



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO
FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD
DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO VENTA DE ROPA PARA DAMAS,
EN EL MERCADO MODELO DEL DISTRITO DE
CHIMBOTE, 2019

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

AUTORA

CAMPOS TABOADA, ROSA JULIA

ORCID: 0000-0001-5805-6654

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE-PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Campos Taboada, Rosa Julia

ORCID: 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 e Ingeniería,
Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

ORCID: 0000 - 0003 - 2177 - 5676

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000 - 0002 – 8491 – 0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000 – 0003 – 1132 – 2243

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Rosillo De Purizaca María Del Carmen

PRESIDENTA

Salinas Gamboa José German

MIEMBRO

Mino Asencio María Isabel

MIEMBRO

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme permitido vivir hasta este día, haberme guiado a lo largo de mi vida, por ser mi apoyo, mi luz y mi camino. Por haberme dado la fortaleza para seguir adelante en aquellos momentos de debilidad.

A mi hermosa Madre, porque a pesar de la distancia ha permanecido conmigo en todo momento. A mis tías porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona.

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, por permitirme formar parte de la familia universitaria.

Finalmente, a todas las personas que intervinieron de alguna u otra forma en mi crecimiento profesional y personal.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019. La investigación fue, de diseño no experimental-transversal-descriptivo, y se utilizó una población de 25 Mypes, aplicándose un cuestionario de 23 preguntas a los representantes de las mismas. Hallándose los siguientes resultados. 48% de los representantes tienen de 18 a 30 años. 76% son de género femenino. 52% tienen el grado de instrucción secundaria. El 56% desempeñan el cargo de dueño. El 44% tienen tiempo que desempeña en el cargo de 7 años a más. El 84% tienen como objetivo de creación generar ganancia. El 48% si tienen conocimiento sobre el término gestión de calidad. El 60% conoce al marketing como técnica moderna de gestión de calidad. El 60% si tienen conocimiento del término marketing. El 100% no tienen una base de datos de sus clientes. El 88% afirman que el nivel de ventas de su empresa ha aumentado. El 40% afirman que no obtuvieron beneficios porque no utiliza el marketing dentro de su empresa. El 60% consideran que la aplicación del marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Concluyendo que el marketing como factor relevante para la gestión de calidad, apoya a las micro y pequeñas empresas en la mejora y desarrollo del negocio, sin embargo, este es utilizado de manera empírica debido a la falta de información y preparación adecuada.

Palabras clave: Gestión de calidad, marketing, micro empresa

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the main characteristics of marketing as a relevant factor for the quality management of micro and small businesses in the commerce sector, selling women's clothing, in the Modelo market in the district of Chimbote, 2019. The research was of non-experimental-transversal-descriptive design, and a population of 25 Mypes was used, applying a questionnaire of 23 questions to the representatives of the same. The following results were found. 48% of the representatives were between 18 and 30 years of age. 76% are female. 52% have a high school education. 56% hold the position of owner. 44% have been in the position for 7 years or more. 84% have the objective of generating profit. 48% have knowledge of the term quality management. 60% have knowledge of marketing as a modern technique of quality management. 60% are aware of the term marketing. 100% do not have a database of their customers. 88% state that the sales level of their company has increased. 40% stated that they did not make a profit because they do not use marketing within their company. 60% consider that the application of marketing helps to improve their company's profitability. In conclusion, marketing as a relevant factor for quality management supports micro and small enterprises in the improvement and development of the business, however, it is used in an empirical way due to the lack of information and adequate preparation.

Key words: Quality management, marketing, microenterprise.

CONTENIDO

1. TÍTULO DE LA TESIS.....	i
2. EQUIPO DE TRABAJO	ii
3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	ii
4. AGRADECIMIENTO	iv
5. RESUMEN Y ABSTRACT.....	v
6. CONTENIDO	vii
7. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	8
III. HIPÓTESIS.....	43
IV. METODOLOGÍA	44
4.1 Diseño de la investigación	44
4.2 Población y muestra.....	44
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	45
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
4.5 Plan de análisis.....	48
4.6 Matriz de consistencia.....	49
4.7 Principios éticos.....	50
V. RESULTADOS.....	51
5.1 Resultados.....	51
5.2 Análisis de resultados.....	56
VI. CONCLUSIONES	73
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ANEXOS.....	83

INDICE 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 2019.51

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 2019.52

Tabla 3

Referente a las características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad 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 2019.53

Figuras

Figura 1: Edad.....	96
Figura 2: Género	96
Figura 3: Grado de instrucción.....	97
Figura 4: Cargo que desempeña	97
Figura 5: Tiempo que desempeña en el cargo.....	98
Figura 6: Permanencia de la empresa en el rubro.....	98
Figura 7: Número de trabajadores.....	99
Figura 8: Las Personas que trabajan en su empresa son.....	99
Figura 9: Objetivo de creación.....	100
Figura 10: Conoce el término Gestión de calidad.....	100
Figura 11: Técnicas modernas de gestión de calidad que conoce.....	101
Figura 12: Dificultades del personal para implementar la gestión de calidad.....	101
Figura 13: Técnicas para medir el rendimiento del personal que conoce	102
Figura 14: La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.....	102
Figura 15: Conoce el término marketing.....	103
Figura 16: Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes....	103
Figura 17: Tiene una base de datos de sus clientes.....	104
Figura 18: El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing.....	104
Figura 19: Medios que utiliza para publicitar su negocio.....	105
Figura 20: Herramientas de marketing que utiliza.....	105
Figura 21: Porque no utiliza las herramientas del marketing.....	106
Figura 22: Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa...	106
Figura 23: El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.....	107

I. INTRODUCCIÓN

Las Mypes conforman una porción fundamental de la actividad económica. Rodríguez (2019) afirma: “Los pequeños negocios o empresas, son reconocidos como uno de los mayores generadores de crecimiento económico, razón por la cual el desarrollo de estas organizaciones es imperioso para el progreso económico de un lugar determinado” (p.6). Esta clase de negocios desempeño un papel significativo antes de la crisis que se originó en el año 2008 en los “procesos de cohesión social” en estas sociedades.

