



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL
MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR INDUSTRIA, RUBRO CONFECCIONES EN
GENERAL EN EL CENTRO COMERCIAL BAHÍA PLAZA
CENTER DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2018

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA

ZELADA VILLARREAL, DALÍ YOGANA

ORCID: 0000-0002-6186-7236

ASESORA

Mgtr. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Zelada Villarreal, Dalí Yogana

ORCID: 0000-0002-6186-7236

Investigador principal

Estudiante de la Escuela Profesional de Administración

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

ASESORA

Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6117

Docente Tutor Investigador de la Escuela Profesional de Administración

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

JURADO

Mgr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mtro. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mtro. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6117

Asesor

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por haberme dado la oportunidad de estudiar una carrera universitaria, como dice más vale tarde que nunca, De igual manera agradezco a mi institución la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote y a mis profesores por transmitirme sus conocimientos los cuales me han convertido en una profesional.

Así mismo a mi familia y por ultimo a ti, Mi Amor, gracias por el apoyo, comprensión y confianza que me has dado en momentos difíciles.

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico en primer lugar a mis padres, por haberme apoyado en los momentos más difíciles y gracias a ellos soy la persona que soy, pues muchos de mis logros se los debo a ustedes que me formaron con principios y valores y motivaron a lograr mis anhelos.

Una mención aparte a mis sobrinos, que con su amor y ternura me han impulsado a seguir.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental - transversal – descriptiva para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 13 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados. El 84.6% tienen una edad entre 31 a 50 años. El 100% tienen secundaria completa. El 84.6% tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años. El 100% de las personas que trabajan en la micro empresa son sus familiares. El 46.2% si conoce el término gestión de calidad. El 100% conoce la técnica moderna según el marketing. El 100% conoce la técnica de la observación. El 84.6% considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio. El 84.6% tiene una base de datos. Se concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas no aplican gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing, debido a que no utilizan ningún medio de publicidad para promocionar sus productos, así también no aplican las herramientas de marketing debido a que las desconocen, por ende no han logrado beneficios para la empresa.

Palabras clave: Gestión de Calidad, marketing, micro y pequeña empresa.

ABSTRACT

The research had as a general objective: Determine the characteristics of quality management under the marketing approach in micro and small companies in the industry sector, clothing sector in general in the Bahía Plaza Center shopping center of the Chimbote district, 2018. The research It was a non-experimental - transversal - descriptive design for the collection of the information, a sample population of 13 micro and small companies was used, to which a questionnaire of 23 questions was applied, through the survey technique obtaining the following results. 84.6% are between 31 and 50 years old. 100% have full secondary. 84.6% have a time of permanence in the field of 7 or more years. 100% of the people who work in the micro enterprise are their relatives. 46.2% if you know the term quality management. 100% know the modern technique according to marketing. 100% know the technique of observation. 84.6% believe that quality management improves business performance. 84.6% have a database. It is concluded that most micro and small companies do not apply quality management under the Marketing approach, because they do not use any means of advertising to promote their products, so they also do not apply marketing tools because they do not know them, therefore they have not achieved benefits for the company.

Keywords: Quality management, marketing, micro and small business.

CONTENIDO

1. Título de la Tesis.....	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura.....	7
III. Hipótesis.....	41
IV. Metodología	42
4.1 Diseño de la investigación.....	42
4.2 Población y muestra	43
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	44
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
4.5 Plan de análisis	48
4.6 Matriz de consistencia	49
4.7 Principios éticos.....	52
V Resultados	54
5.1 Resultados.....	54
5.2 Análisis de resultados	59
VI. Conclusiones	68
Aspectos Complementarios.....	69
Referencias bibliográficas	70
Anexos.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el centro comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018.....	44
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el centro comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018.....	45
Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el centro comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad	76
Figura 2. Género	76
Figura 3. Grado de instrucción.....	77
Figura 4. Cargo	77
Figura 5. Tiempo en el Cargo	78
Figura 6. Años en el rubro	78
Figura 7. N° de trabajadores en la empresa.....	79
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa	79
Figura 9. Finalidad de la empresa	80
Figura 10. Conoce el término gestión de calidad.....	80
Figura 11. Técnicas de gestión que aplica	81
Figura 12. Dificultades en la gestión de calidad	81
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	82
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento.....	82
Figura 15. Término Marketing.....	83
Figura 16. Productos que ofrece atiende a las necesidades de clientes.....	83
Figura 17. Base de datos de sus clientes	84
Figura 18. Nivel de ventas	84
Figura 19. Medios que utiliza para la publicidad de la empresa.....	85
Figura 20. Herramientas de Marketing que aplica.....	85
Figura 21. Porque no usa las herramientas de Marketing	86
Figura 22. Beneficios del uso del Marketing	86

Figura 23. Marketing mejora la rentabilidad de la empresa87

I. INTRODUCCIÓN

Desde 2017, los pequeños y medianos empresarios poseen su merecido día mundial en reconocimiento a su labor en las economías locales y globales. Estas empresas, que cuentan con un número reducido de trabajadores (generalmente, menos de 250 personas) y un moderado volumen de facturación, son la espina dorsal de la mayoría de las economías del mundo y desempeñan un papel fundamental en los países en desarrollo. Según los datos del Consejo Internacional para la pequeña empresa, este tipo de negocios, pertenezcan al sector formal o informal de la economía, representan más del 90 por ciento del total de empresas, generan entre el 60 y el 70 por ciento del empleo y son responsables del 50 por ciento del Producto Interior Bruto (PIB) a nivel mundial; sin embargo el problema que aqueja a estas empresas es que no destina presupuesto para aplicar el marketing por lo que son productos y servicios no son muy conocidos en la industria, del mismo modo es necesario mencionar que este problema se da en diferentes partes del mundo (Consejo Internacional para la pequeña empresa, 2017).

En España las micro y pequeñas empresas con o sin trabajadores a cargo suman, con datos de mayo de 2018 del Gobierno, un total de 2.876.302 empresas, lo que representa el 99,8% del total del tejido empresarial español; cabe decir que estas empresas no mejoran su crecimiento porque no aplican el Marketing en sus procesos, en este siendo el 55% de las pequeñas empresas dedica menos del 20% del presupuesto en el marketing y solo 2 de cada 10 empresas dedican más de la mitad del presupuesto en publicidad, cabe decir que solo 1 de cada 3 micro y pequeñas

empresas cuenta con una página web para ofrecer sus servicios (RBC Capital Markets, 2015).

En México aproximadamente el 31% de las micro y pequeñas empresas están dirigidas por mujeres y el 69% por hombres, del mismo el 45% de las empresas han estado activas por lo menos 12 años y 75% de estas son negocios familiares, al igual que en España el error que comenten estas empresas es no aplicar el Marketing para mejorar la publicidad de sus productos y servicios; en este sentido la consultora Psyma en conjunto con GS1 México realizaron el primer Barómetro de la Industria del Retail en el que se ha revelado que apenas un 19% de las pequeñas y medianas empresas en el país cuentan con una plataforma de venta online propia (Galeano, 2018).

Las Pymes tienen una importancia fundamental en la generación de empleo en el país, porque según cifras aportadas por el INE, hasta un 70% de la mano de obra empleada está contratada en Pymes. Sin embargo, el 15,2% de las Pymes mueren el primer año y la mayoría no llega a sobrevivir más de 10 años. Se conoce que la principal causa del cierre de las Pymes es por falta de ventas. Desde el 2015 cada año quiebran 155 empresas en Chile de acuerdo con datos del Ministerio de Economía Fomento y Turismo sobre la insolvencia y quiebra en Chile. Desde otro punto de vista, la desintegración de las Pymes según el estudio "Dinámica Empresarial: Brechas regionales y sectoriales de las Pymes en Chile" periodo 2005-2014 es de 11,3% en Chile. Al no invertir en mercadeo digital un negocio o Pyme puede fracasar, sea por la falta de clientes, ventas o por no alcanzar el crecimiento

que necesita para mantener sus funciones activas (Ministerio de Economía Fomento y Turismo, 2018).

La importancia de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) es similar en todo el mundo, ya que aportan entre 70 % y 90 % de los empleos y aportan la mitad del PIB mundial. A pesar de sus dimensiones, el poco personal y las bajas cantidades de ingresos que perciben, su impacto se siente, tanto nacional como internacionalmente, en este sentido el problema de la baja proactividad se debe que los dueños no aplican el marketing, del mismo modo es común escuchar que los dueños de las MYPES consideran que el marketing es sinónimo de publicidad o de técnicas para colocar productos que los clientes no necesitan. Inclusive, se asocia a promociones engañosas para vender productos de baja calidad y obtener dinero fácil y rápido. Ese no es el verdadero significado. Tampoco es una estrategia reservada solo para las grandes corporaciones. Por el contrario, la visión de marketing promueve que los negocios de todos los tamaños tengan una oferta que satisfaga plenamente al consumidor. Así, vender deja de ser necesario, porque los propios consumidores buscarán repetir la compra muchas veces más. El marketing pretende que las empresas se beneficien en el corto y largo plazo, por la compra y recompra de consumidores contentos (Perú 21, 2014).

En Ancash el error común es que los representantes no invierten en marketing por considerar que no es necesario. Por eso estas empresas subsisten sin acciones que contribuyan a la construcción de una marca y a su consolidación en el mercado; del mismo modo estas empresas no se desarrollan porque no cuentan con

una estrategia definida; por lo tanto MYPE debe definir qué quiere conseguir y cómo lo va a hacer, dado que en el mundo del marketing esto significa reflexionar sobre los objetivos que provoquen una serie de acciones para lograrlos.

En el distrito de Chimbote específicamente en el Centro Comercial Bahía Plaza Center los representantes desconocen las técnicas administrativas de gestión de calidad con el apoyo de la herramienta del marketing lo cual pueda ayudar a mejorar los aspectos administrativos e identificar las necesidades de los clientes, podemos decir que el principal problema radica en que los propietarios consideran que el marketing requiere de mucho capital es decir es muy costosa, por ende esto ocasiona que sus productos o servicios no sean muy conocidos, además no logran adaptarse a la nuevas exigencias del mercado, por lo que se recomienda implementar un plan de marketing, para mejorar la calidad de los productos y servicios y así posicionar la marca en el sector; por lo expresado se planteó el siguiente enunciado de investigación: ¿Cuáles son las características de gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018?. Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018. Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las características de los

representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018. Determinar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018.

El presente trabajo se justifica porque dio a conocer las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018, es decir las características de los representantes, de las MYPES y de la variable en estudio a la vez el modelo de gestión que ejecuta los dueños de dichos negocios, la cual conlleve a reflexionar y tomar conciencia para lograr comercializar sus productos, siguiendo una sucesión de caminos para que sus clientes compren. Así también se justifica porque dará a conocer teorías sobre la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing, así como sus tipos y beneficios de esta herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca. Así mismo servirá como antecedente para futuros investigadores del y para los emprendedores de la Región Ancash, ya que podrán observar los errores empresariales, y de esta manera tratar de reducirlas, pudiendo así mejorar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas.

La investigación fue de diseño no experimental - transversal - descriptiva para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 13 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados. El 84.6% tienen una edad entre 31 a 50 años. El 100% tienen secundaria completa. El 84.6% tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años. El 100% de las personas que trabajan en la micro empresa son sus familiares. El 46.2% si conoce el término gestión de calidad. El 100% conoce la técnica moderna según el marketing. El 100% conoce la técnica de la observación. El 84.6% considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio. El 84.6% tiene una base de datos. Se concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas no aplican gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing, debido a que no utilizan ningún medio de publicidad para promocionar sus productos, así también no aplican las herramientas de marketing debido a que las desconocen, por ende no han logrado beneficios para la empresa.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Serrano (2016) en su tesis *Plan de marketing para un start-up de una empresa de ropa y accesorios con células fotovoltaicas ubicado en la ciudad de Buenos Aires durante el año 2017*. Tuvo como objetivo general: Realizar un plan de marketing para un Start - Up de una empresa de accesorios y ropa que permitan cargar de forma móvil los aparatos tecnológicos, incentivando el uso de energía solar y el aprovechamiento de los aparatos tecnológicos sin la dependencia de la energía eléctrica; y planteó como objetivo específicos: Realizar un análisis de mercado que permita conocer el nivel de aceptación de la propuesta de valor del start up con el fin de medir la viabilidad comercial de la misma. Conocer cuáles son las preferencias del target respecto a los artículos de uso diario. Conocer el impacto ambiental que tendría este producto si los usuarios de aparatos tecnológicos sustituyeran el uso de energía eléctrica por el uso de energía solar móvil. La investigación fue de diseño no experimental, transversal, se utilizó una muestra de 60 clientes a quienes se le aplicó un cuestionario de 6 preguntas cerrada, obtenido los siguientes resultados: el 48% tienen entre 33 a 37 años de edad, el 53% son del género masculino, el 100% de las personas encuestadas conocían sobre esta tecnología en productos textiles, el 47% compraría el producto por la posibilidad de carga de sus dispositivos móviles, el 37% de los encuestados respondió que

satisfacen las necesidades de un mundo moderno, móvil y conectado, el 42% de las personas encuestadas manifestó que le gustaría recibir información sobre el producto a través del mail, a favor de recibir la información a través de las redes sociales, el 65% respondió que lo compraría apenas saliera al mercado. Se concluye que: la industria textil forma parte importante en la nueva configuración de la producción, que a escala planetaria encuentra una división de las fases de producción, con su consiguiente traslado de unos países a otros, consolidando un nuevo marco de competencia a nivel internacional. Con un panorama planteado así la competencia en la industria textil a nivel mundial tiene mucho que ver con la incorporación sistemática de nuevas tecnologías en los procesos productivos, así como cambios importantes en la organización y la productividad del trabajo.

Paz (2016) a través de su investigación *Marketing social en las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango*. Tuvo como objetivo general: Identificar si los negocios pequeños de confección de uniformes, aplicaban marketing social y planteó los siguiente objetivos específicos: Identificar el conocimiento sobre marketing social en las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango. Determinar las características y beneficios que otorga el marketing social a las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango, establecer las tareas y objetivos del marketing social de las pequeñas empresas de confección den uniformes en la ciudad de Quetzaltenango. Determinar los elementos de la mezcla del marketing social que podrían implementar las pequeñas empresas de confección de uniformes

en la ciudad de Quetzaltenango. La metodología fue de tipo descriptivo, utilizando como instrumento el cuestionario de 3 preguntas y definiendo como muestra 62 empresas del rubro, contando con los siguientes resultados: se indica que el 67% de los gerentes y/o encargados de las empresas no conocen a que se refiere el marketing social, gran parte de los clientes representando por el 74% a qué desconoce a qué se refiere el marketing social como herramienta, el 28% indicó que los beneficios que puede obtener la empresa de confección es darse a conocer como empresa. Se concluye que: las pequeñas empresas de confecciones en la ciudad de Quetzaltenango, no aplican el marketing social, sin embargo, se observó que si existe interés por parte de los empresarios de ponerlo en práctica dentro de sus empresas, indica también que los gerentes y/o encargados de las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango, desconocen el significado del marketing social y los que creen conocerlo tienen un concepto erróneo del mismo, por lo tanto no implementan esta herramienta en sus empresas. A la vez se determinó que las características del marketing social que deben aplicar las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango para su implementación, los beneficios que otorga el marketing social a las pequeñas empresas de confección en la ciudad de Quetzaltenango son: una mayor participación en el mercado.

Soto (2016) en su tesis *Plan de marketing para la empresa de ropa deportiva Stilo Internacional de la ciudad de Loja*. Tuvo como objetivo general: Elaborar un plan de marketing para la empresa de ropa deportiva Stilo Internacional de la ciudad de

Loja; y planteó los siguientes objetivos específicos: Diseñar un plan publicitario Diseñar el programa de capacitación para el personal de ventas, realizar alianzas estratégicas con empresas del medio y desarrollar promociones para los clientes frecuentes. La investigación fue del tipo exploratoria, cuantitativa y cualitativa, del mismo modo se utilizó una muestra de 29 clientes a quienes se le aplicó un cuestionario de 10 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 68% son mujeres, el 51% indica una frecuencia menor a un año concurriendo a este establecimiento, en lo referente a las características que se observa el 39% de los clientes da confianza, además se observa que el 57% indican que se enteraron de la empresa por medio de amistades, según la publicidad que tiene la empresa el 55% indican que es mala, respecto a las características de los productos el 27% de los encuestados indican que son de alta calidad, referente a los factores que influyen en la compra se observa que el 46% de los clientes los atrajo la experiencia comentada, referente a la calidad de los productos el 65% considera que es buena, de los productos que ofrece la empresa el 64% indican que estos son económicos, según las promociones que oferta la empresa el 67% dicen que no han recibido ningún tipo de promoción, el 21.17% conocen el Atleta ropa deportiva, a la vez relacionado al servicio adicional el 41% desearían que se implemente un catálogo ilustrativo de los productos que ofrece la empresa, además se observa que el 68% indican que la empresa debe mejorar en la publicidad que ofrece. Según las conclusiones y de acuerdo al diagnóstico realizado en la empresa reconoce que se encuentra en una posición estratégica dentro del mercado de la ciudad de Loja, ya que es una de las empresas con más antigüedad y por ende es reconocida,

considerando esta ventaja competitiva. De igual forma se detectan amenazas como es gran número de competidores locales y vendedores ambulantes que ofrecen la confección de prendas de deportivas, la cual influye en la rentabilidad y estabilidad de la empresa. En lo referente a la situación interna la empresa no cuenta con publicidad ofertas promocionales para los clientes por la falta de experiencia en marketing del personal encargado. En el análisis competitivo se establece como pionera Stilo Internacional esto debido a la tecnología con la que cuenta, mientras que las otras empresas tienen un desfavorable manejo de gerencia y escasa atención al cliente personalizado.

