidad con el uso del Marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de huarmey, 2016*". El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas de Sector Comercio- rubro venta Minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. La investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo, para llevarla a cabo se escogió una muestra dirigida de 20 Mypes de una población conformado por 30 Mypes, para el recojo de la información se utilizó un cuestionario estructurado de 14 preguntas cerradas aplicado a los representantes de las Mypes a través de la técnica de la encuesta; obteniéndose los siguientes resultados: : Respecto a los microempresarios y las Mypes: El 50% de los representantes tienen entre 31-50 años, el 85% son de sexo femenino, el 65 % tiene su grado académico secundaria. El 85% de las Mypes son informales, con el mismo porcentaje no se acogen a ningún régimen tributario. Respecto a la gestión de calidad el 70% tienen desconocimiento de la variable gestión de Calidad, así mismo el 70% desconocen el marketing estratégico. Llegando a la conclusión que las Mypes no tienen un concepto ni técnicas de gestión de calidad con el

uso del Marketing, trabajando empíricamente por conocimiento a groso modo, por no tener educación superior.

More, (2016) en su tesis titulada: “*Caracterización de gestión de calidad y formalización de las Mype comercializadoras de ropa para bebés de las galerías ubicadas en Av. Blas de Atienza, Piura, año 2014*”, cuyo objetivo general fue: Describir las características de la gestión de calidad y formalización de las MYPE comercializadoras de ropa para bebés de las galerías ubicadas en Av. Blas de Atienza, Piura, año 2014. La metodología fue descriptiva, se utilizó la técnica de la encuesta. Llegando a las conclusiones siguientes: Los indicadores de Gestión de Calidad que utilizan las MYPE para fortalecer su gestión son: planear, controlar, definir objetivos, implementar estrategias y procesos para medir la Calidad de Servicio y Calidad de Percepción del Visitante, ya que es esta la principal herramienta para que las empresas se encuentren en constantes evaluaciones para una mejora de su calidad de procesos, productos y servicios. Se concluye que las MYPE, se destacan por tener un grado de formalización administrativa básica, ya que muchas de ella sólo cuentan con los requisitos básicos para su funcionamiento y operación como registrar con una Licencia Municipal de Funcionamiento, Certificaciones de defensa civil y fumigación, así como también cuentan con el registro en la SUNAT y pertenecen a un régimen tributario específico, de igual manera cuentan con personal contratado de acuerdo a la ley lo demanda.

Arana & Galarza, (2015) en su tesis titulada: *“Diseño de estrategias con enfoque en el Marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles híbridos de la marca Toyota Prius C Sport en la ciudad de Guayaquil, Ecuador”*, cuyo objetivo general fue: Diseño de estrategias con enfoque en el Marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles híbridos de la marca Toyota Prius C Sport en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. La metodología y técnica fueron: encuestas; llegando a las siguientes conclusiones: El primer factor determinante para comprar un vehículo híbrido es la marca y garantía, el cuidado del medio ambiente y luego se ubica el modelo. El 44% de los encuestados conoce a Toyocosta por intermedio de la prensa, manifiesta que ya ha adquirido este tipo de autos una vez, un 31% lo conoce por las radios emisoras, el 18% por la televisión, y el 7% por las redes sociales. La estrategia que se recomienda con mayor énfasis es de promoción ya que a través de las redes sociales se puede tener el contacto directo con los clientes y la difusión de información de manera amigable y sociable. El 93% de los encuestados prefieren que la venta sea personal.

Según Gordillo R (2015) en su investigación *“Plan De Marketing Para La Tienda De Calzado “J Y D” De La Ciudad De Loja”* .El presente estudio tiene como objetivo diseñar un Plan de Marketing para la Tienda de Calzado J & D de la Ciudad de Loja, con la finalidad de contribuir con el mejoramiento de las ventas y rentabilidad de la empresa. La metodología en la que fue sustentada la presente investigación fue en los métodos científico, deductivo e inductivo; apoyados en técnicas de investigación de campo tales como: observación directa, encuesta, entrevista y recopilación bibliográfica.

Para llevar a cabo la investigación de campo, primero se determinó el mercado objetivo y luego el tamaño de la muestra con su respectiva distribución muestral a las 4 parroquias urbanas de la Ciudad de Loja y proceder a realizar el levantamiento de información mediante la aplicación de encuestas, también se desarrolló la entrevista que se aplicó al gerente de la Tienda de Cazado J & D. Los resultados obtenidos después del análisis e interpretación de información son; la tienda lleva 4 años en el mercado y aún no cuenta con local propio, el 68% de la población conoce la tienda, el calzado que más se vende es el casual con el 38% y el lugar donde más compran los calzados es en centros comerciales 48% y en tiendas 18%. Los factores que toman en cuenta al adquirir el calzado es calidad 33% y precio ~ 3 ~ 35%. En la etapa de la discusión se procedió a detallar el diagnóstico situacional mediante las siguientes matrices: la matriz FODA, matriz de evaluación de los factores internos (EFI) y matriz de evaluación de los factores externos (EFE), combinación de la matriz FODA, matriz del perfil competitivo. Seguido de la propuesta con sus respectivos objetivos con sus elementos: presentación, objetivos, resultados esperados, costos y el proceso de seguimiento y evaluación. Finalmente se puede concluir que la elaboración del Plan de Marketing, ayudará a la empresa a obtener un mejor posicionamiento en el mercado, de acuerdo a su sector económico y comercial.

Considera Alcalà. D (2015) en su investigación "*Plan de Marketing para una Zapatería, México 2015*"; se deduce que el estudio tiene como objetivo principal crear un plan de marketing que apruebe a las empresas adaptarse a las carestías de su mercado objetivo, generando

una ventaja para la empresa que le brindan beneficios financieros y de esa forma incrementen sus ventas anuales. Para crear diferencia, los planes de marketing deben ponerse en marcha integrando las demás áreas administrativas, financieras y recursos humanos. Además de la identificación de necesidades, el plan debe encaminar el rumbo de las actividades diarias de la organización con una mejor estructura organizacional para optimizar los recursos. Como conclusión de la investigación se determinó que la zapatería cuenta con fortalezas tales como, antigüedad en el mercado la cual ha generado redes de contacto sólidos con clientes, proveedores y líderes de opinión y en relación a la mezcla de marketing se detectó que las variables de precio y producto satisfacen las necesidades del mercado.

Según , Llerena M (2015) en su investigación *“La metodología de control de calidad y su incidencia en la competitividad de la empresa DOMINGO JEANS CÍA. LTDA. de la Ciudad de Pelileo”* , tuvo por objetivo general Determinar una metodología de control de calidad para lograr la competitividad de la empresa DOMINGO JEANS CÍA.LTDA de la ciudad de Pelileo , con una metodología de tipo descriptiva , nivel cuantitativo y diseño no experimental utilizando como instrumento de recolección de datos , la entrevista y la encuesta se concluyó que , En los actuales momentos, toda empresa pugna por brindar un producto de buena y excelente calidad y por ser más competitivos dentro del mercado, es por eso que la empresa Domingo Jeans ha tomado la decisión de diseñar la metodología de control en el área de producción con la finalidad de obtener productos de excelente calidad,

de esta manera encontrarnos preparados para poder satisfacer las necesidades al momento de vestir.

Según , Solis J. (2010) en su investigación *“El control de calidad y su incidencia en la producción de la empresa de productos lácteos “LA TEBAIDA” de la ciudad de Salcedo ”* , tuvo por objetivo general Establecer la aplicación del control de calidad en el proceso de producción de la empresa ‘LA TEBAIDA’ de la ciudad de Salcedo , con una metodología de tipo descriptiva , nivel cuantitativo y diseño no experimental utilizando como instrumento d recolección de datos , la entrevista y la encuesta se concluyó que , el AMEF es una herramienta de gran importancia que permite examinar todas las formas en que un producto o proceso pueda fallar; además hace una revisión de la acción que debe tomar para minimizar la probabilidad de falla o el efecto de la misma.

2.2 BASES TEORICAS Y CONCEPTUALES

2.2.1 GESTIÓN DE CALIDAD

2.2.1.1. DEFINICION

Según Pérez (2011) *“La gestión de calidad aprovecha al máximo los recursos organizacionales para alcanzar determinados objetivos de manera eficiente y eficaz, planificando, organizando, dirigiendo y controlando las actividades de tal manera que se logre la satisfacción total de los clientes”*.

Gestión de calidad, denominada también como sistema de gestión de la calidad, son aquel conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera

organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad.

2.2.1.2. IMPORTANCIA

Según rosa Leonor (2014) La gestión de calidad es importante porque permite lograr el mejoramiento en la atención de los clientes mediante la implementación de técnicas y estrategias que conllevan a lograr una satisfacción de las necesidades de los clientes, esté presente en las etapas de la producción con la finalidad de poder salir adelante, sacando sus productos o servicios al mercado, si no hay una buena calidad de productos jamás las empresas serian exitosas, es por tal motivo que la calidad es un factor muy necesario dentro de las organizaciones porque ayuda a que las entidades obtengan una mayor demanda, teniendo presente las necesidades de cada uno de sus clientes.

2.2.1.3 TIPOS GESTIÓN DE CALIDAD Según *Deming (2013)*.

- ✓ Calidad de Diseño: Se desea diseñar un buen producto que garanticen la accesibilidad por parte de los consumidores.
- ✓ Calidad de Servicio: Se trata cuando los consumidores tienen en su poder los productos que compraron y así mismo ven la calidad que ofrecen las empresas.
- ✓ Calidad Total (TQM): Es un aspecto que busca mejorar la calidad de los productos en beneficio a los clientes.

2.2.1.4. VENTAJAS según, Romero.A (2010)

- Las empresas sustituyen sus enfoques pragmáticos por otros más metódicos.
- Mayor formalización y uso de la información escrita, más registros y controles de los procesos.
- Una Política de la Calidad definida, aplicada y evaluada, tiene fuerte impacto en los programas de formación interna, lo que muestra más preocupación para fortalecer planes de promoción de los clientes y compromete a todos los miembros de la Organización.
- La implantación de un S.C supone un trabajo en equipo que desarrolla la comunicación y cooperación entre las diferentes áreas y especialistas.
- Se incrementa la burocracia, pero es una burocracia más flexible que ayuda al desarrollo y mejor desenvolvimiento de la empresa.
- Las compañías que limitan sus objetivos a parar el golpe de la competencia, o simplemente a la obtención del certificado ISO no generan efectos sociales sustanciales.
- Las compañías que han implantado SC tienden a ser más dinámicas, transparentes, capaces de reaccionar a corto y largo plazo, cuyos empleados muestran mayor profesionalidad, por tanto, más adaptados y adaptables al mundo cambiante actual.

- El número de empleados tiende a un ligero aumento, cambiando las características y calificación de los mismos.

2.2.1.5. DESVENTAJAS: Según *Bautista (2015)*.

- La baja productividad eleva los costos en el control de Calidad.
- Que en la calidad no exista un vínculo directo con cada Uno se los clientes.
- Que no crean un ambiente interno donde el personal que Labora en las empresas no se involucren con los objetivos de aquellas.

2.2.1.6. ATENCION AL CLIENTE:

(Valery. J México) El servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. La atención va más allá de la cortesía y la amabilidad se le considera como un valor agregado para el cliente, debemos tener presente que el cliente es cada vez más exigente en este sentido, los clientes buscan a empresas en donde se pueda depositar confianza, credibilidad, aunque muchas veces no lo notemos los clientes evalúan constantemente la calidad de atención que se le brinda, la manera como lo perciben. Si una empresa no da importancia a este aspecto no será competitiva o lo que es peor no podrá permanecer en el mercado, pues una mala experiencia hace que la percepción sobre dicho establecimiento decaiga, y genera lo que se conoce como “comunicación boca a boca”, y los empresarios saben que esto representa una pérdida para la institución.