Según Solimano, Pollack, Wainer, & Wurgaft (2007) 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 la minoría étnica. Asimismo, 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 pequeñas y medianas empresas. (p.5)

En la República del Ecuador, dadas las cifras proporcionadas por su gobierno, el papel del factor Mipyme 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 comercio con el 54%, industria con el 36,4% y servicio el 9,5% del conglomerado comercial son MIPYME. (Zúñiga, Espinoza, Campos, Tapia, & Muñoz, 2016)

Igualmente, 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, 99,8% son pequeñas y medianas empresas (PYME), 42% de las cuales contribuye al producto interno bruto (PIB) 78% de la mano de obra en el país (Arana, 2018).

En Brasil, gracias al ímpetu del gobierno 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. (Álvarez, 2013, “Economía”, párr.1).

En Colombia, las PYMES tienen una enorme importancia para su economía, ya que forman parte del eje fundamental para la tecnología del bienestar y la riqueza en todos los sectores del país, aportando 28% del PIB, sesenta y siete por ciento del empleo y 37% de la manufactura a nivel nacional. Sin embargo, el panorama es sumamente desalentador si se tiene en cuenta que, de cada 10 PYMES en el mercado, la mayoría de ellas continúan existiendo después de 5 años de funcionamiento debido a elementos como la pérdida de estudios de mercado, poco conocimiento y capacidad de gestión, poco disfrute del personal, falta de empleados calificados, iliquidez, fraude, entre otros. (Galvis, Hernández, y Calderón, 2020).

El Perú no es la excepción, las micro, pequeñas y medianas empresas representan 99.6% de las empresas del país. Según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) de 2018 realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, revela que 93.9% de los conglomerados comerciales en el Perú son microempresas, 0.2% pequeñas empresas y 5.9% medianas y grandes empresas. Las MYPES representan 21.6% de la producción total de Perú y 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).

Es por ello que los sistemas empresariales comerciales de las mypes deben poner en marcha nuevas estrategias basadas principalmente en las posibilidades de la nueva generación que incluye la publicidad y el marketing, para ello, se busca establecer la importancia de la implementación de técnicas publicitarias dentro de la estructura de las mypes en el mercado peruano.

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)

Hoy en día, 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 numerosos eventos del día a día.

En el ámbito regional, la estructura comercial de Ancash está compuesta principalmente por micro y pequeñas empresas. 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 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% se sitúan en la provincia del

Santa, de este universo, 40% en el distrito de Chimbote, 10% en el distrito de Nuevo Chimbote y 8% en el resto de distritos de la provincia. En resumen, es el distrito de Chimbote el que posee mayor número de microempresas 9.095 menciona (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 e impericias que obstaculizan su desarrollo y crecimiento en el plano comercial, 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 alcanzar los objetivos de sus empresas; en consonancia con la problemática encontrada se planteó el siguiente enunciado de estudio: ¿Cuáles son las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las Mypes del Sector comercio, rubro venta ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019?

Para responder a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las Mypes del Sector comercio, rubro venta ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019

Para lograr el objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:
Identificar 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, 2019.

Describir 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, 2019

Definir las características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa damas en el mercado Modelo Chimbote del distrito de Chimbote, 2019.

Elaborar la propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las Mypes del sector comercio, venta ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019.

La investigación se justifica debido a que nos permitió identificar y describir las principales características de los representantes y de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta ropa para damas en el mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019. Igualmente, se justifica porque nos permitió definir las características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas en el mercado Modelo de Chimbote. Además, se justifica porque ayuda en brindar 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. Además, Cabe hacer mención que la presente investigación servirá como

base para posteriores trabajos de investigación, ya que puede ser tomado como antecedente para perfeccionar los resultados de sus estudios.

La Metodología que se utilizó, fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo, y se manejó una población de 25 Mypes, aplicándose un cuestionario de 23 preguntas a los representantes de las mismas. Hallándose los siguientes resultados: 48% de los representantes tienen de 18 a 30 años. 76% son de género femenino. 52% tienen el grado de instrucción secundaria. 56% desempeñan el cargo de dueño. 44% tienen tiempo que desempeña en el cargo de 7 años a más. 4% tienen como objetivo de creación generar ganancia. 48% si tienen conocimiento sobre el término gestión de calidad. 60% tienen de conocimiento al marketing como técnica moderna de gestión de calidad. 60% si tienen conocimiento del término marketing. 100% no tienen una base de datos de sus clientes. 88% afirman que el nivel de ventas de su empresa ha aumentado. 40% afirman que no obtuvieron beneficios porque no utiliza el marketing dentro de su empresa. 60% consideran que la aplicación del marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Concluyendo que el marketing como factor relevante para la gestión de calidad, apoya a las micro y pequeñas empresas en la mejora y desarrollo del negocio, sin embargo, este es utilizado de manera empírica debido a la falta de información y preparación adecuada.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Identifica 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.

Jordán & Arizabaleta (2019) en su investigación *Plan de Marketing Digital para una empresa de confección de ropa deportiva para estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali, Universidad Autónoma de Occidente*, tuvo como objetivo general desarrollar un plan de marketing digital que permita a la empresa de confección de ropa deportiva Natural Sport potenciar un canal de ventas digital como parte de la estrategia comercial y de mercadeo de la empresa, Esta investigación es no experimental, sino que se hace observando y analizando los fenómenos en su contexto natural. Este estudio es de tipo exploratorio ya que se necesitó hacer un trabajo de campo, recolectando información que buscaba definir como el mercado caleño se comporta frente a las compras en plataformas digitales y redes sociales y a la vez es descriptivo porque muestra el entorno. Este estudio tiene dos enfoques, uno cuantitativo y otro cualitativo, el instrumento de investigación utilizado fue la encuesta. Se concluyó que aquellas empresas que utilizan las redes sociales como mecanismos de venta, está, logrando crear mayor acercamiento con sus clientes y los consumidores de sus productos, conociendo sus diferentes necesidades, gustos y preferencias reales; de una manera rápida y sencilla, sin olvidar que este mecanismo les resulta mucho más rentable para su economía

Labán & Montoya (2018) en su tesis denominada *Plan Estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi Ángel, Ecuador*, señala, desde el punto de vista de la logística de distribución de los productos, estudiando los procesos actuales a realizar en la comercialización, su objetivo general: Incrementar las ventas de la ropa por catálogo de la empresa Mi Ángel en la ciudad de Guayaquil. Como diseño metodológico utilizó una técnica documental en la cual se fundamenta en la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos, entendiendo por documentos libros, publicaciones periódicas, documentos archivos, impresos, etcétera. Para la población se ha tomado a 50 líderes quienes tienen conocimiento en el proceso de comercialización. Como conclusiones mencionaron La capacitación es un elemento necesario y de realizarse de una manera continua permite a las personas nutrirse de conocimientos que les permitan obtener mejores resultados. En el caso de las consultoras de la empresa de venta de ropa por catálogo Mi Ángel, tienen buen potencial, pero no ha sido explotado debido al olvido de parte de los directivos de la empresa.

