



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

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

**MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA  
GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS  
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
COMERCIO, RUBRO VENTA AL POR MENOR DE  
PRENDAS DE VESTIR PARA VARONES DEL CENTRO  
COMERCIAL GALERÍAS ALFA, CHIMBOTE, 2020.**

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

**AUTOR:**

**ROJAS HUAYANAY, JORDI JULINHO**

**ORCID. 0000-0002-7238-3325**

**ASESOR:**

**CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS**

**ORCID. 0000-0002-6399-5928**

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2020**

# **HOJA DE EQUIPO DE TRABAJO**

## **AUTOR**

Rojas Huayanay, Jordi Julinho

ORCID: 0000-0002-7238-3325

Investigador Principal

Estudiante de la Escuela Profesional de Administración

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID. 0000-0002-6399-5928

Docente Tutor Investigador de la Escuela Profesional de Administración

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

## **JURADO**

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

# HOJA DE JURADO EVALUADOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

**Presidente**

Limo Vázquez, Miguel Ángel

**Miembro**

Cerna Izaguirre, Julio César

**Miembro**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

**Docente Tutor**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la sabiduría e inteligencia para poder culminar este curso de titulación atravesando muchas dificultades que se me presentaron, pero siempre teniendo su guía y respaldo para poder avanzar y lograrlo.

También agradecer a mis padres quienes me apoyaron siempre, dándome ánimos para seguir adelante, ya que siempre han estado conmigo en los buenos y malos momentos para poder culminar mi carrera profesional de una manera exitosa.

Y, por último, a mi asesor Reinerio Centurión Medina quien ha sido mi guía ayudándome en las asesorías para poder realizar un excelente informe de investigación, pensando que el estudiante investiga es quien obtiene los mejores resultados.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a mis padres quienes han sido las personas que me apoyaron siempre, aconsejándome lo bueno y lo malo que hay en nuestra vida y brindándome una educación buena para que así se sientan orgullosos de mí.

También está dedicado a los estudiantes quienes buscan ser investigadores para que así puedan aprender más de la realidad donde vivimos siendo buenos profesionales en la sociedad.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo: Determinar las características del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020. El diseño fue no experimental-transversal-descriptivo. Se utilizó una población y muestra de 8 micro y pequeñas empresas aplicándoles un cuestionario de 20 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 50.00% de los representantes de las Mype tiene de 18 a 30 años, el 62.50% son género masculino, el 62.50% son dueños. El 75.00% de las Mype tienen más de 7 años en el rubro, el 100.00% posee de 1 a 5 trabajadores, el 100.00% se crearon para generar ganancias. El 100.00% conocen el termino marketing como factor relevante de la gestión de calidad, el 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas confirma que la gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización. Esto concluye que: las micro y pequeñas empresas son dirigidas por personas adultas, sexo masculino, son dueños. Tienen en el rubro más de 7 años, de 1 a 5 trabajadores y fueron creados para generar ganancias. Conocen el termino de Marketing como factor relevante de la gestión de calidad, la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

**Palabras Clave:** Gestión de calidad, Marketing y Micro y pequeñas empresas.

## ABSTRACT

The objective of this research was: To determine the characteristics of Marketing as a relevant factor in the quality management and improvement plan in micro and small businesses in the business sector, retail item of clothing for men from Galerías Alfa shopping centre, Chimbote, 2020. The design was not experimental-transversal-descriptive. We used a population and sample of 8 micro and small businesses applying a questionnaire of 20 questions through the survey technique obtaining the following results: 50.00% of the representatives of the Mype are 18 to 30 years, 62.50% are male, 62.50% are owners. 75.00% of the Mype have more than 7 years in the business, 100.00% have 1 to 5 workers, 100.00% were created to generate profits. 100.00% know the term marketing as a relevant factor of quality management, 100.00% of representatives of micro and small businesses confirm that quality management helps achieve the objectives and goals set by the organization. This concludes that: micro and small businesses are run by adults, male, are owners. They have in the category more than 7 years, from 1 to 5 workers and were created to generate profits. They know the term Marketing as a relevant factor of quality management, quality management contributes to improve the performance of the business.

**Keyword:** Quality management, Marketing and Micro and small businesses.

## CONTENIDO

Título de la tesis .....	i
Equipo de Trabajo .....	ii
Hoja de firma del jurado y asesor .....	iii
Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria .....	iv
Resumen y abstract .....	v
Contenido .....	vi
Índice de gráficos y tablas .....	vii
<b>I. Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>II. Revisión de literatura .....</b>	<b>10</b>
<b>III. Hipótesis .....</b>	<b>27</b>
<b>IV. Metodología .....</b>	<b>28</b>
4.1 Diseño de la investigación .....	28
4.2 Población y muestra .....	28
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores .....	29
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	31
4.5 Plan de análisis .....	32
4.6 Matriz de consistencia .....	33
4.7 Principios éticos .....	36
<b>V. Resultados .....</b>	<b>37</b>
5.1 Resultados .....	37
5.2 Análisis de resultados .....	42
<b>VI. Conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>53</b>
Referencias .....	54
Anexos .....	60

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020.....	37
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020.....	38
Tabla 3. Características del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020.....	39
Tabla 4. Elaborar un plan de mejora sobre el Marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020.....	41

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	71
Figura 2. Género.....	71
Figura 3. Grado de instrucción.....	72
Figura 4. Cargo.....	72
Figura 5. Tiempo en el cargo.....	73
Figura 6. Años en el rubro.....	73
Figura 7. N° de trabajadores en la empresa.....	74
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa.....	74
Figura 9. Objetivo de la empresa.....	75
Figura 10. Término marketing como factor relevante de la gestión de calidad.....	75
Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad.....	76
Figura 12. Dificultades para la implementación de la gestión de calidad.....	76
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	77
Figura 14. La gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización.....	77
Figura 15. La gestión de calidad y el marketing contribuyen a mejorar el rendimiento del negocio.....	78
Figura 16. Los productos cubren la necesidad del cliente.....	78
Figura 17. Cuentan con una base de datos de los clientes.....	79
Figura 18. Nivel de ventas actualmente.....	79
Figura 19. Medios para publicitar su negocio.....	80
Figura 20. Tipo de marketing.....	80

## I. INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo las Mype se han vuelto parte fundamental del crecimiento del país siendo de ellos responsables del 42% de la producción Nacional generando el 75% de empleos. Las Mype tienen como deber incrementar la economía en el Perú. El desarrollo de la Mype se ve afectado por una tasa de interés muy alta ya que no pueden acceder a préstamos bancarios quienes les otorguen un medio de Desarrollo.

Según Jessica Luna, Gerente General de Comex Perú afirma que el obstáculo más grande de la falta de crecimiento en las Mype es la informalidad que abarca en un 80% significando que no puedan brindar los beneficios de ley a sus trabajadores. (Fischman, 2019)

Según Yolanda Torriani titular del gremio empresarial indico que las Mype tienen claro sus objetivos planteándose estrategias de producción, inversión y administración de sus productos. (Fischman, 2019)

En Europa la pequeña y mediana empresa (PYME) es el punto de atención para encontrar cualquier tipo de trabajo ya que es un generador de empleo con más porcentaje en toda Europa. Esto permite que mayores PYMES conozcan de que están formadas y cuáles son sus fortalezas para su crecimiento. También tiene debilidades como la escasez de capital, baja productividad afectando a su supervivencia en el mercado y provocando una amenaza a desaparecer. No obstante, cabe resaltar que la tecnología y nuevas innovaciones han provocado que crezcan más y produzcan productos de calidad. (FAEDPYME, 2018). Hoy en día el 60% de algodón que es consumido por las hilanderías industriales en Asia y Oceanía representan el 65% de exportaciones mundiales de textiles y cuyo mercado principal es Europa. El volumen del comercio de algodón crece cada día más y no hay mucha diferencia entre los precios y textiles. En la actualidad no hay rechazo por el algodón transgénico de prendas. El consumidor europeo demanda muchos productos de calidad, variedad, inocuos, seguros y certificaciones las cuales acrediten el excelente producto textil que van a ofrecer. Europa siempre cuenta con un clima más templado ofreciendo una gama de productos seleccionados y satisfaciendo las necesidades y estilos de vida. Europa es un mercado donde se puede brindar un producto con valor agregado como el buen algodón donde se requiere de inversión tecnológica. (Arbieto, Palma, Santos y Taipe, 2016). En España tiene una economía

de altos y bajos por lo que ha pasado muchas etapas en su avance y crecimiento viéndose reflejado en las PYMES que nacen y crecen en el país. Según el Directorio Central de Empresas el 94% microempresas, el 5% son pequeñas y el 0.7% son medianas por lo cual los emprendedores han decidido crear su propia empresa y avanzar hacia nuevos horizontes acompañados del marketing digital y la gestión de calidad. (Martínez, 2019). La industria textil española se ha considerado un boom en el mundo textil debido a que facturo cerca de 1.382,7 millones de euros en el año 2015 por ser el principal exportador de ropa representando el 1,7% de aumento según datos del Ministerio de Economía y Competitividad. De 1.077,4 millones de euros corresponden a confección textil, que equivale el 1,8% más alta que septiembre de 2014. A medida que esto va creciendo las importaciones sumaron 1.822,7 millones (+6,8%), por lo cual 1.435.7 (+6,6%) ha sido producido por la confección textil. (Díaz, 2016). En Alemania el mercado es muy competitivo buscando ofrecer a sus consumidores productos de buena calidad siendo exigentes en la elaboración de ellos. La gestión de calidad es una cadena productiva que va mejorando los productos teniendo así una mejor imagen y llamando su atención. Un objetivo clave es la protección al consumidor en la cadena de distribución ofreciendo y garantizando lo que venden. Según la Asociación para textiles y moda de Alemania, el sector textil y confección está conformado por 1200 productores y 400 000 empleados. La producción está dividida entre textiles industriales, textiles para prendas de vestir y textiles para la confección del hogar cubriendo el 50% de las ventas totales de este sector. Alemania es actualmente el sector de confecciones más grande de Europa y es el tercer productor más grande de confecciones en la UE, también se caracteriza por contar con el sector retail de confecciones más grande de Europa llegando a los 57 mil millones de euros en el 2012 representando el 18% del mercado europeo. Se encuentra segmentado de la siguiente manera: confecciones para damas (55%), caballeros (31%) y niños (14%). De acuerdo con el "Sondeo de marketing para la exportación", el mercado alemán de textiles y confecciones ha ido cambiando hacia una cadena de valor más integrada. (Mincetur, 2019)

En Asia tienen el mejor mercado digital en Marketing ya que el país más importante es China porque tiene una gran población, estudio de nuevas tecnologías y abundancia de profesionales provenientes de Europa y Estados Unidos quienes garantizan un alto porcentaje en crecimiento gracias a sus productos de calidad. (Bakhta,2018). Las confecciones

importadas de Asia cuentan con productos altamente competitivos en calidad, precio y volumen. En los países como Vietnam y Bangladesh ofrecen distintos productos de diferente calidad a menor costo, ellos culpan el acercamiento que tuvo el sector a través del TLC con China, pero ante ello debe quedar en claro que con o sin TLC su problema de producción, confección y textiles sería el mismo. Los países asiáticos trabajan con algodón transgénico el cual no rinde, sino que aguanta la sequía y usa menos agua, es por ello que debido a que el gobierno estableció una moratoria para la producción e importación de transgénicos impide que el cliente tenga elección propia y prohíbe a los productores importar semillas modificadas que son potentes. Por ejemplo, en Vietnam se realizan grandes inversiones durante años, pero se han quedado dormidos en sus laureles, resaltando beneficios que ya no aportan el algodón Pima. Actualmente le cuesta mucho a las PYME hacer ferias por ende prefieren vender en páginas web, redes y portales proporcionando datos específicos sobre lo que venden. (Arbieto, Palma, Santos y Taipe, 2016). En China se aplica el marketing digital como estrategia prioritaria dejando atrás a las empresas extranjeras quienes reaccionan lentamente a la nueva tendencia provocando un déficit en su crecimiento económico; incorporarse en el mercado chino significa que los otros países han logrado posicionar su marca o encontrado un sustituto para sus productos lo cual es muy difícil debido a que la marca china es diferente. Los productos chinos se consideran de calidad debido a que proporcionan diferentes servicios de agrado al cliente y sobre todo para satisfacer sus necesidades. (Bakhta, 2018). Las telas que vienen de China son sintéticas y muchas veces crean enfermedades en las personas ya que son baratas, a comparación del algodón peruano que es de mejor calidad, no se pega al cuerpo y es más suave; es por ello que China nunca puede competir con el Perú debido a la calidad de tela que producen. Las importaciones que hace China vienen desde hace muchos años atrás y está afectando la micro y pequeña empresa con todos sus productos dado a que ocasiona daños al consumidor, esto se debe a que las prendas chinas son baratas y no pagan aranceles por ello afecta a las confecciones peruanas. Las diferencias entre China y Perú es que mientras una empresa peruana producía 600 toneladas de hilo al mes, China producía 2000 toneladas al día. (Arbieto, Palma, Santos y Taipe, 2016). En Japón los miembros de la unión japonesa de científicos diseñaron una metodología de gestión de calidad llamado el modelo Kaizen para provocar que las empresas evolucionen continuamente utilizando el marketing y mejorar su rendimiento. Este modelo tiene el mismo enfoque que la metodología

“just in time” enfocándose en reconocer las necesidades del consumidor, disminuyendo elementos no necesarios y utilizando mejor el tiempo. Cabe señalar que se requiere de mucha responsabilidad por parte de los colaboradores. (ESAN,2015). El problema actual de las Pymes es la globalización, pero en el caso de Japón al modernizarlas y no aislarlas de las Pymes ha hecho de este país la potencia mundial más grande que es hoy en día. El 99% de las empresas en Japón son las mejores debido a que el gobierno le dio la importancia que se necesitaba brindando una excelente capacitación, consultorías y mejoras tecnológicas. Mariana Cortes es la diseñadora que le vende a Japón desde hace 17 años siendo sus embarques un promedio del millón de dólares al año. En el 2001 empezó la exportación a Japón donde comenzaron a venderse en los comercios como HP France, también en dos locales abiertos en Tokio y un shopping en Kyoto. Juan Lanusse esposo de Cortes se fijó demasiado en el potencial que tenía Japón debido a los estándares de calidad en el mercado más competitivo del mundo. Hoy Japón representa el 80 % de la producción de la marca fabricando así 60.000 prendas anuales y teniendo como ventaja la venta digital que gestiona el 20% de las operaciones. (Somos pymes, 2019)

En Estados Unidos el marketing es considerado un instrumento para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor para sus consumidores proporcionando productos de calidad que cubran sus necesidades. Han transcurrido muchos años y el marketing ha ido evolucionando hasta llegar al punto donde se vuelva personalizado facilitando la aplicación de mejores estrategias. El avance del marketing tiene una evolución acelerada debido a que cada día la tecnología avanza facilitando nuevos caminos de comercialización de sus productos. (ESAN, 2016). Estados Unidos tiene un mercado demasiado grande con 323 millones de habitantes (julio, 2016) con un ingreso per cápita de 57 253 dólares siendo su principal proveedor textil China, Indonesia, Bangladesh e India, importando actualmente 89 millones de dólares en prendas de vestir. Debido al TLC con Estados Unidos se importa un algodón de buena calidad, pero no es barato, permitiendo elaborar prendas para exportación. Hace 15 años atrás se hubiera decidido por el mercado estadounidense pero hoy en día no es posible debido a que existe una potencia mayor que es Vietnam invadiendo el mercado norteamericano compitiendo con el mejor insumo, mano de obra, maquinaria y equipos. (Arbieto, Palma, Santos y Taipe, 2016)