2.2.1.7. IMPORTANCIA DEL CLIENTE EXTERNO:

Los clientes externos son esenciales para el éxito de cualquier negocio, ya que proporcionan el flujo de ingresos a través de sus compras que la empresa necesita para sobrevivir. Los clientes externos satisfechos suelen hacer compras repetidas, así como referir a tu negocio a otras personas que conocen. Los clientes externos y los comentarios que hacen a otras personas sobre los servicios o productos que adquieren, está altamente determinada por su nivel de satisfacción con ellos. Por esta razón conocer con precisión sus niveles de satisfacción le ayuda a la empresa a desarrollar políticas y prácticas que garantizan la permanencia del cliente y, de esta manera, le asegura beneficios económicos. (Karla Salinas).

2.2.1.8. CULTURA DE MEJORA CONTINUA:

(Kaizen) es un término de origen japonés que significa mejora continua. Se trata de una filosofía que consiste en ir realizando pequeños cambios en los procesos para conseguir mejorar la calidad y eficiencia de los mismos. La manera de lograrlo, es minimizar todo aquello que añade coste al producto y no le agrega ningún valor añadido. Para alcanzar este objetivo, es indispensable que todos los trabajadores, y no únicamente unos pocos elegidos, trabajen en equipo para la mejora.

2.2.1.9. ORIENTACION AL CLIENTE:

Jimenez R.(2013) La orientación al cliente es una actitud permanente de la organización por detectar y satisfacer las necesidades y prioridades de sus clientes, tanto internos como externos. Son muchos los factores de los que depende la orientación al cliente: gestión por procesos, mejora continua, gestión de la satisfacción, fidelización de clientes... Sin embargo, la más importante es la empatía y sensibilidad del equipo humano de la empresa. En este sentido, podemos establecer que las organizaciones estarán orientadas al cliente cuando cumplan estos tres requisitos:

Conocemos las cualidades de los productos y servicios de la empresa, Detectamos las necesidades y las prioridades de nuestros clientes, buscando siempre la mejor opción para satisfacerlas y Comunicamos a nuestros clientes los beneficios que les aportamos (reducción de costes, aumento de ingresos, mejora organizativa, etc.) y medimos su grado de satisfacción.

2.2.1.10. SATISFACCION AL CLIENTE:

Según vértice (2010) después de la compra, el cliente se forma un juicio de valor y actúa posteriormente de acuerdo con él. El nivel de satisfacción del cliente depende de sus expectativas previas, una definición del nivel de satisfacción de un cliente serio:” El nivel de satisfacción de una persona es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto en relación con las expectativas de beneficios a recibir el mismo”. Así pues, el nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre el valor

percibido y las expectativas. Se pueden considerar tres niveles de satisfacción: (a) si la percepción se encuentra por debajo de las expectativas el cliente estará insatisfecho. (b) si la percepción se iguala con las expectativas el cliente estará satisfecho. (c) si la percepción supera las expectativas el cliente estará muy satisfecho si el cliente se siente satisfecho del producto adquirido volverá y se va lograr una alta preferencia por parte de cliente.

2.2.1.11. CLIENTE:

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

2.2.1.12. OFERTA:

Es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo, también se define la oferta como "la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta. (Kotler, Armstrong).

2.2.1.13. PREFERENCIA:

Las Preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias.

Habitualmente, las preferencias del consumidor suelen presentar unas características comunes, como la preferencia por productos novedosos y duraderos, cuya información esté presente y entendible de manera clara gracias a su packaging especialmente y las acciones de marketing que lo rodean.(Javier Sánchez).

2.2.1.14. CONFIABILIDAD:

Es entregar lo que se promete de manera segura y precisa.es el factor más importante en la percepción de la calidad del servicio. para el proveedor es necesario conocer las expectativas de confiabilidad de sus clientes sino quiere perder rápidamente sus clientes.

2.2.2. MARKETING

2.2.2.1. DEFINICIÓN Según Schwertner.A (2015)

El marketing es un conjunto de actividades que se desarrollan para conseguir unos objetivos que se centran en satisfacer las necesidades de los clientes. En castellano se traduce como mercadotecnia y digamos que no nació ayer. El origen del término marketing es inglés (market) y hubo mucha controversia en su traducción al castellano porque no convencía la palabra mercadotecnia o mercadeo. Se continuaba utilizando marketing, así que la RAE acabó aceptando el

vocablo. Sus primeras apariciones con el significado actual se dieron a principios del siglo XX, a través de intelectuales estadounidenses (Butler, Fisk, Hagerty, T. Ely, Sparling), formados en la escuela alemana. Por eso el marketing tenía influencia de la economía alemana.

2.2.2.2. IMPORTANCIA Según Redactor Rock (2017)

Es importante por el conocimiento utilizado a nivel mundial. Sus estrategias son usadas para alcanzar diversos objetivos en las empresas tales como mejorar la visión de los clientes sobre la empresa, potencializar las ventas corporativas, promocionar productos y servicios. Abordar estos objetivos es indispensable para que las personas consigan entender el motivo que mueve las empresas para utilizar estrategias de marketing.

2.2.2.3. TIPOS DE COMPETITIVIDAD: Según Redactor Rock (2017).

A. MARKETING DIGITAL

¡Comenzamos la lista con este marketing que tanto amamos!
El marketing digital es la estrategia realizada en el ambiente online, que incluye: marketing de contenidos, redes sociales y de búsqueda, por ejemplo. Cada vez más, el marketing se hace más y más digital, ya que las personas pasaron a consumir contenidos en la internet, haciendo a un lado los vehículos tradicionales como la TV y la radio.

B. MARKETING OFFLINE

En cuanto al marketing offline (o marketing tradicional), envuelve todas las acciones por fuera de la internet, como un anuncio en un periódico, la distribución de merchandising, telemarketing, por ejemplo. A pesar de que el marketing está migrando a lo digital, la tendencia es que las acciones se tornen cada vez más integradas, sin que exista esa barrera entre lo online y offline.

C. OUTBOUND MARKETING

Observa los ejemplos que citamos en el Marketing Offline. En todos ellos, la marca va detrás del consumidor con un anuncio, una conversación o una llamada. El Outbound Marketing es eso: un abordaje activo de las empresas para conquistar nuevos clientes. Sin embargo, esta estrategia está siendo cuestionada actualmente, pues siempre interrumpe alguna actividad del día a día del consumidor, lo que genera una percepción negativa de la marca.

D. INBOUND MARKETING

En contra posición al Outbound, el Inbound Marketing gana fuerza. En lugar de invadir la rutina de las personas, el Inbound se usa como estrategia para atraer a los consumidores con contenidos relevantes, haciendo que se conviertan en leads y luego en clientes.

E. MARKETING DE CONTENIDOS

Con el crecimiento del marketing digital y del Inbound marketing, algunas estrategias se fortalezcan como medio para alcanzar el éxito en la internet. Una de ellas es el marketing de contenidos, que

consisten en ofrecer contenidos relevantes y valiosos para la persona, con el objetivo de engancharla a lo largo de su jornada de compra y generar una percepción positiva de la marca.

2.2.2.4. VENTAJAS Según Meritxell Jorba (2017)

- Rápida disponibilidad de la información,
- Disminución de costes en publicidad.
- Medición de resultados más fácil y de forma inmediata.
- Interacción con el usuario.
- Fácil redistribución del mensaje.

2.2.2.5. DESVENTAJAS Según Meritxell Jorba (2017)

- No abarca todos los públicos
- Una vez publicado es muy difícil quitarlo de la red.
- Capacidad reacción rápida.
- Actualización constante de contenido.

2.2.2.6. PLAN DE MARKETING: (Luis Sanz-2015)

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

2.2.2.7. INVESTIGACION DE MERCADO:

Una investigación de mercado tiene un aporte muy específico en la planeación de estrategias y la toma de decisiones en una empresa o proyecto, pues dependiendo de los resultados obtenidos, se definen propósitos y guías a seguir para atacar los problemas que se hayan detectado; esto puede ser aplicado a cualquier tamaño y tipo de empresa, de nueva creación o con años de servicio, pues el fin siempre va a ser el mismo, encontrar la manera de optimizar recursos y mejorar las áreas de oportunidad y hacer que la empresa sea más rentable. La decisión de llevar a cabo una investigación de mercado debe sustentarse en consideraciones como la comparación entre costos y beneficios, los recursos con los que se cuenta para realizar la investigación y para llevar a la práctica sus hallazgos, así como la actitud y disposición de la administración para su realización (Malhotra, 2008)

A. RESPONSABILIDAD:

La mayoría de las empresas no funcionan intencionalmente en forma aislada del resto de la sociedad. En lugar de ello, las agencias de marketing trabajan desarrollando acciones que muestren a cada empresa involucrada en el entorno que le rodea, como parte de la sociedad. La comercialización a menudo funciona como la cara pública de una organización. Sin embargo, cuando surgen problemas con sus consumidores y clientes, una estrategia basada en el marketing responsable de una organización puede ayudar a saber cómo actuar atendiendo las necesidades de los ciudadanos, más allá de su función como clientes. En los últimos años, el número y la variedad de

cuestiones planteadas por los consumidores ha aumentado. Una de las razones para el aumento es la creciente percepción de que las organizaciones no son sólo vendedoras de productos, sino que también tienen el deber de ser más socialmente responsables, tanto sobre sus propias acciones como más sensibles al preocuparse y abordar los temas que mueven a la sociedad.(Manuel Fernandez-2015)

B. PLAN A LARGO PLAZO:

Según expresa Esponisa (2015), la misión, define principalmente cual es la labor o la actividad que se desempeña dentro del mercado, por otra parte, se puede añadir características del público objetivo o los consumidores. Para definir la misión, se pueden contestar preguntas como qué se hace en la empresa, cual es el negocio, a qué se dedica la marca, quién es el público objetivo, cuál es la delimitación geográfica de la empresa, cuál es la ventaja competitiva y por último en que diferencia la empresa ante los competidores. Está relacionado con el corto plazo y como va a ser la empresa para llegar a su visión. La visión por su parte, define las metas que se pretenden conseguir en el futuro. Dichas metas tienen que ser realistas y alcanzables, ya que la visión tiene que ser motivadora e inspiradora.

2.2.2.8. POSICION:

El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente

seleccionados en base a la estrategia empresarial. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se optó por llevar a cabo. (Philip Kotler- 2012)

C. PUBLICIDAD:

La publicidad activa deseos, conduce a la demanda de un producto que se muestra atractivo, te sugiere el proceso de intercambio y transacción como una experiencia que vale la pena vivir, hace de la relación comercial una relación sentimental, y el mercado se puede convertir, en el peor o mejor de los casos, en una razón de vivir. La importancia de la publicidad no solamente se refleja en su influencia en el proceso del marketing sino también por el monto que se destina a ella. (WERNER-2013)

D. COBERTURA DE MERCADO:

La Cobertura de Mercado apunta a tener una mayor o menor amplitud de puntos de venta en un determinado territorio. Esta puede ser Intensiva, Exclusiva o Selectiva, y su elección está íntimamente ligada a las características del producto y al comportamiento del consumidor. Existen dos indicadores comúnmente utilizados para medir cobertura del mercado. La Cobertura Física del mercado está dada por el porcentaje de clientes que compran el producto en un periodo dado. La Cobertura Ponderada está relacionada con el tipo de cliente que compra en un periodo determinado. En este caso el 100% del mercado está dado por lo que en volumen

representan los clientes. Se puede tener una baja cobertura física pero una alta cobertura ponderada si los clientes que compran son los de mayor volumen, y viceversa. (Aníbal Cueto).

