



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL
MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR COMERCIO RUBRO VENTA DE ROPA
PARA DAMAS, EN EL MERCADO MODELO DEL
DISTRITO DE CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO
2018

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

AUTORA

CAMPOS TABOADA, ROSA JULIA

ORCID ID: 0000-0001-5805-6654

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID ID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE-PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Campos Taboada, Rosa Julia

ORCID ID: 0000-0001-5805-6654

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda
PRESIDENTA

Limo Vásquez, Miguel Ángel
MIEMBRO

Cerna Izaguirre, Julio César
MIEMBRO

Centurión Medina, Reinerio Zacarias
ASESOR

AGRADECIMIENTO

A Dios todopoderoso por ser la luz incondicional que ha guiado mi camino, por ser mi fortaleza y fuente de apoyo cuando sentía que no podría alcanzar mis sueños y metas.

Asimismo, deseo expresar mi reconocimiento y gratitud a los docentes que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional.

A mis amigos. Con todos los que compartí dentro y fuera de las aulas. Aquellos compañeros de inicio, que se convierten en amigos de vida y aquellos que serán mis colegas, gracias por todo su apoyo y diversión.

DEDICATORIA

A Paula

No existen palabras para expresar mi amor y gratitud por mi Madre, por su extraordinaria fe, su generosidad y su incansable ayuda en todo momento, gracias a ella he llegado a alcanzar un peldaño más en mi vida.

A Octavio

A ti mi Ángel que estás en el cielo

Al maravilloso ser que fuiste Padre, a tu nobleza, tu amor y porque a pesar que ya no estás, sé que nunca dejarás de estar a mi lado.

A Dante, mi apoyo y fortaleza. La vida te envía personas que llenan tu camino de luz y alegrías, personas que te alientan a ser mejor y alcanzar tus metas, a través de sus consejos, de su amor, y paciencia me ayudó a concluir esta travesía.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar las características de gestión de calidad con el uso del marketing en mypes venta ropa para damas, mercado Modelo Chimbote, 2018. Para la elaboración del trabajo se utilizó el diseño no experimental – transversal- descriptivo, para recolectar la información se eligió en forma dirigida una población de 25 Mypes, ocupando como indicativo al 100% de estas, a quienes se le aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas dirigido a representantes de mypes a través de la técnica de encuesta; obteniendo los siguientes resultados: El 48% de representantes tienen entre 18-30 años. El 76% son de sexo femenino. El 52% tiene grado de instrucción secundaria. El 56% están a cargo de sus dueños, tiempo que desempeñan en el cargo está entre 7 a más años. El 48% conoce el término de la variable tratada. El 32% tiene dificultades para implementar gestión de calidad. El 60% considera que la gestión de calidad ayudaría a mejorar el rendimiento del negocio. El 60% conoce el término marketing. El 88% considera que ha aumentado el nivel de ventas con uso del marketing, El 72% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio. El 40% mypes utiliza marketing como estrategia de venta, asimismo 60% mypes encuestadas consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Concluyendo que la gestión de calidad con el uso del marketing contribuye al progreso de los negocios, sin embargo, es utilizado de manera empírica debido a la falta de información conveniente.

Palabras clave: Gestión de calidad, marketing, mypes

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the characteristics of quality management with the use of marketing in mypes sale of women's clothing, Chimbote Model market, 2018. For the elaboration of the work, the non-experimental - transversal - descriptive design was used to collect the Information was chosen in a targeted manner a population of 25 MSEs, occupying 100% of these as indicative, to whom a structured questionnaire of 23 questions was applied to representatives of mypes through the survey technique; obtaining the following results: 48% of representatives are between 18-30 years old. 76% are female. 52% have a secondary education degree. 56% are in charge of their owners, their time in office is between 7 or more years. 48% know the term of the variable treated. 32% have difficulties implementing quality management. 60% believe that quality management would help improve business performance. 60% know the term marketing. 88% consider that the level of sales has increased with the use of marketing, 72% do not use any means to advertise their business. 40% mypes use marketing as a sales strategy, likewise 60% of mypes surveyed consider that marketing helps improve the profitability of their company. Concluding that quality management with the use of marketing contributes to business progress, however, it is used empirically due to the lack of suitable information.

Keywords: Quality management, marketing, mypes.

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.....	9
III.Hipótesis	44
IV.Metodología	45
4.1 Diseño de la investigación.....	45
4.2 Población y muestra.....	45
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.	46
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	49
4.5 Plan de análisis.....	49
4.6 Matriz de consistencia.	50
4.7 Principios éticos.	51
V.Resultados	52
5.1 Resultados.....	52
5.2 Análisis de resultados.....	57
VI.Conclusiones.....	68
Aspectos complementarios.....	69
Referencias bibliográficas	70
Anexos	76

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.50

Tabla 2

Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.51

Tabla 3

Referente a las características de la Gestión de Calidad en el marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.52

Figuras

Figura 1: Edad	82
Figura 2: Género	82
Figura 3: Grado de instrucción.....	83
Figura 4: Cargo que desempeña	83
Figura 5: Tiempo que desempeña en el cargo.....	84
Figura 6: Permanencia de la empresa en el rubro.....	84
Figura 7: Número de trabajadores.....	85
Figura 8: Las Personas que trabajan en su empresa son.....	85
Figura 9: Objetivo de creación.....	86
Figura 10: Conoce el término Gestión de calidad.....	86
Figura 11: Técnicas modernas de gestión de calidad que conoce.....	87
Figura 12: Dificultades del personal para implementar la gestión de calidad.....	87
Figura 13: Técnicas para medir el rendimiento del personal que conoce	88
Figura 14: La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio..	88
Figura 15: Conoce el término marketing.....	89
Figura 16: Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes.....	89
Figura 17: Tiene una base de datos de sus clientes.....	90
Figura 18: El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing.....	90
Figura 19: Medios que utiliza para publicitar su negocio.....	91
Figura 20: Herramientas de marketing que utiliza.....	91
Figura 21: Porque no utiliza las herramientas del marketing.....	92
Figura 22: Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa.....	92
Figura 23: El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.....	93

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el trabajo que realizan las microempresas es de innegable importancia, no solo en cuanto a su aporte a la creación de oficio, además considerando su colaboración en el progreso socioeconómico de las áreas en las que se sitúan.

Las microempresas son un sector de especial importancia en prácticamente todo el mundo, aunque esto varía con el grado de desarrollo, debido a su contribución al producto, su contribución a la creación de empleo y una mayor igualdad en la distribución del ingreso, así como su papel en el aumento de la competencia en los mercados. Más recientemente, las microempresas también están contribuyendo a la innovación, transferencia de tecnología directa o indirectamente a las exportaciones.

Las microempresas son, además, una importante fuente de ingresos y empleos, un estabilizador en cualquier sociedad. No obstante, estas empresas adolecen de inconvenientes frente a las grandes empresas en términos de acceso a mercados, créditos, tecnologías y otras dimensiones significativas para su funcionamiento. Datos internacionales de países desarrollados muestran que las políticas de promoción de las microempresas, para tener éxito, requieren un fuerte apoyo institucional, legislativo y en particular un gran apoyo político. A nivel de instrumentos las autoridades generalmente utilizan una gran batería de políticas e instrumentos financieros, fiscales, de capacitación y de otro tipo. Entre ellos Destaca la contratación pública, en parte destinada a microempresas y pymes, apoyo a pequeñas empresas integradas por mujeres y minorías étnicas. También, algunas economías como Escocia y el País Vasco están desarrollando activamente un modelo de especialización en la economía del

conocimiento y los servicios. En Este proceso asigna un papel activo a las PYMES. Mencionan (Solimano, Pollack, Wainer, & Wurgaft, 2007, p.5)

En la República del Ecuador, dadas las cifras proporcionadas por su gobierno, el papel del factor Mipymes en la economía ecuatoriana es indiscutible. Según el Ministerio de Industria y Productividad (Mipro), las MIPYME representan el 95% de la masa manufacturera. El 90% de ellas son micro, el 8,6% son pequeñas y el 1,4% son promedio. La mayoría de ellas pertenecen al sector del comercio con el 54%, en la industria con el 36,4% y en el servicio el 9,5% del conglomerado comercial son MIPYME. (Zúñiga, Espinoza, Campos, Tapia, & Muñoz, 2016)

Asimismo, Gómez (2015) menciona que al igual que en el resto del mundo, en Colombia, las micro, pequeñas y medianas empresas desempeñaron un papel de liderazgo debido a su dinamismo en los diversos indicadores del sistema económico del país (p.4).

Según el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas), las Mipymes representan en promedio alrededor del 67% del empleo y contribuyen con el 28% del producto interno bruto, según (Estadísticas, 2016, párr.1).

Las PYME en el Distrito Federal (DF) representan un gran potencial de crecimiento, ya que, según cifras publicadas recientemente por el Ministerio de Economía, alrededor de 4'000,000.00 de empresas consideradas PYMES representan 99, 8% del total de empresas que operan en el DF. Según datos del estado, existen 4.2 millones de unidades económicas en la Ciudad de México. Del total, el 99,8% son pequeñas y medianas empresas (PYME), el 42% de las cuales contribuye al producto interno bruto (PIB) y el 78% de la mano de obra en el país (Arana, 2018).

A diferencia de Perú, en Brasil gracias al ímpetu del gobierno por parte de las pymes, se han fortalecido porque se han dado cuenta rápidamente de que son viables para su economía emergente. En el gigante de América, El 85% del tejido económico está formado por micro y medianas empresas, incluso estas reciben un tratamiento diferente del fisco en comparación con las grandes corporaciones. Dice Bent Hansen (Álvarez, 2013, "Economía", párr.1).

En tanto, Gomero (2015) menciona que la importancia en la generación de ingresos, empleos e innovación ha colocado a las Mypes en el centro de la agenda de desarrollo nacional. En Perú, las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 99.6% de las empresas del país. Según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) de 2018 realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, revela que el 93.9% de los conglomerados comerciales en el Perú son microempresas, el 0.2% de las pequeñas empresas y el 5.9% de las medianas y grandes empresas. MYPE representa el 21.6% de la producción total de Perú y el 30.4% de ellos está ubicado en la capital, Lima.

El impacto de esta modalidad de emprendimiento "Mype" en nuestra economía es innegable, la cuál puede ser la solución para poner fin a las dificultades económicas y, en particular, a la falta de trabajo que atraviesa el país. Según (Admin., 2017) la Asociación de Emprendedores del Perú (Asep) de nuestro país, las Mypes contribuyen aprox. con el 40% del Producto Bruto Interno (PBI) por esta razón, se les considera el motor del crecimiento económico (párr.1).

Avolo (2018) menciona que desafortunadamente en el Perú, los Mypes admiten tener muchas dificultades, no solo en el momento de su creación, sino que también enfrentan una serie de obstáculos que limitan su supervivencia, porque el gobierno no

tiene una política establecida para que estos grandes empresarios alcancen sus objetivos. Por esta razón, muchos de ellos se ven obligados a crearse dentro de la informalidad. Según el INEI, 6,6 millones de micro y pequeñas empresas productivas se desarrollan en el sector informal en el Perú (p.71).

En Perú, si bien la informalidad laboral se ha moderado en los últimos diez años en un contexto de mayor dinamismo económico, aún se mantiene en niveles elevados, lo que sugiere que es necesario tomar acciones para reducirla y acotar sus efectos perniciosos. De manera general, se requiere mejorar la normatividad bajo la que opera el mercado de trabajo en Perú para subsanar los elementos que inhiben la contratación formal. También es necesario fortalecer la fiscalización laboral y elevar la productividad de los trabajadores. (Belapatiño, Grippa, & Perea, 2017, p.1) Visto que la productividad de los trabajadores es necesaria en todo negocio ya que aumenta la eficacia y las oportunidades para las empresas.

Además, es primordial que las empresas hoy en día puedan tomar conciencia de lo elemental que es la existencia de la gestión de la calidad en el mercado, que está ya no es una opción, la calidad es sumamente importante para entrar en un lugar secundario entre los objetivos de la empresa. Algunos pueden tomarla para generar una imagen positiva o aumentar los precios, la calidad se ha convertido en una cuestión de supervivencia empresarial. En un entorno cada vez más competitivo, la satisfacción del cliente debe estar a la vanguardia, si la empresa desea continuar en la carrera.

Según Inacal (2016), en Perú, solo el 1% de las empresas formales tienen sistemas de gestión de calidad, lo que demuestra que se necesita hacer mucho más para convencer al resto de que sigan el camino de la competitividad.

Asimismo, el marketing es un apoyo esencial de cualquier empresa y, en particular, de su sistema de gestión de calidad, porque es quien se involucra verdaderamente con el cliente y posee el compromiso de representarlo.

El marketing utilizado de manera eficiente, contribuye a la política de fidelización, por medio de actividades que permitan acercar la empresa al cliente, conocer mejor las necesidades y expectativas del cliente, generando de esta manera relaciones más estrechas con los clientes, que se pueden transformar en lealtad hacia la marca o la empresa como tal. (Pachón, 2016, p.53)

El marketing se hace evidente en todos los actos sociales y económicos de la cultura moderna. Su importancia se hace visible cuando aprecias que la gente, incluso sin saberlo, emplea las normas de marketing en muchos eventos diarios.

En el ámbito regional, la estructura comercial de Ancash está compuesta principalmente por micro y pequeñas empresas (Mypes). Según el Ministerio de Producción (2016), el departamento tiene 48.1 unidades de producción formales, de las cuales el 99.8% son micro y pequeñas empresas. El departamento es el octavo a nivel nacional en términos de número de empresas formales. Cabe señalar que las Mypes formales emplean a 364.2 mil personas, según la última información disponible (2015), que representa el 63.6% de la Población Económicamente Activa de la región. (BCRP, 2018, p.5)

Según la Superintendencia de Administración Tributaria (Sunat) en la región de Ancash, hay 39,206 microempresas, de las cuales 58% en la provincia del Santa, de este universo, el 40% está ubicado en el distrito de Chimbote, el 10% en el distrito de Nuevo Chimbote y 8% en el resto de distritos de la provincia. Se puede decir que el

distrito de Chimbote cuenta con el mayor número de microempresas 9.095 y Nuevo Chimbote unas 2.750. (Llenque, 2016)

En el centro de Chimbote, donde estuvo orientada la investigación, existen microempresas del rubro venta de ropa para damas, no obstante, estas poseen serias limitaciones y desconocimiento en el plano de los negocios, tienen poco o ningún tipo de conocimiento respecto a la gestión de calidad, utilizan poco las estrategias de mercadeo, las cuales sin duda les ayudaría a conseguir los objetivos de sus empresas, por consiguiente se propuso la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de gestión de calidad con el uso del Marketing en mypes del Sector comercio, rubro venta ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito Chimbote, provincia del Santa, 2018?

Para responder a la pregunta de investigación se propuso el siguiente objetivo general: establecer las características de gestión de calidad con el uso del marketing en mypes del sector comercio rubro venta ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito Chimbote, provincia del Santa, 2018.

Para lograr el objetivo general propuesto, se plantean los siguientes objetivos específicos: Establecer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio venta de ropa damas del mercado Modelo Chimbote, provincia del Santa, 2018. Establecer las particularidades de las micro y pequeñas empresas del sector comercio venta de ropa damas del mercado Modelo Chimbote, provincia del Santa, año 2018 y definir las características de la gestión de calidad en el marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio venta de ropa damas del mercado Modelo Chimbote, provincia del Santa, 2018.

La presente investigación se justifica porque nos permitirá conocer características de los representantes de las mypes en el sector comercio rubro venta ropa damas, en el mercado Modelo del distrito Chimbote, provincia del Santa, 2018.

A su vez se justifica, porque nos permitirá conocer las características de las mypes del sector comercio, rubro venta ropa damas en el mercado Modelo del distrito Chimbote, provincia del Santa, 2018.

Igualmente, se justifica porque conoceremos la tipología de la gestión de calidad en la mercadotecnia en este tipo de empresas. Por lo tanto, este trabajo se justificó porque la investigación, brinda el conocimiento de cuán efectivo es el uso de la mercadotecnia como estrategia para las mypes del sector comercio, rubro venta de ropa para damas; así ellas podrán vislumbrar al marketing como ese método costo beneficio para la empresa. Esto permitirá su propio crecimiento y el de la economía nacional, eliminando la creencia de que el marketing es una estrategia reservada solo para las compañías de grandes capitales.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo, para recolectar la información se eligió en forma dirigida una población de 25 Mypes, ocupando como indicativo al 100% de estas, a quienes se le aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas dirigido a representantes de mypes a través de la técnica de encuesta; obteniendo los siguientes resultados: El 48% de representantes tienen entre 18-30 años. El 76% son de sexo femenino. El 52% tiene grado de instrucción secundaria. El 56% están a cargo de sus dueños, tiempo que desempeñan en el cargo está entre 7 a más años. El 48% conoce el término de la variable tratada. El 32% tiene dificultades para implementar gestión de calidad. El 60% considera que la gestión de

calidad ayudaría a mejorar el rendimiento del negocio. El 60% conoce el término marketing. El 88% considera que ha aumentado el nivel de ventas con uso del marketing, El 72% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio. El 40% mypes utiliza marketing como estrategia de venta, asimismo 60% mypes encuestadas consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio.

Concluyendo en la investigación que los representantes de las mypes en superioridad manifiestan conocer que la gestión de calidad con la utilización del mercadeo contribuye al progreso de sus negocios, sin embargo, esta es utilizada de manera empírica debido a la falta de información pertinente y en particular, a la escasa capacidad de gestión de sus representantes.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales.

En la presente investigación se entiende por antecedentes internacionales a todo quehacer de investigación elaborado por otros estudiosos en cualquier ciudad y país del mundo, menos el Perú; referente a la variable, técnica y unidad de análisis de nuestro estudio.

