



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN LAS MYPE
RUBRO ROPA EN EL MERCADO DE PAITA, AÑO 2020

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR(A):

CHUNGA RAMIREZ, MILAGROS

ORCID 0000- 0002- 6263- 6579

ASESOR(A):

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ

ORCID 0000- 0001- 8823- 2655

PIURA – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO:

AUTOR(A):

CHUNGA RAMIREZ, MILAGROS

ORCID 0000- 0002- 6263- 6579

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

ASESOR(A):

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000- 0001-8823- 2655

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Piura- Perú

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000- 0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000- 0002-04650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000- 0001-7372- 741X

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Victor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 000-0002-2027-6920

Presidente

Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro

ORCID: 0000.-0002-2650-4322

Miembro

Mgtr. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

ORCID: 0000- 0001- 7372- 741X

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

ORCID: 0000- 0001- 8823- 2655

Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme fuerzas necesarias
para lograr terminar satisfactoriamente
mi trabajo de investigación.

A las MYPE que nos brindaron
información desinteresadamente para
poder culminar mi tesis.

DEDICATORIA

Con mucho amor a mis Padres: Romulo y Anita por brindarme su apoyo incondicional, confianza y esfuerzo, me ayudaron a cumplir mí anhelada meta.

RESUMEN

La presente investigación estableció el objetivo Determinar las características que tiene la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro ropa en el mercado de Paita, año 2020. Se empleó una metodología nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental, siendo la muestra una población infinita por lo tanto acudimos a utilizar la fórmula estadística dando como resultado una muestra de 385 para ambas variables, la técnica de recaudación de datos fue la encuesta y como instrumento de la investigación un cuestionario. Así se determinó que la mayoría de los clientes que acuden a las MYPE pertenecen al género femenino, con cuyas edades oscilan 18 a 45 años, la mayoría se encuentran en estado civil solteras, siendo un principal rubro la venta de ropa. Las principales conclusiones fueron, que las MYPE identifican que dentro de la importancia de la gestión de calidad en su mayoría las MYPE si manejan estándares de calidad del producto. Además logran identificar el nivel de satisfacción de los clientes sobre gestión de calidad en su mayoría el producto que se ofrece logra superar sus expectativas de los clientes. Se conoce que las estrategias de marketing en su mayoría, los clientes se sienten satisfechos con los bajos costos de los productos que se le ofrecen. Con respecto a los tipos de marketing en su mayoría se obtiene que dentro de la MYPE si hacen uso de la nueva tecnología, el cliente estará al tanto de las nuevas tendencias y modas.

Palabras clave: Gestión de calidad, Marketing.

ABSTRACT

This research methodology aims to determine the characteristics of quality management and marketing in the MYPE clothing category in the Paita market, year 2020. A descriptive level methodology, quantitative type, non-experimental design was used, the sample being a population infinite therefore we resorted to using the statistical formula resulting in a samples of 385 for both variables, the data collection technique was the survey and as a research instrument a questionnaire. This is how the majority of the clients who come to the MYPE belonging to the feminine gender, with the dark ages of 18 to 45 years, the majority are in marital status single, being a clothing. The main conclusions were that the MYPE It is within the importance of quality management, mostly the MYPE if the handle product quality variables. In addition, they manage to identify the level of customer satisfaction regarding quality management, mostly the product offered manages to exceed their customer expectations. By knowing the marketing strategies for the most part, customers will be satisfied with the low costs of the products offered. Regarding the types of marketing for the most part, get what is inside the MYPE if they make use of the new technology, the client will be aware of new trends and fashions.

Keywords: Quality management, Marketing.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO:	ii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE CUADROS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	9
2.1. Antecedentes	9
2.1.1. Gestión de calidad.....	9
2.1.2. Marketing:.....	14
2.2. Bases teóricas	19
2.2.1. Gestión de calidad.....	19
2.2.2. Marketing	21
III. HIPÓTESIS	24
IV. METODOLOGÍA	25
4.1. Diseño de investigación:.....	25
4.2. Población y muestra	25
4.3. Análisis operacionalización de variables.....	29
4.4. Técnicas e instrumentos:	30
4.5. Plan de análisis	31
4.6. Matriz de consistencia.....	32
4.7. Principios éticos.....	33
V. RESULTADOS	34
5.1. Resultados	34
5.2. Análisis de resultados:.....	50
VI. CONCLUSIONES	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
ANEXOS	63

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos	64
Anexo 2: Validaciones	66
Anexo 3: Matriz de indicador pregunta.....	69
Anexo 4: Libro de códigos	71
Anexo 5: Reporte del turnitín.....	73
Anexo 6: Reporte no adeudo.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operacionalización	29
Tabla 2: Matriz de consistencia	32
Tabla 3: Considera que las tiendas de ropa manejan estándares de calidad del producto.....	35
Tabla 4: Se siente satisfecho con el producto que ofrece la MYPE.	36
Tabla 5: Los precios de nuestra tienda son accesibles y cómodos que la competencia. 37	
Tabla 6: Se siente satisfecho con la calidad que brinda la MYPE.	38
Tabla 7: Usted cree que al innovar nuestro producto es muy importante para la permanencia en el mercado.	39
Tabla 8: Se siente insatisfecho con las nuevas modas que le ofrece.	40
Tabla 9: Se siente satisfecho por el producto ofrecido.....	41
Tabla 10: El producto que ofrece logra superar sus expectativas.....	42
Tabla 11: Usted se siente satisfecho con los bajos costos del producto.	43
Tabla 12: Esta dispuesto a pagar por nuestros productos en tendencia.....	44
Tabla 13: Usted estaría dispuesto a pagar más por nuestros productos en tendencia	45
Tabla 14: Cree que las prendas deben ser constantemente innovadas para las próximas tendencias.	46
Tabla 15: La MYPE cuenta con la mejor tecnología.....	47
Tabla 16: Cuando usted utiliza las redes sociales aparece información necesaria de productos.	48
Tabla 17: Estaría de acuerdo que el catálogo de nuestras prendas de vestir se envía vía emails.....	49

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Relación de las MYPE.....	27
Cuadro 2: Características demográficas:	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿Considera que las tiendas de ropa manejan estándares de calidad del producto?	35
Figura 2: ¿Se siente satisfecho con el producto que ofrece la MYPE?	36
Figura 3: ¿Los precios de nuestra tienda son accesibles y cómodos que a la competencia?	37
Figura 4: ¿Se siente satisfecho con la calidad que brinda la MYPE?	38
Figura 5: ¿Usted cree que al innovar nuestro producto es muy importante para la permanencia en el mercado?.....	39
Figura 6: ¿Se siente insatisfecho con las nuevas modas que le ofrece la MYPE?	40
Figura 7: ¿Se siente satisfecho por el producto ofrecido?	41
Figura 8: ¿El producto que ofrece logra superar sus expectativas?.....	42
Figura 9: ¿Usted se siente satisfecho con los bajos costos del producto?	43
Figura 10: ¿Esta dispuesto a pagar por nuestros productos en tendencia?.....	44
Figura 11: ¿Usted estaría dispuesto a recomendar nuestra tienda a diferencia de la competencia?	45
Figura 12: ¿Cree que las prendas deben ser constantemente innovadas para las próximas tendencias?.....	46
Figura 13: ¿La MYPE cuenta con la mejor tecnología?.....	47
Figura 14: ¿Cuándo usted utiliza las redes sociales aparece información necesaria de productos?.....	48
Figura 15: ¿Estaría de acuerdo que el catálogo de nuestras prendas de vestir se envía vía emails?	49

I. INTRODUCCIÓN

La MYPE actualmente en Perú la economía presenta un gran potencial para poder lograr el crecimiento económico, social, hoy en día encontramos empresas que no logran encontrar una buena satisfacción del cliente esto no logra ayudar a sobrevivir dentro del mercado ya que se ha vuelto necesario en nuestra sociedad.

Diario El Comercio (2018) señala la importancia de la MYPE logran un progreso en la economía del País, es una fuente de empleo que logra contribuir de manera significativa con el desarrollo del País. La mayoría de personas sufren por la necesidad de trabajo, es por eso que ahora muchos empresarios deciden formar pequeños negocios con el fin de poder sobrevivir y poder generar ingresos para llevar una mejor calidad de vida y poder brindar grandes puestos de trabajo.

Diario Dinero (2019) dice que la globalización representa un gran desafío para las MYPE ya que la mayoría de ellas compiten en el mercado y están óptimas con el desempeño esperado, ya que existe la competencia global y los productos bajos en el extranjero.

La región Piura ha tenido un crecimiento económicamente de 5%, la región logra un crecimiento anual de 6.4% superior al nivel promedio a nivel nacional (4%). Los resultados del 2018 se logran explicar por el comportamiento de todos los sectores, entre ellos se destaca construcción, minería y agropecuaria. (INEI 2018).

Quintero, padilla y López (2015) afirma que las Micro y pequeñas empresas son entes económicos que están enfocados en lograr mejorar los procesos y obtener un bien o servicio que logre satisfacer las necesidades, la pobreza y el desempleo con el único

objetivo de obtener rentabilidad, para poder solventar las necesidades y brindar más puestos de trabajo.

Gómez (2019) Según el Gremio de Indumentaria de la CCL, el sector está recuperando mercado desde hace 3 años. A pesar que el boom de las llamadas fast fashion representan una amenaza para las confecciones peruanas, ya que crea la necesidad de una rápida respuesta en los procesos pre productivos y productivos de las empresas; el sector de la moda peruana no se ha quedado y ha mostrado un crecimiento promedio de 7% en los últimos tres años.

Garita y Quezada (2017) dice que las MYPE son muy importantes para poder lograr el crecimiento de la economía y su importancia gracias al gran avance tecnológico que nos lleva a la globalización, la economía se rige bajo los indicadores económicos como el producto interno bruto (PBI).

Abrir una MYPE es un acto de valentía ya que no todos tienen el éxito asegurado. Según las estadísticas dadas por la SUNAT, al tercer años una de cada tres empresas no logran pasar la barrera, las posibilidades del éxito son cada vez más reducidas, pasa esto en las que tienen el bajo valor agregado. Dentro del ambiente externo tenemos los siguientes factores:

En el Factor político y legal se tienen que los excesivos costos de impuestos y trámites para realizar la formalización, la pérdida de tiempo y la falta de producción de las MYPE impiden que la mayoría se formalicen, hoy en día el Ministerio de Producción ofrece que durante los tres primeros años se exoneran a las MYPE de pago de tributos. (Ley 30056).

Diario comercio (2016) señala que la Ley N° 30056 hace referencia a todos los derechos de los empleados de las MYPE, los cuales sus derechos son: percibir una

remuneración mínima legal, una jornada de 8 horas diarias, donde se logre identificar que si sobrepasan las 8 horas se debe pagar un adicionalmente, también respetar los días de descanso semanal o feriados, tienen derecho de recibir 15 días de descanso anual, brindándoles un acceso directo al seguro de salud tanto al empleado y su familia, contar con los aportes de una administradora de pensiones (AFP) o la Oficina de Normalización Provisional (ONP) que es elegida con total libertad por parte del trabajador, podrá suscribirse al sistema de pensiones sociales (SPS) donde el pago será asumido por el estado en un 50% donde participará en programas de capacitaciones, esto servirá para que cada MYPE considere, provoque el cumplimiento íntegro de los derechos contemplados en la legislación laboral.

Aguilera (2018) señala que los dueños y las compradoras de las MYPE están siendo dominados por factores externos e internos. Dentro de los factores internos están influenciado por PEST (Factores políticos, económicos sociales y tecnológicos), encontrando allí los factores políticos legales que fueron promulgados por la Ley N° 007-2008 ley de la promoción de la competitividad, desarrollo de la MYPE y así mismo el acceso a empleos.

Según Castillo (2016), el factor político legal está constituido por el conjunto de leyes, ordenanzas y reglamento establecidos por los órganos gubernamentales. Las leyes se crean o se modifican con el propósito de impulsar la promoción de las MYPE. Por lo tanto, La Ley N° 30056 que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y lograr el crecimiento empresarial, tiene como propósito poder erradicar los problemas, a través de la aplicación de un conjunto de acciones encaminadas a reducir los costos en procedimientos administrativos acceder al financiamiento, nuevos mercados, servicios tecnológicos y a crear un régimen laboral que sea accesible a las MYPE, también indica el cumplimiento de las leyes, ordenanzas y reglamentos

generados por los órganos gubernamentales como: el Ministerio de trabajo y promoción del empleo (MTPE), Superintendencia de administración tributaria, superintendencia de registros públicos (SUNARP), Ministerio de industria, turismo, Ministerio de la producción (PRODUCE), estas instituciones emiten normas y tienen que ser cumplidas.

Con respecto al Factor económico la economía nacional logro una tasa de crecimiento anual de 3.9% en el 2018, superior al 2.5% registrado en el año 2017, con una buena recuperación de la inversión privada. Esto hace que se sienta un clima lleno de estabilidad ya que se están recuperando financieramente y aso el consumo pueda tener un mejor desempeño positivo. (Diario el peruano, 2019).