Antecedentes Nacionales

Ochoa (2017) en su tesis *Plan de marketing para la empresa de confecciones de ropa deportiva K Y S Arequipa*. Tuvo como objetivo general: Elaborar un plan de marketing para una empresa del sector de confecciones de ropa deportiva que permita incrementar su participación en el mercado en la empresa de Confecciones K Y S de la ciudad de Arequipa; y planteó los siguientes objetivos específicos: Realizar el marco teórico mediante la revisión de la información teórica y referencial sobre la elaboración, medición y evaluación de un plan de marketing. Realizar el análisis con la finalidad de determinar los factores externos e internos que afectan el comportamiento de las empresas del sector de confecciones de ropa deportiva y sobre todo sobre la empresa de confecciones K Y S. La investigación fue de tipo descriptivo, del mismo modo la población estuvo constituida por 384 clientes a quienes se le aplicó un cuestionario de 7 preguntas cerradas, obteniendo

los siguientes resultados. El 70% de la población compra ropa deportiva una vez al año, es decir que más de 450 mil personas de la ciudad de Arequipa están vinculadas con adquirir por lo menos un polo deportivo al año. El 50% han invertido cerca de 50 a 100 soles, dependiendo del modelo o diseño elegido. El 70.59% no tiene claro una marca en especial a la hora de elegir, se basan en los modelos o diseños que puedan observar o que se les pueda diseñar; lo que fortalece la idea central que en el mercado no existe una marca representativa. El 90% de la población encuestada, que compra ropa deportiva una vez al año, practica deporte y se encuentra entre las edades de 5 a 50 años, siendo el mercado objetivo el de 18 a 35 años. El 45.88% hacen un esfuerzo por encontrar las condiciones que satisfagan sus necesidades en relación a las características del polo deportivo, es decir cotizan personalmente en varios lugares. El 49.14% buscan primero el precio y luego la calidad del producto y servicio, esto debido a que no existe una marca muy diferenciada que equilibre la percepción del valor del cliente. Esta situación es una oportunidad que obliga a mejorar el posicionamiento de marca en el sector de confecciones de ropa deportiva. El 36% compran las prendas por que el precio es cómodo. Se concluye que el desarrollo de productos estará ligado al desarrollo de nuevos diseños de polos y ropa deportiva, para ello es muy importante conocer de las preferencias y tendencias mundiales de equipos deportivos ir preparando prototipos para solo adecuar a las expectativas del cliente. El producto deberá cumplir con materiales e insumos de primera calidad buscando telas especiales que no se encojan ni se destiñan, prefiriendo y recomendando productos en algodón y si fueren sintéticos de preferencia que se utilice los sublimados, ya que con esta

técnica se pueden confeccionar cualquier diseño que el cliente solicite, utilizando telas especiales que no permitan la absorción del sudor y por ende de su olor como la tela dry.

Bravo (2016) en su tesis *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Shiseb Chiclayo*. Tuvo como objetivo general: Posicionar la marca SHISEB de la empresa Shirley y Emma, comercializadora de ropa para dormir a través de un plan de marketing; y planteó los siguientes objetivos específicos: Realizar un análisis actual del mercado de ropa para dormir en la ciudad de Chiclayo. Incrementar las estrategias de posicionamiento de la marca SHISEB. Realizar la propuesta del plan de Marketing. La investigación fue tipo descriptivo - propositivo, del mismo modo se tomó una muestra de 319 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 23% de encuestados no tiene marca preferida, ya que se basan por la calidad y precio de la prenda, seguido se observa que el 24% de encuestados adquieren la marca Kayser, este en un punto que la tienda debería verificar porque es un porcentaje casi a la par con el anterior resultado, el 23% de personas encuestadas toma en cuenta la calidad del producto al momento de comprar un pijama, con porcentajes iguales el 21% se determina que tanto el precio como el modelo del producto son considerados en cuenta antes de comprar un pijama, el 29 % de las personas encuestadas utilizan pijamas con short, mientras que un 27% utilizan pijama pescador, el 29% de personas encuestadas prefieren el algodón como calidad del producto, el 26% de las personas encuestas en especial damas, prefieren como color de pijama los tonos pasteles, el 22% de las

personas entrevistadas tienen la capacidad de gastar un promedio entre S/.36.00 y S/.45.00 en comprar un pijama, seguido con un porcentaje muy similar del 20% (Entre S/.46.00 y S/.55.00) y 19% (Menos de S/.25.00) que contestaron que están dispuestos a pagar ese precio, el 52% de los encuestados responden que, Si acostumbran a regalar pijamas en ocasiones especiales tanto a familiares como amistades. El 62% que recomendaría comprar pijamas de la Marca SHISEB, ya que los encuestados son clientes, amistades que visitan con frecuencia el fan page del Facebook. 56% en la cual manifiestan estar interesados que la tienda SHISEB, ofrezcan a los clientes la personalización de sus prendas de dormir. Se concluye que luego de analizar la situación actual del mercado Chiclayano cuenta con un gran crecimiento económico, debido al tratado de libre comercio que nuestro país sostiene con países vecinos, por ello la comercialización de ropa para dormir no queda ajena a lo mencionado, ya que el mercado internacional busca los productos peruanos por la calidad del producto y su acabado final. Al formular las encuestas a nuestros clientes se obtuvo que el 23% de personas toman en cuenta la calidad del producto al momento de comprar un pijama, esto es porque el material del algodón es muy resistente y no se echa a perder a la primera lavada, por lo que las manchas sobre la tela son más fáciles de limpiar.

Rojas (2014) en su tesis *Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector industrial rubro fabricación de calzado del distrito de Alto Trujillo – año 2013*. Tuvo como objetivo general: Describir principales características de la gestión de calidad y formalización de las mypes del sector industrial rubro fabricación de

calzado del distrito de Alto Trujillo, y planteó los siguientes objetivos específicos: Describir los principales criterios de organización con respecto a la gestión de calidad de las mypes del sector industrial rubro fabricación calzado del distrito de alto Trujillo, año 2013. Describir las principales características de formalización de las mypes del sector industrial rubro fabricación calzado del distrito de alto Trujillo, año 2013. La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se tomó una muestra poblacional de 10 microempresas, quien se le aplicó un cuestionario de 8 preguntas utilizando la técnica de encuesta, donde se obtuvo los siguientes resultados: el 90% son de sexo masculino, el 60% de los dueños tienen entre 35 y 40 años, su estado civil de los propietarios indica el 50 % son convivientes, el 30% de micro empresas que dirigen a las mypes, solo cuenta con secundaria completa los que nos permite realizar una buena planificación y gestión empresarial dado la importancia al desarrollo de la producción, con respecto a la gestión de calidad de las mypes el 90% de los encuestados conocen el proceso de gestión de calidad, a la vez el 65% nos indica que ya estar formalizadas, en cuanto a la capacitación de sus trabajadores el 60% nos dice que nunca los capacita, a la consulta tiene ruc y está registrado como mypes, refiere que el 80% tiene ruc y está debidamente registrado. Se concluye que: las mypes son actualmente empresas de gran transcendencia de nuestro mercado empresarial puesto que son las que más producen y los que más empleos genera a razón de los empleadores obtienen mayores beneficios por acogerse a este sistema especial, y a los trabajadores les permite acceder a dichos centros sin contar grandes carreras o preparaciones profesionales, puesto que en su mano de obra es artesanal; del mismo modo los representantes solo cuentan con

grado de instrucción secundaria completa los que nos permite realizar una buena planificación y gestión empresarial dado la importancia al desarrollo de la producción, con respecto a la gestión de calidad de las mypes, además los encuestados conocen el proceso de gestión de calidad, a la vez nos indica que ya estar formalizadas, en cuanto a la capacitación de sus trabajadores nunca los capacita, a la consulta tiene ruc y está registrado como mypes, refiere que tiene ruc y está debidamente registrado.

Antecedentes Locales

Beltrán (2014) en su tesis *Caracterización de la capacitación y la gestión de calidad de las mypes del sector industria, rubro panaderías del distrito de Chimbote, 2014*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la capacitación y la gestión de calidad de las mypes del sector industria, rubro panaderías del distrito de Chimbote, 2014, y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes legales en las mypes, en el ámbito de estudio. Determinar las principales características de las mypes en el ámbito de estudio. Determinar las principales características de la capacitación en las mypes en el ámbito de estudio. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, para llevarla a cabo se escogió una muestra de 16 Mypes, representando un 50% de población conformada por 32 Mypes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 17 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: el 50,0% de 31 – 50 años y el 18,3% de 51 a más años. En

relación al sexo el 62,5% de representantes encuestados son del sexo masculino. el 56,3% de las Mypes encuestadas son informales. El 50,0% tienen de 0 a 5 años en el mercado. el 93,7% de Mypes encuestadas consideraron necesaria la capacitación en las empresas. El 100% de Mypes encuestadas, consideraron que la capacitación es una inversión empresarial y que esta mejora la productividad de la empresa. El 56.3% de Mypes encuestadas, manifestaron haber recibido otros cursos de capacitación de personal. el 56,3% de Mypes encuestadas, manifestó haber implementado técnicas para la mejora de la calidad en su empresa. El 56,3% implementó la técnica de la mejora continua en su organización, un 25,0% aplicó el outsourcing. El 100% de Mypes encuestadas, manifestaron brindar una atención de calidad y productos de calidad a sus clientes. El 68,8% de Mypes encuestadas, manifestaron buscar asesoría por internet. El 87,5% de Mypes encuestadas, consideran importante utilizar técnicas de calidad empresarial en las empresas. Se concluye que: La mayoría de los representantes señalaron que no implementan sistemas o técnicas para mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrece su negocio. Los representantes que utilizaron sistemas para mejorar la calidad de los productos y servicios la mayoría se inclinaron en prácticas de mejora continua en su organización. La totalidad de los representantes de las Mypes encuestadas manifestaron brindar productos y servicios de calidad en su empresa. Los representantes manifestaron mayoritariamente que es importante usar técnicas de calidad empresarial en las organizaciones.

Kano (2017) en su informe de tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro panadería, en el distrito de Nuevo Chimbote – 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar el nivel de gestión de calidad a través de la atención al cliente y el nivel de competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro panaderías, Nuevo Chimbote, Año 2016, y planteó los siguiente objetivos específicos: Determinar el nivel de gestión de calidad que se aplica en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro panadería, en el distrito de Nuevo Chimbote – 2016. Determinar el nivel de competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro panadería, en el distrito de Nuevo Chimbote – 2016, relacionar el nivel de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro panadería, en el distrito de nuevo Chimbote – 2016. La investigación fue en el diseño no experimental transaccional porque se recolectó los datos en un solo momento, en un tiempo único y correlacional descriptivo simple, del mismo modo se utilizó una población de 43 dueños a quienes se les aplicó un cuestionario de 9 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: en relación al nivel de gestión de calidad con respecto a la atención del cliente se observa el 43% estar satisfecho, según las edades con respecto quienes compran el 35% son clientes entre 15 a 25 años de edad, del total de clientes que compran se observa que el 67% son de género femenino, según el grado de instrucción de los clientes se observa que el 27% manifiesta tener secundaria, en relación el nivel de competitividad considerando como a recursos,

imagen, publicidad, atención y confianza tenemos que 26 personas se encuentran muy satisfechos, con referente a la imagen 29 personas se encuentran muy satisfecho, con respecto a la publicidad se observa que 19 personas manifiestan estar muy satisfecho y respecto a la confianza se tiene 22 personas que se encuentran satisfechos, según el nivel de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente el 58% manifiesta estar muy satisfecho, con respecto a la calidad del producto tenemos un 65% se encuentran satisfechos y el 47% manifiestan estar muy satisfechos con la fidelización, Se concluye, según los resultados que la mayoría de los clientes encuestados manifestaron su satisfacción en cuanto a la gestión en atención al cliente de los 60 encuestados un 43% manifiestan un nivel de satisfacción, la relación entre gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente y la competitividad de las micro y pequeñas empresas si se relaciona significativamente, esto se ha comprobado mediante el análisis estadístico en el cumplimiento de sus metas y en el desarrollo de sus procesos esto desarrollado a su planeación en el logro de sus objetivos.

Anaya (2016) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de Nuevo Chimbote, año 2016*. 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 industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de Nuevo Chimbote, año 2016, y se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los

gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de Nuevo Chimbote, año 2016. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de Nuevo Chimbote, año 2016. Describir las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de Nuevo Chimbote, año 2016. La investigación fue de diseño no experimental – transversal para el recojo de la información, se utilizó una muestra de 23 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 65.22% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, el 82.61% son de género masculino, el 56.52% tienen grado de instrucción secundaria, el 78.26% son dueños, el 91.30% de las micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores, el 65.22% tienen como finalidad de generar ganancias, el 60.87% tienen cierto conocimiento sobre la gestión de calidad, el 69.57% aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación, el 56.52% tienen cierto conocimiento sobre el Marketing, el 100% no cuentan con una base de datos de sus clientes, el 52.17% utilizan los carteles como medio para publicitar su negocio, el 100% utilizan la estrategia de ventas como herramientas de Marketing, el 60.87% aseguran que al utilizar el marketing han obtenido clientes más satisfechos. Se concluye que: la mayoría de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, son de género masculino, tienen grado de instrucción secundaria, son los dueños del negocio, y llevan en el cargo

entre 4 a 6 años; la mayoría de las micro empresas, llevan en el rubro entre 4 a 6 años cuentan con 1 a 5 trabajadores, siendo personas familiares y tienen como finalidad generar ganancias; la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, tienen cierto conocimiento del término gestión de calidad, utilizan otras herramientas, en este caso aplican la toma de decisiones, no se adaptan a los cambios, miden el rendimiento a través de la observación y afirman que la gestión debe mejorar el rendimiento de la empresa. Por otra parte, conocen el termino marketing y a la vez indican que a veces los productos que ofrece atiende a la necesidades de los clientes, no tienen una base de datos de sus clientes y el nivel de ventas de su negocio a disminuido, a la vez utilizan carteles como medios para publicitar su negocio.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Las Micro y pequeñas empresas

Para lograr una mejor productividad en nuestro país, es necesario promover el desarrollo de las Micro y pequeñas empresas, para ello el Estado Peruano, creo la Ley 28015 del artículo 4, define a las micro y pequeñas empresas como:

Unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, que se encuentra regulada en el TUO (Texto Único

Ordenado), de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente (p. 4).

La Ley 28015, nos muestra que el Estado Peruano si está contribuyendo a que las micro y pequeñas empresas mejoren sus capacidades, a través de la formalización y asistencia técnica que otorgan algunos programas propuestos por el Estado.

Características de la nueva ley MYPE 30056

Otra de las leyes que creo el Estado Peruano para apoyar a las micro y pequeñas empresas es la Ley 30056 en el artículo 5, nos dice que las características de la micro, pequeñas y medianas empresas, deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales.

- Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias.
- Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (artículo 5).

Se puede decir que la nueva Ley MYPE, es sumamente necesario para que los emprendedores mejoren su productividad, porque ya no existirá un control en el número de trabajadores, sino en las ventas anuales que ellas tengan.

Gestión empresarial

Podemos decir que la amplia de fracasos empresariales se debe a una gestión incorrecta, principalmente por una toma de decisiones inoportuna. Ante este panorama, las empresas se ven obligadas a innovar constantemente, sin perder la esencia de su marca, para sobrevivir y no ser devoradas por la competencia. En esto contexto cobra especial relevancia la gestión empresarial de los directivos y propietarios, el tal sentido Varela (2018) refiere que:

La gestión empresarial es el conjunto de medidas y estrategias que buscan mejorar la productividad y la competitividad de una empresa. Esta función la suelen desempeñar consultores, directores y gerentes. La clave del éxito de un negocio depende en gran parte de una buena gestión, que ayude a identificar los factores que influyen en el mejor resultado de la empresa y también a encontrar problemas a tiempo para solucionarlos (párr. 2).