2.2.2.9. PRODUCTO: Kotler (2007),

en su libro Marketing; un producto es “todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, consumo, que satisface un deseo o una necesidad”. Conceptualmente, los productos deben ser considerados como medios para resolver un problema del cliente, ya que compra los beneficios de dicho producto para la resolución. Hay que recalcar que se debe dar importancia a la forma en que el consumidor percibe el producto como satisfactor de una necesidad. Desde esta perspectiva, el vendedor tiene un papel importante pues es quien convierte los beneficios deseados por el cliente en un producto tangible con funciones o atributos que resuelven dicha necesidad.

2.2.2.10. PROMOCION:

La promoción es una herramienta que tiene objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios. Quiere decir, que da a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (recordar). Ahora, se debe tener en cuenta que éstos objetivos específicos van cambiando en función del ciclo de vida del producto, incluye también un conjunto de herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones

públicas, el marketing directo, las ventas personales y (según Kotler y Keller)

2.2.2.11. TECNOLOGIA:

Podemos decir que la tecnología nos “invadió” por completo, pero en el buen sentido de la palabra. Corporativamente las compañías ya se encuentran apropiando la tecnología y el uso del internet para optimizar sus procesos con el objetivo de llevarlos a otro nivel. La realidad del asunto es que cada vez más nos enfrentamos con desarrollos sumamente innovadores y que agregan valor no solamente a los consumidores, sino a las grandes compañías dentro de sus modelos de negocio. Esto ha hecho que cada vez los directores y presidentes de las empresas comiencen a ver la tecnología como un ámbito importante que aplicar.(Andrés Julian-2015).

MYPES (LEY DE PROMOCIÓN DE LAS MYPES).

La ley 28015 es la ley de las micro y pequeñas empresas MyPes esta ley tiene por objetivo desarrollar la competitividad, la formación de las micro y pequeñas empresas por ende también se preocupa que las empresas brinden un buen servicio al mercado con la finalidad de poder subir su productividad para que estas obtengan así una mayor demanda, se dice también que las MyPes solo abarca un límite de trabajadores de acuerdo a ley las micro y pequeñas empresas debe de contar con uno a diez trabajadores, mientras que las pequeñas y medianas empresas cuentan con uno hasta llegar a los cincuenta trabajadores es por ello mismo que para poder realizar nuestro proyecto de investigación debemos de saber el objetivo de esta ley,

cuáles son sus beneficios que otorgan a las distintas empresas, las ventas anuales que debe de llegar a tener una MyPe es de ciento cincuenta unidades impositivas tributarias como también las Pyme el monto máximo que deben de llegar a alcanzar son los ochocientos cincuenta unidades impositivas tributarias, los beneficios que llegan a brindar las micro y pequeñas empresas son líneas de estrategias que permiten que las empresas tengan una buena capacitación recalando en ello distintas ideas de aprendizajes y conocimientos acerca de la competitividad para llegar a obtener buena productividad, incentiva a los actores a un buen desarrollo e implementación de sus instrumentos. El estado se preocupa que las MyPes obtengan buenos resultados facilitando de esta manera a accesibilidad de sectores empresariales que ayuden a la potencialidad de la competitividad otorgando de esta manera nuevos y grandes emprendimientos favorables para las empresas.

III. HIPÓTESIS:

Fidias (2012), no todas las investigaciones tienen hipótesis, siendo mi investigación de tipo descriptiva en donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis es por ello en este estudio no se aplica hipótesis de investigación.

IV. METODOLOGIA:

4.1 TIPO DE INVESTIGACION:

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

4.2 NIVEL DE INVESTIGACION:

Para la elaboración del presente informe de investigación se utilizó el nivel de investigación cuantitativa; debido a que mis variables son gestión de calidad y competitividad; por lo tanto, se aplicó la recolección de datos; se describió y comprendió como la gente piensa, siente y actúa; así como la medición de datos a través de cuantificaciones *Bernal (2010)*.

4.3 DISEÑO DE INVESTIGACION:

La investigación es de diseño no experimental dado que los datos se obtienen en un solo momento, no se manipulan y presentan la realidad. *Bernal (2010)*.

Dónde:

M = Muestra conformada por los clientes de tiendas de ropa para damas, en el distrito de Tumbes.

O = Observación de las variables: Gestión de Calidad y Marketing



M : Muestra

O : Observación de la Muestra.

4.4 POBLACION Y MUESTRA

2.2.1.15. Población.

P1: La población para la variable gestión de calidad se considera finitas, la misma que está conformada por los clientes de tiendas de ropa para damas, diez (10) MYPES dedicadas al comercio de tiendas de ropa para damas.

P2: La población para la variable Marketing se considera finitas, la misma que está conformada por los clientes de tiendas de ropa para damas, diez (10) MYPES dedicadas al comercio del rubro ya mencionado.

CUADRO 01. Población de Investigación.

Ord.	TIENDA DE ROPA- DAMAS	N° DE PROPIETARIOS	TRABAJADORES
01	Comercial Jired	1	2
02	Comercial julio	1	1
03	Comercial Romay	1	1
04	Comercial Fátima del buen vestir	1	2
05	Tienda Melissa	1	2
06	Comercial el genio	1	2
07	Tienda fem-49	1	1
08	Tienda Yomay	1	2
09	Comercial JyC	1	2
10	Comercial Estilos	1	1
	TOTAL	10	16

1CUADRO 01. Población de Investigación.

Fuente: Elaboración propia.

4.5 MUESTRA

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

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

Dónde:

n = a ser estudiada

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

p = Probabilidad 0.5%

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

q = 0.5%

e = Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

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

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

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

$$\square = \square\square.\square\square\square\square\square\square$$

$$\mathbf{n= 68}$$

4.6 VARIABLES DE OPERACIONALIZACION

4.6.1 OPERACIONALIZACION:

Cuadro N° 02: OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS(PREGUNTAS)	ESCALA DE MEDICION
Gestión de calidad	. Se denomina sistema de gestión de calidad al mecanismo operativo de una organización para optimizar sus procesos. El objetivo es orientar la información, la maquinaria y el trabajo de manera tal que los clientes estén conformes con los productos y/o los servicios que adquieren. Pérez y Gardey (2014)	Las dimensiones de atención al cliente y la dimensión satisfacción al cliente se mediaran con los indicadores que cada uno de ellos posee mediante la utilización de la técnica e instrumento.	Atención Al Cliente	Importancia del Cliente Externo	¿usted cree que es importante la atención al cliente?	Nominal
				Cultura de Mejor Continua	¿Considera usted que la empresa mantiene un programa de mejora al brindar sus productos?	
				Orientación al Cliente	¿al adquirir las prendas de vestir recibe orientación por parte de la empresa?	
				Información	¿Siente que la Empresa brinda la información respecto a los precios del producto?	
			Satisfacción Al Cliente	Clientes	¿La empresa cubren las necesidades de su compra?	
				Ofertas	¿Brinda ofertas continuamente la empresa?	
				Preferencias	¿Queda satisfecho con el producto comprado?	
				Confiabilidad	¿Siente que existes confianza entre el trabajador y el cliente?	

Fuente: Elaboración propia

	DEFINICION COMCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS(PREGUNTAS)	ESCALA DE MEDICIONAL
MARKETING	Según, RÚA "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".	Las dimensiones plan de marketing y la dimensión publicidad se mediaran con los indicadores que cada uno de ellos posee mediante la utilización de la técnica e instrumento.	Plan de Marketing	Investigación de mercado	¿La empresa tiene en cuenta las necesidad de sus clientes?	Nominal
				Responsabilidad	¿las MyPes cumplen con responsabilidad sus estrategias de posicionamiento en el mercado?	Nominal
				Plan a largo plazo	¿La empresa da a conocer, su misión y visión a sus clientes?	Nominal
				Posición	¿Busca posición la empresa dentro del mercado?	Nominal
			Publicidad	Cobertura de mercado	¿Realiza la empresa publicidad dentro de su entorno?	Nominal
				Producto	¿La publicidad realizada del producto, cubre sus expectativas?	Nominal
				Promoción	¿Es satisfactoria la promoción que realiza la empresa?	Nominal
				Tecnología	¿Cree usted que la empresa utiliza las herramientas necesarias para llegar al cliente?	Nominal

4.7 TECNICAS O INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS:

4.7.1 TECNICAS :

Para Alelu, López, & Rodríguez, (s.f.) se empleó la técnica de la encuesta que fue aplicada a los propietarios de las doce tiendas de ropa para damas en el Distrito de Tumbes durante el año 2019.

Las técnicas a utilizar en el proyecto de investigación, será el cuestionario el cual estará conformado por 16 interrogantes, además de la aplicación de la técnica de la observación, lo cual permitirá identificar las características de los encuestados.

4.7.2 INSTRUMENTO:

Encuesta: Se realizó una encuesta a los propietarios de las tiendas de ropa para damas en el distrito de Tumbes con el objetivo de poder recaudar las diferentes opiniones acerca de las tiendas que laboran, que nos puedan brindar sus conocimientos en relación al marketing que tienen las empresas de ropa.

Los instrumentos bibliográficos: los cuales permitirá obtener resultados fidedignos y veraces para la obtención de los resultados.

Cronograma de Actividades: En mi trabajo de investigación considere el cronograma de actividades como un instrumento importante porque nos ayudó a conocer y establecer las fechas y semanas establecidas en la que se tendrá en cuenta para realizar mi trabajo de manera continua y así no retrasarnos en nuestro trabajo de investigación

4.8. PLAN DE ANALISIS:

Para el procesamiento de los datos y elaboración del proyecto se utilizarán los sistemas informativos e informáticos, como el Internet, Microsoft office (Power Paint, Excel, Word), los cuales me permitirán construir cada parte de mi investigación; WORD servirá para confeccionar el proyecto de investigación, EXCEL servirá para la elaboración de tablas y figuras en las cuales se representarán los resultados y el POWER POINT servirá para la elaboración de mi ponencia.

Microsoft Office Word: Aquí en este programa se llega a plantear toda la información requerida, también podemos crear textos con una gran apariencia, darle color e agregar imágenes y así poder desarrollar nuestro trabajo de investigación.

Microsoft Office Excel: Este programa facilitara de una manera rápida la tabulación y gráficos de nuestro trabajo de investigación.

Power Point: Es aquí donde se realizará la elaboración de las diapositivas para nuestra ponencia que se llevara a cabo en nuestra investigación.