INEI (2019) el PBI peruano creció un 3.99% en el 2018, por encima de las expectativas, la economía peruana creció 4.73% en diciembre siendo impulsada por una demanda interna, el crecimiento del año asociado al dinamismo del sector de servicios.

Dentro del factor Socio cultural, dicen que a nivel nacional el primer trimestre de 2012, el empleo aumentó un 0.4% (32 mil personas) y alcanzo a 9 millones 52mil 600 personas y logro representar un 52,6% de la fuerza laboral del país, por otro lado la población de sub empleados incremento en 3.7% por el crecimiento de la población subempleada por las horas insuficientes de un (16%). (INEI, 2017)

Hoy en día la moda se ha convertido en una tradición que es difundida entre toda la población de tendencias, lo que permite que las mujeres tengan más opciones a incorporarse y poder comprar nuevos modelos, casi igual a los que salen en la televisión. Ya que nos encontramos en una sociedad moderna donde la mayoría de personas logran adquirir ropa no solo por satisfacer su necesidad sino por verse bien y sentirse cómoda esto es una ventaja para todos los comerciantes.

Como se sabe que Paita cuenta con hermosas playas, esto es lo que genera el ingreso de turistas a las playas, esto motiva a que las personas adquieran los productos de ropa en esta ciudad, cuenta con una serie de costumbres como los carnavales, en el mes de Julio se celebra san Pedro y san Pablo, la festividad de las Virgen de la Mercedes en Septiembre, Velaciones en noviembre, Navidad en diciembre, año nuevo en Enero, en estas fechas es donde se aglomera la cantidad de personas que visitan el mercado para adquirir ropa y es donde más se logra vender según las nuevas modas de temporada .

Dentro del factor tecnológico según Morris (2019) dice que la tecnología y la innovación no deben trabajar de forma separada, sino que debe existir un distinto uso de la tecnología de una manera planificada, integrada por un desarrollo de la sociedad, aquí la tecnología es la clave de las empresas ya que gracias a ellas vamos a poder brindar a los clientes la información necesaria y rápida sobre todos nuestros productos a través de las redes sociales, como también es utilizada para la seguridad de nuestro local usando las cámaras de vigilancia.

En el mundo globalizado y con el avance de la tecnología hace que las MYPE, brinden un servicio de calidad al cliente consumidor. Aquí el avance de la tecnología afecta a las MYPE que se encuentran informales ya que las formales brindan un buen servicio como : aceptando pagos con tarjeta, cámaras de seguridad, alarmas contra robo, y sobre todo mostrar nuestros productos en las redes sociales que nos ayuda a facilitar que el cliente adquiera nuestros productos con mayor rapidez.

La presente investigación procede de la línea de investigación denominada: Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, línea que ha sido asignada por la escuela de administración. De acuerdo a la situación caracterizada, se tiene que el problema es ¿Qué características tiene la gestión de calidad y marketing en las MYPE

rubro ropa en el mercado de Paita, año 2020?, problemática que existe en Paita , y gracias a la ULADECH Católica, sede Piura, Escuela de Administración se buscara dar solución a la problemática identificada.

Y el objetivo general que se ha establecido se puede enunciar como: “determinar las características que tiene la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro ropa en el mercado de Paita, año 2020”. Mientras que los objetivos específicos son: a) Identificar la importancia de la gestión de calidad en las MYPE rubro ropa en el mercado de Paita, Año 2020. b) Identificar el nivel de satisfacción de los clientes sobre gestión de calidad en las MYPE rubro ropa en el mercado de Paita, Año 2020. c) conocer las estrategias de marketing en las MYPE rubro ropa en el mercado de Paita, Año 2020. d) Identificar los tipos de marketing en las MYPE rubro ropa en el mercado de Paita, año 2020.

Se empleara la investigación de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la técnica de recojo de datos: encuesta, instrumento: cuestionario estructurado que contiene preguntas de escala ordinal para las variables gestión de calidad y marketing.

La investigación queda delimitada desde las perspectivas: temática por las variables gestión de calidad y marketing. Desde la perspectiva psicografica: MYPE rubro ropa del mercado y desde la perspectiva geográfica se está estudiando las MYPE, rubro ropa ubicada en el mercado de Paita, Jr. Mercado Sector 7. Y delimitación temporal 2020.

Se encontró distintas limitaciones: debido a la pandemia mundial conocida como COVID-19 hubo imposibilidad de encuestar a los clientes de la MYPE rubro ropa del mercado de Paita, es por ello que se optó por realizar un cuestionario virtual.

Según Santa Cruz (2015), considero que en la investigación hay una justificación Metodológica cuando se propone un nuevo método o una estrategia para generar

conocimiento válido y confiables, necesaria para lograr objetivos planteados en la presente investigación y se acudirá a técnicas de investigación como el instrumento para determinar la gestión de calidad y marketing.

El diario El Peruano (2020) Dada la situación, la organización mundial de la salud ha calificado con fecha 11 de marzo 2020, el brote del COVID-19 como una pandemia al haberse extendido en más de cien países del mundo de manera simultánea: que mediante decreto supremo N°008-2020-SA se declaró la emergencia sanitaria a nivel nacional por el plazo de (90) días calendario y se dictaron medidas de prevención y control para evitar la propagación del COVID-19.

Según el Diario El Peruano (2020) mediante el decreto supremo N°044-2020-PCM, publicado en el diario oficial El Peruano el 15 de marzo 2020, se declaró por el término de quince (15) días calendario, el estado de emergencia nacional y se dispuso el aislamiento social obligatorio (cuarentena), por las graves circunstancias que afectarían la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19; Que con la declaratoria se dispuso la restricción del ejercicio de los derechos constitucionales relativos a la libertad y la seguridad personal, la inmovilidad del domicilio y la libertad de reunión y de tránsito en el territorio, estableciendo una serie de medidas para el ejercicio del derecho a la libertad de tránsito durante la vigencia del estado de Emergencia nacional, así como para reforzar el sistema de salud en todo territorio nacional

Según ULADECH (2020), establece que frente a la situación causada por la propagación del coronavirus (COVID-19) en Perú y todo el mundo, y en respaldo a los lineamientos dados por el gobierno peruano mediante Decreto supremo N°008-2020-SA, la ULADECH católica con la finalidad de fortalecer las medidas preventivas comunica lo siguiente: los estudiantes y egresados matriculados en el curso de certificación TIC,

etc. En sede central y filial desarrollaran las clases en plataforma virtual, durante el tiempo que dure la suspensión de actividades académicas en forma presencia, atenderá consultas a través de canales oficiales: correo operativo, página web, campus virtual, etc.

El Presidente del Perú Vizcarra nos dice que en las últimas semanas el virus se ha ido expandiendo de forma rápida a Europa y diversas partes del mundo, sino a Países vecinos como Ecuador, Brasil, Argentina y Chile. Se confirmó el primer caso de Infección en el Perú por Corona virus (COVID), un joven de 25 años donde se han dispuesto a través del ministerio de salud todas las medidas que correspondan desde el punto de vista médico para el paciente , Pedimos a toda nuestra población que tengan tranquilidad. (Vizcarra, 2020).

Diario Gestión (2020) nos dice que el Gobierno oficializo la prórroga de estado de emergencia decretado el pasado 15 de marzo para evitar la propagación del coronavirus (COVID 19), por 13 días más con el fin de continuar con las medidas excepcionales para proteger eficientemente la vida y la salud de la ciudadanía reduciendo la posibilidad del incremento del número de afectados por el COVID 19. Además durante la prórroga se dispone la inmovilización social obligatoria de todas las personas en sus domicilios desde las 8:00 pm hasta la 5:00 am del día siguiente.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Gestión de calidad

Lizano (2015), en su Tesis de Maestría de la Pontificia Universidad Católica de Ecuador- Matriz de Ecuador denominada como “ Propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad para lograr el proceso de ventas de la empresa de fabricaciones institucionales Lizano Torres”, tuvo como objetivo llegar a proponer la implementación de un nuevo sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2008 en la organización de fabricaciones institucionales Lizano Torres. La metodología que se logró emplear fue documental, descriptiva y aplicada. Llegando a la conclusión que la aplicación de normas de calidad es muy bajo ya que con el personal que se cuenta desconoce las no conformidades identificadas por la empresa se trata de una manera correctiva sin poder llegar a analizar el problema de raíz.

Cuasante (2015), presenta una Tesis de Doctorado en la Universidad de Burgos en España denominada como “ La eficiencia en las micropymes, una propuesta de un modelo de gestión aplicable a las Micropymes” cuyo objetivo fue lograr proporcionar una metodología que logre a las microempresas implementar un sistema de gestión de un modo accesible y eficaz, con el objeto de que puedan profesionalizar su gestión y llegar a reducir la incertidumbre al momento de llegar a la toma de decisiones empresariales. Teniendo una metodología descriptiva y documental. Llegó a las siguientes conclusiones: Que la gestión de calidad es una ventaja competitiva para cualquier organización ya que los sistemas de calidad son aplicables en las Mype y los objetivos son alcanzables ya sean a corto o mediano plazo. Estas Mype obtienen muchos beneficios de la aplicación del sistema de calidad como lograr la reducción de costos y mejoramiento de procesos.

Borja (2015), presenta una tesis de Pregrado en la Universidad nacional de Ecuador denominada “Propuesta de un modelos de gestion de calidad de servicio basado en la norma Internacional ISO 9001:2008, en las empresas de comercializacion de productos de masivo consumo, caso Almacenes de rebaja”. Llegando a la conclusión que esta tesis se ralizo con el fin de poder definir un modelo de gestion de calidad de servicio teniendo en cuenta la norma ISO 90001:2008 para almacenes de Rebaja. La tesis es de tipo descriptivo y explicativo se encuentra basada en metodos de analisis y sintesis, de inducción y deducción. En esta investigación se llevo a concluir que se llega a estimar la aplicaion de procesos propuesto se lograra un buen mejoramiento de la imagen de la empresa y se lograra un incremento de las ventas, gracias al proceso de fidelizacion de nuestra clientela.

Guerrero (2018) en su tesis de la Universidad Catolica los Angeles de Chimbote titulada como: Caracterización de la competitividad de la competitividad y la gestión de calidad de las Mype del sector servicio rubro distribuidores de venta de celulare en el cercado de Tumbes, 2018. Tuvo como objetivo describir las características de los productos competitivos de las MYPE, del rubro mencionado con una metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y un diseño no experimental usando como instrumento la recolección de datos a través de la encuesta. Llegando a la conclusión que el personal de ventas informa correctamente respecto a los equipo y sus características, por lo tanto el personal muestra cordialidad en la atención al cliente, es muy comunicativo, respetuoso al momento de realizar una venta.

Silva (2016) en su estudio de investigación Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz, año 2016. Tuvo como objetivo general: Describir las

principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz, Año 2016. La metodología utilizada en el presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo, nivel cuantitativo 19 y el diseño de la investigación es No Experimental-Transversal. Llegando a la conclusión que las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio manifiestan deficiente interés en la recepción de candidatos, en un gran porcentaje no realizan la preselección, bajan interés de los gerentes de los boutiques sobre las pruebas de entrada de los empleados, poco interés respecto a las entrevistas, baja valoración y documentación en la elección de los candidatos, carencia respecto a la contratación del personal.

Cjuno (2017), en su trabajo de investigación titulada “Gestión de Calidad con el uso del Neuromarketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de casco urbano. Chimbote, 2016”, fueron sus conclusiones: Referente a las principales características de los representantes de las MYPES. En el presente estudio de investigación se obtuvo que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas de Casco Urbano, Chimbote 2016. Tienen de 31 a 51 años de edad, en su gran mayoría son del género femenino los mismos que son los administradores y no dueños del negocio, con experiencia en el cargo de 0 a 3 años en su mayoría relativa y su grado de instrucción académica en su gran mayoría es de grado superior universitario.

More (2016) en su trabajo de investigación realizado en la Universidad católica los ángeles de Chimbote Piura, denominada como: Caracterización de la 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. Tuvo como objetivo general: describir las características de la gestión de calidad y formalización de las MYPE comercializadores de ropa para bebés ubicadas en Av. Blas de Atienza, Piura, año 2014. La metodología fue descriptiva, se usó la técnica de la encuesta. Llegando a la conclusión que 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 son importantes porque las empresas estarán en constantes evaluaciones para una mejor calidad de productos y servicios.

Carhuachinchay (2016) en su presente investigación estudiada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote , denominada como: “Los mecanismos de control administrativo y su impacto en los resultados de gestión de la calidad en los restaurantes turísticos en la provincia de Sullana - Piura, año 2015” (tesis de pregrado) cuyo objetivo principal es describir los mecanismos de control interno administrativo y su impacto en los resultados de gestión de los restaurantes turísticos en la provincia de Sullana - Piura, año 2015. La variable independiente fue el Control Interno Administrativo y como variable dependiente los Resultados de Gestión. La población y muestra fueron calculadas en base a las empresas del sector en estudio ubicadas en la provincia de Sullana – Piura, La metodología fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño No experimental, transaccional, descriptivo. Aplicando la técnica de la revisión bibliográfica y documental, y como instrumento de recolección de información la entrevista, la observación directa y el 34 cuestionario pre estructurado con preguntas relacionadas a la investigación, aplicado al propietario, gerente y/o representante legal de las empresas materia de investigación.