En América Latina se realizó el programa Made in the Americas donde proponía una iniciativa de marketing para las pymes impulsando que ellas se conecten con el mercado internacional. Con respecto a la productividad de productos o servicios deberán innovar permitiendo aumentar su crecimiento y mejorando la gestión de calidad de ellos. La tecnología e innovación ha logrado alcanzar un alto porcentaje en las empresas siendo punto clave y formando parte de un mejor proceso de creación. (Destino Negocio,2015). Los países Latinoamericanos componen el 69% en economía, llevando acabo el surgimiento de las pequeñas y medianas empresas en todos los países y creando diversos puestos de trabajo. Las Mype se dan por dos maneras: la primera por constitución legal acorde a la normativa del estado, con principio regulatorio permitiendo el crecimiento y expansión de el mismo y la segunda por acuerdos familiares, sin normativa legal, con bajo capital, y sin posibilidad de capitalizarse, incrementando así la informalidad laboral en el mercado y provocando a futuro su decrecimiento o desaparición. Los 10 millones de Mype que existen conforman el 90% de las unidades productivas y el 47% de empleo, brindando a 127 millones de personas un puesto de trabajo comparado con las medianas y grandes empresas que solo brindan un 19% de empleo. Entre los países que más destacan en crecimiento de exportaciones son Venezuela, Brasil y Colombia. En América Latina las Mype han constituido importantes ingresos económicos ya que es muy versátil en sus productos y de fácil acceso siendo así una fuente generadora de inversión extranjera. (Ichpas y Ñope, 2018). En Chile hoy en día los clientes buscan productos de calidad, satisfaciendo sus necesidades a bajo costo, innovador y accesible de encontrar en cualquier mercado. Los servicios brindados deben ser de acuerdo a la satisfacción de sus necesidades donde se vea una buena atención. Las empresas aplican el marketing estratégico para dar a conocer a sus clientes la variedad de productos y servicios al alcance de su economía. Pero a pesar de tener buen uso del marketing y una buena gestión de calidad existen aún clientes exquisitos quienes no se convencen con cualquier cosa siendo esto un impulso para mejorar lo que venden. Actualmente las organizaciones incorporan metodologías de calidad que les ayuden a medir el grado de satisfacción de sus clientes ya que solo así aseguran seguir siendo preferidas. (Moya, 2019). La economía en Chile abre puertas al comercio internacional en el mercado Latinoamericano siendo España el principal exportador europeo en materia textil hacia Chile y también en calzado. Pero ello no ha sido muy satisfactorio ya que el desempeño de productos de moda española en el mercado chileno

esta opacado por el liderazgo de China el cual encabeza el ranking en importaciones de todos los sectores. De todos los productos de moda que ingresan a Chile el 75 % son textiles y el 88% calzados que proviene del continente asiático. Los datos de ICEX indican que en el mercado chileno entre el 70% y 90% son ventas de textil y calzado provenientes de importaciones. Existen 3 compañías de origen chileno que son: Falabella, Paris y Ripley que por su target hacia un segmento medio – alto compiten con gigantes retail internacionales de moda como son H&M y Zara. A pesar de que el comercio electrónico valla ganando terreno en el país sudamericano, los centros comerciales chilenos siguen siendo los favoritos de los clientes recibiendo 40 millones de visitantes al año. (Mares, 2017). En Ecuador nace el marketing de la necesidad del cliente tomando en cuenta un cambio de estrategia a fin de utilizar los recursos y esfuerzos que definirán el éxito o fracaso de la empresa. Centrar los recursos, medios y campañas de atención al cliente garantiza una fidelidad óptima promoviendo nuestros productos de calidad y captando nuevos clientes. La fidelización de los clientes será siempre la pieza clave de mantenerse en el mercado debido a que son ellos nuestros principales consumidores. Aplicar el marketing y la gestión de calidad nos hace reaccionar antes que la competencia promocionando las nuevas tendencias del mercado y productos. (Del Alcázar, 2015). La situación textil en Ecuador tuvo inconvenientes en la importación desde Perú, Colombia y China, aumentando la demanda de diseños de la industria. Sin embargo, a pesar de esta situación el gobierno empezó a tomar medidas para salvaguardar el mercado textil dando prioridad a las marcas de textil y ropa elaborada por la gran industria ecuatoriana. La evasión del impuesto textil y arancel son el 17% del total de evasiones siendo el 2do rubro manufacturero. La falsa declaración, subfacturación, ingreso de mercadería amenazan a la cadena de textil en Ecuador, llenando los mercados de las principales ciudades afectando su estabilidad en producción textil por su precio de comercialización siendo inferior a los de producción e importación. El valor agregado que tiene la industria textil se basa en la participación de la industria manufacturera y su representación participativa en el PBI donde se detalla el equilibrio que tiene, pero posterior a ello registra una disminución de ingresos del 1,5% afectando al desarrollo de la industria, la factibilidad de nuevos empleos y mejores acciones de inversión para sus habitantes. Para mejorar la eficiencia de la industria textil ecuatoriana es necesario incentivar mayor producción nacional creando un impacto trascendental en la industria y generando empleos

a diferentes familias. (Pico, 2015). En Colombia las Mipymes son el foco importante de fortalecimiento y crecimiento de las empresas debido a que se adelantan a las nuevas tecnologías de innovación del marketing basándose en crear y producir productos de calidad. El gobierno colombiano ha diseñado una estrategia de crecimiento para las mipymes que solo se otorgará a quienes cumplan con los criterios dados por la ley mipyme. (Grupo Bancolombia, 2018). Las Pymes son el negocio predominante en la industria textil colombiana con más de 120 registros en los meses de enero y febrero del 2019, el 63% de las empresas del sector textil pertenecen a las empresas activas. Una pyme es reconocida si tiene entre 1 y 350 colaboradores y una facturación mayor a 20 000 millones de pesos, pero estas cifras pueden variar de acuerdo al sector de actividad. Lo bueno de las empresas colombianas es que nunca dicen no ya que son empresas que responden cómodamente a todas las necesidades según Fashion Network comparado con las empresas asiáticas que requieren de grandes cantidades de producción. Dentro de las pymes textiles más importantes y exitosas se encuentran las firmas de los diseñadores Johanna Ortiz, Andrés Otárola y Leal Daccarett. (Gonzalez, 2019). En Perú el mercado crece rápidamente cruzando fronteras de libre comercio gracias al TLC, no todos han podido ir de la mano en la misma magnitud debido a que nuestro país aún existe un número muy reducido de Mype quienes no pueden surgir por la falta de baja competitividad. Pero cuenta con diversos TLC firmados siendo necesario una preparación óptima para competir con las demás empresas y lograr incorporarse en la comercialización internacional de sus productos. Perú es el país que cuenta con menos Mype certificadas en Gestión de calidad, pero a pesar de ello las empresas peruanas ya no tienen que lidiar con barreras internacionales de comercialización. Ahora la necesidad más importante es producir mejores productos de calidad incorporando el marketing como medio fundamental de comunicación para sus clientes. (Lizarzaburu, 2016)

En la región de Ancash existe un problema de informalidad el cual genera que las Mype no puedan crecer como grandes empresas siendo esta causa principal del decrecimiento de Marketing. A pesar de que ciertos negocios buscan trabajar con los documentos en regla proporcionando una gestión de calidad en sus productos no es suficiente para asegurar un futuro a largo plazo de su crecimiento. (El Ferrol Chimbote, 2019)

En Chimbote donde se desarrollará el estudio de Investigación existen Mype dedicados a la venta al por menor de prendas de vestir, pero se desconocen si estas Mype utilizan herramientas de gestión de calidad para concluir si aplican el marketing o no, diferenciándose de las demás empresas dedicadas al mismo rubro. Por lo que se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020?

Para responder la pregunta del problema se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las características del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020.

Para llevar a cabo el objetivo general se ha planteado los siguientes objetivos específicos:

Definir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020.

Identificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020.

Describir las características del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020.

Elaborar un plan de mejora sobre el Marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020.

El trabajo de investigación se justifica porque permitirá conocer las principales características en las micro y pequeñas empresas sobre el marketing como factor relevante de la gestión de calidad en el ámbito de estudio. Permitiendo adquirir conocimientos sobre el marketing, objetivos del marketing, tipos y herramientas del marketing; para que sean utilizadas en las

micro y pequeñas empresas, contribuyendo con la mejora administrativa haciendo énfasis para la toma de decisiones en los representantes. Finalmente se justifica porque servirá como antecedente para estudios similares dentro del ámbito geográfico, proporcionando más información para nuevos proyectos.

En el presente estudio se utilizó como diseño no experimental-transversal-descriptivo. Se utilizó una población de 8 micro y pequeñas empresas y una muestra de 8 micro y pequeñas empresas aplicándoles un cuestionario conformado por 20 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 50.0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 18 a 30 años, el 62.50% son de género masculino, el 62.50% son dueños. El 75.0% de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 a más años en el rubro, el 100.0% posee de 1 a 5 trabajadores, el 100% se crearon para generar ganancias. El 100% conoce el término marketing como factor relevante de la gestión de calidad, el 100% afirma que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio, el 100% menciona que sus productos cubren la necesidad del cliente.

Esto concluye que las micro y pequeñas empresas son dirigidas por personas jóvenes, de sexo masculino, ocupando el cargo de dueños del negocio. Tienen dentro del rubro más de 7 años, de 1 a 5 trabajadores y fueron creados para generar ganancias. Conocen el término Marketing como factor relevante de la gestión de calidad, la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio y sus productos cubren la necesidad del cliente.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

**Carmona, Suárez, Calvo y Perriñez (2016)** en su estudio *Sistemas de gestión de calidad: Un estudio en empresas del sur de España y Norte de Marruecos*. Con una muestra de 322 empresas, se pretendió conocer la percepción de las empresas que no disponen sistemas de gestión de calidad para ser implantadas, ver los niveles de certificación de calidad, considerar los gastos y la falta de tiempo como principal barrera para una mejor estandarización de los procedimientos de trabajo y calidad de los productos y servicios como principal beneficio. Llego a los siguientes resultados: Las empresas jóvenes son quien no tienen implantados sistema de gestión de calidad, en Marruecos existe un porcentaje mayor de empresas sin sistema de gestión de calidad a comparación de Andalucía, esto denota un interés intrínseco de las empresas de Marruecos sobre la calidad sin formalizar la implantación de un sistema de gestión de calidad. El 31 % de empresas estudiadas no conocen la norma ISO 9001 aludiendo que el impedimento para no haber implantado son la burocracia y la falta de tiempo de las personas, no obstante las empresas de Andalucía resalta que el impedimento es la relación coste/beneficio a diferencias de las empresas marroquíes que consideran relevante la falta de formación y participación de las personas, las empresas que no tienen un sistema de gestión de calidad están interesadas en la calidad pero optan por prácticas más sencillas. Las motivaciones internas son la que más generan convencimiento de mejora por encima de la exigencia de los mercados, existen empresas quienes ven motivaciones externas como mejora de imagen, marketing, introducción en nuevos mercados o también por diversos grupos de interés (clientes, competidores, poderes públicos). Las empresas que si cuentan con sistema de gestión de calidad son más antiguas que las empresas marroquíes, posiblemente por que adoptaron la norma ISO 9001 en el entorno empresarial español teniendo como plazos de implantación entre 12 y 18 meses. Los beneficios del ISO 9001 destaca una mejor estandarización en los procedimientos de trabajo y mejor calidad de productos/servicios esto percibe un efecto positivo al nivel interno que externo, las barreras identificadas son los costes asociados y la falta de tiempo. La relación positiva entre tener un sistema de gestión de calidad y variables en tamaño y antigüedad generan una fuerte independencia ya que una empresa con mayor tamaño y antigüedad tienes más

probabilidades tener un sistema de gestión de calidad; por otra parte, el país de procedencia de la otra empresa también permite aplicar las técnicas de gestión de calidad que facilitan la predicción de una posesión. El mercado sigue dando crédito a la creencia extendida de los sistemas de gestión de calidad ya que supone más burocracia, mayores costos y la necesidad de dedicar horas de trabajo a cuestiones productivas de prestación de servicios o desarrollo de procesos. Se concluye que: La implantación y mejora de los sistemas de gestión de calidad es un proceso que se desarrolla en el tiempo y sus efectos se visualizan a medio y largo plazo, por ello es conveniente realizar un planteamiento de futuras investigaciones de manera que identifiquen las barreras y beneficios de la implantación de los sistemas de gestión de calidad. Los datos de los problemas, las barreras y los beneficios de la implantación de un sistema de gestión de calidad está basado de las opiniones y percepciones de puestos directivos quienes tienen su propia visión, algunos trabajadores tienen perspectivas diferentes que deberían tomarse en cuenta para futuras investigaciones. Los resultados de este estudio se enfocan en las zonas geográfica del Sur de España y Norte de Marruecos por ende debería extenderse estos estudios a más regiones.

**Suárez (2015)** en su estudio *Desarrollo de un Sistema de Gestión de Calidad en causa marketing de consecuencias S.A.S, basado en la norma ISO 9001 V. 2008, Bogotá - Colombia, 2018*. Con una muestra de 33 empresas, se presenta como situación actual diagnosticar las falencias de la empresa y oportunidades significativas, estructurara un sistema de gestión de calidad basado en trabajar eficazmente, desarrollar el control del sistema de gestión de calidad aplicado en la compañía, proyectar un planeamiento estratégico poniendo como ejemplo el balance de los años anteriores donde se mostró un alto índice de bajas en gestión, establecer los costos de implementación en un sistema de gestión de calidad. Llego a los siguientes resultados: Se tiene que reestructurar la documentación de un sistema de gestión de calidad cumpliendo con los requisitos establecidos en la norma ISO 9001 donde resalta cual es el procedimiento correcto para las acciones preventivas y correctivas, tomando como iniciativa una auditoría interna, control de documentación, control de registros y control de los productos no conformes, esquemas de procedimientos. Se caracterizó los procesos del flujo de actividad con entradas de productos de calidad e indicadores de proceso. Establecer los costos de una implementación de un sistema de gestión de calidad enfocándose al marketing de acuerdo al rubro considerado teniendo como dirección final los aspectos a

considerar de forma adecuada para invertir en el desarrollo. Se concilio como considerar una auditoría interna anual y bimensual ya que se debe tener un registro de todos los movimientos y costos. Se concluye que: Permitió establecer la condición real en la que se encontraba la empresa a fin de dar un enfoque claro que pudiera resolver el problema que origino todo ello. Todo se realizó basado en la norma ISO 9001 estableciendo una gran utilidad que represente a la compañía. Al caracterizar los procesos se determinó cual es la verdadera forma de funcionar en cada uno de ellos estableciendo los objetivos por procesos, entradas, salidas, indicadores, recursos necesarios y demás variables. El desarrollo de un control estadístico permite ver cómo se pueden establecerlos límites de control para los procesos ayudando a regularizar los mismos. Se planeó una estrategia de mejora donde se establecieron los objetivos, indicadores de medición, metas. Se revisaron los costos del desarrollo de un sistema de gestión de calidad que ayudara a mejorar la sobrevivencia de esta compañía.

**Abarca (2019)** en su estudio *El Marketing como factor relevante en la Gestión de Calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa al por menor en el centro comercial Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019*. Que tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del Marketing como factor relevante en la Gestión de la Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropas al por menor en el Centro Comercial Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019. El tipo de investigación fue descriptiva, con un diseño de investigación no experimental - transversal, con una población de 21 y una muestra de 21 micro y pequeñas empresas, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario. Llego a los siguientes resultados: El 48% de los encuestados tienen una edad entre los 18 a 30 años de edad, el 48% cuentan con un grado de instrucción superior no universitario, el 57% manifiestan ser dueños de su propio negocio. El 67% de los encuestados manifestaron que sus empresas son formales, el 48% tienen entre 4 a 7 años en la actividad empresarial, el 67% manifestó que se creó las empresas para generar ganancias, el 100% manifestaron que tiene entre 1 a 5 colaboradores en sus empresas. El 48% manifiesta que la variedad de los productos es un factor importante, un 62% no conoce ninguna técnica moderna de gestión, el 62% manifestó que no ha capacitado a su personal, el 52% espera una mayor rentabilidad, el 52% si conoce el término del marketing, el 33% manifestó que utiliza la técnica del volanteo, el 43% manifestó que el nivel de ventas ha aumentado, el 43% no sabe que el Marketing le

ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio. Se concluye que: La edad promedio es entre los 18 a 30 años de edad, el grado de instrucción superior no universitario y más de la mitad manifiestan ser dueños de su propio negocio. La mayoría de las empresas son formales, tienen entre 4 a 7 años en la actividad empresarial, se creó las empresas para generar ganancias y la totalidad de las empresas cuentan con 1 a 5 colaboradores. Casi la mitad manifiesta que la variedad de los productos es un factor importante, la mayoría no conoce ninguna técnica moderna de gestión, tampoco en su mayoría han capacitado a su personal, más de la mitad espera que su empresa obtenga una mayor rentabilidad para su negocio. Más de la mitad de encuestados dice conocer el término del marketing, menos de la mitad que conforman los empresarios utiliza la técnica del volanteo, también manifiestan que el nivel de ventas ha aumentado en poca proporción y finalmente menos de la mitad manifiesta que el Marketing les ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio.

**Espinoza (2017)** en su estudio *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*. Que 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 Huarmey, Año 2016. El tipo de investigación fue aplicada - cuantitativo, con un diseño de investigación no experimental, con una población de 30 y una muestra de 20, se utilizó la técnica de la encuesta y la observación y como instrumento el cuestionario y una libreta de apuntes Llegó a los siguientes resultados: El 50,0% de los representantes tienen entre 31-50 años de edad, el 85,0% son de género femenino, el 65,0% cuentan con secundaria completa, el 75,0% son dueños del negocio, el 60,0% desempeñan en el cargo de 4-6 años. El 70% de las mypes tienen de 4 a 5 años en el rubro, el 85,0% son informales, el 85,0% no se acogen a ningún régimen tributario. El 45,0% no conoce el término gestión de calidad, el 40,0% indica que la gestión de calidad ayuda en el aumento de la venta, el 40,0% usa la subcontratación como técnica de calidad, el 45,0% cree que el marketing estratégico es un proceso de venta, el 30,0% emplea promociones para su empresa, el 35,0% indica que el marketing ayuda en las ventas. Se concluye que: Los representantes tienen de 31 a 50 años, de sexo femenino, son dueños, tienen de 4 a 6 años en el cargo y su

grado de instrucción es secundaria completa. Las Mype en su mayoría son informales, la permanencia en el rubro es de 4 a 5 años. La mayoría no tiene un conocimiento de gestión de calidad y marketing estratégico, lo utiliza con bajos niveles de importancia, las técnicas que usan es subcontratación, el marketing estratégico que emplean son las promociones.

**Gilio (2018)** en su estudio *Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de ropa en el mercado modelo de la provincia de Huarmey, Año 2016*. Que tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de ropa en el mercado modelo de la Provincia de Huarmey, año 2016. El estudio fue de tipo aplicado, con un diseño de investigación no experimental – transversal – descriptivo, con una población de 30 y una muestra de 15 micro y pequeñas empresas, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Llego a los siguientes resultados: El 67% de los representantes tiene entre 31 a 50 años de edad, el 73% son de género femenino, el 67% solo tienen nivel secundario Completa, un 80% son los dueños, el 67% desempeña en el cargo de 1 a 3 años. El 73% de las Micro y Pequeñas Empresas tienen 4 a 6 años en el rubro, el 80% son informales. El 60% no tiene información sobre Gestión de Calidad, el 60% indica que contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 80% no utiliza técnicas modernas de gestión de calidad, el 60% no conocen sobre el marketing, el 33% emplean como tipo de marketing las promociones, el 33% menciona que el marketing ayuda en las ventas. Se concluye que: Relacionado a las características principales de los representantes de las Mypes, se comprueba que la edad de los representantes es entre 31 – 50 años, apoderándose las mujeres en el rubro, asimismo su grado de instrucción en la gran mayoría es de nivel secundaria, los cargos que ocupan actualmente en su mayoría son dueños y por último, en el tiempo que desempeñan el cargo es de 1 a 3 años. Relacionado a las características principales de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE), se constata que el tiempo de permanencia en el rubro es de 4 a 6 años de antigüedad, además la mayoría de las micro y pequeñas empresas son informales. Relacionado a las características principales de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing, resulta que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas no tienen conocimiento sobre lo que es gestión de calidad, tampoco tienen conocimiento sobre

lo que es marketing, no le toman mucha importancia al conocimiento de la variable e indicaron que el marketing que emplean son de promociones.