4.9 MATRIZ DE CONSISTENCIA:

Cuadro N° 03: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	POBLACION Y MUESTRA	METODO Y DISEÑO	INSTRUMENTO Y PROCEDIMIENTO
¿Cómo se describe la Gestión de calidad y Marketing de las Micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de Tumbes 2019?	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la caracterización de Gestión de calidad y Marketing de las Micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de Tumbes 2019.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer el tipo de atención que se otorgara en la gestión de calidad de las MyPes sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de tumbes 2019. • Describir la satisfacción del cliente en la gestión de calidad de MyPes sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de tumbes 2019. • Conocer el plan de Marketing que optan las MyPes sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de tumbes 2019. • Conocer la Publicidad que utilizan las MyPes sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de tumbes 2019. 	<p>Fidias (2012) no todas las investigaciones tienen hipótesis, siendo mi investigación de tipo descriptivo en donde se van a describir ciertos conceptos o variables, no se puede establecer hipótesis, es por ello que en este estudio no se aplica hipótesis de investigación.</p>	<p>INDEPENDIENTE:</p> <p>Gestión de calidad</p> <p>DEPENDIENTE:</p> <p>Marketing</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>P1. La población para la variable gestión de calidad es infinita.</p> <p>P2. La población para la variable marketing es infinita.</p> <p>MUESTRA. La nuestra es de 68 clientes.</p>	<p>TIPO:</p> <p>Descriptivo</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACION:</p> <p>Cualitativa</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACION:</p> <p>No experimental</p>	<p>PROCESAMIENTO DE DATOS:</p> <p>WORD servirá para confeccionar el proyecto de investigación, EXCEL servirá para la elaboración de tablas y figuras en las cuales se representarán los resultados.</p> <p>POWER POINT servirá para la elaboración de mi ponencia.</p>

2Cuadro N° 03: MATRIZ DE CONSISTENCIA

4.9.1 PRINCIPIOS ETICOS:

Entendiendo a los principios éticos como las reglas que sirven como guía para orientar la conducta, Existen, sin embargo, numerosos principios éticos compartidos a nivel social. Pérez Porto & Merino (2013). Tiene como finalidad demostrar los efectos que produce la propuesta en determinar la caracterización de la Gestión de calidad y Marketing en las MyPes del sector comercio rubro tiendas de ropa para damas utilizando el enfoque colaborativo mediante la utilización de cuestionarios y encuestas que nos dan un resultado obtenido que no serán manipulados respetando las opiniones de cada uno de los participantes en el trabajo de investigación asimismo se respetara el derecho de autor de los textos utilizados en el desarrollo de la investigación, por ende se respetara también el proceso metodológico en donde se sustentara la investigación y el análisis de los resultados incluye la experiencia en el área de la competitividad y gestión de calidad en las MyPes del sector comercio rubro tiendas de ropa para damas del distrito de Tumbes, el trabajo se propone como una propuesta en la mejora del proceso de enseñanza y aprendizaje.

V. RESULTADOS:

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

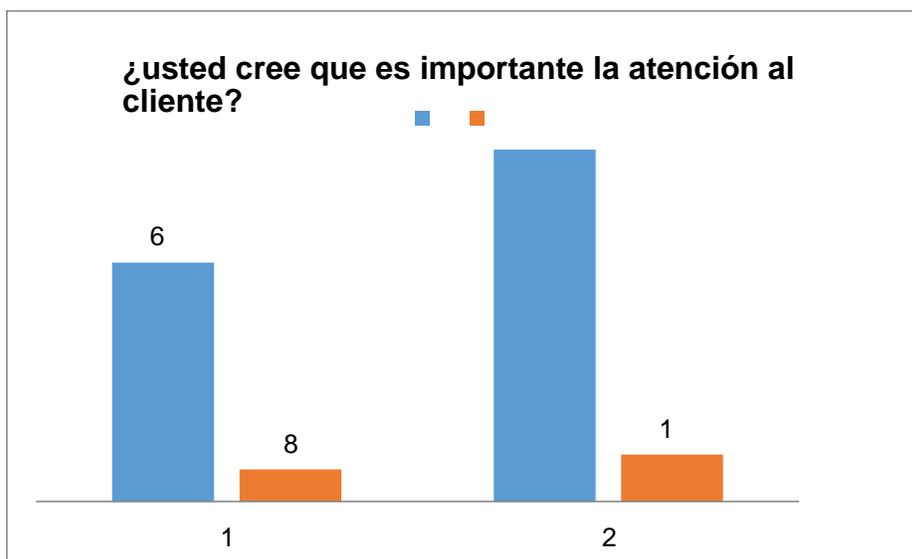
5.1. PRESENTACION DE RESULTADOS:

Tabla 01 ¿Usted cree que es importante la atención al cliente?

Tabla 1Tabla 01 ¿Usted cree que es importante la atención al cliente?

OPCION	fi	Hi%
SI	60	88
NO	8	12
	68	100

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de tiendas de ropa, 2019



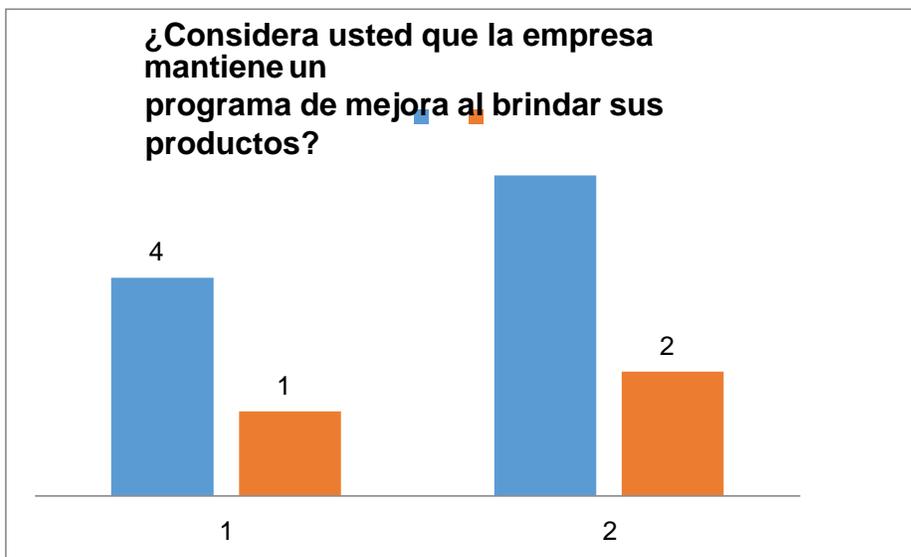
Fuente: Elaboración propia

Tabla 02 ¿Considera usted que la empresa mantiene un programa de mejora al brindar sus productos?

Tabla 2 ¿Considera usted que la empresa mantiene un programa de mejora al brindar sus productos?

OPCION	fi	Hi%
SI	49	72
NO	19	28
	68	100

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de tiendas de ropa, 2019



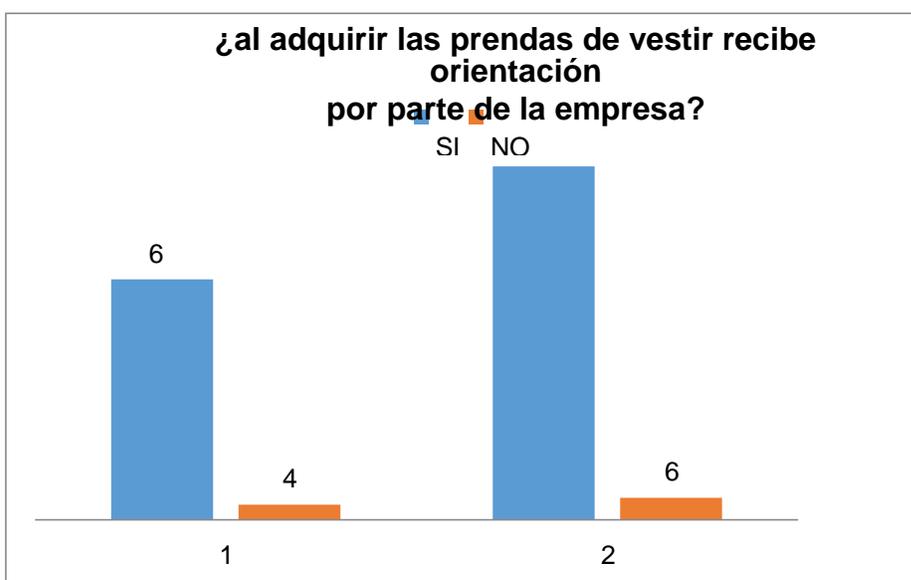
Fuente: Elaboración propia

Tabla 03 ¿al adquirir las prendas de vestir recibe orientación por parte de la empresa?

Tabla 3Tabla 03 ¿al adquirir las prendas de vestir recibe orientación por parte de la empresa?

OPCION	fi	Hi%
SI	64	94
NO	4	6
	68	100

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de tiendas de ropa, 2019



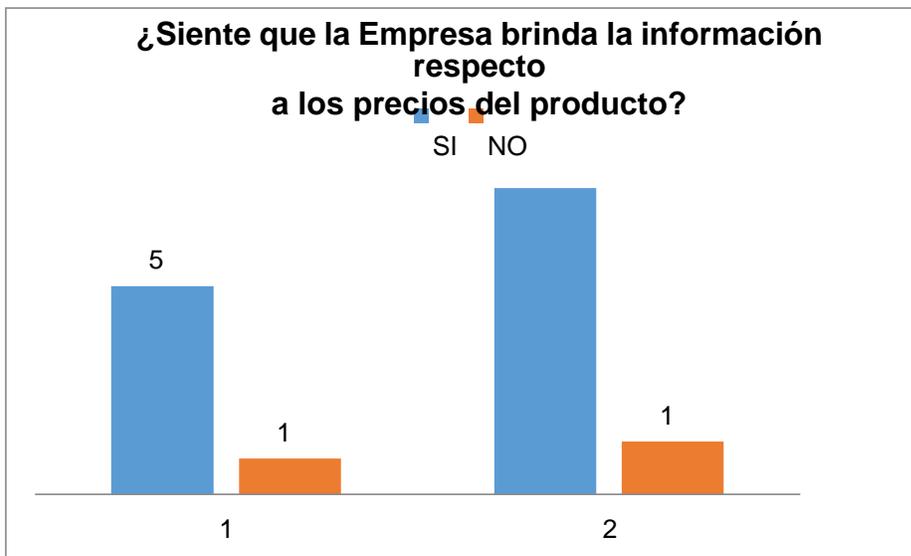
Fuente: Elaboración propia

Tabla 04 ¿Siente que la Empresa brinda la información respecto a los precios del producto?

Tabla 4Tabla 04 ¿Siente que la Empresa brinda la información respecto a los precios del producto?

OPCION	fi	Hi%
SI	58	85
NO	10	15
	68	100

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de tiendas de ropa, 2019



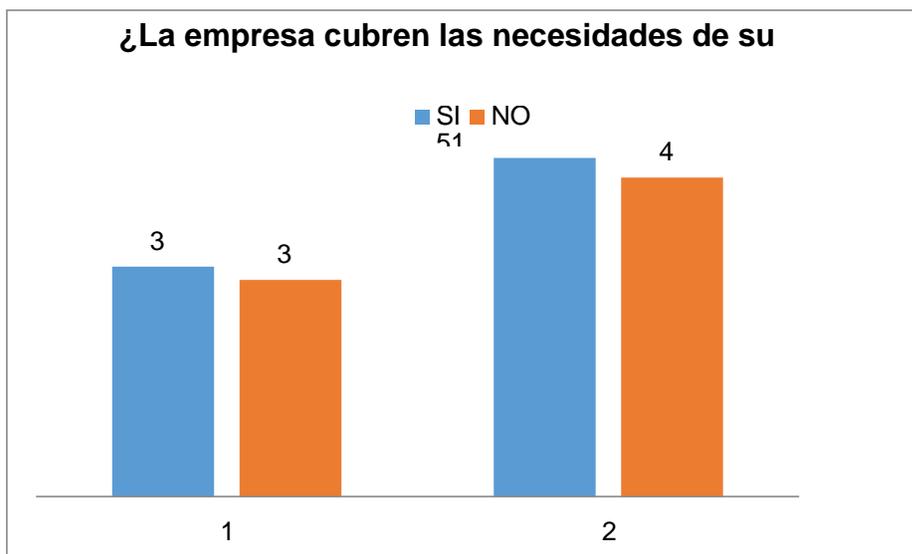
Fuente: Elaboración propia

Tabla 05 ¿ La empresa cubren las necesidades de su compra?

Tabla 5Tabla 05 ¿ La empresa cubren las necesidades de su compra?