Llegando a la conclusión más importante: El 100% de las empresas en investigación, consideran que el control interno favoreció los resultados de su gestión en

el año 2015 debido a la implementación de mecanismos de control interno en las diferentes áreas del restaurant, alcanzando sus metas y objetivos planificados, obteniendo favorables ganancias y logrando la satisfacción y acogida de los clientes. La relación que tiene la investigación ya mencionada con el proyecto a investigar es que ambos concluyen que gestionar adecuadamente un negocio (restaurante), nos permite poner en práctica nuestros valores y generar un ambiente de confianza con el fin de ofrecer cada vez mejores servicios de calidad.

Sánchez (2017) El presente trabajo titulado en la Universidad los Ángeles de Chimbote, denominado como “Características de la gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017” (tesis de pregrado), tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017. El tipo de investigación fue no experimental-transversal-descriptivo-cuantitativo. La primera población para la variable gestión de calidad está conformada por 5 trabajadores, siendo la muestra 5. La segunda población para la variable atención al cliente se considera infinita, la cual está conformada por los clientes del restaurante, siendo la muestra 68; a quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Los principales resultados de la gestión de calidad fueron: El 100% de los trabajadores manifestó que la empresa cuenta con políticas de calidad establecidas y el 100% de los trabajadores señaló que la empresa motiva a su personal.

Llegando a las siguientes conclusiones que el restaurante “El Leñador y algo más” cuenta con políticas de calidad establecidas y la percepción para la mayor parte de los clientes del restaurante es regular.

2.1.2. Marketing:

Arana y Galarza (2015) en su tesis “Diseño de estrategias con enfoque en el marketing realizado en la ciudad de Guayaquil, Ecuador”, presentada en la Universidad Politécnica Salesiana; plantearon como objetivo determinar las características principales del esquema estratégico orientado al marketing 3.0 a modo de aumentar considerablemente sus ventas en los vehículos heterogéneos de la marca Toyota Prius C Sport. Fue investigación no experimental, descripta y cuantitativa, transversal. Concluyó que la marca y la garantía son componentes principales y muy importantes, y el segundo es el medio ambiente y el tercero es el estándar que tiene, dentro de las estrategias que se encomendaron con mayor frecuencia y énfasis es la promoción, debido a que es gracias a las redes sociales que se logra hallar a los contactos apropiados por medio de clientes y de esta forma difundir la información de modo amical y tratable.

Nieto (2016) en su tesis de licenciatura “Plan de marketing para incrementar las ventas de la tienda de ropa koaj”, sector norte Universidad Laica Vicente Roca Fuerte Guayaquil – Ecuador (2016), establece sus objetivos de diseñar unas estrategias de marketing que permita el incremento de las ventas, implementando un programa integral que mejore el producto, estrategias del precio, campañas de promoción y establecer mecanismos de control para que se cumplan los objetivos propuestos, que emplea los conceptos de plan de marketing, la presente investigación tendrá dos enfoques, uno cualitativo y el otro cuantitativo y el tipo de investigación es descriptiva, ya que determina el panorama de las causas y efecto. Se concluye que la investigación ha demostrado el nivel de discernimiento del local KOAJ, existe una plaza interesante de cliente que no solo se necesita incentivar, sino entregar información en cuanto a productos nuevos, promociones y descuentos donde el objetivo es aumentar en las ventas.

De Freitas (2017) en su trabajo de investigación de la Universidad de Guayaquil denominada como: Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la Empresa Arrendauto S.A. Santiago de Guayaquil, Ecuador, 2017. Tuvo como objetivo general: Elaborar una propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A. Finalmente, la investigación concluye que: La empresa Arrendauto S.A. se encuentra en una desventaja competitiva. Ellos tienen una baja negociación con los clientes, tiene un nivel medio de negociación con proveedores, existe una alta rivalidad entre competidores, hay nivel intermedio de servicios sustitutos y con una alta barrera de ingreso. Se detectó la urgencia de la renovación de la flota y simplificar procesos de venta. Los clientes se basan en el precio, la calidad y la agilidad para su decisión de compra.

Chahua (2015) en su tesis de licenciatura “Estrategias de Marketing y la Importación de ropa femenina, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú 2015” nos establece el objetivo general de la relación que existe entre el producto, precio, plaza, promoción y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015. Para alcanzar este objetivo emplea los conceptos de estrategias de marketing 21 y la importación, Asimismo el autor empleó la Investigación Cuantitativa y un diseño de investigación no experimental, se ubicó en el nivel de Investigación Explicativo. Se concluye en la investigación que se logra establecer la relación entre las Estrategias de Marketing y la Importación de ropa femenina de la China por la MYPE importadora determinando que existe una relación significativa y positiva entre la dimensión de Producto, precio, plaza y promoción con las importaciones ropa femenina de la China por la MYPE. Para finalizar esta investigación es importante para mi estudio porque sus conceptos de estrategias de marketing e importación me sirven como base al desarrollo del presente estudio.

Espinoza (2017) en su tesis de grado de la universidad católica los ángeles de Chimbote – Huarney denominada como: “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”. La investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa en la galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016. Llegando a las conclusiones son: en el presente estudio de investigación se verifica que la edad de los representantes oscila entre los 31 a 50 años con el 50%, empoderándose las mujeres en dicho rubro, asimismo, los cargos que ocupan es la titularidad del negocio con experiencia en el cargo de 4 a 6 años en su mayoría, y su grado de instrucción académica en la mayoría es de secundaria completa.

Se concluye lo siguiente que las empresas son informales con un porcentaje del 85%, asimismo, se describe que la permanencia en el rubro del negocio es de 4 a 6 años de antigüedad y se concluye que las MYPE no tienen un conocimiento sobre calidad de calidad y marketing estratégico, por motivo que no tienen grado superior ni técnico de estudio, actuando empíricamente con nociones a groso modo, aun sin saber claramente los concepto lo utilizan con bajos niveles de importancia, e indicaron que las técnicas que usan es la subcontratación, así mismo el marketing estratégico que emplean es las promociones.

Hoyos y Neyra (2015) basado en su tesis “Marketing Sustentable como estrategias de competitividad para la cooperativa agraria cafetalera casil LTDA - San Ignacio Cajamarca.”, en la Universidad Señor de Sipán - Chiclayo teniendo como objetivo determinar la relación entre el marketing sustentable y la competitividad de la Cooperativa. La metodología fue de tipo descriptivo con un diseño no experimental, se

consideró como muestra a 81 socios y 9 colaboradores, quienes fueron encuestados. Los resultados señalan que la empresa en estudio presenta a su marca bajos los aspectos sociales ante el cuidado del medio ambiente, además que actúa de manera responsable en las actividades económicas que ejercen, también demuestran que un 86% de los encuestados indicaron que se muestran preocupados por lo que respecta el medio ambiente, pero aun así se requiere de mejoras, además un 86% también señala que se posee las capacidades como el conocimiento para conseguir optimizar el nivel de su competitividad, sin embargo, no han logrado desarrollar estrategias de marketing que les permita incrementar el nivel de su competitividad.

Se concluye, que la aplicación de estrategias en base al marketing sustentables, mejora los aspectos relacionados al buen uso de recursos y capacidades empresarias, de manera que la cooperativa necesita que se desarrolle un plan donde les permita plantear sus estrategias de mercadotecnia que les permita dar a conocer la concienciación de la empresa hacia el medio ambiente

Camilo (2016) en su tesis El marketing mixto y su influencia en la colocaciones de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito Maynas Agencia de Huánuco- periodo 2015, de la universidad ULADECH de Huánuco. Tiene como objetivo: 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. Con una metodología descriptiva, díselo no experimental de corte transversal, Teniendo como conclusión: que el precio influye de manera significativa en las diferentes colocaciones de créditos en la caja municipal de ahorro y crédito Maynas Agencia de Huánuco los clientes consideran que las tasas de intereses son más bajas a comparación de otras entidades.

Hijar (2017) en su trabajo de investigación en la universidad Católica los ángeles de Chimbote – Huacho denominado como: Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista La investigación fue de diseño metodológico cuantitativa-descriptiva, llegando a la conclusión que la mayoría de las micro y pequeñas empresas encuestadas se encuentran administradas por sus propios dueños y la totalidad de las micro y pequeñas empresas fueron creadas con la finalidad de obtener ganancias para la subsistencia, de la misma manera todas las micro y pequeñas empresas se encuentran formalmente constituidas.

Cajo y Tineo (2016) hicieron una investigación en la Universidad Señor de Sipán - Chiclayo, denominada como: marketing online y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L. Chiclayo, 2016. Tuvo como objetivo: determinar la relación que tiene marketing online y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L. Chiclayo, 2016. Se enfocaron en un tipo de investigación descriptiva y propositiva con un diseño de investigación correlacional. Para la recolección de datos se empleó el método mixto, con un tipo de investigación descriptiva, correlacional y propositiva y como instrumento se aplicó la encuesta en base a un cuestionario en formato de escala de Likert a una población de 7 personas entre los trabajadores de la empresa corporación Kyosan E.I.R.L. y una muestra de 132 personas entre los 200 clientes, Se concluyó que existe una correlación positiva considerable de 0.806. Según el coeficiente de correlación de Pearson entre el marketing online y la fidelización del cliente de la empresa Corporación Kyosan EIRL.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Gestión de calidad

Aprovecha al máximo los recursos organizacionales para poder alcanzar los objetivos de manera eficiente y eficaz, planificando y controlando las actividades de manera que se pueda lograr la satisfacción de los clientes. (Cautrecasas y Gonzales, 2017).

La gestión de calidad ayuda a mejorar todo el sistema de proceso de la tienda de ropa, ya que al momento de aplicar la gestión empezaremos a monitorear desde el momento de producción de las prendas, hasta el capital humano logrando satisfacer al cliente, manteniendo una buena gestión de calidad dentro de las empresas. (Honorato, 2016)

2.2.1.1. Importancia de la gestión de calidad

Según Batista (2015) nos dice que la gestión de calidad es importante porque nos permite lograr un buen mejoramiento en la atención del cliente a través de la implementación de técnicas y estrategias que nos llevan a poder lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes, sacando sus productos o servicios al mercado, si no hay una buena calidad de productos jamás las empresas serian exitosas.

León, (2015) Lo importante de la gestión de calidad es cumplir con las expectativas que necesita el consumidor; Para desarrollar la calidad en tu empresa debes tener en cuenta la:

a) Reducción de costos: es el método que las empresas utilizan de reducir los costos y aumentar más sus ganancias. Dentro del rubro ropa nadie quiere gastar más en sus productos textiles y los precios ya están bajos posibles al alcance de nuestros clientes, se debe de mejorar nuevos márgenes de ganancia para así poder disminuir el desperdicio.

b) Disminución de precios: para entrar al mercado debemos entrar con precios que sean accesibles y que estén al alcance de todos nuestros consumidores, realizando constantes promociones.

c) Presencia en el mercado: se dice que brindar una buena calidad que supere a la competencia, debe ser por el precio competitivo, con los diferentes productos y cada día más perfeccionados para poder posicionarnos en la mente del consumidor, dentro del rubro ropa es muy importante estar al día con la nueva tendencia, ya que el cliente busca estar a la moda no solo por imitar a algún ídolo sino por verse y sentirse bien, brindando los mejores precios cómodos que no se excedan a los de la competencia.

d) Permanencia en el mercado: ingresar al mercado con un producto innovador de alta calidad con la probabilidad de poder permanecer en el mercado y lograr una buena fidelidad por parte de los consumidores.

2.2.1.2. Niveles de satisfacción al cliente:

Vértice (2016) después de la compra, el cliente llega a un acuerdo con el nivel de satisfacción depende de que sus expectativas logren una buena satisfacción del cliente con el fin de poder comparar los beneficios del producto con las expectativas de recibir el buen beneficio.

Tenemos los niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: se da este nivel cuando el producto que será ofrecido a los clientes no cumple con todas las expectativas.
- Satisfacción: se llega a este nivel cuando el producto cumple con todas las expectativas del cliente
- Complacencia: Aquí en este nivel se llega a superar más que la expectativa que se tenía del producto, llega a exceder la satisfacción.

2.2.2. Marketing

Kotler (2017) nos dice que es la función de negocio que identifica los deseos y necesidades insatisfechas, ya que nos ayuda a poder determinar los objetivos del mercado para que la empresa pueda ser mejor y decide sobre los productos, servicios y distintos programas apropiados para poder servir a los mercados.

Brandic (2017) el marketing es una actividad que tiene como objetivo identificar las necesidades y deseos del mercado para poder adaptarse y brindar una satisfacción deseada, el marketing es una pieza clave dentro el proceso de promoción y posicionamiento de un producto, hoy en día no solo se centra en vender sino en ofrecer nuevas experiencias y crear distintas relaciones con los consumidores.

