



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE ROPA AL POR MENOR EN EL CENTRO COMERCIAL GALERIAS GRAU DE LA CIUDAD DE HUACHO, 2019.

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

**AUTOR**

Br. ABARCA DUEÑAS, BRIGITH NATALY

Orcid: 0000-0002-1381-675X

**ASESOR**

Dr. CENTURIÓN MEDINA REINERIO ZACARÍAS

Orcid: 0000-0002-6399 -5928

**CHIMBOTE – PERU**

**2019**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Bach. ABARCA DUEÑAS, BRIGITH NATALY

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-1381-675X

Universidad católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Chimbote, Perú.

### **ASESOR**

Dr. REINERIO ZACARÍAS CENTURIÓN MEDINA

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-6399 - 5928

Universidad católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias, Contables, Financieras y Administrativas, escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú.

### **JURADO**

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

Código ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

Código ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio Cesar

Código ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

## **HOJA DEL JURADO EVALUADOR**

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

**Presidente**

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

**Miembro**

Mtro. Cerna Izaguirre, Julio César

**Miembro**

## **AGRADECIMIENTO**

No tengo palabras para expresar mi amor y mi gratitud por mi Familia, por su fe, su generosidad y su incansable ayuda en todo momento, gracias a ellos he llegado a culminar un peldaño más de mi vida.

Asimismo agradezco infinitamente a mis hermanos que con sus palabras me hacían sentir orgullosos de lo que soy y de lo que les puedo enseñar. Ojalá algún día yo me convierta en su fuerza para que puedan seguir avanzando en su camino.

Mi agradecimiento a todos, mi familia, mis amigos que de una u otra manera me brindaron su colaboración y se involucraron en este proyecto.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

Esta Tesis está dedicado con todo mi cariño para mi familia; de manera especial a mis Padres, que en todo momento me apoyaron y de ellos aprendí a ser lo que soy hoy en día, una persona de bien.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del Marketing como factor relevante en la Gestión de la Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropas al por menor en el Centro Comercial Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019. La investigación utilizó un diseño de investigación no experimental-transversal. Para el recojo de la información se tomó una muestra de 21 micros y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de ropas al por menor del centro Comercial, Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019, Se obtuvo como resultados: el 48% de los encuestados tienen una edad entre los 18 a 30, el 48% con un grado de instrucción superior no universitario y el 57% ser dueños de su propio negocio. Con respecto a la situación legal el 67% son empresas formales, el 48% tienen entre 4 a 7 años en la actividad empresarial, el 100% tiene entre 1 a 5 colaboradores en sus empresas. El 62% no conoce ninguna técnica moderna de gestión, el 62% manifestó que no ha capacitado a su personal, el 52% de los encuestados espera una mayor rentabilidad para su negocio.

Se concluyó que la mayoría de representantes tienen edad entre 18 a 30 años, son profesionales no Universitario, la mayoría son empresas formales, tienen entre 4 a 7 años en la actividad empresarial, se creó con la finalidad de generar ganancias y la totalidad de las empresas cuentan con 1 a 5 colaboradores.

Para casi la mitad la variedad de los productos es un factor importante, la mayoría desconoce técnica moderna de gestión, en su mayoría han capacitado a su personal, más de la mitad espera que su empresa obtenga mayor rentabilidad para su negocio.

**Palabras clave:** Gestión de Calidad, Marketing, Micro y Pequeñas Empresas.

## ABSTRACT

The present research work had as a general objective: To determine the main characteristics of Marketing as a relevant factor in Quality Management in the micro and small companies of the commerce sector, retail sale of clothing in the Galleries Grau de la Mall Huacho city, 2019. The research was developed using a non-experimental-cross-sectional research design. For the collection of the information, a sample of 21 micro and small companies from the retail trade sector was taken, retail sale of clothes of the Mall, Galerías Grau of the city of Huacho, 2019, from which the following conclusions were obtained: 48% of respondents are between the ages of 18 and 30, 48% with a non-university degree and 57% own their own business. With respect to the legal situation, 67% are formal companies, 48% have between 4 and 7 years of business activity, 100% have between 1 and 5 employees in their companies. 62% do not know any modern management techniques, 62% said they have not trained their staff, 52% of respondents expect greater profitability for their business.

It was concluded that the majority of representatives are aged between 18 to 30 years, are non-university professionals, most are formal companies, are between 4 to 7 years in business, was created with the purpose of generating profits and all of the Companies have 1 to 5 employees.

For almost half the variety of products is an important factor, most do not know modern management techniques, they have mostly trained their staff, more than half expect their company to obtain greater profitability for their business.

**Keywords:** Quality Management, Marketing, Micro and Small Business.

## CONTENIDO

TITULO.....	i
EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
HOJA DEL JURADO EVALUADOR.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURA .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISION DE LA LITERATURA .....	6
III. HIPÓTESIS .....	25
IV. METODOLOGÍA.....	26
4.1 Diseño de la Investigación.....	26
4.2 Población y Muestra .....	26
4.3 Definición y operacionalización de variables .....	27
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
4.5 Plan de análisis.....	29
4.6 Matriz de consistencia.....	30
4.7 Principios éticos.....	32
V. RESULTADOS .....	33
5.1 Resultados .....	33
5.2 Análisis de Resultados .....	38
VI. CONCLUSIONES .....	50
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS .....	56

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURA

Tabla 1. Características de los representantes de los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa al por menor en el Centro comercial Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019. .....	333
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa al por menor en el Centro comercial Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019.....	344
Tabla 3. Características del Marketing como factor relevante en la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropas al por menor en el Centro Comercial Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019.....	355
Tabla 3. Características del Marketing como factor relevante en la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropas al por menor en el Centro Comercial Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b> 6
Tabla 4. Plan de mejora a los resultados para la aplicación del Marketing como factor relevante en la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropas al por menor en el Centro Comercial Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019 .....	377

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad de los representantes de las micro y pequeñas empresas .....	57
Figura 2. Grado de instrucción.....	57
Figura 3. Cargo que desempeñan los representantes de las micro y pequeñas empresas .....	57
Figura 4. Situación legal de la empresa .....	57
Figura 5. Tiempo que desarrolla su actividad empresarial .....	57
Figura 6. Con que propósito fue creado su empresa.....	57
Figura 7. Cantidad de personal con la que cuenta su empresa.....	57
Figura 8. Factores que generan una buena calidad de servicio.....	57
Figura 9. Que técnicas de gestión de calidad conoce.....	57
Figura 10. Ha capacitado a sus colaboradores .....	57
Figura 11. Cual cree Ud. Que sería el resultado esperado de la empresa .....	57
Figura 12. Conoce usted el termino de marketing .....	57
Figura 13. Que técnicas de Marketing usted emplea .....	57
Figura 14. El nivel de ventas de su negocio.....	57
Figura 15. Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio.....	57

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad nuestro país cuenta con un total del 98.30% del total de micros y pequeñas empresas, en realidad estos tipos de empresas son la mayor generadora de empleo inclusive están en condiciones de ir insertándose en el mercado internacional, mayormente son los que contribuyen en este continente en su participación como actores del desarrollo productivo. Pero lamentablemente los problemas que tiene las micro y pequeñas empresas es en cuanto a gestión, debido a un insuficiente conocimiento que tienen los que desarrollan gestión y no desarrollan actividades que le permitan desarrollar y mantenerse en un mercado competitivo y estos conllevan al fracaso prematuro de sus empresas.

En unas décadas atrás la calidad y el marketing ha ido desarrollándose vertiginosamente a través de una buena aplicación en las empresas de todo tipo, satisfaciendo y a la vez teniendo una relación con las empresas proveedoras y sus clientes, la satisfacción del cliente está a la medida a que los pequeños negocios sepan desarrollar planes de marketing y poder aplicarlas adecuadamente para ser más competitivos como también hacer de la organización una unidad que desarrolle una gestión de calidad, sin embargo hay países como el nuestro que no se le ha dado la importancia debida por factores legales, políticos que no han permitido que estas empresas sean competitivas.

En la actualidad las micro y pequeñas empresas a esta parte del tiempo han crecido vertiginosamente y con una relevancia importante ya que son unidades de producción que tienen la misión de emprendimiento por parte de los que gerencia su propio negocio. Si bien es cierto que estas empresas tienen el emprendimiento debido pero sus debilidades entre otras es el no aplicar técnicas de marketing que permitan ir mejorando continuamente y así mejorar su posicionamiento en un duro mercado competitivo.

En los últimos años la ciudad de Huacho ha desarrollado en forma exponencial su aspecto demográfico teniendo como factor la influencia de personas de otras regiones y esto ha ido desarrollando que la inversión es importante en la medida que se inserte personas que conocen algo del negocio como emprendedores, a la vez se ha ido iniciando el bum de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio y específicamente en el rubro de ventas de ropas al por menor, teniendo como abastecedores el mercado de la capital del Perú.

También es imprescindible que estos micro y pequeños empresarios desarrollen nuevas formas de gestión, es decir saber aplicar herramientas que conlleven al éxito empresarial, como son el financiamiento, créditos financieros, marketing, como también implementar la calidad en la venta de los productos que ofrece en el mercado local.

Hoy las empresas de todo tipo miran al cliente como su mejor socio, teniendo en consideración sus necesidades que ellos tienen para poder ofrecer en forma exitosa. Donde deben proporcionar criterios de una buena planificación, organización, un buen liderazgo en la conducción y saber verificar o controlar debidamente los mecanismos de gestión, con el propósito de lograr los objetivos empresariales.

El presente trabajo que se presenta a continuación tratara de hacer conocer como los negocios en el sector comercio rubro ventas de ropas se desenvuelven adecuadamente y las necesidades, problemas de conducción y de planteamiento de Marketing y como de gestión deberán aplicarse para el éxito empresarial. Por eso es mi preocupación de desarrollar este trabajo de investigación en beneficio de este sector empresarial que tiene la capacidad de emprendedor pero a la vez tiene muchas deficiencias en cuanto a no utilizar adecuadamente el Marketing y también a los que dirigen estas organizaciones hacerles comprender y entender la calidad de una buena Gestión.

En la actualidad las empresas se vienen enfrentando en un mercado muy competitivo y exigente. Cabe resaltar que en rubro de ventas de ropas abarca un mercado muy amplio, es por ello que se deben de implementar herramientas de Marketing y de Gestión de calidad que les permita de una u otra manera satisfacer las necesidades de las personas. En este contexto son los clientes que constituyen una herramienta importante para la consecución y desarrollo de sus negocios. Por tanto, se planteó la siguiente interrogante del problema propuesto: ¿Cuáles son las principales características del Marketing como factor relevante en la Gestión de la Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropas al por menor en el Centro Comercial Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019?

En tal sentido y teniendo como una propuesta al problema se planteó el siguiente objetivo principal: Determinar las principales características del Marketing como factor relevante en la Gestión de la Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropas al por menor en el Centro Comercial Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019. Así como también cuenta con los siguientes objetivos específicos:

- Describir las principales características de los representantes de los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropas al por menor en el Centro Comercial Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019.
- Describir las principales características de los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropas al por menor en el Centro Comercial Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019.
- Describir las principales características del Marketing como factor relevante en la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector

comercio, rubro venta de ropas al por menor en el Centro Comercial Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019.

- Elaborar un plan de mejora para la aplicación del Marketing como factor relevante en la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropas al por menor en el Centro Comercial Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019.

Todo ello nos conllevara a plantear una adecuada visión de nuestro trabajo investigador.

De tal manera también la presente investigación se justifica porque es importante estudiar el accionar de los micro empresarios, en cuanto a que comprendan, conozcan y más que todo tengan una gestión en favor de sus clientes, por tanto es necesario que esta investigación sirva como un aliciente aquellos emprendedores que quieran hacer y a la vez surgir a pesar de sus limitaciones, pero a pesar de ello su constancia para que estos tengan resultados favorables y que se puedan traducir en incrementar sus ventas y como consecuencia su rentabilidad.

Se utilizó un diseño de investigación no experimental-transversal. Para el recojo de la información se tomó una muestra de 21 micros y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de ropas al por menor del centro Comercial, Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019, de la cual se obtuvo los siguientes resultados: el 48% de los encuestados tienen una edad entre los 18 a 30, el 48% de los encuestados cuentan con un grado de instrucción superior no universitario y el 57% manifiestan ser dueños de su propio negocio. Con respecto a la situación legal el 67% son empresas formales, el 48% de los encuestados tienen entre 4 a 7 años en la actividad empresarial, el 100% de manifestaron que tiene entre 1 a 5 colaboradores en sus empresas. Se concluyó también que el 62% no conoce ninguna técnica moderna de gestión, el 62% manifestó que no ha

capacitado a su personal, el 52% de los encuestados espera una mayor rentabilidad para su negocio. El 52% de los encuestados si conoce el término del marketing, el 33% de los encuestados manifestó que utiliza la técnica del volanteo.