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

Objetivos de la política de la calidad

Según la Norma ISO 9001 (2015) la necesidad de realizar la entrega de los productos a tiempo y sin deficiencia, como condición principal dentro de la estrategia de

negocios, es la base que se necesita para lograr la calidad total, para ello se debe tener en cuenta los mecanismos de medición, control, comunicar e informar:

- Medición: es un objetivo que utiliza para alcanzar la realización y lograr llegar a la acción que se necesite.
- Control: implica la verificación, comprobación e inspección de los productos según sus procesos dentro de un negocio para perfeccionar la calidad de un bien o servicio.
- Comunicar: es necesario que los objetivos ya dispuestos se realice de manera conjunta, tanto directivos como sus colaboradores.
- Informar. La dirección debe transmitir a los diferentes niveles que se tiene en la empresa, es por ello se mantendrá la relación entre estos mecanismos de los objetivos de la calidad.

Procesos de gestión

Por otra parte, todas las actividades traen consigo procesos, la cual debe ser seguido de una manera ordenada, de acuerdo con Riquelme (2017) los procesos primordiales de la gestión son:

- La planificación, que se utiliza para combinar recursos para planificar nuevos proyectos que pueden ser rentables para la empresa, se refiere más específicamente a la planificación como una visualización global de la empresa y su entorno correspondiente. tomar decisiones concretas para determinar el camino más directo hacia los objetivos previstos.

- La segunda función, es la organización en la que se agrupan todos los recursos con los que cuenta la sociedad, lo que los pone en sinergia para obtener un mejor uso de los mismos y tener más posibilidades de obtenerlos.
- La dirección implica un alto nivel de comunicación entre directivos y empleados, que se deriva del objetivo de crear un entorno de trabajo adecuado y, por lo tanto, de aumentar la eficiencia. El control es la función final que debe cumplir el concepto de gestión aplicado a la administración, ya que será posible cuantificar el progreso realizado por el personal empleado en términos de los objetivos que se habían establecido para ellos desde el principio (párr. 6).

Principios de gestión de calidad

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

- Principio 1: Enfoque al cliente. La gestión de la calidad tiene entre sus objetivos satisfacer las necesidades de los clientes y esforzarse en superar las expectativas de los mismos.
- Principio 2: Liderazgo. Los dirigentes han de establecer las condiciones en que las personas de la organización van a participar en los logros de los objetivos de la empresa.

- Principio 3: Compromiso del Personal. Es esencial que la organización cuente con personas competentes y comprometidas en la labor de mejorar la capacidad de crear de la organización.
- Principio 4: Enfoque a procesos. Los resultados más consistentes se logran con mayor eficacia y eficiencia cuando se entienden las actividades y se gestionan como procesos interrelacionados y coherentes.
- Principio 5: Mejora Continua. Las organizaciones exitosas cuentan con el enfoque en la mejora continua.
- Principio 6: Toma de decisiones basada en la evidencia. Las decisiones basadas en el análisis y evaluación de los datos y la información son más propensas a producir los resultados deseados.
- Principio 7: Gestión de las relaciones. Para el éxito sostenido, las organizaciones deben gestionar sus relaciones con las partes interesadas, como por ejemplo los proveedores (p. 4).

La calidad en la gestión empresarial

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

procesos, sino también para establecer mecanismos para el seguimiento y la mejora de los mismos.

Marketing

El Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores. Del mismo modo se encarga de brindar difusión a la marca de la empresa, sus productos, servicios y con ello también aumenta las ventas y la rentabilidad del negocio. Logra generar ventajas competitivas de la empresa para poder diferenciarse de las empresas que tienen un giro similar y están interesados en los mismos clientes, al respecto American Marketing Association (2014) plantea “la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (párr. 12).

Por otra parte la publicidad y la propaganda son derivados del marketing. A pesar de que estos conceptos están conectados no son sinónimos. Marketing se refiere a la estrategia general que abarca todo el proceso de venta y la relación entre consumidor y empresa. La publicidad es la difusión de ideas, vuelve pública la divulgación de productos y servicios. Por su parte Codeglia (2018) aporta que:

El marketing empresarial, al contrario de lo que muchos piensan, no se reduce en absoluto a la promoción de productos o servicios de una empresa. En

realidad, este tipo de estrategia tiene como foco principal construir una imagen fuerte de la marca y estrechar tus relaciones con los clientes. El objetivo principal de este concepto del marketing es lograr que los clientes estén satisfechos, sean fieles a tu producto y se transformen en seguidores de tu marca (p. 7).

Pese a la gran cantidad de conceptos que los diferentes expertos han desarrollado frente al tema se puede concluir que el marketing son todas aquellas actividades que se desarrollan en la organización en pro de identificar con antelación las necesidades de los clientes u/o mercado objetivo con el fin de satisfacerlas generando valor y así obtener beneficio para la organización.

Importancia del Marketing

El empresario está acostumbrado a que lo más importante para la organización es la producción, el cliente se adaptaba a lo que la empresa ofertaba; hoy en día con los mercados cada vez más competitivos y los clientes más informados y exigentes, la empresa es la que debe adaptarse a las necesidades y deseos del consumidor, al respecto Juárez (2017) explica que:

El marketing es una herramienta de gran importancia para todo tipo de negocio, pues consiste en una serie de técnicas y estrategias enfocadas en crear, comunicar e intercambiar ofertas, productos, servicios e ideas que son de valor para el cliente, que puede ayudar a la sobrevivencia, competitividad y estabilidad de una empresa (p. 435).

La aplicación de marketing en un negocio puede resultar ser un reto debido a que las MIPYMES lo consideran como un lujo disponible solo para las grandes empresas, por lo que no cuentan con personal con conocimiento del tema o no tienen una inversión presupuestada que este destinada para las actividades de marketing, y en ocasiones el uso de marketing puede ser la principal razón de triunfo o de fracaso de un negocio.

Objetivos del Marketing

Actualmente, toda empresa sea pequeña o grande, necesita tener en claro cuáles son sus objetivos de marketing y como comenzar a diseñar un plan estratégico. Los objetivos de marketing, son una herramienta vital en el desarrollo de una empresa para poder desarrollar un rendimiento eficaz y estratégico en el mercado sin embargo, muchos emprendedores no conocen cuales son los principales objetivos de marketing para su empresa, en este sentido Lisiak (2017) nos da a conocer los siguientes objetivos del Marketing:

- Vender Más: si bien este objetivo no es directamente responsabilidad del departamento de marketing, es uno de los objetivos, pues, el departamento que genera las oportunidades de ventas debe ser el de marketing.
- Fidelizar Clientes: generar oportunidades de ventas simplemente no es suficiente para el departamento de marketing, pues hablando

directamente, el costo por renovación es bien más bajo que el costo de adquisición de un nuevo cliente.

- Aumentar la visibilidad de la marca: antes de pensar en vender o fidelizar clientes, tu empresa necesitará un buen marketing para ser conocida.
- Educar al Mercado: ¿Por qué el departamento de marketing tiene responsabilidad sobre eso? todo se remonta bastante tiempo atrás, con el nacimiento del inbound marketing, es decir, el marketing de atracción. Los potenciales clientes comenzaron a investigar más sobre lo que van a comprar, sobre el producto o solución que necesitan adquirir.
- Construir relaciones con el consumidor, los proveedores y colaboradores: el marketing de relacionamiento entra en acción en este punto (párr. 6).

El principal objetivo del marketing es crear y captar valor en el consumidor. La lealtad del cliente, crear una relación valiosa con los clientes que tenga la consecuencia de que sigan comprando tu producto o servicio. En cuanto al público objetivo, no se debe pensar sólo en el cliente final. Los empleados, el canal de distribución, los proveedores, los accionistas y los líderes de opinión son grupos compuestos por personas que tienen un gran interés en nuestra marca y con los que conviene conectar más a menudo. Se debe tener en cuenta las acciones que, por ejemplo, nos ayuden a captar nuevos empleados, a fidelizar al canal de distribución o a posicionar nuestra marca ante la sociedad.

Tipos de Marketing

El marketing no solo es para adquirir o buscar un servicio sino que se puede emplear en diferentes campos donde van a ayudar a mejorar que se realice con una mayor eficiencia y eficaz, generando así una aceptación de nuestros clientes y el posicionamiento, al respecto Martínez, Ruiz y Escrivá (2014), indica que:

- El marketing estratégico: refleja la dimensión estratégica del marketing con objetivos a medio y a largo plazo, este trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales, así como anticiparse a los deseos futuros de los clientes. Implica una investigación permanente del mercado, así como el desarrollo de nuevos productos y servicios.
- El marketing operativo: refleja la dimensión táctica del marketing con los, objetivos a corto plazo. Por ello supone la puesta en marcha de las variables del marketing mix para conseguir los objetivos que la empresa se haya fijado. Su función es planificar, ejecutar y controlar las acciones del marketing (p.10).

Marketing externo, interno e interactivo

Son tres sistemas que la empresa trata de llegar hasta el consumidor final, las cuales van de la mano; el primero es la parte externa viendo la forma de contacto que se debe tener para llegar a nuestro cliente, el segundo es la interna, aquí se verá como nuestros colaboradores tratan de ser incentivados y por último

marketing interactivo aquí vemos que tanto nuestros colaboradores y consumidores logren estar complacidos, al respecto Martínez, Ruiz y Escrivá (2014).

- Marketing externo: hace referencia de cómo realizar las acciones para llegar a procesar con la realización del negocio donde se fijará el precio, verificar la distribución y llegar el producto a nuestra clientela.
- Marketing interno: nos indica que tenemos que trabajar también la motivación de nuestros colaboradores, ya que al sentirse bien en su centro laboral transmitirán esas energías a sus clientes externos.
- Marketing interactivo: se agrupa las herramientas necesarias que se emplea para llegar satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Marketing transaccional, relacional y emocional

Estos tres aspectos muy importantes del marketing, lograremos que nuestros clientes se encuentren satisfechos con sus productos o servicios sino también lograr un afianzamiento con ellos ya que es pilar fundamental de todo empresario lograr que estos no se puedan ir a la competencia, al respecto Martínez, Ruiz y Escrivá (2014):

- Marketing transaccional: se busca satisfacer a nuestro cliente, generando beneficios para la empresa por medio del intercambio o transacciones pudiendo ser bienes o servicios.
- Marketing relacional: este tipo de marketing no solo busca conseguir realizar transacciones con el cliente sino también busca relacionarse con

ellos estableciendo una relación duradera y beneficiosa para ambos, para ello se tiene que realizar una serie de procedimientos utilizando la tecnología y realizar el seguimiento correspondiente.

- Marketing emocional: corresponde a no solo brindar la satisfacción del cliente sino generar emoción del producto o servicio, pues por medio de este marketing generaremos la fidelización.

Marketing social

Este tipo de marketing trata de cambiar la educación o tratar de mejorarla, motivando a un cambio de comportamiento para bien de la sociedad, pues genera aceptación para toda la población que una u otra manera será la beneficiada, siempre es bueno utilizar este tipo de marketing ya que siempre genera respaldo. Para Martínez, Ruiz y Escrivá (2014), refiere a que “incluir todos los resultados según su conducta al consumidor ya que indican respuestas negativas para la sociedad y tratar de manejarlos a otro tipo de comportamientos beneficiosos” (p.11).

Marketing de servicio

Este marketing de servicio trata de diferenciar entre los bienes ya que estos no se pueden tocar o palpar, pero se debe marcar una diferencia es por esto se utiliza este tipo de marketing, dándole sentido y tratando de hacerlo físico como entregándole una libreta o lápiz a nuestros clientes para que tengan siempre presente nuestro servicio y sobre todo lograr diferenciarse de los demás, al respecto

Martínez, Ruiz y Escrivá (2014) mencionan las características de este tipo de Marketing:

- Intangibilidad: este tipo de marketing es abstracto, intocable; es por ello no se puede almacenar.
- Inseparabilidad: en cuanto a su producción y su consumo se producen al mismo momento no se pueden separar.
- Heterogeneidad: de acuerdo a los servicios estos son dinámicos, de acuerdo al cliente.
- Caducidad: Sino no es consumido el servicio este se vence por lo tanto se pierde.
- Luego de que la empresa o negocio logre identificar de acuerdo a estos tipos de marketing empezaremos a tratar un tema que resalta dentro del marketing y así poder lograr en conjunto un buen manejo es por ello que hablaremos las 4p.

Las 4p del Marketing

Las 4P del Marketing, están orientadas básicamente como herramientas para que el negocio tenga el éxito que se busca, ya que es muy importante pues permite la comercialización de productos o servicios, las cuales consta de 4 estrategias importantes, las cuales son el producto, precio, plaza y promoción, al respecto Martínez, Ruiz y Escrivá (2014).

Para empezar, es fundamental tener en cuenta dichas variables con la finalidad realizar una fuerza de marketing competente, por lo tanto se debe de conocer lo que realmente esto se refiere no como producto sino como emoción de satisfacción hacia el nuestro cliente, según las características que se tiene y que rendimiento se le otorga, a la vez que valor agregado tiene el producto a que nos referimos y su competencia, es por ello estudiaremos las siguientes variables:

Producto

Empezaremos con el producto o servicio, tratando como primera variable, donde se va a estudiar y adaptar estrategias en tanto se tiene que llenar las expectativas de nuestros clientes y poseer una combinación de novedoso, actual y moderno anticipando a su lanzamiento se debe realizar previamente un estudio de mercado indicando la factibilidad de su producción o su fabricación, para ello se debe evaluar la viabilidad según las personas segmentadas en dicho mercado. Para Martínez, Ruiz y Escrivá (2014), “El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que represente el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor, por ellos los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características” (p.13).

Según Sánchez (2015) indica que las estrategias de producto agrupan las diversas actividades que se efectúa al momento de diseñar y elaborar bienes o servicios teniendo en cuenta las necesidades y preferencias que tienen los consumidores.

Estrategias de precios

Según las estrategias de precios, son las más sensibles de acuerdo a los clientes pues esto lo indica Thompson (2014) “Es la unión de principios, direcciones y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general” (p.306).

Estrategias de distribución

Para distribuir los productos, según nos indica Cruz (2014) que cuando habla de distribución es como vas a poner tu producto en el mercado competitivo al cual te vas a dirigir resaltando tu marca ante todo y lograr el posicionamiento y preferencia de los clientes.

- Distribución intensiva, busca numerosos puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamientos para asegurar la mayor cobertura del territorio y una cifra de ventas elevadas.
- Distribución Selectiva, se recurre a un número inferior de intermediarios disponibles, es decir solo algunos pueden vender tu producto.
- Distribución Exclusiva, y esto se da cuando un solo distribuidor recibe el derecho de vender la marca y se compromete a no vender marcas competitivas en la misma categoría.

Estrategia de promoción

Por otra parte, tenemos la estrategia de promoción, de acuerdo con Nogues (2016), estas estrategias son recursos de marketing con los que se promueven ventas, reconocimiento de marca y lanzamiento dentro de un mercado en el que se busca competir y para lograrlo es necesario entender el mercado y su disposición a este tipo de estrategias.

Con respecto a las estrategias del Marketing Mix, puedo decir que todo el primer punto de partida es conocer al cliente, para luego ofrecer el producto de acuerdo a sus gustos y preferencias, luego el producto debe estar ubicado en un lugar estratégico, y se requiere distribuirlo, se deben buscar canales de ventas adecuadas, claro está que la promoción del producto es lo que atraerá significativamente a los clientes.

Marco Conceptual

Micro y Pequeña Empresa: unidad de comercio o negocio donde se realiza una producción o brinda prestación de servicios, se puede realizar por una persona natural o persona jurídica donde realiza actividades de cualquier índole, estas pueden constituirse en micro empresa y pequeña empresa. Cabe decir que este tipo de empresas tienen particular importancia para las economías nacionales, no solo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino

también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y gran potencial de generación de empleos.

Gestión de Calidad: es lo que dirige a una empresa para lograr un gran nivel de rentabilidad, controlando y verificando los procesos, a fin de que no se cometan errores que comprometan el correcto desarrollo del producto o servicio que ser destinado al cliente. Del mismo modo es el conjunto de acciones que una organización lleva a cabo con la misión de administrar un negocio o solucionar un asunto. En cuanto a calidad, es una propiedad positiva que implica superioridad respecto a sus similares. Estos dos conceptos se combinan en los procesos empresariales u organizacionales para denominar gestión de calidad a un aspecto fundamental de la actividad empresarial con el fin de satisfacer más que eficientemente a los clientes.