Parrales & Vásconez (2016) en su investigación *Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil*, tuvo como objetivo general analizar la efectividad de la aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para el diseño de estrategias que impulsen el desarrollo de las PYMES de Guayaquil. Y propuso los siguientes objetivos específicos: determinar la situación actual de las PYMES de Guayaquil referente al uso de herramientas que corresponden al marketing 2.0. Identificar las oportunidades de las PYMES de Guayaquil en lo que al correcto uso del marketing 2.0 se refiere. Diseñar estrategias que permitan fomentar la aplicación del marketing 2.0 para el desarrollo de las PYMES de Guayaquil. Para el estudio se utilizó una metodología mixta siendo estas cualitativas y cuantitativas recogiendo la información a través de encuestas realizadas a 375 PYMES de Guayaquil y a su vez entrevistas realizadas a tres expertos en el área del Marketing 2.0, demostrando que es muy importante que las empresas utilicen estas herramientas, asimismo, en los resultados de las encuestas se pudo denotar que las PYMES consideran que las herramientas del Marketing Digital son un aporte para la captación de clientela y el aumento de los ingresos, por lo que se mostraron dispuestas

a utilizar este tipo de marketing aclarando la necesidad de asesoría para lograr que los resultados sean los esperados. El autor concluye que la mayor parte de las PYMES está consciente de que el éxito y el crecimiento de sus negocios están muy ligados a la innovación y al correcto uso de las herramientas que el marketing digital ofrece, ya que a través de las mismas se pueden automatizar un sin número de procesos, optimizando tiempo y recursos; sin embargo, aún no se arriesgan a utilizarlas en su totalidad. De igual forma Un gran porcentaje de las PYMES, guardan cierto recelo hacia el uso de herramientas digitales, ya sea por desconocimiento o porque lo consideran costoso y difícil implementar en sus negocios. Es por esto, que la presentación de las estrategias para fomentar la aplicación del marketing 2.0 para el desarrollo de las PYMES de Guayaquil, fue presentada de la manera más amigable posible, se intentó abarcar la mayor cantidad de información, pero sin abrumar sobre el tema.

Oviedo (2015) en su tesis *Efectos económicos del mercado cambiario en el sector de la confección de prendas de vestir en Bucaramanga y su área metropolitana de la Facultad de Economía y Ciencias Sociales, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España 2015*, tuvo como objetivo general analizar los efectos económicos del mercado cambiario en la producción y exportaciones de la confección de prendas de vestir en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. Y planteó los siguientes objetivos específicos: analizar el entorno económico colombiano, así como la participación de la industria manufacturera con el subsector de prendas de vestir en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. Evaluar las variables económicas de mayor relevancia en la confección de prendas de vestir en el área de estudio. Correlacionar las variables económicas que inciden en el comportamiento del sector

de prendas de vestir y determinar si las variaciones de la tasa de cambio inciden en el comportamiento de las exportaciones de prendas de vestir en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. El autor empleó la investigación de tipo descriptivo e inferencial, el diseño metodológico se centra en realizar una investigación transversal. De acuerdo con los resultados del modelo implementado se puede determinar que con un incremento del 1% de los trabajadores dedicados a la confección de prendas de vestir se incrementa en 1.2% el valor agregado de esta actividad y en un 2.37% las exportaciones; sin embargo, el stock de capital se incrementa positivamente, pero en menor proporción con un 0.2% de valor agregado y un 0.37% para las exportaciones. El autor concluye que a largo plazo la política monetaria en Colombia tiene gran incidencia en la inflación, la demanda real y el crecimiento económico promoviendo la inversión y la generación de nuevos empleos, finalmente considera que la influencia de la tasa representativa del mercado tiene una incidencia negativa de manera significativa en la producción y las exportaciones de prendas de vestir en Bucaramanga y su área metropolitana, es así como con una apreciación del tipo de cambio en un 1% se presenta una disminución del 1.63% en la producción y 0.56% en las exportaciones al hacer los productos menos competitivos en el exterior con relación a su precio.

Molina (2016) en su trabajo de investigación *Plan de marketing digital para tienda online deportiva en Santiago – Chile*; tuvo como objetivo general diseñar un plan de marketing digital para la tienda “Kilómetro42”, una tienda virtual dedicada a la venta de artículos exclusivos de running y ropa deportiva, con el fin de guiar en la toma de decisiones al dueño del e-commerce y consolidarla en el mercado nacional. Y planteó los siguientes objetivos específicos: analizar la situación actual del mercado electrónico

(e-commerce) y del marketing digital. Diseñar un Plan de Marketing, dando énfasis en los temas tácticos y de presupuesto e identificar y evaluar indicadores de performance (KPI) que permitan revisar el impacto de las campañas del plan de marketing. El diseño de la investigación fue del tipo exploratorio descriptivo, cuyos resultados más relevantes muestran que se realizó un análisis interno haciéndose una descripción de la situación actual de la e-commerce “Kilómetro42”, enfocándose principalmente en modelo de negocios, mercado objetivo, productos, proveedores, alianzas estratégicas, canales de venta, ámbito geográfico, recursos estratégicos, recursos organizacionales y estructura organizacional; se realizó un análisis externo describiendo la situación del macro y micro entorno: factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos, así como también los factores cercanos a la compañía, los proveedores, los canales de distribución, la industria, los mercados de clientes, los competidores y la amenaza de los sustitutos. De estos dos análisis se realizó un FODA el cual generó un diagnóstico de la empresa y se conoció su posición frente a la competencia. Se desarrollaron las estrategias de marketing y las actividades a seguir para el cumplimiento de los objetivos de marketing online. Tuvo una inversión de \$ 1'994,920 pesos chilenos para invertir en la página web, campañas de: Google Adwords, Facebook e Instagram con un nuevo sitio web que logre una conversión de un 2% de las visitas realizadas o click del sitio web. Toda esta inversión en campañas será monitoreada por los indicadores que ofrece las distintas herramientas con las cuales se realizaran las campañas, otorgando una visibilidad total de lo que se está logrando con dicha inversión.

Antecedentes Nacionales.

En la reciente investigación, se comprende por antecedentes nacionales a todo trabajo de investigación elaborado por otros intelectuales en cualquier localidad del Perú, salvo la región de Ancash, referente a la variable, técnica y unidad de análisis de nuestro estudio.

Chahua (2017) en su investigación *Estrategias de marketing y la importación de ropa femenina china de la mype Magnolia Fashion Av. Grau Lima, 2015*, tuvo como objetivo general identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015. Y planteó los siguientes objetivos específicos: identificar la relación que existe entre el producto y las importaciones. Identificar la relación que existe entre el precio y las importaciones. Identificar la relación que existe entre la plaza y las importaciones e identificar la relación entre la promoción y las importaciones. El diseño de la investigación es no experimental, la variable es de tipo correccional, la población que se tomará para este trabajo de investigación será de 20 trabajadores de la Mype Magnolia Fashion, muestra en este trabajo se considera censal, la técnica son las encuestas, el instrumento que se aplicará a esta investigación es el cuestionario de 60 preguntas. Los resultados evidencian una prevalencia porcentual de 65% de encuestados que señalan que la mayoría de veces si existe estrategias de Marketing en la Mype, se evidencia una fuerte prevalencia porcentual de 65% de encuestados que señalan que la mayoría de veces si tienen en cuenta la Plaza, se evidencia una fuerte prevalencia porcentual de 60% de encuestados que señalan que la mayoría de veces si tienen en cuenta la Promoción de su mercadería, se evidencia una fuerte prevalencia porcentual de 50% de encuestados que señalan que en el rango de la mayoría de veces

si la importación que realizan es fundamental para el crecimiento de la Mype. La investigación concluye que existe una relación significativa y positiva entre la dimensión de Producto y las importaciones de ropa femenina China de la mype Magnolia Fashion en la Av. Grau Lima, 2015, también se pudo determinar que existe una relación positiva entre la dimensión de Precio y las importaciones de ropa femenina China de la mype Magnolia Fashion en la Av. Grau Lima, 2015 y por último se logró determinar que existe una relación significativa y positiva entre la dimensión de Plaza y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau Lima, 2015.

Espinoza (2017) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de Huarmey, año 2016*, tuvo como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Y planteó los siguientes objetivos específicos: determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas y determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. La investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo, para llevarla a cabo se escogió una muestra dirigida de 20 Mypes de una población conformado por 30 Mypes, para el recojo de la información se utilizó un cuestionario estructurado de

14 preguntas cerradas aplicado a los representantes de las Mypes a través de la técnica de la encuesta. La investigación obtuvo los siguientes resultados: Respecto a los microempresarios y las Mypes: El 50% de los representantes tienen entre 31-50 años, el 85% son de sexo femenino, el 65 % tiene su grado académico secundaria. El 85% de las Mypes son informales, con el mismo porcentaje no se acogen a ningún régimen tributario. Respecto a la gestión de calidad el 70% tienen desconocimiento de la variable gestión de Calidad, así mismo el 70% desconocen el marketing estratégico. El autor concluye que las Mypes no tienen un concepto ni técnicas de gestión de calidad con el uso del Marketing, trabajando empíricamente por conocimiento a groso modo, por no tener educación superior.

Hijar (2017) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial Acomerced, Huacho, 2017*, tuvo como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial Acomerced Huacho – 2017 y Planteó los siguientes objetivos específicos: determinar las principales características de los representantes de las MYPES, determinar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas, así mismo se determinó las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing a las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017, respectivamente. La investigación fue cuantitativa-descriptiva, para la recopilación de la información se realizó en forma dirigida sin muestra, sino que se aplicó la encuesta a la población absoluta comprendida por 58

MYPES, a quienes se les formuló un cuestionario de 21 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Los resultados de la investigación respecto a la edad de los representantes, se observa que el 57% tienen entre 18 a 30 años y el 31 % corresponde al grupo etario entre 31 a 50 años, Con respecto al género de los representantes, se observa que el 78 % son de sexo femenino y solo el 22 % corresponde al género masculino, con respecto al grado de instrucción de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, se observa que el 100 % tienen secundaria completa, respecto al cargo que desempeña los representantes, se observa que el 64% son los mismos dueños que administran sus negocios y el 34 % se encuentran representadas por un administrador quien a la vez hace las veces de vendedor y respecto al tiempo que desempeña en el cargo los representantes, se observa que el 64 % tienen entre 0 a 3 años y el 19 % tienen de 4 a 6 años. La investigación concluye que la totalidad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, conocen el término calidad y no conocen ninguna técnica de gestión de la calidad, la cuarta parte de los representantes tienen dificultades para implementar la gestión de la calidad, casi la totalidad cree que el sistema de calidad es positivo para mejorar su negocio y de esta manera alcanzar sus objetivos y metas, del mismo modo se pudo concluir que la mayoría relativa de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas conoce el término marketing, la totalidad de los representantes cree que sus productos sí satisfacen las expectativas de sus clientes, y no cuentan con una base de datos de sus clientes, asimismo más de la mitad de los representantes de las empresas señalaron que sus ventas se mejoraron relativamente a pesar de no utilizar medios publicitarios para ofertar sus productos.

Palacios (2016) en su investigación *Caracterización de capacitación y mezcla promocional de las mype comerciales rubro venta de ropa Av. Country mercado*

Piura, año 2016, tuvo como objetivo general identificar las características de capacitación y mezcla promocional de las mype comerciales rubro venta de ropa Av. Country mercado Piura, Año 2016. Y planteó los siguientes objetivos específicos: identificar los beneficios de capacitación en el desarrollo del personal de las MYPE. Determinar las técnicas de capacitación de las MYPE. describir la estrategia de la Mezcla Promocional para las MYPE y conocer las Herramientas de la Mezcla Promocional para las MYPE comerciales rubro venta de ropa Av. Country Mercado Piura, año 2016 respectivamente. Se utilizó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental transversal, siendo los resultados de acuerdo a las variables: capacitación y mezcla promocional; el cual permitirá identificar las características de las variables y los objetivos de las líneas de investigación. Los resultados para la variable capacitación el 100% indicaron que necesitan capacitación para reducir errores en atención al cliente, por otro lado, las técnicas de capacitación el 45% manifiestan que son los seminarios como técnica de interés para capacitarse. Y por la variable de mezcla promocional se determina que las herramientas de mezcla promocional no son muy utilizadas por los microempresarios; pero en mayor porcentaje se deben centrar aprender a utilizar el marketing directo y la publicidad; y en relación a las estrategias de mezcla promocional los microempresarios deben utilizar ambas estrategias que son jalar y empujar a través de promociones, publicidad y capacitar a la fuerza de ventas. La investigación concluye que los beneficios de capacitación identificados en el desempeño del personal son la reducción de errores en la captación de clientes y el enriquecimiento del puesto de trabajo. Las técnicas de capacitación no son utilizadas por los microempresarios, pero muestran interés por capacitarse a través de seminarios. En relación a las estrategias de mezcla promocional

los microempresarios deben utilizar ambas estrategias que son jalar y empujar; ya que, por medio de promociones, publicidad y la fuerza de ventas sabrán cómo llegar al cliente y con ello atraerlos.

Antecedentes Locales.

En la presente investigación se comprende por antecedentes locales a todo trabajo de investigación plasmado por otros estudiosos en cualquier ciudad de la provincia del Santa, referente a la variable, técnica y unidad de análisis de nuestro estudio.

Lara (2017) en su tesis *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella- Chimbote, 2017*, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella – Chimbote – 2017. Y planteó los siguientes objetivos específicos: identificar el nivel del marketing digital, identificar el nivel del comportamiento del consumidor, analizar la relación entre el Marketing digital y la dimensión factores externos e internos que contribuyen en el comportamiento del consumidor, analizar la relación entre el Marketing digital y la dimensión procedimiento de la decisión de compra del consumidor y analizar la relación entre el Marketing digital y la dimensión actitud hacia el marketing digital del consumidor de Saga Falabella - Chimbote – 2017 respectivamente. El diseño aplicado fue no experimental, transversal, correlacional con una muestra de 382 clientes de esta empresa a quienes se aplicó dos cuestionarios que recogieron información de los niveles de marketing y comportamiento del consumidor los resultados comprobaron a través del coeficiente de correlación de rho Spearman es 0.632, lo que indica correlación positiva moderada entre las variables Marketing Digital y Factores Externos e Internos que contribuyen en el Comportamiento del Consumidor. Resultados, respecto al nivel del marketing digital

se observa que el 23% de los clientes considera que es Malo, el 38% que es promedio y un 30% lo considera Bueno, en relación al nivel del comportamiento del consumidor de Saga Falabella un 43% lo considera bueno, se muestra que 122 clientes atendidos en Saga Falabella dicen que su nivel de marketing digital es malo. La investigación concluye que existe relación significativa y positiva entre el marketing digital y la dimensión actitud hacia el marketing digital. Finalmente se comprobó la hipótesis, a través de la aplicación de correlación rho Spearman fue de 0.768, lo que indica correlación positiva alta entre las variables marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella – Chimbote, 2017, es decir a mejor marketing digital, mejor comportamiento del consumidor.

Landeo (2016) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014*, tuvo como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería, en el mercado Modelo, Chimbote, 2014. Y planteó los siguientes objetivos específicos: determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector y determinar las características de la Gestión de calidad de las micro y pequeñas

empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado

Modelo, Chimbote, 2014 respectivamente. La investigación fue cuantitativa-descriptiva de diseño no experimental, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un

cuestionario de 15 preguntas cerradas, a través de la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados. El 80% son de género femenino, el 70% de los representantes tienen educación mínima de nivel secundario, el 80% de las empresas son dirigidas por sus propios dueños, el 50% de las empresas tienen un mínimo de 7 años de experiencia en el rubro, el 80% de las empresas son formales, el 60% se creó para generar ganancias, el 80% tienen de 1 a 3 trabajadores, el 80% de los representantes de las empresas no conocen el término gestión de calidad, el 70% de ellos no tienen un plan estratégico para la conducción de su empresa y el 70% de los empresarios mide la gestión de calidad en base a un indicador de rentabilidad. El autor concluye que las micro y pequeñas empresas no han adoptado los instrumentos de gestión de calidad como una herramienta muy importante en su negocio y no la consideran como una buena inversión y para hacer la diferenciación en el mercado es necesario implementar constantemente técnicas de calidad que nos permitan desarrollar una buena conducción en la organización y lograr que el cliente y el personal se identifique con la empresa.

Plasencia & Polo (2016) en su tesis *Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote – 2016*, tuvo como objetivo general determinar de qué manera la aplicación de estrategias de marketing relacional contribuyen en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote- 2016. Y planteó los siguientes objetivos específicos: medir el grado de fidelización de los clientes antes de la aplicación de las estrategias de marketing relacional, diseñar estrategias de marketing relacional que fortalezcan la fidelización de los clientes, aplicar las estrategias de marketing relacional y evaluar la fidelización

de los clientes después de la aplicación de las estrategias de marketing relacional en la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote, respectivamente. De acuerdo con la metodología empleada, se utilizó el diseño de investigación cuasi experimental, el tamaño de población estuvo constituido por 998 clientes fidelizados, de los cuales 278 formaron parte de la muestra. Resultados, respecto a la respuesta rápida a las necesidades y problemas de los clientes el 29% precisó estar de acuerdo con la respuesta rápida que se da a sus necesidades y problemas y el 4% manifestó estar en totalmente desacuerdo; mientras que después de la aplicación de las estrategias el 36% señaló estar de acuerdo y el 2% consideró estar en totalmente en desacuerdo, en relación a la importancia para el cliente el trato personalizado que brinda la empresa el 42% precisó estar totalmente de acuerdo con la importancia del trato personalizado que brinda la empresa y el 21% manifestó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; mientras que después de la aplicación de las estrategias se notó que el 42% se mantuvo en totalmente de acuerdo y un 20% que consideró estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo. La investigación concluye que mediante la aplicación de las estrategias de marketing relacional se logró incrementar la fidelización de los clientes. Esto se evidencio a partir del aumento de la frecuencia con que los clientes acudieron a adquirir los diferentes productos y servicios que ofrece la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote-2016.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Las micro y pequeñas empresas (Mype).

La MYPE es una persona física o jurídica, perteneciente a cualquier forma de organización o gestión de la empresa cubierta por la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar la extracción, el procesamiento, la producción, la comercialización de bienes o la prestación de servicios. (Ley N° 28015 de Promoción y Formalización de la micro y pequeña empresa, 2003, art.2)

Fundamentalmente, las micro y pequeñas empresas son entidades cuyo objetivo es generar ingresos y, por lo tanto, utilidad en el ejercicio de sus actividades.

Herrera (2017) Hace una descripción del concepto, así:

Actualmente existe un concepto simple y práctico, generalizado y fácil de usar. Delinea a las micro y pequeñas empresas (PYME) según el tamaño de las unidades económicas según el número de trabajadores que trabajan allí, la cantidad de ventas anuales realizadas y el valor de sus activos fijos (p.76).

Características de las Mypes

De acuerdo con la nueva Ley 30056 (2013), ya no se determinará el tamaño de las micro y pequeñas empresas, por la cantidad de trabajadores, si no de acuerdo a sus ventas, a continuación, se menciona las características de las Mypes:

Microempresa: Sus ventas a lo largo del año deben tener un límite de 150 UIT, con un valor equivalente a S / 622,500.00

Pequeña Empresa: Sus ventas a lo largo del año deben limitarse a 1700 UIT, lo que equivale a decir S / 7'055,000.00

El valor de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) 2018 es equivalente a S / 4,150.00

La Ley Mype.

El Estado Peruano no ha olvidado la importancia que tienen las MYPES en el desarrollo de nuestro país; por lo tanto, les ha proporcionado reglas para mejorar su crecimiento. Como se evidencia en (Ley N° 30056 Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, 2013, art.10)

Siete puntos primordiales en la modificación de Ley Mype.