Villanueva y Toro (2017) afirma que: “Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (p.31). El marketing es un proceso administrativo que permite conocer el punto de inicio y el punto de llegada en el logro de los objetivos de cualquier empresa, por lo tanto, todas las normas y políticas deben enfocarse a satisfacer gustos, preferencias, percepciones y expectativas del cliente, sin olvidar que el objetivo máximo de toda organización es conseguir rentabilidad a través del buen servicio al cliente

2.2.2.1. Estrategias de marketing:

Kotler (2015) aporta estrategias que se consideran necesarias, ya que han sido probadas en distintos ámbitos, y han sido tomados como modelos a seguir porque ayudara a comercializar mejor los productos o servicios.

- a. Estrategias de bajos costes: reduce costos y se aplica en las áreas de organización, para ejecutarlo debemos ser ingeniosos y creativos, y así aprovechar las ventajas al máximo posible para brindar un negocio exitoso.
- b. Crear una expectativa única para el consumidor: Busca conseguir que el cliente viva una experiencia única y diferente, esto hará que el cliente esté dispuesto a pagar más por un producto o servicio similar al de nuestra competencia.
- c. Reinventar nuestro modelo de negocio: ayuda a mejorar el producto o servicio que se va a ofrecer añadiéndoles un valor agregado y sin embargo no alcanzan para cumplir con los objetivos pretendidos.
- d. Ofrecer calidad máxima del producto: el objetivo de marketing es dejar huella en la mente del consumidor por eso muchas veces el producto necesita diferentes cambios. Uno de ellos es asociar la marca de una imagen de calidad para que el cliente no necesite más información.
- e. Ser el mejor diseño: se basa en que los clientes dependen mucho en los productos que estén bien diseñados.

2.2.2.2. Tipos de marketing :

Rodríguez (2015) nos dice que los tipos de marketing son los que mejor se adaptan a cualquier tipo de negocio.

- Marketing digital: engloba a todas aquellas acciones y estrategias publicitarias que se ejecutan a través de los medios y canales de internet (Rodríguez, 2015)

Hoy en día el internet está muy incorporado en la vida diaria porque es casi imposible hacer cualquier cosa sin ella ya que es una oportunidad grande para que las empresas puedan reforzar su marca y así logre nuevas oportunidades dentro del mundo del negocio.

- Marketing de buscadores: son acciones encaminadas para conseguir que la información aparezca en los primeros buscadores, la mayor parte de población logra

ingresar a buscar información distinta de acuerdo a su agrado o interés, es más ventajosa porque así la empresa se hace conocida de acuerdo a los servicios que se ofertan. (Rodríguez, 2015)

Dentro del rubro ropa es una modalidad de técnicas utilizadas para mejorar el posicionamiento de una página web, logrando conectar con los clientes a través de internet para la venta de productos o servicios. Utilizando distintos métodos como naturales o de pago.

- Email marketing: realizan envíos de correos electrónicos a los clientes para poder ofrecer las ofertas de los productos, promociones, confirmaciones de compras en línea, esto es ventajoso con el propósito de mejorar la relación de una empresa con sus clientes para generar fidelidad del cliente, adquiriendo clientes nuevos o convencimiento de clientes actuales para adquirir algo inmediatamente, (Rodríguez, 2015)

Aquí se permite enviar un correo electrónico o mensaje directamente con nuestro consumidor acerca de todas nuestras ofertas especiales o catálogo de todas las prendas de ropa a la moda, esto ayudara a dar a conocer el negocio, vender los productos y servicios.

- Marketing relacional: La empresa obtiene una mayor rentabilidad de acuerdo a la fidelidad y preferencia, el marketing nos permite estudiarlos mejor y poder comprender sus deseos y necesidades, ella traerá como consecuencia una mejor comunicación obteniendo mayor fidelidad de clientes. (Rodríguez, 2015)

Dentro del rubro ropa buscamos establecer una buena relación con nuestros clientes potenciales antes de intentar venderles las prendas.

III. HIPÓTESIS

Sampieri (2016) dice que las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, de lo contrario no se necesita hipótesis, dentro del presente trabajo de investigación titulado Gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro ropa en el mercado de Paita, año 2020 no se plantea hipótesis por ser una investigación de tipo descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación:

Sampieri (2016) la investigación fue nivel descriptivo porque se enumera, clasifica y señala las propiedades, la investigación al reunir las características, se clasificara como descriptiva porque buscara encontrar las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro ropa en el mercado de Paita, año 2020.

Es de tipo cuantitativo porque se examinó los datos de manera científica, en forma numérica, se logra recoger y analizar con ayuda de la estadística. (Sampieri, 2016)

Sampieri (2016) menciona que el diseño no experimental, ya que se observan los fenómenos tal y como se muestran en el contexto natural para analizarlos. Así mismo la investigación es de corte transversal, ya que la recolección de datos y la aplicación de instrumentos que se usara en un solo momento.

4.2. Población y muestra

Para Hernández, Fernández y Batista (2016) dice que cuando las poblaciones de variables infinitas, no se conoce las características de la población, por lo tanto, para determinar la muestra de las Variables Gestión de calidad y marketing.

El universo y población se constituyó en el análisis que estudia las 4 tiendas de ropa, clientes que adquieran el servicio que ofrecen estas MYPE.

Por lo siguiente, la población está dada por los siguientes:

La variable Gestión de calidad y Marketing va dirigida para los clientes, rubro ropa del mercado de Paita.

Por lo cual en este caso va dirigido a los clientes que está compuesto por una población infinita, por lo cual no se conoce el número de clientes que acuden a dichas MYPE. Por lo cual se aplicara la siguiente formula estadística.

$$n = \frac{z_1^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

p: probabilidad de éxito 50%	0.50
q: probabilidad de fracaso 50%	0.50
$z_1^2 \cdot p \cdot q$: Valor estandarizado a un nivel de confiabilidad del 95%	1.96
e: margen de error a un 5%	0.05

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{pqz_{1-\alpha}^2}{e^2}$$

$$n = \frac{(0.5) \cdot (0.5)(1,96^2)}{(0.05)^2} = 385 \text{ clientes}$$

La muestra asciende a 385 clientes para las variables Gestión de calidad y Marketing en las MYPE, rubro ropa en el mercado de Paita, Año 2020 y los limitantes se utilizó muestreo por conveniencia no probabilístico. Sampieri (2016) afirma que muestreo por conveniencia es una técnica comúnmente usada para seleccionar una muestra de población por el hecho de que sea accesible. Es decir, que los individuos empleados en la investigación se seleccionaron porque están fácilmente disponibles y

sabemos que pertenecen a la población de interés, que se suele traducir en una gran facilidad operativa en bajos costes de muestreo

La relación de las MYPES y la distribución de los trabajadores se aprecian en el cuadro

1:

Cuadro 1: Relación de las MYPE

Nombre de la MYPE	RUC	Dirección	Número de trabajadores
Magaly Fashion	10475834041	Jr Mercado sector 7 puesto N° 17 Ext. Mercado Modelo de Paita.	3
Confecciones y devoraciones Linda	11481634562	Jr Mercado sector 7 puesto N° 15 Ext. Mercado Modelo de Paita.	2
Modha Paita	10347126374	Jr Mercado sector 7 puesto N° 10 Ext. Mercado Modelo de Paita.	3
Impactus	10597321945	Jr Mercado sector 7 puesto N° 18 Ext. Mercado Modelo de Paita.	2

Elaboración: Propia

Criterio de Inclusión:

- Clientes que acuden frecuentemente a las MYPE, Rubro ropa en la Provincia de Paita.
- Para damas y caballeros que busquen estar a la moda de 18 años a más.

Criterio de exclusión

- Clientes que no acuden frecuentemente en las MYPE, rubro ropa en la provincia de Paita.
- Clientes que no les gusta vestir a la moda (nuevas tendencias).
- Personas (clientes) que no se encuentren en la capacidad de proporcionar información sobre las variables de estudio.

4.3. Análisis operacionalización de variables

Tabla 1: *Matriz de operacionalización*

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Escala
Gestión de calidad	Cautrecasas y Gonzales (2017) la gestión de calidad aprovecha al máximo los recursos organizacionales para alcanzar determinados objetivos de manera eficiente y eficaz.	Importancia	-Reducción de costos	La dimensión “Importancia” se medirá con sus indicadores reducción de costos, disminución de precios, presencia en el mercado, permanencia en el mercado.	Nominal
			-Disminución de precios		
			-Presencia en el mercado		
			-Permanencia en el mercado.		
		Nivel de satisfacción	-Insatisfacción	La dimensión “nivel de satisfacción” se medirá con sus siguientes indicadores: insatisfacción, satisfacción, complacencia.	
			-Satisfacción		
-Complacencia					
Marketing	Klother (2017) es la función de negocio que identifica los deseos y necesidades insatisfechas, ya que nos ayuda a poder determinar los objetivos del mercado para que la empresa pueda ser mejor.	Estrategias	-Bajos costes	La dimensión “estrategias” se medirá con su dimensión de bajos costes, crea nuevas expectativas, reinventa modelos. Ofrece calidad, ser el mejor diseño.	Nominal
			-Crea nuevas expectativas		
			-Reinventa modelos		
			-Ofrece calidad		
			-Ser el mejor diseño		
		Tipos	-Digital	La dimensión “tipos” se medirá con su dimensión digital, buscadores, email marketing, marketing relacional.	
			-Buscadores		
			-Email Marketing		
-Marketing Relacional					

Elaboración: Propia

4.4. Técnicas e instrumentos:

Frachelli (2016) considero que el cuestionario es el instrumento de recojo de datos y la forma protocolaria de poder realizar preguntas a la población, el cuestionario.

Para el desarrollo de la investigación se aplicó la técnica de la encuesta que busca recaudar datos por medio del cuestionario prediseñado y no modifíco el entorno ni controla el proceso que está en observación. Los datos se obtendrán a partir de la realización de un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de poder conocer la opinión, de hechos específicos. Además se acudió a la validación por medio de expertos.

El cuestionario de Gestión de calidad y Marketing de las MYPE, rubro ropa en el mercado de Paita, año 2020, será aplicado a 385 clientes, en lo cual por cada MYPE se encuestara a 96 con un total de 15 preguntas en una escala de medición nominal.

Debido al aislamiento social por el COVID-19 existe como limitante que no se ha podido encuestar directamente el total de la muestra, entonces se aplicó que un 30% fue encuestado de manera presencial y un 70 % fue encuestado de manera virtual utilizando un cuestionario vía online: utilizando las distintas formas como vía correo electrónico, Facebook, whatsApp.

También existió como limitante la validación de nuestro cuestionario por expertos ya que debido a la inmovilización no se pudo cumplir la validación por 3 expertos.

Las personas reconocen que tienen interacción con algunas personas, le agrada hacerlo pero se comunica sólo cuando hay razones importantes; sociable, aquel que tiene interacción con muchas y diversas personas, le gusta comunicarse y estar en contacto con todos constantemente o ninguno de los anteriores de acuerdo a su actitud cuando navega por Internet y las redes sociales virtuales” (Crovi y Lemus, 2014).

4.5. Plan de análisis

Para Alarcón & Gutiérrez, nos dice que el plan de análisis detalla las medidas de resumen de las variables Gestión de calidad y marketing, y como serán presentadas, indicando modelos y técnicas estadísticas a usar. Después de la aplicación del cuestionario a través de la técnica la encuesta se utilizó el programa informático Microsoft Excel 2013 para el procesamiento de información y la elaboración de tablas y figuras para el procesamiento de información y elaboración de tablas y figuras estadísticas, así mismo se utilizó el programa Microsoft Word para la redacción de nuestro trabajo de investigación. Finalmente se utilizó el programa anti plagio turniting para medir el porcentaje de similitud del trabajo de investigación con otros estudios.

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 2: Matriz de consistencia

Enunciado	Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
General	¿Qué características tiene la gestión de calidad y el marketing en las MYPE rubro ropa en el mercado de Paita, Año 2020?	Determinar las características que tiene la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro ropa en el mercado de Paita, Año 2020.	Sampieri (2016) El presente estudio de investigación por ser de tipo descriptivo no se plantea hipótesis.	Tipo: descriptivo Nivel: cuantitativo Diseño: no experimental de corte Transversal Población: muestra de 385 clientes Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario
Específico		a) Identificar la importancia de gestión de calidad en las MYPE rubro ropa en el mercado de Paita, Año 2020. b) Identificar el nivel de satisfacción de los clientes sobre gestión de calidad en las MYPE rubro ropa en el mercado de Paita, Año 2020. c) Conocer las estrategias de Marketing en las MYPE rubro ropa en el mercado de Paita, Año 2020. d) Identificar los tipos de marketing en las MYPE rubro ropa en el mercado de Paita, Año 2020		

Elaboración: Propia

4.7. Principios éticos

En la investigación se considera la veracidad de resultados por sobre todas las cosas, en cualquier espacio, circunstancia, así se acudió y acudirá al mayor número posible de fuentes, para un mejor conocimiento de los hechos. Se respeta la propiedad intelectual, la privacidad, protegiéndose la identidad de los individuos que participan en el estudio. Además, se rechazarán las conclusiones prejuiciosas, manipuladas y alienantes. (ULADECH ,2020)

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Cuadro 2: Características demográficas:

Características	Frecuencia	Porcentaje
<u>Género</u>		
Masculino	159	41%
Femenino	226	59%
<u>Edad del cliente</u>		
18 a 25 años	203	53
26 a 45 años	123	32
Más de 50 años	59	15
<u>Estado Civil</u>		
Soltero	233	61%
Casado	152	39%

Fuente: encuesta

En el cuadro 2, se observa que el 59% de los encuestados pertenecen al género femenino, el 53% tienen el rango de edades de 18 a 25 años, el 32% tienen de 26 a 45 años de edad, su estado civil 61% son solteros.