Parrales & Vásquez (2016) en su investigación *Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil*, tiene 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. Para este 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. Concluyendo 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.

Antecedentes Nacionales

Explora 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.

Asparrin & Córdova (2020) en su tesis titulada *Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020*, tuvo como objetivo general Determinar la influencia de Marketing digital en la rentabilidad de Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020. Metodología: La investigación trabajó bajo el enfoque cuantitativo, fue de alcance explicativo y empleó el diseño no experimental transversal correlacional-

causal. Se aplicó un cuestionario estructurado a 60 empresarios comercializadores de blusas para dama, el mismo que fue construido bajo la forma de la escala de Likert. La prueba de hipótesis se realizó a través del coeficiente de correlación de Rho de Spearman; para obtener el rango de confiabilidad se utilizó el método de Alfa de Cronbach, siendo esta de un 0,82 calificado como alta. Los resultados muestran que fue posible obtener valiosa información relacionada al marketing digital y su rentabilidad, por parte de los empresarios comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra. Se concluye que marketing digital influye directamente en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial de Gamarra, La Victoria, durante el año 2020.

Chahua (2017) en su trabajo de 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; 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 trabajo de investigación denominado *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. El tipo de investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo, La población de la investigación fueron un total de 30 Mypes, la muestra no probabilística de tipo dirigida de 20 micro y pequeñas empresas, las técnicas para el recojo de la información en estudio se usaron la encuesta y la observación, el instrumento utilizado un cuestionario estructurado de 14 preguntas cerradas y una libreta de apuntes. La investigación obtuvo los siguientes resultados: De las 20 Mypes encuestadas, respecto a las Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas de la Galería Señor de los Milagros de Huarmey 2016,

el 50% tiene entre 31-50 años, el 85% son de sexo femenino, el 65% tiene solo secundaria, el 75% son dueños de los negocios y el 60% tienen de 4-6 años en el cargo, del total de encuestados, respecto a las Características del Marketing Estratégico de las Mypes de la Galería Señor de los Milagros de Huarmey 2016, el 30% utiliza como estrategia las promociones y solo el 10% considera que siempre el marketing estratégico ayuda en las ventas. La investigación concluye que las empresas en su mayoría son informales, así mismo se describe que la permanencia en el rubro del negocio es de 4 a 6 años de antigüedad.

Referente a las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing Estratégico, concluye que la mayoría de las Mypes no tienen un conocimiento sobre calidad de calidad y marketing estratégico, por motivo de no tener grado superior ni técnico de estudio, actuando empíricamente con nociones a groso modo, aun sin saber claramente los conceptos, utilizándolo con bajos niveles de importancia, e indicaron que las técnicas que usan es la subcontratación, así mismo el marketing estratégico que emplean son las promociones.

Hijar (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, 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. El tipo de la investigación fue cuantitativa-descriptiva, el diseño de la misma será, no experimental–transversal. Población: Se tiene al 100% una población de 58 Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para

caballeros, Centro Comercial, Acomerced, Huacho - 2017. La Muestra: Se aplicará al 100% de la población, una muestra dirigida a 58 Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial, Acomerced, Huacho – 2017. La Técnica: Se aplica la técnica de la encuesta, el Instrumento: Un cuestionario. Los resultados de la investigación respecto a la edad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017, 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 de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017, 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 del Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017, se observa que el 100 % tienen secundaria completa, respecto al cargo que desempeña los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017, 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 de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017, 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 del Centro Comercial Acomerced – 2017, 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 del Centro Comercial Acomerced – 2017 conoce el termino marketing, la totalidad de los representantes cree que sus productos si satisface 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 a mejorado relativamente a pesar de no utilizar medios publicitarios para ofertar sus productos.

Antecedentes Locales

Considera 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 titulada *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. 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 micro y pequeñas las características de la Gestión de calidad de las empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería, en el mercado Modelo, Chimbote, 2014. 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. Resultados, el 60% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen una edad de entre 30 a 50 años, el 80% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas son de género femenino, el 60% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas cuentan con estudios secundarios, el 80% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas encuestadas son dueños, el 50% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas encuestadas 9 tienen de 7 a más años laborando en el

cargo, el 90% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 7 a más años de antigüedad en el rubro las micro y pequeñas empresas, el 80% de las micros y pequeñas empresas encuestadas son formales, el 60%, de las micros y pequeñas empresas encuestadas tienen como objetivo de generar ganancias para las Micro y pequeñas empresas, el 80% de las micros y pequeñas empresas encuestadas cuentan de 1 a 3 trabajadores en su empresa, el 80% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas, no conocen el término de gestión de calidad, el 70% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas no cuentan con un plan estratégico. La investigación 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 titulada *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. 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. Se les aplicó dos test compuestos por 21 preguntas para medir el nivel de fidelización antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing relacional. Para obtener

información acerca de las estrategias de marketing relacional que Renzo Costa de Chimbote realiza y conocer más acerca de la fidelización de los clientes se realizó una entrevista a la administradora. Se diseñó estrategias de marketing relacional fundamentadas en brindar un mejor servicio al cliente, llevando a cabo un mejor manejo de quejas y reclamos, ofreciendo incentivos y beneficios, así también se estableció mantener una comunicación activa con los mismos, haciendo que ellos se sientan clientes importantes. 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).

Según la Ley N° 28015 (2003) menciona que la micro y pequeña empresa es:

La unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios; regulado en Texto único Ordenado, de la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. (p.1)

Características de las Mypes.