Escalante (2014) Afirma que los cambios de la Ley 30056, busca dar más ímpetu a las micro y pequeñas empresas

1. El tipo de negocio ya no estará definido por el número de trabajadores, sino solo por el tamaño de sus ventas. De esta manera, una microempresa puede contratar a más de 10 personas, las que anteriormente estaban limitadas. De ahora en adelante, una microempresa será aquella cuyas ventas anuales alcanzarán un máximo de 150 UIT y una pequeña empresa 1,700.00 UIT.
2. Durante los primeros tres años, desde la inscripción en Remype, las nuevas empresas no serán penalizadas por el primer error si cometen un delito laboral o fiscal, pero podrán cambiarlo sin pagar una multa. Esta norma no se aplicará si, durante un período de 12 meses, la empresa incurre en la misma infracción dos veces o más.
3. Si una microempresa excede el monto de ventas legalmente exigido, puede tener un retraso de un año para ser una pequeña empresa al régimen de trabajo especial correspondiente. De manera similar, si una pequeña empresa vende más de lo que se establece, demorará hasta tres años para ir al plan general.

4. Las pequeñas, medianas y microempresas que capacitan a su personal podrán deducir este gasto del pago del impuesto sobre la renta por un monto máximo equivalente al 1% del costo de su rendimiento anual.
5. El Remyte, que está hoy bajo la Administración del Ministerio de Trabajo, irá a la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria
6. Las compañías individuales de responsabilidad limitada pueden estar en el nuevo régimen simplificado (New Rus) que anteriormente solo se dirigía a personas físicas. Con eso, tendrán beneficios fiscales.
7. Con respecto a las compras gubernamentales, las instituciones tendrán un máximo de 15 días a partir de la fecha de la ley para pagar a sus principales proveedores. El estado tiene la obligación de comprar a las mypes al menos el 40% de sus necesidades.

Clasificación de las microempresas.

Según Vigil (s.f.) se consideran tres tipos:

- *Mype de Acumulación:* Estas Mypes tienen la capacidad de generar ganancias para mantener su capital inicial, financiar el desarrollo de la empresa, tener un mayor número de activos y demostrar tener una capacidad notable para la generación de trabajo remunerado.
- *Mype de Subsistencia:* Estas Mypes son empresas que no tienen la capacidad de generar ganancias, que se dedican a tareas que no requieren una mayor transformación de materiales o que deben realizar esta transformación con poca tecnología. Esto tiene poco impacto en la creación de empleos pagados adicionales.

- *Nuevos Emprendimientos*: Diseñados como iniciativas empresariales.

Importancia de las Microempresas.

Purizaca (2017) manifiesta que las Mypes juegan hoy un papel fundamental para la economía peruana, son considerados como el "motor de la economía" en la medida en que:

1. A nivel nacional, los Mypes emplean al 80% de la población activa.
2. Debido a su contribución de alrededor del 40% del Producto Bruto Interno (PBI), son considerados como los principales impulsores del crecimiento económico de Perú.
3. En la actualidad, en el Perú, del 100% de las empresas existentes, el 96.5% pertenece al sector Mypes. Según la Corporación de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú), este número aumenta cada año.
4. Según el Ministerio de Producción (Produce) hasta fines de 2017, había 1'270,000.00 de micro y pequeñas empresas propiedad de mujeres en Perú. De este total, solo el 20,5% está ubicado en la capital y el 79,5% en las zonas interiores del país.
5. Según la Asociación de Exportadores (Adex), el 93% de los exportadores son Mypes.

El Futuro de las MYPES

Según Noreña (2019) Manifiesta que conforme a la información del Deming Business del World Bank (2019), Perú ingresó al puesto cincuenta y uno de las ciento noventa economías en el crecimiento custodia de los negocios minoritarios.

Asimismo, menciona que es fundamental distinguir la magnitud de las mypes para la dinámica económica del Perú, dada su alta tasa de concentración y su alta reciprocidad con el espíritu empresarial. Por este motivo, es primordial que las micro y pequeñas empresas respeten estas reglas de oro para obtener beneficios competitivos viables.

Reglas de Oro para Optimizar la Competencia de las Mypes en Perú

a. Ingeniarse soluciones fantásticas y prácticas notables

La forma de generar diferenciación es crear soluciones originales. La propuesta de valor debe ser única y especial, debe buscar una respuesta rápida al cliente para brindar un excelente servicio de ser posible.

b. Expandir el servicio o producto

Encontrar el modo de brindar servicios o productos adicionales, estos por lo general producen una mejor renta que el producto primigenio. Es conveniente descubrir cuál es la demanda del cliente y satisfacer de inmediato su carencia.

c. Enfocarse en la clientela

Debe tenerse una obstinación por cubrir las necesidades de la clientela, en lugar de malgastar el tiempo preocupado por la competencia. La propuesta de valor única, diferenciada y centrada en el cliente es lo que impulsa la mayor rentabilidad.

d. Utilizar Plataformas Digitales

El perfil cambiante del consumidor requiere que los micro y pequeños empresarios busquen innovar digitalmente en sus negocios

Si no se tiene experiencia, lo recomendable es crear alianzas con otras empresas o instituciones que brinden este tipo de asesoramiento.

e. Dialogar constantemente con la clientela

Para evitar perderlos, comprenda mejor sus necesidades, evite los costos innecesarios y mejore la calidad del producto y/o servicio final.

f. Innovar Rápido y Barato

Realice muestras antes de lanzar el producto y/o servicio final para que no pierda dinero en caso de problemas, estudie el mercado y tómese el tiempo para innovar en el modelo de negocio.

g. Proyectar el año

Es primordial elaborar un plan, no interesa el nombre, lo realmente importante es llevar a cabo un camino. Es obligatorio trazar metas, propósitos, rutas, estrategias que estén hechas por escrito.

Gestión de Calidad.

En el mundo empresarial actual, el control de calidad es un instrumento fundamental para el progreso económico de una organización. La gestión de calidad nos brinda una oportunidad esencial no solo para planificar procesos, sino también para establecer mecanismos para monitorearlos y mejorarlos. (Bañeras, 2014)

Según González y Arciniega (2016), en cuanto a los sistemas de gestión de calidad, se ha formado mucho embrollo, incluso al punto de pretender que el problema de la excelencia en las organizaciones se soluciona, únicamente haciendo uso estricto de las

políticas ISO 9000, los aspectos más trascendentales, que debe anteceder al procedimiento de crecimiento e implementación de un sistema de gestión de excelencia y consecuente la legitimación de la compañía, como es la técnica de excelencia.

La excelencia no se declara, la excelencia se crea y produce. En la mejor de las situaciones, el uso de las políticas ISO 9000 y la fundación de un método de excelencia apoyado en ellas pueden usarse como una pauta o un ambiente establecido de control de calidad o sencillamente garantizar al que compra el producto o servicio que se efectuó o se proporciona a la prestación con métodos, técnicas y programaciones fiscalizadas con anticipación, lo que visiblemente no certifica una producción de calidad o prestación final (p.20).

Características de Gestión de Calidad

Un sistema de gestión de calidad demuestra al cliente y al mercado que una organización desarrolla su actividad con el objetivo de garantizar la satisfacción del cliente, basándose en la aplicación del ciclo de mejora continua y la gestión de procesos.

Para Novillo, Parra, Ramón, & López (2017) Cada empresa es un mundo disímil, en la práctica no es sencillo hallar entidades con las mismas situaciones. Se deben determinar las distintas características y situaciones de las empresas para desarrollar un método de gestión de calidad anhelado. Es preciso reconocer las necesidades de cambio de calidad de la empresa. Es fundamental señalar los procesos necesarios, su continuidad y su forma. Por tanto, también es primordial que la organización establezca los recursos necesarios para el adecuado funcionamiento del método de

gestión de la calidad. Igualmente es necesario realizar operaciones que apoyen a lograr los resultados anhelados y una atención constante a la mejora continua de todos los miembros de la empresa (p.85).

Según menciona Ingeniería y Consultoría IC, (s.f.) las principales características de un Sistema de Gestión de Calidad son las siguientes:

- *Sistema ISO 9001, personalizado 100%* a las necesidades de cada usuario y a su labor, trazando nuevos procesos, indicadores y operativas o adecuando las ya existentes.
- *Gestionar y controlar los procesos*, definiendo los movimientos o procesos (diseño, prestación del servicio, formación, adquisiciones...) desarrollado por la organización y su interacción con el resto de los procesos.
- *Garantiza el cumplimiento de los requisitos de los clientes* al ser el elemento que ingresa para el diseño y definición de los procesos productivos.
- *Aumentar la relación y control de proveedores* con el objetivo de garantizar la correcta prestación del servicio.
- *Seguimiento y medición de los procesos* a través de indicadores diseñados para los procesos. Base para el análisis de la eficacia del sistema de cara a la mejora del mismo.
- *Integrable con otros sistemas* basado en el ciclo de mejora continua como ISO 14001 de gestión ambiental, OHSAS 18001.
- *Estructurado según el ciclo de Mejora Continua (PDCA)* Las siglas PDCA son el acrónimo de las palabras inglesas Plan, Do, Check, Act, equivalentes en español a Planificar, Hacer, Verificar, y Actuar. Conocido por Circulo de Deming, por ser este su autor.

- *Permite la certificación* y reconocimiento del sistema por parte de una entidad de Certificación.

Importancia de Gestión de Calidad

Riquelme (2017) manifiesta que las compañías que desarrollan proyectos de gestión de calidad utilizan los datos que poseen para reconocer flaquezas, errores, sitios de mejoramiento y fuerza. Esto proporciona a las compañías la oportunidad de fijar estándares, realizar los arreglos necesarios y entregar el valor total a sus consumidores. Si bien el alcance utilizado para abordar las dificultades de excelencia varía según los eventos, el propósito continúa siendo el mismo. Producir una mercancía y un servicio de excelencia y alta producción que acate y sobrepase todas las expectativas de los consumidores. En cuanto una empresa se centra en la gestión de excelencia, desarrolla un plan para el triunfo.

- Producto con rendimiento
- Satisfacción del cliente
- Se reducen los costos
- Mejorar la productividad
- Aumentar los ingresos

Beneficios del sistema de Gestión de Calidad.

Según Q-bo.org (2018) el Sistema de Gestión de Calidad (SGC) está creado por un conjunto de reglas que permiten a la empresa mejorar su estructura e interrelaciones.

Este conjunto de reglas está en línea con los estándares internacionales para garantizar que todas las empresas que cumplan con estos requisitos tengan un nivel de calidad óptimo y reconocible. Hablamos lógicamente de los estándares de calidad ISO.

Algunos de los beneficios de definir, desarrollar e implementar un SGC son:

Externamente.

- Refuerza la reputación de la compañía frente a los asiduos clientes y compradores viables al optimizar continuamente su línea de satisfacción. Esto genera seguridad en las relaciones usuario-suministrador.
- Certifica la excelencia de las relaciones productivas.
- Favorece la venta de mercancías / servicios en el extranjero al garantizar que los comercios receptores cumplan con las obligaciones de calidad, lo que permite la entrada en nacientes mercados o la expansión de los actuales en el extranjero.

Internamente.

- Optimiza la calidad de las mercancías y servicios que resultan de métodos más adecuados para diversas funciones de las instituciones.
- Implanta la visión de la excelencia en las instituciones.
- Disminución de costos (los que no son de excelencia) e incremento de entradas (capacidad de renovar a clientes nuevos, aumentar demandas actuales de los clientes, entre otros.)

Fases de la Gestión de Calidad.

Navarro (2015) afirma que las fases del Sistema de Gestión de Calidad (SGC) comprenden:

Conformación.

Al configurar un SGC, una organización, internamente debe estar bien estructurada.

De no comenzar al ras más bajo de la compañía, no lograremos el propósito de excelencia deseado. Durante este periodo, la compañía debe responder una sucesión

de preguntas para desenrollar un sistema de excelencia. Inicialmente, las empresas necesitan saber en qué etapa desean lograr la calidad de sus mercancías y qué componentes implementarán para lograrlo. Resuelto el tipo de producto que van a brindar a los clientes, corresponde investigar los instrumentos para producirlos con la mejor calidad viable.

Planificación.

Una vez que se define la conformación, corresponde pasar a la planificación de la excelencia. En este periodo, todas las actividades obligatorias se preparan para lograr objetivos de perfección, investigando eternamente la máxima complacencia del cliente. En esta etapa, hay una sucesión de subetapas que se consiguen detallar a continuación:

- *Implantar un proyecto:* es esencial implantar un plan para cada producción que lanzaremos al mercado. Si las empresas no saben exactamente qué proyecto seguirán, no podrán definir su calidad.
- *Identificar clientela:* De acuerdo a las carencias de los diferentes clientes, debemos reconocer y agruparlos según su importancia en el mercado, según sus penurias, de acuerdo a la edad, etc. En resumen, para obtener la excelencia de los productos que brindamos, inicialmente debemos cumplir con nuestros consumidores.
- *Crecimiento del producto:* Aquí es esencial probar la producción con experimentos de diferentes clientes probables para ver si son apropiados para el modelo de usuario que hemos elegido.

- *Desarrollo del proceso productivo:* No solo corresponde colocar nuestras energías en el producto en sí, asimismo es sustancial que consideremos cómo desarrollaremos el procedimiento de elaboración.
- *Etapa de envío a operaciones:* Este es el paso final de la etapa de programación, cuando el producto ya se ha perfeccionado y se conocen las carencias del usuario final, es sumamente importante que se dé una óptima capacitación al trabajo en el campo. Para que el ciclo se cierre efectivamente.

Asimismo, Navarro (2015) expresa que, definida estas etapas de la gestión de calidad, es sustancial explicar las normas ISO 9000

Las Normas ISO 9000.

La serie de Normas ISO 9000 son un conjunto de enunciados, los cuales especifican que elementos deben integrar el SGC de una Organización y como deben funcionar en conjunto estos elementos para asegurar la calidad de los bienes y servicios que produce la Organización.

Las Normas ISO 9000 no definen cómo debe ser el SGC de una organización, sino que fija requisitos mínimos que deben cumplir los sistemas de gestión de calidad. Dentro de estos requisitos hay una amplia gama de posibilidades que permite a cada organización definir su propio sistema de gestión de la calidad, de acuerdo con sus características particulares.

El acrónimo ISO proviene de la "Organización para la Estandarización" en inglés, desarrollada por casi todas las naciones del mundo, y es responsable de definir una calidad mínima para que coincida con los diversos bienes que las instituciones brindan a los clientes.

Existen varios estándares de calidad ISO, cada uno de los cuales se refiere a una apariencia de la calidad:

- *ISO 9000*: En este tipo de precepto, se precisa los requisitos afines con la excelencia del producto, estableciendo líneas generales de trabajo para brindar los mejores productos a los usuarios.
- *ISO 9001*: Establece las condiciones mínimas que debe obedecer un SGC, ya sea en términos de empresa interna o reconocimientos de productos.
- *ISO 9004*: Tienen como objetivo optimizar las técnicas implementadas en las diversas compañías día tras día.

Amarista & Calderón (2012) “Afirman que la norma ISO 9000 detalla los principios fundamentales de los SGC y describe la nomenclatura de las técnicas del servicio de excelencia”

Asimismo, La ISO 9000: 2000 expone el servicio de excelencia como acciones coordinadas para administrar y vigilar una institución en relación con la localidad. Con la finalidad de guiar los movimientos de una organización para alcanzar y conservar el nivel de excelencia del bien o servicio de acuerdo con las carencias del usuario.

Marketing.

El marketing es el arte de identificar y satisfacer adecuadamente las necesidades del consumidor. También garantiza que las personas busquen los productos o servicios de las empresas, estudien las necesidades, problemas o aspiraciones de los consumidores y, a partir de estos datos, analicen los productos que se pueden ofrecer a nuestros consumidores. (Mesquita, 2018)

Kotler & Armstrong (2013) señalan que mucha gente piensa que el marketing solo se trata de ventas y publicidad, lo que se hace evidente en los bombardeos diarios de comerciales de televisión, ofertas por correo electrónico, llamadas de ventas y avisos en línea. Sin embargo, las ventas y la publicidad son solo la punta del iceberg de marketing.

Actualmente, no le conviene a la mercadotecnia que se le interprete como antiguamente se hacía, asociado solo al hecho de vender ("hablar y vender"), caso contrario debería asociarse al hecho de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Si el administrador de mercadotecnia interpreta las necesidades del consumidor si elabora productos o servicios con un nivel preferente; y si establece sus precios, entrega y promociona de modo hábil, Sus mercancías serán vendidas muy fácilmente. Las ventas y la publicidad son, por lo tanto, solo una parte de una "mezcla de marketing" más grande: un acumulado de instrumentos de marketing que trabajan en combinación para complacer las exigencias del cliente y establecer reciprocidades con ellos.

En general, la mercadotecnia es un proceso social y administrativo en el que las personas y grupos obtienen lo que solicitan y desean, al crear e intercambiar valía con otros. En un entorno empresarial más ajustado, la mercadotecnia incluye la creación de tratos rentables y de valor agregado con el público. Como resultado, conceptuamos la mercadotecnia como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y construyen tratos concretos con ellos para conseguir valor a cambio (p.5).

Tipos de marketing

Según Mafra (2017) el marketing, acompaña las alteraciones de conducta de la sociedad y precisa permanentemente de estar adecuándose. Es por ello que existen diversos tipos de marketing, los que se utilizan para las distintas situaciones, carencias, canales, organizaciones y clientes.

Para Martínez, Ruíz, & Escrivá (2014) se distinguen diferentes tipos de mercadeo, los que se verán a continuación:

a) Mercadeo estratégico y mercadeo operativo

- *Mercadeo estratégico*: Muestra la dimensión principal del mercadeo con propósito a mediano y largo plazo.

Es decir, trata de crear una propuesta que sea competente para complacer los caprichos en la actualidad, asimismo adelantarse a las querencias de los consumidores. Involucra una exploración constante del mercado, igualmente el desarrollo de productos nuevos y servicios.

- *Mercadeo operativo*: Muestra la dimensión táctica del mercadeo con propósito a corto plazo.

Por ende, presume la puesta en funcionamiento de las variables del marketing mix para lograr los resultados que la organización se haya propuesto. Su función es planear, hacer y supervisar las operaciones de marketing (p.11).

b) Mercadeo externo, mercadeo interno e interactivo

Apunta a las diversas vías por las que una empresa logra llegar hasta el consumidor final.

- *Mercadeo externo*: Hace alusión a las actividades que pone en funcionamiento una organización para fijar, costo, reparto y anunciar un producto a su clientela.