Tabla 3: ¿Considera que las tiendas de ropa manejan estándares de calidad del producto?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	276	72%
NO	109	28%
TOTAL	385	100

Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes
Elaboración: Propia

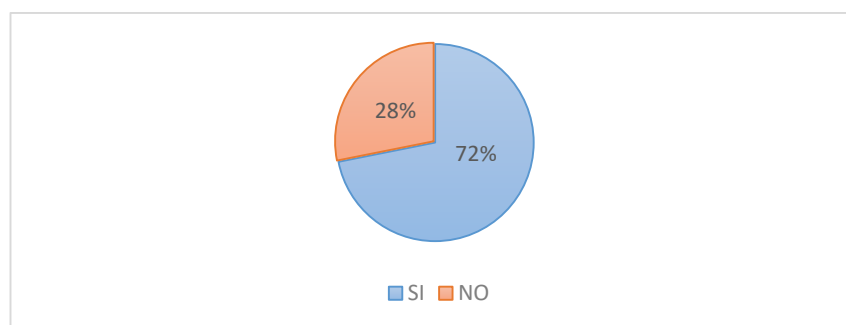


Figura 1: ¿Considera que las tiendas de ropa manejan estándares de calidad del producto?

Interpretación: En la tabla 3 y gráfico 1 nos representa que un 72% considera que en las MYPE si manejan estándares de calidad del producto mientras que el 28% dice lo contrario.

Tabla 4: ¿Se siente satisfecho con el producto que ofrece la MYPE?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	251	65%
NO	134	35%
TOTAL	385	100

Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes

Elaboración: Propia

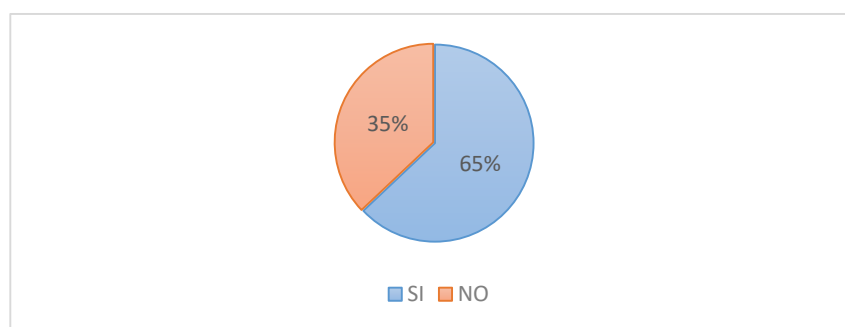


Figura 2: ¿Se siente satisfecho con el producto que ofrece la MYPE?.

Interpretación: En la tabla 4 y gráfico 2 nos representa que un 65% considera que en las MYPE la mayoría de clientes se siente satisfecho con el producto, mientras que el 35% dice lo contrario.

Tabla 5: ¿Precios de nuestra tienda son accesibles y cómodos que la competencia?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	201	52%
NO	184	48%
TOTAL	385	100

Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes

Elaboración: Propia

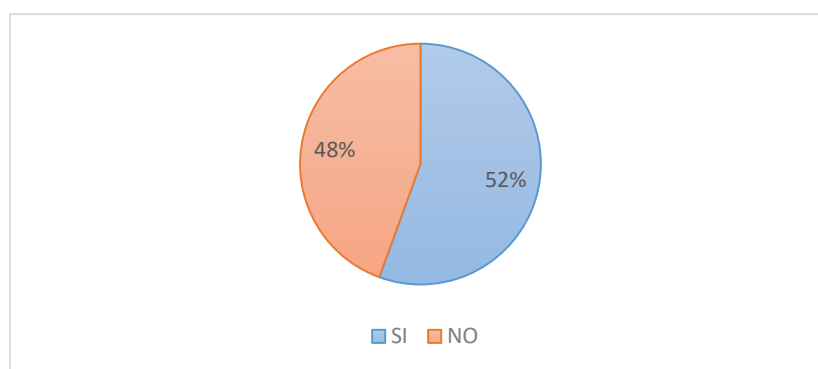


Figura 3: ¿Los precios de nuestra tienda son accesibles y cómodos que a la competencia?

Interpretación: En la tabla 5 y gráfico 3 nos representa que un 52% considera que los precios son accesibles y cómodos que nuestra competencia, mientras que el 48% dice lo contrario.

Tabla 6: ¿Se siente satisfecho con la calidad que brinda la MYPE?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	245	64%
NO	140	36%
TOTAL	385	100

Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes

Elaboración: Propia

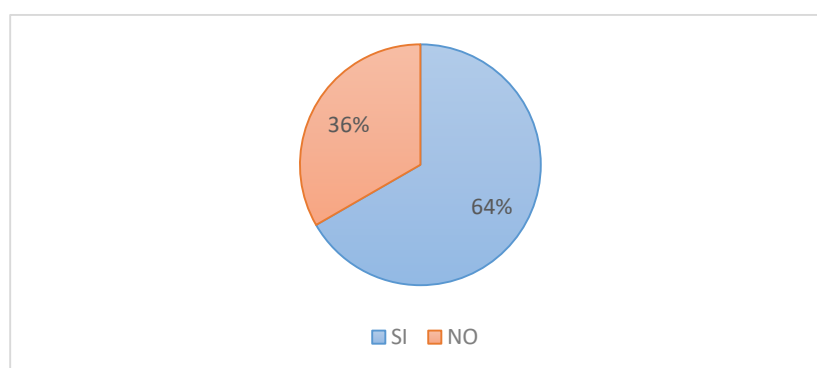


Figura 4: ¿Se siente satisfecho con la calidad que brinda la MYPE?

Interpretación: En la tabla 6 y el gráfico 4 nos representa que un 64% brinda una buena calidad de producto y un 36% dice lo contrario.

Tabla 7: ¿Usted cree que al innovar nuestro producto es muy importante para la permanencia en el mercado?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	218	57%
NO	167	43%
TOTAL	385	100

Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes

Elaboración: Propia

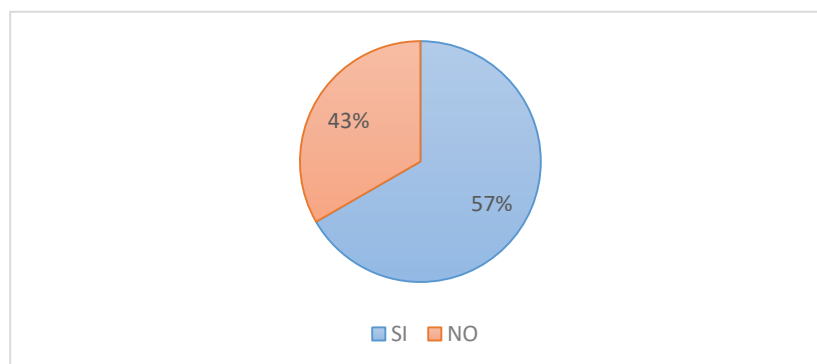


Figura 5: ¿Usted cree que al innovar nuestro producto es muy importante para la permanencia en el mercado?

Interpretación: En la tabla 7 y el gráfico 5 nos representa que un 57% cree que al innovar nuestro producto es muy importante para permanecer en el mercado y un 43% dice lo contrario.

Tabla 8: ¿Se siente insatisfecho con las nuevas modas que le ofrece?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	204	53%
NO	181	47%
TOTAL	385	100

Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes

Elaboración: Propia

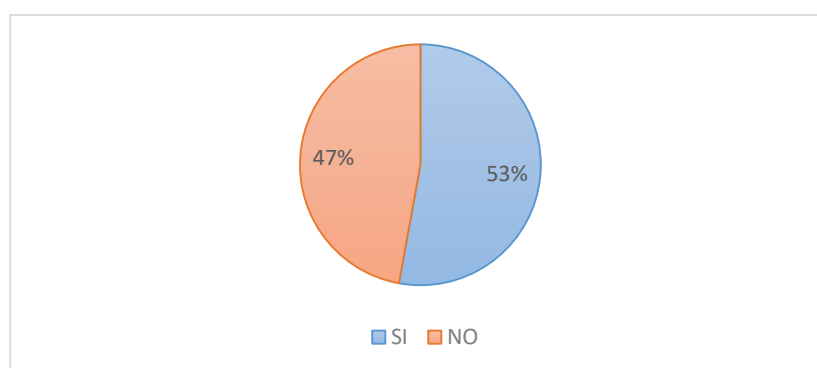


Figura 6: ¿Se siente insatisfecho con las nuevas modas que le ofrece la MYPE?

Interpretación: En la tabla 8 y el gráfico 6 nos representa que un 53% se siente insatisfecho con las nuevas modas que se les ofrece y un 47% dice lo contrario.

Tabla 9: ¿Se siente satisfecho por el producto ofrecido?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	198	51%
NO	187	49%
TOTAL	385	100

Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes

Elaboración: Propia

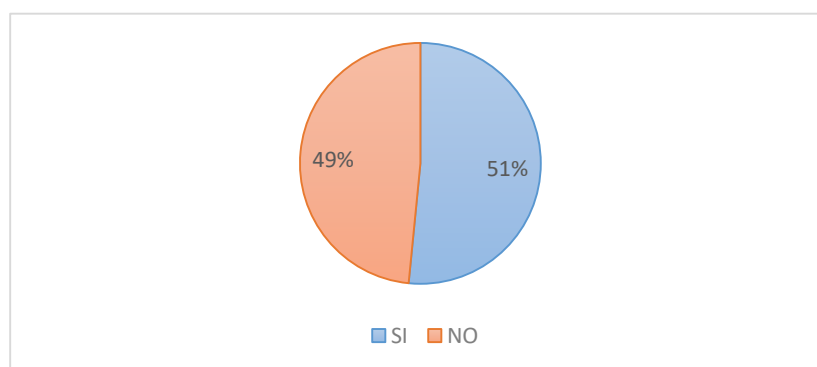


Figura 7: ¿Se siente satisfecho por el producto ofrecido?

Interpretación: En la tabla 9 y el gráfico 7 nos representa que un 51% se siente satisfecho por el producto que ofrece la MYPE y un 49% dice lo contrario.

Tabla 10: ¿El producto que ofrece logra superar sus expectativas?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	197	51%
NO	188	49%
TOTAL	385	100

Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes
Elaboración: Propia

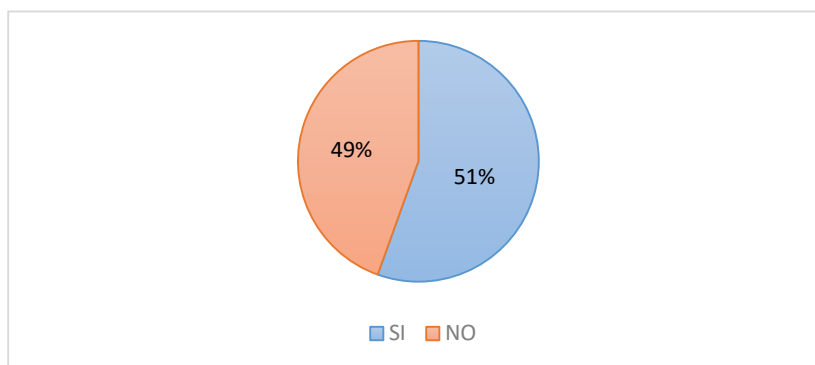


Figura 8: ¿El producto que ofrece logra superar sus expectativas?

Interpretación: En la tabla 10 y el gráfico 8 nos representa que un 51% el producto que se ofrece logra superar sus expectativas y un 49% dice lo contrario.

Tabla 11: ¿Usted se siente satisfecho con los bajos costos del producto?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	220	57%
NO	165	43%
TOTAL	385	100

Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes

Elaboración: Propia

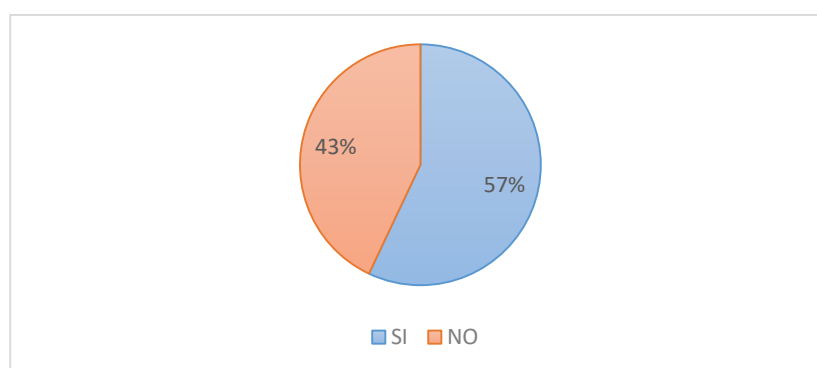


Figura 9: ¿Usted se siente satisfecho con los bajos costos del producto?