Opción	fi	Hi%
SI	35	51
NO	33	49
	68	100

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de tiendas de ropa, 2019



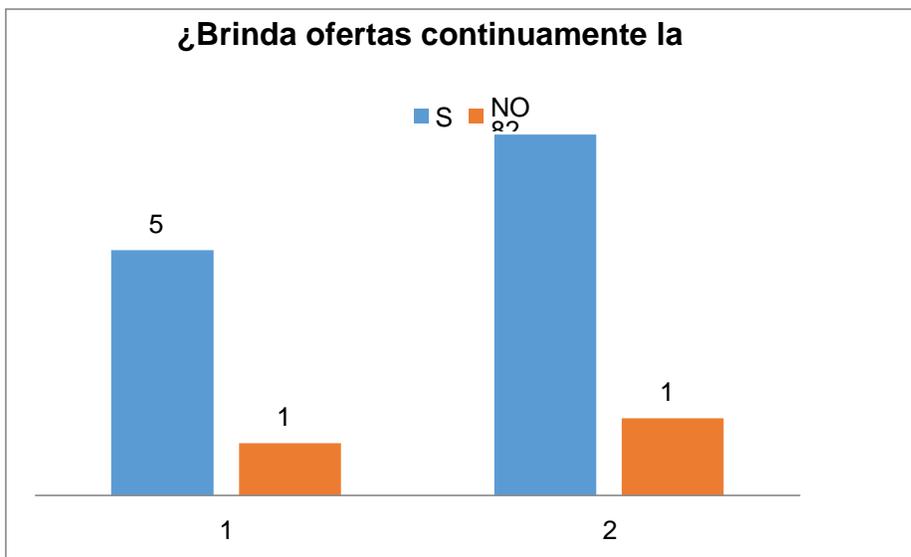
Fuente: Elaboración propia

Tabla 06 ¿Brinda ofertas continuamente la empresa?

Tabla 6Tabla 06 ¿Brinda ofertas continuamente la empresa?

OPCION	fi	Hi%
SI	56	82
NO	12	18
	68	100

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de tiendas de ropa, 2019



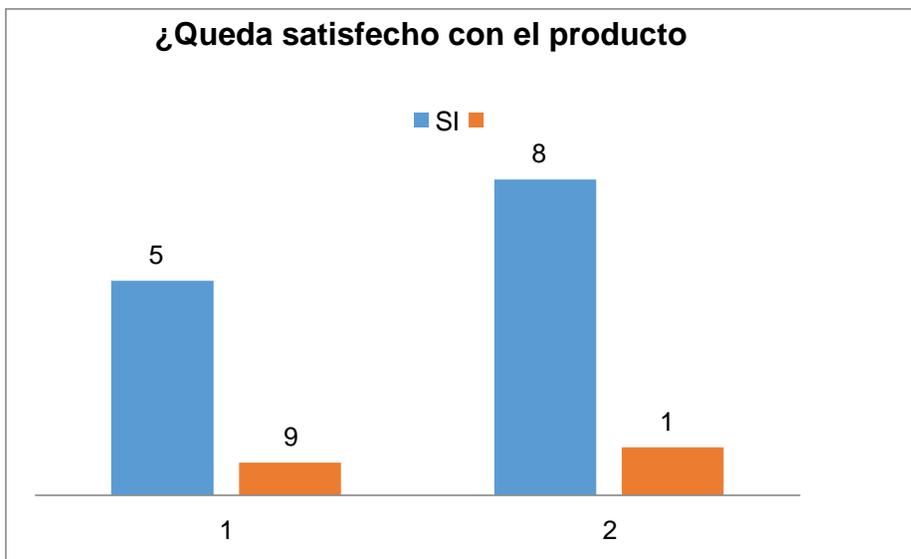
Fuente: Elaboración propia

Tabla 07 ¿Queda satisfecho con el producto comprado?

Tabla 7Tabla 07 ¿Queda satisfecho con el producto comprado?

OPCION	fi	Hi%
SI	59	87
NO	9	13
	68	100

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de tiendas de ropa, 2019



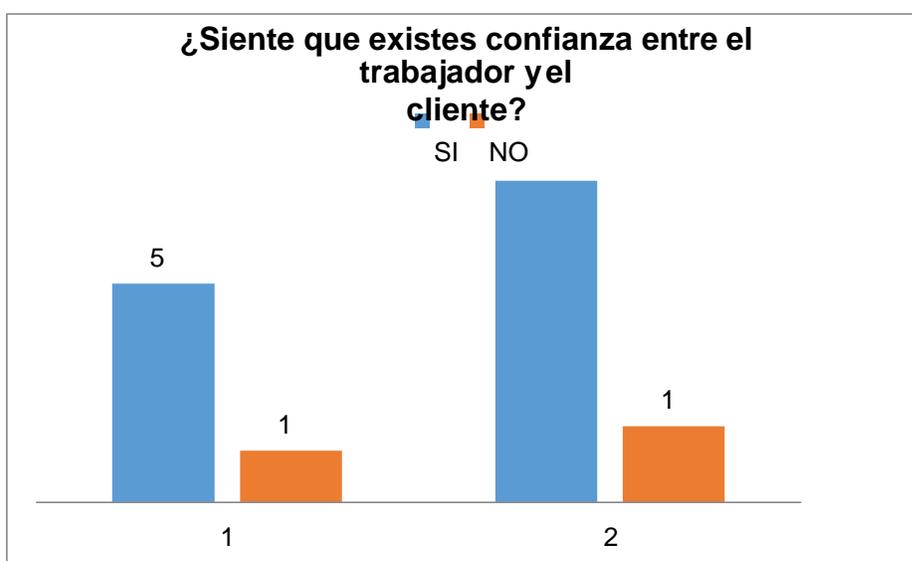
Fuente: Elaboración propia

Tabla 08 ¿Siente que existes confianza entre el trabajador y el cliente?

Tabla 8Tabla 08 ¿Siente que existes confianza entre el trabajador y el cliente?

OPCION	fi	Hi%
SI	55	81
NO	13	19
	68	100

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de tiendas de ropa, 2019



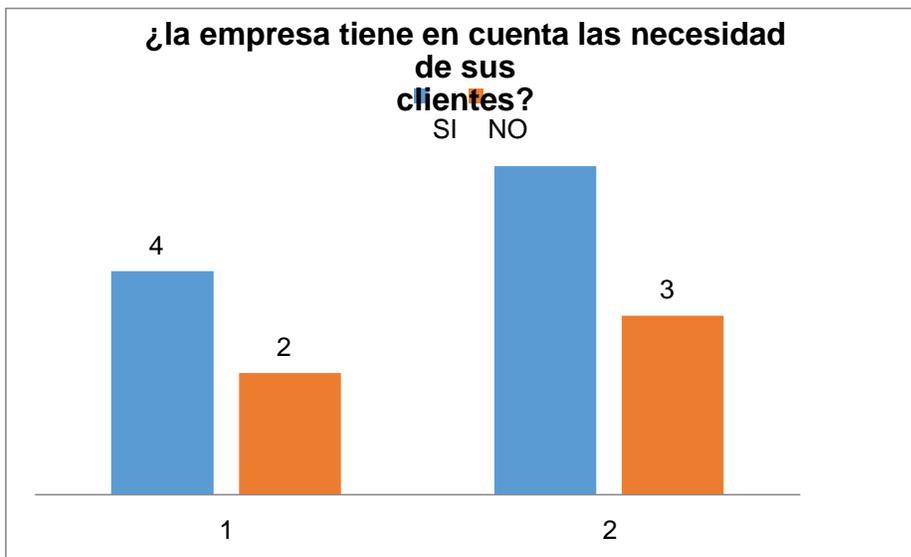
Fuente:.. Elaboración propia

Tabla 09 ¿la empresa tiene en cuenta las necesidades de sus clientes?

Tabla 9Tabla 09 ¿la empresa tiene en cuenta las necesidades de sus clientes?

OPCION	fi	Hi%
SI	44	65
NO	24	35
	68	100

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de tiendas de ropa, 2019



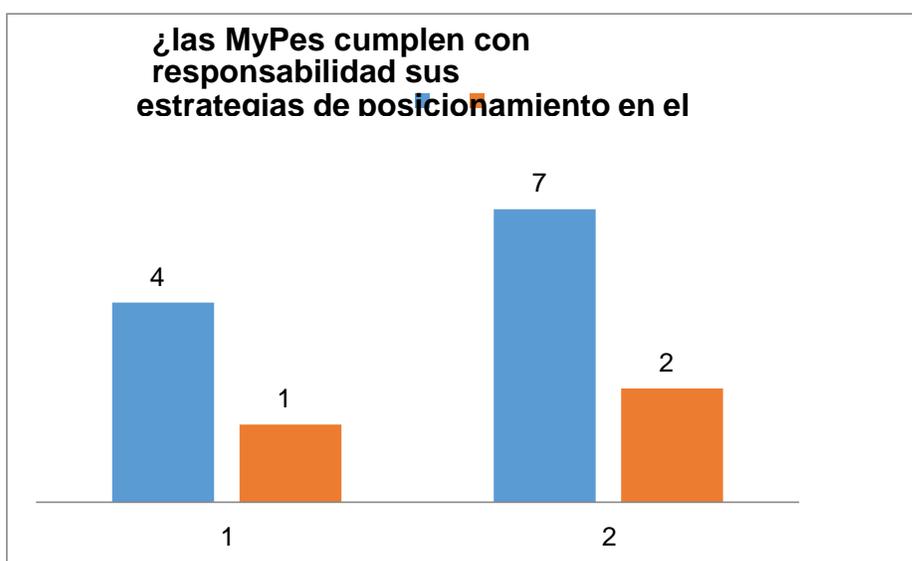
Fuente: Elaboración propia

Tabla 10 ¿las MyPes cumplen con responsabilidad sus estrategias de posicionamiento en el mercado?

Tabla 10 ¿las MyPes cumplen con responsabilidad sus estrategias de posicionamiento en el mercado?

OPCION	fi	Hi%
SI	49	72
NO	19	28
	68	100

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de tiendas de ropa, 2019



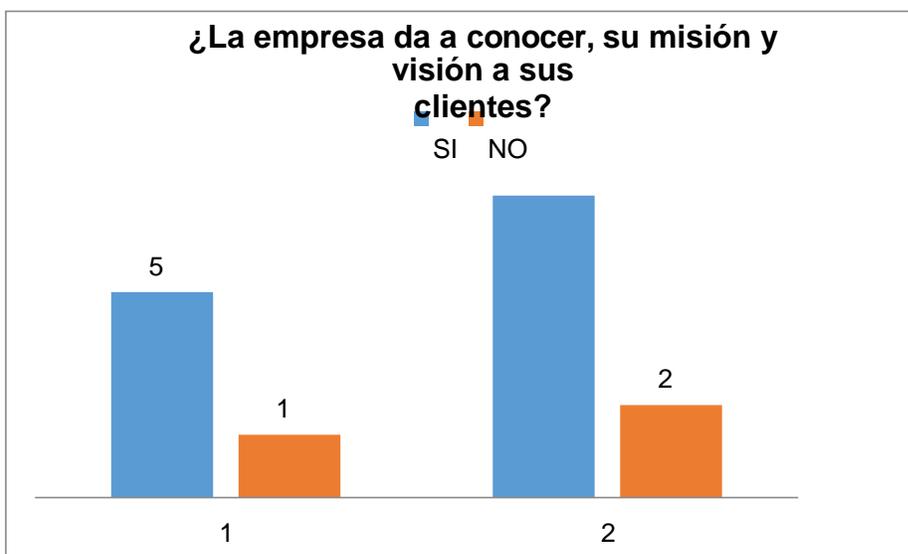
Fuente: Elaboración propia

Tabla 11 ¿ La empresa da a conocer, su misión y visión a sus clientes?

Tabla 11 ¿ La empresa da a conocer, su misión y visión a sus clientes?