- *Mercadeo interno:* Detalla las actividades que realiza una organización para impulsar y preparar a sus trabajadores, estimados como clientela interna, con la convicción de que estos a su vez concedan satisfacción a la clientela externa.
- *Mercadeo interactivo:* Compuesto por las herramientas que utilizan los trabajadores de la organización para satisfacer al consumidor final.

c) Mercadeo transaccional, mercadeo relacional y emocional

En función de cómo pretenda acercarse al consumidor, se tiene tres dimensiones del mercadeo

- *Mercadeo transaccional:* Indaga sobre la satisfacción del consumidor y la generación de ganancias para el negocio con el intercambio o transacción de productos o servicios. Asimismo, es el más elemental de los tres tipos que señalamos en este bloque.
- *Mercadeo relacional:* Esto implica considerar que el propósito del mercadeo no es lograr una única transacción con el consumidor, por el contrario, establecer una relación estable y duradera que sea de provecho tanto para la organización como para el consumidor. Esta clase de mercadeo utiliza nuevas tecnologías de la información y bases de datos relacionales para realizar un seguimiento de sus consumidores.
- *Mercadeo emocional:* Intenta relacionar el uso que hace el consumidor de un producto o servicio con la reproducción de emociones de placer y satisfacción. Por tanto, no se trata de vender el producto, sino de la emoción que genera su empleo o consumo.

d) Mercadeo social

El mercadeo social contiene todos los intentos de cambiar las actitudes o comportamientos del público objetivo que son perjudiciales para los ciudadanos o la sociedad y tratar de redirigirlos a otra clase de conductas más provechosas.

Un ejemplo de la aplicación del mercadeo social se puede encontrar en las campañas publicitarias contra el consumo de drogas.

e) Mercadeo político

El mercadeo político es lo que se emplea en las campañas electorales. Universales, municipales, etc., o para promover una establecida preferencia ideológica. Esta clase de mercadeo tiene unas particularidades especiales, pues regularmente el número de opciones es pequeño, se genera de vez en cuando y no entra en juego el costo del producto.

Este tipo de mercadeo analiza la figura externa de los candidatos, ya que es el mayor componente de comunicación y debe transmitir el mensaje deseado a los votantes.

f) Mercadeo de servicios

El mercadeo de servicios resulta de las diferentes características de los servicios en comparación con los bienes y de cómo los perciben los usuarios, por lo que el mercadeo de productos no se puede emplear de la misma manera a los servicios.

Las características diferenciales de los servicios son:

- *Intangibilidad*: un servicio no se puede tocar, retener ni almacenar
- *Inseparabilidad*: La producción y el consumo ocurren debidamente de manera simultánea en el tiempo, por lo que no hay manera de separarlos. Por ejemplo, un corte de cabello lo realiza el peluquero al mismo tiempo que se lo aplica al cliente, no hay posibilidad de separar la "producción" del corte de pelo y el "consumo" por parte del cliente.

- *Heterogeneidad*: es difícil lograr la estandarización del servicio. Siguiendo con el ejemplo anterior, es muy difícil para un peluquero hacer dos cortes de pelo exactamente de la misma forma.
- *Caducidad*: si el servicio no se consume cuando se ofrece, se pierde

Importancia del marketing

Para Phux Media (2018) el marketing se centra en analizar el comportamiento de los consumidores y su mercado objetivo, con el propósito de fidelizar, atraer y conservar clientes, complaciendo sus deseos y necesidades. También conecta al consumidor con la marca, a través de tácticas y estudios, con los que responde a la pregunta de qué, cómo, cuándo y dónde el consumidor pedirá un producto o un servicio.

A través del marketing, las organizaciones establecen nichos de mercado a los que se dirigen directamente, de esta manera llegan a comprender y conocer los hábitos y necesidades que poseen los consumidores. Determinado así el producto o servicio que el cliente busca, lo que terminará creando una fuerte relación con él, lo que se traducirá en un importante aumento de las ventas. En otras palabras, el marketing depura el mercado y estudia al consumidor, para orientar las ventas en el segmento adecuado con el producto y / o servicio correcto.

En muchas ocasiones se relaciona al marketing con la publicidad, pero ésta es solo un instrumento del mismo. El marketing se sintetiza en: el producto, el precio, la plaza y la promoción. De qué forma se contratará un servicio o se comprará un producto si no se conoce de su existencia. El objetivo es dar exposición a las marcas con la adecuada segmentación en su mercado ideal, asociada a una estrategia que complazca los deseos y necesidades del comprador.

Los objetivos fundamentales de casi todas las empresas son sobrevivir, obtener utilidades y crecer. El marketing contribuye de forma directa al logro de estos objetivos e incluye las siguientes actividades, que son vitales para las organizaciones de negocios: evaluar deseos y satisfacciones de los clientes actuales y potenciales, diseñar y manejar ofertas de productos, determinar precios y políticas de fijación de precios, desarrollar estrategias de distribución y comunicarse con clientes actuales y potenciales. (Charles, Joseph, & Carl, 2011, p.15)

Marketing Mix.

Según Manene (2012) refiere que la mezcla de marketing es un concepto que suele utilizarse para nombrar todas las herramientas y variables que posee el gerente de marketing de una empresa y alcanzar los objetivos deseados de la misma. Esto significa que la combinación de marketing consiste en todas las estrategias de marketing destinadas a utilizar los cuatro elementos conocidos como Las cuatro P: Producto, Precio, plaza y Promoción. La mezcla de marketing utiliza diferentes principios, técnicas y metodologías para aumentar la satisfacción de los clientes basada en la gestión de las citadas 4P

- *Precio:* Fijar el precio de un producto no es una tarea para nada fácil. De hecho, es necesario realizar estudios de mercado para tener claro cuánto están dispuestos a pagar los consumidores, qué precio ofrece la competencia o qué margen de beneficios tengo en cada unidad a vender.
- *Plaza:* Se refiere al local en el que tu producto será comercializado y a los canales de distribución de un producto hasta el consumidor final.

- *Producto:* Este punto es importante porque deja claro cuáles son las características del producto o servicio que tu empresa está poniendo a disposición en el mercado, además de los procesos de su cadena de suministro. También ayuda a definirlo y cambiarlo.
- *Promoción:* Se refiere a las estrategias que serán utilizadas para la divulgación del producto o servicio. Es donde entra la publicidad y las comunicaciones.

Proceso del Marketing.

Arjona (2016) manifiesta que, en cada organización, el proceso de comercialización es un elemento fundamental, ya que nos permitirá obtener un conocimiento resumido de las oportunidades que ofrece el mercado, dividir estos mercados y examinarlos a posteriori. Para esto, también es esencial establecer técnicas, trazar caminos de negociación e insertar estas prácticas.

Todos los procesos de marketing mantienen una estructura básica.

1. Analizar las oportunidades que ofrece el mercado.
2. Entrar en el mercado de manera oportuna.
3. Analizar el mercado elegido.
4. Realizar las estrategias necesarias.
5. Desarrollar planes de acción para implementar las estrategias implementadas.
6. Activar estas estrategias.
7. Controlar, evaluar y analizar el proceso.

Funciones del departamento de mercadeo

Según Martínez, Ruiz, & Escrivá (2014) el desarrollo de gestión de mercadeo comprende las siguientes funciones:

- Análisis de mercado para comprender las fortalezas y debilidades de la empresa y establecer las oportunidades y riesgos que presenta el entorno. Asimismo, busca estar al tanto de las particularidades y necesidades de los compradores.
- Determinar los objetivos que se pretende conseguir y trazar las estrategias de marketing mix para obtenerlos.
- Establecer los recursos humanos y materiales para llevar a cabo la implementación de las estrategias.
- Ejecución de las operaciones planificadas
- Controlar el progreso del esquema comercial

Asimismo, mencionan que el departamento de mercadeo se encarga de investigar el mercado a fondo para fabricar el ofrecimiento que cubra sus exigencias y dársela a conocer (p.16).

2.3 Marco conceptual.

Estrategia: Una estrategia es la ejecución de ciertas acciones, proyectadas y bien estudiadas, para abordar una dificultad de la mejor manera posible. Asimismo, es la forma de hacer las cosas, generalmente son nuevas y diferentes de las demás, su diseño depende de su éxito. Existen estrategias a corto, mediano y largo plazo.

Gestión: La palabra gestión se utiliza para describir al conjunto de tareas o procedimientos que permiten la realización de cualquier actividad. En otras palabras, una gestión se refiere a todos los procedimientos realizados para resolver una situación o plasmar un proyecto. En el ambiente comercial, la gestión está asociada con la dirección de una empresa.

Calidad: La calidad es la condición de todas las cosas que son de óptima creación, producción u origen, la calidad determina lo que es bueno, por definición, todo lo que es de calidad supone un buen rendimiento.

Marketing: Podemos definir al marketing como una estrategia que utiliza la psicología humana de la demanda, que representa un conjunto de reglas a tener en cuenta para desarrollar un negocio. La clave es cómo, dónde y cuándo mostrar el producto u ofrecer el servicio. La difusión es un aspecto muy importante, pero sin una técnica de marketing, sería insípido y poco atractivo para el espectador, lo que sería un gasto adicional para la empresa.

Microempresa: Se considera microempresa a una pequeña organización que elabora, intercambia o proporciona un servicio de manera ordenada con un número limitado de trabajadores.

III. HIPÓTESIS

El presente estudio de investigación denominado la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018, no se plantea hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se aplicó el diseño de investigación, *no experimental-transversal- Descriptivo*

Fue no experimental, porque el estudio se realizó conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal, porque se estudió en un espacio de tiempo determinado donde se tuvo un inicio y un final.

Fue descriptivo porque solo se limitó a describir las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

4.2 Población y muestra.

Población.

La población estuvo conformada por 25 micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de ropa para damas, del mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2018. La cual se obtuvo mediante un sondeo. (Ver anexo N°3)

Muestra.

La muestra la integró el 100% de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de ropa para damas, del mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2018.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Persona que por oficio representa a una casa comercial y hace la promoción y concierta las ventas de sus productos.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas poseen una diversidad de características como son edad, género, grado de instrucción, cargo y tiempo que desempeña en el mismo, que van a contribuir en el progreso de la empresa	Edad	- 18 a 30 años - 31 a 50 años - 51 años a más	Ordinal
			Género	- Masculino - Femenino	Nominal
			Grado de instrucción	- Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitario - Superior universitario	Ordinal
			Cargo que desempeña	- Dueño - Administrador	Nominal
			Tiempo que desempeña en el cargo	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Ordinal

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	Micro y pequeñas empresas es una persona natural o jurídica, perteneciente a cualquier forma de organización o gestión de la empresa cubierta por la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar la extracción, procesamiento, producción, comercialización de bienes o la prestación de servicios.	Organizaciones producto del espíritu emprendedor de personas que arriesgan pequeños capitales y someterse a reglas del mercado.	Permanencia de la empresa en el rubro	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a más	Razón
			Número de trabajadores	- 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores	Razón
			Las personas que trabajan en su empresa son	- Familiares - Personas no familiares	Nominal
			Objetivo de creación	- Generar ganancias - Subsistencia	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Gestión de calidad con el uso del marketing	En el mundo empresarial actual, el control de calidad es un instrumento fundamental para el progreso económico de una organización	La gestión de calidad busca asegurar la satisfacción de las necesidades del cliente mediante la sistematización de actividades y promoviendo la medición, análisis y mejora de los procesos del negocio, pero todo ello no será posible si no se cuenta con una estrategia de marketing que ayude a definir cómo se van a lograr alcanzar los objetivos comerciales de la organización.	Conoce el término gestión de calidad	- Si - No - Tengo cierto conocimiento	Nominal
			Técnicas modernas de gestión de calidad que conoce	- Benchmarking - Marketing - Empowerment - La 5 s - Outsourcing - Otros - Ninguno	Nominal
			Dificultades del personal para implementar la gestión de calidad	- Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros	Nominal
			Técnicas para medir el rendimiento del personal que conoce	- La observación - La evaluación - La escala de puntuación - Evaluación 360° - Otros	Nominal
			La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	- Si - No	Nominal
			Conoce el término marketing	- Si - No - Tengo cierto conocimiento	Nominal
			Los productos que ofrece atienden las necesidades de los clientes	- Si - No	Nominal
			Tiene una base de datos de sus clientes	- Si - No	Nominal

			El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Ha aumentado - Ha disminuido - Se encuentra estancado 	Nominal
			Medios que utiliza para publicitar su negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Carteles - Periódicos - Volantes - Anuncio en radio - Anuncio en televisión 	Nominal
			Herramientas de marketing que utiliza	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de mercado - Estrategias de venta - Estudio y posicionamiento de mercado - Ninguno 	Nominal
			Porque no utiliza las herramientas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - No las conoce - No se adaptan a su empresa - No tiene un personal experto - Si utiliza herramientas de marketing 	Nominal
			Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar las ventas - Hacer conocida a la empresa - Identificar las necesidades de los clientes - Ninguna porque no lo utiliza 	
			El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica que se utilizó para recolectar la información fue la encuesta, debido a que es un método de investigación en el que el investigador logra obtener los datos formulando un conjunto de preguntas estandarizadas dirigidas a una parte representativa o al grupo completo de una población estadística en análisis.

El instrumento utilizado para recoger la información de la investigación fue el cuestionario estructurado por 23 preguntas: relacionadas a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas (5), a las características de las micro y pequeñas empresas (4) y en relación a la gestión de calidad con el uso del marketing (14). (Ver anexo 5)

4.5 Plan de análisis.

Una vez recolectados los datos a través de la aplicación del cuestionario, se procedió a procesar la información en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, en donde se elaboró las tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales de las variables en estudio con sus respectivas figuras estadísticas, luego para extraer la información se utilizó el programa Microsoft Word mediante el cual se realizó el análisis descriptivo de cada una de las variables que se presentan en los resultados.

Finalmente, se utilizó el formato PDF para realizar la presentación del trabajo de investigación.

4.6 Matriz de consistencia.

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Instrumentos y procesamiento
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018?</p>	<p>Objetivo general Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018 - Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018 - Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018 	<p>Gestión de Calidad con el uso del Marketing</p>	<p>Población: La población en estudio estuvo conformada por 25 micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018</p> <p>Muestra: Estuvo integrada por 25 micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018</p>	<p>Diseño</p> <p>Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, No Experimental - Transversal - Descriptivo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fue no experimental Porque el estudio se realizó conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones. - Fue transversal Porque se estudió en un espacio de tiempo determinado donde se tuvo un inicio y un final. - Fue descriptivo porque solo se limitó a describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. 	<p>Técnica</p> <p>La técnica utilizada fue la encuesta.</p> <p>Instrumento</p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p> <p>Plan de análisis</p> <p>Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizaron como soporte el programa Excel.</p>

4.7 Principios éticos.

El presente estudio de investigación se trabajó considerando los principios éticos que a continuación se detallan, los que fueron aprobados por acuerdo del Consejo Universitario Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019.

Protección a las personas, es decir manteniendo en reserva la identidad y privacidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, es decir para la elaboración del presente trabajo se disminuyó el consumo de papel, dado que se utilizó la tecnología para la digitalización del documento y recurrió a los archivos digitales para el almacenamiento del mismo.

Libre participación y derecho a estar informado, puesto que se tiene derecho a obtener y llevar acabo la investigación con información verdadera, ser partícipe de esta y difundirla, claro está con el consentimiento de los actores involucrados.

Beneficencia y no maleficencia, es decir se va a honrar los derechos del autor, respetando la información proporcionada

Justicia, es decir se desarrolló de modo equitativo, empleando la misma modalidad a todos los individuos en estudio sin soslayar el resultado.

Integridad científica, puesto que se seguirá la adecuada aplicación de la actividad científica y normas deontológicas de la carrera profesional, combinando honestidad, equidad, responsabilidad y transparencia.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados.

Tabla 1

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

De los representantes	N	%
Edad		
18-30 años	12	48.00
31-50 años	9	36.00
51 a más años	4	16.00
Total	25	100.00
Género		
Masculino	6	24.00
Femenino	19	76.00
Total	25	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	13	52.00
Superior no universitaria	9	36.00
Superior universitaria	3	12.00
Total	25	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	14	56.00
Administrador	11	44.00
Total	25	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	6	24.00
4 a 6 años	8	32.00
7 a más años	11	44.00
Total	25	100.00

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes sector comercio rubro venta de ropa para damas en el Mercado Modelo de Chimbote – setiembre 2019.

Tabla 2

Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

De la empresa	N	%
Permanencia en el rubro		
0 a 3 años	3	12.00
4 a 6 años	12	48.00
7 a más años	10	40.00
Total	25	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	25	100.00
6 a 10 trabajadores	0	0.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	25	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son		
Familiares	4	16.00
Personas no familiares	21	84.00
Total	25	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancias	21	84.00
Subsistencia	4	16.00
Total	25	100.00

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes sector comercio rubro venta de ropa para damas en el Mercado Modelo de Chimbote – setiembre 2019.

Tabla 3

Referente a las características de la Gestión de Calidad en el marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Características de la gestión de calidad en el marketing	N	%
Conoce el término gestión de calidad		
Si	12	48.00
No	9	36.00
Tiene poco conocimiento	4	16.00
Total	25	100.00
Técnicas modernas de gestión de calidad que conoce		
Benchmarking	2	8.00
Marketing	15	60.00
Empowerment	0	0.00
La 5C	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	8	32.00
Total	25	100.00
Dificultades del personal para implementar la gestión de calidad		
Poca iniciativa	2	8.00
Aprendizaje lento	6	24.00
No se adapta a los cambios	8	32.00
Desconocimiento del puesto	5	20.00
Otros	4	16.00
Total	25	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal conoce		
La observación	12	48.00
La evaluación	9	36.00
Escala de puntuaciones	2	8.00
Evaluación 360°	0	0.00
Otros	2	8.00
Total	25	100.00
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio		
Si	15	60.00
No	10	40.00
Total	25	100.00

Continúa...

Tabla 3

Referente a las características de la Gestión de Calidad en el marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Continúa...		
Características de la gestión de calidad en el marketing	N	%
Conoce el término marketing		
Si	15	60.00
No	8	32.00
Tiene poco conocimiento	2	8.00
Total	25	100.00
Los productos que ofrece atienden las necesidades de los clientes		
Si	25	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	25	100.00
Tiene una base de datos de sus clientes		
Si	0	0.00
No	25	100.00
Total	25	100.00
El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing		
Ha aumentado	22	88.00
Ha disminuido	0	0.00
Se encuentra estancado	3	12.00
Total	25	100.00
Medios que utiliza para publicitar su negocio		
Carteles	3	12.00
Periódicos	0	0.00
Volantes	2	8.00
Anuncios en la radio	2	8.00
Anuncios en la televisión	0	0.00
Ninguna	18	72.00
Total	25	100.00
Herramientas de marketing que utiliza		
Estrategias de mercado	7	28.00
Estrategias de ventas	10	40.00
Estudio y posicionamiento de mercado	0	0.00
Ninguno	8	32.00
Total	25	100.00
Por qué no utiliza herramientas de marketing		
No las conoce	11	44.00
No se adapta a su empresa	2	8.00
No tiene un personal experto	4	16.00
Si utiliza herramientas de marketing	8	32.00
Total	25	100.00
Continúa...		