Se concluyó que la mayoría de representantes tienen edad entre 18 a 30 años, son profesionales no Universitario, la mayoría son empresas formales, tienen entre 4 a 7 años en la actividad empresarial, se creó con la finalidad de generar ganancias y la totalidad de las empresas cuentan con 1 a 5 colaboradores.

Para casi la mitad la variedad de los productos es un factor importante, la mayoría desconoce técnica moderna de gestión, en su mayoría han capacitado a su personal, más de la mitad espera que su empresa obtenga mayor rentabilidad para su negocio. Más de la mitad de encuestados dice conocer el término del marketing, una mayoría relativa utilizo la técnica del volanteo, su nivel de ventas ha aumentado en poca proporción y finalmente para menos de la mitad el Marketing les ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio.

## II. REVISION DE LA LITERATURA

### Antecedentes de la Investigación

Espinoza Obregón (2017) en su tesis *Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016*, tuvo como objetivo principal: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas de Sector Comercio- rubro venta Minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016. La investigación fue de diseño no experimental – transversal-descriptivo, 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.

Hijar Huavil (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta*

*minorista de ropa para caballeros, del Centro Comercial Acomerced, Huacho, 2017*, su objetivo principal fue determinar las características de la gestión de calidad teniendo como uso el marketing aplicado en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio y en el rubro venta minorista de ropa para caballeros del centro comercial Acomerced de la ciudad de Huacho, 2017. Esta investigación tuvo un nivel de aplicación cuantitativa y descriptiva, ya que se recopiló la información y fue dirigida sin una muestra, teniendo en cuenta que esta investigación su población comprendió a 58 micro y pequeñas empresas; formulando un cuestionario de 21 interrogantes de manera cerrada, y también se aplicó la técnica de la encuesta. Se obtuvo los siguientes resultados: las mypes encuestadas en su mayoría estuvieron administradas por sus propios dueños, también estas fueron creadas con la finalidad de percibir mayores ganancias por su propia subsistencia, de igual manera la totalidad de las mypes se encuentran formalmente constituidas. En relación a las características de la variable gestión de calidad en tu totalidad las micro y pequeñas empresas dicen conocer lo que significa gestión de calidad, sin embargo, esto no la aplican porque tienen un aprendizaje muy mínimo y lento y así no se adecuan a un sistema de gestión que sea la más loable. Con relación al marketing las micro y pequeñas empresas conocen en gran medida el término marketing, pero no son aplicadas ninguna de las herramientas que están inmersos en esta herramienta.

More (2016) en su trabajo de investigación *Caracterización de Gestión de Calidad y Formalización de las Micro y Pequeñas Empresas 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 ellas 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.

Camilo (2016) en su tesis *El Marketing Mixto y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015*, de la Universidad de Huánuco. Realizo su investigación considerando el siguiente objetivo general: Determinar como el marketing mix incide en las colocaciones de los créditos otorgados en la caja municipal de ahorro y crédito de Maynas, agencia Huánuco, 2015; teniendo las siguientes conclusiones: se determinó que el marketing si incide en las colocaciones del crédito otorgada por la caja municipal de ahorro y crédito Maynas. La relación que existe entre las variables estudiadas guarda relación, tal es así que las colocaciones han aumentado en la Caja Maynas el último periodo de estudio, esto debido a la práctica constante que tiene la Caja para aplicar herramientas de marketing en la oferta de sus productos”. De igual manera debemos afirmar que la

hipótesis fue corroborada mostrando que existe un nivel de significancia con respecto a las pretensiones de las dimensiones que conforma la variable marketing, al momento de solicitar un crédito de la institución financiera. La totalidad de los clientes manifestó que se ajusta a sus necesidades, pero cuando el dinero no lo es suficiente van a recurrir a una ampliación de un crédito, los mismos que son refinanciados en forma inmediata sin mucho requisito. Se puede determinar que el precio (tasa de interés) influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “Aquí podemos observar que los clientes consideran que las tasas de interés son las más bajas del mercado 48.6%, y un 51.4% de clientes considera que las tasas son caras en comparación a otras entidades financieras”.

Rondoy (2014) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las Mype comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana región Piura año 2014*, el objetivo general se planteó de la siguiente manera: Analizar la caracterización de la gestión de calidad y su rentabilidad en las micro y pequeñas empresas comerciales en el rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana, ciudad de Piura año 2014. Se aplicó la metodología y la técnica fueron las siguientes: se aplicó en forma descriptiva teniendo como técnica al cuestionario y la cual se concluyó en lo siguiente: el 30% de los emprendedores son jóvenes y su edad fluctúa entre 25 a 35 años; un 60% son del sexo femenino. El 15% son empresas informales y que en la actualidad no cuentan con sus documentos en regla. Con relación a la gestión de calidad se estableció que el 65% dice desconocer, el 85% manifiesta no estar comprometidos con los objetivos de la institución. Con respecto a la rentabilidad el 55% no posee liquidez para cubrir sus gastos y un 45% señala que sus ratios de liquidez son buenos.

Cornelio (2014) en su tesis *Caracterización del financiamiento y marketing de las Mype del sector comercio - rubro venta de ropa para bebés, en el distrito de Trujillo, año 2014*, el objetivo general planteado es: describir las principales características con relación al financiamiento y el marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, en el rubro venta de ropa para bebés, en la ciudad de Trujillo, 2014. La metodología aplicada fue descriptiva, utilizando la técnica de la encuesta. Teniendo como conclusiones lo siguiente: de los encuestados el 58% pertenecen al sexo masculino, un 66.7% tienen entre 46 a 55 años de edad, poseen un 33% con secundaria completa, también se estableció que el 58.3% no posee ningún tipo de formación académica, un 58% manifestó que tienen entre 10 a 12 años de creación, el 50% tienen entre 8 a 10 trabajadores, con relación al objetivo del negocio que fue generar utilidades se manifestó en un 58%, el 50% respondió que permanentemente buscan financiar sus actividades, un 67% financio en una institución privada, el 33.3% financiaron por préstamos a terceros, en cuanto a la capacitación en acceder a un préstamo financiero fue un 67%, el 42% manifestó que el crédito obtenido si constituye una mejora competitiva frente a los actuales competidores, un 50% manifestó que el crédito que lo otorgan lo invierten a adquirir mayores mercaderías, un 50% dice utilizar estrategias de marketing de ventas, el 66.7% dice que es importante la satisfacción de los clientes en la cual mejora la calidad del servicio.

## **Bases teóricas de la Investigación**

### **Las micro y pequeña empresa**

Aspilcueta (2012) manifiesta que las micro y pequeñas empresas vienen hacer una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

La Ley 30056 manifiesta la modificación de diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Entre estas modificaciones, en cuanto a las características de las Micro y Pequeñas Empresas, en el artículo 5, del Título II se establece los nuevos parámetros para definir las categorías de las Micro y Pequeñas Empresas.

### **Características de las micro, pequeñas y medianas empresas**

Según la ley 30056 manifiesta que las micro, pequeñas y medianas empresas deben tener una ubicación según lo tipifica la norma en los siguientes niveles de venta en forma anual:

Pequeña empresa: sus ventas de forma anual deben ser superiores a los 150 UIT y teniendo como máximo el monto de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana empresa: sus ventas anuales deben ser superiores a 1700 UIT y el máximo de 2300 UIT.

### **Clasificación de las Microempresas:**

Por su propiedad las microempresas su clasificación es la siguiente:

- Privada. - Es administrada por sus dueños o propietarios.
- Pública. – son las que administran el estado a través de sus funcionarios o en algunas corporaciones de derecho público y se considera no lucrativa y tiene una finalidad pública
- Mixta. - En la empresa mixta es la que intervienen conjuntamente el estado y la inversión privada para su administración.

Otras formas de empresa:

- Empresas de propiedad social: los dueños o propietarios son los que obtienen utilidades que van destinados para una comunidad social.
- Cooperativa: los integrantes son socios similares a las asociaciones que no tienen ninguna finalidad de lucro.

### **Las micro y pequeñas empresas como generadoras de empleo**

De acuerdo a la teoría económica cuando se eleva el nivel de empleo los salarios suben, se elevan los ingresos de la familia, que debían reflejarse en un mayor gasto o inversión de la población económicamente activa. Cuando evoluciona el empleo las micro y pequeñas empresas, se aprecia el nivel empresarial de acuerdo a los ingresos que se espera, en los últimos años se ha observado diversas variaciones en los segmentos empresariales, por lo que representa un aumento considerable de un 84.0% de generación promedio de empleo.

### **Gestión de Calidad**

#### **Teoría de la Gestión De Calidad**

Kotler (2000) define que la gestión de calidad es un conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función de calidad en una empresa.

Dicha gestión se ha convertido en el tema competitivo de muchas organizaciones. También afirma que como el siglo XX ha sido el siglo de la productividad, el siglo XXI será el siglo de la calidad. En la literatura profesional se sostiene que la gestión de la calidad es la clave para la creación de valor y la satisfacción del cliente. Es trabajo de todos, de la misma forma que el marketing es trabajo de todos”

Cuando se habla de gestión de calidad se toma en cuenta la diversidad de significados que tiene cada sector del negocio. Esta concepción tiene como aseguramiento la calidad para poder garantizar que la organización ofrezca un producto o servicio en buenas condiciones.

La apreciación sobre gestión de calidad se centra en mejorar el producto, servicio y la satisfacción de sus clientes, sino también de una u otra manera en los medios más importantes para obtenerlas. Por ende la gestión de calidad se centra en asegurar los controles y procesos que nos conlleve a poder captar clientes.

### **Gestión de Calidad**

Para hablar de gestión de calidad se debe tener en cuenta lo vertido por Edwards Deming que en el año 1950 manifestó que el enfoque de calidad es dirigida al producto, como un grado predecible de fiabilidad que sea a bajo costo, lo cual lo resume en 14 puntos: La teoría de Edward Deming se resume en catorce 14 puntos:

1. Ser constante para poder mejorar los productos y servicio. - se entiende en esta propuesta que la constancia es imprescindible para mejorar los productos y servicios, toda vez que es importante mantener el negocio y brindar un trabajo adecuado para ello es necesario mejorar e innovar y además asignar recursos para mejorar la calidad de la gestión que todo negocio necesita.

2. Adoptar una nueva filosofía. - actualmente es necesario tener una nueva visión con relación a la parte económica y a los representantes de las organizaciones tener un enfoque de poder enfrentar retos, para de esta manera ir desarrollando y conociendo sus propias responsabilidades para que de esta manera puedan liderar el cambio que es necesario en toda organización.
3. Esto no dependerá de ningún control para el logro de una adecuada calidad. La calidad debe ser una técnica relativa para que se transforme en calidad, ya que se desarrolla cuando finaliza un proceso productivo, puede ser que la calidad se aplique o no en un producto. De lo antes manifestado se debe establecer que a través del control no se puede garantizar el desarrollo de la calidad.
4. La praxis de emprender negocios establece criterio de valor, en tal sentido este debe utilizarse con un indicador único para la decisión que se requiere para establecer la calidad y brindar un servicio hacia el cliente.
5. Es importante mejorar los sistemas de producción y servicio, teniendo en consideración como punto de partida lo que el cliente necesita. Las empresas deben fijar sus ideas y tener claro en cuanto al producto para llegar en buenas condiciones al consumidor, de esta manera se tratará de mejorar los procesos que son inherentes en la empresa.
6. Implantar la formación. - es imprescindible que la empresa practique y desarrolle nuevos métodos modernos de capacitación en beneficio de sus colaboradores, ya que esta actividad deberá incrementar en forma satisfactoria los conocimientos que deben poseer todos los colaboradores y así de esta manera mejorar el desempeño dentro de la organización.
7. Proponer una implementación de un liderazgo adecuado. - La principal función de la organización debe ser de una manera muy importante el liderazgo y no la

supervisión; lo cual consiste en poder ayudar a que mejore el comportamiento de los colaboradores para conseguir de esta manera una mayor calidad y producción, a la vez que el personal se sienta satisfecho de su trabajo.