OPCION	fi	Hi%
SI	52	76
NO	16	24
	68	100

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de tiendas de ropa, 2019



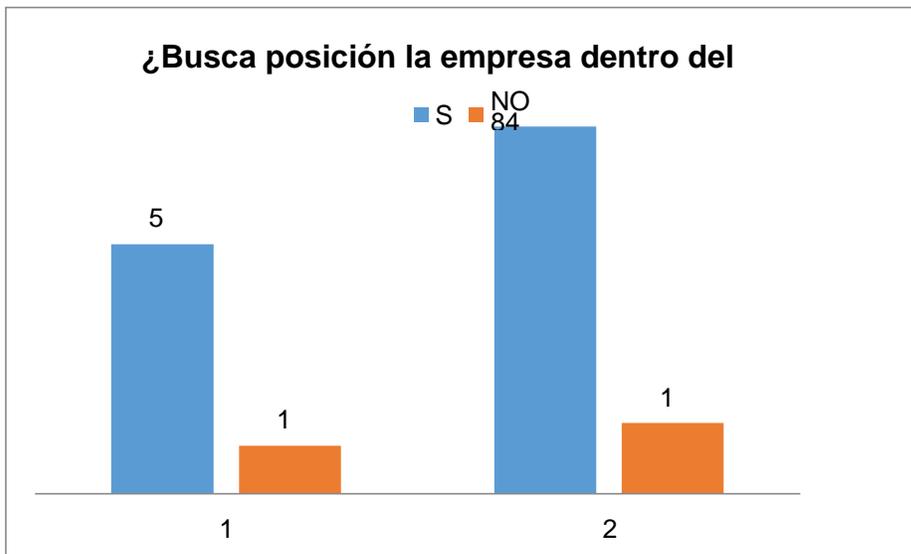
Fuente: Elaboración propia

Tabla 12 ¿Busca posición la empresa dentro del mercado?

Tabla 12 ¿Busca posición la empresa dentro del mercado?

OPCION	fi	Hi%
SI	57	84
NO	11	16
	68	100

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de tiendas de ropa, 2019



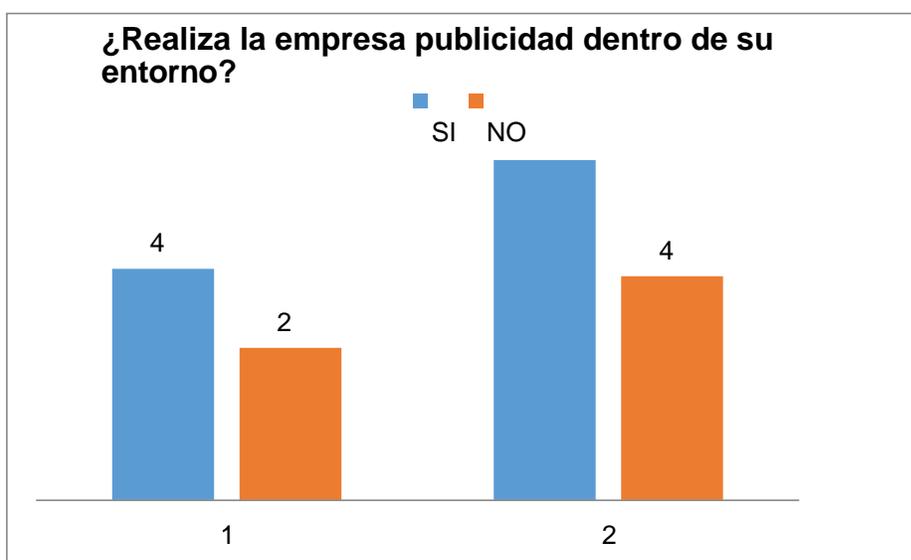
Fuente: Elaboración propia

Tabla 13 ¿Realiza la empresa publicidad dentro de su entorno?

Tabla 13 ¿Realiza la empresa publicidad dentro de su entorno?

OPCION	fi	Hi%
SI	41	60
NO	27	40
	68	100

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de tiendas de ropa, 2019



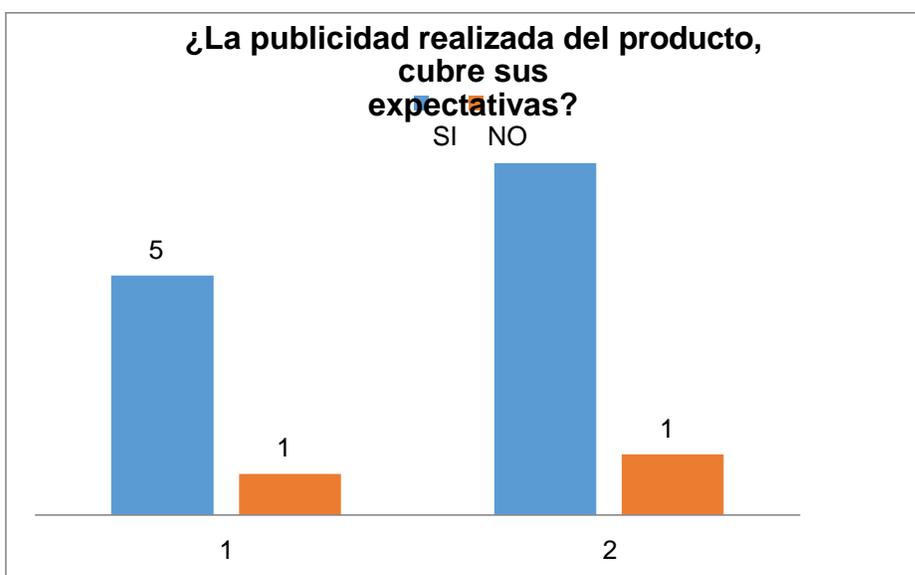
Fuente: Elaboración propia

Tabla 14 ¿ La publicidad realizada del producto, cubre sus expectativas?

Tabla 14 ¿ La publicidad realizada del producto, cubre sus expectativas?

OPCION	fi	Hi%
SI	58	85
NO	10	15
	68	100

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de tiendas de ropa, 2019



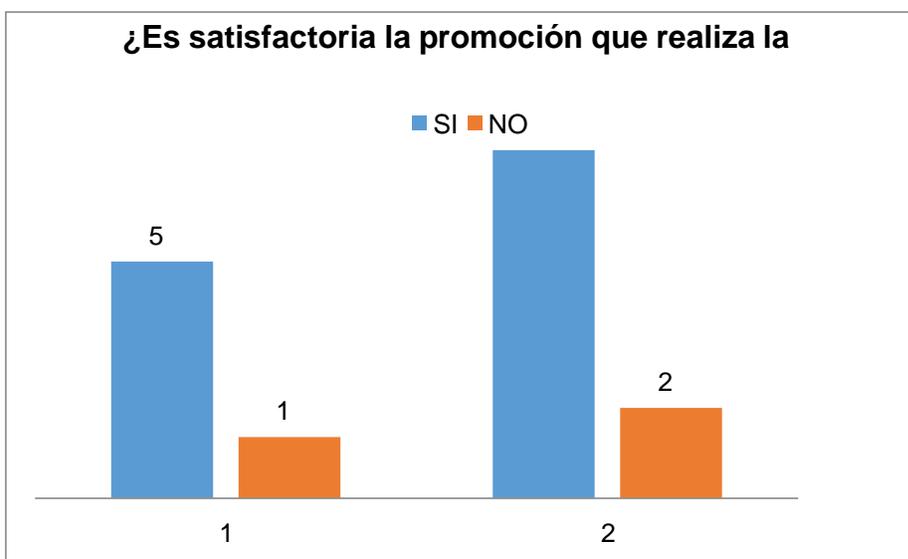
Fuente: Elaboración propia

Tabla 15 ¿ Es satisfactoria la promoción que realiza la empresa?

Tabla 15 ¿ Es satisfactoria la promoción que realiza la empresa?

OPCION	fi	Hi%
SI	54	79
NO	14	21
	68	100

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de tiendas de ropa, 2019



Fuente: Elaboración propia

Tabla 16 ¿Cree usted que la empresa utiliza las herramientas necesarias para llegar al cliente?

Tabla 16 ¿Cree usted que la empresa utiliza las herramientas necesarias para llegar al cliente?

OPCION	fi	Hi%
SI	60	88
NO	8	12
	68	100

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de tiendas de ropa, 2019



Fuente: Elaboración propia

5.2. ANALISIS DE RESULTADOS

Luego de aplicar la encuesta como instrumento de recolección de datos y cumpliendo el objetivo general de la investigación. El cual es caracterización de gestión calidad y Marketing en el sector comercio rubro venta de ropa para damas en el distrito de tumbes, 2019. Se procede a analizar la información en donde:

5.2.1. OBJETIVO ESPECIFICO 01

La **tabla 01 y grafico 01** se muestra que luego de aplicar el instrumento encuesta se obtuvieron los siguientes resultados; el 88% (60) de los clientes manifestaron Si creen que la atención al cliente es importante en comparación con el 12% (8) manifestaron que No es importante la atención al cliente. Previo a la investigación efectuada, se dieron diferentes conclusiones de esta manera el estudio, análisis y seguimiento de las dimensiones del contexto, es conveniente para el entorno de la organización; así como para el diseño, prueba y elaboración de procesos de creatividad en innovación es un prerequisite para aprovechar las oportunidades y capacidad que tienen ante las amenazas que puedan identificarse en una labor de monitoreo

Luego de aplicar la encuesta como instrumento de recolección de datos y cumpliendo con el objetivo general de la investigación. El cual es caracterización de gestión calidad y Marketing en el sector comercio rubro venta de ropa para damas en el distrito de tumbes, 2019. Se procede a analizar la información en donde se manifiesta en que la **tabla 02 y grafico 02** se muestra que luego de aplicar el instrumento encuesta se obtuvieron los

siguientes resultados; el 72% (49) manifestaron que si existe mejora al ofrecer su producto, el 28% (19) manifestaron que la empresa no mantiene un programa de mejora al brindar sus productos se tiene conocimiento que la competencia esta permanente en el mercado el cual las mypes deben de estar a la vanguardia de las tendencias que gracias a la globalización, tecnología cada vez las empresas va creciendo y los clientes se sienten satisfechos al momento de adquirir el producto.

Luego de aplicar la encuesta como instrumento de recolección de datos y cumpliendo con el objetivo general de la investigación. El cual es caracterización de gestión calidad y marketing en el sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de tumbes, 2019. Se procede a analizar la información en donde se manifiesta en que la **tabla 03 y grafico 03** se muestra que luego de aplicar el instrumento encuesta se obtuvieron los siguientes resultados; el 94% (64) manifestaron que si reciben orientación por parte de la empresa la cual ayuda mucho al cliente e influye en la decisión de compra, el 6% (4) manifestaron que no reciben orientación por parte de la empresa sabemos que muchas veces cuando se habla de ropa a las personas se nos hace un poco tedioso al elegir un producto hay que tener presente que si hay más ventas habrá más ganancias en tanto las MyPes deben tener sus productos cerca de la capacidad del consumidor el cual pueda sentirse cómodo con aquel producto.

Luego de aplicar la encuesta como instrumento de recolección de datos y cumpliendo con el objetivo general de la investigación. El cual es caracterización de gestión calidad y marketing en el sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de tumbes, 2019. Se procede a analizar la información en donde se manifiesta en que la **tabla 04 y grafico 04** se muestra que luego de aplicar el instrumento encuesta se obtuvieron los siguientes resultados; el 85% (58) si brinda información respecto a los precios del producto, el 15% (10) manifestaron que la empresa no brinda información respecto a los precios, conocemos los precios que existen en el mercado, para tener mayor ganancia siempre consta de la competencia el cual los precios serán menores a la competencia y así tener mayor ingreso y mayor ganancia.