De acuerdo con la Ley 30056 (2013), promulgada el 02 de julio del año 2013 por el Congreso de la República “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Si bien es cierto lo que esta ley busca es eliminar barreras burocráticas, también, su objetivo es establecer el marco legal para la competitividad, formalización y desarrollo de las microempresas; esta menciona que las microempresas serán clasificadas en relación a sus ventas anuales:

Microempresa: Sus ventas a lo largo del año deben tener un límite de 150 UIT, con un valor equivalente a S / 690,000.00

Pequeña Empresa: Sus ventas a lo largo del año deben limitarse a 1700 UIT, lo que equivale a decir S / 7'820,000.00

El valor de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) 2022 es equivalente a S / 4,600.00

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 Remype, 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 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 cimiento 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 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.

Marketing.

Marketing son todos los esfuerzos que una organización ejecuta con el objetivo de vender, ósea, todas las acciones que se hacen previo, a lo largo de y luego, planeado en atrapar la atención de los probables clientes.

Kotler & Armstrong (2013) señalan que “marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción”

Además, los autores manifiestan 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.

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 conocen 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)

Marketing Digital

Engloba todas aquellas acciones tácticas comerciales o de publicidad que se ejecutan en los canales de internet. Asimismo, Vale decir que el marketing digital es una subdivisión del marketing, pero que ganó tanto peso que se convirtió en el modelo de marketing más especial.

Menciona Moschini (2012) que un aspecto primordial es que las tácticas en medios sociales tienen que poseer en todo momento perspectivas de extenso período. En una primera instancia posiblemente se obtengan resultados no monetarios, como visitas a un sitio web, impresiones, comentarios, prensa efectiva, clics, visibilidad y propagación de la red de influencia. En una segunda etapa va a ser viable considerar el encontronazo de esta clase de cambios en el desarrollo del negocio en términos monetarios (por ejemplo, en el incremento del volumen de ventas). Para hacer una correcta medición en el extenso período, es requisito contrastar el desarrollo comercial antes y luego de la ejecución de un plan de popular media. Y es importante superponer el examen de componentes no monetarios, como la proporción de visitas y los comentarios, con el de cambiantes financieras, como el volumen de ventas. Además, es primordial comprender que el encontronazo de la presencia en popular media va muchísimo más allá del aumento de ventas o entradas. Una correcta estrategia en comunidades puede influir de forma cualitativa en una extensa variedad de puntos que hacen a la vida de una empresa, favoreciéndola en puntos tan distintos como su visibilidad pública, su calidad de asistencia al cliente o su política de elementos humanos. (p.70)

CALIDAD

Es la integridad de los aspectos y propiedades de un producto o servicio que se sustenta en su capacidad para agradar las pretensiones y expectativas del cliente, y cumplir los detalles con la que fue diseñado.

Según Gutiérrez (2010) la calidad la define el cliente, dado que es el juicio que éste tiene sobre un producto o servicio que en la mayoría de los casos es la aceptación o rechazo. Un cliente queda satisfecho si se le da todo lo que él esperaba hallar y más. De esta forma, la calidad es frente a toda la complacencia del cliente, la cual está relacionada a las expectativas que éste tiene sobre el producto o servicio (p.20)

Gestión de Calidad.

La gestión de la calidad es un conjunto de procesos sistemáticos que permiten a cualquier organización planificar, ejecutar y controlar las diferentes actividades que realiza. Esto asegura estabilidad y consistencia en el desempeño para cumplir con las expectativas del cliente.

Gualpa (2015) menciona que la administración de la calidad tiene dentro el lugar de una política de la calidad, objetivos, planificación, control, afirmamiento y optimización. Es el grupo de ocupaciones coordinadas para dirigir y controlar una compañía en lo relativo a la calidad, está dentro en la administración global de la entidad e influye en todas las ocupaciones que tienen lugar en la misma. Se apoya en la participación de todos los integrantes, los cuales tienen que poseer los entendimientos necesarios para realizar la estrategia creada para efectuar con éxito la administración (p.27)

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. (pág. 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 la 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.

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

Según Hernandez, Fernández, & Baptista (2014) manifiestan que “las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado” (p. 104).

El presente estudio de investigación denominado Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019, no se plantea hipótesis debido a que el tipo de investigación empleada fue descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

Para efectuar el diseño de la investigación, se deben seguir ciertos pasos que representarán la estructura que seguirá la investigación en cuestión. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) manifiestan que: “La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables” (p.152)

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 del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019.

4.2 Población y muestra

Según Cruz & Olivares (2014) manifiestan que: “La muestra es un subconjunto de los miembros de una población, mientras que la población comprende todos los miembros de un grupo” (p.128). La población del presente estudio de investigación, estuvo conformada por los representantes de 25 micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de ropa para damas del mercado Modelo del distrito de

Chimbote, 2019. Para llegar a conocer la cantidad, se realizó una consulta previa a uno de los directivos del mercado y al mismo tiempo se manejó la técnica del sondeo para corroborar la cantidad exacta, es decir que se acudió a la zona de influencia del estudio para establecer la cantidad de mypes dedicadas a la venta de ropa para damas (Ver anexo 3)

En relación a la muestra, esta estuvo integrada por el 100% de las Mypes del sector comercio, venta de ropa para damas, del mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019; es necesario mencionar que se utilizó el principio de protección a las personas para evitar revelar en su gran mayoría la identidad de los representantes y evitar inconvenientes innecesarios.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.

Aspectos complementarios	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona que por oficio representa a una casa comercial y hace la promoción y concierta las ventas de sus productos.	Se operacionaliza mediante el instrumento del cuestionario que consta de 05 ítems los cuales se distribuyen en las dimensiones en relación a los representantes	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	- Dueño - Administrador	Nominal
			Tiempo de ocupación en el cargo	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Ordinal