Interpretación: En la tabla 11 y el gráfico 9 nos representa que un 57% se siente satisfecho con los bajos costos de los productos y un 43% dice lo contrario.

Tabla 12: ¿Esta dispuesto a pagar por nuestros productos en tendencia?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	167	43%
NO	218	57%
TOTAL	385	100

Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes

Elaboración: Propia

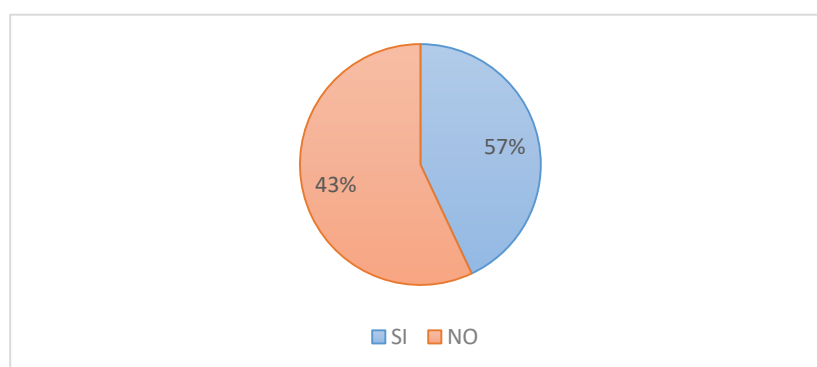


Figura 10: ¿Esta dispuesto a pagar por nuestros productos en tendencia?

Interpretación: En la tabla 12 y el gráfico 10 nos representa que un 43% no está dispuesto a pagar más por nuestros productos en tendencia y un 57% dice lo contrario.

Tabla 13: ¿Usted estaría dispuesto a recomendar nuestra tienda a diferencia de la competencia?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	275	71%
NO	110	29%
TOTAL	385	100

Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes

Elaboración: Propia

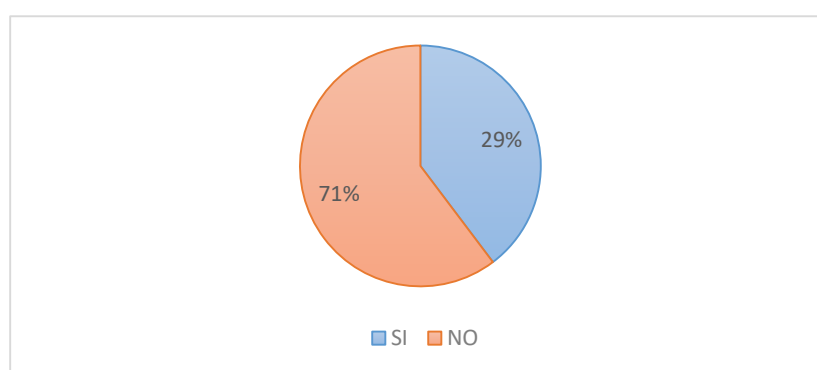


Figura 11: ¿Usted estaría dispuesto a recomendar nuestra tienda a diferencia de la competencia?

Interpretación: En la tabla 13 y el gráfico 11 nos representa que un 71% si estaría dispuesto a recomendar la MYPE y un 29% dice lo contrario.

Tabla 14: ¿Cree que las prendas deben ser constantemente innovadas para las próximas tendencias?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	193	51%
NO	192	49%
TOTAL	385	100

Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes

Elaboración: Propia

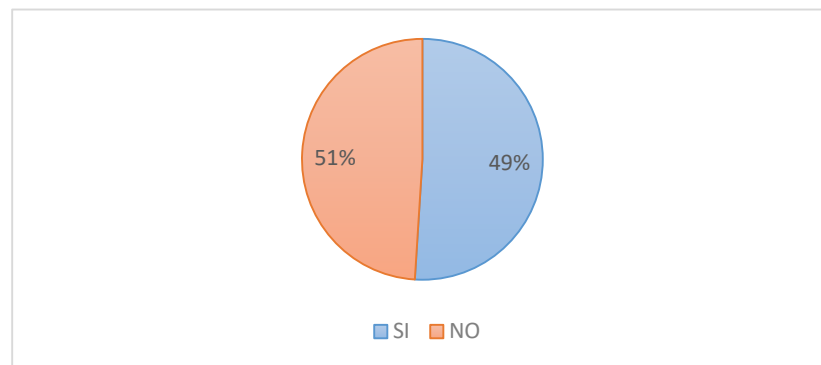


Figura 12: ¿Cree que las prendas deben ser constantemente innovadas para las próximas tendencias?

Interpretación: En la tabla 14 y el gráfico 12 nos representa que un 51% las prendas que se ofrecen si son constantemente innovadas para los próximos lanzamientos de temporada y un 49% dice lo contrario.

Tabla 15: ¿La MYPE cuenta con la mejor tecnología?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	311	81%
NO	74	19%
TOTAL	385	100

Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes
Elaboración: Propia

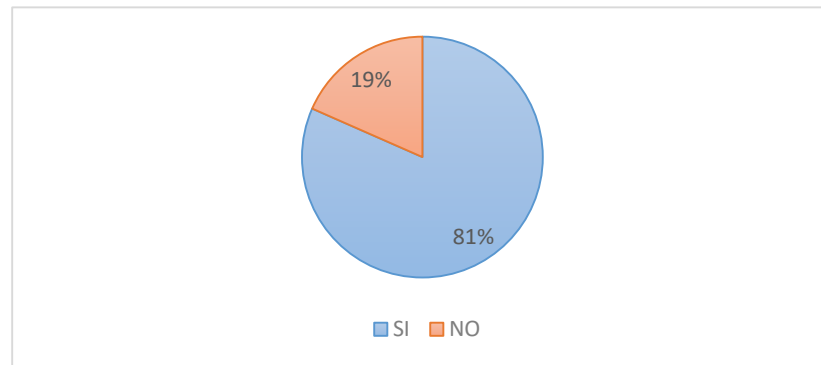


Figura 13: ¿La MYPE cuenta con la mejor tecnología?

Interpretación: En la tabla 15 y el gráfico 13 nos representa que un 81% nos dice que si hacen el uso de la nueva tecnología y un 19 dice lo contrario.

Tabla 16: ¿Cuándo usted utiliza las redes sociales aparece información necesaria de productos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	219	57%
NO	166	43 %
TOTAL	385	100

Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes
 Elaboración: Propia

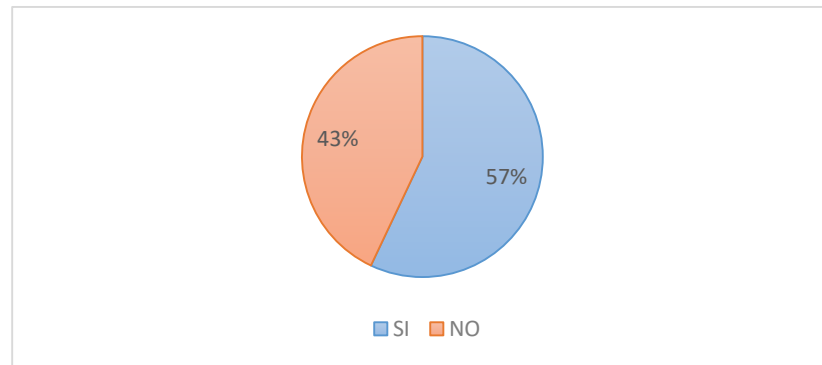


Figura 14: ¿Cuándo usted utiliza las redes sociales aparece información necesaria de productos?

Interpretación: En la tabla 16 y el gráfico 14 nos representa que un 57% que la mayoría de los clientes utiliza las redes sociales para ver nuestros productos y un 43% dice lo contrario.

Tabla 17: ¿Estaría de acuerdo que el catálogo de nuestras prendas de vestir se envía vía emails?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	250	65%
NO	135	35%
TOTAL	385	100

Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes

Elaboración: Propia

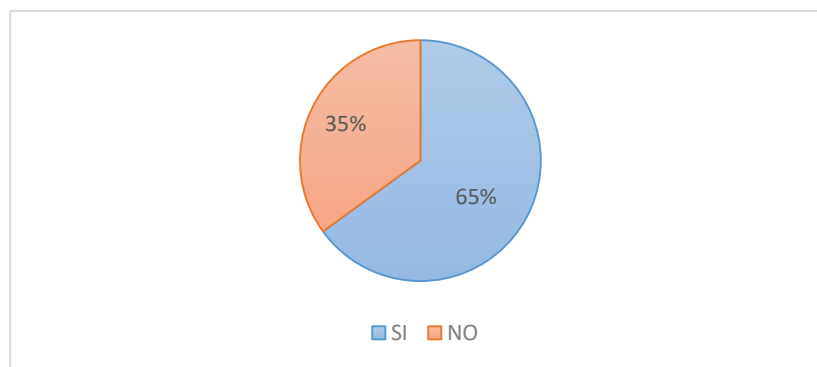


Figura 15: ¿Estaría de acuerdo que el catálogo de nuestras prendas de vestir se envía vía emails?

Interpretación: En la tabla 17 y el gráfico 15 nos representa que un 65% está de acuerdo que le enviemos las promociones en catálogo virtual vía emails y un 35% dice lo contrario.

5.2. Análisis de resultados:

Objetivo 1: Identificar la importancia de la gestión de calidad en las MYPE rubro ropa en el mercado de Paita, Año 2020

En la tabla 3 denominada estándares de calidad se observa que un 72% considera que en las MYPE si manejan estándares de calidad del producto mientras que el 28% dice lo contrario. Lo que coincide con Vértice (2016) que después de la compra, el cliente llega a un acuerdo logrando una satisfacción dependiendo sus expectativas logren una buena satisfacción del cliente, por otro lado Cuasante (2015) nos dice que para proporcionar una metodología que logre a las microempresas debemos implementar un sistema de gestión de un modo accesible y eficaz, con el fin de que puedan profesionalizar su gestión y llegar a reducir la incertidumbre inherente al momento de llegar a la toma de decisiones empresariales, Cautrecasas y Gonzales (2017) determino que calidad ayuda a mejorar todo el sistema de proceso de la empresa ya que al momento de aplicar la gestión empezaremos a monitorear desde el momento de producción hasta el capital humano logrando satisfacer al cliente.

En la tabla 4 denominada satisfacción del producto se observa que un 65% considera que en las MYPE la mayoría de clientes se siente satisfecho con el producto, mientras que el 35% dice lo contrario. More (2016) nos dice que gestión de calidad que utilizan las MYPE para fortalecer su gestión son: planear controlar definir objetivos, implementar estrategias para lograr la satisfacción de nuestros clientes y los procesos para poder medir la calidad de servicio y calidad de percepción del visitante para una mejor calidad de productos y servicios. Por otro lado Quintero, padilla y López (2015) afirman que las Micro y pequeñas empresas son entes económicos que están enfocados en lograr mejorar los procesos y obtener un bien o servicio que logre satisfacer las

necesidades, Sánchez (2017) nos dice que los principales resultados de la gestión de calidad fueron: El 100% de los trabajadores manifestó que la empresa cuenta con políticas de calidad establecidas y el 100% de los trabajadores señaló que la empresa brinda un buen producto y logra motivar a su personal.

En la tabla 5 denominada precios accesibles logramos observar que un 52% considera que los precios son accesibles y cómodos que nuestra competencia, mientras que el 48% dice lo contrario. Por lo tanto León (2015) nos dice que para entrar al mercado debemos entrar con precios que sean accesibles y que estén al alcance de todos nuestros consumidores, realizando constantes promociones. Por otro lado Borja (2015) nos dice que se llegó a concluir que se llega a estimar la aplicación de procesos propuesto se lograra un buen mejoramiento de la imagen de la empresa y se lograra un incremento de las ventas, gracias al proceso de fidelización de nuestra clientela, Hajar (2017) nos dice que la mayoría de las micro y pequeñas empresas encuestadas se encuentran administradas por sus propios dueños y la totalidad de las micro y pequeñas empresas fueron creadas con la finalidad de obtener ganancias para la subsistencia

Tabla 6 denominada calidad del producto logramos obtener que un 64% brinda una buena calidad de producto y un 36% dice lo contrario. Por lo tanto Carhuachinchay (2016) nos dice que la calidad del producto nos permite poner en práctica nuestros valores y generar un ambiente de confianza con el fin de ofrecer cada vez mejores servicios de calidad. Por otro lado Guerrero (2018) nos dice que llegó a la conclusión que el personal de ventas informa correctamente respecto a los equipos, brindando una buena calidad del producto. Borja (2015) nos dice que se llega a estimar la aplicación de procesos propuesto se lograra un buen mejoramiento de la imagen de la empresa y se lograra un incremento de las ventas, gracias al proceso de fidelización de nuestra clientela.