ISO 9001:2015: es una certificación internacional que se establece requisitos en el Sistema de la Gestión de Calidad, en donde toda empresa u organización debe contar con este sistema pues le permite administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios, es por ello se debe implementar este sistema ya que permite demostrar acreditar la capacidad y la mejora de los costes.

Principios de gestión de calidad: es una regla que se debe cumplir y seguirse para ello se tiene 7 principios, su relación entre ellos y su impacto en la empresa son muy importantes las cuales se deben cumplir de acuerdo a lo establecido por las normas y lograr la satisfacción del cliente y los objetivos de la empresa

Marketing: herramienta por el cual las empresas buscan generar un valor según las experiencias de sus clientes y así buscar la satisfacción de sus necesidades de los mismos, para esto se debe realizar un estudio de mercado. Cabe decir que el marketing empresarial, al contrario de lo que muchos piensan, no se reduce en absoluto a la promoción de productos o servicios de una empresa. En realidad, este tipo de estrategia tiene como foco principal construir una imagen fuerte de la marca y estrechar tus relaciones con los clientes.

Venta Minorista: es la venta que realiza el comerciante, pero de menor cantidad de algún bien al consumidor final, según el giro de del micro empresario y según las necesidades que tiene la población. El distribuidor minorista, venta en menudeo o detallista es la empresa comercial o persona en régimen de autónomo que vende productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado

Confecciones: es el arte que tiene el ser humano destacando en la costura de cualquier tipo de prendas de vestir en general, los confeccionistas necesitan estar a la vanguardia en la moda. Cabe decir que el corte y confección son actividades de la industria textil que se vinculan, de forma artesanal, con el diseño de moda. Oficios tradicionales como el sastre, la modista o la costurera se dedican a las hechuras a medida de prendas de vestir.

Centro Comercial: espacio que tienen los micro empresarios para poder exhibir los productos que están comercializando o vendiendo. Se trata de un espacio urbano delimitado donde existe una oferta comercial atractiva y diversa de comercios, servicios y de otras actividades complementarias, del mismo modo cuenta con una oferta de servicios conjuntos por parte de los negocios, además proyecta una imagen común de área comercial que refuerza la idea de destino comercial y se ubica en un entorno urbano atractivo, accesible y confortable.

Bahía Plaza Center: es el Centro Comercial, dedicada a brindar servicios confecciones en general y la venta de telas y accesorios para la población en general. El comprador, al visitar un centro comercial, ya sabe que hallará en un mismo edificio diversas ofertas y que tiene la posibilidad de satisfacer sus necesidades de consumo sin acudir a otro lugar. Por eso este tipo de centro, que también se conoce shopping center, shopping o mall, incluye.

Las 4Ps: llamadas así porque son las iniciales de producto, precio, punto de venta y promoción, pues están son herramientas principales del marketing que ayuda a conocer al cliente y sus preferencias como también a fidelizar a los mismos. Cabe indicar que nos ayuda a tener reconocimiento de la marca o servicio.

Las Estrategias del Marketing: son las acciones o medidas que se llevan a cabo para lograr alcanzar los objetivos trazados con el marketing, las cuales son; dar a conocer su marca, posicionarlo en el mercado analizando a nuestra competencia y lograr una mayor participación en el mercado.

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación titulada: Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018; no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

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

No experimental – transversal – descriptivo.

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018, es decir se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal por qué el estudio “Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018”, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin específicamente el año 2018.

Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018.

4.2 Población y muestra

Población

Se utilizó una población de 13 micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018. La cual se obtuvo a través de la técnica del sondeo (Ver anexo 3).

Muestra

Se utilizó una muestra de 13 micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018. La cual se obtuvo a través de la técnica del sondeo (Ver anexo 3).

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa.	Estos representant es de las micro y pequeñas empresas, pueden tener diversas edades, sin distinción géneros, pueden tener grado de instrucción o no, pero estos emprendedo res ocupan un cargo en su propio negocio	Edad	<ul style="list-style-type: none"> - De 18 a 30 años - De 31 a 50 años - De 51 años a más 	Razón
			Género	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino - Femenino 	Nominal
			Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> - Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitario - Superior universitario 	Ordinal
			Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - Dueño - Administrad or 	Nominal
			Tiempo en el Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a más 	Razón

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Estos establecimientos llevan tiempo de permanencia en el rubro, teniendo como trabajadores familiares y a personas no familiares las cuales desempeñan un puesto de trabajo, las cuales tienen como objetivo generar rentabilidad.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a más 	Razón
			Número trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores. 	Razón
			Personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Personas familiares - Personas no familiares 	Nominal
			Finalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias - Subsistencia 	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad con el uso del marketing	Aplicar herramientas de gestión de calidad, para una mejor atención al cliente. Mejorando así los procesos internos de servicio al cliente.	La gestión de calidad bajo el enfoque del marketing, constituye una ventaja competitiva para la empresa como la fidelización de sus clientes, herramientas muy importantes que todo emprendedor debe tenerlo presente.	Término gestión de calidad	- Si - No	Nominal
			Técnicas modernas de gestión de calidad	- Benchmarking - Marketing - Empowerment - Las 5 S - Outsorsing - Otros	
			Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	- Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros	
			Técnicas para medir el rendimiento del personal	- La observación - La evaluación - La escala de puntuaciones - Evaluación 360° - Otros	
			Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa	- Si - No - A veces	
			Término Marketing	- Si - No - Tiene cierto conocimiento	
			Productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	- Siempre - Casi siempre - A veces	
			Base de datos de clientes	- Si - No	
			Nivel de ventas de su	- Ha aumentado - A disminuido	

			empresa	- Se encuentra estancado	Nominal
			Medios utiliza para publicitar su negocio	- Carteles - Periódicos - Volantes - Anuncios en la radio - Anuncios en la televisión	
			Herramientas de marketing que utiliza	- Estrategias de mercado - Estrategias de ventas. - Estudio y posicionamiento de mercado. - Ninguna	
			Utiliza las herramientas de marketing	- No las conoce - No se adaptan a su empresa. - No tiene un personal experto. - Si utiliza herramientas de marketing.	
			Beneficios que se obtuvo dentro de su empresa	- Incrementar las ventas - Hacer conocida la empresa - Identificar las necesidades de los clientes - Ninguna porque no utiliza	
			El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	- Si - No	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta, para registrar la información se utilizó un cuestionario estructurado por 23 preguntas relacionadas a los aspectos generales de las micro y pequeñas empresas (4), al empresario (5), y a la variable en estudio: Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing (14). Las preguntas fueron de tipo dicotómica, de intervalo, etc. (Ver anexo 4).

4.5 Plan de análisis

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

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas: Microsoft Word: Es un procesador de textos de Office 2013, la enésima versión de la popular suite de ofimática de Microsoft, con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permite leer archivos digitales de extensión PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: Es un programa desarrollado y distribuido por Microsoft, el mismo que fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas. (Ver anexo 5).

4.6 Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Técnicas e instrumentos
¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018?	<p>Objetivo general Determinar las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>Objetivos específicos Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria,</p>	Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	<p>Población: La población en estudio consta De 13 micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confeccion es en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>Muestra: La muestra es de 13 micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confeccion es en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote,</p>	<p>Diseño El diseño de la investigación fue no experimental – transversal-descriptivo Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018, es decir se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones. Fue transversal por qué el estudio Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas</p>	<p>Técnica Fue la encuesta.</p> <p>Instrumentos Fue el cuestionario</p>

	<p>rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>. Determinar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro</p>		<p>2018.</p>	<p>empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin específicamente el año 2018.</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018.</p>	
--	--	--	--------------	--	--

	confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018.				
--	---	--	--	--	--

4.7 Principio éticos

Por otro lado, el estudio se realizó en beneficio de la sociedad y las micro y pequeñas empresas, debido a que la información obtenida es confiable, es decir los datos son verídicos, además se aplicó los protocolos y políticas estipulados en el código de ética de la universidad, en este sentido se tomaron en cuenta los siguientes principios éticos:

Protección a la persona: Es decir que se hizo de conocimiento, solo la información que las personas encuestadas, razón por lo cual se mantuvo el respeto a su privacidad dentro de la investigación.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Es decir que se aplicó la encuesta con hojas recicladas a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Libre participación y derecho a estar informado: La información publicada se hizo con el consentimiento de las personas involucradas en el estudio.

Beneficencia y no maleficencia: Es decir que el estudio no se realizó con la finalidad de publicitar, ni desprestigiar a las micro y pequeñas empresas en estudio.

Justicia: Es decir se desarrolló de forma equitativa, aplicado de la misma modalidad a todas las personas en estudio sin sesgar el resultado.

Integridad científica: Es decir que los resultados que se obtuvieron son reales y confiables, en la recolección de estos datos se respetaron los valores profesionales de la carrera.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018

Datos Generales	N	%
Edad		
18 a 30 años	0	0.00
31 a 50 años	11	84.62
51 a más años	2	15.38
Total	13	100.00
Género		
Femenino	11	84.62
Masculino	2	15.38
Total	13	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	13	100.00
Superior no Universitaria	0	0.00
Superior Universitario	0	0.00
Total	13	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	13	100.00
Administrador	0	0.00
Total	13	100.00
Tiempo que desempeña el cargo		
0 a 3 años	2	15.38
4 a 6 años	0	0.00
7 a más años	11	84.62
Total	13	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018

De las Empresas	N	%
Años de permanencia en el rubro		
0 a 3 años	2	15.38
4 a 6 años	0	0.00
7 a más años	11	84.62
Total	13	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	13	100.00
6 a 10 trabajadores	0	0.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	13	100.00
Personas que trabajan		
Familiares	13	100.00
Personas no familiares	0	0.00
Total	13	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	13	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	13	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018

Tabla 3

Características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018

Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing	N	%
Término de Gestión de Calidad		
Si	6	46.15
No	5	38.46
Tiene poco conocimiento	2	15.38
Total	13	100.00
Técnicas modernas de la gestión de Calidad		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	13	100.00
Empowerment	0	0.00
Las 5c	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Total	13	100.00
Dificultades que tiene el personal para implementar la gestión de calidad		
Poca Iniciativa	11	84.62
Aprendizaje lento	1	7.69
No se adapta a los cambios	1	7.69
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	13	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del Personal		
La observación	13	100.00
La evaluación	0	0.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360 grados	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	13	100.00
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio		
Si	11	84.62
No	2	15.38
Total	13	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018

Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing	N	%
Termino marketing		
Si	13	100.00
No	0	0.00
Tiene poco conocimiento	0	0.00
Total	13	100.00
Los productos que ofrece atiende las necesidades de los clientes		
Si	13	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	13	100.00
Tiene una base de datos de sus clientes		
Si	11	84.62
No	2	15.38
Total	13	100.00
Nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing		
Ha aumentado	5	38.46
Ha disminuido	0	0.00
Se encuentra estancado	8	61.54
Total	13	100.00
Medios que utiliza para publicitar su negocio		
Carteles	0	0.00
Periódicos	0	0.00
Volantes	5	38.46
Anuncios en la radio	0	0.00
Anuncios en la televisión	0	0.00
Ninguna	8	61.54
Total	13	100.00
Herramientas del marketing		
Estrategias de mercado	0	0.00
Estrategias de ventas	4	30.77
Estudio y posicionamiento de mercado	0	0.00
Ninguno	9	69.23
Total	13	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018

	Concluye	
Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing	N	%
Por qué no utiliza las herramientas del marketing		
No las conoce	9	69.23
No se adaptan a su empresa	0	0.00
No tiene un personal experto	0	0.00
Si utiliza herramientas del marketing	4	30.77
Total	13	100.00
Beneficios que obtuvo utilizando el marketing		
Incrementar las ventas	4	30.77
Hacer conocida la empresa	1	7.69
Identificar las necesidades de los clientes	0	0.00
Ninguna porque no lo utiliza	8	61.54
Total	13	100.00
Considera que el marketing ayuda a mejorar la Rentabilidad		
Si	13	100.00
No	0	0.00
Total	13	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018

5. 2 Análisis de resultados

Tabla 1. Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018

Edad de los representantes: El 84.62% de los representantes de las micro empresas tienen una edad entre 31 a 50 años (Tabla 1). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Rojas (2014) quien aporta que el 60% de los dueños tienen entre 35 y 40 años; del mismo modo contrasta con Anaya (2016) ya que en su investigación, manifiesta que el 65.22% de los representantes tienen entre 18 a 30 años. Esto demuestra que la mayoría son personas adultas, que consideran que para salir adelante es formar su propio negocio.

Género del representante: El 84.62% de los representantes de las micro empresas son de género femenino (Tabla 1). Estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación realizada por Soto (2016) quien aporta que el 68% son de sexo femenino, del mismo modo con Kano (2017) quien establece que el 67% son de género femenino. Sin embargo estos resultados contrastan con Beltrán (2014) quien establece que el 62.5% son de género masculino, del mismo modo con Anaya (2016) quien expresa que el 82.61% género masculino. Este resultado también demuestra que la mayoría de representantes son de género femenino, pues son mujeres emprendedoras que pueden solventarse y buscar un mayor protagonismo en la sociedad.

Grado de instrucción del representante: El 100.00% de los representantes de las micro empresas tienen secundaria completa (Tabla 1). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Anaya (2016) quien encontró que el 56.52% tienen grado de instrucción secundaria. Pero se contrastan con los encontrados por Rojas (2014) quien establece que el 30% solo cuenta con primaria completa. Este resultado demuestra que la totalidad de los representantes no tienen las capacitaciones y entrenamientos que se necesitan para dirigir este tipo de empresas, pero con la experiencia durante años han podido seguir manteniéndose en el mercado.

Cargo del representante: El 100.00% de los representantes de las micro empresas son dueños de sus negocios (Tabla 1). Estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación realizada por Anaya (2016) quien establece que el 78.26% son dueños de sus negocios. Este resultado demuestra que la mayoría de los representantes de las micro empresas ocupan el cargo de dueños por lo tanto cumplen más responsabilidades pues tendrán que buscar estrategias para que pueda mantenerse en el mercado su negocio.

Tiempo en el cargo del representante: El 84.62% de los representantes de las micro empresas tienen de 7 a más años según el tiempo que desempeña en el cargo (Tabla 1). Estos resultados coinciden con lo manifestado por Soto (2016) en donde las empresas con mayor antigüedad son reconocidas por lo tanto tienen una ventaja adicional a su competencia. Este resultado demuestra que la mayoría

de las empresas que tengan ya varios años en el mercado ya se encuentran fortalecidas en el mercado.

Tabla 2. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018

Tiempo de permanencia en el rubro: El 84.62% de los representantes de las micro empresas tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años (Tabla 2). Estos resultados se contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Beltrán (2014) quien aportó que el 50% lleva de 0 a 5 años en el rubro. Esto demuestra que la mayoría en los últimos años ha mejorado su participación en el mercado.

Número de trabajadores: El 100.00% del número de trabajadores tienen entre 1 a 5 trabajadores (Tabla 2). Esto demuestra que la totalidad de las microempresas llegan a contratar hasta 5 trabajadores, pero el resto de meses solo están con un trabajador que este caso es algún familiar directamente.

Personas que trabajan en la empresa: El 100.00% de las personas que trabajan en la micro empresa son sus familiares (Tabla 2). Esto demuestra que la totalidad de los representantes confían en la familia por ello trabajan juntos en los negocios.

Objetivo de la empresa: El 100.00% de los representantes manifiestan que se formaron con el objetivo de generar ganancia (Tabla 2). Estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación realizada por Anaya (2016) pues

indica que el 65.22% tienen como finalidad de generar ganancia. Este resultado demuestra que la mayoría apertura negocios para generar ingresos y a la vez puestos de trabajo.

Tabla 3. Referente a las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018

Con respecto al término gestión de calidad: El 46.15% de los representantes de las micro empresas si conoce el término gestión de calidad (Tabla 3). Estos resultados coinciden con lo encontrado por Rojas (2014) pues en su trabajo de investigación indica que el 90% de los encuestados conoce el proceso de gestión de calidad, del mismo modo coinciden con Anaya (2016) pues el 60.87% tienen conocimiento sobre gestión de calidad. Esto demuestra que la minoría relativa de los representantes conocen el término gestión de calidad, pero no lo ponen en práctica.

Con respecto a las técnicas modernas de gestión de calidad que aplican: El 100.00% de los representantes aplican el Marketing como herramienta de gestión (Tabla 3). Estos resultados se contrasta con Beltrán (2014) donde manifiesta en su investigación que el 56.3% de los encuestados indica haber implementado la técnica de mejora continua, pero a la vez difiere con la investigación realizada por Paz (2016) donde indica que el 74% de los encuestados, desconocen a qué se

refiere marketing social como herramienta, Esto demuestra que la gran mayoría de los representantes conocen alguna técnica moderna de gestión de calidad.