Tabla 3

Referente a las características de la Gestión de Calidad en el marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Concluye...

Características de la gestión de calidad en el marketing	N	%
Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa		
Incrementar las ventas	8	32.00
Hacer conocida a la empresa	3	12.00
Identificar las necesidades de los clientes	4	16.00
Ninguna porque no lo utiliza	10	40.00
Total	25	100.00
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa		
Si	15	60.00
No	10	40.00
Total	25	100.00

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes sector comercio rubro venta de ropa para damas en el Mercado Modelo de Chimbote – setiembre 2019

5.2 Análisis de resultados.

Tabla 1

Respecto a las características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas

Edad: El 48% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 18 a 30 años, esto coincide con los resultados de Hijar (2017), en el cual señala que el 57% de los representantes tiene entre los 18 a 30 años. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Espinoza (2017) y Landeo(2016) quienes mencionan que el 50% y 60% respectivamente de los representantes tiene entre 31-50 años, Esto demuestra que la mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta de ropa para damas del mercado Modelo de Chimbote 2018; están siendo dirigidas por jóvenes de 18 y 30 años, ya que en la actualidad los apoderados de estas empresas son chicos negociantes que en su mayoría provienen de familias dedicadas al negocio.

Género: El 76% de los apoderados de las MYPES son de género femenino. Este resultado se asemeja a lo obtenido por Espinoza (2017), el cual menciona que el 85% son de sexo femenino, asimismo, con Landeo (2016), que indica que el 80% son de género femenino y a su vez con lo obtenidos por Hijar (2017), el cual menciona que el 77.6% es de sexo femenino, siendo este un indicativo de que las mujeres juegan un rol fundamental en el sector comercio, por tener una trascendencia de permanencia hasta la actualidad en las Mypes. Esto demuestra que la mayoría absoluta de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas en el mercado Modelo del distrito de Chimbote 2018, están siendo dirigidas por el género femenino. Actualmente se puede evidenciar que la mujer constituye un agente importante en la economía peruana. Las empresas significan para

las mujeres peruanas la garantía de emancipación socioeconómica de no tener que depender financieramente de un esposo o pareja.

Grado de instrucción: El 52% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que cuentan con secundaria completa, Esto coincide con los resultados de Hajar (2017), donde menciona que el 100% tiene secundaria completa, asimismo coincide con Landeo (2016), quien menciona que el 70% de los representantes tiene grado de instrucción secundaria completa, del mismo modo que Espinoza (2017) el 65% de representantes cuenta con secundaria completa. Esto indica que la mayoría de los representantes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de ropa para damas del mercado Modelo del distrito de Chimbote 2018, se haya conducida por personas que no cuentan con estudios superiores, administrando su negocio con nociones empíricas que no ayudan al crecimiento empresarial.

Cargo que desempeña: El 56% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeñan el cargo de dueño. Esto coincide con los resultados encontrados por Landeo (2016), que indica al 80% como dueños de sus negocios, a la vez que Espinoza (2017), quien determina que el 75% son dueños de sus propios negocios, también se asemeja con lo obtenido por Hajar (2017), donde menciona que el 63.8% están a cargo de sus negocios. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas del mercado Modelo del distrito de Chimbote 2018, están a cargo de sus dueños, y son precisamente ellos quienes conducen sus propios establecimientos, ya que son personas emprendedoras y dispuestas a asumir los retos del día a día.

Mencionando que, por ser pequeñas empresas, estas no generan muchos ingresos, lo cual les imposibilita la contratación de un personal para encargar la administración de su negocio a un tercero.

Tiempo que desempeña en el cargo: El 44% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 a más años desempeñando el cargo. Estos resultados coinciden con los obtenidos por Landeo (2016) quien menciona que el tiempo que desempeña en el cargo es de 50%. Esto contrasta con los resultados obtenidos por Hajar (2017), quien manifiesta que el 63.8% de los representantes tiene de 0 a 3 años desempeñando el cargo. Asimismo, contrasta con lo encontrado por Espinoza (2017) el cual menciona que el 60% de los representantes tiene de 4 a 6 años de tiempo que desempeña en el cargo. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta de ropa para damas del mercado Modelo de Chimbote 2018, cuenta con empresarios que tienen práctica en el desempeño de 7 a más años, contando con nociones y experiencia que ofrecen disminuir las eventualidades y adaptar novedosos métodos que admitan la prolongación del oficio y el desempeño de los retos.

Tabla 2

En relación a las características de las Micro y Pequeñas empresas

Permanencia de la empresa en el rubro: El 48% de las mypes su permanencia en el rubro oscila de 4 a 6 años, analizando con otras investigaciones pudimos observar que los resultados coinciden con lo obtenido por Espinoza (2017), quien menciona que el 70% tiene entre 4 a 6 años de permanencia en el rubro, asimismo contrasta con los resultados obtenidos por Landeo (2016) quien indica que el 90% tiene de 7 a más

años de permanencia en el rubro, de igual forma contrasta con los resultados de Hijar (2017), quien indica que el 70.7% tiene de 7 a más años de permanencia en el rubro

Número de trabajadores: El 100% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. Esta investigación coincide con lo estudiado por Landeo (2016), quien sostiene que el 80% de las empresas tiene de 1 a 3 trabajadores. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas del mercado Modelo del distrito de Chimbote 2018, tiene entre 1 a 5 trabajadores, esto debido a tratarse de negocios pequeños, lo que permite conservar mejor vínculo laboral con los empleados.

Las personas que trabajan en su empresa son: El 84% de las micro y pequeñas empresas trabajan con personas no familiares. No se registra coincidencia. Podemos establecer al respecto, que las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta de ropa para damas del mercado Modelo de Chimbote 2018, laboran con personas con las que no tienen vínculo de sangre, esto podría darse para evitar inconvenientes domésticos que lleven a resquebrajar lazos familiares.

Objetivo de creación: El 84% de las Mypes tienen como reto de formación generar ganancias y renta. El resultado concuerda con lo logrado por Landeo (2016), quien establece que el 60% tiene como objetivo crear utilidad. Los resultados contrastan con lo obtenido por Hijar (2017) quien manifiesta que el 70.7% revelan que el objetivo de creación fue la subsistencia. Esto revela que la mayoría absoluta de las MYPES del sector comercio, venta de ropa para damas del mercado Modelo de Chimbote 2018, tiene como fin principal lograr beneficios en sus negocios, de esta manera solventar sus necesidades y seguir desarrollándose en el medio.

En tanto Soriano (2014), manifiesta que las PYMES nacen de la necesidad de crear mecanismos de integración productiva vertical entre microempresas del mismo sector para ganar competitividad, mientras que las microempresas se crean por el vacío fundado por las imperfecciones del sector y todo esto, debido a la incapacidad de las grandes corporaciones y la políticas económicas de los estados para crear empleos y resolver el problema de la miseria.

Tabla 3

Respecto a las características de la Gestión de Calidad en el marketing en las Micro y Pequeñas empresas

Conoce el término gestión de calidad: El 48% de las micro y pequeñas empresas si conoce el término gestión de calidad. Esto coincide con los resultados de Hajar (2017), quien establece que el 100% si conoce el término gestión de calidad. Los resultados contrastan con lo obtenido por Landeo (2016), que indica que el 80% no conoce el término de gestión de calidad. Indicando así que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas del mercado Modelo del distrito de Chimbote 2018, a pesar de ser un término relativamente nuevo si tienen conocimiento respecto a la gestión de calidad.

Técnicas modernas de gestión de calidad que conoce: El 60% de las mypes encuestadas expresan que conocen el marketing como procedimiento moderno de gestión de calidad. Esto contrasta con lo obtenido por Hajar (2017) quien menciona que el 58% tiene a otros como técnica de gestión de calidad que conoce. Asimismo, contrasta con lo obtenido por Espinoza (2017), quien manifiesta que el 40% sabe de la subcontratación como método de calidad. Esto revela que la mayoría de las mypes del sector comercio, rubro venta de ropa para damas del mercado Modelo del distrito de Chimbote 2018, conoce el marketing como técnica moderna de gestión de calidad y

reconoce que el objetivo de las empresas es establecer procesos de gestión, que genere valor para poder satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable.

Dificultades del personal para implementar la gestión de calidad: El 32% de las mypes no se adaptan a los cambios para la implementación de gestión de calidad. Esto difiere con los resultados obtenido por Hajar (2017), quien manifiesta que el 27.6% tiene como problema para instaurar el encargo de calidad el aprendizaje lento. Esto evidencia que la masa de las mypes del sector comercio, rubro venta de ropa para damas del mercado Modelo del distrito de Chimbote 2018, tiene problemas para la implementación de la gestión de calidad, debido a que no se adapta a los cambios, lo cual pone en desmedro a las empresas.

Técnicas para medir el rendimiento del personal que conoce: El 48% de las micro y pequeñas utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento del personal. No se ubicaron coincidencias. Esto revela que la mayoría de las Mypes del sector comercio, rubro venta de ropa para damas del mercado Modelo del distrito de Chimbote 2018, aplica la observación como técnica para medir el rendimiento del personal. La gran desventaja de esta técnica es que puede resultar muy ambigua al detallar el actuar de los trabajadores e incluso puede estar lejos de la realidad. Lo que representa un obstáculo para los negocios, debido a que los procedimientos para evaluar la productividad del personal es un componente fundamental para las organizaciones, porque ayudan a implementar estrategias y afinar la eficacia.

La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: El 60% de las mypes en estudio indican que la gestión de calidad si ayuda a mejorar la rentabilidad de sus negocios. Esto coincide con lo alcanzado por Hajar (2017), el que revela que el

91.4% si mejora el rendimiento del negocio. Igualmente, con lo revelado por Espinoza (2017) quien manifiesta que el 40% considera que la gestión de calidad contribuye a aumento de ventas. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta de ropa para damas del mercado Modelo de Chimbote 2018, considera que la gestión de calidad es importante, ya que contribuiría en hacer productivos a sus negocios.

Cabe señalar que (Q-bo.org, 2018), nos indica que el Sistema de Gestión de Calidad (SGC) está creado por un conjunto de reglas que permiten a la empresa mejorar su estructura e interrelaciones y por ende contribuyen a mejorar el rendimiento del mismo. Este conjunto de reglas está en línea con los estándares internacionales para garantizar que todas las empresas que cumplan con estos requisitos tengan un nivel de calidad óptimo y reconocible. Hablamos lógicamente de los estándares de calidad ISO.

Conoce el término marketing: El 60% de las micro y pequeñas empresas investigadas indican que efectivamente conoce el término de marketing, Esto difiere de los resultados obtenidos de Hajar (2017), quien evidencia que el 67.2% de los encuestados no conocen el marketing. Esto evidencia que la totalidad relativa de las mypes del sector comercio, venta de ropa para damas del mercado Modelo de Chimbote 2018, si conoce el término de marketing.

En tanto Monferrer (2013) manifiesta que “ampliamente debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados” (p.16).

Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes: El 100% de los comercios encuestados respondió que los productos que presenta atienden a las carencias de los consumidores, se comparó con la investigación de Hajar (2017), coincidiendo con sus resultados del 100 %, que efectivamente sí atienden las carencias de los consumidores. Esto señala que la mayoría absoluta de las mypes del sector comercio, rubro venta de ropa para damas del mercado Modelo del distrito de Chimbote 2018, considera que los productos que ofrece realmente atienden las necesidades de los clientes, esto debido a que conocen las necesidades de los mismos.

Tiene una base de datos de sus clientes: El 100% de los comercios encuestados no cuenta con una base de datos de sus clientes. Esto coincide con los resultados de Hajar (2017), quien manifiesta que el 91.4% no cuenta con base de datos de sus clientes. Esto demuestra que la mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas del mercado Modelo del distrito de Chimbote 2018, indica no tener una base de datos. Hecho que las coloca en desventaja frente a la competencia; ya que mediante esta les facilitaría la consulta de la información sobre historial y análisis de potenciales ventas, así como mantener una relación con los clientes y proveedores.

El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing: El 88% de las micro y pequeñas empresas considera, que el nivel de ventas con el uso del marketing ha aumentado. La investigación concuerda con los datos obtenidos por Hajar (2017), quien consiguió determinar que para un 55.2% ha aumentado sus ventas con el uso del marketing. Esto demuestra que la mayoría de las mypes del sector comercio, rubro venta de ropa para damas del mercado Modelo del distrito de Chimbote 2018, ha aumentado su nivel de ventas con el uso del marketing.

Medios que utiliza para publicitar su negocio: El 72% de los comercios no utiliza ningún medio para publicitar su negocio. Esto coincide con la investigación realizada por Hajar (2017), quien manifiesta que el 94.8% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio. Esto demuestra que la mayoría de las mypes del sector comercio, rubro venta de ropa para damas del mercado Modelo del distrito de Chimbote 2018, no utiliza ningún medio para publicitar su negocio. En la actualidad toda empresa necesita de una buena estrategia de publicidad para posicionarse en el mercado. La publicidad ha dejado de ser opcional para un negocio, y ha pasado a ser un elemento indispensable a la hora de competir en el mercado.

Herramientas de marketing que utiliza: El 40% de negocios encuestadas manifestó utilizar las estrategias de venta como herramienta de marketing. Esto difiere con lo obtenido por Hajar (2017), quien manifiesta que de los encuestados el 100 % respondió que no utiliza herramientas de marketing. Esto demuestra que la minoría de las mypes del sector comercio, rubro venta de ropa para damas del mercado Modelo del distrito de Chimbote 2018, utiliza las estrategias de venta como herramienta de marketing. Esta se considera como uno de los cimientos de vital importancia en cualquier empresa para poder alcanzar resultados económicos adecuados para crecer.

Porque no utiliza las herramientas de marketing: El 44% de los negocios manifiesta no utilizar las herramientas de marketing, porque no las conoce. Esto concuerda con lo manifestado por Hajar (2017), quien determina que el 55.20% no utiliza porque no conoce ninguna herramienta que tenga que ver con el marketing. Esto demuestra que la mayoría de las mypes del sector comercio, rubro venta de ropa para damas del mercado Modelo del distrito de Chimbote 2018, no utiliza las herramientas de marketing. En realidad, la mayoría de las mypes toman poca importancia y seriedad a

esta técnica, muchas veces por falta de conocimiento y falta de capacitaciones de los empresarios sobre el tema, debido a ello se ve que las ventas no crecen solo se mantienen.

Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa: El 40% de negocios manifestó que ninguno, debido a que no lo utiliza, sin embargo, el 32% que las utiliza, logró elevar sus ventas. No encontrándose coincidencia con los trabajos investigados. Esto demuestra que la minoría de las mypes del sector comercio, rubro venta de ropa para damas del mercado Modelo del distrito de Chimbote 2018, con el uso del marketing dentro de su empresa, logró incrementar sus ventas. Muchos sienten que por vender suficiente el trabajo se está haciendo bien y que el marketing prácticamente “se genera solo”. El plan de mercadeo es una guía de acciones que se deben ejecutar para lograr el desarrollo de los clientes o mercados, en lo cual debe estar incluido el accionar de todos, en lo concerniente a las actividades de comunicaciones, investigación, prospección, mantenimiento, etc.

El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa: El 60% de los comercios considera que si, el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa, a diferencia de lo revelado por Hajar (2017), quien señala que el 74.1% de los investigados revelaron que el marketing no mejora los beneficios de su empresa. Esto manifiesta que la mayoría de las mypes del sector comercio, rubro venta de ropa para damas del mercado Modelo del distrito de Chimbote 2018, considera que si el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad. Las empresas deben mejorar el producto de una manera continua, lo cual suele generar una recuperación y participación más alta de rentabilidad en el mercado.

Para Mora & Schupnik (s.f) el propósito del concepto de mercadotecnia es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus metas. En el caso de las empresas privadas, la meta principal son las utilidades. Ahora bien, la clave no es lograr utilidades como primer fin, sino lograrlas como consecuencia de haber realizado un buen trabajo(p.5).

VI. CONCLUSIONES

Relacionado a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, se evidencia que la edad de los representantes está entre los 18 a 30 años, apoderándose las mujeres en el rubro, asimismo su grado de instrucción en la gran mayoría es de nivel secundaria, además los cargos que ocupan actualmente en su mayoría son dueños y, por último, el tiempo que desempeñan en el cargo es de entre 7 a más años.

Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas, se constata que el tiempo de permanencia en el rubro es de 4 a 6 años de antigüedad, además en su mayoría cuenta con un número de 1 a 5 trabajadores, también en su mayoría las personas que trabajan en su empresa son personas no familiares y por último la mayoría considera que el objetivo de creación es generar ganancias.

Vinculado a las características de la gestión de calidad con el uso del marketing, resulta que la mayoría de los representantes de las mypes conoce el término gestión de calidad. La mayoría conoce el marketing como técnica moderna de gestión de calidad, su personal no se adapta a los cambios para la implantación de gestión de calidad, la mayoría considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, asimismo la mayoría conoce el término de marketing, las mypes consideran que el nivel de ventas de su empresa ha aumentado con el uso del marketing, igualmente, las mypes utiliza el marketing como estrategia de venta, emplean la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, finalmente las micro y pequeñas empresas consideran que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Reformar constantemente las técnicas a utilizar en las unidades económicas, como son las técnicas de venta, ya que muchas veces la forma habitual de venta crea estancamiento de los ingresos y en muchas oportunidades mermas, porque los seres humanos se aburren de ser seducidos de la misma forma; del mismo modo cabe mencionar que a medida que progresará la empresa, se demandará mayor cantidad de trabajadores y ellos deben ser promovidos contantemente, esta también es una técnica indirecta de comercialización.

Emplear la gestión de calidad con el uso del mercadeo para el crecimiento y mejora de la entidad; del mismo modo se recomienda establecer como apoyo una base de datos de sus usuarios, ya que esto de modo alguno les va a permitir mejorar su relación ventajosa con ellos, otra recomendación es publicitar usualmente de la forma más conveniente sus actividades comerciales, utilizando técnicas modernas.