En la tabla 7 denominada innovación del producto representa que un 57% cree que al innovar nuestro producto es muy importante para permanecer en el mercado y un 43% dice lo contrario. Por lo tanto León (2015) nos dice que para ingresar al mercado debemos ingresar con un producto innovador de alta calidad con la probabilidad de poder permanecer en el mercado y lograr una buena fidelidad por parte de los consumidores. Por otro lado el Diario Dinero (2019) dice que la globalización representa un gran desafío para las MYPE ya que la mayoría de ellas compiten en el mercado y están óptimas con el desempeño esperado, ya que existe la competencia global y los productos bajos.

Objetivo 2: Identificar el nivel de satisfacción de los clientes sobre gestión de calidad en las MYPE rubro ropa en el mercado de Paita, Año 2020.

En la tabla 8 denominada producto insatisfecho representa que un 53% se siente insatisfecho con las nuevas modas que se les ofrece y un 47% dice lo contrario. por lo tanto Vertice (2016) nos dice que se da este nivel cuando el producto que será ofrecido a los clientes no cumple con todas las expectativas. Por lo tanto De Freitas (2017) nos dice que la empresa Arrendauto S.A. se encuentra en una desventaja competitiva. Ellos tienen una baja negociación con los clientes, tiene un nivel medio de negociación con proveedores, existe una alta rivalidad entre competidores, hay nivel intermedio de servicios sustitutos y con una alta barrera de ingreso. Espinoza (2017) concluye que las MYPE no tienen un conocimiento sobre calidad de calidad y marketing estratégico, por motivo que no tienen grado superior ni técnico de estudio, actuando empíricamente con nociones a groso modo, aun sin saber claramente los concepto lo utilizan con bajos niveles de importancia.

En la tabla 9 denominada satisfacción del producto representa que un 51% se siente satisfecho por el producto que ofrece la MYPE y un 49% dice lo contrario. Vértice (2016) nos dice que se llega a este nivel cuando el producto cumple con todas las expectativas del cliente. Por lo tanto More (2016) nos dice para planear controlar definir objetivos, implementar estrategias y procesos para medir la calidad de servicio y calidad de percepción del visitante. Para Sánchez (2017) la atención del servicio es rápida, el 49% señalo que la mayoría de las veces la actitud del personal es amable, cortés y agradable es un punto de ventaja para que los clientes se sientan satisfechos con nuestros productos.

En la tabla 10 denominada supera expectativas representa que un 51% el producto que se ofrece logra superar sus expectativas y un 49% dice lo contrario. por lo tanto Vértice (2016) nos dice que aquí en este nivel se llega a superar más que la expectativa que se tenía del producto, llega a exceder la satisfacción. Por otro lado Lizano (2015) nos dice lo contrario que la aplicación de normas de calidad es muy bajo ya que con el personal que se cuenta desconoce las no conformidades identificadas por la empresa se trata de una manera correctiva sin poder llegar a analizar el problema de raíz. Por otro lado Borja (2015) nos dice que se lograra un buen mejoramiento de la imagen de la empresa y se lograra un incremento de las ventas, gracias al proceso de fidelizacion de nuestra clientela.

Objetivo 3: Conocer las estrategias de marketing en las MYPE rubro ropa en el mercado de Paita, Año 2020.

En la tabla 11 denominada bajos costos representa que un 57% se siente satisfecho con los bajos costos de los productos y un 43% dice lo contrario. Por otro lado Kotler (2017) nos dice que las estrategias de marketing son las funciones de negocio que identifica los deseos y necesidades insatisfechas, ya que nos ayuda a poder determinar

los objetivos del mercado para que la empresa pueda ser mejor. Brandic (2017) nos dice que el marketing es una actividad que tiene como objetivo identificar las necesidades y deseos del mercado para poder adaptarse y brindar una satisfacción deseada. Por lo tanto Kotler (2015) nos dice que para reducir costos y se aplica en las áreas de organización, debemos ser ingeniosos y creativos, y así aprovechar las ventajas al máximo posible para brindar un negocio exitoso

En la tabla 12 denominada preferencia de compras representa que un 43% no está dispuesto a pagar más por nuestros productos en tendencia y un 57% dice lo contrario. Espinoza (2015) dice que en el presente estudio de investigación se verifica que la edad de los representantes oscila entre los 31 a 50 años con el 50%, empoderándose las mujeres en dicho rubro, De Freitas (2015) Nos dice que la negociación con los clientes, tiene un nivel medio de negociación con proveedores, existe una alta rivalidad entre competidores, por otro lado Chahua (2015) nos dice que la investigación es importante para mi estudio porque sus conceptos de estrategias de marketing e importación me sirven como base al desarrollo del presente estudio.

En la tabla 13 denominada recomendación representa que un 71% si estaría dispuesto a recomendar la MYPE y un 29% dice lo contrario. Para kotler (2015) nos dice que el objetivo de marketing es dejar huella en la mente del consumidor por eso muchas veces el producto necesita diferentes cambios. Uno de ellos es asociar la marca de una imagen de calidad para que el cliente no necesite más información y pueda ser recomendada de manera satisfactoriamente. Por lo tanto Espinoza (2017) nos dice que las MYPE no tienen un conocimiento sobre calidad de calidad y marketing estratégico, por motivo que no tienen grado superior ni técnico de estudio, actuando empíricamente con nociones a groso modo, aun sin saber claramente los concepto lo utilizan con bajos niveles de importancia, e indicaron que las técnicas que usan es la subcontratación, así

mismo el marketing estratégico que emplean es las promociones. INEI (2019) La recomendación nos ayuda a impulsar la demanda interna, el crecimiento del año asociado al dinamismo del sector de servicios.

En la tabla 14 denominada innovación constantemente representa que un 51% de las prendas que se ofrecen si son constantemente innovadas para los próximos lanzamientos de temporada y un 49% dice lo contrario. Para kotler (2015) la marca debe estar en continuo lanzamiento del producto. Hajar (2017) innovar es una mejor forma para lograr la finalidad de obtener ganancias para la subsistencia, de la misma manera todas las micro y pequeñas empresas se encuentran formalmente constituidas. Hoyos y Neyra (2015) nos dice que la aplicación de estrategias en base al marketing sustentables, mejora los aspectos relacionados al buen uso de recursos y capacidades empresarias, de manera que la cooperativa necesita que se desarrolle un plan donde les permita plantear sus estrategias de mercadotecnia

Objetivo 4: Identificar los tipos de marketing en las MYPE rubro ropa en el mercado de Paita, año 2020

En la tabla 15 denominada uso de tecnología representa que un 81% nos dice que si hacen el uso de la nueva tecnología y un 19% dice lo contrario. Por lo Tanto Morris (2019) dice que la tecnología y la innovación no deben trabajar de forma separada, sino que debe existir un distinto uso de la tecnología de una manera planificada, integrada por un desarrollo de la sociedad, aquí la tecnología es la clave de las empresas. Para Cajo y Tineo (2016) nos dice que determina la relación que tiene marketing online y la fidelización del cliente en la empresa. Por otro lado Rodríguez (2015) nos dice que el uso de tecnología es ventajoso porque nos ayuda a tener más ingresos que egresos y poder aumentar la cantidad de nuestros clientes más fidelizados a la empresa.

En la tabla 16 denominada utilización de redes sociales representa que un 57% que la mayoría de los clientes utiliza las redes sociales para ver nuestros productos y un 43% dice lo contrario. Por lo tanto Morris (2019) dice que la tecnología y la innovación no deben trabajar de forma separada, sino que debe existir un distinto uso de la tecnología de una manera planificada, integrada por un desarrollo de la sociedad, aquí la tecnología es la clave de las empresas. Garita y Quezada (2017) dice que las MYPE son muy importantes para poder lograr el crecimiento de la economía y su importancia gracias al gran avance tecnológico que nos lleva a la globalización, Quintero, padilla y López (2015) afirma que las Micro y pequeñas empresas son entes económicos que están enfocados en lograr mejorar los procesos y obtener un bien o servicio que logre satisfacer las necesidades.

En la tabla 17 denominada promoción vía emails representa que un 65% que la mayoría de los clientes utiliza las redes sociales para ver nuestros productos y un 35% dice lo contrario. Por lo tanto Rodríguez (2015) nos dice que aquí se logran realizar envíos de emails a los clientes para poder comunicar sobre las ofertas de los productos, es ventajoso porque nos ayuda a tener más ingresos que egresos y poder aumentar la cantidad de nuestros clientes más fidelizados a la empresa. Tanto Morris (2019) dice que la tecnología y la innovación no deben trabajar de forma separada, sino que debe existir un distinto uso de la tecnología de una manera planificada, integrada por un desarrollo de la sociedad, aquí la tecnología es la clave de las empresas. Para Cajo y Tineo (2016) nos dice que determina la relación que tiene marketing online y la fidelización del cliente en la empresa.

VI. CONCLUSIONES

La principal característica de la gestión de calidad y marketing en la mayoría de los encuestados nos dicen que las MYPE si mantienen la calidad de los productos ofrecidos para poder superar las expectativas de los clientes, haciendo uso de las nuevas tecnología y dando precios cómodos de acuerdo a la disposición de nuestro cliente

Se identifica que dentro de la importancia de la gestión de calidad tiene en su mayoría que las MYPE si manejan estándares de calidad del producto, Se le recomienda que manejen buenos estándares así obtendrán más ventas y más ganancias.

Identifica el nivel de satisfacción de los clientes sobre gestión de calidad en su mayoría el producto que se ofrece logra superar sus expectativas de los clientes, se recomienda utilizar todos los niveles de satisfacción ya que así podrá fidelizar a los clientes de la competencia.

Se logra conocer que las estrategias de marketing en su mayoría, los clientes se sienten satisfechos con los bajos costos de los productos que se le ofrecen, le recomendamos que utilizando todas las estrategias obtendrán más clientes por los buenos servicios que se ofrecerá.

Los tipos de marketing en su mayoría logran obtener que en su mayoría dentro de la MYPE si hacen uso de la nueva tecnología el cliente estará al tanto de las nuevas tendencias y modas, se recomienda estar activo con la tecnología porque es un Bum dentro del mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acomerced, Huacho, 2017. Tesis de pregrado (En línea). Universidad Católica Los
Ángeles de Chimbote. Recuperado de
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045660>
- Arana, K, y Galarza, A. (2015). Diseño de estrategias con enfoque en el Marketing 3.0
para incrementar las ventas de automóviles híbridos de la marca Toyota Prius C
Sport. Universidad Politécnica Salesiana en la ciudad de Guayaquil: Tesis de
pregrado_ADMINISTRATIVO_RESTAURANTES_TUR%C3%8DS
TICOS_CARHUACHINCHAY_FARFAN_NANCY_AMELIA.pdf?sequenc
e=1
- 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.
- Catillo,A (2016). Temas de derecho tributario y contabilidad.Regimen laboral especial de
la micro y pequeña empresa.Apuntes iniciales, a propósito de las modificaciones
introducidas por la ley N° 30056 y la aprobación del T.U.O. de la ley MIPYME
mediante el decreto supremo N°013-2013-PRODUCE. Recuperado de
[http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/2016/10/09/regimen-laboral-
especial-de-la-micro-y-pequena-empresa-apuntes-iniciales-a-proposito-de-las-
modificaciones-introducidas-por-la-ley-no-30056-y-la-aprobacion-del-t-u-o-de-
la-ley-mipyme-mediante-decre-2/](http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/2016/10/09/regimen-laboral-especial-de-la-micro-y-pequena-empresa-apuntes-iniciales-a-proposito-de-las-modificaciones-introducidas-por-la-ley-no-30056-y-la-aprobacion-del-t-u-o-de-la-ley-mipyme-mediante-decre-2/)

Chahua Deysi. Estrategias de Marketing y la Importación de ropa femenina china de la mype Magnolia Fashion, 2015. (Tesis licenciatura) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Cuasante Pérez, F. (2015). La eficiencia en las micropymes. Propuesta de un modelo de gestión aplicable a Micropymes. Tesis doctoral (En línea). Universidad de Burgos. España. Recuperado de http://riubu.ubu.es/bitstream/10259/4644/1/Cuasante_P%C3%A9rez.pdf

Diario el peruano (2019). La economía nacional. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-contexto-politico-es-mas-estable-para-inversiones-76959.aspx>

Diario el peruano (2020) Decreto supremo que prorroga el estado de emergencia nacional por las graves circunstancias que afectan a la vida de la nación a consecuencia del Covid-19. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-prorroga-el-estado-de-emergencia-naciona-decreto-supremo-n-083-2020-pcm-1866214-1/>

Diario Gestión (2020). Oficializan la prórroga de estado de emergencia hasta el 12 de abril. Recuperado de: <https://gestion.pe/peru/coronavirus-peru-oficializan-prorroga-de-estado-de-emergencia-por-13-dias-mas-hasta-el-12-de-abril-coronavirus-covid-19-nndc-noticia/>

Dinero. (2016). Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia. Dinero

Dinero. (2016). Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia. Dinero

- Hijar Huavil, K. (2017). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial
- Hijar, K. (2007). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2111/CALIDA_D_DE_SERVICIO_MARKETING_HIJAR_HUAVIL_KETHY_INGRID.pdf?sequence=1&isAllowed=y: Tesis de grado.
- Kotler, P. (2015). Marketing management. 6ta edition. Editorial Prentice-Hall Inc. New Jersey. <https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacionorientacionmercado13-definicion-tendencias-principales/>
- León, Avila Bitalina . (11 de diciembre de 2015). emprendices. emprendices, págs. <https://www.emprendices.co/la-importancia-la-calidad-las-empresas/>.
- Lizano Torres, D. (2015). Propuesta de implementación de un sistema de gestión de la calidad para el proceso de ventas de la empresa fabricaciones institucionales Lizano Torres. Tesis de Maestría (En línea). Pontificia Universidad Católica de Ecuador-Mátriz. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10741/Tesis%20Final%20Total.pdf;sequence=1>
- Montero, M. (3 de noviembre de 2017). Estrategias de posicionamiento. Emrende pyme.net. Recuperado de <https://www.emrendepyme.net/estrategias-deposicionamiento.html>.