5.2.2 OBJETIVO ESPECIFICO 02

Luego de aplicar la encuesta como instrumento de recolección de datos y cumpliendo con el objetivo general de la investigación. Se procede a analizar la información en donde se manifiesta en que la **tabla 05 y grafico 05** se obtuvieron los siguientes resultados; el 51% (35) manifestaron que las empresas si cubren las necesidades de su compra, mientras que el 49% (33) manifestaron que no cubren las necesidades de su compra, en relación con Cruz, Y (TUMBES-2016) nos da entender que los consumidores saben que un producto de excelencia puede cubrir las necesidades de compra y generar buenas expectativas dentro del mercado laboral entonces la elaboración de un producto puede traer más ventas y ganancias, también nos dice que dentro de las claves de gestión de calidad no solo se trata de cumplir con las

especificaciones sino también tener debidamente en cuenta la calidad de los procesos sin dejar de lado la calidad de atención, la calidad del ambiente laboral.

Luego de aplicar la encuesta como instrumento de recolección de datos y cumpliendo con el objetivo general de la investigación. El cual es caracterización de gestión calidad y Marketing en el sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de tumbes, 2019. Se procede a analizar la información en donde se manifiesta en que la tabla 06 y grafico 06 se muestra que luego de aplicar el instrumento encuesta se obtuvieron los siguientes resultados; el 82% (56) manifestaron que, Si brinda ofertas continuamente la empresa, esto nos quiere decir que la mayor parte de las empresas está aplicando ésta estrategias de venta, por otra parte el 18% (12) manifestaron que no se le brinda oferta continuamente en este caso los representantes de las Mypes deben implementar y/o mejorar las estrategias de venta la cual Arana & Galarza, (2015) nos recomienda utilizar medios tecnológicos, redes sociales para la difusión de información de ofertas del producto.

Luego de aplicar la encuesta como instrumento de recolección de datos y cumpliendo con el objetivo general de la investigación. El cual es caracterización de gestión calidad y Marketing en el sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de tumbes, 2019. Se procede a analizar la información en donde se manifiesta en que la tabla 07 y grafico 07 se muestra que luego de aplicar el instrumento encuesta se obtuvieron los

siguientes resultados; el 87% (59) manifestaron que si queda satisfecho con el producto esto quiere decir que si se está logrando con los objetivos de las empresas porque al sentirse satisfechos los clientes la empresa logra captar las preferencias de consumidor la cuales una ventaja comparando, el 13% (9) manifestaron que no queda satisfecho con el producto analizamos que a las Mypes de este rubro tienen que utilizar más herramientas de Marketing.

Luego de aplicar la encuesta como instrumento de recolección de datos y cumpliendo con el objetivo general de la investigación. El cual es caracterización de gestión calidad y Marketing en el sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de Tumbes, 2019. Se procede a analizar la información en donde se manifiesta en que la tabla 08 y grafico 08 se muestra que luego de aplicar el instrumento encuesta se obtuvieron los siguientes resultados; el 81% (55) manifestaron que Si siente que existe confianza entre el trabajador y el cliente de acuerdo con la conclusión de Panduro(2017) en este rubro la edad de los trabajadores influye bastante y más aún si son de sexo femenino porque se sabe que las mujeres jóvenes tienen más expectativas en lo que es moda en ese aspecto ayuda al cliente a realizar su compra, el 19% (13) dijeron que no sienten confianza entre el trabajador y el cliente en este caso los trabajadores deben tener más cordialidad y mejorar la atención al momento de ofrecer las prendas.

5.2.3 OBJETIVO ESPECIFICO N°03

Luego de aplicar la encuesta como instrumento de recolección de datos y cumpliendo con el objetivo general de la investigación. El cual es caracterización de gestión calidad y Marketing en el sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de tumbes, 2019. Se procede a analizar la información en donde se manifiesta en que la tabla 09 y grafico 09 se muestra que luego de aplicar el instrumento encuesta se obtuvieron los siguientes resultados; el 65% (44) manifestaron que la empresa Si tiene en cuenta las necesidades del cliente, el 35% (24) manifestó que No tiene en cuenta las necesidades del cliente, es muy importante evaluar las necesidades que tienen al tomar las decisiones de compra ejecutar estrategias específicas para obtener mejoras en la competitividad del mercado.

Luego de aplicar la encuesta como instrumento de recolección de datos y cumpliendo con el objetivo general de la investigación. El cual es caracterización de gestión calidad y Marketing en el sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de tumbes, 2019. Se procede a analizar la información en donde se manifiesta en que la tabla 10 y grafico 10 se muestra que luego de aplicar el instrumento encuesta se obtuvieron los siguientes resultados; el 72% (49) manifestaron que las MyPes si cumplen con responsabilidad sus estrategias de posicionamiento en el mercado la mayoría de las empresas si manejan el marketing responsable ya que la comercialización a menudo funciona como la cara publica dentro de la competitividad y una buena imagen crea una mejor perspectiva en la mente

del consumidor , el 28% (19) manifestaron que no cumplen con responsabilidad sus estrategias de posicionamiento en el mercado , More (2016) nos dice que no actuar con responsabilidad es una desventaja para el comerciante ya que existe competencia y estará buscando oportunidades de sobresalir.

Luego de aplicar la encuesta como instrumento de recolección de datos y cumpliendo con el objetivo general de la investigación. El cual es caracterización de Gestión calidad y Marketing en el sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de tumbes, 2019. Se procede a analizar la información en donde se manifiesta en que la tabla 11 y grafico 11 se muestra que luego de aplicar el instrumento encuesta se obtuvieron los siguientes resultados; el 76% (52) los clientes manifestaron que la empresa si da a conocer su misión y visión de acuerdo con Ugaz (2012) aplicando la implementación de un sistema de gestión de calidad el cual fortalecerá los vínculos de confianza y fidelidad de los clientes con la organización, una buena atención carisma en los trabajadores y poniendo en práctica el marketing llevara a que los clientes regresen al mismo lugar de negocio, siempre y cuando el cliente vea la calidad del producto y atención al cliente, el 24% (16) de los clientes nos manifiestan que las MyPes deben enfocarse más en su misión y así mantendrán en buena posición dentro del mercado.

Luego de aplicar la encuesta como instrumento de recolección de datos y cumpliendo con el objetivo general de la investigación. El cual es caracterización de gestión calidad y Marketing en el sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de tumbes, 2019. Se procede a analizar la información en donde se manifiesta en que la tabla 12 y grafico 12 se muestra que luego de aplicar el instrumento encuesta se obtuvieron los siguientes resultados; el 84% (57) manifestó que si busca posición dentro del mercado, de acuerdo a la conclusión de Quezada (2018) gracias a que existen muchas estrategias de Marketing para la difusión de la información del producto las empresas logran ser reconocidas ya que a través de esta herramienta los clientes pueden conocer las promociones, los diseños, precios, etc todo relacionado a las características del producto a ofrecer, por otro arte el 16% (11) manifestaron que las empresas no buscan posición dentro del mercado, se analiza que a las MyPes les falta ejecutar mejores estrategias de gestión de calidad y marketing empresarial.

5.2.4 OBJETIVO ESPECIFICO N°04

Luego de aplicar la encuesta como instrumento de recolección de datos y cumpliendo con el objetivo general de la investigación. El cual es caracterización de gestión calidad y Marketing en el sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de tumbes, 2019. Se procede a analizar la información en donde se manifiesta en que la tabla 13 y grafico 13 se muestra que luego de aplicar el instrumento encuesta se obtuvieron los siguientes resultados; de acuerdo con CHIU WERNER-2013) la publicidad

conduce a la demanda para que el producto sea atractivo en este caso analizamos las respuestas de los clientes el 60% (41) manifestaron que si realiza publicidad dentro de su entorno el 40% (27) manifestaron que no las empresas no realizan publicidad dentro de su entorno el cual es una desventaja para ellas porque las personas no conocen que es lo que se ofrece y es así que tendrán baja demanda.

Luego de aplicar la encuesta como instrumento de recolección de datos y cumpliendo con el objetivo general de la investigación. El cual es caracterización de gestión calidad y Marketing en el sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de tumbes, 2019. Se procede a analizar la información en donde se manifiesta en que la tabla 14 y grafico 14 se muestra que luego de aplicar el instrumento encuesta se obtuvieron los siguientes resultados; 85% (58) si cubre con la expectativa de la publicidad realizada en los productos que se ofrecen, por lo tanto el 15% de (10) de los clientes encuestados mencionaron que no cumplen con las expectativas del producto realizada en la publicidad, de acuerdo con CHIU WERNER-2013) la publicidad ayuda mucho a que el producto sea reconocido en el mercado.

Luego de aplicar la encuesta como instrumento de recolección de datos y cumpliendo con el objetivo general de la investigación. El cual es caracterización de gestión calidad y Marketing en el sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de tumbes, 2019. Se procede a analizar la información en donde se manifiesta en que la tabla 15 y grafico 15 se muestra que luego de aplicar el instrumento encuesta

se obtuvieron los siguientes resultados; los clientes manifiestan que el 79% (54), si se sientes satisfechos con las promociones, precios, que ofrecen las MyPes y el 21%(14), los clientes manifestaron que no se realizan promociones y sus costos muchas veces son elevados el cual no se sienten satisfechos con el producto.

Luego de aplicar la encuesta como instrumento de recolección de datos y cumpliendo con el objetivo general de la investigación. El cual es caracterización de gestión calidad y Marketing en el sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de tumbes, 2019. Se procede a analizar la información en donde se manifiesta en que la tabla 16 y grafico 16 se muestra que luego de aplicar el instrumento encuesta se obtuvieron los siguientes resultados; el 88% (60), manifiestan los clientes que las empresas Si utilizan las herramientas necesarias para llegar a ellos, dentro ellas tenemos la tecnología que nos ayuda reducir el tiempo y les permite mantenerse en el mercado competitivo, por lo tanto el 12%(8) manifiestan que las empresas no utilizan herramientas necesarias para llegar a los clientes.

VI. CONCLUSIONES

- A través del instrumento encuesta los clientes de las diferentes tiendas de ropa para damas en el distrito de Tumbes opinaron que la gestión de calidad que aplican estas empresas es bueno, así mismo se ha podido deducir que la atención al cliente en las MyPes de venta de ropa, se convierte una ventaja para ellos ya que influye en la decisión de compra de los clientes, también le permite aplicar nuevas estrategias de ventas y mantener su posicionamiento dentro del mercado.
- Dentro de la investigación los encuestados manifestaron que la modernización que hoy en día se ve, influye en los procesos de producción de las MyPes del rubro venta de ropa ya que son muy importantes las preferencias y necesidades de los clientes, los clientes que acuden a las tiendas de ropa para damas del distrito de Tumbes opinan que la variedad de los productos de ropa es buena y si mantiene un programa de mejora, de tal manera dijeron que el grado de satisfacción al momento de adquirir una prenda a conciencia se sabe si es o no original, la empresa si cubre con las necesidades de su compra al momento que el cliente visita las tiendas también nos queda claro que los trabajadores si brindan información de los precios, modelos, ofertas, etc. todas las características del producto que el cliente necesita saber para realizar la compra del producto.