Con respecto a las dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad: El 84.62% de los representantes de las micro empresas tiene poca iniciativa, para implementar la gestión de calidad (Tabla 3). Estos resultados se contrastan con lo encontrado por Paz (2016) el cual en su trabajo de investigación nos indica que desconoce implementar herramientas de gestión para su empresa. Esto demuestra que la mayoría de los representantes tiene dificultades con su personal para implementar la gestión de calidad y a la vez poca iniciativa de que se tiene de ambas partes.

Con respecto a las técnicas que utilizan para medir el rendimiento del personal: El 100.00% de los representantes de las micro empresas conoce la técnica de la observación, para medir el rendimiento del personal (Tabla 3). Estos resultados coinciden en la investigación realizada por Anaya (2016) quien expresa que el 69.57% indica también que utiliza como técnica la observación. Esto demuestra que la gran mayoría utiliza como técnica para el rendimiento de personal la observación, pues verifican si sus trabajadores cumplen sus funciones y verifican si realmente están cumpliendo con los objetivos en la empresa.

Con respecto a que si la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa: El 84.62% de los representantes de las micro empresas indican que si contribuye al mejoramiento del negocio según la gestión de calidad y el 15.38% considera

que no contribuye (Tabla 3). Estos demuestra que debemos tener presente la gestión de calidad pues si contribuye con el mejoramiento del negocio, una de ella es lograr obtener un ISO, ya que una certificación internacional que tiene muchos beneficios dentro de ellas está el aumento de ventas, el mejoramiento de la imagen del negocio, aumenta la productividad, mejora los resultados, y muchos beneficios más.

Con respecto al conocimiento del término marketing: El 100.00% de los representantes de las micro empresas si conoce el término Marketing (Tabla 3). Estos datos coinciden con los hallado por Anaya (2016) quien en su investigación establece que el 56.52% tienen cierto conocimiento sobre el marketing. Sin embargo se contrastan con Paz (2016) pues en su investigación nos indica que el 67% de los encuestados nos dice que no conocen el término marketing social, del mismo modo con Beltrán (2014) pues en su investigación solo el 25% de los encuestados, afirma haber recibido capacitación sobre marketing. Esto demuestra que la mayoría tiene conocimiento sobre el marketing ya que es una herramienta muy importante que toda empresa debe utilizarla para generar beneficios.

Con respecto a que si los productos que ofrece atiende las necesidades de los clientes: El 100.00% de los representantes de las micro empresas indica que sus productos que ofrece atiende las necesidades de los clientes (Tabla 3). Esto lo afirma Paz (2016) según su investigación nos indica que los gerentes ya tienen conocimiento sobre las necesidades que la sociedad tiene y la forma en que las pueda ayudar. Esto demuestra que la totalidad de los representantes primero

realiza una investigación de mercado para verificar las necesidades de la sociedad y recién empezar a proponer el negocio.

Con respecto a que si la empresa cuenta con una base de datos: El 84.62% de los representantes de las micro empresas si tiene una base de datos (Tabla 3). Estos resultados contrastan con Anaya (2016) quien manifiesta que el 100% de los encuestados no cuentan con una base de datos. Esto demuestra que teniendo una gran ventaja para mantenerse comunicados con sus clientes no lo utilizan con eficacia.

Con respecto al nivel de ventas de la empresa: El 61.54% de los representantes de las micro empresas indican que sus niveles de ventas se encuentran estancados y el 38.46% consideran que su nivel de ventas ha aumentado (Tabla 3). Esto demuestra que no es aplicado como debería realizarse y sobre para ellos la zona de confort es estar a gusto con todo.

Con respecto al medio que utiliza la empresa para la publicidad de sus productos: El 61.54% de las representantes de las micro empresas indican que no utilizan ningún medio de publicidad (Tabla 3). Estos datos coinciden con Soto (2016) quien expresa que el 55% de los encuestados, indica que su publicidad es mala. Sin embargo, se contrastan con Anaya (2016) indica que el 52.17% utilizan carteles como medio para publicitar su negocio, del mismo modo con Kano (2017) pues en su investigación indica que el 65% de los encuestados que compran allí es por su nivel de competitividad y su nivel de publicidad es buena.

Esto demuestra que la mayoría considera que los medios de publicidad son fundamentales para lograr ser conocido en el mercado.

Con respecto a las herramientas de marketing que aplican la empresa: El 69.23% de los representantes de las micro empresas no utiliza herramienta de marketing y el 30.77% utilizan las estrategias de ventas. (Tabla 3). Esto demuestra que la mayoría trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales, así como anticiparse a los deseos futuros de los clientes.

Con respecto al porque no utiliza las herramientas del marketing: El 69.23% de los representantes de las micro empresas no conoce las herramientas del marketing (Tabla 3). Estos datos coinciden con Paz (2016) quien aporta que el 74% de los representantes indica que no utiliza por desconocimiento, de igual forma con Soto (2016) quien establece que el 57% de sus clientes indica que no utiliza porque se ve la falta de experiencia en marketing. Esto demuestra la mayoría considera que falta de desconocimiento trae implicancias negativas que luego se verán reflejadas en el negocio.

Con respecto a que si se obtuvo beneficios utilizando el marketing: El 61.54% de los representantes de las micro empresas indica no haber obtenido ningún beneficio ya que no utiliza el marketing (Tabla 3). Estos resultados contrastan con lo hallado por Anaya (2016), indicando que el 87% de los encuestados aseguraron que el utilizar el marketing, han obtenido beneficio. Esto demuestra

que la mayoría aún desconoce qué beneficios trae el marketing debido a que no lo han aplicado.

Con respecto a que si considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad: El 100.00% de los representantes de las micro empresas indica que, si considera que el marketing ayuda a mejorar su rentabilidad (Tabla 3). Estos resultados coinciden con lo encontrado por Soto (2016) quien expresa que el marketing si influye en la rentabilidad de la empresa. Eso demuestra que la totalidad consideran que el marketing si mejora la rentabilidad, sin embargo no lo han aplicado, por ello es necesario que las empresas busquen asesoramiento para la implementación de esta herramienta.

VI. CONCLUSIONES

La totalidad de los representantes tienen grado de instrucción secundaria completa y además son los dueños. La mayoría de personas oscilan una edad entre 31 a 50 años, son de género femenino y llevan más de 7 años en el cargo que estos desempeñan.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores, tienen a personas familiares trabajando y el objetivo principal de la creación es generar ganancias. La mayoría tienen de 7 a más años de permanencia en el rubro.

La totalidad de los representantes, aplican la herramienta moderna del marketing, utilizan la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, conocen el término marketing, los productos que ofrece atiende a la vez necesidades de los clientes, el marketing apoya a aumentar la rentabilidad. La mayoría manifiestan que las dificultades para implementar la gestión de calidad es que el personal muestra poca iniciativa, consideran que la gestión de calidad ayuda y mejora el rendimiento del negocio, si tienen su base de datos, manifiestan que el nivel de ventas de la empresa se encuentra estancado, no utiliza medios para publicar su negocio, no utiliza las herramientas del marketing porque no las conocen, no obtuvo ningún beneficio utilizando el marketing. La minoría tiene conocimiento del término gestión de calidad.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Implementar cursos de capacitación y ponerlos en práctica teniendo siempre presente la planificación de las acciones para lograr alcanzar nuestros objetivos, buscando estrategias y herramientas que permita la mejora de su negocio.

Diseñar el formato o estructura de la presentación del negocio ya que tienen muchos años en este centro comercial y se necesita la remodelación e innovación de las mismas.

Aplicar una gestión de calidad para que la fabricación de sus productos logre completar las necesidades de sus clientes a la vez permite prevenir los riesgos.

Implementar la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing ya que va ayudar a beneficiar a los comerciantes del rubro confecciones en general, mediante estrategias de mercado, ventas, posicionamiento de la marca, para lograr captar nuevos clientes y retenerlos ofreciendo productos de calidad e innovar la gama en la industria de la confección.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Marketing Association. (2014). *Definition of Marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

Anaya, M. (2016). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de Nuevo Chimbote, año 2016*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10483/CALIDAD_EMPRESAS_ANAYA_CARLOS_MILAGROS_ROSALEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bañeras, J. (2014). *La importancia de la calidad en la Gestión Empresarial*. Obtenido de IMF Business School: <http://www.imfformacion.com/blog/corporativo/calidad/laimportanciade-la-calidad-en-la-gestion-empresarial/>

Beltrán, O. (2014). *Caracterización de la capacitación y la gestión de calidad de las mypes del sector industria, rubro panaderías del distrito de Chimbote, 2014*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote .Chimbote.

Bravo, S. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Shiseb Chiclayo*. Universidad César Vallejo.

Codeglia, A. (2018). *Marketing Empresarial*. Recuperado de <https://blog.hotmart.com/es/marketing-directo/>

- Consejo Internacional para la pequeña empresa (2017). *Día de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, 27 de junio*. Recuperado de <https://www.un.org/es/events/smallbusinessday/>
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de gestión de Calidad (ISO 9001:2015)*. Madrid: Interconsulting Bureau.
- Cruz, J. (2014). *Estrategia de distribución de tu producto*. Recuperado de, <http://estrategias-negocio.blogspot.pe/2009/04/estrategia-marketing-distribucion.html>
- Galeano, S. (2018). *Marketing 4 ecommerce mx*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/author/susana-galeano/page/60/>
- Juárez, L. (2017). *Importancia del marketing en las pymes*. Recuperado de, <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/desarrollo-empresarial/38-la-importancia-del-marketing-en-las-pymes.pdf>
- Kano, M. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro panadería, en el distrito de nuevo Chimbote – 2016*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Ley 28015 (2014). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de, <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>

- Ley 30056 (2014). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas.* Recuperado de, <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>
- Lisiak, F. (2017). *¿Cuál es la función del departamento de marketing en una empresa?*. Recuperado de <https://www.tree.com.py/blog/cual-es-la-funcion-del-departamento-de-marketing-en-una-empresa>
- Martínez, A., Ruiz, C., y Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad Comercial.* España: Mc Graw Hill.
- Ministerio de Economía Fomento y Turismo (2018). *Corporación de fomento de la producción.* Recuperado de http://www.dipres.gob.cl/597/articulos-173824_doc_pdf.pdf
- Nogues, O. (2016). *¿Qué es una estrategia de promoción?* Recuperado de, <https://www.merca20.com/una-estrategia-promocion/>
- Ochoa, A. (2017). *Plan de marketing para la empresa de confecciones de ropa deportiva K Y S Arequipa.* Tesis para optar el grado académico de Maestro en Ciencias: Ingeniería Industrial, con mención en Marketing. Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa. Arequipa

- Paz, A. (2016). *Marketing Social en las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de QUETZALTENANGO. Tesis para optar el grado académico de Licenciada*. Universidad Rafael Landiver, Quetzaltenango. Guatemala.
- Perú 21, (2014). *Las Empresas pequeñas también deben usar marketing*. Recuperado de <https://peru21.pe/opinion/empresas-pequenas-deben-marketing-139072-noticia/>
- RBC Capital Markets (2015). *Puro Marketing*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/14/25809/pymes-consideran-marketing-digital-efectivo-pero-inversion-todavia-pequena.html>
- Riquelme, M. (2017). *Proceso Administrativo (Etapas y Características)*. Recuperado de <https://www.webyempresas.com/proceso-administrativo/>
- Rojas, B. (2014). *Gestión de calidad y formalización de las Mypes del sector industrial rubro fabricación de calzado del distrito Alto Trujillo - Año 2013*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Trujillo.
- Soto, N. (2016). *Plan de Marketing para la empresa de ropa deportiva Stilo Internacional de la Ciudad de Loja*. Universidad Nacional de Loja. Ecuador.
- Sánchez, J. (2015). *Estrategias de producto*. Recuperado de, <http://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html>
- Serrano, M. (2016). *Plan de marketing para un start-up de una empresa de ropa y accesorios con células fotovoltaicas ubicado en la ciudad de buenos aires durante el año 2017*. (Tesis post grado) Universidad De Buenos Aires. Buenos Aires

Sunat. (2017). *Carpeta Régimen Mype Tributario*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/images/nuevosinscritos/REMYPe.pdf>

Thompson, (2014). *Estrategias de Precios*. Recuperado de, <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. (25 de Enero de 2016). *Código de Ética para la Investigación*. Obtenido de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2016/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v001.pdf>

Varela, M. (2018). Los 4 puntos básicos de la gestión empresarial. Recuperado de, <https://www.cursosfemxa.es/blog/4-puntos-basicos-gestion-empresarial>

ANEXOS

Anexo 1

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2018								Año 2019							
		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															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X													
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X	X	X	X								
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información										X						
7	Elaboración del consentimiento informado										X						
8	Recolección de datos											X					
9	Presentación de resultados											X					
10	Análisis e interpretación de los resultados												X				

11	Redacción del informe preliminar												X				
12	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación												X				
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación													X	X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2

Presupuesto

Presupuesto desembolsable estudiante			
Categorías	Base	% Numero	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	0.3	30	9
Fotocopias	50	0.1	5
Empastado	0	0	0
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	2	22.5	45
Lapiceros	2	0.8	1.6
Servicios			0
Uso del turnitin	50	2	100
Sub total			160.6
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar la información	20	2	40
Sub total			40
Total de presupuesto desembolsable			200.6
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% Numero	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
Sub total			400
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
Sub total			252
Total de presupuesto no desembolsable			652
Total (S/.)			852.6

Anexo 3

Cuadro de Sondeo

N°	Razón Social	Psto
1	Modas y Confecciones Yeny	10
2	Livl Sport	13
3	Confecciones y Creaciones Martha	18
4	Moda y Confecciones Yolita	22
5	Sastrería Santos	24
6	Creaciones Monik´s	27
7	Decoraciones D´ Casa	38
8	Creaciones y Confecciones Livia	45
9	Novedades Julita	53
10	Bordados Candy	68
11	Confecciones de prenda Vanidu	75
12	Novedades Pamelita	124
13	Confecciones Yolita	128 - 130

Anexo 4

Cuestionario



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:

Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza center del distrito de Chimbote, 2018.

Trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Género

- 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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No
- c) Tiene poco conocimiento

11. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) Las 5 c
- e) Outsourcing
- f) Otros

12. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?

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

13. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

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

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

- a) Si
- b) No

2.2.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el término marketing?

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

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

- a) Si
- b) No
- c) A veces

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

- a) Si
- b) No

18. ¿El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing?

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

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

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

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

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

- a) No las conoce

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

22. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?

- a) Incrementar las ventas
- b) Hacer conocida a la empresa
- c) Identificar las necesidades de los clientes
- d) Ninguna porque no lo utiliza

23. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?

- a) Si
- b) No

Anexo 5

Hoja de tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18-30 años		0	0.00%
	31-50 años	IIIIIIIIII	11	84.62%
	51 a más años	II	2	15.38%
	Total		13	100.00%
Género	Masculino	IIIIIIIIII	11	84.62%
	Femenino	II	2	15.38%
	Total		13	100.00%
Grado de Instrucción	Sin instrucción		0	0.00%
	Primaria		0	0.00%
	Secundaria	IIIIIIIIII	13	100.00%
	Superior no Universitaria		0	0.00%
	Superior Universitario		0	0.00%
	Total		13	100.00%
Cargo que desempeña	Dueño	IIIIIIIIII	13	100.00%
	Administrador		0	0.00%
	Total		13	100.00%
Tiempo que desempeña el cargo	0 a 3 años	II	2	15.38%
	4 a 6 años		0	0.00%
	7 a más años	IIIIIIIIII	11	84.62%
	Total		13	100.00%

Características de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Años de permanencia en el rubro	0 a 3 años	II	2	15.38%
	4 a 6 años		0	0.00%
	7 a más años	IIIIIIIIII	11	84.62%
	Total		13	100.00%
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIIIIIIIII	13	100.00%
	6 a 10 trabajadores		0	0.00%
	11 a más trabajadores		0	0.00%
	Total		13	100.00%
Personas que trabajan	Familiares	IIIIIIIIII	13	100.00%
	Personas no familiares		0	0.00%
	Total		13	100.00%
Objetivo de creación	Generar ganancia	IIIIIIIIII	13	100.00%
	Subsistencia		0	0.00%
	Total		13	100.00%

Características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Término de Gestión de Calidad	Si		6	46.15%
	No		5	38.46%
	Tiene poco conocimiento		2	15.38%
	Total		13	100.00%
Técnicas modernas de la gestión de Calidad	Benchmarking		0	0.00%
	Marketing		13	100.00%
	Empowerment		0	0.00%
	Las 5c		0	0.00%
	Outsourcing		0	0.00%
	Total		13	100.00%
Dificultades que tiene el personal para implementar la gestión de calidad	Poca Iniciativa		11	84.62%
	Aprendizaje lento		1	7.69%
	No se adapta a los cambios		1	7.69%
	Desconocimiento del puesto		0	0.00%
	Otros		0	0.00%
	Total		13	100.00%
Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación		13	100.00%
	La evaluación		0	0.00%
	Escala de puntuaciones		0	0.00%
	Evaluación de 360 grados		0	0.00%
	Otros		0	0.00%
	Total		13	100.00%
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	Si		11	84.62%
	No		2	15.38%
	Total		13	100.00%

Continúa...