**Hernández (2019)** en su estudio *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Mercado Modelo, Distrito de Chimbote, 2017*. Que tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Mercado Modelo, Distrito de Chimbote, 2017. El estudio fue de tipo descriptivo, con un diseño de investigación no experimental – transversal – descriptivo, con una población y muestra de 16 micro y pequeñas empresas, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Llego a los siguientes resultados: El 43,8% de los representantes tienen de 18 a 30 años, el 56,3% son de género masculino, el 62,5% tienen superior universitario, el 56,3% desempeñan el cargo de dueño, el 56,3% de las personas tienen tiempo de sus funciones de 7 años a más. El 62,5% de negocios viven más de 7 años, el 93,8% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 81,3% sus trabajadores son familiares, el 93,8% se crearon para tener ganancia. El 62,5% tienen conocimiento sobre gestión de calidad, el 68,8% conoce el marketing como técnica moderna de gestión de calidad, el 37,5% tienen otras dificultades en su personal para la implementación de la gestión de calidad, el 37,5% usa la evaluación como medición del rendimiento del personal, el 100,0% consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 87,5% conocen el término marketing, el 100,0% afirman que sus productos cumplen las necesidades de las personas, el 56,3% no tienen una base de datos de sus clientes, el 43,8% afirman que el nivel de ventas se encuentra estancado, 31,3% utilizan otros medios para publicitar su negocio, el 43,8% utilizan como herramienta de marketing las estrategias de venta, el 62,5% utilizan herramientas de marketing, el 37,5% obtuvo como beneficio incrementar las ventas, el 81,3% considera que la aplicación del marketing aumenta la productividad. Se concluye que: La mayoría de las personas son de género masculino los cuales tienen estudios superiores, la gran mayoría tienen como representante a las personas que crearon estos negocios, quienes tienen de 7 años a más llevando este cargo, la mayoría relativa son personas jóvenes de 18 a 30 años. La mayoría en su creación tuvieron como objetivo generar ganancias y tienen 7 años

a más de existencia en el rubro, cuentan con 1 a 5 trabajadores que son familiares. La totalidad de las personas menciona que cada vez el negocio mejora en su rendimiento, la mayoría absoluta conoce el término gestión de calidad y conoce el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad mientras que la minoría conoce la evaluación como técnica para medir el rendimiento del personal pero no tiene facilidades para implementarla, la totalidad ofrecen bienes que satisfacen las necesidades de su público objetivo, la mayoría conoce el término marketing el cual consideran que favorece a aumentar la productividad y el rendimiento en la unidad, tienen base de datos de sus clientes, utilizan otros medios para publicitar su negocio y como herramienta de marketing las estrategias de ventas, a pesar que el nivel de ventas se encuentra estancado y la minoría obtuvo como beneficio incrementar las ventas utilizando el marketing.

**Hijar (2017)** en su estudio *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*. Que tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial Acomerced Huacho – 2017. El tipo de investigación fue cuantitativa – descriptiva, con un diseño no experimental – transversal, con una población y muestra de 58 micro y pequeñas empresas, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Llego a los siguientes resultados: El 57% tienen entre 18 a 30 años, el 78 % son de sexo femenino, el 100 % tienen secundaria completa, el 64% son dueños de sus negocios, el 64 % tienen entre 0 a 3 años en el cargo. El 71% se encuentran de 7 a más años en el rubro, el 100% se encuentran formalmente constituidas, el 71% creó su empresa con la finalidad de trabajar para subsistir. El 100 % conoce el término gestión de calidad, el 100 % no conoce ninguna técnica de gestión de calidad, el 28% tiene un aprendizaje lento para adecuarse a este sistema, el 91 % si cree que este sistema es positivo, el 79 % respondieron que la gestión de calidad si permite lograr alcanzar los objetivos trazados, el 67 % no conocen el término marketing, el 100 % respondió que sí los productos atiende a las necesidades de los clientes, el 91 % no tienen una base de datos de sus clientes, el 55% indica que sus ventas han aumentado, el 95 % respondió que no utilizan ningún medio de publicidad, el 100 % no

utiliza ninguna herramienta de marketing, el 55 % no conocen ninguna clase de herramienta que tenga que ver con el marketing, el 74 % asegura que el marketing no mejoraría su negocio. Se concluye que: La totalidad de los representantes tienen entre 18 a 30 años, la mayoría relativa están representadas por el género femenino, la totalidad tiene estudios secundarios completo, están representadas en su mayoría por los mismos dueños, los mismos que en el puesto se encuentra de 0 a tres años respectivamente. La mayoría relativa de las Micro y Pequeñas Empresas permanecen en el rubro de 7 a más años, la mayoría absoluta se encuentran formalmente constituidas y cumplen con sus obligaciones, la mayoría relativa creó su empresa con la finalidad de trabajar y obtener ganancias para su subsistencia. La totalidad conocen el término calidad y no conocen ninguna técnica de gestión de la calidad, la cuarta parte de los representantes tienen dificultades para implementar la gestión de la calidad, casi la totalidad cree que el sistema de calidad es positivo para mejorar su negocio y de esta manera alcanzar sus objetivos y metas. La mayoría relativa conoce el término marketing, la totalidad cree que sus productos sí satisfacen las expectativas de sus clientes, no cuentan con una base de datos de sus clientes, asimismo más de la mitad señalaron que sus ventas se mejoraron relativamente a pesar de no utilizar medios publicitarios para ofertar sus productos, la totalidad no utiliza ninguna herramienta de marketing, de la misma manera considera que el marketing le puede ayudar en su rentabilidad de su empresa.

**Quezada (2019)** en su estudio *Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, centro comercial Galerías Alfa, Distrito Chimbote, 2018*. Que tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, centro comercial Galerías Alfa, Distrito Chimbote, 2018. El tipo de investigación fue descriptivo, tuvo un diseño de investigación no experimental – transversal – descriptivo, con una población y muestra de 5 micro y pequeñas empresas, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Llegó a los siguientes resultados: El 40.00% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, el 60.00% son de género femenino, el 60.00% cuentan con estudios superiores universitarios, el 80.00% son los administradores, el 40.00% tienen en el cargo más de 7 años. El 60.00% de las Micro y

pequeñas empresas tienen en el rubro más de 7 años, el 100.00% cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores, el 80.00% tienen a sus familiares laborando, el 100.00% tienen como finalidad de generar ganancias. El 60.00% no conocen el término gestión de calidad, el 80.00% utilizan la técnica de lluvia de ideas, el 100.00% tiene dificultades para implementar la gestión de calidad debido a la poca iniciativa del personal, el 100.00% miden el rendimiento del personal mediante la evaluación, el 100.00% asegura que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas, el 60.00% si conoce el Marketing, el 80.00% considera que siempre sus productos que atienden a las necesidades de los clientes, el 100,0% de los representantes aseguran que no cuentan con una base de datos de sus clientes, el 60.00% asegura que sus ventas se encuentran estancadas, el 60.00% utilizan los anuncios en la radio para publicitar su negocio, el 60.00% de los representantes no utilizan herramientas de Marketing, el 60.00% de los representantes no utilizan las herramientas de Marketing porque no las conocen, el 40.00% de los representantes han logrado hacer reconocida la empresa. Se concluye que: La mayoría de los representantes están siendo dirigidas por personas con más de 51 años de edad, son género femenino, tienen estudios superiores universitarios y llevan en el cargo más de 7 años. La mayoría de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro más de 7 años, cuentan con 1 a 5 trabajadores, son personas no familiares, se crearon con la finalidad de generar ganancias. La mayoría no conocen el término de gestión de calidad, usan la lluvia de ideas como herramienta de gestión, miden el rendimiento de su personal a través de la evaluación, aseguran que el personal tiene poca iniciativa en la aplicación de la gestión de calidad. Por otro lado, conocen el término Marketing, consideran que sus productos siempre atienden a las necesidades del cliente, no cuentan con una base de datos, consideran que sus ventas se encuentran estancadas, utilizan los anuncios en la radio como medio para publicitar su negocio, no utilizan ninguna herramienta e marketing, por último han logrado hacer reconocida la empresa gracias al uso del Marketing.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **Las Micro y Pequeñas Empresas**

Ley 28015 (2003) menciona que las Mype son una cantidad de negocios creados por una persona natural o jurídica quien se ocupa de conducirla a desarrollarse frente a las demás enfocándose en un rubro donde darán a conocer los productos o servicios que van a ofrecer. Esta ley permite facilitar la inversión potenciando el desarrollo productivo y progreso empresarial.

### **Características**

Ley 30056 (2013) indica que se acoge de acuerdo al nivel de ventas anuales.

- Microempresa: Ventas anuales hasta 150 UIT.
- Pequeña Empresa: Ventas anuales mayores a 150 UIT hasta 1700 UIT.
- Mediana Empresa: Ventas anuales mayores a 1700 UIT hasta 2300 UIT.

### **Objetivo**

Ley 30056 (2013) refiere que tiene por objetivo implantar el marco legal para la promoción y competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, medianas y pequeñas empresas, disponiendo de facilidades para acceder a los mercados internacionales buscando desarrollar el crecimiento de este mejorando su posición empresarial.

### **Importancia**

Las Mype son importante por los siguientes criterios:

- Aportan al PBI, impulsan el crecimiento del país en un 40%.
- Ayudan a la generación de empleo, conforman el 47% de empleo en América Latina.
- Motor de desarrollo, su alto porcentaje de 98,6% brinda a los millones de trabajadores que contribuyen al desarrollo de la economía.
- Empresas, el 96,5% pertenecen al sector de las Mype.
- Mujeres emprendedoras, al término del 2017 se reportó 1 millón 270.000 de Mype dirigidas por mujeres.

- Créditos Mype, las CMAC colocaron S/ 11,831 a las Mype al mes de enero del 2018 ello representa un crecimiento de 13,7%.

## **Marketing**

Es una estrategia responsable de estudiar las necesidades de los consumidores investigando un mercado, ofreciendo valor y satisfaciendo al cliente con un objetivo de lucro, capaz de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de problemas.

## **Objetivos**

El marketing tiene como objetivo primordial garantizar el buen manejo de una difusión del producto o servicio lanzado en el mercado el cual debe analizar primero lo que necesita el consumidor para después añadirlo en el proceso de elaboración y crear algo que cumpla con todos los requisitos que necesita el cliente para una buena satisfacción.

## **Estrategias y tipos de marketing**

- **Plan de marketing:** Diseñar un buen plan de marketing marcando los objetivos planificados a los cuales se quiere llegar.
- **Marketing digital o marketing online:** Desarrolla una estrategia únicamente en el entorno digital.
- **Marketing directo:** Busca realizar una comunicación directa y bidireccional con los clientes.
- **Email marketing:** Realiza el envío de Email definiendo muy bien la segmentación del negocio.
- **Marketing viral:** Lleva el conocimiento de la empresa a una u otra persona.
- **Mobile marketing:** Campañas de marketing implementadas en sus dispositivos móviles.

## **Las 4 Ps del marketing**

Son una fórmula para identificar y trabajar los elementos esenciales de la estrategia de marketing.

- **Producto:** Es la clave para satisfacer los deseos del público objetivo.
- **Punto de venta:** Lugar estratégico donde se comercializa el producto o servicio que se ofrece.
- **Precio:** Valor que se le da basado en los costos de producción y beneficios que ofrece.
- **Promoción:** Acciones de marketing que se encargan de difundir las características y beneficios del producto o servicio.

## **Gestión de calidad**

Es la mezcla de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores en el proceso de elaboración y producción de los bienes o servicios que van a ofrecer al mercado.

### **Importancia**

Es importante y que junta acciones y procedimientos que garanticen la calidad de los productos obtenidos y no del proceso de elaboración, ello ahorra tiempo y dinero que puede ser utilizado en otras cosas.

### **Beneficios de la Gestión de Calidad**

Cabe indicar que los beneficios de la gestión de calidad son ganancias para las empresas debido a que cubren las necesidades del cliente y por ende mejora nuestra posición en el mercado. Dentro de esos beneficios tenemos los siguientes:

- Satisfacción del cliente.
- Obtención de nuevos clientes.
- Mejora en la organización de los procesos de la empresa.
- Diferenciación de la competencia.
- Reducción de costos sin que afecten la calidad.
- Cumplimiento de requisitos de la administración pública.
- Cumplimiento de exigencias derivadas de la pertenencia a un grupo.

## Los 5 elementos importantes de un Sistema de Gestión de calidad

Monroy (2019) define que tenemos 5 elementos muy importantes de un Sistema de Gestión de calidad que deben aplicarse en el buen manejo de la empresa.

- **Liderazgo:** Es la visión clara del camino que empezamos y a donde se quiere llegar, teniendo siempre una comunicación fluida dada a cada uno de los miembros de la empresa obteniendo así cada objetivo y meta trazada.
- **Planificación:** Dedicar el tiempo suficiente a planificar el camino a donde vamos, considerando un punto de salida y llegada donde se encontrarán muchos obstáculos los cuales se debe afrontar con seguridad sobre todo si el equipo completo asume el mismo reto.
- **Apoyo y operación:** Cada persona de la empresa es responsable del crecimiento de ella ya que son parte fundamental de su desarrollo afrontando situaciones inesperadas pero que lo logran si todos están unidos apoyándose los unos a los otros.
- **Evaluación de desempeño:** Se toma en consideración el desempeño de cada personal que está incluido en el proceso observando si el trabajo que realiza esta bien o si hay algo que mejorar. También implica la evaluación que nos realiza el cliente ya que es un lente importante para la organización.
- **Mejora continua:** Implica realizar cambios solo si son necesarios para mejorar los procedimientos aplicando nuevas técnicas, incluyendo nuevas innovaciones tecnológicas que generen tendencia en los productos.

## ISO 9001 versión 2015

El Sistema de gestión de calidad forma parte de la norma ISO 9001 versión 2015 donde define los requisitos indispensables que no debe faltar en un proceso para alcanzar un Sistema de Gestión de calidad, aplicando los estándares de calidad y logrando un mejor proceso de elaboración y producción. Ello implica considerar a todos los participantes de organización quienes se comprometerán a alcanzar cada uno de los objetivos ayudándose mutuamente.

## **2.3 Marco conceptual**

### **El origen del uso de la vestimenta**

Thomas Carlyle (2019) cita que a lo largo de la historia el uso de vestimentas ha ido cambiando de manera avanzada, que la prenda era usada para verse bien frente a los demás y no para conservar el calor de su temperatura.

Existen ejemplos como el homo erectus quien utilizaba los rayos solares para calentarse lo cual ayudo a emigrar en regiones más frías. El hombre Neanderthal utilizaba antorchas para alumbrar su cueva y usaba pieles de animales para vestirse. El homo sapiens sapiens se expandió a Europa, Asia, Australia y Nueva Guinea donde la gente utilizaba la ropa de acuerdo a su necesidad para protegerse del clima.

En Egipto el traje era una túnica simple acompañado de collares o placas doradas; de acuerdo al estatus del hombre. En Grecia usaban un manto corto llamado clámide. En la época Medieval los hombres utilizaban túnicas de lino con mangas.

Entre el siglo VIII y IX se vio el lujo de la moda en toda Europa cambiando desde su vestidura hasta el calzado, es ahí donde se ven los grandes cambios que llegaron al mundo para modificar la vestimenta de los seres humanos.

### **La venta de prendas de vestir en el Perú**

En el periodo 2013-2018 el Ministerio de la Producción resalto que la población compra prendas de vestir en tiendas, mercado, ferias aumentando el porcentaje de ropa adquirida. La Oficina de Estudios Económicos afirmo que las compras crecieron en un 36.8% incrementando de 1,08 millones a 1,48 millones de hogares. Los hogares que compraron en ferias aumentaron en 32,8 % (de 348.000 paso a 462.000) y por ultimo las compras en tienda sumo en 4,3% (de 2,4 millones paso a 2,5 millones).

## **Venta de prendas de vestir**

### **Concepto**

Polo (2018) menciona que, es el sector de confección y comercialización textil es uno de los más importantes en el mundo dado que la producción de ellos es comodidad para las personas obteniendo todo tipo de accesorios, calzados, ropa, etc. Al año las empresas generan muchos millones de dólares por sus ventas motivo por el cual se debe ejecutar un plan con estrategias de mejora para la venta de ropa utilizando el marketing y la gestión de calidad como piezas fundamentales para lograr el éxito.

### **Estrategias de la venta de prendas de vestir**

**1- Inventa algunas promociones, ofertas y descuentos:** Se evalúa la necesidad que tiene el cliente y los gustos con respecto a algún tipo especial de prendas generando la comodidad en ellos.

**2- Realiza eventos presenciales para atraer y fidelizar clientes:** Efectuar actividades donde se dé a conocer las nuevas tendencias de la moda invitando al público en general para que conozca los modelos de acuerdo a la temporada del año. Ello conlleva a realizar una planificación anticipada donde se detallará cada punto del evento a tratar, utilizando diversos canales de comunicación para el conocimiento de los clientes.