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

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Cruz (2016), en su investigación *caracterización competitividad y gestión de calidad en las MyPes rubro banano orgánico en tumbes, 2016*, recuperado en sitio de internet, https://www.researchgate.net/profile/Prado_Cruzo_Eveligh/publication/319289056/Situacion_de_la_competitividad_de_la_PYME_agricola_del_canton_Machala_Ecuador/links/59a06b38aca2726b90114b97/Situacion-de-la-competitividad-de-la-PYME-agricola-del-canton-Machala-Ecuador.pdf
- Cámara de comercio. (2013). Informe Sectorial: Comercio. Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial–IEDEP. Recuperado de <http://www.camaralima.org.pe/repositorioapscv/0/0/par/infosector/iscomercio.pdf/>
- Feijoo, B (TUMBES 2016) “*Caracterización de la Capacitación y Competitividad en las MyPes Comerciales Rubro Electrodomésticos En Tumbes, 2016*”. (pag.68-69). Recuperado del sitio web: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/983/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_FEJOO_BARRETO_BESSABETH_YASMIN.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Jhon m- valery. (2012) *Gestión de calidad y control* . México: International Thomson Editores.
- Kotler, P. (2007). *Marketing management*. 6ta edition. Editorial Prentice-Hall Inc. New Jersey. <https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacionmercado13-definicion-tendencias-principales/>
- (Rosa Gordillo-2015) en su investigación “*Plan De Marketing Para La Tienda De Calzado “J Y D” De La Ciudad De Loja*”.. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstrea/tesiss/Gpdf>

- More, (2016) en su tesis titulada: “*Caracterización de gestión de calidad y formalización de las Mype comercializadoras de ropa para bebés de las galerías ubicadas en Av. Blas de Atienza, Piura, año 2016*”. (Pág. 113). Recuperado del sitio web:
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1117/1/gonzales_lj.pdf
- Obregón (2016) *gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de huarney* (Pág. 94). Recuperado del sitio web:
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3480/1/258%20Ing.pdf>
- 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* (Pág. 98). Recuperado del sitio web:
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis420.pdf>
- Pérez, J y Gardey, A (*Publicado: 2014. Actualizado: 2016*). *Definiciones: Definición de sistema de gestión de calidad* (<http://definicion.de/sistema-de-gestion-de-calidad/>)
Recuperado del sitio web:
<https://definicion.de/sistema-de-gestion-de-calidad-Perez-J-//>
- Poter (2001) *incluye no solo infraestructura genérica si no con más énfasis infraestructura especializada de producción y comercialización*. Recuperado del sitio web:
[HTTPS://WWW.WEBYEMPRESAS.COM/LA-COMPETITIVIDAD-SEGUN-MICHAEL-PORTER/](https://www.webyempresas.com/la-competitividad-segun-michael-porter/)

Quezada (2018) “*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*”.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/GESTION DE CALIDAD CON EL USO DE MARKETING pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sandoval (2016) “*Implicancia De La Cultura Organizacional En La Productividad De La Distribuidora Comercial Toffy Del Distrito De Tumbes-2016*”

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2967/CULTURA-GESTION DE CALIDAD SANDOVALDIOSES NANCY.TUMBES pdf?sequence=1&isAllowed=y>

VIII. ANEXOS

ANEXO N° 01 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	2019					
	ABRIL			MAYO		JUNIO
	08	29	30	01-06	07	02
INICIO DE CLASES	X					
INICIO DE CLASES	X					
PREBANCA		X				
LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES			X	X		
SUSTENTACION					X	
TERMINO DE CLASES						X
TERMINO DE CLASES						X

Docente tutor investigador ESCOBEDO GALVEZ JOSE FERNADO

Escuela profesional ADMINISTRACION

ULADECH CATOLICA-TUMBES

ANEXO 02: RECURSOS Y PRESUPUESTOS

- El financiamiento de lo presupuestado para el desarrollo de la investigación estará a cargo por los recursos propios del investigador.

RUBRO	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	C.UNITARIO(S/.)	COSTO PARCIAL (S/.)
MOVILIDAD	Viáticos x 1 personas	Día	5	4.00	20.00
TALLER CURRICULAR	Matricula anti-plagio		01	400.00	400.00
	Pensión		02	850.00	1700.00
		BIENES DE CONSUMO			
MATERIALES	Papel Bond		50	0.05	2.50
	Impresiones	Unidad	30	0.30	9.00
	Bolígrafos	Unidad	6	0.50	3.00
	Folder Manila	Unidad	6	1.00	6.00
	Grapas	Unidad	1	3.00	3.00
	Tablero Sujeta Papeles	Unidad	1	2.00	2.00
	Lápiz	Unidad	2	0.50	1.00
	Paleógrafo	Unidad	4	0.40	1.60
		Total			2148.10

ANEXO 03: LIBRO DE CODIGOS

ANEXO 04. RESUMEN DE LIBRO DE CODIGOS

RESUMEN LIBRO DE CÓDIGOS							
N°	ITEM'S		1-68	Total	TOTAL	%	TOTAL%
1	¿usted cree que es importante la atención al cliente?	SI	60	60	68	88.23529412	100
		NO	8	8		11.76470588	
2	¿Considera usted que la empresa mantiene un programa de mejora al brindar sus productos?	SI	49	49	68	72.05882353	100
		NO	19	19		27.94117647	
3	¿al adquirir las prendas de vestir recibe orientación por parte de la empresa?	SI	64	64	68	94.11764706	100
		NO	4	4		5.882352941	
4	¿Siente que la Empresa brinda la información respecto a los precios del producto?	SI	58	58	68	85.29411765	100
		NO	10	10		14.70588235	
5	¿La empresa cubren las necesidades de su compra?	SI	35	35	68	51.47058824	100
		NO	33	33		48.52941176	
6	¿Brinda ofertas continuamente la empresa?	SI	56	56	68	82.35294118	100
		NO	12	12		17.64705882	
7	¿Queda satisfecho con el producto comprado?	SI	59	59	68	86.76470588	100
		NO	9	9		13.23529412	
8	¿Siente que existes confianza entre el trabajador y el cliente?	SI	55	55	68	80.88235294	100
		NO	13	13		19.11764706	
9	¿la empresa tiene en cuenta las necesidad de sus clientes?	SI	44	44	68	64.70588235	100
		NO	24	24		35.29411765	
10	¿las MyPes cumplen con responsabilidad sus estrategias de posicionamiento en el mercado?	SI	49	49	68	72.05882353	100
		NO	19	19		27.94117647	
11	¿La empresa da a conocer, su misión y visión a sus clientes?	SI	52	52	68	76.47058824	100
		NO	16	16		23.52941176	
12	¿Busca posición la empresa dentro del mercado?	SI	57	57	68	83.82352941	100
		NO	11	11		16.17647059	
13	¿Realiza la empresa publicidad dentro de su entorno?	SI	41	41	68	60.29411765	100
		NO	27	27		39.70588235	
14	¿La publicidad realizada del producto, cubre sus expectativas?	SI	58	58	68	85.29411765	100
		NO	10	10		14.70588235	
15	¿Es satisfactoria la promoción que realiza la empresa?	SI	54	54	68	79.41176471	100
		NO	14	14		20.58823529	
16	¿Cree usted que la empresa utiliza las herramientas necesarias para llegar al cliente?	SI	60	60	68	88.23529412	100
		NO	8	8		11.76470588	

ANEXO 05 ENCUESTA



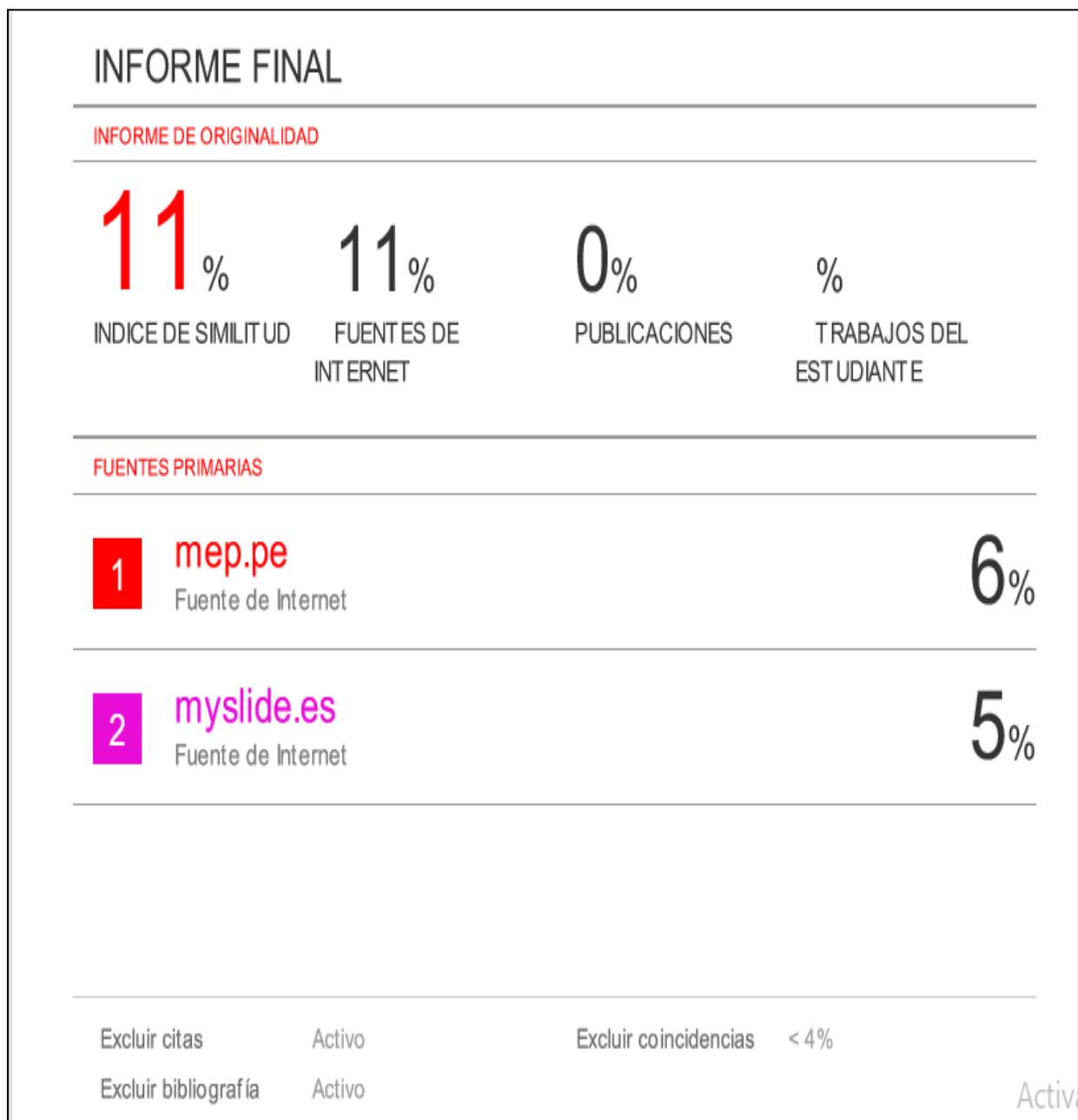
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE



El presente instrumento tiene por objetivo Determinar la caracterización de Gestión de calidad y Marketing de las Micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de Tumbes 2019.

N°	ITEMS	SI	NO
01	¿usted cree que es importante la atención al cliente?		
02	¿Considera usted que la empresa mantiene un programa de mejora al brindar sus productos?		
03	¿al adquirir las prendas de vestir recibe orientación por parte de la empresa?		
04	¿Siente que la Empresa brinda la información respecto a los precios del producto?		
05	¿La empresa cubren las necesidades de su compra?		
06	¿Brinda ofertas continuamente la empresa?		
07	¿Queda satisfecho con el producto comprado?		
08	¿Siente que existes confianza entre el trabajador y el cliente?		
09	¿la empresa tiene en cuenta las necesidades de sus clientes?		
10	¿las MyPes cumplen con responsabilidad sus estrategias de posicionamiento en el mercado?		
11	¿La empresa da a conocer, su misión y visión a sus clientes?		
12	¿Busca posición la empresa dentro del mercado?		
13	¿Realiza la empresa publicidad dentro de su entorno?		
14	¿La publicidad realizada del producto, cubre sus expectativas?		
15	¿Es satisfactoria la promoción que realiza la empresa?		
16	¿Cree usted que la empresa utiliza las herramientas necesarias para llegar al cliente?		

ANEXO 06: TURNITIN



ANEXO 07: FOTOGRAFIAS