A los representantes de las mypes, mantenerse en constante capacitación con cursos de mercadotecnia y afines, ya que mediante estos van a conocer nuevas técnicas, herramientas y estrategias relacionadas con las actividades comerciales que realizan y así poder estar a la vanguardia, por ende, potenciar su negocio y generar la tan ansiada rentabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Admin. (07 de Julio de 2017). *La informalidad y las mypes*. Recuperado de ASEP Asociación de Emprendedores del Perú <https://asep.pe/index.php/5731-2/>
- Álvarez, W. (11 de mayo de 2013). *Las pymes: el éxito brasileño*. Recuperado de La prensa/economía <https://www.laprensa.com.ni/2013/05/11/economia/146152-las-pymes-el-exito-brasileno>
- Amarista, Z., & Calderón, C. (2012). Sistema de gestión de la calidad ISO 9000. Retrieved June 9, 2019, from <https://www.monografias.com/trabajos96/sistema-gestion-calidad-iso-9000/sistema-gestion-calidad-iso-9000.shtml>
- Arana, D. (31 de enero de 2018). *Pymes mexicanas, un panorama para 2018*. Recuperado de Forbes México <https://www.forbes.com.mx/pymes-mexicanas-un-panorama-para-2018/>
- Arjona, P. (21 de setiembre de 2016). Proceso de marketing. Recuperado de <https://dircomfidencial.com/diccionario/20160923proceso-de-marketing-20160921-1045/>
- Avolo, B. (2018). Factores que Limitan el crecimiento de las Micro y Pequeñas empresas en el Perú. *Strategia*, 80.
- Bañeras, J. (11 de junio de 2014). La importancia de la calidad en la Gestión Empresarial. Recuperado de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/corporativo/calidad/la-importancia-de-la-calidad-en-la-gestion-empresarial/>
- BCRP, S. T. (05 de diciembre de 2018). *Caracterización del departamento de Áncash*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Trujillo/ancash-caracterizacion.pdf>
- Belapatiño, V., Grippa, F., & Perea, H. (2017). Perú. Informalidad laboral y algunas propuestas para reducirla. *Observatorio Económico Perú*, (1986), 1–21. Retrieved from www.bbva.com
- Congreso de la República. (03 de julio de 2003). *Ley N°28015 Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de El Peruano: <https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>

- Congreso de la República. (02 de julio de 2013). *LEY N°30056 Ley que modificadiversas leyes para facilitarla inversión, impulsar el desarrolloproductivo y el crecimiento empresarial*. Recuperado de El Peruano: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- Chahua, D. (2017) “*Estrategias de marketing y la importación de ropa femenina china de la mype Magnolia fashion av. Grau Lima, 2015*” (Tesis pregrado) Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6893/CHAHUA_MDM.pdf?sequence=1 &isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6893/CHAHUA_MDM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Charles, L., Joseph, H., & Carl, M. (2011). *Marketing* (11 ed.). D.F: Cengage Learning.
- Escalante, J. (2014). Siete puntos claves en los cambios de la ley de mypes | Economía | Perú | El Comercio Perú. Retrieved June 10, 2019, from El Comercio website <https://elcomercio.pe/economia/peru/siete-puntos-claves-cambios-ley-mypes-165266>
- Espinoza, L. (2017) *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio– rubro ventaminorista de ropa, galería señor de los milagros de Huarmey, Perú*. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1357/gestion_de_calidad_marketing_estrategico_espinoza_obregon_lucero.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Estadísticas. (14 de abril de 2016). *Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia*. Obtenido de Dinero <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/evolucion-y-situación-actual-de-las-mipymes-en-Colombia/222395>
- Gomero, A. (marzo de 2015). Concentración de las mypes y su impacto. *Quipukamayoc*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/304895457.pdf>
- Gómez, A. (2015). *El papel del liderazgo en la gestión de las pymes en Cartagena de indias*. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7590/GomezBayueloAnaMaria2016.pdf;jsessionid=48624908BC42138509BCA3617D1E4F3E?sequence=1>

- González, Ó., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas e gestión de calidad Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Retrieved from <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/09/Sistemas-de-gestión-de-calidad-1ra-Edición.pdf>
- Herrera García, B. (2017). Análisis estructural de las mypes y pymes. *Quipukamayoc*, 18(35), 69. <https://doi.org/10.15381/quipu.v18i35.3706>
- Hijar, K. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial acomerced, Huacho (Tesis de pregrado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2111>*
- Inacal. (2016). Solo el 1% de empresas en Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad | RPP Noticias. Retrieved June 30, 2019, from Julio website <https://rpp.pe/campanas/branded-content/solo-el-1-de-empresas-en-peru-cuenta-con-sistemas-de-gestion-de-calidad-noticia-977089>
- Ingeniería y Consultoría IC. (s.f.). Características del sistema de gestión de calidad. Recuperado de <https://www.ingenieriaconsultoriaic.es/consultoria/caracter%C3%ADsticas-del-sistema-de-gesti%C3%B3n-de-calidad/#:~:text=Las%20principales%20caracter%C3%ADsticas%20de%20un,o%20adaptando%20los%20ya%20existentes.>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing philip kotler y gary armstrong by isarodriguezvb - issuu* (11th ed.; Pearson, Ed.). Retrieved from https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Landeo (2016) “Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del Mercado Modelo, Chimbote, 2014” Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/238/LANDEO_GAVILAN_HERMELINDA_GESTION_CALIDAD_MICRO_PEQUENA_EMPRESA.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Lara, F. (2017). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga FalabellaChimbote, 2017*. Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10204/lara_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Llenque, F. (18 de mayo de 2016). *Día Nacional de las Micro y Pequeñas Empresas*. Recuperado de <https://radiosd.pe/opinion/la-columna-del-dia-dia-nacional-de-las-micro-y-pequenas-empresas>
- Mafra, É. (18 de junio de 2017). *Los 81 tipos de marketing principales, explicados con ejemplos visuales*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-marketing/>
- Martínez, A., Ruíz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: Mc Graw Hill Education
- Manene, L. (2012). Marketing: introducción, concepto, evolución, definiciones y tipos. Retrieved June 10, 2019, from <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- Mesquita, R. (23 de julio de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Molina, A. (octubre de 2016). *Plan de marketing digital*. Recuperado de <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/23125/3560900232117UTF8SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume.
- Mora, F., & Schupnik, W. (s.f). *Rentabilidad y productividad en mercadeo*. Recuperado de http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/2476/1/Anexo%20_La%20Rentabilidad%20en%20Marketing.pdf
- Navarro, X. (15 de setiembre de 2015). *¿Qué es un sistema de gestión de calidad?* Recuperado de <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/que-es-sistema-gestion-calidad-1>
- Noreña, D. (08 de enero de 2019). *El futuro de las MYPES*. Recuperado de *Gestión*: <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html?ref=gesr>
- Novillo, E., Parra, E., Ramón, D., & López, M. (2017). *Gestión de la Calidad: Un enfoque práctico*. Guayaquil-Ecuador: Grupo Compás.
- Oviedo, S. (2015) “Efectos económicos del mercado cambiario en el sector de la confección de prendas de vestir en Bucaramanga y su área Metropolitana” Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/62320/OVIEDO%20-%20EFECTOS%20ECONOMICOS%20DEL%20MERCADO%20CAMBIARI>

O%20EN%20EL%20SECTOR%20DE%20LA%20CONFEC%20C3%93N%20DE%20%20PRENDAS%20DE%20VE....pdf?sequence=1

Pachón, M. (2016). El marketing en las pymes. *Innovación*, 55.

Phux Media. (01 de agosto de 2018). *La importancia del marketing para una empresa*. Recuperado de <http://phuxmedia.com/2018/08/01/la-importancia-del-marketing-para-una-empresa/>

Palacios, C. (2016). Caracterización de capacitación y mezcla promocional de las mype comerciales rubro venta de ropa av. Country mercado Piura. (Tesis pregrado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1034/capacitacion_mezezcla_promocional_%20palacios_sanchez_carmen_viviana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Parrales, N., & Vásconez, D. (2016). *Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil*.

Plasencia, M., & Polo, L. (2016). *Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S. A. C de la ciudad de Chimbote - 2016*. Retrieved from http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2319/1/re_admi_mariela.plasencia_leslin.polo_aplicacion.de.las.estrategias.de.marketing.relacional_datos_t046_76431526_72766512t.pdf

Purizaca, J. (07 de 01 de 2017). *La importancia de las Mypes Sostenibles y su Inserción en la Economía Peruana*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/JorgeReyes103/importancia-de-las-mypes-sostenibles-y-su-insercin-en-la-economa-peruana>

Q-bo.org. (21 de noviembre de 2018). *Beneficios de un Sistema de Gestión de Calidad*. Recuperado de Q-bo.org: <https://q-bo.org/beneficios-de-un-sistema-de-gestion-de-calidad/>

Riquelme, M. (15 de noviembre de 2017). La importancia de la gestión de la calidad. Recuperado de <https://www.webyempresas.com/la-importancia-de-la-gestion-de-la-calidad/>

Solimano, A., Pollack, M., Wainer, U., & Wurgaft, J. (30 de agosto de 2007). *Micro Empresas, PyMES y Desarrollo Económico. Chile y la Experiencia*

Internacional. Recuperado de
<https://quepasaenchile.files.wordpress.com/2011/08/wp03-solimano-pollack-wainer-wurgaft-micro-empresas-pymes-y-desarrollo-econ.pdf>

Soriano, C. (2014). Origen MYPES. Retrieved June 4, 2019, from
<https://es.scribd.com/doc/248057893/Origen-MYPES>

Vigil, Y. (s.f.). Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos58/formacion-mypes/formacion-mypes.shtml>

Zuñiga, X., Espinoza, R., Campos, H., Tapia, D., & Muñoz, M. (2016). Una mirada a la globalización: pymes ecuatorianas. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 1–17.

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2018-II / 2019-I								Año 2019-II / 2020-II							
		Semestre I Taller I				Semestre II Taller II				Semestre I Taller III				Semestre II Taller IV			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X	X														
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación.			X													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación.			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor.				X												
5	Mejora del marco teórico.					X	X										
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						X										
8	Ejecución de la metodología.							X									
9	Resultados de la investigación.								X	X							
10	Conclusiones y recomendaciones.										X	X					
11	Redacción del pre informe de Investigación.												X				
12	Redacción del informe final.												X	X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación.														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción del artículo científico.																X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Lapiceros	2.00	2	4.00
• USB	25.00	2	50.00
• Lápiz	2.00	1	2.00
• Tablero de madera	5.00	1	5.00
• Impresiones	15.00		15.00
• Fotocopias	12.00		12.00
• Empastado			
• Papel bond A -4 (500 hojas)	13.00	1	13.00
Servicios			101.00
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			201.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	2.50	10	25.00
Sub total			25.00
Total de presupuesto desembolsable			226.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (módulo de Investigación del ERP University – MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			878.00

Anexo 3: Cuadro de sondeo

N°	Nombre	Dirección	Representante
1	Bazar Novedades	Mercado Modelo- Int. Puesto 39	-
2	“Modas”	Mercado Modelo- Int. Puesto 41	Cindy Guzmán
3	D´Torres	Mercado Modelo- Int. Puesto 44	Nancy Torres
4	Novedades Saris	Mercado Modelo- Int. Puesto 46	-
5	Bazar Ysse	Mercado Modelo – Int. Puesto s/n	-
6	“Multimodas”	Mercado Modelo – Int. Puesto s/n	-
7	“Bils”	Mercado Modelo – Int. Puesto s/n	-
8	“Melisa”	Mercado Modelo – Int. Puesto s/n	-
9	“Luisas”	Mercado Modelo – Int. Puesto s/n	-
10	“Nicoles	Mercado Modelo – Int. Puesto s/n	-
11	“Isamar”	Mercado Modelo – Int. Puesto s/n	Iban Vásquez
12	“Melisa”	Mercado Modelo – Int. Puesto s/n	-
13	“Marías”	Mercado Modelo – Int. Puesto s/n	-
14	“Johan”	Mercado Modelo – Int. Puesto s/n	-
15	Boutique D´Fashion	Mercado Modelo – Int. Puesto N°66 -69	-
16	“Vens”	Mercado Modelo – Int. Puesto s/n	-
17	“Miriam”	Mercado Modelo – Int. Puesto 76	
18	“D´ Martha”	Mercado Modelo – Int. Puesto 79	-
19	Boutique Elite	Mercado Modelo – Int. Puesto s/n	-
20	Bazar Kelly	Mercado Modelo – Int. Puesto s/n	-
21	“Titor”	Mercado Modelo – Int. Puesto s/n	Felipe Moore
22	Novedades “Juanita”	Mercado Modelo – Int. Puesto 260	-
23	Boutique Luanita	Mercado Modelo – Int. Puesto 271	-
24	“D´ Carlos”	Mercado Modelo – Int. Puesto s/n	-
25	“Maicol”	Mercado Modelo – Int. Puesto s/n	-

Anexo 4: Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula La gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio venta de ropa para damas, en el mercado modelo de Chimbote, provincia del santa, año 2018 y es dirigido por Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Beneficiar a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas identificando y aprovechando nuevas oportunidades de negocios mediante el marketing, para su continua evolución y desarrollo, de esta manera contribuir al progreso de nuestro país.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo rcenturionm@uladech.edu.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Rosa Julia Campos Taboada, identificado (a) con DNI 32979302 y código de estudiante 0111162023 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Angeles de Chimbote.

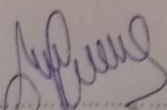
Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados del Trabajo de Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los representantes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria pero no quisieron firmar el Consentimiento Informado proporcionando la información requerida para el desarrollo de la investigación titulada: La gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2018. Trabajo de Investigación para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoria, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado, Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en el Trabajo de Investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Angeles de Chimbote.

Chimbote, 24 de noviembre del 2020


.....
Rosa J. Campos Taboada
DNI N° 32979302



**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:

La gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018

Para obtener 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. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

e) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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 termino Gestión de Calidad?

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

11. Que 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. Que 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 6: Figuras