Características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Término marketing	Si	IIIIIIIIII	13	100.00%
	No		0	0.00%
	Tiene poco conocimiento		0	0.00%
	Total		13	100.00%
Los productos que ofrece atiende las necesidades de los clientes	Si	IIIIIIIIII	13	100.00%
	No		0	0.00%
	A veces		0	0.00%
	Total		13	100.00%
Tiene una base de datos de sus clientes	Si	IIIIIIII	11	84.62%
	No	II	2	15.38%
	Total		13	100.00%
El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing	Ha aumentado	IIII	5	38.46%
	Ha disminuido		0	0.00%
	Se encuentra estancado	IIIIII	8	61.54%
	Total		13	100.00%
Medios que utiliza para publicitar su negocio	Carteles		0	0.00%
	Periódicos		0	0.00%
	Volantes	IIII	5	38.46%
	Anuncios en la radio		0	0.00%
	Anuncios en la televisión		0	0.00%
	Ninguna	IIIIII	8	61.54%
	Total		13	100.00%
Herramientas el marketing	Estrategias de mercado		0	0.00%
	Estrategias de ventas	IIII	4	30.77%
	Estudio y posicionamiento de mercado		0	0.00%
	Ninguno	IIIIIIII	9	69.23%
	Total		13	100.00%

Continúa...

Características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018

Concluye

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Utiliza las herramientas del marketing	No las conoce	IIIIIIII	9	69.23%
	No se adaptan a su empresa		0	0.00%
	No tiene un personal experto		0	0.00%
	Si utiliza herramientas del marketing	III	4	30.77%
	Total		13	100.00%
Beneficios que obtuvo utilizando el marketing	Incrementar las ventas	III	4	30.77%
	Hacer conocida la empresa	I	1	7.69%
	Identificar las necesidades de los clientes		0	0.00%
	Ninguna porque no lo utiliza	IIIIIIII	8	61.54%
	Total		13	100.00%
Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad	Si	IIIIIIIIII	13	100.00%
	No		0	0.00%
	Total		13	100.00%