- Nieto Aleyn. Plan de marketing para incrementar las ventas de la tienda de ropa koaj, sector norte, 2016 (Tesis de licenciatura) Universidad laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil – Ecuador
- Padilla (2017) Gestión de la calidad según Juran, Deming, Crosby e Ishikawa. GestioPolis - Conocimiento en Negocios.
- Panduro (2017) en su tesis: Caracterización de la gestión de calidad y la formalización de las MYPES del sector comercio - rubro venta de ropas para damas en el distrito de Juanjui (Pág. 98). Recuperado del sitio web: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis420.pdf>
- Espinoza. R. (2016). Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de Huarmey, año 2016.
- INEI. (2017). Las Mypes en el Perú. Lima - Perú: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2013). Marketing. (11ª ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación
- Lizano Torres, D (2015) Propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad para el proceso de ventas de la empresa de fabricaciones Lizano.
- Pérez, J y Gardey, A (Publicado: 2014. Actualizado: 2016). Definiciones: Definición de sistema de gestión de calidad (<http://definicion.de/sistema-de-gestion-de-calidad/>) Recuperado del sitio web: <https://definicion.de/sistema-de-gestion-de-calidad-Perez-J-//>

Quezada (2018) “Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, centro comercial galerías alfa, distrito Chimbote, 2018”.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/GESTION DE CALIDAD CON EL USO DE MARKETING>

Santa Cruz, F (2015). Justificación de la investigación [Mensaje de un blog]. Recuperado de:
<http://florfanysantacruz.blogspot.pe/2015/09/justificacion-de-la-investigacion.html>

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.

SUNAT. (2017). Índices y tasas - Unidad Impositiva Tributaria. Recuperado de
<http://www.sunat.gob.pe/indicestasa/uit.html>

ANEXOS



Anexo 1:
recolección de
Cuestionario dirigido a los clientes.

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Instrumento de
datos

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

¡Buen día! Me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la Gestión de calidad y marketing rubro ropa en el mercado de Paita, Año 2020. Por ello acudo a Ud. Con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando con un aspa (x) en la respuesta que Ud. Considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello. Datos demográficos.

Edad: _____ Estado civil: _____ Género: _____

1. ¿Considera que las tiendas de ropa manejan estándares de calidad del Producto?
Si () No ()
2. ¿Se siente satisfecho con el producto que ofrece la MYPE?
Si () No ()
3. ¿Los precios de nuestra tienda son accesibles y cómodos que a la competencia?
Si () No ()
4. ¿Se siente satisfecho con la calidad que brinda la MYPE?
Si () No ()
5. ¿Usted cree que al innovar nuestro producto es muy importante para la permanencia en el mercado?
Si () No ()
6. ¿Se siente insatisfecho con las nuevas modas que le ofrece la MYPE?
Si () No ()
7. ¿Se siente satisfecho por el producto ofrecido?
Si () No ()

8. ¿El producto que ofrece logra superar sus expectativas?
Si () No ()
9. ¿Usted se siente satisfecho con los bajos costos del producto?
Si () No ()
10. ¿Está dispuesto a pagar por nuestros productos en tendencia?
Si () No ()
11. ¿Usted estaría dispuesto a recomendar nuestra tienda a diferencia de la competencia?
Si () No ()
12. ¿Cree que las prendas deben ser constantemente innovadoras para las próximas tendencias?
Si () No ()
13. ¿La MYPE cuenta con la mejor tecnología?
Si () No ()
14. ¿Cuándo usted utiliza las redes sociales aparece información necesaria de los productos?
Si () No ()
15. ¿Estaría de acuerdo que el catálogo de nuestras prendas de vestir se envié vía emails?
Si () No ()

Anexo 2: Validaciones

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Victor Helio Patino Nino identificado con
DNI 02860873 MAGISTER en Administración,

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación, los
instrumentos de recolección de datos: Cuestionario, Elaborado por
Milagros Chunga Ramirez a los efectos de su aplicación a los elementos de la población
(muestra) seleccionada para el trabajo de investigación **“GESTIÓN DE CALIDAD Y
MARKETING EN LAS MYPE RUBRO ROPA EN EL MERCADO DE PAITA,
AÑO 2020**, Que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda a (la) estudiante tener en cuenta
las observaciones hechas a los instrumentos con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 08 de abril 2020.


Victor Helio Patino Nino
Mg. VICTOR HELIO PATINO NINO
RUC: 01 A 02348

Ítems relacionados con la variable: GESTIÓN DE CALIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Considera que las tiendas de ropa manejan estándares de calidad del Producto?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
2. ¿Se siente satisfecho con el producto que ofrece la MYPE?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
3. ¿Los precios de nuestra tienda son accesibles y cómodos que a la competencia?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
4. ¿Se siente satisfecho con la calidad que brinda la MYPE?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
5. ¿Usted cree que al innovar nuestro producto es muy importante para la permanencia en el mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
6. ¿Se siente insatisfecho con las nuevas modas que le ofrece la MYPE?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
7. ¿Se siente satisfecho por el producto ofrecido?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
8. ¿El producto que ofrece logra superar sus expectativas?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
9. ¿Usted se siente satisfecho con los bajos costos del producto?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)

¡Muchas gracias por su colaboración!

Ítems relacionados con la variable: Marketing	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Está dispuesto a pagar por nuestros productos en tendencia?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (x)
Usted estaría dispuesto a recomendar nuestra tienda a diferencia de la competencia.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (x)
2. ¿Cree que las prendas deben ser constantemente innovadoras para las próximas tendencias?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (x)
3. ¿La MYPE cuenta con la mejor tecnología?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (x)
4. Cuando usted utiliza las redes sociales aparece información necesaria de los productos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (x)
5. Estaría de acuerdo que el catálogo de nuestras prendas de vestir se envíe vía emails?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (x)

¡Muchas gracias por su colaboración!



 CIAD

 Víctor Helio Patiño Niño

 Dpto. de Marketing

Anexo 3: Matriz de indicador pregunta

Título	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Alternativas
Gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro ropa en el mercado de Paíta, año 2020.	G E S T I Ó N D E C A L I D A D	Importancia	-Reducción de costos	¿Considera que las tiendas de ropa manejan estándares de calidad del Producto? ¿Se siente satisfecho con el producto que ofrece la MYPE?	Si () No ()
			-Disminución de precios	¿Los precios de nuestra tienda son accesibles y cómodos que a la competencia?	Si () No ()
			-Presencia en el mercado	¿Se siente satisfecho con la calidad que brinda la MYPE?	Si () No ()
			-Permanencia en el mercado.	¿Usted cree que al innovar nuestro producto es muy importante para la permanencia en el mercado?	Si () No ()
		Nivel de Satisfacción	-Insatisfacción	¿Se siente insatisfecho con las nuevas modas que le ofrece la MYPE?	Si () No ()
			-Satisfacción	¿Se siente satisfecho por el producto ofrecido?	Si () No ()
			-Complacencia	¿El producto que ofrece logra superar sus expectativas?	Si () No ()

M A R K E T I N G	Estrategias	-Bajos costes	¿Usted se siente satisfecho con los bajos costos del producto?	Si () No ()
		-Crea nuevas expectativas	¿Está dispuesto a pagar por nuestros productos en tendencia?	Si () No ()
		-Reinventa modelos	¿Usted estaría dispuesto a pagar más por nuestros productos en tendencia?	Si () No ()
		-Ofrece calidad	¿Cree que las prendas deben ser constantemente innovadoras para las próximas tendencias?	Si () No ()
		-Ser el mejor diseño		
	Tipos	-Digital	¿La MYPE cuenta con la mejor tecnología?	Si () No ()
		-Buscadores	¿Cuándo usted utiliza las redes sociales aparece información necesaria de los productos?	Si () No ()
		-Email Marketing	¿Estaría de acuerdo que el catálogo de nuestras prendas de vestir se envié vía emails?	Si () No ()
		-Marketing Relacional		

Anexo 4: Libro de códigos

LIBRO DE CÓDIGOS								
Ítem	VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD	MEDICIÓN	CLIENTES ENCUESTADOS DE LAS MYPE				SUMATORIA	SUMA %
	PREGUNTA		1	2	3	4		
1	¿Considera que las tiendas de ropa manejan estándares de calidad del Producto?	SI	65	69	73	69	276	72%
		NO	31	27	23	28	109	28%
		SUMATORIA	96	96	96	97	385	100%
2	¿Se siente satisfecho con el producto que ofrece la MYPE?	SI	55	64	72	60	251	65%
		NO	41	32	24	37	134	35%
		SUMATORIA	96	96	96	97	385	100%
3	¿Los precios de nuestra tienda son accesibles y cómodos que a la competencia?	SI	50	48	65	38	201	52%
		NO	46	48	31	59	184	48%
		SUMATORIA	96	96	96	97	385	100%
4	¿Se siente satisfecho con la calidad que brinda la MYPE?	SI	61	50	63	71	245	64%
		NO	35	46	33	26	140	36%
		SUMATORIA	96	96	96	97	385	100%
5	¿Usted cree que al innovar nuestro producto es muy importante para la permanencia en el mercado?	SI	57	63	59	39	218	57%
		NO	39	33	37	58	167	43%
		SUMATORIA	96	96	96	97	385	100%
6	¿Se siente insatisfecho con las nuevas modas que le ofrece la MYPE?	SI	45	56	53	50	204	53%
		NO	51	40	43	47	181	47%
		SUMATORIA	96	96	96	97	385	100%
7	¿Se siente satisfecho por el producto ofrecido?	SI	49	50	47	52	198	51%
		NO	47	46	49	45	187	49%

		SUMATORIA	96	96	96	97	385	100%
8	¿El producto que ofrece logra superar sus expectativas?	SI	47	50	49	51	197	51%
		NO	49	46	47	46	188	49%
		SUMATORIA	96	96	96	97	385	100%
	VARIABLE MARKETING							
	PREGUNTA							
9	¿Usted se siente satisfecho con los bajos costos del producto?	SI	45	55	55	65	220	57%
		NO	51	41	41	32	165	43%
		SUMATORIA	96	96	96	97	385	100%
10	¿Está dispuesto a pagar por nuestros productos en tendencia?	SI	39	42	45	41	167	43%
		NO	57	54	51	56	218	57%
		SUMATORIA	96	96	96	97	385	100%
11	¿Usted estaría dispuesto a pagar más por nuestros productos en tendencia?	SI	65	68	67	75	275	71%
		NO	31	28	29	22	110	29%
		SUMATORIA	96	96	96	97	385	100%
12	¿Cree que las prendas deben ser constantemente innovadoras para las próximas tendencias?	SI	45	48	44	56	193	51%
		NO	51	48	52	41	192	49%
		SUMATORIA	96	96	96	97	385	100%
13	¿La MYPE cuenta con la mejor tecnología?	SI	80	75	79	77	311	81%
		NO	16	21	17	20	74	19%
		SUMATORIA	96	96	96	97	385	100%
14	¿Cuándo usted utiliza las redes sociales aparece información necesaria de los productos?	SI	54	59	48	58	219	57%
		NO	42	37	48	39	166	43%
		SUMATORIA	96	96	96	97	385	100%
15	¿Estaría de acuerdo que el catálogo de nuestras prendas de vestir se envié vía emails?	SI	62	59	53	76	250	65%
		NO	34	37	43	21	135	35%
		SUMATORIA	96	96	96	97	385	100%

Anexo 5: Reporte del turnitín

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 10-abr-2020 15:09 -05

Identificador: 1294667875

Número de palabras: 6426

Entregado: 1

INFORME FINAL Por Milagros Chunga Ramirez

	Similitud según fuente	
Índice de similitud		
0%	Internet Sources:	5%
	Publicaciones:	0%
	Trabajos del estudiante:	0%

Anexo 6: Reporte no adeudo