Aspectos complementarios	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	Según la Ley N° 28015 (2003) Unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios	Se operacionalizará mediante el instrumento del cuestionario que consta de 04 ítems los cuales se distribuyen en las dimensiones en relación a las mypes	Permanencia 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	
			Personal que labora	- Familiares - Personas no familiares	Nominal
			Objetivo de creación	- Generar ganancias - Subsistencia	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Marketing	Kotler & Armstrong (2013) señalan que “marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción” (p.5)	El marketing se operacionalizará mediante el instrumento del cuestionario que consta de 09 ítems los cuales se distribuyen en las dimensiones en relación a la variable	Conocimiento del término	- Adquisición de conocimientos	Nominal
			Necesidades	- Compras realizadas - Número de quejas o reclamos	
			Base de datos	- Registro de clientes - Registro de compras	
			Nivel de ventas	- Registro de ventas - Ganancias netas - Crecimiento de ventas	
			Medios de publicidad	- Carteles - Periódicos - Volantes - Anuncio en radio - Anuncio en televisión	
			Herramientas	- Estrategias de mercado - Estrategias de venta - Estudio y posicionamiento de mercado	
			Uso de herramientas de marketing	- Porcentaje de clientes influenciados	Nominal

				- Porcentaje de Participación del producto en el mercado	
			Beneficio	- Incrementar las ventas - Cantidad de nuevos clientes diarios - Número de clientes potenciales registrados	
			Mejora la rentabilidad	- Retorno de inversión - Margen neto de utilidad	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Gestión de calidad	Gualpa (2015) menciona que la administración de la calidad tiene dentro el lugar de una política de la calidad, objetivos, planificación, control, afirmamiento y optimización. Es el grupo de ocupaciones coordinadas para dirigir y controlar una compañía en lo relativo a la calidad, está dentro en la administración global de la entidad e influye en todas las ocupaciones que tienen lugar en la misma.	La gestión de calidad se operacionalizará mediante el instrumento del cuestionario que consta de 05 ítems los cuales se distribuyen en las dimensiones en relación a la variable	Conocimiento del término	- Adquisición de conocimiento	Nominal
			Técnicas de gestión	- Benchmarking - Marketing - Empowerment - La 5 s - Outsourcing - Otros - Ninguno	
			Dificultades del personal	- Iniciativa - Aprendizaje - Cambios	
			Técnicas de rendimiento	- La observación - La evaluación - La escala de puntuación - Evaluación 360° - Otros	
			Mejora del rendimiento	- Tiempo empleado - Satisfacción del cliente	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) manifiestan que:

“Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico”

Para la presente investigación el método 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); en relación a las variables marketing (9) y gestión de calidad (5)(Ver anexo 4)

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
¿Cuáles son las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las Micro y pequeñas empresas del Sector comercio, rubro venta de ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019?	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del Sector comercio, rubro venta de ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar 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, 2019. - Describir 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, 2019 - Definir las características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019. <p>Elaborar la propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las Mypes del sector comercio, venta ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019.</p>	El marketing como factor relevante para la Gestión de Calidad	<p>Según Cruz & Olivares (2014) manifiestan que: “La muestra es un subconjunto de los miembros de una población, mientras que la población comprende todos los miembros de un grupo”</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, 2019</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, 2019</p>	<p>Diseño</p> <p>Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) manifiestan que: “La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables”</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 del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas 	<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° 0916-2020-CU-ULADECH Católica, de fecha 29 de octubre del 2020.

Protección a las personas, puesto que va a mantener en reserva la identidad y privacidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, es decir que se ha reducido el consumo de papel para la elaboración del presente trabajo, haciendo uso tecnología, mediante la digitalización del documento y utilizando archivos digitales para el almacenamiento de la información.

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

Beneficencia y no maleficencia, por lo tanto, se va a honrar los derechos del autor incrementando los beneficios y reduciendo los daños.

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

Integridad científica, es decir, 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

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*

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 del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las Mypes

Características del 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 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 del marketing para la gestión de calidad de las Mypes*

	Continúa...	
Características del marketing	N	%
Beneficios 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
Características de gestión de calidad		
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

Continúa...

Tabla 3

Referente a las características del marketing para la gestión de calidad de las Mypes

Características de gestión de calidad	Concluye...	
	N	%
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio		
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 Hajar (2017), en el cual señala que el 57% de los representantes tiene entre los 18 a 30 años. Pero difiere con los resultados alcanzados por Espinoza (2017) y Landeo(2016) quienes mencionan que el 50% y 60% respectivamente de los representantes tiene entre 31-50 años, Esto señala que la mayoría absoluta de las Mypes del sector comercio, venta de ropa para damas del mercado Modelo de Chimbote 2019; están siendo administradas 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 Hajar (2017), el cual menciona que el 77.60% 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 explica que la mayoría absoluta de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta de ropa para damas en el mercado Modelo de Chimbote 2019, están siendo encabezadas 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 2019, 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 63.80% están a cargo de sus negocios. Esto explica que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta de ropa para damas del mercado Modelo de Chimbote 2019, 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 Híjar (2017), quien manifiesta que el 63.80% de los representantes tiene de 0 a 3 años desempeñando el cargo. Asimismo, contrasta con lo encontrado por Espinoza (2017) el cual indica que el 60% de los apoderados 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 2019, 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 Hajar (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, venta de ropa para damas del mercado Modelo de Chimbote 2019, 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 2019, 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 Hajar (2017) quien manifiesta que el 70.70% 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 2019, 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 del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas empresas

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 Hijar (2017), quien evidencia que el 67.20% de los encuestados no conocen el marketing. Esto evidencia que la totalidad relativa de las mypes del sector comercio, venta de ropa damas mercado Modelo de Chimbote 2019, 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 Hijar (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 2019, considera que los productos que brinda realmente atienden las necesidades de los consumidores, esto debido a que conocen las carencias 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 91.40% 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 2019, 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 Mypes 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 55.20% 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 2019, 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 Hijar (2017), quien manifiesta que el 94.80% 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 2019, 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 Hijar (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, venta de ropa para damas del mercado Modelo distrito de Chimbote 2019, 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 Hijar (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, venta de ropa para damas del mercado Modelo del distrito de Chimbote 2019, no utiliza herramientas de marketing. En realidad, la mayoría de las mypes toman poca importancia y seriedad a la variable, 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 2019, 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 74.10% 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 2019, 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)

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, venta de ropa para damas del mercado Modelo del distrito de Chimbote 2019, 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 otra 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 2019, 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 obtenidos por Hajar (2017), quien manifiesta que el 27.60% tiene

como problema para instaurar el encargo de calidad el aprendizaje lento. Esto evidencia que la masa de las mypes del sector comercio, venta de ropa para damas del mercado Modelo del distrito de Chimbote 2019, tiene problemas a la hora de implementar 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 2019, 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 mercado Modelo de Chimbote 2019, 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.