8. Desechar el miedo. - debe quitar el miedo de los colaboradores para que puedan laborar en una forma más productiva
9. Resolver los inconvenientes planteados. - a esta apreciación se tiene que adicionar una estrategia en la que se debe mejorar la calidad de un trabajo planteado por el personal de la organización, en toda organización debemos resolver cualquier problema que haya sido planteado en forma incongruente.
10. Eliminar los eslóganes, las exhortaciones y metas para la mano de obra". Cuando los empleados no cuentan con los medios suficientes para alcanzar lo prometido en el slogan, se sienten de una u otra manera defraudados consigo mismos.
11. Deshacer las reglamentaciones de los trabajos que establezcan cuotas numéricas. Este punto permite establecer parámetros que mida el volumen del trabajo.
12. Suprimir las barreras que puedan impedir el recurso humano se sienta orgulloso de su labor. Esto constituye obstáculos que tienen desde las altas gerencias hasta los empleados fijos que tienen que ser calificados dentro de un sistema establecido y no toman en cuenta los esfuerzos en ayudar a la gente o por los intentos de mejorar al sistema.
13. Estimular la educación y la autoestima. Este punto nos quiere decir que no basta que la gente esté bien preparada, hay que mejorar la educación de cada uno de los empleados. Todos ellos son capaces de aportar ideas en su trabajo para tener un mejor desempeño.
14. Actuar para lograr la transformación. Consiste en construir una fuerte estructura en la alta administración que asegure día con día que los 14 puntos se cumplan

de una forma eficiente y así las organizaciones puedan crecer y desarrollarse cada día más.

## **Técnicas y Herramientas para la Gestión de Calidad**

### **Las siete herramientas de la calidad**

Estas técnicas sirven para proporcionar vías sistemáticas y efectivas, cuando un grupo debe pasar ideas sobre qué problemas acometer. Ante todo esto pretende que un equipo de trabajo pueda obtener información relevante que le permita aislar las causas de los problemas y de esta manera generar nuevas ideas que sean importantes para ser frente a dichas causas y así poder resolver los problema para la mejora de las organizaciones.

Kaoru Ishikawa, es el que impulso los componentes en el uso de las técnicas que describimos a continuación:

- **Hoja de recopilación de datos:** Son formatos que fueron diseñan para de una u otra forma obtener resultados y para que la presentación sea ordenada de forma que facilite su posterior utilización y análisis.
- **Diagrama causa-efecto:** esto viene hacer una representación gráfica que organiza de forma lógica y en orden de mayor importancia las causas potenciales que contribuyen a crear un efecto o problema determinado.
- **Histograma:** se presenta de forma gráfica, en la cual consiste en la distribución de variaciones producidas en una determinada característica. Tiene un impacto visual, ya que es una herramienta con característica de eficaz para interpretar datos. También representa los diferentes grupos que caracteriza al objeto de estudio y así ser útil.

- **Estratificación:** esto es la desagregación de los datos que se van a recopilar en varios grupos, atendiendo a su procedencia. Para lo cual se tiene que tener en cuenta la proporción de los mismos se maneje coherentemente con la totalidad.
- **Diagrama de Pareto:** es una representación gráfica encargada de ordenar las causas de un problema de mayor a menor.
- **Diagrama de Dispersión:** también es conocido como el de correlación, es una representación gráfica del grado de relación que debe haber entre dos clases de datos, pero no indican la naturaleza de su relación
- **Gráficos de control:** Son representaciones gráficas que se utilizan para determinar la naturaleza de la causa de variación.

## **Marketing**

### **Teorías del Marketing**

Kotler y Keller (2006) con relación a la técnica de marketing está enfocada a identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, son aquellos que conforman la sociedad. Se considera marketing en su corta expresión, la cual consiste no solamente en satisfacer al cliente si no hacerlo rentable.

Kotler y Armstrong, (2012) estos dos actores manifiestan que el marketing es una filosofía en el cual se logra las metas y objetivos de la organización con la inclusión de determinar las necesidades y deseos de los consumidores meta de bienes y servicios y por consiguiente una satisfacción de los deseos de los consumidores de bienes y servicios y como correlación la satisfacción de los deseos de forma más eficientes y eficaz que los competidores.

## **Clasificación del Marketing**

Marketing Operativo. - es una técnica muy importante en la que va dirigida a la conquista de mercados de acuerdo a su espacio específico, cuya actividad se toma en el corto y mediano plazo, es una herramienta que tiene que ser apoyada por medio tácticos basados en la política del producto, distribución, precio y de una adecuada comunicación. También se puede decir que el marketing operativo se centra en los objetivos de cuotas de mercado.

Marketing Estratégico. - tiene una función primordial en evolucionar el mercado donde se identifica de acuerdo a un análisis previo de diferentes productos-mercados y de aquellos segmentos actuales. Es una herramienta de análisis que ve sus necesidades en forma individual y en forma colectiva, en busca del producto y del servicio para dar satisfacción y una solución a un problema originado

### **Estrategias de Marketing**

Kotler y Keller (2006) manifiesta que la estrategia viene hacer un factor clave del marketing, que se enfoca en valorar la veracidad, salud y buscar el acondicionamiento físico de manera que recurran a una actividad recreativa. Los autores también se refieren a la empresa Pegasus, en la cual tratan de cubrir cerca del 80% de su mercado, y van dirigidos a segmentos importantes.

## **Tipos de Marketing**

Schwertner (2015) manifiesta que hay muchos tipos de marketing lo cual visualizaremos a continuación:

Marketing Directo: aquí en esta definición se ofrece el producto al consumidor sin tener intermediarios, se presenta a través de catalogas, buzoneo, correo electrónico, publicidad. Es decir, es la presentación más rápida y directa al cliente.

Marketing Indirecto: es el contrario de lo anterior. Son aquellos productos que se ofrecen a través clientes satisfechos es decir se hace a través de terceros.

Para cristalizar un marketing indirecto importante hay que tener un buen producto, presentar un buen trato y personalizar con los clientes, dar soluciones rápidas y que sean eficaces ante cualquier problema que se presente al respecto.

El marketing social, es el que se encarga de generar un cambio cualitativo en el comportamiento de los consumidores y este se traduzca en un buen beneficio dentro de la sociedad. Por este motivo el marketing social va más lejos de su objetivo de incremento de ventas.

Un ejemplo de cambio de carácter positivo conlleva al marketing social en una lucha constante en los últimos años a la emisión de gases de tipo toxico en la producción.

Esto al cambiar le expone abiertamente con una implicación en el cuidado del medio ambiente la cual genera una ética implícita que, a su vez debe generar confianza y bienestar en los consumidores

El Marketing Digital, es en lo que se lleva a cabo por medio de comunicación en línea para tener la garantía de promocionar y poder vender los productos que se dan a conocer. La interactividad, la relación directa con los consumidores, la facilidad de navegar y dar una utilidad del producto y por útil o más fidelización que son muy importantes.

Marketing de contenido: una de las formas que contiene el marketing en la cual se lleva por los medios digitales, como en medio online, hoy en día el uso del internet es la manera más utilizada. Su estrategia es preparar todo tipo de contenidos y distribuirlos en forma gratuita para poder captar nuevos clientes y poder fidelizar a lo que ya ha hecho la compra de productos y servicios.

### **Planeamiento de marketing**

Según Kotler (2011) manifiesta que el marketing se desenvuelve dentro de un proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos van a obtener lo que necesariamente deseen a través de generar, ofrecer e intercambiar diversos productos de valor con sus semejantes.

Según McCarthy (2001) 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.

Según Ries & Trout (2006) Dicho termino marketing significa “guerra”. Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada “participante” en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas

### **Estrategias de marketing**

Según Rivera y Garcillan (2012) menciona que los tipos de estrategia de marketing son los siguientes:

- a) Estrategias genéricas. - Estrategias de liderazgo de precios reducidos, estrategias de diferenciación, estrategias de concentración.
- b) Estrategias de crecimiento. - estrategias de introducción en el mercado, estrategias de penetración en el mercado, estrategias de desarrollo en el mercado, estrategias de desarrollo.
- c) Tácticas competitivas. - estrategias del líder, estrategias del retador, estrategias del seguidor, estrategias de especialista.

### **Objetivos del marketing**

También conocidas como estrategias de mercadotecnia consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Los objetivos pueden ser:

- Captar clientes.
- Incentivar las ventas.
- Dar a conocer los productos.
- Lograr una mayor cobertura de los productos.

### **Objetivos financieros.**

Presentamos dos objetivos financieros a continuación:

- ✓ Revalorar la ventaja del marketing en 2% cada tres meses teniendo en consideración mejorar la eficiencia, la productividad de la organización y en las economías de escala.
- ✓ Preservar un adecuado presupuesto que signifique un aumento en el trabajo que signifique darle mayor investigación y desarrollo.

## Ventajas del Marketing

- Aumentar la eficiencia y la productividad.
- La actualización de conocimientos para el mejor desempeño de las labores.
- Beneficiar la imagen de la organización.

## Clasificación del Marketing

Según Claudia Fischer manifiesta lo siguiente:

- **Marketing comercial o Lucrativa.** - manifiesta que su mayor propósito es la obtención de utilidades, a través de los intereses del mercado o sociedad escogida.
- **Marketing Social.** - Su mayor interés está en servir a los intereses del mercado o sociedad escogida, sin obtener beneficio económico personal. Tiene interés en lograr un cambio en las actitudes o el comportamiento del mercado escogido, cuando estas pueden resultar dañinas.
- **Marketing Político.** - Aplicación de las técnicas de marketing que pueden realizar las organizaciones políticas y los cargos públicos, para influir en el comportamiento de los ciudadanos y alcanzar sus fines. En esta área se promociona una persona, un candidato o una idea o programa.

## Elementos del Marketing

- **Producto.** - El producto es el bien dotado de un conjunto de atributos tangibles o intangibles que incluyen empaque, marca, color, precio, atributos de calidad y composición. Un producto puede ser un bien físico o un servicio, que los mercados están dispuestos a adquirir en determinado momento, lugar

y precio.

- **Definición de servicio.** - en la actualidad la presencia de los servicios es más notorio, esto consiste en contar en incrementar con el transcurrir del tiempo, las innovaciones tecnológicas, el crecimiento de franquicias, el estilo de vida cada vez más apreciable, las exigencias de las demandas y la globalización. Por lo manifestado diremos que los servicios son definidos como actividades y esfuerzos comunes en conjunto que brindan beneficios y satisfacciones.

### **Marco conceptual**

**Micro y pequeñas empresas.** - Es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios

**Gestión.** - Son las actividades que se desarrollan teniendo en cuenta la capacidad adquirida para cumplir las metas que se requieren en toda organización, es decir es todo aquello proceso que se utilizan para lograr lo que se quiere, es decir es todos aquellos pasos que se realizan con el fin de solucionar una situación o la cristalización de un proyecto.

**Calidad.** - En el campo de los negocios, las empresas entienden que la calidad está referido a la excelencia y maximización de un bien o servicio. En los últimos años existen empresas internacionales certificadoras de la calidad, para ello hay que cumplir con una serie de exigencias que puedan satisfacer a los clientes.

**Empresas menores.** - Son aquellas organizaciones en unidades productivas cuya representación puede ser por personas naturales y o jurídicas con la finalidad de obtener ganancias económicas

**Marketing.** - es la técnica que consiste en proponer la forma como se debe presentar y vender un producto o servicio, teniendo en consideración las bondades, características de la presentación, con la finalidad de que sea adquirido en forma placentera por los consumidores.

### **III. HIPÓTESIS**

En el presente estudio de investigación sobre Marketing como factor relevante en la Gestión e Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de ropas al por menor en el Centro comercial galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019, no se planteará Hipótesis por tratarse de investigación de tipo descriptivo.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1 Diseño de la Investigación**

En esta investigación se utilizó el diseño no experimental-transversal

Fue no experimental porque se va a estudiar conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal, porque el estudio se dio en un espacio de tiempo determinado donde se tiene un inicio y un final.

### **4.2 Población y Muestra**

#### **Población**

El presente proyecto de investigación, considera una población de 21 micros y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de ropas al por menor del centro Comercial, Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019.

#### **Muestra**

Para determinar la presente muestra de mi investigación, se tuvo que evaluar la data disponible que se tiene con respecto a los negocios del rubro venta de ropas al por menor. Por tanto, se consideró como muestra del 100% de la población es decir 21.