Tabla 1

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

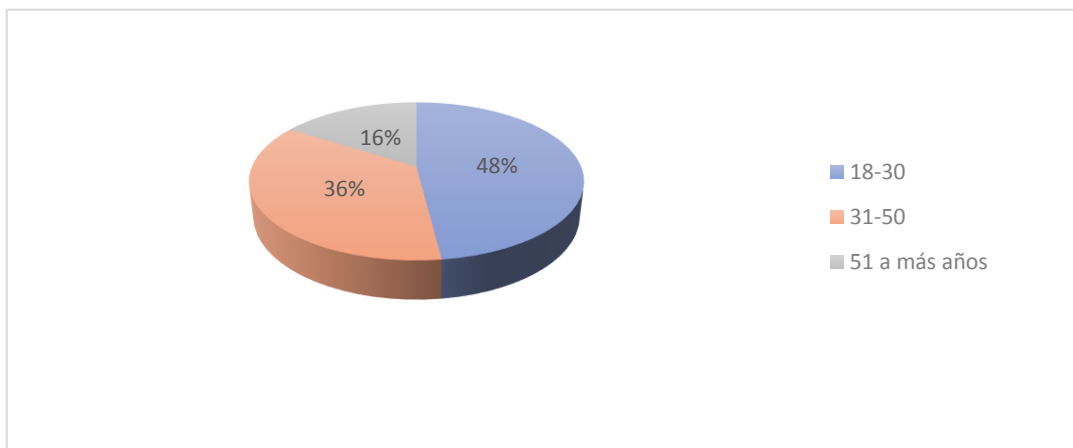


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

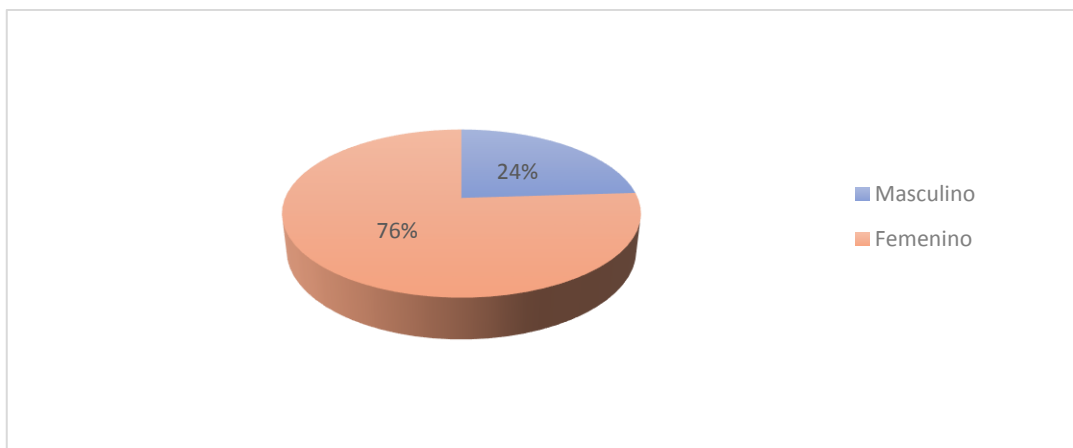


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1

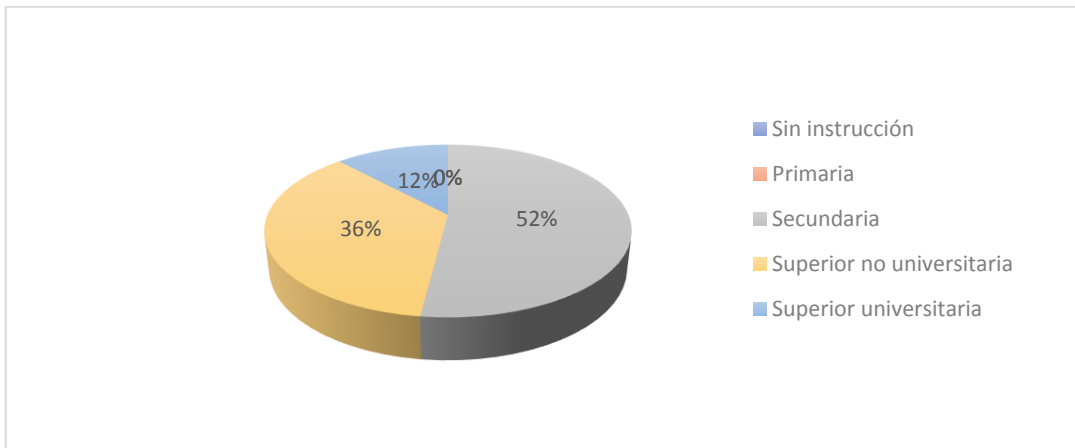


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

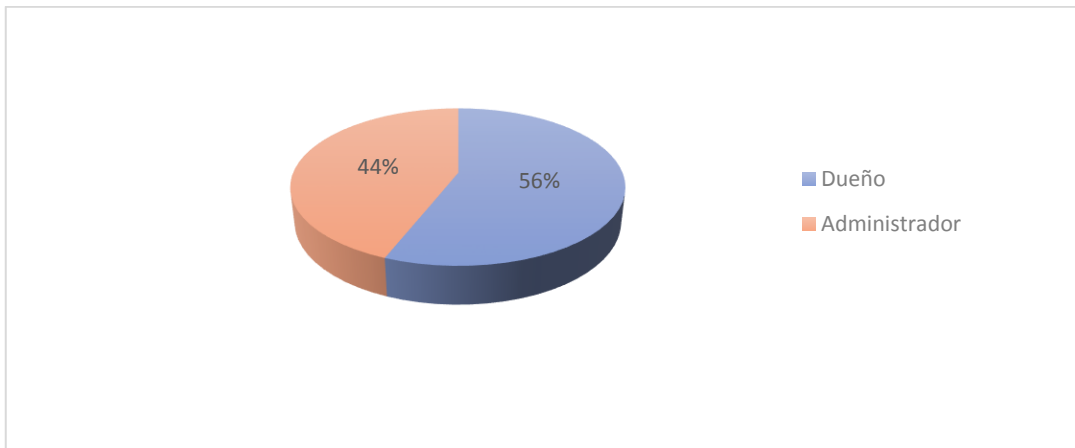


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente: Tabla 1

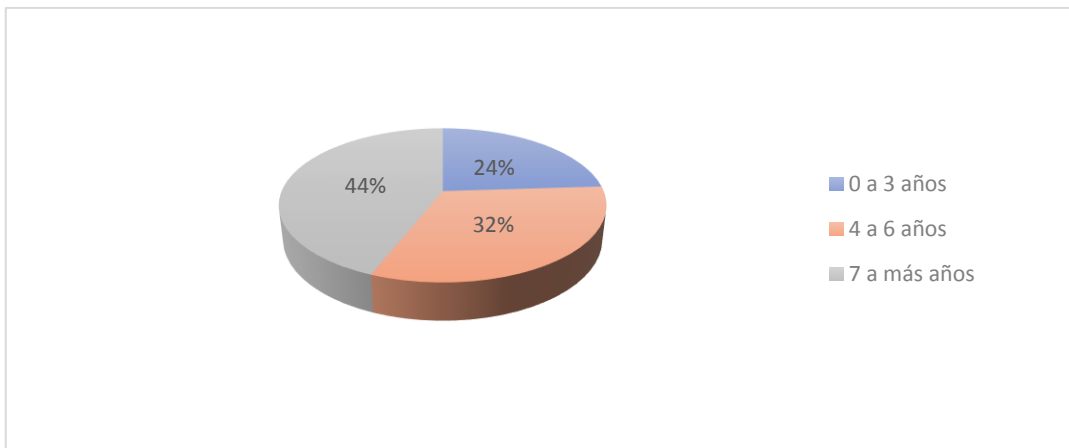


Figura 5. Tiempo que desempeñan en el cargo

Fuente. Tabla 1

Tabla 2

Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

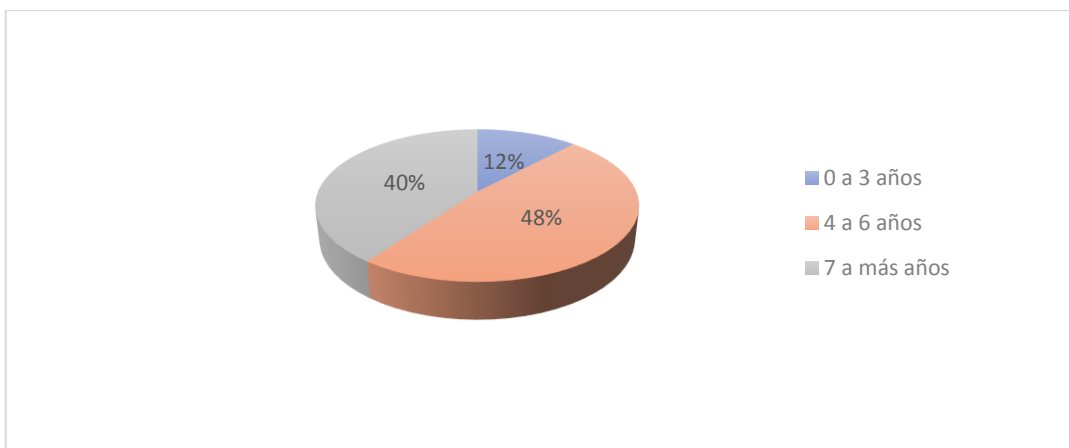


Figura 6. Permanencia de la empresa en el rubro

Fuente. Tabla 2

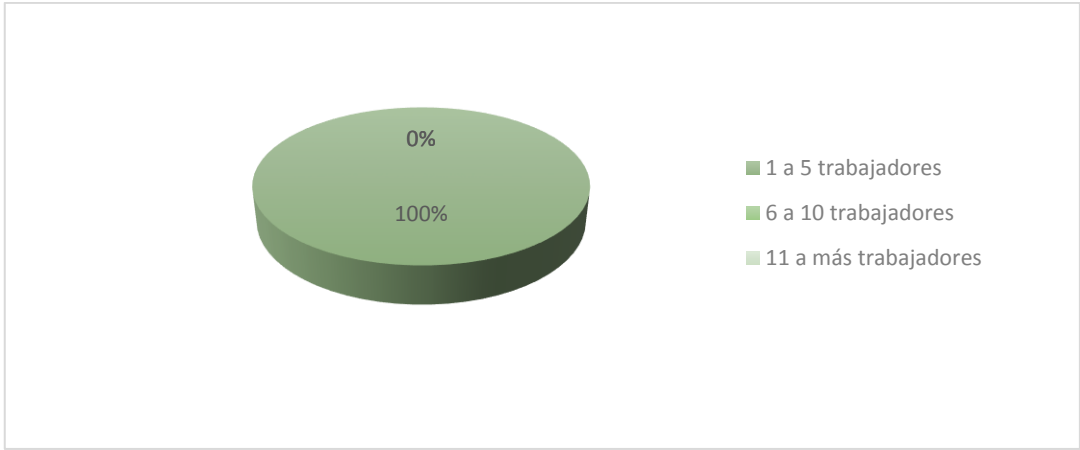


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

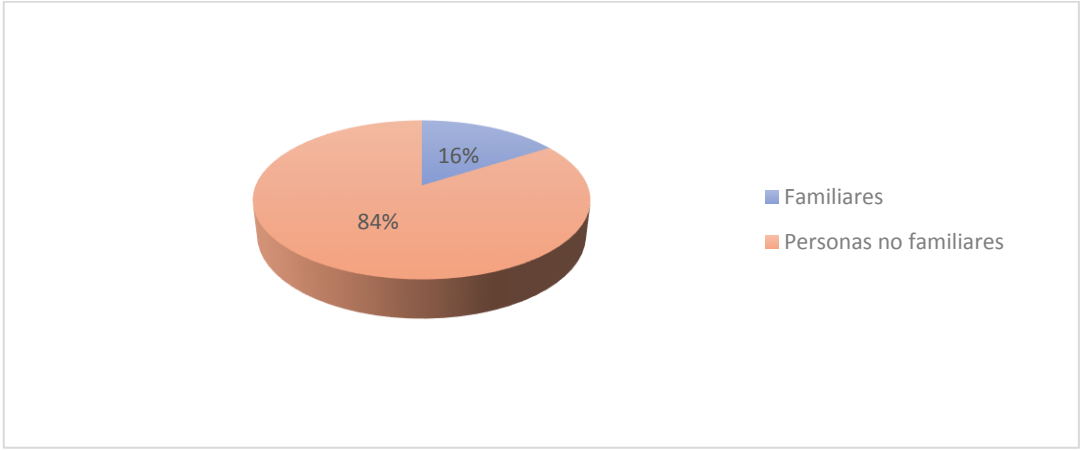


Figura 8. Las personas que trabajan en su empresa son

Fuente. Tabla 2

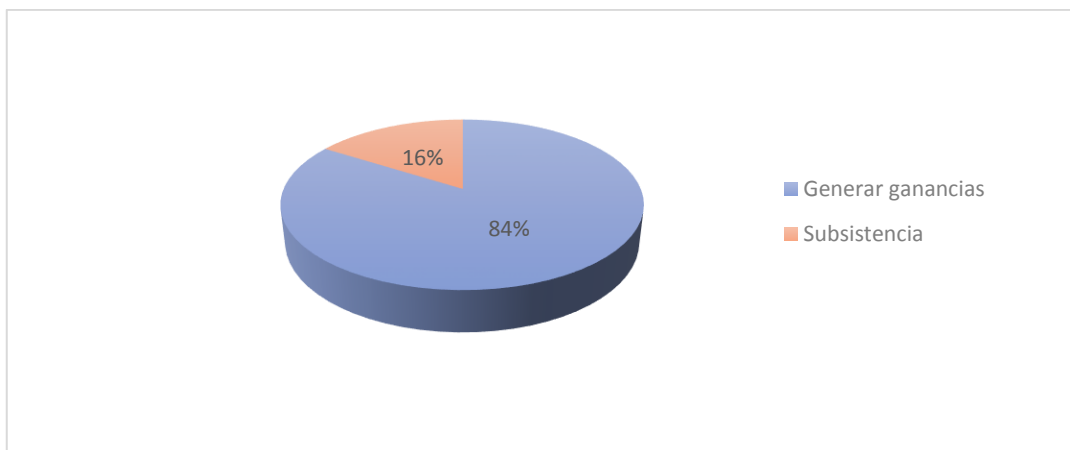


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

Tabla 3

Referente a las características de la Gestión de Calidad en el marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

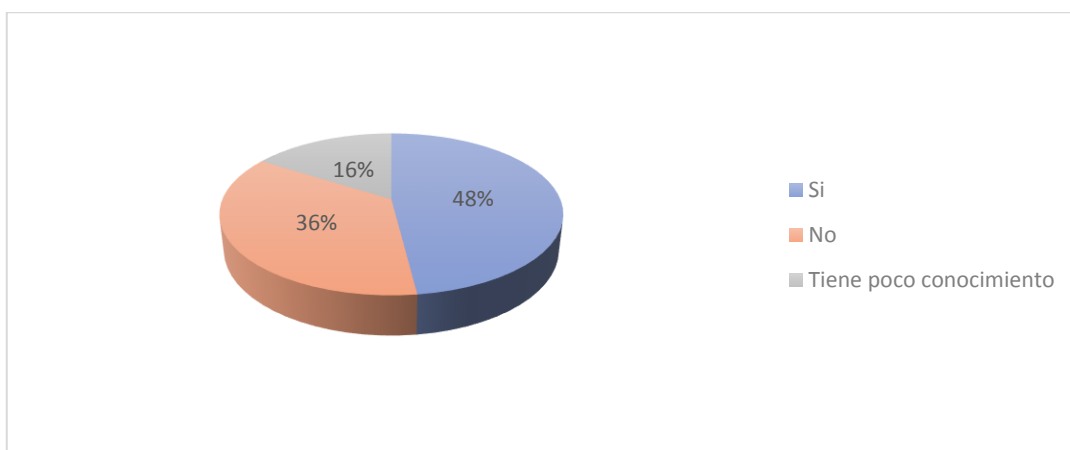


Figura 10. Conoce el término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

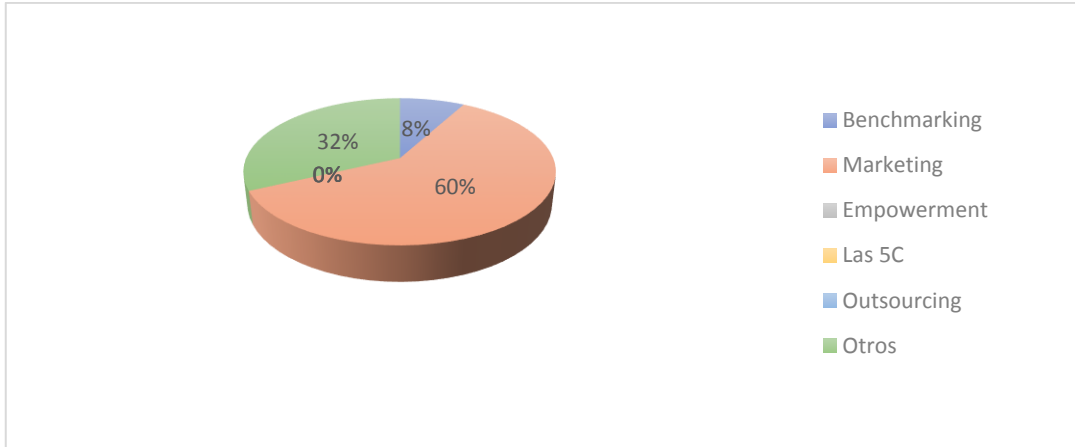


Figura 11. Técnicas modernas de gestión de calidad que conoce

Fuente. Tabla 3

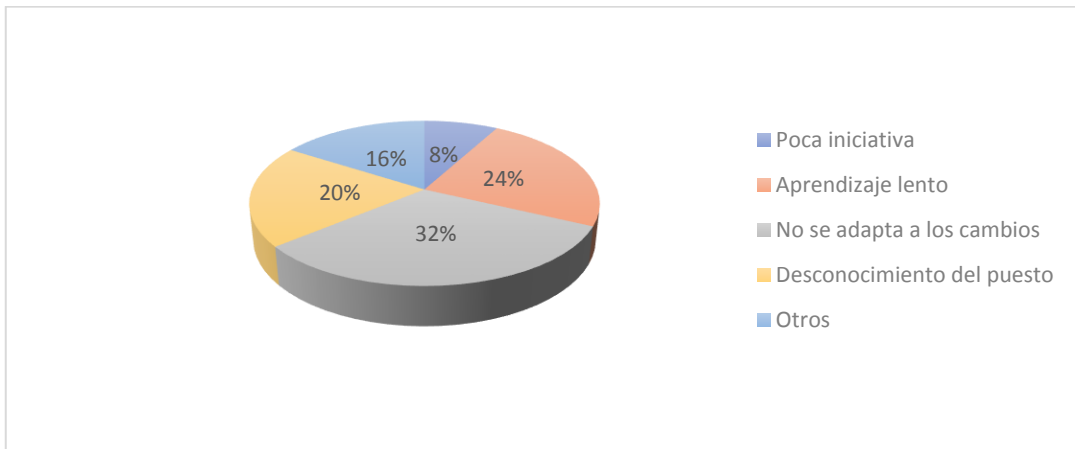


Figura 12. Dificultades que tiene el personal para implementar la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