5.3 Propuesta de mejora.

Plan de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, en el mercado modelo del distrito de Chimbote, 2019

1. Datos generales

Nombre o razón social: Micro y pequeñas empresas del “Mercado Modelo” del distrito de Chimbote

Dirección: Distrito de Chimbote Av. José Gálvez 4ta. cuadra s/n

Nombre del representante: Representantes del “Mercado Modelo” del distrito de Chimbote.

2. Misión

Ofrecer a nuestras clientas productos de alta calidad, a precios cómodos que cumplan con sus pretensiones y demandas, abarcando sus deseos según su estilo de ver y vivir la vida.

3. Visión

Construir una empresa sólida y solvente, líder en el sector de venta de ropa para damas a nivel regional, conservando calidad y buen precio.

4. Objetivos

- Ofrecer diseños exclusivos, elegantes y asequibles a nuestros clientes
- Satisfacer a cabalidad los requerimientos del mercado en cuanto a calidad y entrega inmediata.
- Superar las expectativas del cliente

- Brindar a los clientes internos y externos un adecuado servicio que sirva para conjugar excelencia en prestación e innovación.

5. Productos y/o servicios

La empresa proporciona variedad de modelos exclusivos en ropa para damas.

6. Diagnóstico general

FACTORES EXTERNOS	Oportunidades	Amenazas
MATRIZ FODA	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación estratégica del negocio. - Población potencialmente insatisfecha. - Interés en la moda por parte de la población que requiere variedad. - Uso de la tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> - Influencia de la competencia a través de los años en el Mercado. - Empresas dedicadas al mismo rubro, hecho que causa la volatilidad en los precios.
FACTORES INTERNOS		
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
<ul style="list-style-type: none"> - Calidad en las prendas de vestir. - Variedad en los productos. - Calidad en el servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Innovar en las prendas de vestir, aprovechando el interés por la moda de la población. - Mejorar la forma de exhibir los productos de acuerdo a la variedad que atraiga el interés por parte de la clientela. 	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar estrategias de marketing para hacer frente a la competencia que se mantiene durante años en el mercado. - Aprovechar nuestro servicio al cliente para - Realizar eventos para fidelizar a nuestros clientes
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> - Poca inversión en el negocio. - Carece de estructura orgánica adecuada - Falta de publicidad - Llevan administración tradicional sin uso de TICs - Clientela limitada - Falta de proyección empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar nuestra inversión para subsanar orgánicamente nuestro negocio. - Difundir la variedad de prendas mediante el uso de las redes sociales - Diseñar un plan integral de capacitación para atender los propósitos de la organización 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar un plan estratégico que permita el crecimiento de nuevas propuestas, en beneficio de la empresa - Utilizar publicidad invasiva a través de anuncios de la radio, volantes, canjes, entre otros para dar a conocer nuestra empresa

Fuente: Elaboración propia

7. Indicadores de una buena gestión

- Volumen de ventas
- Gestión de calidad y marketing
- Base de datos
- Rentabilidad de la empresa

8. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Volumen de venta	La empresa se encuentra con las ventas estancadas.	El problema se produce por el aumento de la competencia y debido al descuido y desconocimiento de los representantes en temas de innovación.
Gestión de calidad y marketing	La organización no lleva a cabo una administración basada en la calidad y estrategias de marketing.	El problema se origina por la falta de interés y escaso conocimiento para la implementación de aliados poderosos como son las estrategias empresariales.
Base de datos	No dispone de una base de datos que le permita incluir información relevante de sus clientes, los potenciales o los ya consolidados.	El problema surge entre otros, por la falta de disposición, descuido y costo que les generaría efectuar a los representantes de la empresa.
Rentabilidad de la empresa	Obtiene poca rentabilidad al no tener planes estratégicos a largo plazo.	La problemática de la escasa rentabilidad se origina por que los representantes no tienen bien definidos los objetivos a largo plazo de la organización, lo que los limita realizar una gestión eficiente.

Fuente: Elaboración propia

9. Establecer causas

a. Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Volumen de ventas	La empresa se encuentra con las ventas estancadas.	Diseñar estrategias de marketing a través de la aplicación de publicidad.
Gestión de calidad y marketing	La organización no lleva a cabo una administración basada en la calidad y estrategias de marketing.	Buscar asesoramiento con expertos para capacitarse en los temas de gestión empresarial y lograr su adecuada aplicación.
Base de datos	No dispone de una base de datos que le permita incluir información relevante de sus clientes, los potenciales o los ya consolidados.	Se propone crear un programa de fácil manejo, económico y que contenga la información más relevante de los clientes.
Rentabilidad de la empresa	Obtiene poca rentabilidad debido al aumento de la competencia y al no tener planes estratégicos a largo plazo.	Se propone rediseñar el plan estratégico enfatizando en los objetivos a largo plazo, lo cual permitirá a los representantes realizar una gestión más eficiente.

Fuente: Elaboración propia

b. Establecer estrategias (que se desea implementar)