**3- Comunicación permanente y efectiva con un target específico:** Exponer a través de los canales de comunicación mensajes hacia nuestros clientes para hacerles llegar lo que deseamos que conozcan incluyendo nuestros productos, promociones u ofertas para aumentar las ventas.

**4- La decoración en el interior de la tienda debe ser llamativa:** El ambiente donde se exhibirá la ropa debe ser llamativo y bien presentado al alcance del cliente. La combinación de materiales y objetos debe ser adecuada para un ambiente atractivo despertando el interés

de compra. Cada cierto tiempo se debe modificar la decoración ya que hay diferentes temporadas y los clientes buscan la ropa adecuada de acuerdo a ello.

**5- Un producto bien empaquetado, queda bien presentado:** El empaquetado del producto es parte de la imagen de la empresa lo cual hace que sea original y realce la belleza del producto, esto hace que una buena presentación quede en la mente del consumidor.

**6- La inversión publicitaria en revistas locales, un gran acierto:** Si queremos realizar un buen marketing es necesario invertir para fortalecer el negocio y ser más rentable. También enfocarse en la publicidad de las revistas más llamativas colocando nuestros productos como tendencia mundial.

### **Las micro y pequeñas empresas de venta de prendas de vestir para varones**

Son lugares o establecimientos que se dedican a la venta de ropa para varones tales como: short, pantalón, bermudas, polos, bibiri, etc. Ubicados en el centro comercial Galerías Alfa, la mayoría están constituidas por empresas individuales porque tienen un solo representante que a su vez asumen el cargo de administradores de sus negocios.

### **Las micro y pequeñas empresas del rubro venta de prendas de vestir para varones y el marketing como factor relevante de la gestión de calidad**

El marketing es un pilar fundamental de cualquier organización especialmente por su sistema de Gestión de calidad incluyendo la responsabilidad que se tiene con el cliente cumpliendo las normas ISO de gestión de calidad. El cliente se ha vuelto muy minucioso con la calidad del producto que compra siendo muy exigente con servicios de calidad alta no tolerando un mal servicio brindado por el proveedor es por ello que las empresas están obligadas a tener una gestión de calidad total.

La calidad de los productos y servicios se ve vinculado con la satisfacción del cliente y la generación de ingresos para lo cual el cliente soporta niveles altos de calidad con precios elevados siendo conscientes que existen aún precios bajos. Por consiguiente, los

programas de mejora de calidad aumentan las ganancias, pero es importantes que las empresas tengan en claro el significado de la palabra calidad.

## **Marketing**

Mesquita (2018) explica que, es el análisis donde se explora, crea y otorga un valor agregado al producto para satisfacer las necesidades de las personas, identificando gustos y preferencias de ellos dentro de un mercado con lucro potencial. El marketing tiene muchas estrategias las cuales llevan a un objetivo principal para cada marca de ropa atribuyendo mayor importancia para su público objetivo.

## **Gestión de calidad**

Son acciones que tiene el objetivo principal de prevenir errores en el proceso de producción de los productos ya que esto garantiza un servicio óptimo. A través de ello se puede realizar modificaciones antes de que ocurra cualquier imprevisto teniendo a la mano un plan auxiliar al principal.

### **III. HIPÓTESIS**

El presente estudio de investigación titulado: Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020 no se planteó hipótesis porque es de tipo descriptivo, donde solo se describió los resultados obtenidos a través de la técnica encuesta aplicada a los representantes de las MYPE sin alterar dichas respuestas emitidos por ellos mismas.

## **IV METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

Para la elaboración del presente trabajo se utilizó el diseño No experimental – transversal - descriptivo.

Fue no experimental porque no se manipulo deliberadamente a la variable en estudio solo se observó el Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020.

Fue transversal por que se desarrolló en un espacio de termino, con un inicio y un fin en el 2020.

Fue descriptivo porque solo se describió las principales características del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020.

### **4.2. Población y Muestra**

**Población:** se utilizó una población conformado por 8 micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020.

**Muestra:** estuvo conformada por 8 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020.

La información fue obtenida a través de la técnica de sondeo, es decir se contabilizo el número de comercios, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020 para conocer una cantidad exacta. **(Ver anexo N°3)**

### 4.3. Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
<b>Los representantes de las micro y pequeñas empresas</b>	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas capacitadas con espíritu de liderazgo que decidieron emprender un negocio con un cierto porcentaje de capital para trabajar independientemente velando por el crecimiento de su empresa para llevarlos a obtener ganancias económicas.	<b>Edad</b>	a) 18 – 30 años b) 31 – 50 años c) 51 a más años	<b>Razón</b>
		<b>Genero</b>	a) Masculino b) Femenino	<b>Nominal</b>
		<b>Grado de Instrucción</b>	a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitaria e) Superior universitaria	<b>Nominal</b>
		<b>Cargo que desempeña</b>	a) Dueño b) Administrador	<b>Nominal</b>
		<b>Tiempo que desempeña en el cargo</b>	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años	<b>Nominal</b>

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
<b>Las micro y pequeñas empresas</b>	Las micro y pequeñas empresas son negocios que surgen a través de una necesidad por parte de una persona, provocando crear una idea innovadora en un producto o servicio para ser	<b>Tiempo de la empresa en el rubro</b>	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años	<b>Razón</b>
		<b>Número de Trabajadores</b>	a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 10 trabajadores c) 11 a más trabajadores.	<b>Razón</b>
		<b>Personas que trabajan en su empresa</b>	a) Familiares	<b>Nominal</b>

	mostrado en el mercado satisfaciendo así las necesidades del cliente.		b) Personas no familiares.	
		<b>Objetivo de creación</b>	a) Generar ganancia b) Subsistencia	<b>Nominal</b>

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
<b>Marketing como factor relevante de la Gestión de Calidad</b>	El marketing es una herramienta administrativa la cual se emplea para publicitar un producto o servicio que sea de calidad cumpliendo con todos los estándares de calidad garantizados teniendo la facultad de satisfacer las necesidades de una persona.	<b>Conoce el termino</b>	a) Si b) No	<b>Nominal</b>
		<b>Técnicas de la gestión de calidad</b>	a) Benchmarking b) Empowerment c) Outsourcing d) Otros	<b>Nominal</b>
		<b>Dificultad para implementar la gestión de calidad</b>	a) Poca iniciativa b) Aprendizaje lento c) No se adapta a los cambios d) Desconocimiento del puesto	<b>Nominal</b>
		<b>Técnicas para medir el rendimiento del personal</b>	a) La observación b) La evaluación c) Escala de puntuaciones	<b>Nominal</b>
		<b>La gestión de calidad y el marketing contribuye a mejorar el rendimiento del negocio</b>	a) Si b) No	<b>Nominal</b>

		<b>La gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas</b>	a) Si b) No	<b>Nominal</b>
		<b>Los productos cubren la necesidad del cliente</b>	a) Si b) No	<b>Nominal</b>
		<b>Tiene una base de datos de sus clientes</b>	a) Si b) No	<b>Nominal</b>
		<b>El nivel de sus ventas</b>	a) Ha aumentado b) Ha disminuido c) Se encuentra estancado	<b>Nominal</b>
		<b>Medios para publicitar su negocio</b>	a) Carteles b) Periódicos c) Volantes d) Anuncios en radio o televisión e) Redes sociales	<b>Nominal</b>
		<b>Tipos de marketing</b>	a) Directo b) Indirecto c) Social	<b>Nominal</b>

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

Para la recolección de datos se utilizará:

**La Técnica:** En el presente estudio se utilizó la técnica de la encuesta, aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020.

**Instrumento:** Se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado por 20 preguntas las cuales fueron divididas en las siguientes partes: La primera parte está dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas, la segunda es referente a las micro y pequeñas empresas y la tercera parte es referente a la variable marketing como factor relevante de la gestión de calidad. **(Ver anexo 4)**

#### **4.5 Plan de análisis**

Para la obtención de los resultados se realizó un sondeo para saber respectivamente cuantas MyPE del rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones existen en el mercado ya que actualmente no hay un cuadro estadístico donde figuren cada uno de ellos. Esto nos ayudó para aplicar la encuesta a los representantes de las MyPE. **(Ver anexo 5)**

Se utilizó el programa Excel para hacer las tabulaciones correspondientes juntamente con las tablas y figuras, también se utilizó el programa Word donde se juntó cada parte de la investigación descrita para nuestro informe de tesis. **(Ver anexo 6)**

#### 4.6 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
<p>¿Cuáles son las características del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar las características del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b> Definir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas</p>	<p><b>Marketing como factor relevante de la Gestión de Calidad:</b> Es un compuesto de acciones y herramientas que tiene como finalidad prevenir posibles errores en el proceso de producción y productos obtenidos garantizando la distribución y publicidad de buena imagen.</p>	<p><b>Población:</b> Se utilizó una población constituida por 8 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020.</p> <p><b>Muestra:</b> Se utilizó una muestra de 8 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020.</p>	<p><b>Diseño de la investigación.</b> Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño No experimental – transversal – descriptivo.</p>	<p>Para la recolección de datos se utilizó:</p> <p><b>La Técnica:</b> en el presente estudio se utilizó la encuesta aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020.</p> <p><b>Instrumento:</b> se utilizó como instrumento un cuestionario estuvo conformado y dividido por tres partes: La primera dirigida a los</p>	<p>Para la obtención de los resultados se realizó un sondeo para saber respectivamente cuantas Mype del rubro venta al por menor de prendas de vestir hay en el mercado ya que actualmente no existe un cuadro estadístico donde figuren cada una de ellas con sus datos completos. Esto nos ayudó para aplicar la encuesta a los representantes de las Mype.</p> <p>Se utilizó el programa Excel para elaborar las tabulaciones correspondientes, junto con ellas las</p>

	<p>del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020.</p> <p>Identificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020.</p> <p>Describir las características del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del</p>				<p>representantes de las Mype, la segunda referente a las micro y pequeñas empresas y la tercera es relacionado a la variable marketing como factor relevante de la gestión de calidad.</p>	<p>tablas y figuras; también se utilizó el programa Word donde se juntó cada parte de la investigación descrita para nuestro informe de tesis.</p>
--	---	--	--	--	---	--

	<p>centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020. Elaborar un plan de mejora sobre el Marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020.</p>					
--	--	--	--	--	--	--

## 4.7 Principios éticos

Se elaborará basado en los siguientes principios éticos:

- **Protección a las personas:** Respetar la opinión del representante manteniendo la discreción con respecto a la información que nos brinda sobre el problema encontrado.
- **Beneficencia y no maleficencia:** Defender el bienestar de la persona otorgando la confianza y seguridad al momento de recopilar la información.
- **Justicia:** El investigador debe ser responsable en su accionar ya que es razonable ver los límites que tiene trabajando sin realizar actos maliciosos e inadecuados.
- **Libre participación y derecho a estar informado:** El investigador está en la obligación de velar por la veracidad de la información brindada hacia el encuestado, permitiendo la libre opinión del mismo manteniéndose reservado ante todo acto no consentido.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

**Tabla 1**

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020.*

<b>Características de los representantes</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Edad (años)</b>		
18 – 30	4	50.00
31 – 50	2	25.00
51 a más	2	25.00
Total	8	100.00
<b>Genero</b>		
Masculino	5	62.50
Femenino	3	37.50
Total	8	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	0	00.00
Primaria	2	25.00
Secundaria	4	50.00
Superior no universitaria	0	00.00
Superior universitaria	2	25.00
Total	8	100.00
<b>Cargo</b>		
Dueño	5	62.50
Administrador	3	37.50
Total	8	100.00
<b>Tiempo que desempeña en el cargo (años)</b>		
1 a 3	4	50.00
4 a 6	1	12.50
7 a más	3	37.50
Total	8	100.00

*Fuente.* Producto de un cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020.

**Tabla 2**

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020.*

<b>Características de las micro y pequeñas empresas</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)</b>		
0 a 3	0	00.00
4 a 6	2	25.00
7 a más	6	75.00
Total	8	100.00
<b>Número de trabajadores</b>		
1 a 5	8	100.00
6 a 10	0	00.00
11 a mas	0	00.00
Total	8	100.00
<b>Personas que trabajan en su empresa</b>		
Familiares	3	37.50
No familiares	5	62.50
Total	8	100.00
<b>Objetivo de creación</b>		
Generar ganancia	8	100.00
Subsistencia	0	00.00
Total	8	100.00

**Fuente.** Producto de un cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020.

**Tabla 3**

*Características del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020.*

<b>Marketing como factor relevante de la Gestión de Calidad</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Conoce el termino marketing como factor relevante de la gestión de calidad</b>		
Si	8	100.00
No	0	00.00
Total	8	100.00
<b>Técnicas modernas de la gestión de calidad</b>		
Benchmarking	8	100.00
Empowerment	0	00.00
Outsourcing	0	00.00
Otros	0	00.00
Total	8	100.00
<b>Dificultades para la implementación de gestión de calidad</b>		
Poca iniciativa	5	62.50
Aprendizaje lento	3	37.50
No se adapta a los cambios	0	00.00
Desconocimiento del puesto	0	00.00
Total	8	100.00
<b>Técnicas para medir el rendimiento del personal</b>		
La observación	5	62.50
La evaluación	3	37.50
Escala de puntuaciones	0	00.00
Total	8	100.00

*Continúa...*

<b>La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio</b>		
Si	8	100.00
No	0	00.00
Total	8	100.00
<b>La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas</b>		
Si	8	100.00
No	0	00.00
Total	8	100.00
<b>Los productos cubren la necesidad del cliente</b>		
Si	8	100.00
No	0	00.00
Total	8	100.00
<b>Cuenta con una base de datos de sus clientes</b>		
Si	3	37.50
No	5	62.50
Total	8	100.00
<b>Nivel de ventas actualmente</b>		
Ha aumentado	2	25.00
Ha disminuido	4	50.00
Se encuentra estancado	2	25.00
Total	8	100.00
<b>Medios para publicitar su negocio</b>		
Carteles	0	00.00
Periódicos	0	00.00
Volantes	4	50.00
Anuncios en radio o televisión	1	12.50
Redes Sociales	3	37.50
Total	8	100.00
<b>Tipo de Marketing</b>		
Directo	3	37.50
Indirecto	5	62.50
Social	0	00.00
Total	8	100.00

**Fuente.** Producto de un cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020.

**Tabla 4**

*Plan de mejora del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020.*

<b>Problema</b>	<b>Causa</b>	<b>Solución</b>	<b>Responsable</b>
Falta de aplicación en técnicas modernas de la gestión de calidad.	Desconocimiento desactualizado sobre las últimas técnicas modernas de la gestión de calidad.	Constante capacitación sobre temas de liderazgo, enfoque al cliente y toma de decisiones; tomando en consideración los puntos débiles para reforzarlos y estar más actualizados sobre los nuevos cambios.	Dueño y/o Administrador
Poco compromiso por parte del personal hacia la empresa.	Escaso desempeño laboral y falta de motivación por parte del empleador hacia sus colaboradores.	Realizar reuniones con todo el personal generando seguridad, confianza y mejor desempeño en el trabajo, permitiendo que cada colaborador desarrolle sus habilidades y se sienta comprometido ello.	Dueño y/o Administrador
Mejorar la evaluación de rendimiento hacia el personal idóneo.	No tiene capacitación sobre la medición del rendimiento del personal.	El líder encargado de sus colaboradores deberá prepararse mediante capacitaciones sobre la evaluación al personal, ya que ayudará a mejorar su evaluación al momento de contratar al personal idóneo para el puesto respectivo.	Dueño y/o Administrador
Generar la fidelización del cliente.	El cliente no se siente identificado con ellos, a pesar de su trayectoria en el mercado.	Adecuar un enfoque en generar la fidelización del cliente, administrando bien una base de datos donde podamos contactarlos ofreciéndoles los mejores productos y/o servicios; ya que así sentirá que son la prioridad de la empresa y provocara en ellos un mayor interés.	Dueño y/o Administrador
Bajo nivel de ventas.	Los últimos cambios en el país no fueron los mejores y ello tuvo un bajo indicador en las ventas.	Mejorar el uso de publicidad sobre los productos y/o servicios dando a conocer los beneficios y ventajas, cubriendo las necesidades del cliente en un porcentaje aceptable ocasionando un impacto en la mente del cliente.	Dueño y/o Administrador
Falta de un plan estratégico y matriz FODA.	Malos manejos administrativos que perjudican el alcance de las metas.	Implementar un plan estratégico y una matriz FODA donde se establezcan la misión, visión y objetivos principales de la empresa.	Dueño y/o Administrador

## 5.2 Análisis de resultados

### Tabla 1

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020.*

El 50.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 18 a 30 años de edad, esto coincide con Abarca (2019) quien manifiesta que el 48.00% tienen de 18 a 30 años, asimismo con Hernández (2019) quien indica que el 43.80% son de 18 a 30 años y por último con Híjar (2017) quien determina que el 57.00% tienen entre 18 a 30 años. Esto demuestra que los representantes de las Mype tienen un alto índice en el rango de edad juvenil, ello implica que deben estar bien capacitados para asumir su cargo.

El 62.50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, esto coincide con Hernández (2019) quien cita que el 56.30% son de género masculino. Esto indica que las Mype están representadas por la fuerza masculina teniendo como guía líderes con visión de emprendimiento.

El 50.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen estudios secundarios, esto coincide con Espinoza (2017) quien señala que el 65.00% cuentan con secundaria completa, así mismo con Gilio (2018) quien expresa que el 67.00% solo tienen nivel secundario completa y por último con Híjar (2017) quien determina que el 100.00% tienen secundaria completa. Esto resalta que las Mype están siendo dirigidas por personas que no tienen estudios universitarios y por ende sus conocimientos son escasos para dirigir una empresa.