### 4.3 Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional: indicadores	Escala de medición
Perfil de los representantes de las Mype	Personas que se encargan de dirigir y organizar todo el aspecto administrativo de las Instituciones para lograr metas y objetivos comunes.	- Edad de los representantes	Nominal: - De 18 a 30. - De 31 a 50. - De 51 a más.
		- Grado de Instrucción de los representantes	Nominal: - Primaria. - Secundaria. - Superior no Univ. - Superior Univ.
		- Cargo que desempeña el representante	Nominal: - Dueño. - Administrador. - Gerente.
Perfil de las Mype	Son empresas constituidas que desarrollan una actividad propia del rubro a la cual pertenecen. Pueden ser como persona jurídica o como persona natural.	- Condición de la Mype.	Nominal: - Formal. - Informal.
		- tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	Razón: - 0 a 3 años. - 4 a 7 años. - 8 a más.
		- Propósito de la creación de la Mype.	Nominal: - Generar ganancias. - Generar empleo. - Otros.
		- Número de trabajadores con los que cuenta	Nominal: - 1 a 5 trabajadores. - 6 a 10 Trabajadores. - De 11 a mas

Gestión de Calidad	Es el proceso por el cual las organizaciones utilizan el aseguramiento de la calidad y el control de los procesos para obtener una calidad más consistente para una mejor satisfacción de los clientes y tener competitividad en el mercado.	- Factores que generan Calidad de servicio	Nominal: - Atención al cliente. - Instalaciones apropiadas - Variedad en los productos
		- Que técnicas de gestión de calidad conoce.	Nominal: - Benchmarking. - Las 5 c. - Outsourcing. - Ninguna.
		- Capacitación de colaboradores.	Nominal: - Si. - No.
		- resultados esperados	Nominal: - Mayor rentabilidad. - Aumento de clientes. - Posicionamiento del negocio.
Marketing	Es un proceso social y directivo mediante en que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.	- Conoce usted el termino de Marketing	Nominal: - No. - Si.
		- Técnicas de Marketing que emplea.	Nominal: - Publicidad. - Radio. - Volantes - Otros.
		- El nivel de ventas de su negocio	Nominal: - Ha aumentado. - Ha disminuido - Se encuentra estancado

		- Considera que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio.	Nominal: - Si. - No - A veces
--	--	---	--

#### 4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las Técnicas que se utilizaron en la presente investigación fueron las siguientes:

LA ENCUESTA, se utilizó la siguiente técnica para efectos de recolectar información de la muestra representativa de la Población con la finalidad de obtener datos de primera mano de los representantes de las Micros y Pequeñas empresas que desarrollan sus diversas actividades económicas en el rubro venta de rapas al por menor, para entender mejor el problema y apreciar de una mejor manera la influencia de las fuentes de Gestión de Calidad con el uso del Marketing.

#### 4.5 Plan de análisis

En esta fase se trabajó con los representantes o dueño, se logró conversar acceder dar información de la empresa con el cuestionario de 15 preguntas, con la finalidad de procesar los datos en la tabulación y la presentación en tablas y gráficos, se hizo un análisis descriptivo.

#### 4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Población y muestra	Métodos	Técnicas e instrumentos	Plan de Análisis
<p><b>Problema principal:</b></p> <p>¿Cuáles son las principales características del Marketing como factor relevante en la Gestión de la Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropas al por menor en el Centro Comercial Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar las principales características del Marketing como factor relevante en la Gestión de la Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropas al por menor en el Centro Comercial Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Describir las principales características de los representantes de los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropas al por menor en el Centro Comercial Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019.</p>	<p>Marketing como factor relevante en la Gestión de calidad.</p>	<p><b>Universo</b></p> <p>El presente proyecto de investigación, considera una población de 21 micros y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de ropas al por menor del Centro comercial galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>Para determinar la presente muestra de mi</p>	<p>En esta investigación se utilizó el diseño no experimental-transversal</p> <p>Fue no experimental porque se va a estudiar conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p> <p>Fue transversal, porque el estudio se dará en un espacio de tiempo determinado donde se tiene un inicio y un final.</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario</p>	<p>En esta fase se trabajó con los representantes o dueño, se logró conversar acceder dar información de la empresa con el cuestionario de 15 preguntas, con la finalidad de procesar los datos en la tabulación y la presentación en tablas y gráficos, se hizo un análisis descriptivo.</p>

	<p>Describir las principales características de los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropas al por menor en el Centro Comercial Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019.</p> <p>Describir las principales características del Marketing como factor relevante en la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropas al por menor en el Centro Comercial Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019.</p> <p>Elaborar un plan de mejora para la aplicación del Marketing como factor relevante en la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropas al por menor en el Centro Comercial Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019.</p>		<p>investigación, se tuvo que evaluar la data disponible que se tiene con respecto a los negocios del rubro venta de ropas al por menor. Por tanto considerare como muestra la misma cantidad de la población en estudio por ser pequeña.</p>			
--	--	--	---	--	--	--

#### 4.7 Principios éticos

En el presente trabajo de investigación se han tomado en consideración los siguientes principios:

- **Protección a la persona:** Las personas que participan en las diferentes investigaciones se debe asegurar su bienestar, en ese sentido corresponde al investigador tener una conducta y en lo posible responder a algunas reglas como, el no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Beneficencia y no maleficencia:** Se respetó el tiempo sin presionar a las personas que voluntariamente aceptaron a ser encuestados y responder todas las preguntas según el cuestionario con las preguntas y alternativas preparadas, sin afectar de su tiempo en sus respectivas funciones, con el fin de ayudarlos.
- **Justicia:** el investigador hará ejercer la ponderación de un juicio razonable para que pueda tomar algunas precauciones que sean necesarias para asegurar algunos sesgos y limitaciones de sus propias capacidades y conocimientos, para no dar lugar o tolerar prácticas injustas.
- **Integridad científica:** Se consideró este principio ético, ya que se toma como referencia a los diferentes autores para las bases de esta investigación sin manipular sus afirmaciones.
- **Consentimiento informado y expreso:** La presente investigación se trabajó con hechos reales, teniendo una confiabilidad en la información y datos extraídos, para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

*Tabla 1*

*Características de los representantes de los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa al por menor en el Centro comercial Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019.*

<b>Características de los representantes</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Edad (años)</b>		
18-30	10	48.00
31-50	8	38.00
51 a más	3	14.00
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.00</b>
<b>Grado de Instrucción</b>		
Primaria	0	0.00
Secundaria	8	38.00
Superior no universitario	10	48.00
Superior universitario	3	14.00
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.00</b>
<b>Cargo que desempeña</b>		
Dueño	12	57.00
Administrador	5	24.00
Gerente	4	19.00
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Este cuestionario esta aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del Centro Comercial galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019.

**Tabla 2**

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa al por menor en el Centro comercial Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019.*

<b>De la Empresa</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Características de las micro y pequeñas empresas</b>		
Formal	14	67.00
Informal	7	33.00
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.00</b>
<b>Tiempo que viene desarrollando su actividad empresarial</b>		
0 a 3	5	24.00
4 a 7	10	48.00
8 a mas	6	29.00
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.00</b>
<b>Con que propósito fue creado</b>		
Generar ganancia	14	67.00
Generar empleo	3	14.00
Otros	4	19.00
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.00</b>
<b>Cantidad de personal</b>		
1 a 5 trabajadores	21	100.00
6 a 10 trabajadores	0	0.00
11 a mas	0	0.00
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del Centro Comercial galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019.

**Tabla 3**

*Características del Marketing como factor relevante en la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropas al por menor en el Centro Comercial Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019*

<b>Gestión de calidad</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Características del Marketing como factor relevante en la Gestión de Calidad</b>		
Atención al cliente	6	29.00
Instalación apropiada	5	24.00
Variedad en los productos	10	48.00
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.00</b>
<b>Que técnicas modernas de gestión de calidad conoce</b>		
Benchmarking	4	19.00
Las 5 c	2	10.00
Outsourcing	2	10.00
Ninguna	13	62.00
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.00</b>
<b>Usted ha capacitado a sus colaboradores</b>		
Si	8	38.00
No	13	62.00
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.00</b>
<b>Cuál cree Ud. que sería el resultado esperado de la empresa</b>		
Mayor rentabilidad	11	52.00
Aumento de clientes	7	33.00
Posicionamiento del negocio	3	14.00
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.00</b>

Continúa...

*Características del Marketing como factor relevante en la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropas al por menor en el Centro Comercial Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019.*

<b>Marketing</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Características del Marketing como factor relevante en la Gestión de Calidad</b>		
Si	11	52.00
No	10	48.00
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.00</b>
<b>Que técnicas de Marketing usted emplea</b>		
Publicidad	6	29.00
Radio	5	24.00
Volantes	7	33.00
Otros	3	14.00
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.00</b>
<b>El nivel de ventas de su negocio</b>		
Ha aumentado	9	43.00
Ha disminuido	5	24.00
Se encuentra estancado	7	33.00
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.00</b>
<b>Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio</b>		
Si	7	33.00
No	9	43.00
A veces	5	24.00
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del Centro Comercial galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019.

**Tabla 4**

*Plan de mejora del Marketing como factor relevante en la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropas al por menor en el Centro Comercial Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019.*

<b>Problema Encontrado (RESULTADOS)</b>	<b>Causa</b>	<b>Solución- Aplicación de Mejora</b>	<b>Responsable</b>
<p>Desconocen en su mayoría las técnicas que se aplican en la gestión de calidad.</p> <p>El 62% manifiesta que no conocen las técnicas de la gestión de calidad.</p>	<p>El desconocimiento de los empresarios en cuanto a las técnicas de la Gestión de Calidad como herramienta para el mejoramiento de su empresa.</p>	<p>Conocer a través de diferentes eventos de capacitación las herramientas para mejorar la gestión de calidad en sus empresas.</p>	<p>Gerentes y/o propietarios.</p>
<p>Falta de capacitación brindada a sus colaboradores.</p> <p>El 62% de los encuestados manifiestan que no capacitan a sus colaboradores.</p>	<p>No cuentan con un plan de capacitación mínima hacia su personal.</p>	<p>Elaboración de un plan de capacitación y de entrenamiento para con su personal.</p>	<p>Gerentes y/o propietarios.</p>
<p>Falta de conocimiento a la importancia que tiene el marketing para obtener una mayor rentabilidad.</p> <p>El 43% manifiesta que el marketing no le ayudará a mejorar la rentabilidad de su negocio</p>	<p>La no aplicación del marketing como herramienta importante que se usa para darle mayor rentabilidad al negocio.</p>	<p>Fomentar y desarrollar que el marketing como herramienta es imprescindible dentro de su negocio</p>	<p>Gerentes y/o propietarios.</p>

## 5.2 Análisis de Resultados

**Tabla 1**

**Referente a las Características de los representantes de los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de ropa al por menor en el centro comercial galerías Grau en la ciudad de Huacho, 2019.**

Con respecto a las edades de los representantes de las micro y pequeñas empresas del centro comercial Galerías Grau se obtuvo: el 48% de los encuestados tienen una edad entre los 18 a 30 años de edad, el 38% oscila entre los 31 a 50 años y el 14% tienen más de 51 años de edad. Estos resultados coinciden con lo obtenido por Obregón (2017), donde manifiesta que el 50% de los representantes tienen entre 31-50 años.

Con respecto a grado de instrucción que tienen los representantes de las micro y pequeñas empresas del centro comercial Galerías Grau se obtuvo: el 48% de los encuestados cuentan con un grado de instrucción superior no universitario, el 38% cuentan con secundaria completa y el 14% tienen cuentan con sus estudios superiores universitarios. Estos resultados coinciden con lo obtenido por Cornelio (2014), donde manifiesta que el 33% cuenta con secundaria completa.

Con respecto al cargo que desempeñan los representantes de las micro y pequeñas empresas del centro comercial Galerías Grau se obtuvo: el 57% de los encuestados manifiestan ser dueños de su propio negocio, el 24% están en condición de administradores y el 19% tienen el cargo de gerentes. Los resultados obtenidos a consecuencia de la aplicación de la técnica del cuestionario no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

## **Tabla 2**

### **Referente a las características de los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa al por menor en el Centro Comercial Galerías Grau en la ciudad de Huacho, 2019.**

Con respecto a la situación legal de las empresas en estudio se observa lo siguiente: el 67% de los encuestados manifestaron que sus empresas son formales y un 33% trabajan de manera informal. Estos resultados coinciden con lo obtenido por Rondoy (2014), donde manifiesta que el 15% de los negocios son informales.

Con relación al tiempo que su empresa desarrolla su actividad empresarial se observa lo siguiente: el 48% de los encuestados tienen entre 4 a 7 años en la actividad empresarial, el 29% tiene más de 8 años de actividad empresarial y el 24% está entre 0 a 3 años en el mercado. Los resultados obtenidos a consecuencia de la aplicación de la técnica del cuestionario no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En cuanto al propósito de creación de las empresas se observó lo siguiente: el 67% de los encuestados manifestó que se creó las empresas para generar ganancias, el 14% para generar empleo y el 19% cree que los propósitos son otros. Estos resultados se asemejan a lo obtenido por Cornelio (2014), donde manifiesta que el 58% creó sus negocios para generar utilidades.