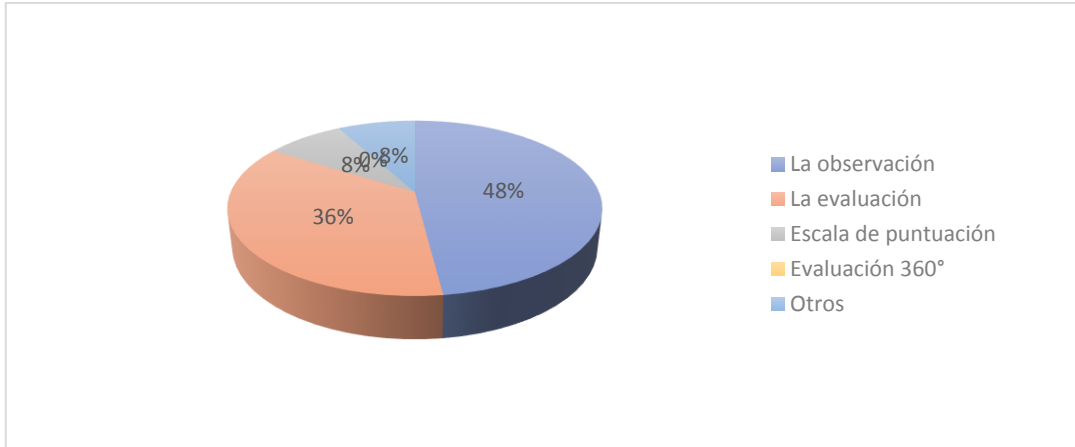


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal que conoce

Fuente. Tabla 3

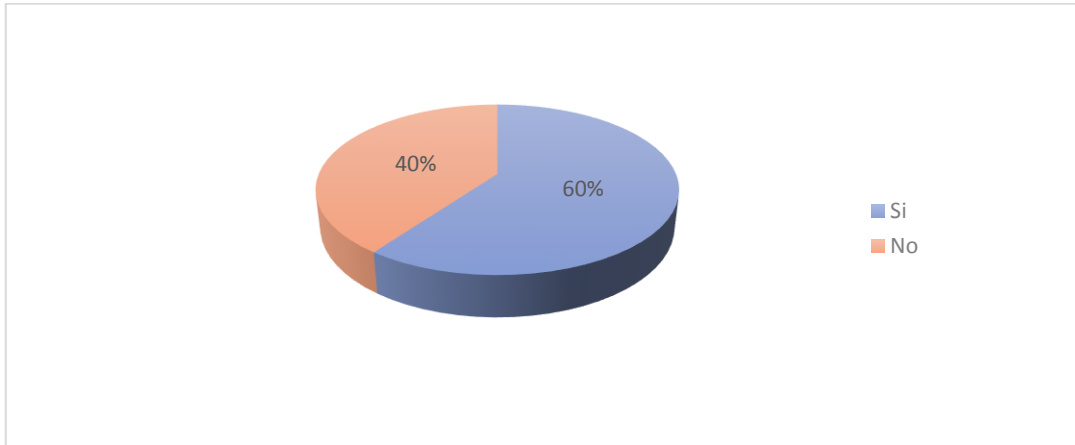


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio

Fuente. Tabla 3

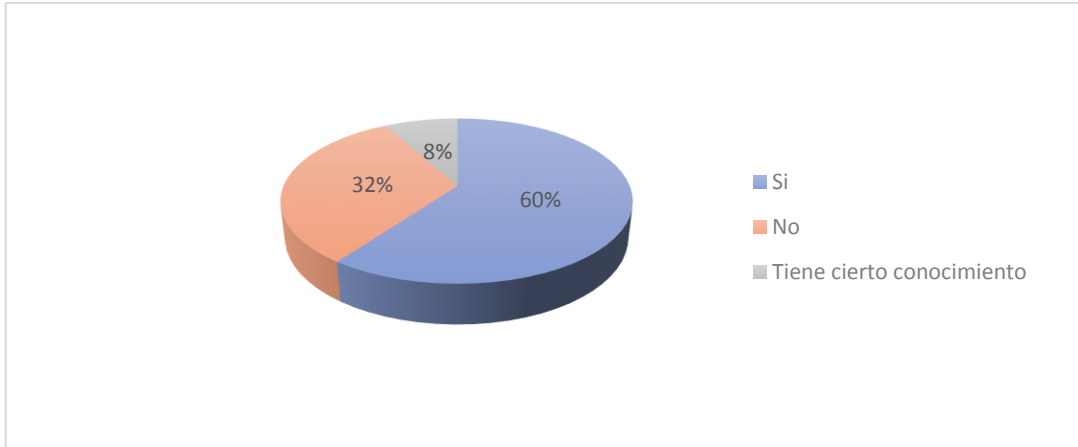


Figura 15. Conoce el término marketing

Fuente. Tabla 3

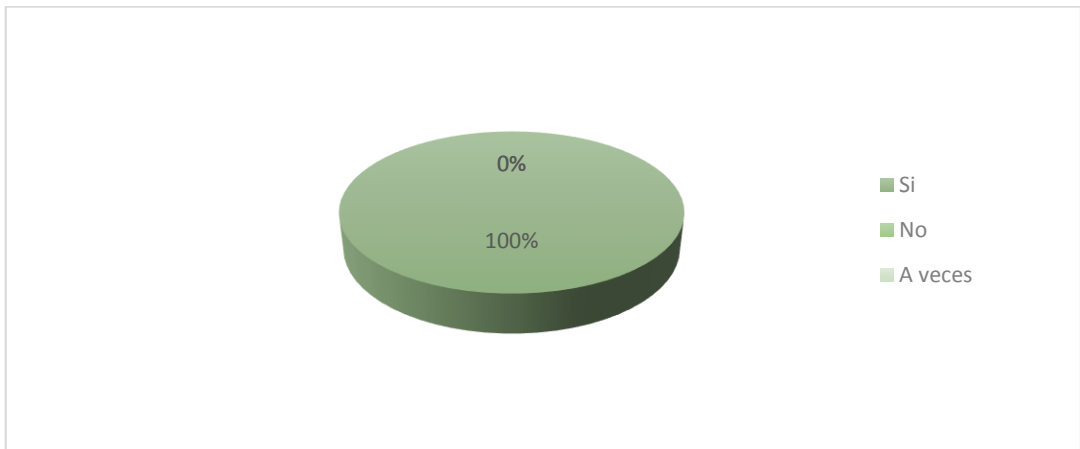


Figura 16. Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes

Fuente. Tabla 3

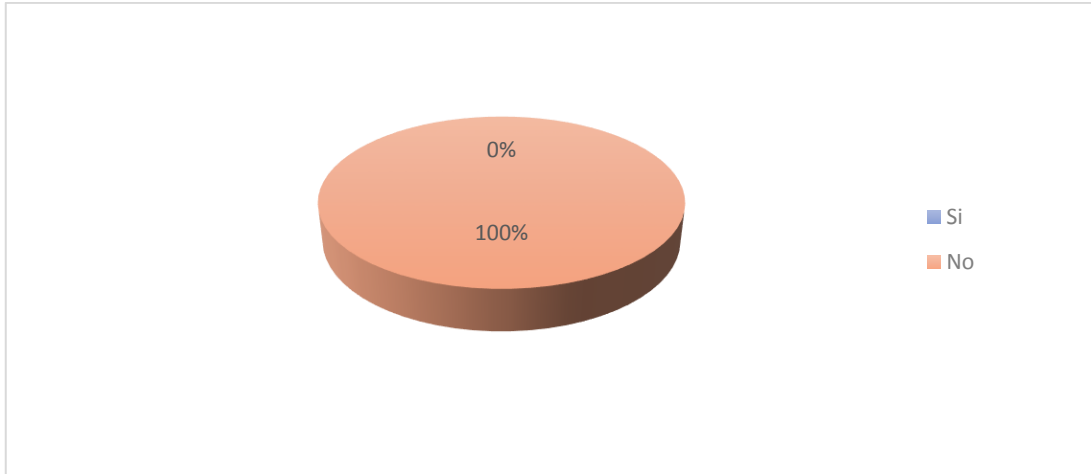


Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes

Fuente. Tabla 3

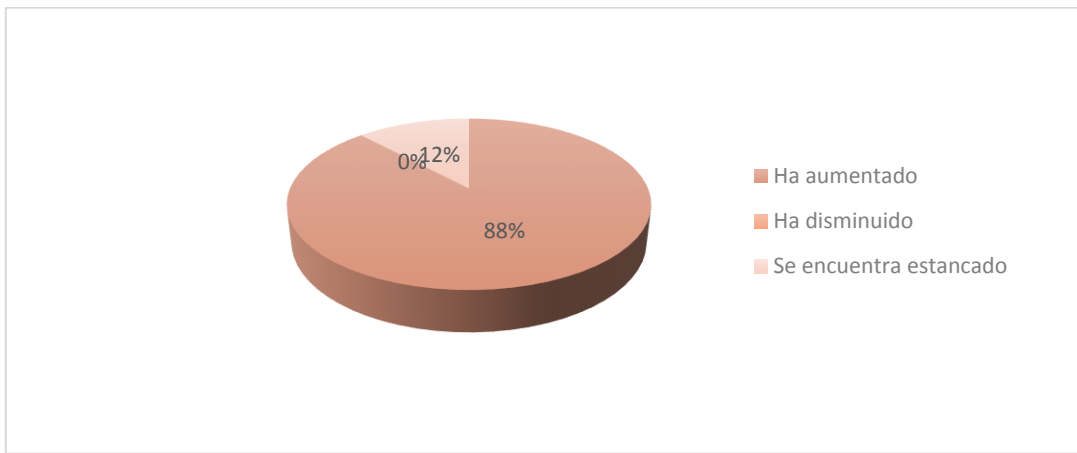


Figura 18. El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing

Fuente. Tabla 3

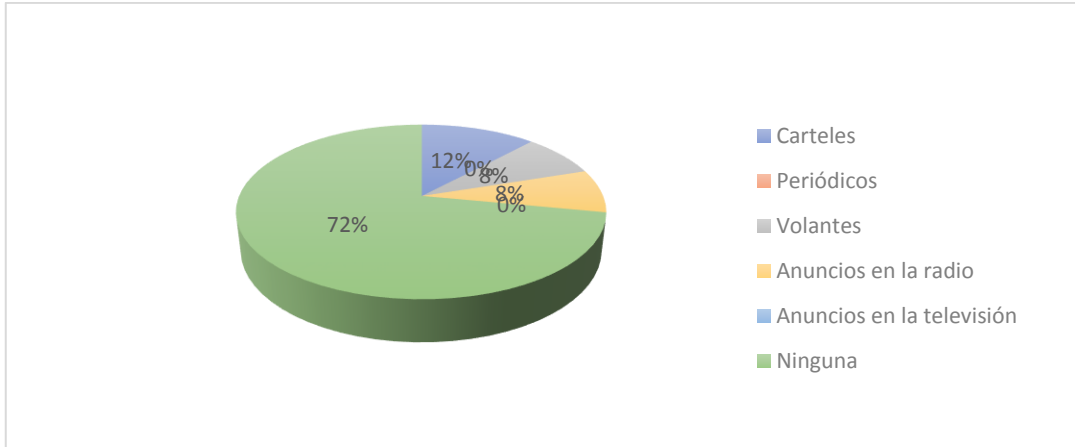


Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio

Fuente. Tabla 3

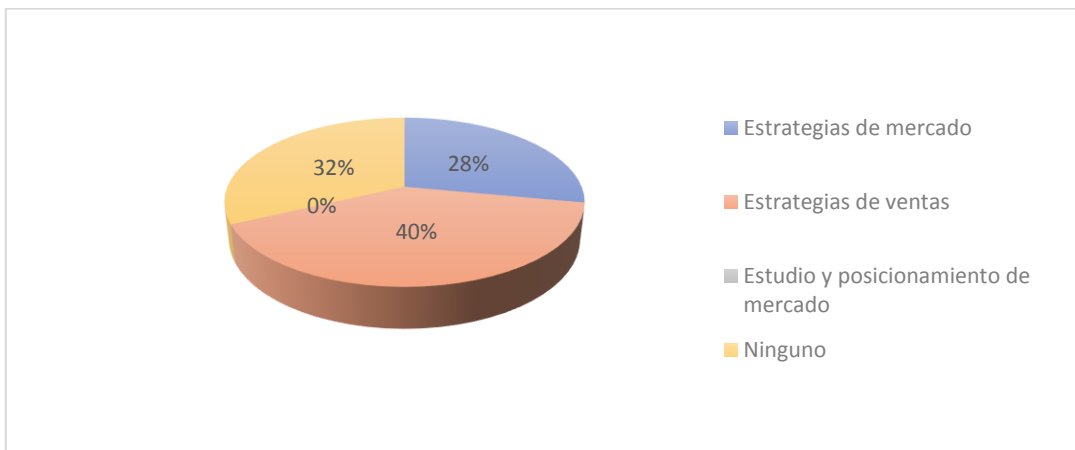


Figura 20. Herramientas de marketing que utiliza

Fuente. Tabla 3

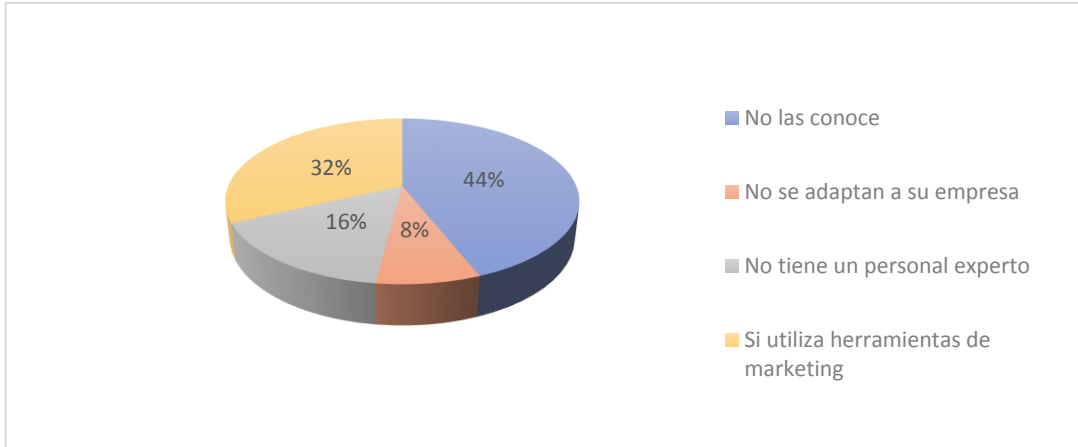


Figura 21. Por qué no utiliza las herramientas de marketing

Fuente. Tabla 3

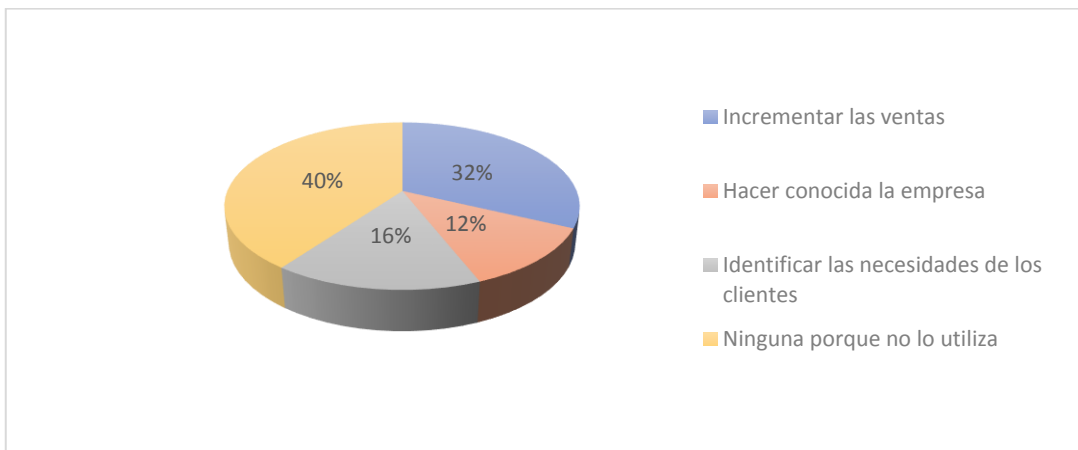


Figura 22. Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa

Fuente. Tabla 3

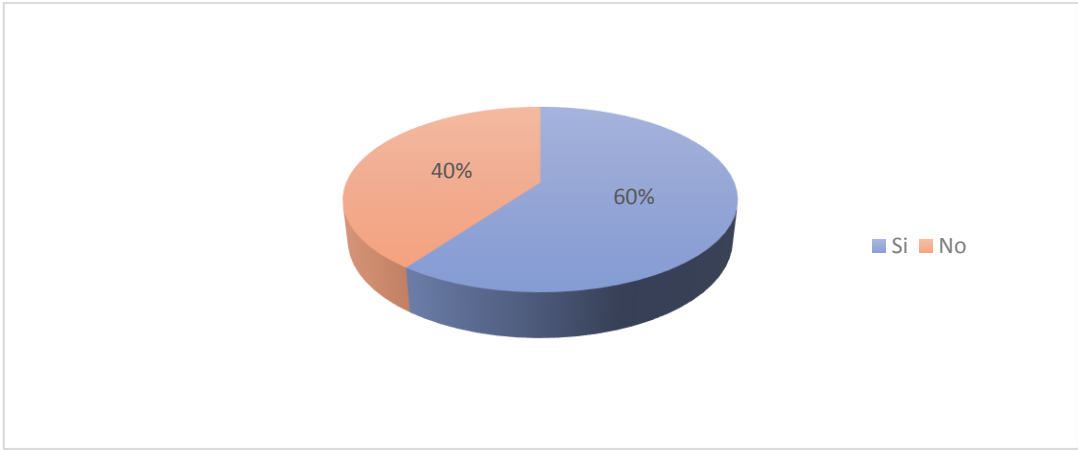


Figura 23. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa

Fuente. Tabla 3

Anexo 7: Hoja de Tabulaciones

Tabla 1: Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018

Características de los representantes	Indicadores	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	a) 18-30años	III II	12	48.00
	b) 31-50 años	III	9	36.00
	c) 51 a más años	III	4	16.00
	TOTAL	25	25	100.00
Género	a) Masculino	III I	6	24.00
	b) Femenino	III III	19	76.00
	TOTAL	25	25	100.00
Grado de instrucción	a) Sin instrucción	-	0	0.00
	b) Primaria	-	0	0.00
	c) Secundaria	III III	13	52.00
	d) Superior no universitaria	III	9	36.00
	e) Superior universitaria	III	3	12.00
	TOTAL	25	25	100.00
Cargo que desempeña	a) Dueño	III III	14	56.00
	b) Administrador	III I	11	44.00
	TOTAL	25	25	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo	a) 0 a 3 años	III I	6	24.00
	b) 4 a 6 años	III	8	32.00
	c) 7 a más años	III I	11	44.00
	TOTAL	25	25	100.00

Tabla 2: Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Características de las Mypes	Indicadores	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Permanencia de la empresa en el rubro	a) 0 a 3 años	III	3	12.00
	b) 4 a 6 años	III III II	12	48.00
	c) 7 a más años	III III	10	40.00
	TOTAL	25	25	100.00
Número de trabajadores	a) 1 a 5 trabajadores	III III III III III	25	100.00
	b) 6 a 10 trabajadores	-	0	0.00
	c) 11 a más trabajadores	-	0	0.00
	TOTAL	25	25	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son:	a) Familiares	III	4	16.00
	b) Personas no familiares	III III III III I	21	84.00
	TOTAL	25	25	100.00
Objetivo de creación	a) Generar ganancias	III III III III I	21	84.00
	b) Subsistencia	III	4	16.00
	TOTAL	25	25	100.00

Tabla 3: Referente a las características de la Gestión de Calidad en el marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Característica de Gestión de Calidad y Marketing	Indicadores	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el término Gestión de Calidad	a) Si	III II	12	48.00
	b) No	III	9	36.00
	c) Poco conocimiento	III	4	16.00
	TOTAL	25	25	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce	a) Benchmarking	II	2	8.00
	b) Marketing	III III III	15	60.00
	c) Empowerment	-	0	0.00
	d) Las 5C	-	0	0.00
	e) Outsourcing	-	0	0.00
	f) Otros	III III	8	32.00
	TOTAL	25	25	100.00
Dificultades del personal para la implementar la gestión de calidad	a) Poca iniciativa	II	2	8.00
	b) Aprendizaje lento	III I	6	24.00
	c) No se adapta a los cambios	III III	8	32.00
	d) Desconocimiento del puesto	III	5	20.00
	e) Otros	III	4	16.00
	TOTAL	25	25	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal que conoce	a) La observación	III III II	12	48.00
	b) La evaluación	III III	9	36.00
	c) Escala de puntuaciones	II	2	8.00
	d) Evaluación de 360°	-	0	0.00
	e) Otros	II	2	8.00
	TOTAL	25	25	100.00
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	a) Si	III III III	15	60.00
	b) No	III III	10	40.00
	TOTAL	25	25	100.00
Conoce el término marketing	a) Si	III III III	15	60.00
	b) No	III III	8	32.00
	c) Tiene cierto conocimiento	II	2	8.00
	TOTAL	25	25	100.00

Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes	a) Si	III III III III III	25	100.00
	b) No	-	0	0.00
	c) A veces	-	0	0.00
	TOTAL	25	25	100.00
Tiene una base de datos de sus clientes	a) Si	-	0	0.00
	b) No	III III III III III	25	100.00
	TOTAL	25	25	100.00
El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing	a) Ha aumentado	III III III III II	22	88.00
	b) Ha disminuido	-	0	0.00
	c) Se encuentra estancado	III	3	12.00
	TOTAL	25	25	100.00
Medios que utiliza para publicitar su negocio	a) Carteles	III	3	12.00
	b) Periódicos	-	0	0.00
	c) Volantes	II	2	8.00
	d) Anuncios en la radio	II	2	8.00
	e) Anuncios en la TV	-	0	0.00
	f) Ninguna	III III III III	18	72.00
	TOTAL	25	25	100.00
Herramientas de marketing que utiliza	a) Estrategias de mercado	III II	7	28.00
	b) Estrategias de venta	III III	10	40.00
	c) Estudio y posicionamiento de mercado	-	0	0.00
	d) Ninguno	III III	8	32.00
	TOTAL	25	25	100.00
Por qué no utiliza las herramientas de marketing	a) No las conoce	III III I	11	44.00
	b) No se adaptan a su empresa	II	2	8.00
	c) No tiene un personal experto	III	4	16.00
	d) Si utiliza herramientas de marketing	III III	8	32.00
	TOTAL	25	25	100.00
Beneficios que obtuvo utilizando el	a) Incrementar las ventas	III III	8	32.00
		III	3	12.00

marketing dentro de su empresa	b) Hacer conocida a la empresa	III	4	16.00
	c) Identificar las necesidades de los clientes	III III	10	40.00
	d) Ninguna porque no lo utiliza			
TOTAL		25	25	100.00
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	a) Si	III III III	15	60.00
	b) No	III III	10	40.00
	TOTAL		25	25