N°	Acción de mejora	Dificultades	Plazo	Impacto	Priorización
1	Diseñar estrategias de marketing a través de la aplicación de publicidad	Falta de instrucción en temas de innovación y estrategia de marketing.	6 meses	Dar a conocer a la empresa e incrementar la cartera de clientes	Implementar las estrategias de publicidad a corto plazo como es la publicidad en las redes sociales, por wasap, Instagram, Facebook, entre otros. Se sugiere iniciar con anuncios digitales: primero se determinará nuestro público objetivo, definir la oferta que se va a ofrecer y crear contenido de valor para nuestra audiencia.
2	Buscar asesoramiento con expertos para capacitarse en los temas de gestión empresarial y lograr su adecuada aplicación en la empresa	Contactar a los expertos y los costos que significaría la contratación de la persona idónea en la materia	8 meses	Integrar e interrelacionar todos los agentes y procesos de la empresa y brinda una verdadera ventaja competitiva	Desarrollar un programa de capacitación. Se iniciará detectando las necesidades de aprendizaje, se generará el plan de capacitación según plazos determinados, luego se tendrá que monitorear la implementación, asimismo evaluar su ejecución y por último se hará una retroalimentación que permita observar los resultados
3	Crear un programa de fácil manejo, económico y que contenga la información detallada de los clientes.	La falta de disposición, dejadez y supuestos costo que les generaría su creación	7 días	Permitirá reducir los costos de mercadeo y comunicación y se va a mantener una mejor relación con los clientes	Implementar un programa de fácil manejo, económico, que contenga la información de los clientes. Podemos tomar un programa sencillo de Microsoft Excel como alternativa para crear nuestra base de datos. Iniciamos creando un documento en Excel, agregar las fórmulas para que funcione, añadimos un botón para guardar datos, programamos el botón para que guarde la información y probamos nuestra base de datos
4	Rediseñar el plan estratégico enfatizando en los objetivos a largo plazo, lo cual permitirá llevar a cabo una gestión más eficiente	Lo oneroso que llevaría su actualización e implementación	8 meses	Entre otros va permitir una mejor gestión de los recursos, mejorar la rentabilidad y plantear las estrategias, dirigirlas y evaluarlas correctamente	Elaborar la reestructuración del plan estratégico. Una propuesta de este sería replantear los puntos clave misión-visión-valores, realizar el análisis interno-externo y la competencia, realizarás un diagnóstico de los datos del análisis, los objetivos y estrategias que te llevaran a conseguir tu misión, luego se llevará a cabo su implantación y control

Fuente: Elaboración propia

VI. CONCLUSIONES

Relacionado a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, se pudo evidenciar 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 en el 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

Se elaboró el plan de mejora, enfocada en modernizar los factores más relevantes del marketing para la gestión de la calidad, basada en reforzar la fidelización del cliente, además de las promoción e incremento de publicidad, así mismo, se motivará a los trabajadores en temas de innovación con la finalidad de cumplir con los objetivos de la empresa.

Aspectos Complementarios

Recomendaciones

Reformar constantemente las técnicas a utilizar en las unidades económicas, como son las técnicas de venta. Para mejorar dichas técnicas se debe pensar como el cliente y empatizar con sus necesidades. Ya que importante para las empresas debe ser un cliente satisfecho

Implementar la tecnología, la evolución Digital irá ligada con los objetivos y estrategias empresariales. Además, este cambio no sólo será tecnológico, sino llevará consigo nuevas capacidades, tanto en todos los trabajadores como en la remodelación de todos los procesos corporativos enfocándolos en cada punto de relación con el cliente.

Contar con el apoyo de una base de datos, que les permita almacenar de manera organizada y estructurada la información relevante sobre clientes o potenciales clientes, gestionada esta herramienta de manera adecuada, le dará a la empresa diferentes ventajas como es aumentar su eficacia, maximizar tiempos y, por tanto, se producirá una mejora en la productividad.

A los representantes de las mypes, mantenerse en constante capacitación en relación a gestión empresarial, gestión de calidad y herramientas de marketing, estos permitirán 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. Asimismo, implementar el plan de mejora propuesto en la presente investigación.

REFERENCIAS

- Admin. (2017). *La informalidad y las mypes*. ASEP Asociación de Emprendedores del Perú <https://asep.pe/index.php/5731-2/>
- Álvarez, W. (2013). *Las pymes: el éxito brasileño*. 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. <https://www.monografias.com/trabajos96/sistema-gestion-calidad-iso-9000/sistema-gestion-calidad-iso-9000.shtml>
- Arana, D. (2018). *Pymes mexicanas, un panorama para 2018*. Forbes México <https://www.forbes.com.mx/pymes-mexicanas-un-panorama-para-2018/>
- Arjona, P. (2016). Proceso de marketing. <https://dircomfidencial.com/diccionario/20160923proceso-de-marketing-20160921-1045/>
- Asparrin, R., & Cordova, M. (2020). Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020. [Tesis pregrado, Universidad Peruana de las Américas] <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1276/ASPARRIN%20-%20CORDOVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- BCRP, S. (2018). *Caracterización del departamento de Áncash*. <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Trujillo/ancash-caracterizacion.pdf>
- 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].[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.

Cruz, C. y Olivares, S. (2014). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Patria.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/39410?page=128>

Escalante, J. (2014). Siete puntos claves en los cambios de la ley de mypes | Economía | Perú | El Comercio Perú. <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 venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de Huarney, Perú. [Tesis pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1357/gestion_de_calidad_marketing_estrategico_espinoza_obregon_lucero.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Galvis, F., Hernández, Y. & Calderón, A. (2020). Indicadores de Gestión como herramienta de diagnóstico para Pymes. *I+D Revista de investigaciones*, 15(2), 109 - 124.
<http://www.udi.edu.co/revistainvestigaciones/index.php/ID/article/view/250/329>

González, Ó., & Arciniega, J. (2016). *Sistemas e gestión de calidad Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/09/Sistemas-de-gestión-de-calidad-1ra-Edición.pdf>

- Gualpa, E. (2015). *Implementación de un sistema de gestión de calidad para el proyecto crecer del gobierno provincial del Azuay, según la normativa ISO 9001:2008*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7881/1/UPS-CT004726.pdf>
- Gutierrez, H. (2010). *Calidad total y productividad*. México: Mc Graw Hill Educación. <http://uprid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1392/calidad%20total%20y%20productividad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Mc Graw Hill Education.
- 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]*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2111>
- Ingeniería y Consultoría IC. (s.f.). *Características del sistema de gestión de calidad*. <https://www.ingenieriayconsultoriaic.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>.
- Jordán, L., & Arizabaleta, C. (2019). *Plan de marketing para una empresa de confección de ropa deportiva para estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali*. [Tesis pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11725/T08913.pdf;jsessionid=5FF5898F0DEEC3FBA17CCB3779632072?sequence=5>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing philip kotler y gary armstrong by isarodriguezvb - issuu* (11th ed.; Pearson, Ed.).

https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

Laban, L., & Montoya, G. (2018). Plan Estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi Angel. Universidad d Guayaquil. [Tesis pregrado, Universidad de Guayaquil]

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28353/1/Plan%20estrategico%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20la%20empresa%20Mi%20Angel.pdf>

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” [Tesis pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]

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*. [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10204/lara_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ley N° 28015 (2003). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa. <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Ley N° 30056 (2013). Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas. <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>
- Llenque, F. (2016). *Día Nacional de las Micro y Pequeñas Empresas*. <https://radiorsd.pe/opinion/la-columna-del-dia-dia-nacional-de-las-micro-y-pequenas-empresas>
- Mafra, É. (2017). *Los 81 tipos de marketing principales, explicados con ejemplos visuales*. <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. <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume.
- Mora, F., & Schupnik, W. (s.f). *Rentabilidad y productividad en mercadeo*. http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/2476/1/Anexo%20_La%20Rentabilidad%20en%20Marketing.pdf
- Moschini, S (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 2012, vol. 3, no 1.