En cuanto al personal que laboran en sus empresas se observó lo siguiente: el 100% de los encuestados manifestaron que tiene entre 1 a 5 colaboradores en sus empresas. Los resultados obtenidos a consecuencia de la

aplicación de la técnica del cuestionario no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

### **Tabla 3**

#### **Referente a las características del Marketing como factor relevante de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa al por menor en el centro comercial Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019.**

En cuanto a los factores que generan una buena calidad de servicio se observó lo siguiente: que un 48% manifiesta que la variedad de los productos es un factor importante, el 29% que la atención al cliente es también un factor muy importante y un 24% cree que la instalación apropiada de sus negocios es un factor menos importante. Los resultados obtenidos a consecuencia de la aplicación de la técnica del cuestionario no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En cuanto a que técnicas modernas de gestión de calidad conoce se observó lo siguiente: que un 62% no conoce ninguna técnica moderna de gestión, el 19% manifiesta que el benchmarking es una técnica que en algunas oportunidades la ha aplicado y el 10% reconoce que las 5 c y el Outsourcing respectivamente, en alguna ocasión lo aplicaron. Los resultados obtenidos a consecuencia de la aplicación de la técnica del cuestionario no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

Con relación si ha capacitado a su personal, se observó lo siguiente: el 62% de los encuestados manifestó que no ha capacitado a su personal y un 38%

manifestó que si ha capacitado a su personal. Los resultados obtenidos a consecuencia de la aplicación de la técnica del cuestionario no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En cuanto al resultado esperado por la empresa, se observó que: el 52% de los encuestados espera una mayor rentabilidad, el 33% aumento de clientes y el 14% en que se posicione el negocio en el mercado. Los resultados obtenidos a consecuencia de la aplicación de la técnica del cuestionario no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

Con respecto a que si conoce el término de marketing se observó que: el 52% de los encuestados si conoce el término del marketing y el 48% manifestó que no conoce dicho término. Los resultados obtenidos a consecuencia de la aplicación de la técnica del cuestionario no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

Con respecto a que técnicas de Marketing que emplean, se observó que: el 33% de los encuestados manifestó que utiliza la técnica del volanteo, el 29% que la publicidad es una técnica adecuada, 24% utiliza la radio como técnica y el 14% utiliza otras técnicas. Los resultados obtenidos a consecuencia de la aplicación de la técnica del cuestionario no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

Con respecto al nivel de ventas de su negocio, se observó que: el 43% de los encuestados manifestó que el nivel de ventas ha aumentado, el 33% se

encuentra estancado y el 24% manifiesta que el nivel de ventas de su negocio ha disminuido. Los resultados obtenidos a consecuencia de la aplicación de la técnica del cuestionario no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

Con respecto a que, si el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio, se observó lo siguiente: el 43% no sabe que el Marketing le ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio, el 33% manifiesta que sí y el 24% manifiesta que a veces el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio. Los resultados obtenidos a consecuencia de la aplicación de la técnica del cuestionario no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

#### ***Tabla 4***

*Referente Plan de mejora del Marketing como factor relevante en la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropas al por menor en el Centro Comercial Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019.*

#### **1. Datos generales**

Las Micro, pequeña y medianas empresas son unas de las mayores cómplices del crecimiento económico, cabe resaltar que mientras otras van creciendo y se vuelven más exitosas, otros emprendedores van naciendo al negocio, dinamizando así la economía.

En los últimos años la ciudad de Huacho ha desarrollado en forma exponencial su aspecto demográfico teniendo como factor la influencia de personas de otras regiones y esto ha ido desarrollando que la inversión es importante en la medida que se inserte personas que conocen algo del negocio como emprendedores, a la vez se ha ido iniciando el bum de las micro y pequeñas

empresas en el sector comercio y específicamente en el rubro de ventas de ropas al por menor, teniendo como abastecedores el mercado local y regional.

## **2. Misión**

Ser una empresa que brinde un servicio adecuado en la venta de ropa, teniendo la variedad para el gusto de nuestros clientes y así generar un desarrollo económico para la empresa y para la localidad y región donde se brinda el servicio.

## **3. Visión**

Ser una empresa de venta de ropas al por menor con proyección nacional, que lidere el trabajo organizativo en beneficio de la población en la cual se desarrolla su actividad.

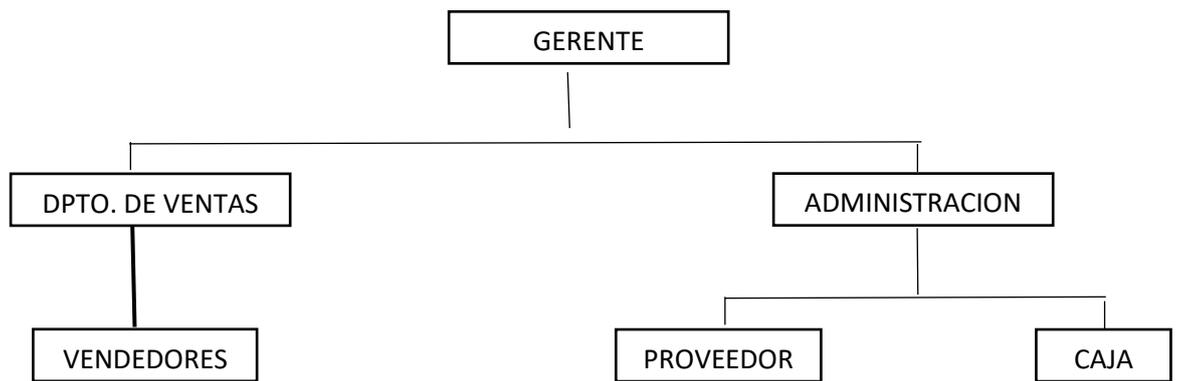
## **4. Objetivos**

- Cumplir con las especificaciones de modelos que el cliente desea con relación a nuestros productos.
- Satisfacer a cabalidad a los requerimientos del mercado en cuanto a calidad y entrega inmediata.
- Brindar a los clientes internos y externos un adecuado servicio que sirva para conjugar un excelente servicio e innovador.

## **5. Productos y/o servicios**

- Ropa para niños, caballeros, damas y para todo tipo de edades y clientes.

## 6. Organigrama de la empresa



## 7. Diagnostico general

<b>Análisis FODA</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Calidad en las prendas.</p> <p>Variedad en los productos.</p> <p>Calidad en el servicio al cliente.</p>	<p><b>F – O</b></p> <p>Innovación en las prendas de vestir, teniendo como estrategia la ubicación del negocio.</p> <p>Mejorar la presentación de los productos de acuerdo a la variedad que atraiga el interés por parte de la población.</p>	<p><b>F – A</b></p> <p>Presentar estrategias de marketing para vencer a la competencia que se mantiene durante muchos años en el mercado</p> <p>Aprovechar nuestro servicio al cliente para mantener un precio justo teniendo en cuenta nuestra calidad de nuestro producto.</p>
<p><b>Debilidades</b></p> <p>Poca inversión en el negocio.</p> <p>Falta de una estructura orgánica adecuada</p>	<p><b>D – O</b></p> <p>Mejorar nuestra inversión u subsanar orgánicamente nuestro negocio para aprovechar la insatisfacción de los clientes de la competencia.</p>	<p><b>D – A</b></p> <p>Mejorar nuestro problema de inversión y tener en cuenta una mejor organización que nos permita contrarrestar la volatilidad de los precios en el mercado y ser más competitivos.</p>

## 8. Indicadores de una buena gestión.

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de indicadores dentro de la Micro y Pequeñas Empresas</b>
Nivel de ventas	El nivel de ventas que presenta los micros y pequeñas empresas se encuentra en forma estacionaria, debido a la falta de aplicación de técnicas de marketing adecuada.
Participación en el mercado	El nivel de participación en el mercado es desconocido, ya que las empresas no han realizado un estudio de mercado, que les permita saber con certeza su participación.
Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos	No se tiene como certeza haber aplicado alguna técnica de evaluación para medir la insatisfacción, pero es importante mencionar que son pocos los reclamos que se registran por parte de los clientes.
Posicionamiento frente a la competencia	Son reconocidos por los clientes el servicio que se ofrece para el logro de la satisfacción de sus necesidades, por tanto la empresa tiene una imagen posicionada.
Rentabilidad de la empresa	Con relación a la rentabilidad de la empresa podemos mencionar que es mediamente aceptable

## 9. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Nivel de ventas	Se encuentran estacionadas	Se da porque las empresas muy poco buscan la innovación y casi nunca aplican alguna técnica o estrategia de marketing.
Participación en el mercado	No se ha tratado de evaluar en lo absoluto su participación dentro del mercado.	Los representantes o dueños desconocen alguna aplicación técnica de mercadeo que les permita conocer su participación dentro del mercado.
Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos	Muy poco se ha evaluado la satisfacción de los clientes con relación a los pedidos que estos obtienen.	Los representantes o dueños desconocen la aplicación de técnicas o métodos para medir el nivel de satisfacción o insatisfacción de sus clientes.
Posicionamiento frente a la competencia	La empresa se encuentra relativamente posicionada con respecto a la competencia.	Las empresas del rubro desconocen la aplicación con respecto al marketing mix, con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes.
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad no es tan atractiva para los intereses de los dueños o representantes.	La rentabilidad es mediamente aceptable porque no se tiene en consideración factores de marketing que permitan realizar una mejor gestión de calidad.

## 10. Establecer causas

### 10.1. Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Nivel de ventas	Se encuentran estacionadas	Mejorar las estrategias de marketing a través de la aplicación de publicidad, promociones, descuentos, etc.
Participación en el mercado	No se ha tratado de evaluar en lo absoluto su participación dentro del mercado.	Aplicar un estudio de mercado, que le permita conocer su participación e insertarse dentro del mercado competitivo.
Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos	Muy poco se ha evaluado la satisfacción de los clientes con relación a los pedidos que estos obtienen.	Contar con una base de datos de los clientes con la finalidad de aplicar encuestas que le permitan conocer sus gustos y preferencias de sus clientes.
Posicionamiento frente a la competencia	La empresa se encuentra relativamente posicionada con respecto a la competencia.	Tratar de conocer en toda su dimensión a la empresa para mejorar su posicionamiento y así poder brindar mejores servicios y tratar de fidelizar e impulsar a los clientes sus compras, a través de una de las herramientas del marketing y así hacer una adecuada gestión de calidad.
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad no es tan atractiva para los intereses de los dueños o representantes.	Tratar de reducir los costos con los proveedores y con los recursos que se manejan internamente, para tratar de aumentar la rentabilidad y hacer de esta una gestión de calidad exitosa.

## 10.2. Establecer estrategias (que se desean implementar).

N°	Acción de mejora	Dificultades	Plazo	Impacto	Priorización
1	Mejorar las estrategias de marketing	Desconocimiento de las estrategias de marketing.	6 meses	Obtener mayor cartera de clientes	Planificar y mejorar en cuanto a la publicidad y promoción.
2	Aplicar un estudio de mercado	Poco conocimiento de un plan de marketing.	5 meses	Lograr el reconocimiento dentro del mercado para posicionarnos adecuadamente.	Identificar y mejorar nuestro reconocimiento a través de la aplicación de un estudio de mercado.
3	Contar con una base de datos de los clientes	No contar con información que nos permita conocer a los clientes.	7 días	Mejorar la data de los clientes que nos permita conocer sus necesidades.	Identificar la muestra y aplicar técnicas que nos permita reconocer a nuestros clientes.
4	Tratar de conocer en toda su dimensión a la empresa para mejorar su posicionamiento.	Desconocimiento del posicionamiento de la empresa con relación al mercado.	7 meses	Mejorar y posicionarse adecuadamente en el mercado para aprovechar la imagen de la empresa.	Determinar el posicionamiento de nuestra empresa para mejorar la imagen en la mente de los consumidores.
5	Tratar de reducir los costos con los proveedores y con los recursos que se manejan internamente.	No cuentan con proveedores suficientes en el mercado.	5 meses	Mejorar la relación con otros proveedores que nos permita manejar mejores propuestas.	Disminuir los costos internos y externos para mejorar la rentabilidad de la empresa.

## **VI. CONCLUSIONES**

Se concluyó que los encuestados cuentan con una edad promedio entre los 18 a 30 años de edad, el grado de instrucción superior no universitario y más de la mitad manifiestan ser dueños de su propio negocio

Con respecto a la situación legal de las empresas en estudio se concluyó que la mayoría de las empresas son formales, tienen entre 4 a 7 años en la actividad empresarial, se creó las empresas para generar ganancias y la totalidad de las empresas cuentan con 1 a 5 colaboradores.

Casi la mitad manifiesta que la variedad de los productos es un factor importante, la mayoría no conoce ninguna técnica moderna de gestión, tampoco en su mayoría han capacitado a su personal, más de la mitad espera que su empresa obtenga una mayor rentabilidad para su negocio. Más de la mitad de encuestados dice conocer el término del marketing, menos de la mitad que conforman los empresarios utiliza la técnica del volanteo, también manifiestan que el nivel de ventas ha aumentado en poca proporción y finalmente menos de la mitad manifiesta que el Marketing les ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio.

Se elaboró el plan de mejora de acuerdo a los resultados obtenidos en la micro y pequeñas empresas del sector comercio (tabla 4), con la finalidad de encontrar las estrategias de mejora la gestión de calidad.