El 62.50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños de sus negocios, esto coincide con Abarca (2019) quien afirma que el 57.00% son dueños de su propio negocio, de igual manera con Espinoza (2017) quien alude que el 75.00% son dueños del negocio, también con Gilio (2018) quien determina que el 80.00% son los dueños, de igual manera con Hernández (2019) quien manifiesta que el 56.30% desempeñan el cargo de dueño y por último con Híjar (2017) quien indica que el 64.00% son dueños de sus negocios. Esto afirma que son los dueños de los negocios los que llevan la administración de estas Mype otorgando el riesgo de falta de capacitación y preparación empresarial.

El 50.00 de los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeñan el cargo de 0 a 3 años, coincide con Gilio (2018) quien determina que el 67% desempeña en el cargo de 1 a 3 años y con Híjar (2017) quien demuestra que el 64 % tienen entre 0 a 3 años en el cargo. Esto significa que los representantes de las Mype llevan poco tiempo desempeñando su cargo.

## **Tabla 2**

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020.*

El 75.00% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años de permanencia en el rubro, esto coincide con Hernández (2019) quien cita que el 62.50% de negocios viven más de 7 años, también con Hajar (2017) quien manifiesta que el 71.00% se encuentran de 7 a más años en el rubro y por último con Quezada (2019) quien indica que el 60.00% tienen en el rubro más de 7 años. Esto demuestra que las Mype llevan dentro del mercado una larga trayectoria en el tiempo.

El 100.00% de las micro y pequeñas empresas tiene de 1 a 5 trabajadores, esto coincide con Abarca (2019) quien determina que el 100.00% tiene entre 1 a 5 colaboradores en sus empresas, también con Hernández (2019) quien afirma que el 93.80% tienen de 1 a 5 trabajadores y por último con Quezada (2019) quien alude que el 100.00% cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores. Esto confirma que las Mype cuentan con un límite máximo de personal.

El 62.50% de las micro y pequeñas empresas tiene trabajadores que no son familiares. Esto confirma que las personas que laboran dentro del negocio no tienen ningún lazo familiar.

El 100.00% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias, esto coincide con Abarca (2019) quien señala que el 67.00% se creó para generar ganancias, también con Hernández (2019) quien expone 93.80% se crearon para tener ganancia y por último con Quezada (2019) quien expresa que el 100.00% tienen como finalidad de generar ganancias. Esto significa que la mayoría de Mype fueron creadas con el objetivo de generar ganancias para mejorar los ingresos económicos.

### **Tabla 3**

*Características del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020.*

El 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen el término marketing como factor relevante de la gestión de calidad, esto coincide con Abarca (2019) quien menciona que el 52.00% si conoce el término del marketing como factor relevante de la gestión de calidad, también con Hernández (2019) quien resalta que el 68.80% tienen conocimiento sobre el término del marketing como factor relevante de la gestión de calidad y por último con Hajar (2017) quien informa que el 100.00% conoce el término marketing como factor relevante de la gestión de calidad. Esto nos garantiza la importancia del marketing como factor relevante de la gestión de calidad dentro de la actualidad en el mercado.

El 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan el benchmarking como técnica moderna de la gestión de calidad. Esto indica que los representantes de las Mype no tienen un esquema variado de las técnicas modernas de la gestión de calidad para aplicarlos en el negocio.

El 62.50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas indica que tiene dificultades para la implementación de la gestión de calidad ya que su personal tiene poca iniciativa, esto coincide con Quezada (2019) quien afirma que el 100.00% tiene dificultades para implementar la gestión de calidad debido a la poca iniciativa del personal. Ello afirma que el personal no se siente comprometido con la visión a futuro de la empresa.

El 62.50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento del personal. Esto quiere decir que los representantes son muy observadores al medir el rendimiento del personal.

El 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas confirma que la gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización, esto coincide con Hajar (2017) quien menciona que el 79.00% si permite lograr alcanzar los objetivos trazados. Esto indica que la totalidad de los representantes garantizan que la gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas.

El 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas menciona que la gestión de calidad y el marketing contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, esto coincide con Gilio (2018) quien alude que el 60.00% contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, también con Hernández (2019) quien cita que el 100.00% de la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio y por último con Quezada (2019) quien indica que el 100.00% de la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas. Esto

asegura que la totalidad de representantes consideran importante el uso de la gestión de calidad y el marketing ya que prioriza el desarrollo de la Mype.

El 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas garantiza que sus productos cubren la necesidad del cliente, esto coincide con Hernández (2019) quien afirma que el 100.00% de sus productos cumplen las necesidades de las personas, también con Hajar (2017) quien expone que el 100.00% de los productos atiende a las necesidades de los clientes y por último con Quezada (2019) quien expresa que el 80.00% de sus productos atienden a las necesidades de los clientes. Ello afirma que la mayoría de sus productos son aceptados por el cliente ya que cubren todas sus necesidades.

El 62.50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no cuentan con una base de datos de sus clientes, esto coincide con Hernández (2019) quien demuestra que el 56.30% no tienen una base de datos de sus clientes, también con Hajar (2017) quien afirma que el 91.00% no tienen una base de datos de sus clientes y por último con Quezada (2019) quien asegura que el 100,0% de los representantes aseguran que no cuentan con una base de datos de sus clientes. Esto nos resalta que las Mype no tienen una base de datos de sus clientes lo cual impiden que tengan una fidelización con ellos y reduzca su cartera de clientes.

El 50.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas expresa que su nivel de ventas ha disminuido. Ello nos hace de conocimiento que debido a la situación actual en la que nos encontramos no todos los negocios han podido aumentar su nivel de ventas sino todo lo contrario.

El 50.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas indica que el medio más utilizado para publicitar su negocio son los volantes, esto coincide con Abarca (2019) quien resalta que el 33.00% utiliza la técnica del volanteo. Esto nos muestra que no están actualizados en los medios tecnológicos que podrían utilizar como herramienta de publicidad.

El 62.50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utiliza el tipo de marketing indirecto. Esto implica que los representantes de las Mype prefieren hacer marketing a través de un dialogo indirecto donde no tengan ningún contacto con el cliente para garantizar una mayor seguridad y fidelización.

**Tabla 4**

*Plan de mejora del marketing como factor relevante en la gestión de calidad 5en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020.*

**1.Diagnostico General.**

	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Matriz de la estrategia FODA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liderar el mercado con mejores estrategias que la competencia.</li> <li>- Mejorar los servicios garantizando la calidad de nuestros productos y aprovechando los avances tecnológicos para mejorar nuestro sistema de calidad.</li> <li>- Perfeccionar la preparación y formación del personal capacitado para una atención personalizada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desgaste en la imagen presentada a través de los medios sociales.</li> <li>- Dificultad en adaptarse a los nuevos cambios que se dan actualmente.</li> <li>- Falta de visión empresarial y riesgo en generar mayores ingresos.</li> </ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>FO</b>	<b>FA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posibilidad de capacitarse en la técnica empowerment.</li> <li>- Poder influenciar en la fidelización del cliente logrando que este nos reconozca como una marca aceptada.</li> <li>- Ser aceptados por nuestros clientes con una mejor imagen dando un valor agregado a los productos.</li> </ul>	<p>Priorizar las oportunidades que se tiene utilizando correctamente los recursos para brindar un mejor servicio, garantizando la comodidad y satisfacción del cliente. Provocar un impacto de diferencia frente a la competencia otorgando un valor agregado a los productos que ofrecemos.</p>	<p>Tener una mejor capacitación por parte de todo el personal que trabaja en la Mype, ya que se sentirán comprometidos con su labor y ello permitirá que sean más responsables. Utilizar los estudios realizados para fomentar otro punto de vista en la imagen que tenga el cliente con nosotros, siendo su prioridad nuestra marca y dejando atrás la competencia.</p>
<b>Debilidades</b>	<b>DO</b>	<b>DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de capacitación sobre marketing como factor relevante de la gestión de calidad.</li> <li>- Falta de estudios universitarios por parte de los representantes de dichas Mype.</li> <li>- Aparición de nuevas tendencias modernas europeas generando una preocupación por los presupuestos elevados.</li> </ul>	<p>Aprovechar la capacitación de liderazgo en el mercado optimizando los avances tecnológicos para garantizar un producto de calidad. El personal idóneo deberá estar informado sobre los nuevos cambios en tendencia de la moda para mantenerse al tanto de las preferencias del cliente.</p>	<p>Realizar cambios en la infraestructura del negocio para mejorar la imagen e impactar ante los ojos del cliente. Poseer una mayor demanda de calidad ante los nuevos cambios enfocados en la visión empresarial sin descuidar la naturalidad de su servicio.</p>

## 2. Indicadores de Gestión

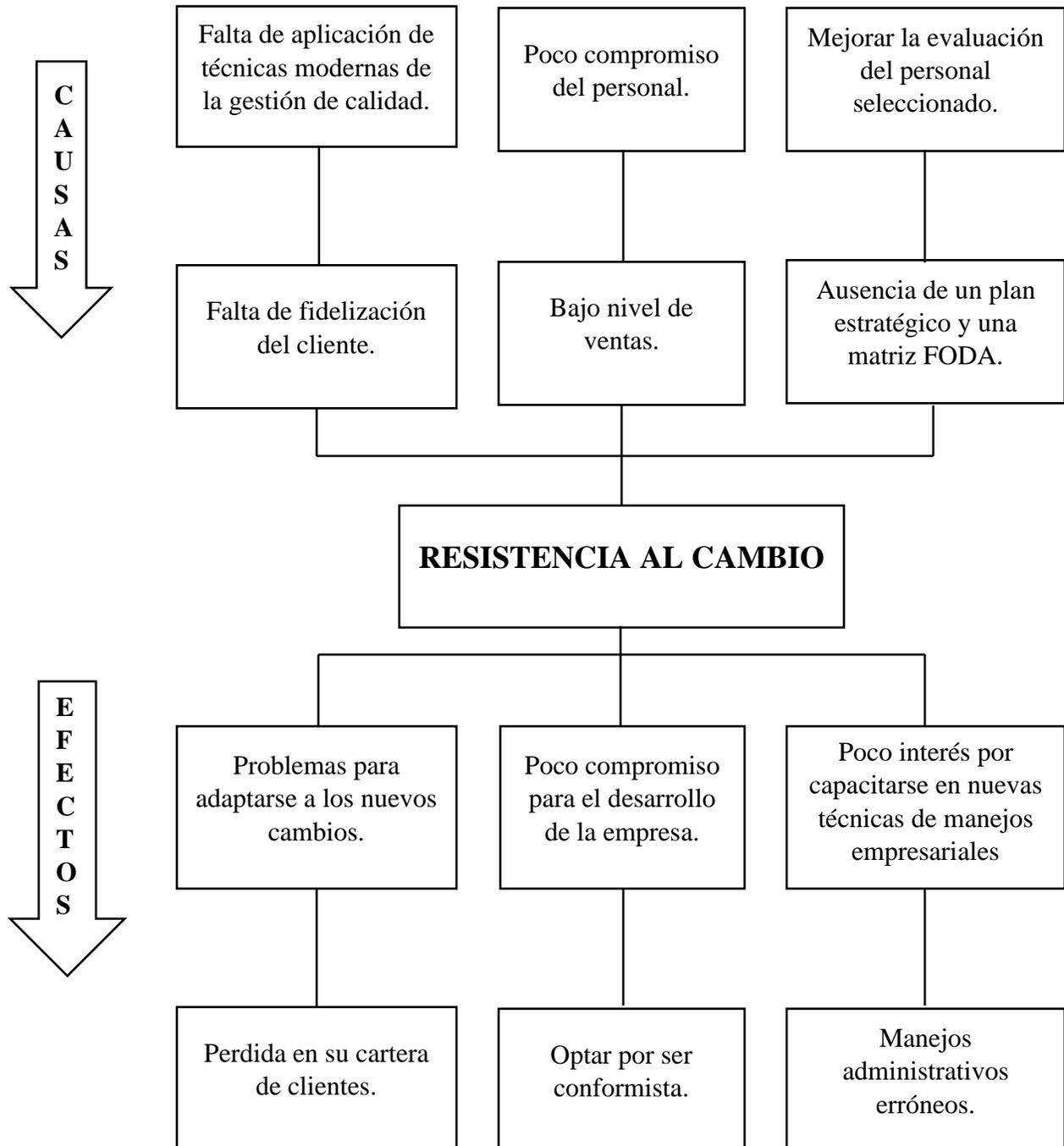
<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de los indicadores dentro de las MYPE</b>
Falta de aplicación en técnicas modernas de la gestión de calidad.	Desconocimiento sobre la aplicación de las nuevas técnicas modernas de la gestión de calidad.
Poco compromiso por parte del personal hacia la empresa.	Falta de compromiso con la visión, misión y objetivos por parte de los colaboradores hacia la empresa
Mejorar la evaluación de rendimiento hacia el personal idóneo.	Realizar una mejor evaluación al personal que ingresara a la empresa ya que debe estar bien capacitado, cumplir con los requisitos que se solicita para acceder al puesto y sea el personal idóneo.
Generar la fidelización del cliente.	Bajo porcentaje de fidelización del cliente sobre todo sin tener una base de datos para contactarlos.
Bajo nivel de ventas.	Falta de publicidad llamativa e interesante para el cliente.
Falta de un plan estratégico y matriz FODA.	No tienen en claro la visión a futuro a dónde quiere llegar la empresa, dificultando el logro de las metas y retrasando su desarrollo en el mercado.

### 3. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del Problema
Falta de aplicación en técnicas modernas de la gestión de calidad.	Desconocimiento desactualizado sobre las últimas técnicas modernas de la gestión de calidad.	Falta de capacitación al personal quien está encargado de la administración de la empresa ya que debe estar capacitado y ser evaluado constantemente garantizando su buen desempeño en el cargo otorgado.
Poco compromiso por parte del personal hacia la empresa.	Escaso desempeño laboral y falta de motivación por parte del empleador hacia sus colaboradores.	Falta del uso de feedback con todo el personal generando un grato clima laboral y asegurando seguridad, confianza y mejor desempeño al momento de atender a un cliente.
Mejorar la evaluación de rendimiento hacia el personal idóneo.	No tiene capacitación sobre la medición del rendimiento del personal.	Falta de capacitación por parte del líder encargado de sus colaboradores puesto que debería ser más minucioso en sus evaluaciones y selección del personal indicado.
Generar la fidelización del cliente.	El cliente no se siente identificado con ellos, a pesar de su trayectoria en el mercado.	Falta de inversión en un capacitador especializado que analice cada cambio del cliente y podamos saber las nuevas tendencias en la mente del cliente.
Bajo nivel de ventas.	Los últimos cambios en el país no fueron los mejores y ello tuvo un bajo indicador en las ventas.	Falta del uso de las herramientas del marketing donde se vea reflejado los puntos débiles a mejorar.
Falta de un plan estratégico y matriz FODA.	Malos manejos administrativos que perjudican el alcance de las metas.	Las personas que lideran en estas empresas desconocen de un plan estratégico y una matriz FODA donde se establezcan la misión, visión y objetivos principales de la empresa.

#### 4. Causas (Utilizando el diagrama causa-efecto, tormenta de ideas, etc)

##### Árbol de Causa-Efecto



## 1.2 Estrategias (que se dan implementar)

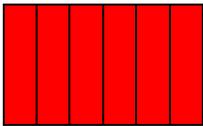
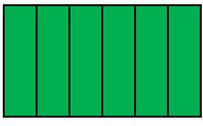
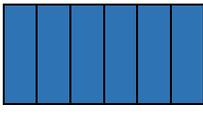
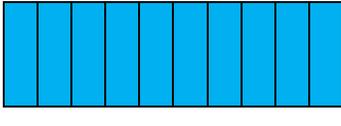
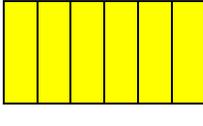
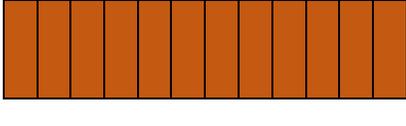
Nº	Acciones de llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Constante capacitación sobre temas de liderazgo, enfoque al cliente y toma de decisiones.	Poca inversión en capacitaciones.	6 meses	Personal capacitado en temas actuales de la gestión de calidad.	Realizar capacitaciones didácticas.
2	Realizar reuniones con todo el personal generando seguridad, confianza y mejor desempeño en el trabajo.	Poco interés por un personal capacitado.	6 meses	Personal comprometido con su trabajo en la empresa.	Hacer que el personal aporte sus ideas de mejora.
3	El líder encargado de sus colaboradores deberá prepararse mediante capacitaciones sobre la evaluación al personal.	Poco interés en aplicar nuevas herramientas de evaluación al personal.	6 meses	Contratar al personal idóneo de acuerdo al puesto solicitado.	Capacitar detenidamente las evaluaciones que miden el rendimiento del personal.
4	Adecuar un enfoque en generar la fidelización del cliente.	Poca importancia para administrar una base de datos.	10 meses	Fidelización del cliente.	Mejorar la base de datos y tener una cartera de clientes potenciales.
5	Mejorar el uso de publicidad sobre los productos y/o servicios.	Poco uso del marketing.	6 meses	Alcanzar el liderazgo competitivo marcando la diferencia.	Implementar una mejor imagen de la empresa ante los ojos del cliente.
6	Implementar un plan estratégico y una matriz FODA.	No tiene claro sus metas que debe alcanzar.	1 año	Mejor conocimiento y compromiso con el desarrollo de la empresa.	Ser más competitivos y liderar el mercado.