Anexo 6

Figuras

1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018

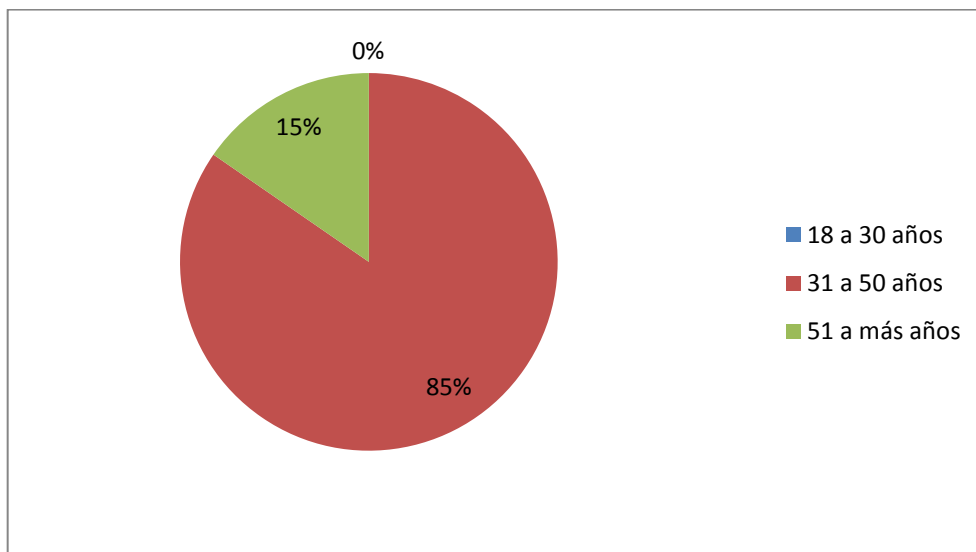


Figura 1. Edad de los representantes

Fuente. Tabla 1

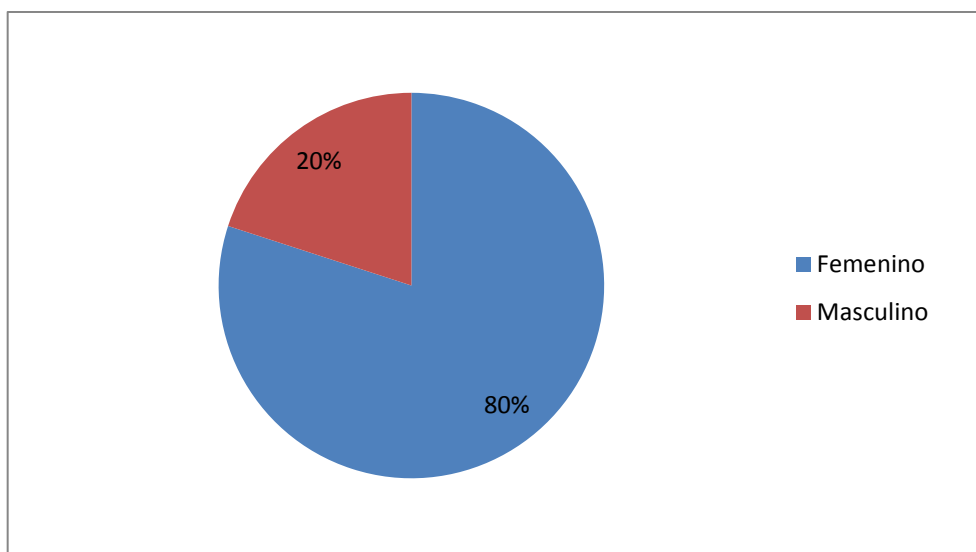


Figura 2. Género de los representantes

Fuente. Tabla 1

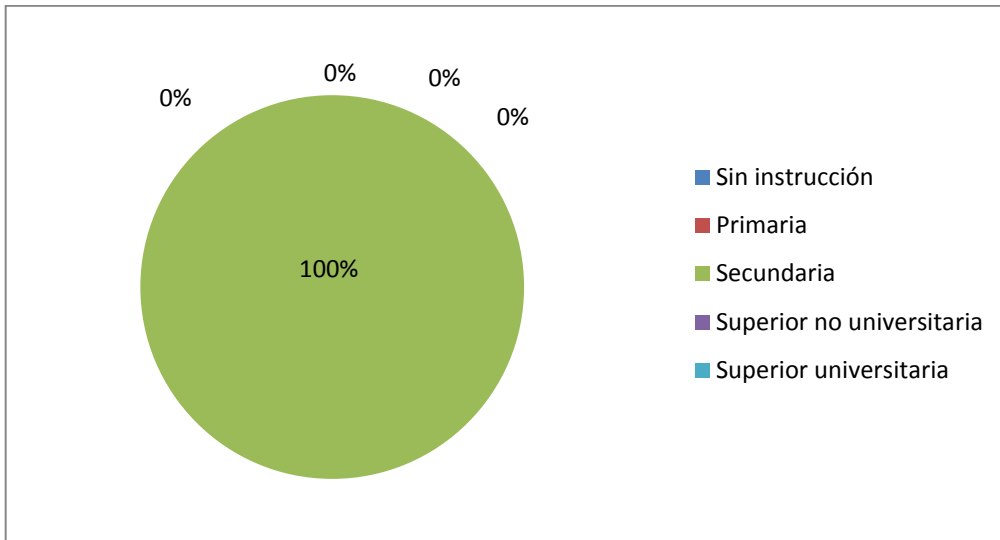


Figura 3. Grado de instrucción de los representantes

Fuente. Tabla 1

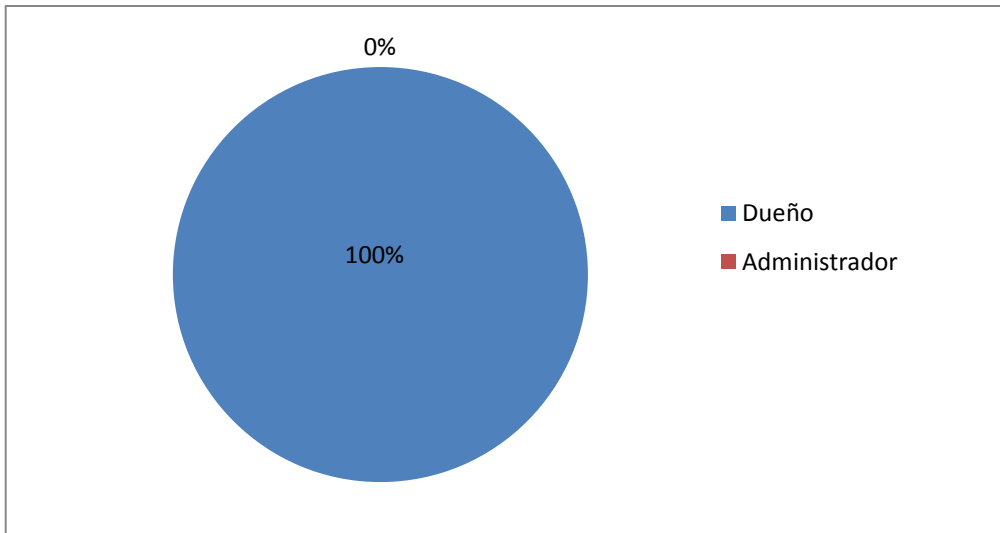


Figura 4. Cargo que desempeñan los representantes

Fuente. Tabla 1

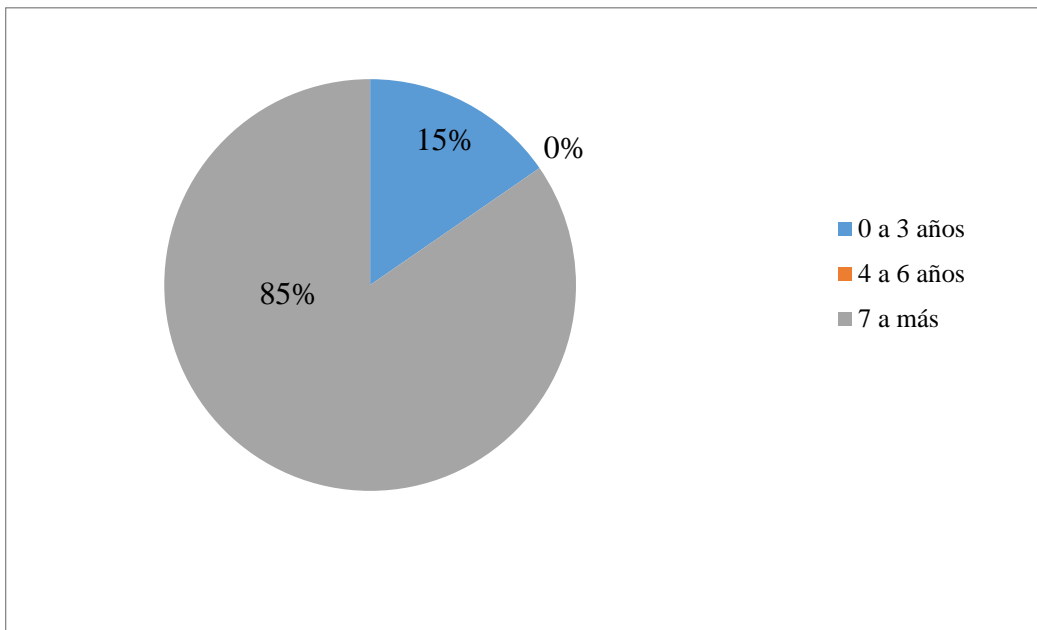


Figura 5. Tiempo que desempeña los representantes en el cargo
Fuente. Tabla 1

2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018

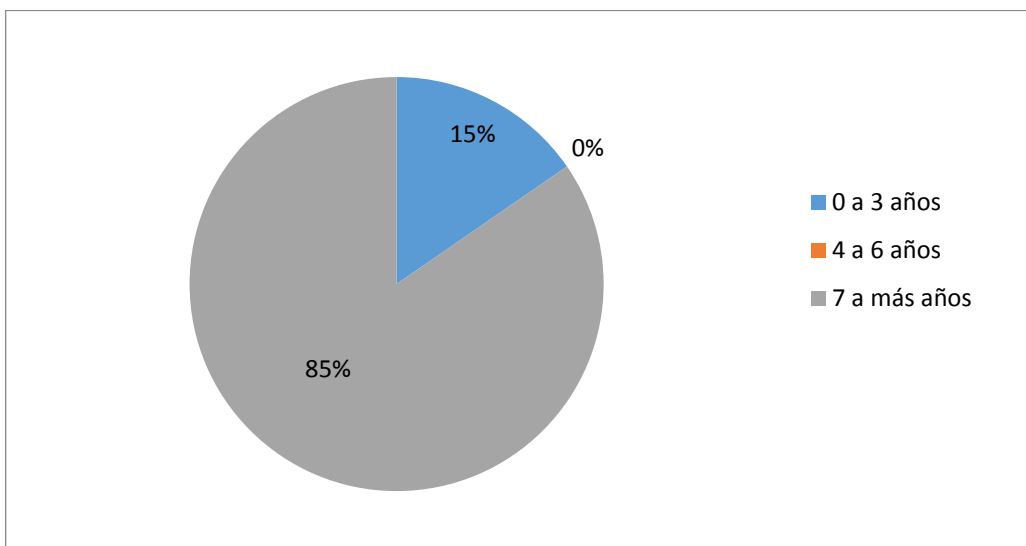


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro
Fuente. Tabla 2

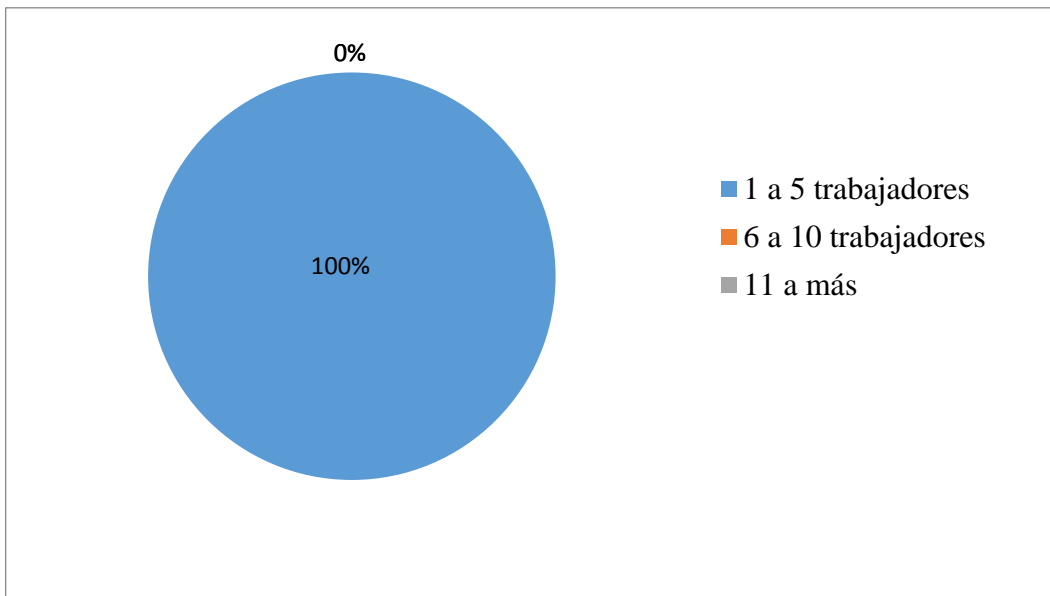


Figura 7. Número de trabajadores en las micro empresas
Fuente. Tabla 2

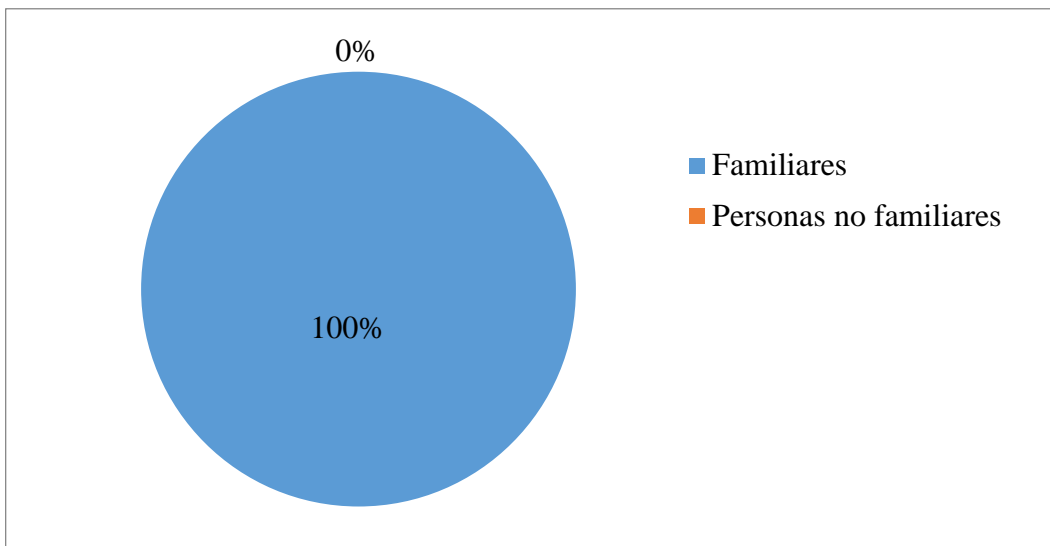


Figura 8. Personas que trabajan
Fuente. Tabla 2

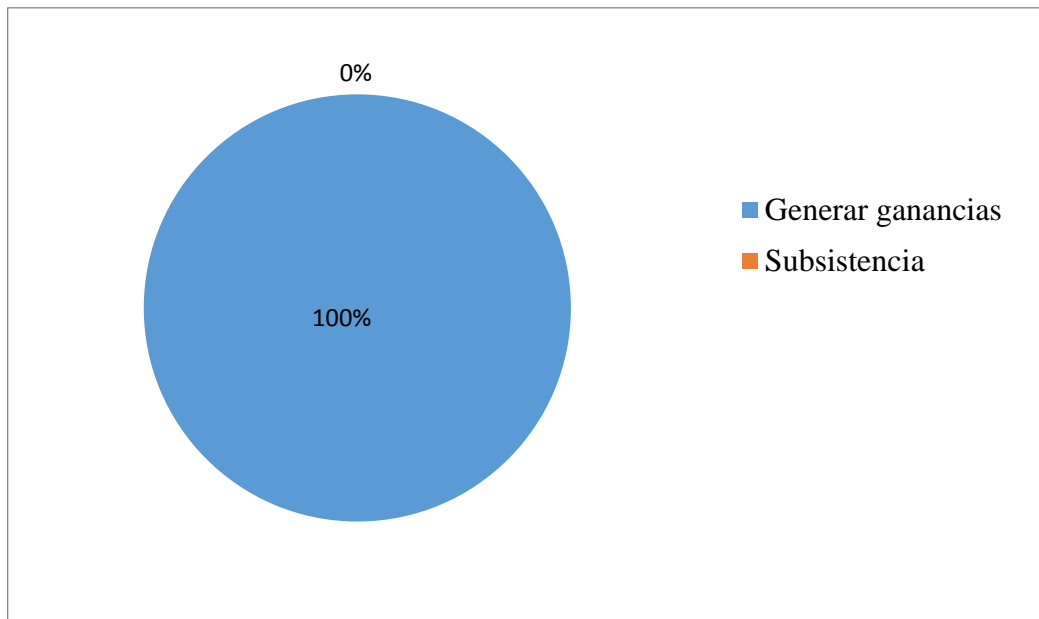


Figura 9. Objetivo de creación de las micro empresas
Fuente. Tabla 2

3. Características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro confecciones en general en el Centro Comercial Bahía Plaza Center del distrito de Chimbote, 2018

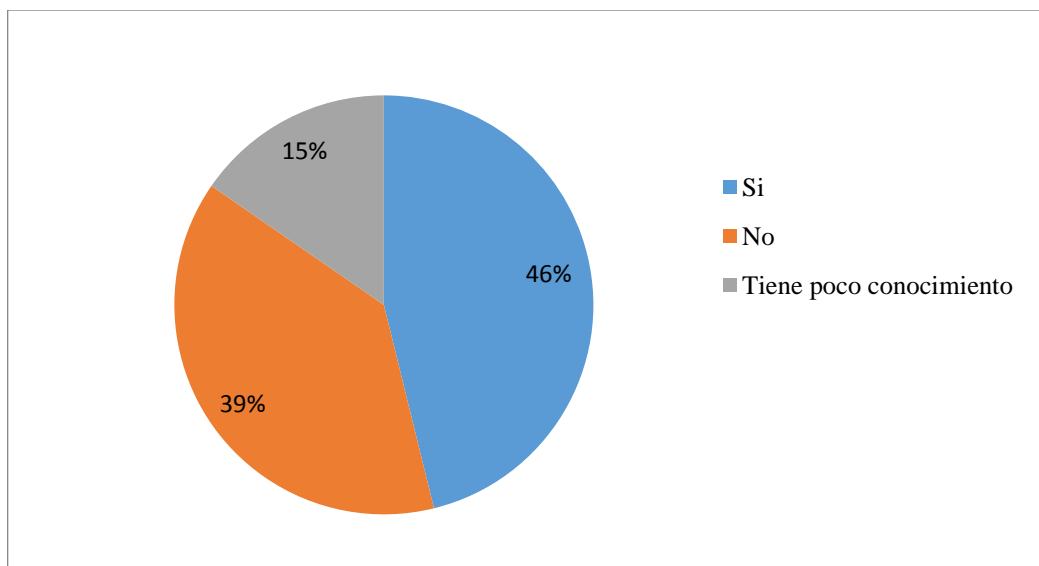


Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad
Fuente. Tabla 3

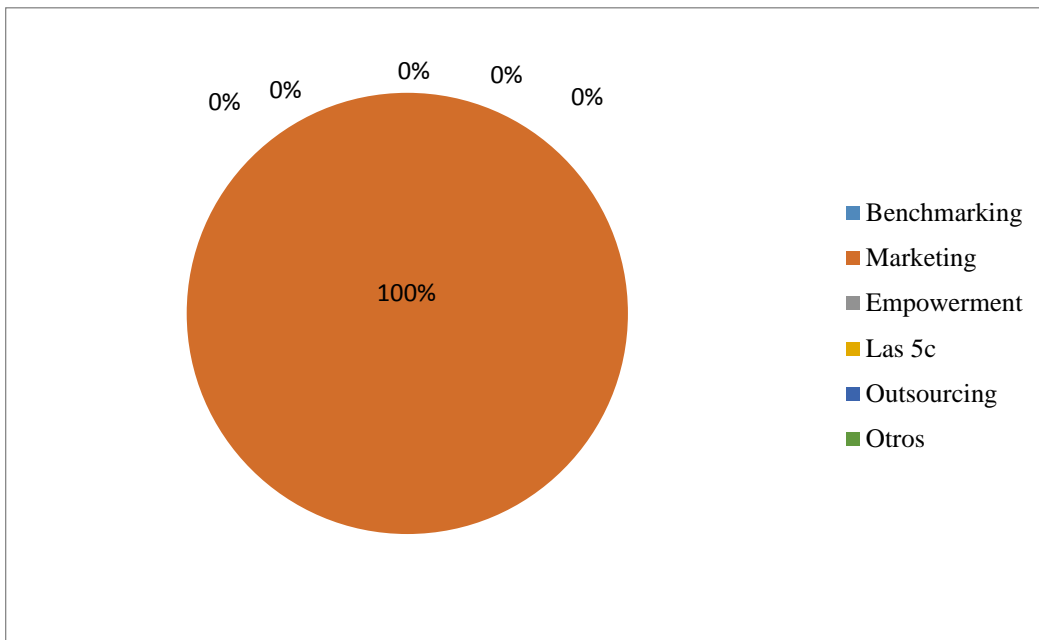


Figura 11. Conocimiento de las técnicas de la gestión de calidad
Fuente. Tabla 3

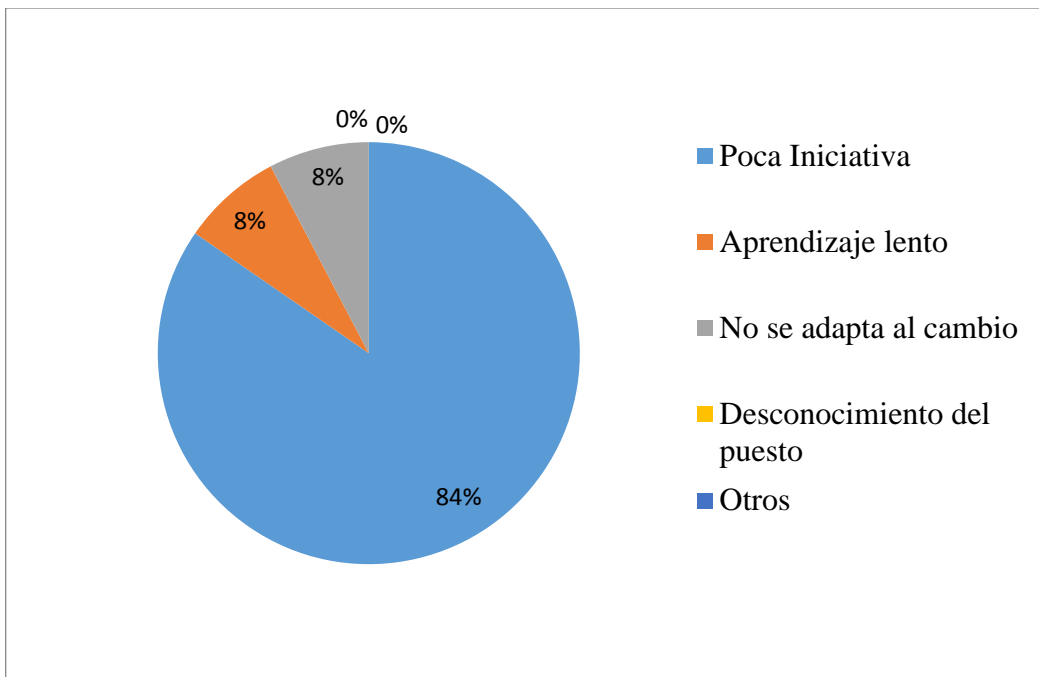


Figura 12. Dificultades que tiene el personal para implementar la gestión de calidad
Fuente. Tabla3

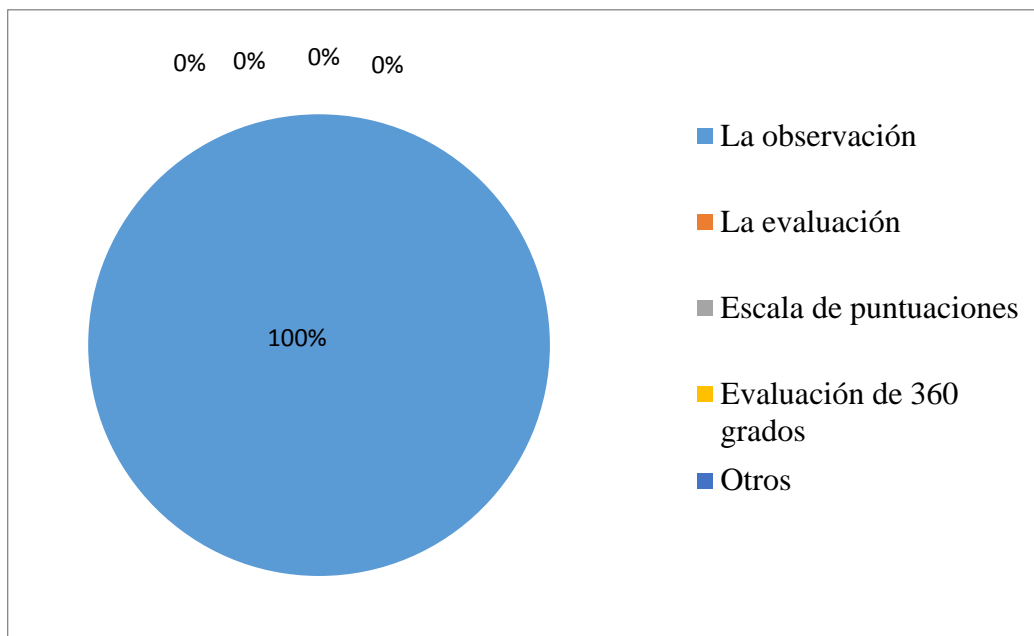


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal
Fuente. Tabla 3

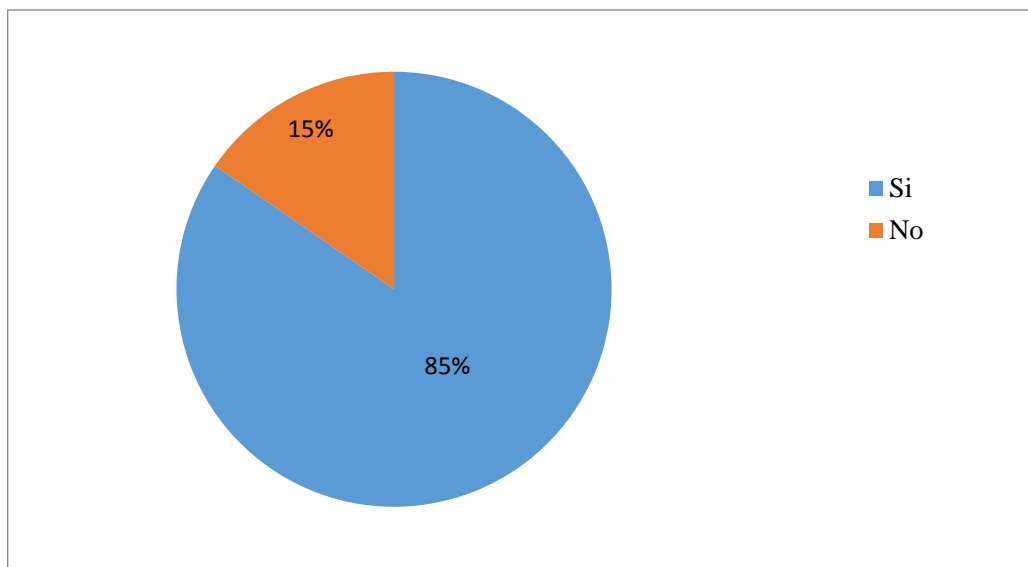


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio
Fuente. Tabla 3

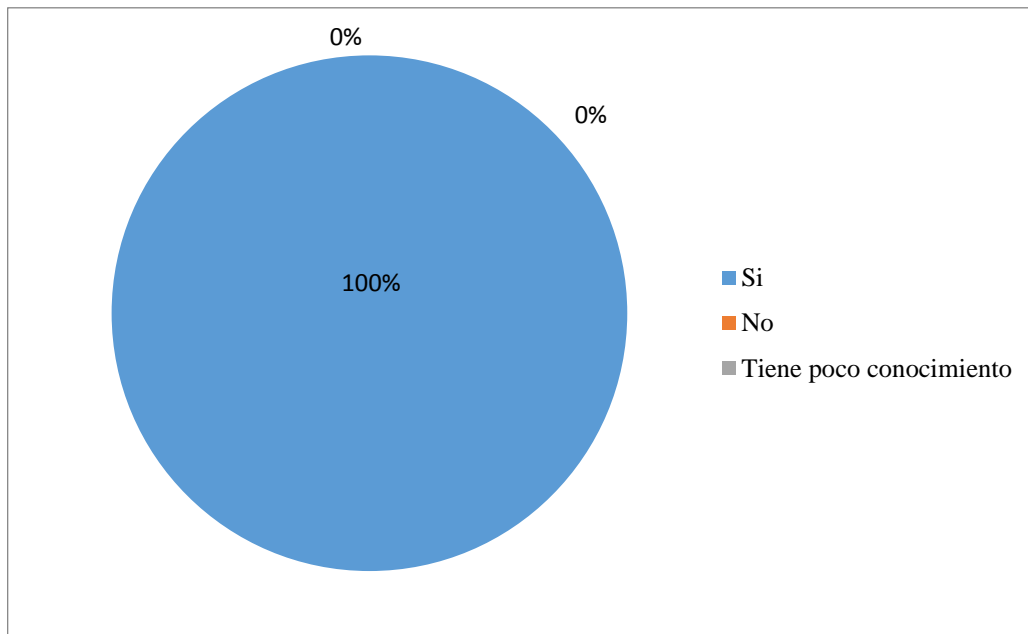


Figura 15. Conoce el término marketing
Fuente. Tabla 3

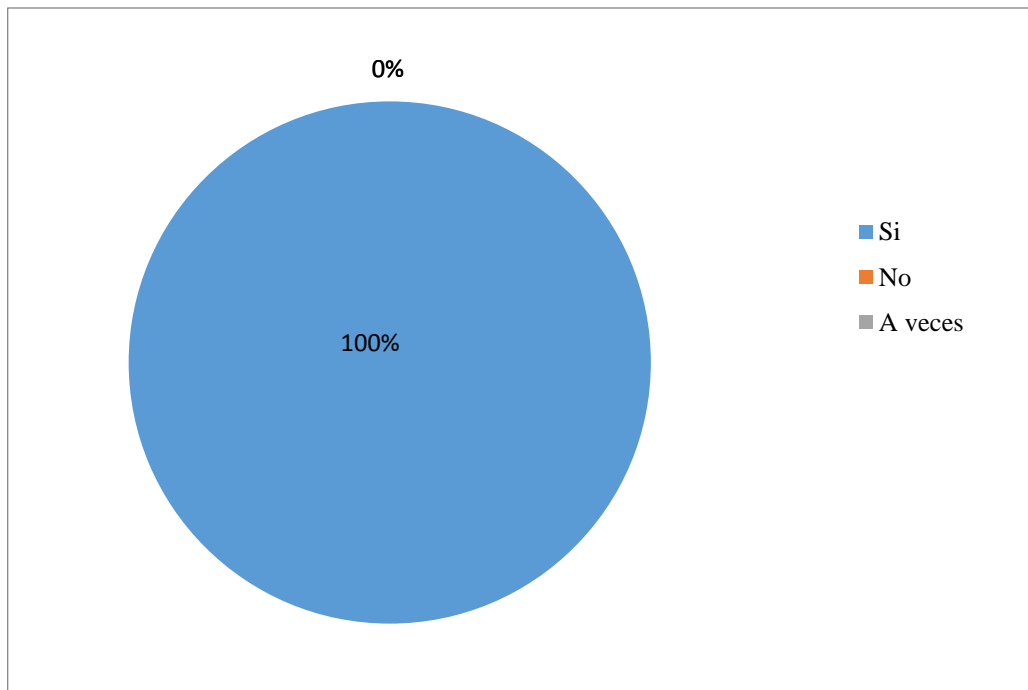


Figura 16. Los productos que ofrece atiende las necesidades de los clientes
Fuente. Tabla 3