## **Recomendaciones**

Implementar y desarrollen planes de capacitación donde tengan en cuenta las diferentes técnicas y/o herramientas de Gestión, para hacer que su negocio tenga una mayor rentabilidad y rendimiento. De igual manera sería muy conveniente que replique la capacitación a sus colaboradores ya que ambos están comprometidos con una adecuada Gestión de Calidad.

Panificar los objetivos, la misión y visión de su propio negocio. Es decir planificar adecuadamente en forma estratégica su Gestión Empresarial, para darle mayor validez a un aumento de cliente y a un posicionamiento del negocio dentro del mercado competitivo de Venta de ropa al por menor.

Recomendar para que las micro y pequeñas empresas del rubro Venta de ropa al por menor, tengan en consideración de lo importante que tiene el Marketing como una herramienta para ofrecer adecuadamente los productos, de igual manera aplicar de acuerdo al contexto y ubicación alguna herramienta del Marketing que haga efectivo en la consecución de obtener resultados y mejorar la rentabilidad de las empresas en estudio.

Proponer en marcha un Plan de Marketing que conlleve a cristalizar la mejora de los servicios en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de ropa al por menor. Plan de acción para poner en marcha una estrategia de fidelización.

Implementar la propuesta de mejora elaborando en base a los resultados de la presente investigación.

## REFERENCIAS

- Beltrán Burbano (2015) *Plan de marketing estratégico para posicionamiento he incremento de ventas de la marca IGUS en la industria ecuatoriana. Quito - Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.*
- Camilo (2016) en su tesis *El Marketing Mixto y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015.*
- Cornelio (2014) en su tesis *Caracterización del financiamiento y marketing de las Mype del sector comercio - rubro venta de ropa para bebés, en el distrito de Trujillo, año 2014”.*
- Espinoza (2017) *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. (Tesis de pregrado).* Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Espinoza Obregón (2017) en su tesis *Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016.*
- Gamarra (2017) *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Huarmey, 2016. (Tesis de pregrado).* Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Hijar Huavil (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta*

*minorista de ropa para caballeros, del Centro Comercial Acomerced, Huacho, 2017.*

Jiménez (2006) Formalización de pymes. Scribd, from: <https://es.scribd.com/document/278293753/formalización-de-pymes>.

Ley 28015 (2003) Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. Título I. Definición de la Micro y Pequeña Empresa. (pag.1). Recuperado de [:http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY\\_28015.pdf](http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf) (22.10.17) 47.

Ley 30056 (2013) Ley que modifica diversas Leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Título II. Capítulo I. Características de las micro, pequeñas y medianas empresas. (pág.5). Recuperado:[http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/ML\\_GRAL\\_INVERSION\\_LEY\\_30056/Ley%20N%2030056.pdf](http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/ML_GRAL_INVERSION_LEY_30056/Ley%20N%2030056.pdf) (22.10.17).

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2005). Plan sectorial 2006-2011. Empleo y derechos laborales para todos los peruanos. Recuperado el 21 de noviembre de 2017, [http://www.mintra.gob.pe/contenidos/porta\\_de\\_transparencia/transparencia\\_2007/PLAN\\_SECTORIAL\\_MTPE\\_2006\\_2011.Pdf](http://www.mintra.gob.pe/contenidos/porta_de_transparencia/transparencia_2007/PLAN_SECTORIAL_MTPE_2006_2011.Pdf).

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2007). Programa de estadísticas y estudios laborales (PEEL). Lima, Perú: Dirección de la Micro y Pequeña Empresa.

More (2016) en su trabajo de investigación *Caracterización de Gestión de Calidad y Formalización de las Micro y Pequeñas Empresas comercializadoras de ropa para bebés de las galerías ubicadas en Av. Blas de Atienza, Piura, año 2014.*

- Okpara, y Wynn (2007) SAM Advanced Management Journal, 72(2), 24–34.  
Recuperado el 21 de noviembre de 2017, de [http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=25810284  
&lang=es&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=25810284&lang=es&site=ehost-live).
- Padilla (2017) Gestión de la calidad según Juran, Deming, Crosby e Ishikawa.  
GestioPolis - Conocimiento en Negocios.
- Palma (2016) *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, en el sector comercio, rubro carpintería, en el distrito de Coishco, Provincia del Santa 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Real Academia Española (2006) Diccionario de la Real Academia Española. Extraído el 9 setiembre, 20017, de <http://www.rae.es>.
- Rosey (2017) Calidad, concepto y filosofías: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby.
- Rondoy (2014) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las Mypes comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana región Piura año 2014*.
- Salas (2017) Situación de las PYMES en España - EyN. Emprendedores y Negocios.  
Recuperado 22 noviembre de 2017, de <http://www.emprendedoresynegocios.es/situacion-de-las-pymes-en-espana/>.
- Sánchez, Zarco y Ruiz (2007) Efectos de la motivación y de la experiencia del empresario emprendedor en el crecimiento de la empresa de reciente creación.  
<http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2007>.  
Recuperado 21 Noviembre 2017, from: <http://www.escpeap.net/conferences/mar>

keting/2007\_cp/Materiali/Paper/Fr/BarbaSanchez\_JimenezZarco\_MartinezRu  
iz.pdf.

Sauser (2005) Starting Your Own Business? Prepare for Success. SAM Management  
in Practice, 3(1), 1-4.

Serida, Borda,,Nakamatsu,Morales y Yamakawa (2005) Global Entrepreneurship  
Monitor Perú 2004-2005.

Serrano (2017) *la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector  
comercio, rubro venta de ropa al por menor en el distrito de Santa, 2015.* (Tesis  
de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

## ANEXOS

### Anexo 1: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE AVANCES	SEMANAS																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Se realizara el asesoramiento del docente para el proyecto e informe de investigación.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Identificación de las variables.	X	X															
Determinación del sector y rubro a estudiar.	X																
Título del proyecto de investigación.		X															
Elaboración de Planteamiento de la investigación.			X	X													
Elaboración del Marco Teórico y conceptual.					X	X	X										
Elaboración de Metodología de la investigación.							X	X	X								
Presentación de Proyectos de Investigación.									X	X							
Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos.										X	X						
Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.											X						
Revisión de referencias bibliográficas, APA.												X	X				
Presentación del informe final de investigación.													X	X			
Revisión del turnitin.														X	X		
Elaboración de Artículo científico y diapositivas.														X	X		
Sustentación del informe final de investigación															X	X	

Anexo 2: Presupuesto

<b>Presupuesto de desembolso del estudiante</b>			
<b>Categorías</b>	<b>Base</b>	<b>% Numero</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros</b>			
Impresiones	0.3	30	9
Fotocopias	50	0.1	5
Empastado	0	0	0
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	2	22.5	45
Lapiceros	2	0.8	1.6
<b>Servicios</b>			0
Uso del turnitin	100	1	100
<b>Sub total</b>			160.6
<b>Gastos de viaje</b>			
Pasajes para recolectar la información	40	2	80
<b>Sub total</b>			40
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			240.6
<b>Presupuesto no desembolsable</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% Numero</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
<b>Sub total</b>			400
<b>Recurso humano</b>			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	750	4	3000
<b>Sub total</b>			
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			
<b>Total (S/.)</b>			3000

Autofinanciado por el estudiante



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA  
PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente trabajo tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeñas Empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: El Marketing como factor relevante en la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa al por menor en el Centro Comercial Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

**I. GENERALIDADES**

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

**1. Edad del representante de la Mype.**

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

**2. Grado de instrucción de representante de la Mype**

- a) Primaria.    b) Secundaria.    c) Superior no Univ.    c) Superior Univ.

**3. Cargo que desempeña el representante de la Mype**

- a) Dueño.      b) Administrador.      c) Gerente.

**1.2. REFERENTE A LAS CARACTERISTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.**

**4. Situación Legal de la empresa.**

- a) Formal.      b) Informal

**5. Tiempo que desarrolla su actividad Empresarial**

- a) 0 a 3 años.      b) 4 a 7 años.      c) 8 a más.

**6. Con que propósito fue creado la empresa.**

- a) Generar ganancias.      b) Generar empleo.      c) Otros.

**7. Cantidad de personal con la que cuenta la empresa.**

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

**II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTION DE CALIDAD**

**2.1. GESTION DE CALIDAD**

**8. Qué factores cree usted que generan una buena Calidad de servicio.**

- a) Atención al cliente.      b) Instalación apropiada.      c) Variedad en los productos.

**9. Que técnicas modernas de gestión de calidad conoce.**

- a) Benchmarking.      b) Las 5 c.      c) Outsourcing      d) Ninguno.

**10. Usted ha capacitado a sus colaboradores.**

- a) Si.                      b) No.

**11.Cuál cree usted que sería el resultado esperado de la empresa**

- a) Mayor rentabilidad.   b) Aumento de clientes. c) Posicionamiento del negocio

## **2.2. MARKETING**

**12. Conoce usted el término de Marketing.**

- a) Si.                      b) No.

**13. Que técnicas de Marketing usted emplea.**

- a) Publicidad   b) Radio   c) volantes   d) Otros

**14. El nivel de ventas de su negocio.**

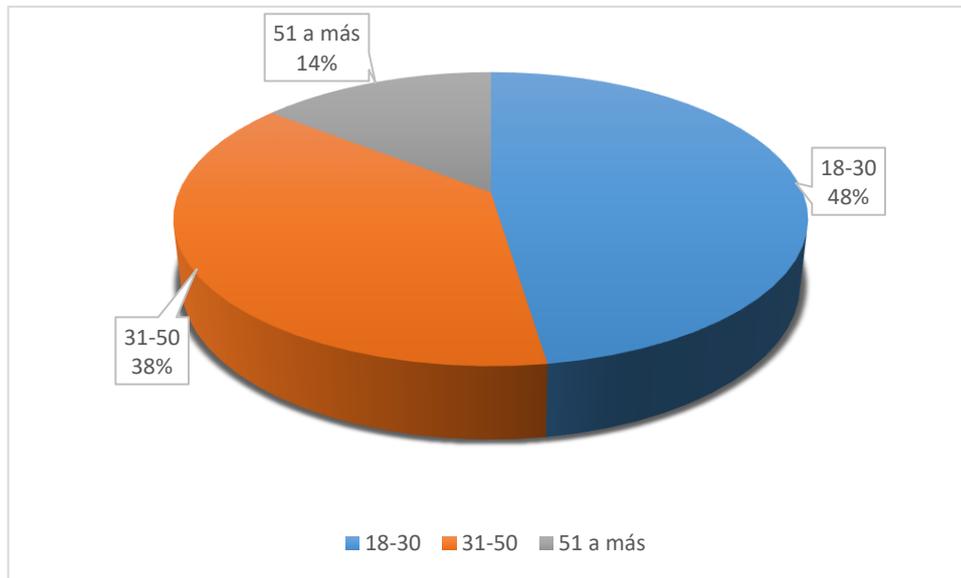
- a) Ha aumentado   b) Ha disminuido   c) Se encuentra estancado

**15. Considera que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio.**

- a) Si.                      b) No.                      C) A veces

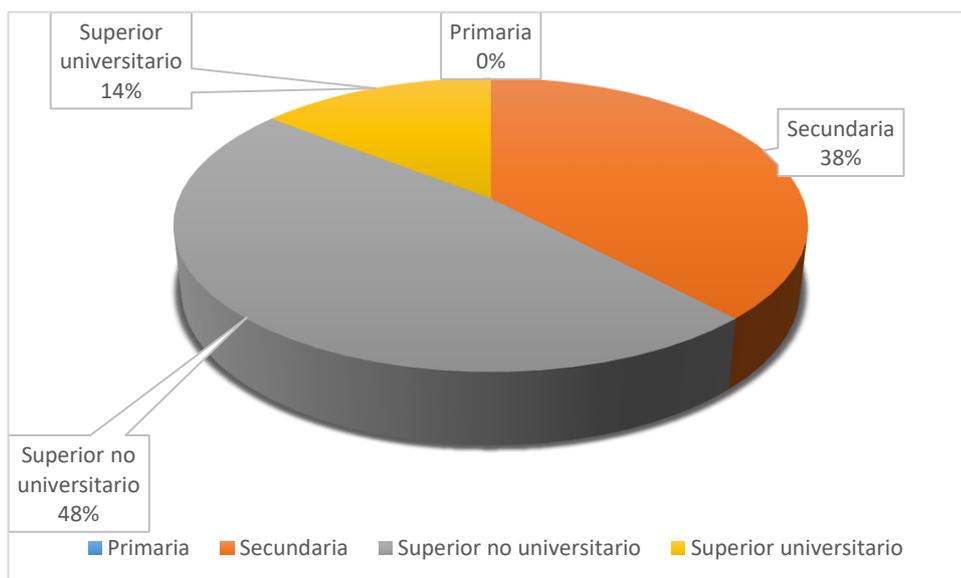
Anexo 4. Figuras

**Características de los representantes de los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de ropa al por menor en el centro comercial galerías Grau en la ciudad de Huacho, 2019.**