### 1.3 Recursos para la implementación de las estrategias.

- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos
- Tiempo

N°	Acciones de llevar a cabo	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Constante capacitación sobre temas de liderazgo, enfoque al cliente y toma de decisiones.	Especialista en temas de administración empresarial.	S/. 1500.00 mensuales	Programas de capacitación (Software)	6 meses
2	Realizar reuniones con todo el personal generando seguridad, confianza y mejor desempeño en el trabajo.	Personal administrativo, Psicólogo.	S/ 2000.00 mensuales	Páginas web, diapositivas, videos motivacionales.	6 meses
3	El líder encargado de sus colaboradores deberá prepararse mediante capacitaciones sobre la evaluación al personal.	Personal administrativo.	S/. 1000.00	Programas de evaluación. (Software)	6 meses
4	Adecuar un enfoque en generar la fidelización del cliente.	Buenos proveedores.	S/. 2000.00 mensuales	Páginas web.	10 meses
5	Mejorar el uso de publicidad sobre los productos y/o servicios.	Especialista en marketing.	S/. 1500.00 mensuales	Radio Televisión Internet	6 meses
6	Implementar un plan estratégico y una matriz foda.	Especialista en administración empresarial.	S/. 1400.00 mensuales	Programas de evaluación. (Software.)	1 año

## 2. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	Enero	Diciembre
1	Constante capacitación sobre temas de liderazgo, enfoque al cliente y toma de decisiones.	01-01-2020	30-06-2020		
2	Realizar reuniones con todo el personal generando seguridad, confianza y mejor desempeño en el trabajo.	01-01-2020	30-06-2020		
3	El líder encargado de sus colaboradores deberá prepararse mediante capacitaciones sobre la evaluación al personal.	01-01-2020	30-06-2020		
4	Adecuar un enfoque en generar la fidelización del cliente.	01-01-2020	31-10-2020		
5	Mejorar el uso de publicidad sobre los productos y/o servicios.	01-01-2020	30-06-2020		
6	Implementar un plan estratégico y una matriz FODA.	01-01-2020	31-12-2020		

## **VI. CONCLUSIONES**

La mayoría de los representantes de las Mype están siendo dirigidas por personas jóvenes de 18 a 30 años, siendo ellos de género masculino, con un grado de instrucción de estudios secundarios, ocupando el cargo de dueños de sus negocios y desempeñando el cargo de 0 a 3 años.

La mayoría de las Mype tienen más de 7 años de permanencia en el rubro, su capacidad máxima de trabajadores es de 1 a 5, además no son familiares y sus empresas fueron creadas para generar ganancias.

La totalidad de los representantes de las Mype conocen el termino marketing como factor relevante de la gestión de calidad, además utilizan el benchmarking como técnica moderna de la gestión de calidad, también indican que tiene dificultades para la implementación de la gestión de calidad ya que su personal tiene poca iniciativa, ellos utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, confirman que la gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización, además menciona que la gestión de calidad y el marketing contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, garantizan que sus productos cubren la necesidad del cliente, también resaltan que no cuentan con una base de datos de sus clientes, expresando que su nivel de ventas ha disminuido, el medio más utilizado para publicitar su negocio son los volantes y utilizan el tipo de marketing indirecto.

Se elaboró un plan de mejora con la finalidad de plantear estrategias de innovación que generen el desarrollo en el mercado y sobre todo aplicando el marketing como factor relevante de la gestión de calidad.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- a) Implementar mejores técnicas de gestión de calidad que sirvan de apoyo para incrementar las ventas sin descuidar la satisfacción del cliente definiendo correctamente las necesidades y requisitos solicitados por ellos.
  
- b) Tener la mente abierta de compartir ideas con sus jefes inmediatos ya que deben dar a conocer lo resaltante que tienen los clientes sobre un producto, enfocándose en brindar un buen servicio de calidad que priorice su comodidad y se sienta fidelizado con nosotros, ya que gracias a ellos sentirán seguridad con nuestros productos y recomendaran a las demás personas nuestra marca.
  
- c) Adecuar una estrategia sobre el incremento de las ventas contratando buenos proveedores, invertir en capacitaciones sobre tendencias de la moda, estudiar los nuevos cambios de elección sobre una prenda. Esto nos permitirá crecer personal y profesionalmente como empresarios estabilizando la productividad y competitividad de su empresa.
  
- d) Poner en marcha un plan de mejora donde resalten los objetivos y metas de la empresa en una visión acorto o largo plazo, tomando como puntos objetivos soluciones rápidas a cada cambio que pueda suceder en un ambiente.

## REFERENCIAS

Arbieto, E., Palma, P., Santos, I. y Taipe, Y. (2016). *La creación de la marca en las MYPES textiles peruanas*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/620978/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Abarca, B. (2019). *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa al por menor en el centro comercial Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019*. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Bakhta, S. (2018). *Branding en China: consejos clave para las empresas extranjeras*. *China Briefing*. Recuperado de <https://www.china-briefing.com/news/branding-en-china-consejos-clave-para-empresas-extranjeras/>

Cyberclick. (2020, 1 de marzo). *Marketing*. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/marketing>

Carmona, M.; Suárez, E.; Calvo, A. y Periañez, R (2016) *Sistemas de gestión de la calidad: un estudio en empresas del sur de España y norte de Marruecos*. Investigación Europea sobre gestión y economía empresarial. (Tesis para optar el título profesional de licenciados en Marketing). Universidad de Barcelona.

Del Alcázar, J. (24 de abril de 2015). *Marketing y Gestión en tiempos de crisis*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.formaciongerencial.com/marketing-y-gestion-en-tiempos-de-crisis/>

Díaz, M. (2016). *Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres*. (Tesis de maestría). Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/609465/diaz\\_em.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/609465/diaz_em.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Espinoza, L. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016*. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

EIPE Business School. (1 de enero de 2019). *La importancia del Marketing en la Gestión de Calidad* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.eipe.es/blog/marketing-en-gestion-de-calidad/>

El Comercio. (6 de mayo del 2019). *Venta de ropa en mercados minoristas creció 36,8% en los últimos cinco años*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/produce-venta-ropa-mercados-minoristas-crecio-36-8-ultimos-cinco-anos-noticia-nndc-632889-noticia/>

El Ferrol. (7 de mayo del 2019). *Más del 80% de las Mype son informales en Ancash*. Recuperado de <https://www.elferrolchimbote.com/index.php/sucesos/271-mas-del-80-de-las-mype-son-informales-en-ancash>

ESAN. (2015). *Kaizen, la filosofía japonesa de la mejora continua*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/07/kaizen-filosofia-japonesa-mejora-continua/>

ESAN. (2016). *El Marketing y sus definiciones*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/el-marketing-y-sus-definiciones/>

FAEDPYME. (2018). *Análisis estratégico para el desarrollo de la PYME en España: Digitalización y Responsabilidad social*. Recuperado de [www.cepyme.es](http://www.cepyme.es) › 2018/11 › informe-FAEDPYME-Espana-2018

Fischman, F. (2 de agosto de 2019). *La importancia de las PYMES en Perú*. [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-peru>

Gilio, L. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de ropa en el mercado Modelo de la provincia*

de Huarney, año 2016. (Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Gonzalez, T. (21 de marzo de 2019). *La moda colombiana se apoya en las pymes para su desarrollo*. Fashion Network. Recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-moda-colombiana-se-apoya-en-las-pymes-para-su-desarrollo,1081162.html>

Grupo Bancolombia. (2018, 12 de julio). *Conoce todo sobre las pymes en Colombia. Negocios Pyme*. Recuperado de [https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios-pymes/actualizate/legal-y-tributario/todo-sobre-las-pymes-en-colombia?gclid=Cj0KCQiArenfBRCoARIsAFc1FqdXAKwxkCqFntARINDHCqfbxN6ES93\\_dWqK](https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios-pymes/actualizate/legal-y-tributario/todo-sobre-las-pymes-en-colombia?gclid=Cj0KCQiArenfBRCoARIsAFc1FqdXAKwxkCqFntARINDHCqfbxN6ES93_dWqK)

Hernández, I. (21 de septiembre de 2015). *¿Cuáles son los principales problemas del marketing digital?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de [http://www.matiacosta.com/cuales-son-los-principales-problemas-del-marketing-digital/?fbclid=IwAR06BmccUamzZblkT-j2753fXZHJmFELOZSd8RQjAUSK6LRiot\\_7c9w8f0](http://www.matiacosta.com/cuales-son-los-principales-problemas-del-marketing-digital/?fbclid=IwAR06BmccUamzZblkT-j2753fXZHJmFELOZSd8RQjAUSK6LRiot_7c9w8f0)

Hernández, M. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del centro comercial Mercado Modelo, distrito de Chimbote, 2017*. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Hijar, 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 Acomerced, Huacho, 2017*. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Ichpas, M. y Ñope, I. (2018). *Análisis de los factores que limitaron el crecimiento económico de las micro y pequeñas empresas (Mypes) de confecciones de prendas de vestir en San Juan de Lurigancho en los últimos 5 años*. (Tesis de pregrado). Recuperado de

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/620978/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ISO 9001:2015. (2018). *¿Quiere saber lo que significa la gestión de calidad?* Recuperado de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/10/quiere-saber-lo-que-significa-la-gestion-de-calidad/>

Ley N° 28015. (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

Ley N° 30056. (2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo*. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>

Lizarzaburu, E. (2016). *La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015*. Universidad & Empresa, 18 (30), 1-2. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1872/187244133006/html/index.html>

LOHE Internacional. (1 de marzo de 2019). *Los vestidos y sus significados a lo largo de la historia* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://loheinternacional.com/blog/index.php/es/2019/03/01/los-vestidos-significados-lo-largo-la-historia/>

Mares, A. (20 de diciembre de 2017). *Cerca del 70% del total de las ventas de moda en Chile provienen de la importación*. Fashion Network. Recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Cerca-del-70-del-total-de-las-ventas-de-moda-en-chile-provienen-de-la-importacion,904175.html>

Mesquita R. (23 de julio 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Mglobal Marketing. (21 de abril de 2015). *Las consecuencias de prescindir de un Plan de Marketing para una Pyme*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/las-consecuencias-de-prescindir-de-un-plan-de-marketing-para-las->

pymes/?fbclid=IwAR1Vg7kxeQN0Gp1u9YPhzNyP09hKWGNfMnzAPx4NFfE9Wh83Gd  
q3txfFuyo

Mincetur. (2019). *Plan de desarrollo de mercado (PDM) Alemania*. Recuperado de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/plan\\_exportador/Penx\\_2025/PDM/alemania/00.html](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/00.html)

Monroy, T. (2019). *Los cinco elementos importantes de un sistema de gestión de calidad*. [Mensaje de un blog] Recuperado de [https://blog.kawak.net/mejorando\\_sistemas\\_de\\_gestion\\_iso/los-cinco-elementos-importantes-de-un-sistema-de-gesti%C3%B3n-de-calidad](https://blog.kawak.net/mejorando_sistemas_de_gestion_iso/los-cinco-elementos-importantes-de-un-sistema-de-gesti%C3%B3n-de-calidad)

Noreña, D. (08 de enero de 2019). *El futuro de las MYPES*. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html/?ref=gesr>

Nueva ISO 9001:2015 (2018, 16 de octubre). *¿Quiere saber lo que significa la gestión de calidad?* Recuperado de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/10/quiere-saber-lo-que-significa-la-gestion-de-calidad/>

Pico, L. (2015). *Plan de negocios para una tienda virtual de ropa y accesorios femeninos con asesoramiento de imagen para el año 2015*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3613/1/T-UCSG-PRE-ECO-MD-ADM-24.pdf>

Polo, D. (2018, 7 de Abril). *Estrategias de ropa ¡Vende más y mejor! Emprender fácil*. Recuperado de <https://www.emprender-facil.com/estrategias-de-ventas-de-ropa/>

PQS. (2018). *Mypes: porque son importantes para la economía peruana*. Recuperado de <https://www.pqs.pe/economia/mypes-por-que-son-importantes-para-la-economia-peruana>

Quezada, E. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, centro comercial Galerías Alfa, distrito Chimbote, 2018*. (Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Somos pymes. (05 de marzo de2019). *El emprendimiento que logro vender ropa a Japón*. Emprendedores. Recuperado de <https://www.somospymes.com.ar/item/37314-el-emprendimiento-que-logro-vender-ropa-a-japon.html>

Suárez, Y. (2015). *Desarrollo de un Sistema de Gestión de Calidad en causa marketing de consecuencias S.A.S, basado en la norma ISO 9001 V. 2008*. (Tesis para optar el título de Magister en Dirección). Universidad libre de Colombia. Bogotá D.C.

Zaghi, M. (2015, 20 de marzo). *Innovación: Una apuesta oportuna para las empresas en América Latina. Destino Negocio*. Recuperado de <https://destinonegocio.com/gestion/innovacion-una-apuesta-oportuna-para-las-empresas-en-america-latina/>

## Anexos

### Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																					
N°	Actividades	TESIS IV 2016-2								CURSO DE TITULACION 2020-2											
		SEMESTRE I				SEMESTRE II				SEMESTRE I				SEMESTRE II							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Elaboración del Proyecto					x												x			
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación						x												x		
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación						x													x	
4	Exposición del proyecto al JI o asesor						x													x	
5	Mejora del marco teórico							x												x	
6	Redacción de la revisión de la literatura							x												x	
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							x												x	
8	Ejecución de la metodología								x											x	
9	Resultados de la investigación								x											x	
10	Conclusiones y recomendaciones								x											x	
11	Redacción del informe final								x											x	
12	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación								x												x
13	Presentación de ponencia en jornadas de investigación								x												x
14	Redacción del artículo científico								x												X

## Anexo 2: Presupuesto

<b>Presupuesto Desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S./)</b>
<b>Suministros</b>			
Impresiones	0.30	8	4.80
Lapiceros	0.50	2	1.00
Taller de tesis	3000.00	1	3000.00
<b>Servicios</b>			
Uso del turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub Total</b>			<b>3105.80</b>
<b>Gastos de viaje</b>			
Pasajes para recolectar información	1.50	2	3.00
<b>Sub Total</b>			<b>3.00</b>
<b>Total del presupuesto desembolsable</b>			<b>3108.80</b>
<b>Presupuesto No Desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% Numero</b>	<b>Total</b>
<b>Servicios</b>			
Uso del internet (Laboratorio de aprendizaje digital – LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Modulo de investigación ERP)	40.00	4	160.00
Publicación en artículo de repositorio virtual	50.00	1	50.00
<b>Sub Total</b>			<b>400.00</b>
<b>Recurso Humano</b>			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub Total</b>			<b>252.00</b>
<b>Total del presupuesto no desembolsable</b>			<b>652.00</b>
<b>Total (S./)</b>			<b>3760.80</b>

**Anexo 3:** Cuadro de sondeo

N°	RAZON SOCIAL	DIRECCION	REPRESENTANTES
1	Tiendas Darwin y Andrea	Jr. Leoncio Prado 660 Galerías Alfa Stand N° 108	Jessica Moreno Aguilar
2	Comercial Karito	Jr. Leoncio Prado 660 Galerías Alfa Stand N° 201	Clemencio Yupanqui Villegas
3	Gemelos Sport	Jr. Leoncio Prado 660 Galerías Alfa Stand N° 303	Fiorella Rodríguez Obregón
4	Planet Surf Skate	Jr. Leoncio Prado 660 Galerías Alfa Stand N° 308	Wendy León Lozano
5	Fashion Mens	Jr. Leoncio Prado 660 Galerías Alfa Stand N° 204	Rosa Uriol
6	People Fashion H y K	Jr. Leoncio Prado 660 Galerías Alfa Stand N° 317	Hans Edward Costas Auque
7	La Tienda del Jeans	Jr. Leoncio Prado 660 Galerías Alfa Stand N° 304	Julio Manrique Noriega
8	Tienda Nuevo Mundo	Jr. Leoncio Prado 660 Galerías Alfa Stand N° 309	Andrés López Vásquez

#### Anexo 4: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020 y es dirigido por Jordi Julinho Rojas Huayanay, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Obtener el Título de Licenciado en Administración.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo [rcenturionm@uladech.edu.pe](mailto:rcenturionm@uladech.edu.pe) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_

CIEI-V1

## **Anexo 5:** Instrumento de recolección de datos



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

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

#### **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

#### **CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

#### **1. Referente a los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas:**

##### **1. Edad**

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

##### **2. Genero**

- a) Masculino
- b) Femenino

**3. Grado de instrucción**

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

**4. Cargo que desempeña**

- a) Dueño
- b) Administrador

**5. Tiempo que desempeña en el cargo**

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

**2. Referente a las Micro y Pequeñas Empresas:**

**6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro**

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

**7. Número de Trabajadores**

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

**8. Las personas que trabajan en su empresa son:**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

**9. Objetivo de creación**

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

**3. Referente a la Técnica Marketing como factor relevante de la Gestión de Calidad.**

**10. ¿Conoce el termino Marketing como factor relevante de la Gestión de Calidad?**

- a) Si
- b) No

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

- a) Benchmarking
- b) Empowerment
- c) Outsourcing
- d) Otros

**12. ¿Qué dificultades tiene para la implementación de gestión de calidad**

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

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

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones

**14. La gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización**

- a) Si
- b) No

**15. ¿La gestión de calidad y el marketing contribuyen a mejorar el rendimiento del negocio?**

- a) Si
- b) No

**16. ¿Los productos cubren la necesidad del cliente?**

- a) Si
- b) No

**17. ¿Cuentan con una base de datos de sus clientes?**

- a) Si
- b) No

**18. ¿Cuál es el nivel de sus ventas actualmente?**

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

**19. ¿Qué medios usa para publicitar su negocio?**

- a) Carteles
- b) Periódicos
- c) Volantes
- d) Anuncios en radio o televisión
- e) Redes sociales