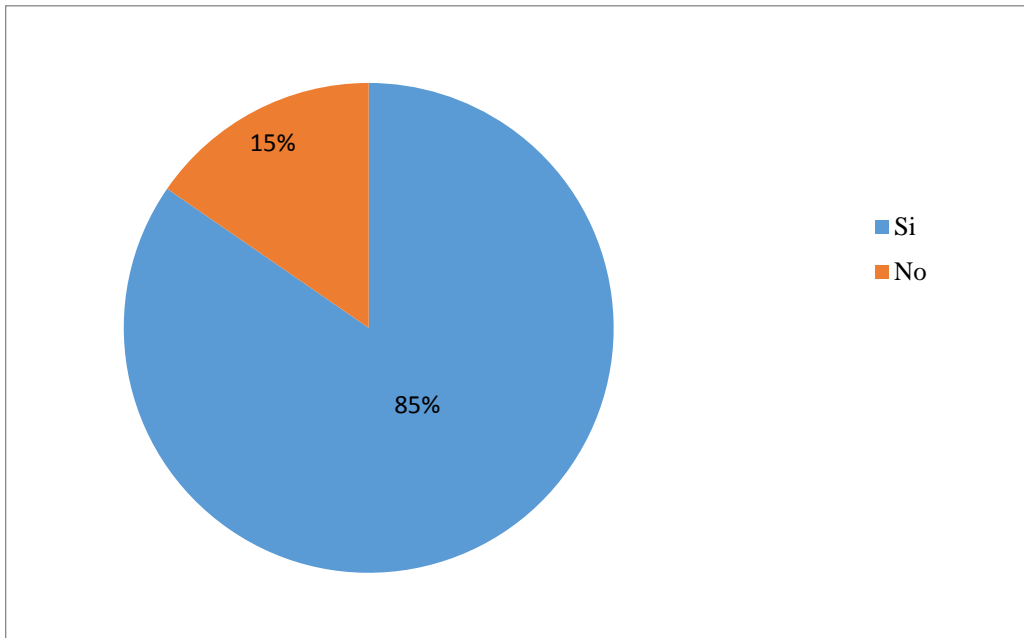


Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes
Fuente. Tabla 3

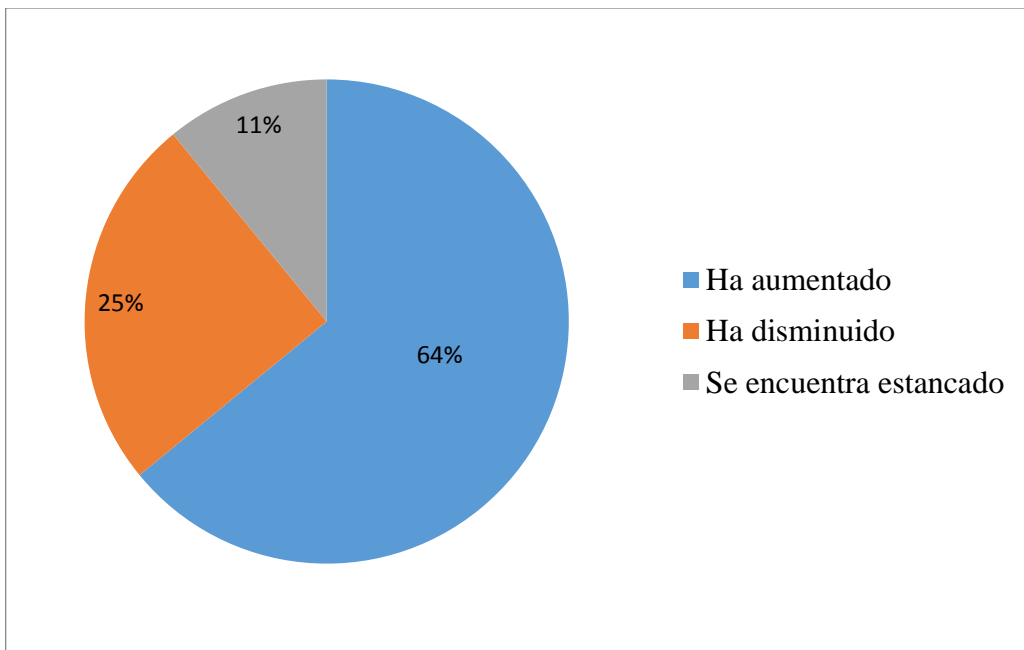


Figura 18. El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing
Fuente. Tabla 3

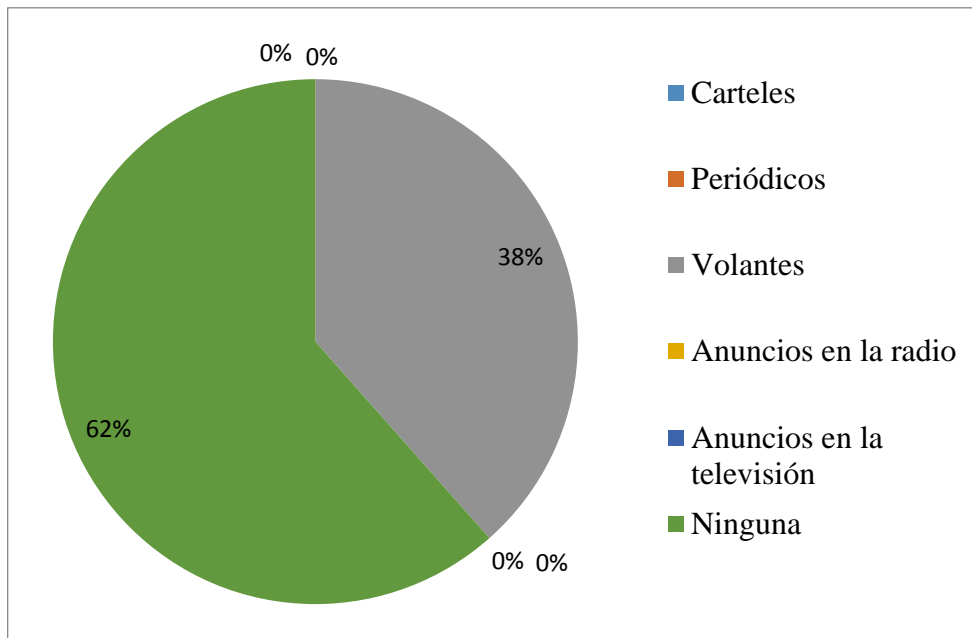


Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio
Fuente. Tabla 3

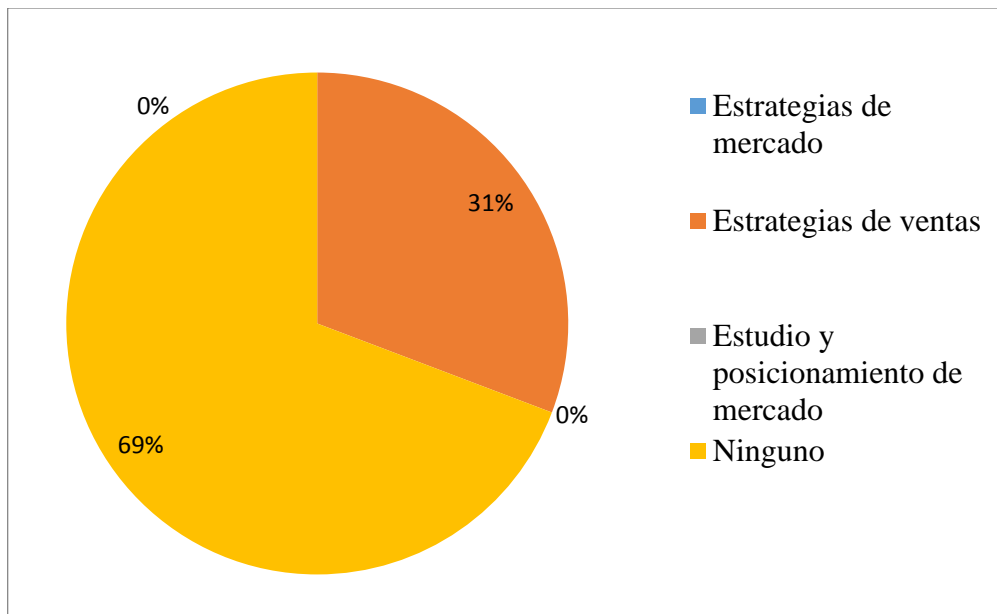


Figura 20. Herramientas del marketing que utiliza
Fuente. Tabla 3

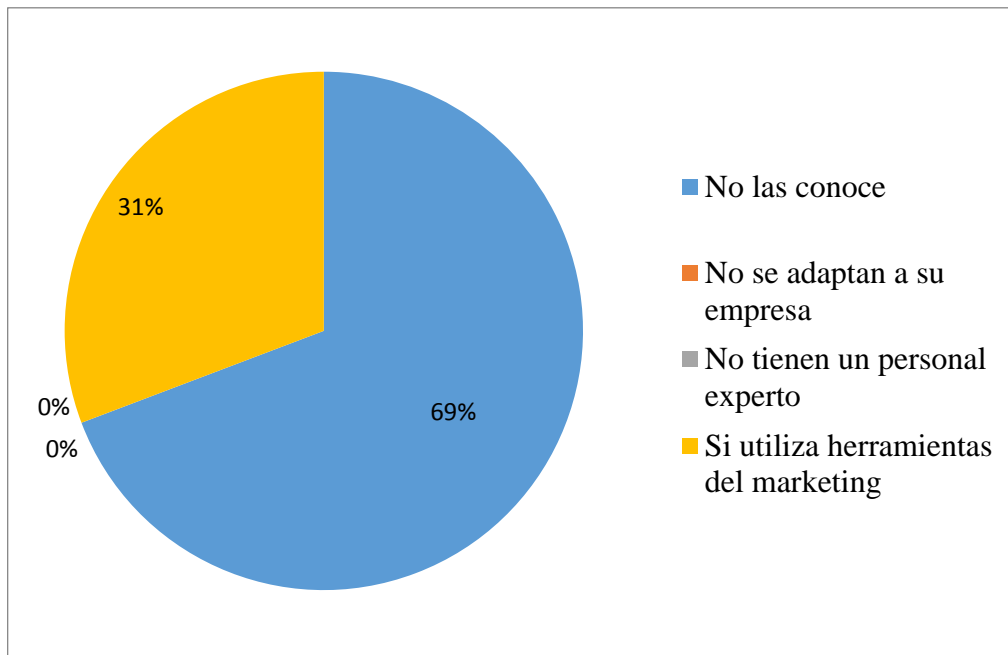


Figura 21. Utilización de las herramientas del marketing
Fuente. Tabla 3

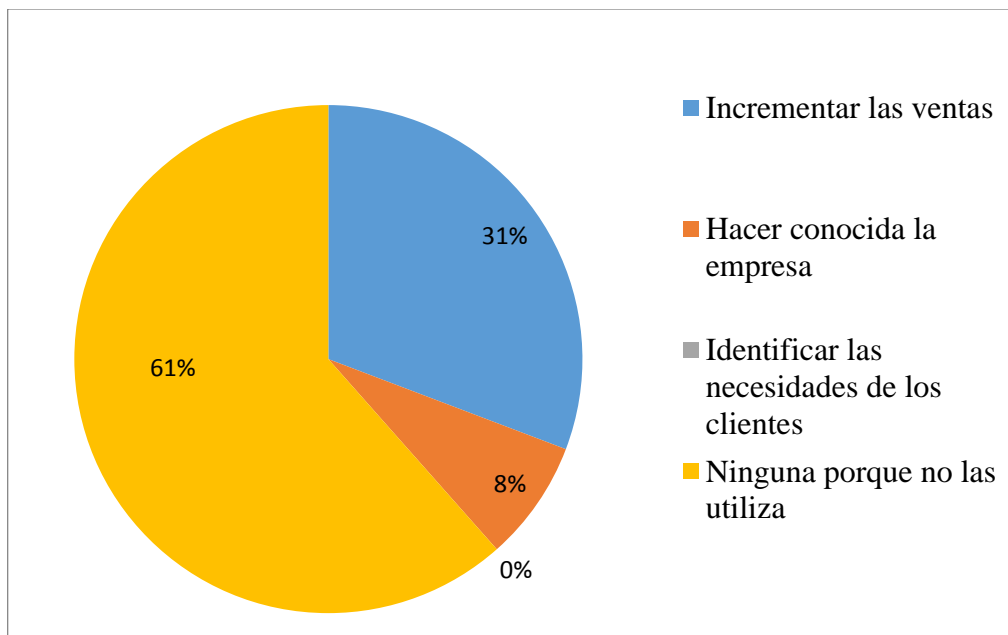


Figura 22. Beneficios utilizando el marketing
Fuente. Tabla 3

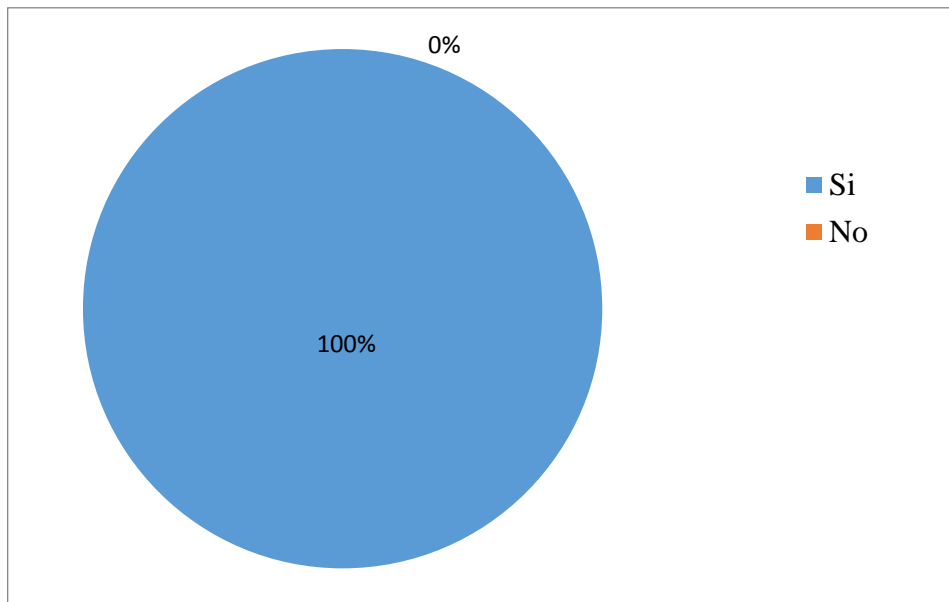


Figura 23. Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa
Fuente. Tabla 3