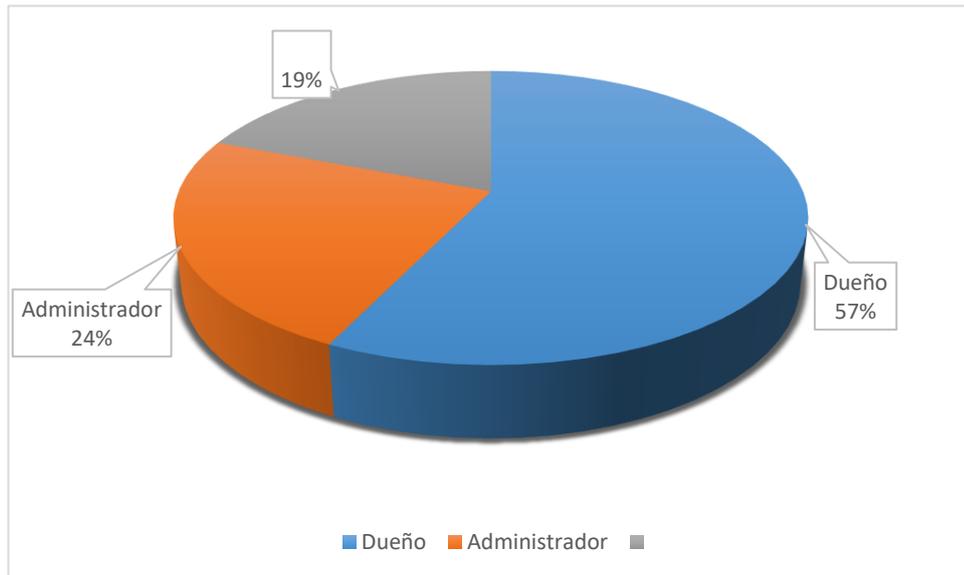
Figuras 1. Edad de los representantes de las micro y pequeñas empresas

Fuente. Tabla 1



Figuras 2. Grado de instrucción

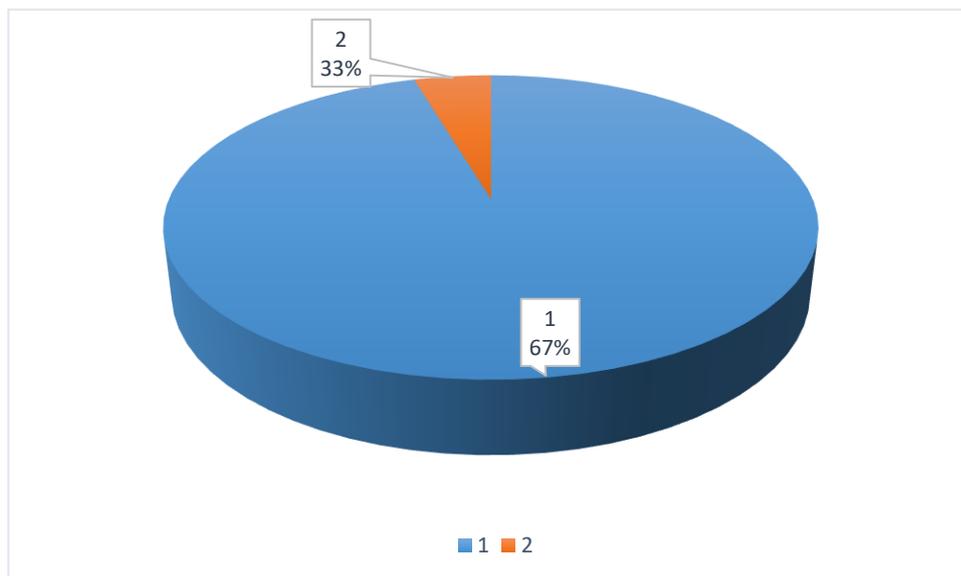
Fuente. Tabla 1.



Figuras 3. Cargo que desempeñan los representantes de las micro y pequeñas empresas

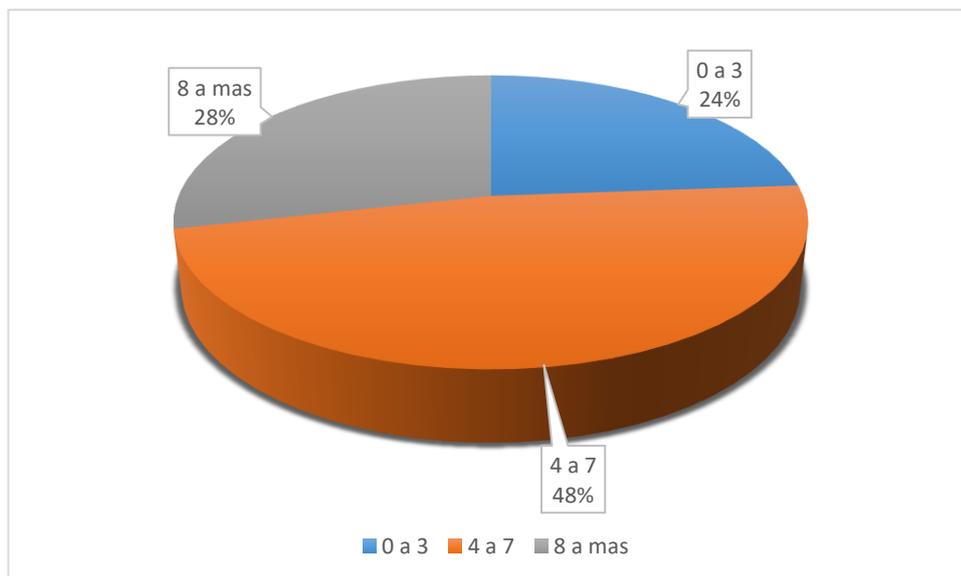
Fuente. Tabla 1

**Características de los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa al por menor en el Centro Comercial Galerías Grau en la ciudad de Huacho, 2019.**



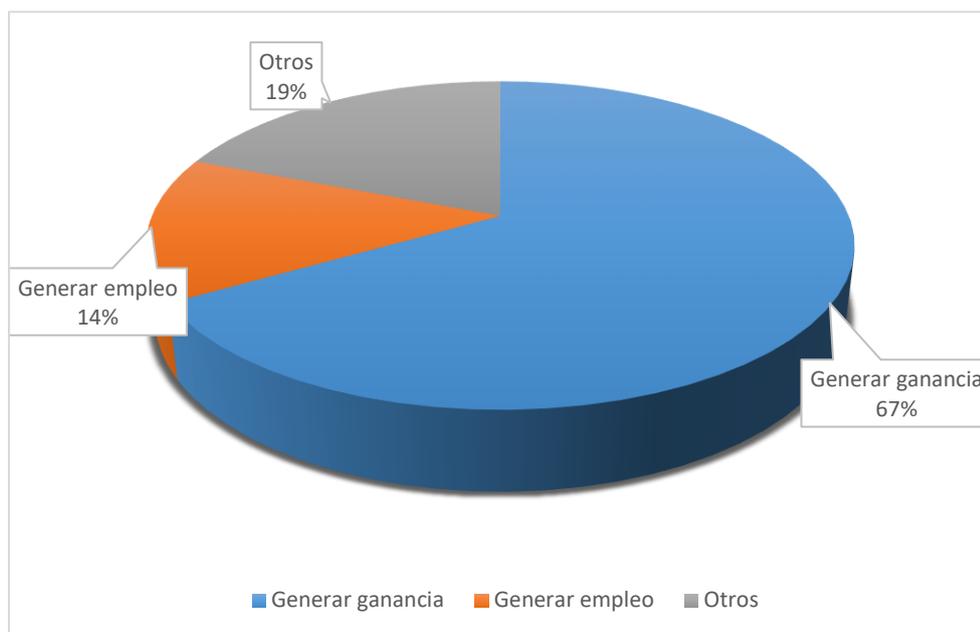
Figuras 4. Situación legal de la empresa

Fuente. Tabla 2



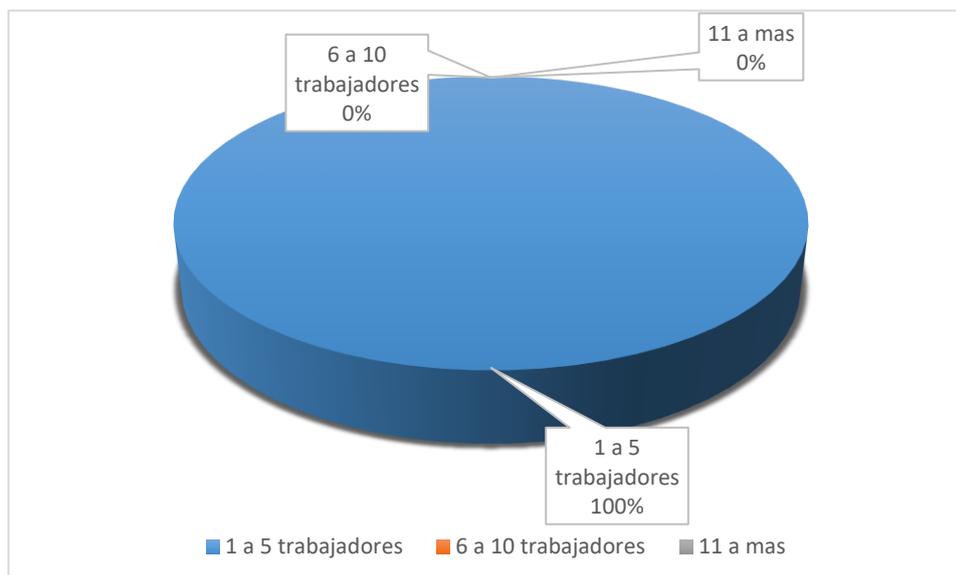
Figuras 5. Tiempo que desarrolla su actividad empresarial

Fuente. Tabla 2



Figuras 6. Con qué propósito fue creado su empresa

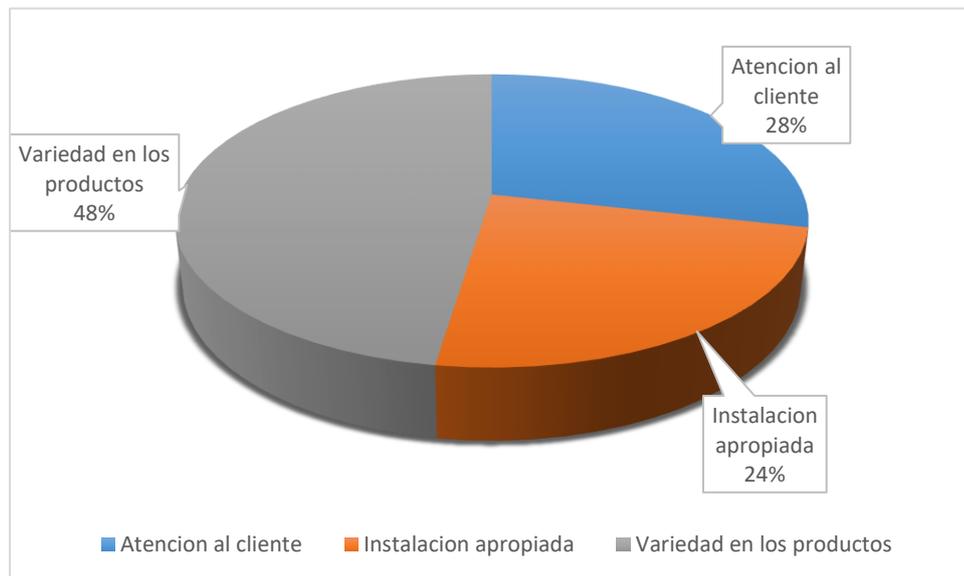
Fuente. Tabla 2



Figuras 7. Cantidad de personal con la que cuenta su empresa.