**20. ¿Qué tipo de marketing usa?**

- a) Directo
- b) Indirecto
- c) Social

**Anexo 5:** Hoja de trabajo

<b>Característica de los Representantes</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Edad	18 a 30 años		4	50.00
	31 a 50 años		2	25.00
	51 a más años		2	25.00
	<b>Total</b>	<del>    </del>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
Género	Masculino	<del>    </del>	5	62.50
	Femenino		3	37.50
	<b>Total</b>	<del>    </del>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0.00
	Primaria		2	25.00
	Secundaria		4	50.00
	Superior no universitaria		0	0.00
	Superior universitaria		2	25.00
	<b>Total</b>	<del>    </del>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
Cargo que desempeña	Dueño	<del>    </del>	5	62.50
	Administrador		3	37.50
	<b>Total</b>	<del>    </del>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años		4	50.00
	4 a 6 años		1	12.50
	7 a más años		3	37.50
	<b>Total</b>	<del>    </del>	<b>8</b>	<b>100.00</b>

Característica de la Mype	Indicadores	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiempo de permanencia en el rubro	0 a 3 años		0	0.00
	4 a 6 años		2	25.00
	7 a más años		6	75.00
	<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>100.00</b>
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores		8	100.00
	6 a 10 trabajadores		0	0.00
	11 a más trabajadores		0	0.00
	<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>100.00</b>
Trabajadores de la empresa	Familiares		3	37.50
	No familiares		5	62.50
	<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>100.00</b>
Objetivo de creación	Generar ganancia		8	100.00
	Subsistencia		0	0.00
	<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>100.00</b>

<b>Características del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	Si		8	100.00
	No		0	0.00
	<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>100.00</b>
Técnicas modernas de la gestión de calidad	Benchmarking		8	100.00
	Empowerment		0	0.00
	Outsourcing		0	0.00
	Otros		0	0.00
	<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>100.00</b>
Dificultades para la implementación de la gestión de calidad	Poca iniciativa		5	62.50
	Aprendizaje lento		3	37.50
	No se adapta a los cambios		0	0.00
	Desconocimiento del puesto		0	0.00
	<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>100.00</b>
Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación		5	62.50
	La evaluación		3	37.50
	Escala de puntuaciones		0	0.00
	<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>100.00</b>
La gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización	Si		8	100.00
	No		0	0.00
	<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>100.00</b>

La gestión de calidad y el marketing contribuyen a mejorar el rendimiento del negocio	Si	<del>    </del>	8	100.00
	No		0	0.00
	<b>Total</b>	<del>    </del>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
Los productos cubren la necesidad del cliente	<b>Si</b>	<del>    </del>	8	100.00
	<b>No</b>		0	0.00
	<b>Total</b>	<del>    </del>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
Cuentan con una base de datos de los clientes	Si		3	37.50
	No	<del>    </del>	5	62.50
	<b>Total</b>	<del>    </del>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
Nivel de ventas actualmente	Ha aumentado		2	25.00
	Ha disminuido		4	50.00
	Se encuentra estancado		2	25.00
	<b>Total</b>	<del>    </del>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
Medios para publicitar su negocio	Carteles		0	0.00
	Periódicos		0	0.00
	Volantes		4	50.00
	Anuncios en radio o televisión		1	12.50
	Redes sociales		3	37.50
	<b>Total</b>	<del>    </del>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
Tipo de marketing	Directo		3	37.50
	Indirecto	<del>    </del>	5	62.50
	Social		0	0.00
	<b>Total</b>	<del>    </del>	<b>8</b>	<b>100.00</b>

## Anexo 6: Figuras

1. Respecto a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020.

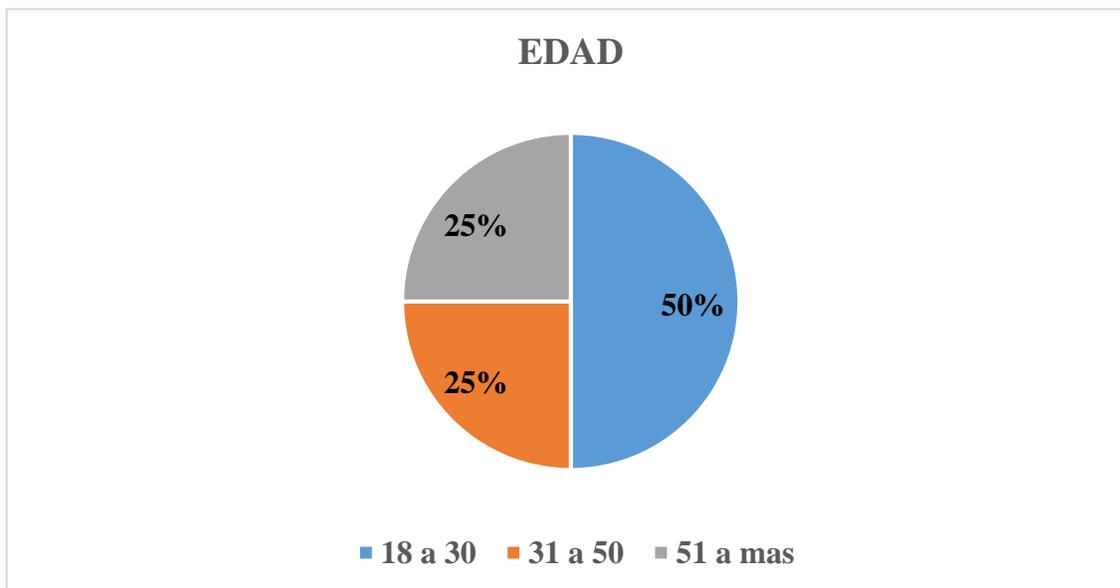


Figura 1: Edad

Fuente: Tabla 1

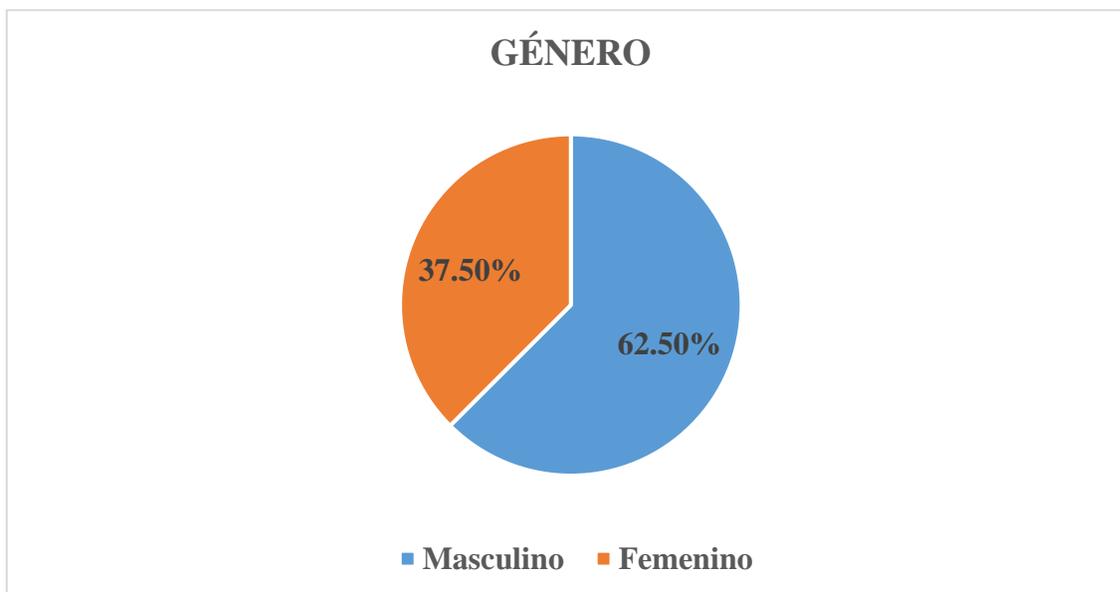


Figura 2: Género

Fuentes: Tabla 1

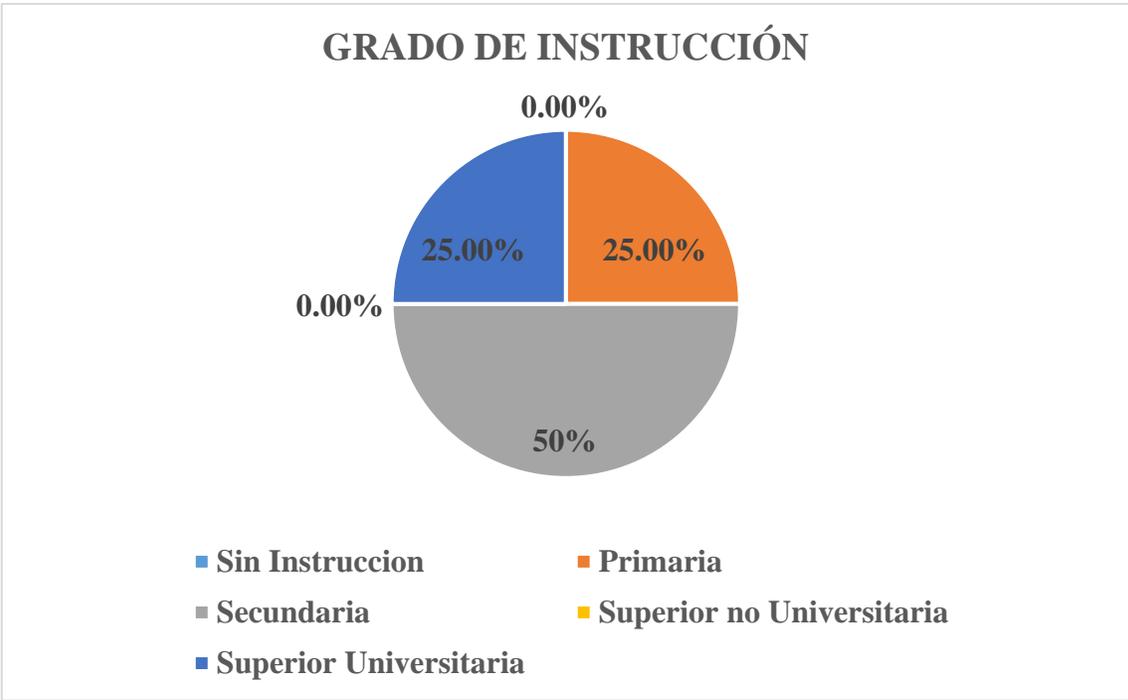


Figura 3: Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

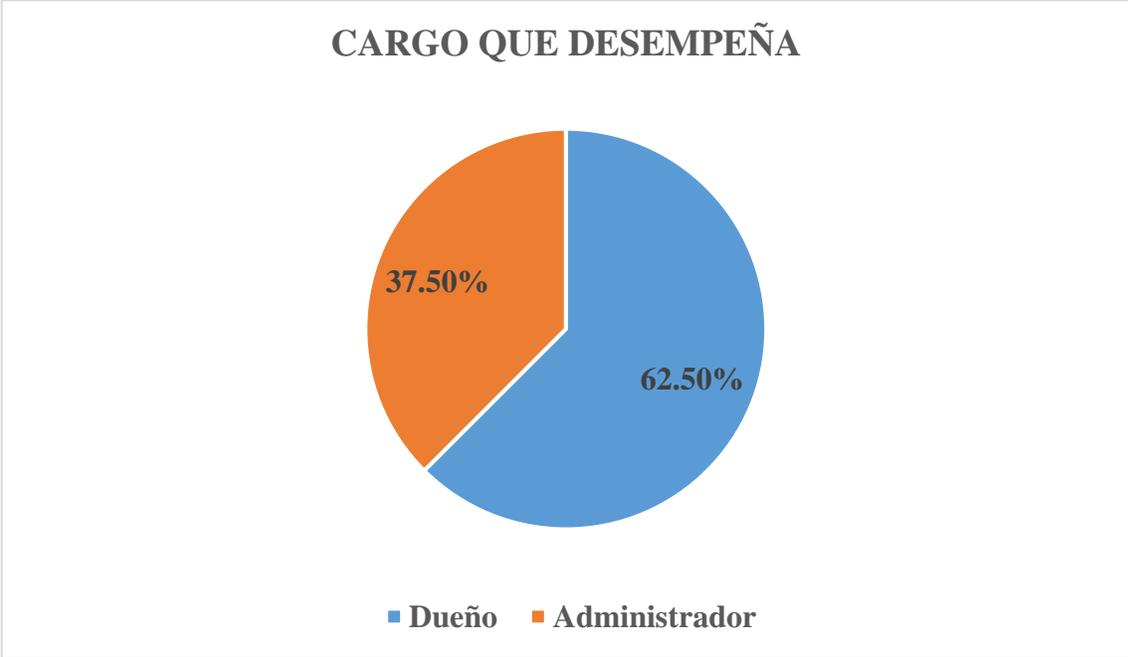


Figura 4: Cargo que desempeña

Fuente: Tabla 1

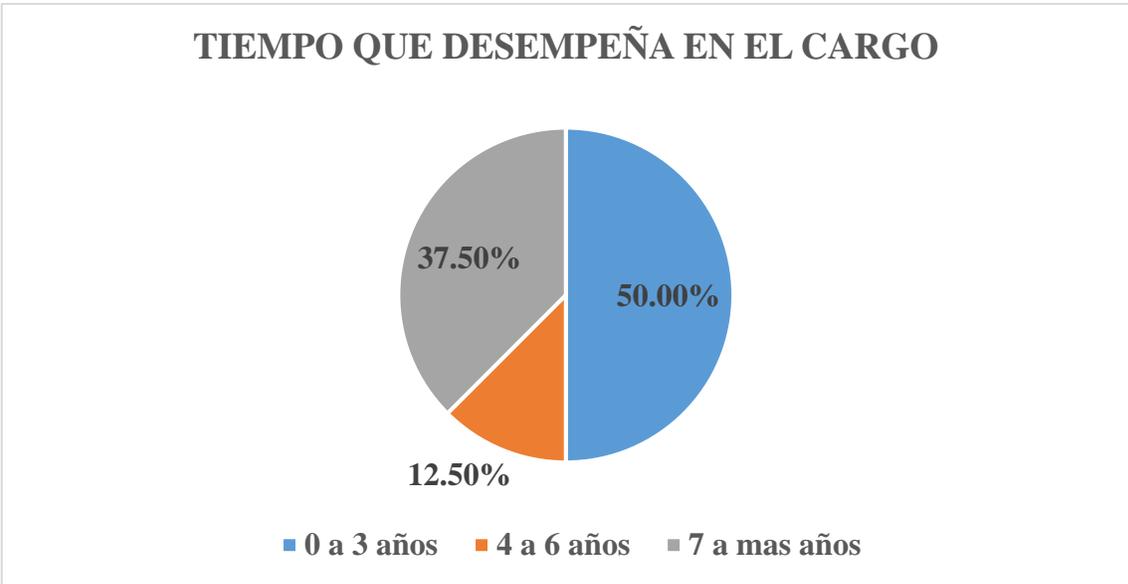


Figura 5: Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente: Tabla 1

- Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020.

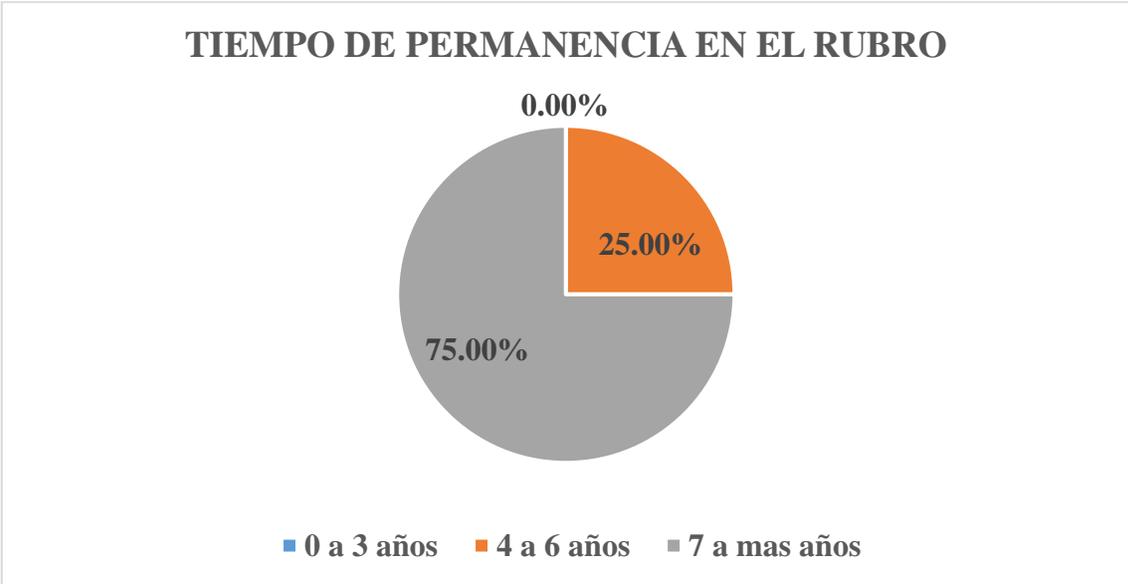


Figura 6: Tiempo de la empresa en el rubro

Fuente: Tabla 2



Figura 7: Número de trabajadores

Fuente: Tabla 2

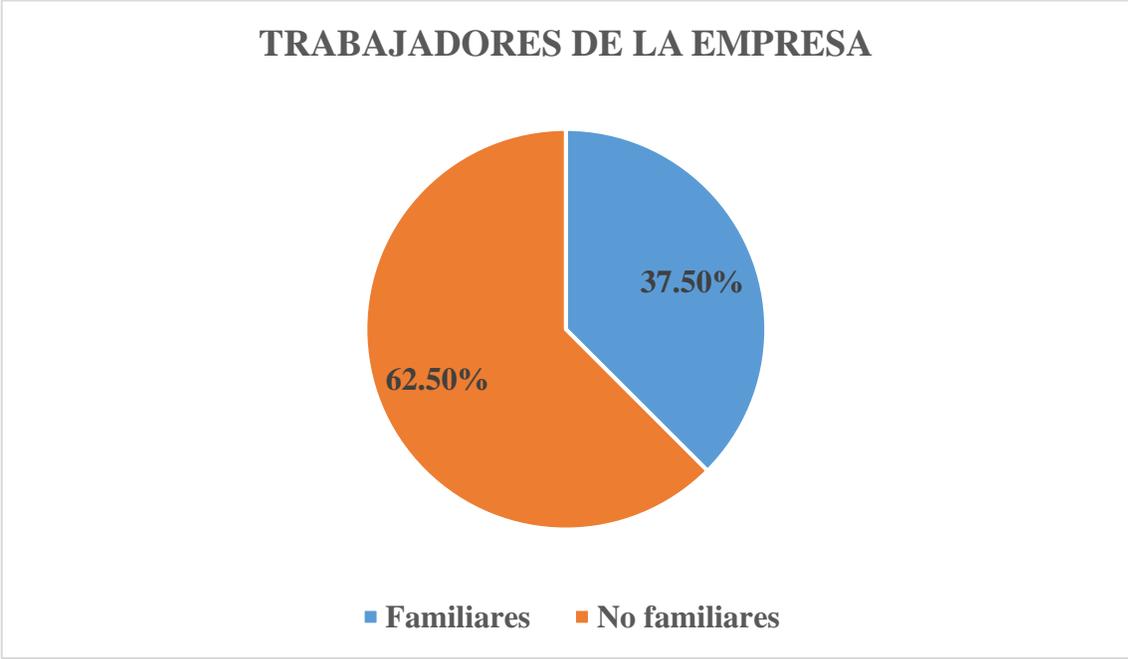


Figura 8: Personas que trabajan en su empresa.