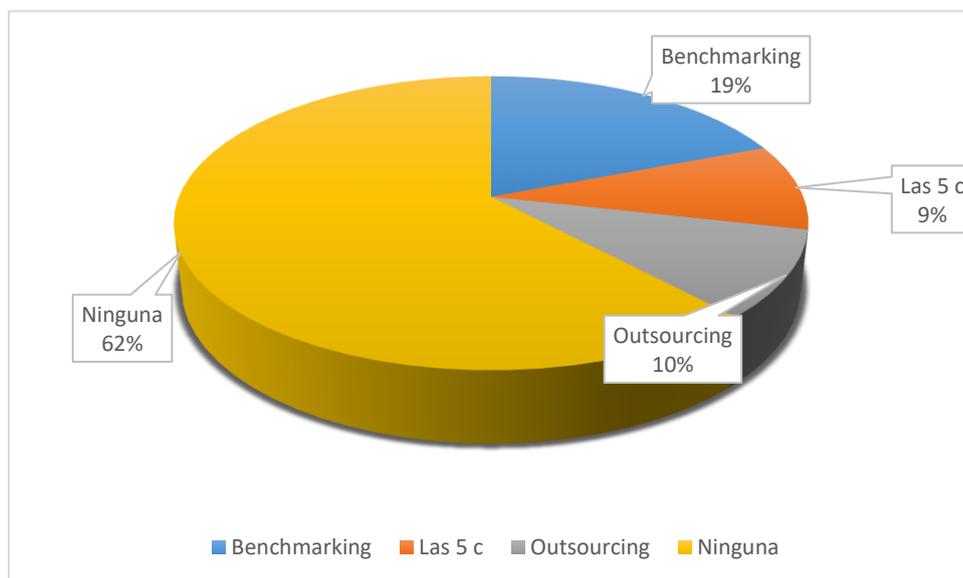
Fuente. Tabla 2

**Características del Marketing como factor relevante de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa al por menor en el centro comercial Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019.**



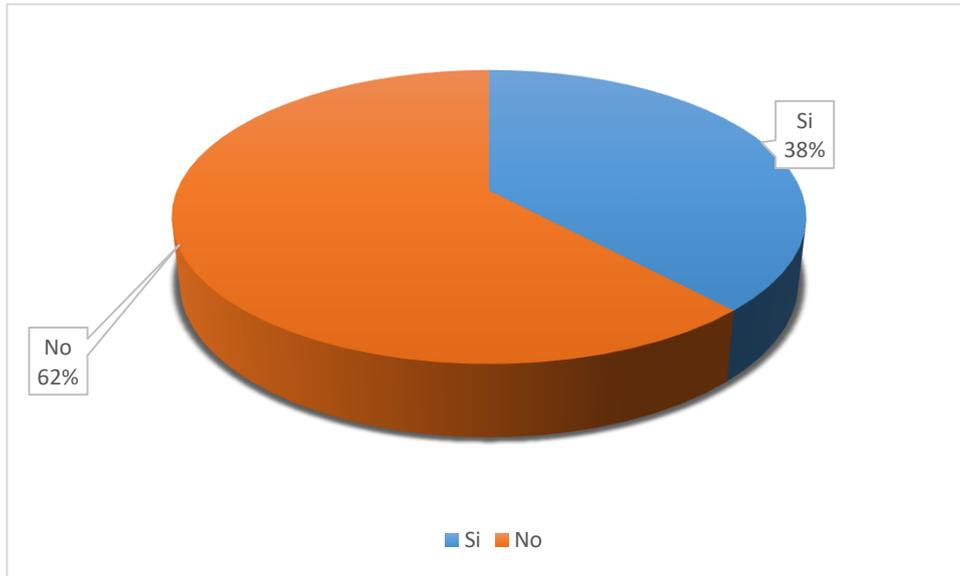
Figuras 8. Factores que generan una buena calidad de servicio

Fuente. Tabla 3



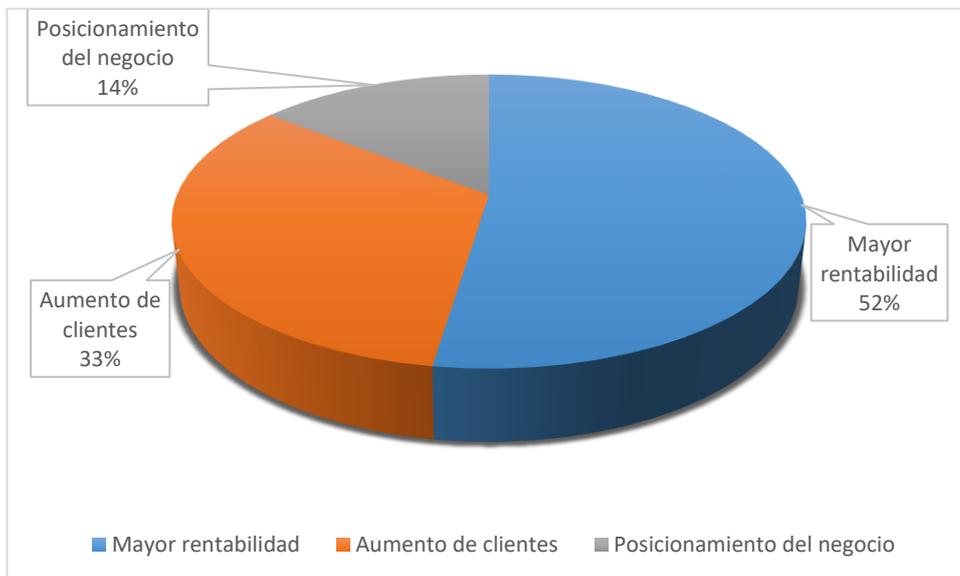
Figuras 9. Que técnicas de gestión de calidad conoce.

Fuente. Tabla 3



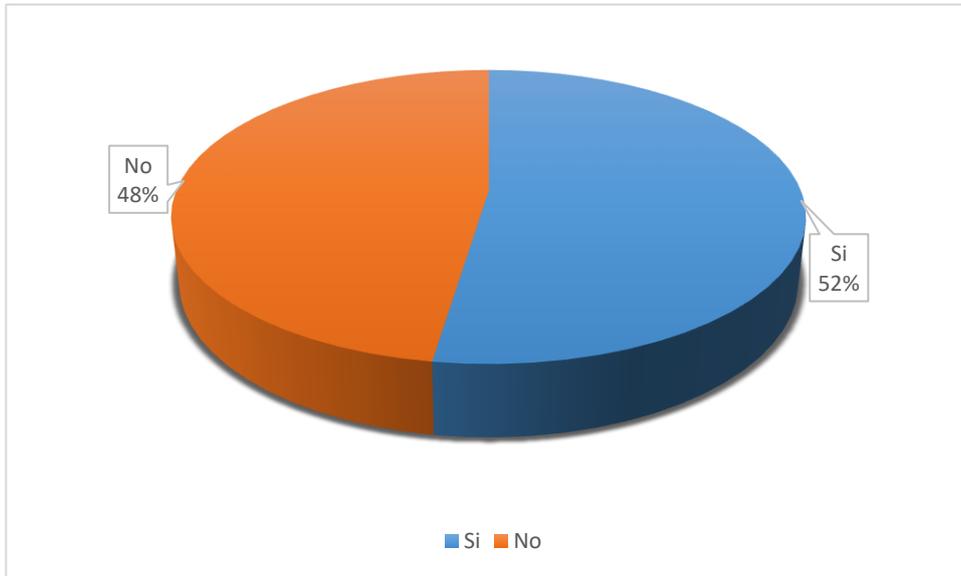
Figuras 10. Ha capacitado a sus colaboradores

Fuente. Tabla 3



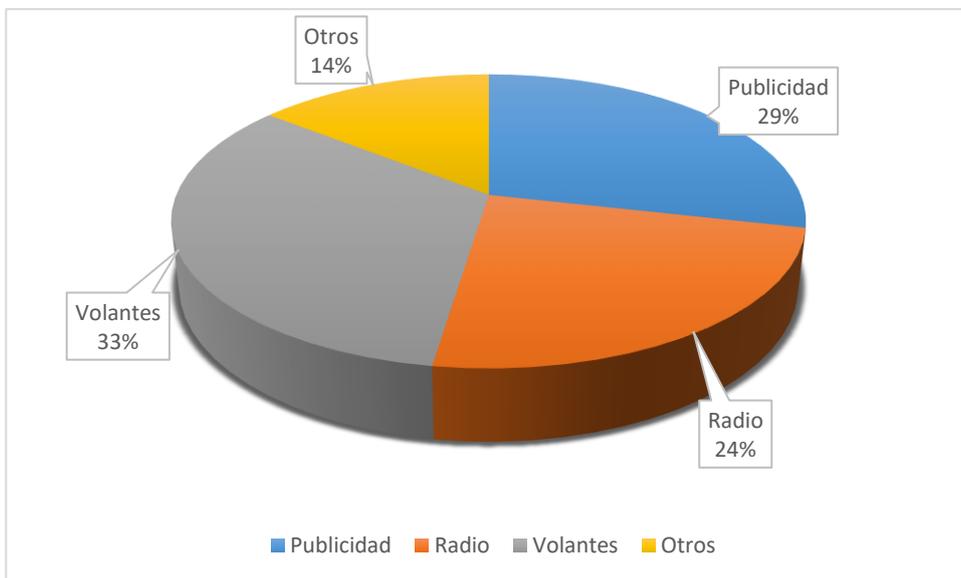
Figuras 11. Cuál cree Ud. Que sería el resultado esperado de la empresa

Fuente. Tabla 3



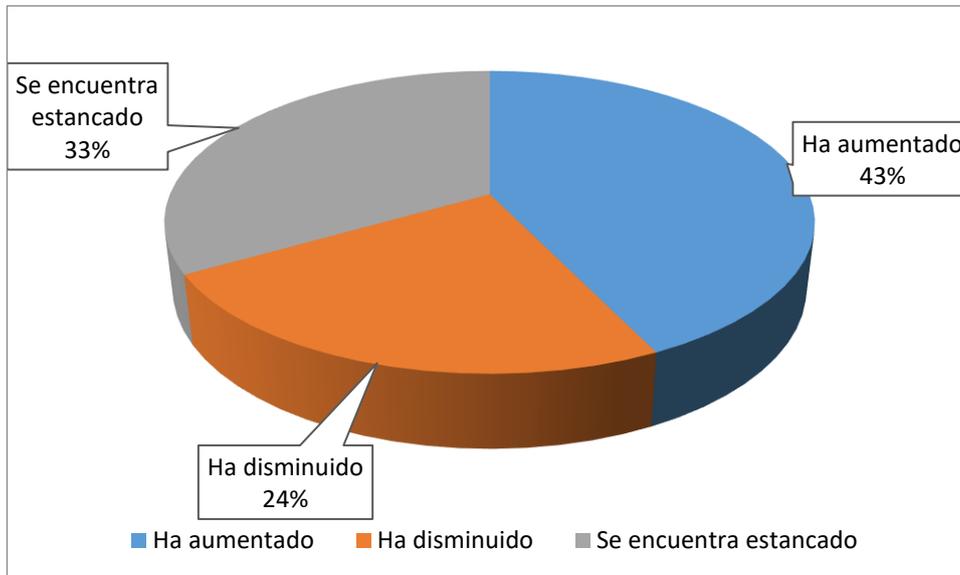
Figuras 12. Conoce usted el termino de marketing

Fuente. Tabla 4



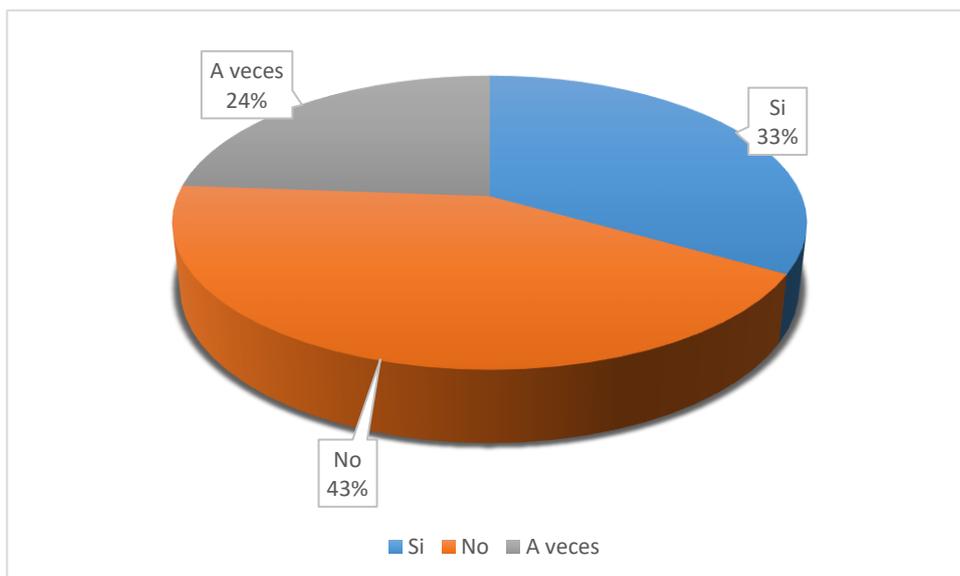
Figuras 13. Que técnicas de Marketing usted emplea

Fuente. Tabla 4



Figuras 14. El nivel de ventas de su negocio

Fuente. Tabla 4



Figuras 15. Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio

Fuente. Tabla 4