Fuente: Tabla 2



Figura 9: Objetivo de la creación de la empresa

Fuentes: Tabla 2

- Respecto a las características del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para varones del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2020.



Figura 10: Conoce el término del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad.

Fuente: Tabla 3

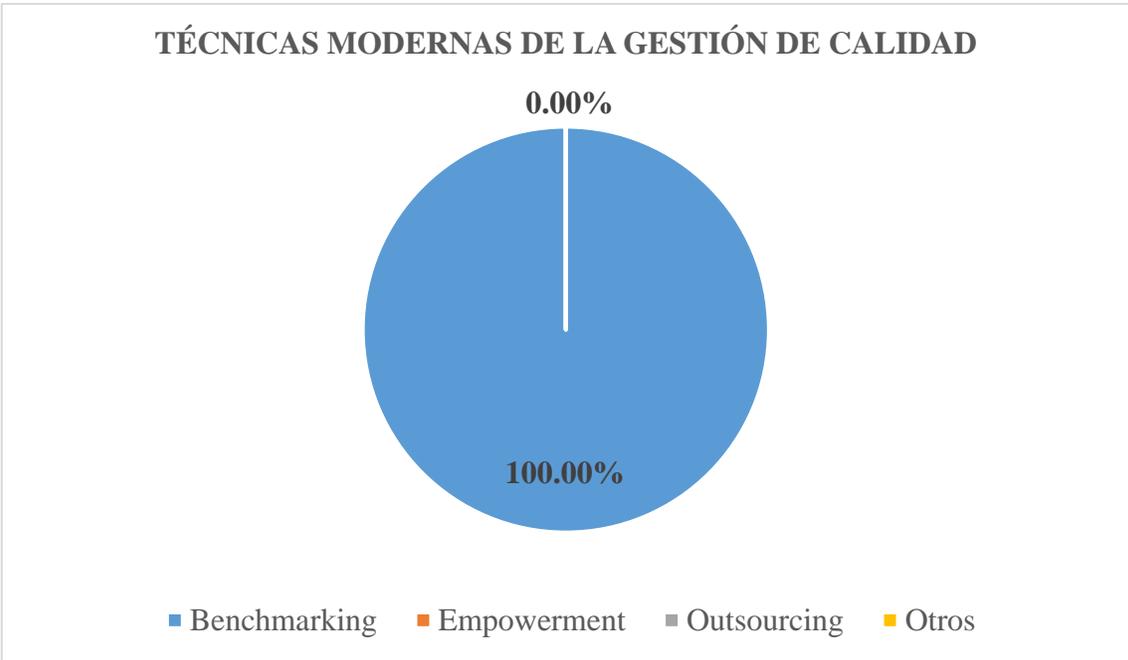


Figura 11: Técnicas modernas de Gestión de calidad.

Fuente: Tabla 3

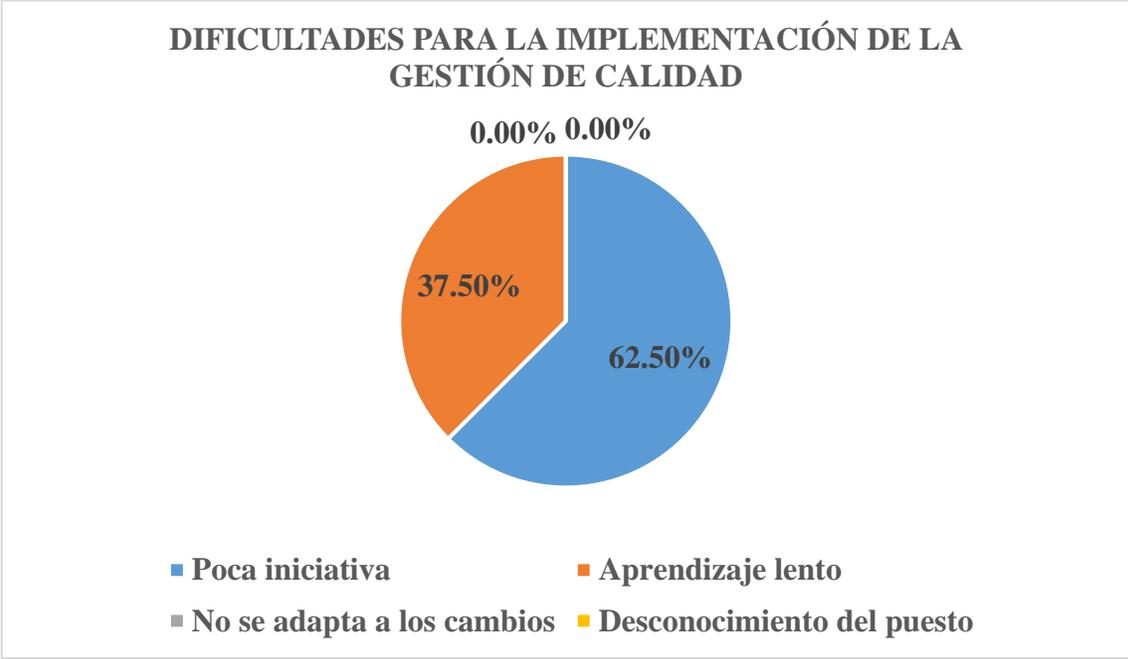


Figura 12: Dificultades para la implementación de la gestión de calidad.

Fuente: Tabla 3

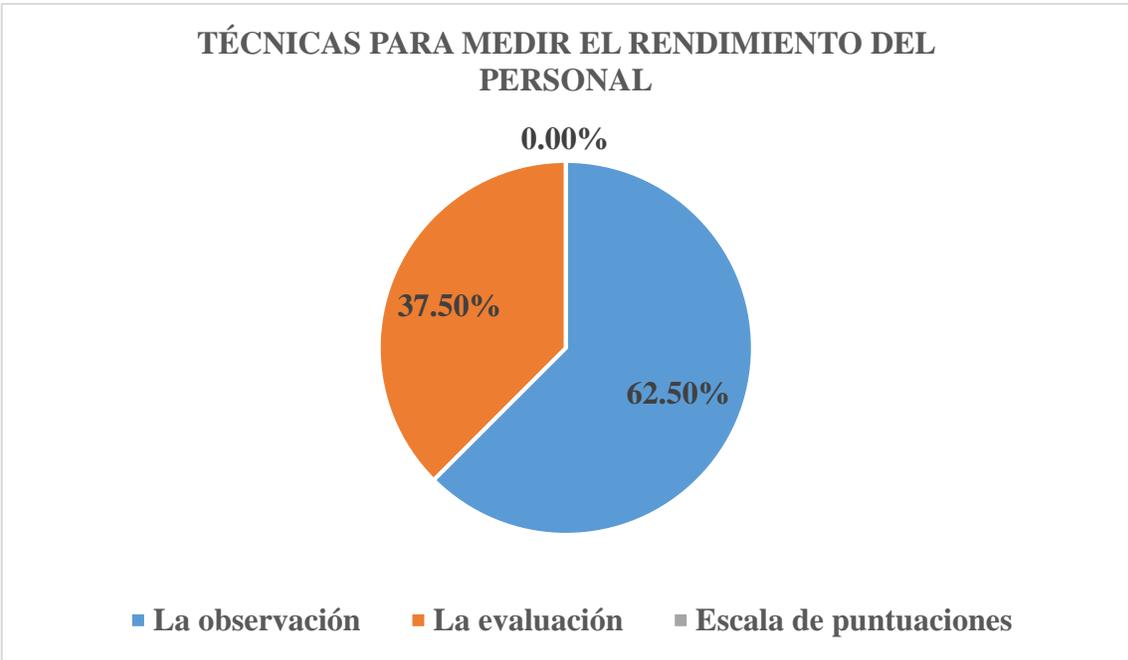


Figura 13: Técnicas para medir el rendimiento del personal

Fuente: Tabla 3



Figura 14: La gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización

Fuente: Tabla 3



Figura 15: La gestión de calidad y el marketing contribuyen a mejorar el rendimiento del negocio

Fuente: Tabla 3



Figura 16: Los productos cubren la necesidad del cliente

Fuente: Tabla 3

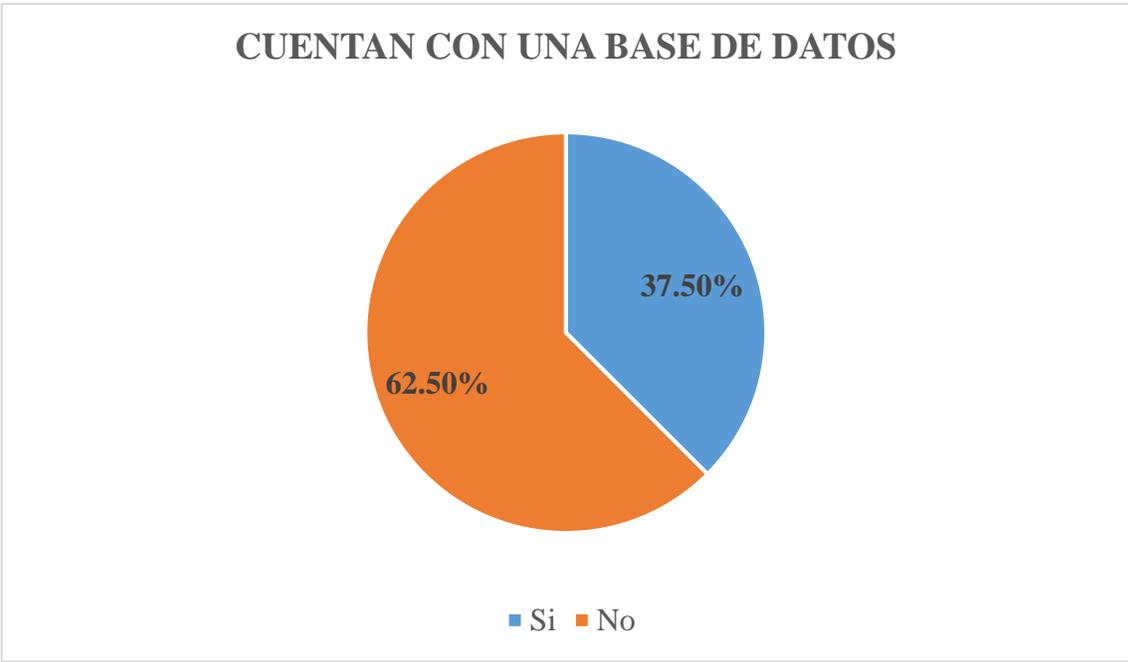


Figura 17: Cuentan con una base de datos de los clientes

Fuente: Tabla 3

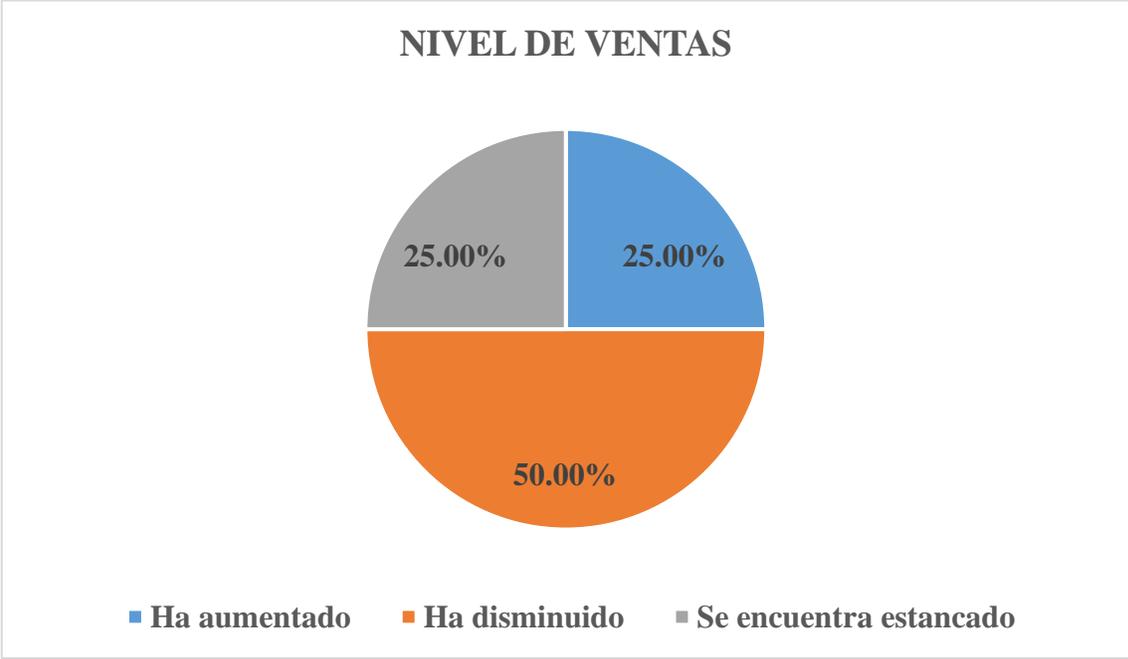


Figura 18: Nivel de ventas actualmente

Fuentes: Tabla 3



Figura 19: Medios para publicitar su negocio

Fuente: Tabla 3

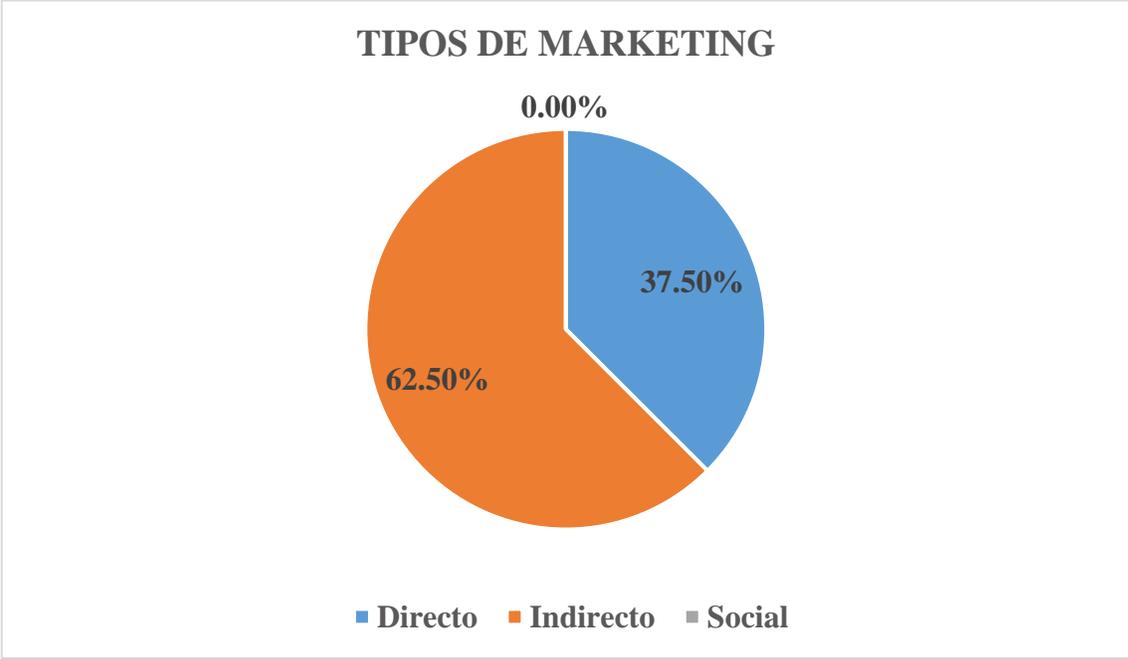


Figura 20: Tipos de marketing

Fuente: Tabla 3