- Navarro, X. (2015). *¿Qué es un sistema de gestión de calidad?*
<https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/que-es-sistema-gestion-calidad-1>
- Noreña, D. (2019). *El futuro de las MYPES. 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.
- Pachón, M. (2016). El marketing en las pymes. *Innovación*, 55.
- Phux Media. (2018). *La importancia del marketing para una empresa.*
<http://phuxmedia.com/2018/08/01/la-importancia-del-marketing-para-una-empresa/>
- Parrales, N., & Vásquez, D. (2016). *Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil. [Tesis pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]* <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6254/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-278.pdf>
- 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. [Tesis pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]*
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2319/1/re_admi_mariela.plasencia_leslin.polo_aplicacion.de.las.estrategias.de.marketing.relacional_datos_t046_76431526_72766512t.pdf

- Purizaca, J. (2017). *La importancia de las Mypes Sostenibles y su Inserción en la Economía Peruana*. <https://es.slideshare.net/JorgeReyes103/importancia-de-las-mypes-sostenibles-y-su-insercin-en-la-economia-peruana>
- Q-bo.org. (2018). *Beneficios de un Sistema de Gestión de Calidad*. Q-bo.org: <https://q-bo.org/beneficios-de-un-sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Riquelme, M. (2017). La importancia de la gestión de la calidad <https://www.webyempresas.com/la-importancia-de-la-gestion-de-la-calidad/>
- Rodríguez Moreno, D. C. (2019). La gestión del recurso humano en la micro y pequeña empresa. Editorial UPTC. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/131476?page=6>
- Solimano, A., Pollack, M., Wainer, U., & Wurgaft, J. (2007). Micro Empresas, PyMES y Desarrollo Económico. Chile y la Experiencia Internacional. <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>
- ULADECH. (2020). *Código de ética para la investigación*. [file:///C:/Users/user/Downloads/codigo%20de%20%C3%A9tica%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/codigo%20de%20%C3%A9tica%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20(2).pdf)
- Vigil, Y. (s.f.). <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 2019-II / 2020-II								Año 2021							
		Semestre I Tesis I				Semestre II Tesis II				Semestre I Tesis III				Semestre II Tesis 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	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	X		X							
6	Validación del instrumento de recolección de información								X								
7	Elaboración del consentimiento informado									X							
8	Recolección de datos									X							
9	Resultados de la investigación										X						
10	Análisis e interpretación de los resultados											X					
11	Redacción del pre informe e investigación												X				
12	Redacción del informe final												X				
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación													X			
14	Presentación de ponencia en evento científico														X	X	
15	Redacción del artículo científico																X

Anexo 2: Presupuesto

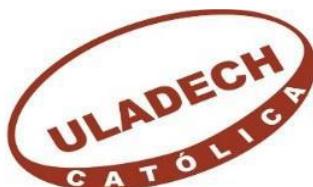
Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Lapiceros	2.00	2	4.00
• USB	25.00	2	50.00
• Lápiz	2.00	1	2.00
• Tablero de madera	5.00	1	5.00
• Impresiones	15.00		15.00
• Fotocopias	12.00		12.00
• Empastado			
• Papel bond A -4 (500 hojas)	13.00	1	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	-

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado:

Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, en el mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019.

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

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:


- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Estrada Diaz, Elida ~~Adelia~~
- 1.2. **Grado Académico:** Magister
- 1.3. **Profesión:** Licenciada en Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** Universidad Católica los Angeles de Chimbote
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Docente
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario Marketing
- 1.7. **Autor del instrumento:** Campos Taboada Rosa Julia
- 1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. Edad	X		X		X		
2. Genero	X		X		X		
3. Grado de instrucción	X		X		X		
4. Cargo que desempeña	X		X		X		
5. Tiempo que desempeña en el cargo	X		X		X		
6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	X		X		X		
7. Número de Trabajadores	X		X		X		
8. Las personas que trabajan en su empresa son	X		X		X		
9. Objetivo de creación	X		X		X		
10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?	X		X		X		
11. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	X		X		X		
12. ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?	X		X		X		
13. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	X		X		X		

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
14. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	X		X		X		
15. ¿Conoce el termino de marketing?	X		X		X		
16. ¿Los productos que ofrece atienden las necesidades de los clientes?	X		X		X		
17. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?	X		X		X		
18. ¿El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing?	X		X		X		
19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?	X		X		X		
20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?	X		X		X		
21. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?	X		X		X		
22. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?	X		X		X		
23. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?	X		X		X		


 Estrada Díaz, Elida Adelia
 CLAD: N° 14640

Anexo 5: 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 Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, en el mercado modelo del distrito de Chimbote, 2019 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: Cindy Guzmán V.

Fecha: 15/ octubre / 2020

Correo electrónico: cindhysguz@gmail

Firma del participante: _____

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

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 Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, en el mercado modelo del distrito de Chimbote, 2019 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:

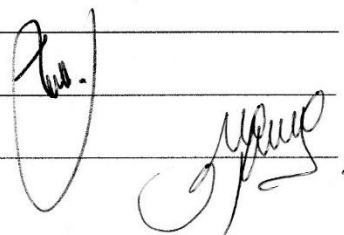
Nombre: Nancy Torres A.

Fecha: 15, octubre del 2020

Correo electrónico: nancitorrez@gmail.com.

Firma del participante: _____

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



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 Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, en el mercado modelo del distrito de Chimbote, 2019 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 rcenturionn@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: Iban Vázquez A.

Fecha: 15/0ctubre/2020

Correo electrónico: ibanvas15@gmail.com

Firma del participante: _____

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

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 Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, en el mercado modelo del distrito de Chimbote, 2019 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: Felipe Moore V.

Fecha: 18/ octubre / 2020

Correo electrónico: No cuenta con correo

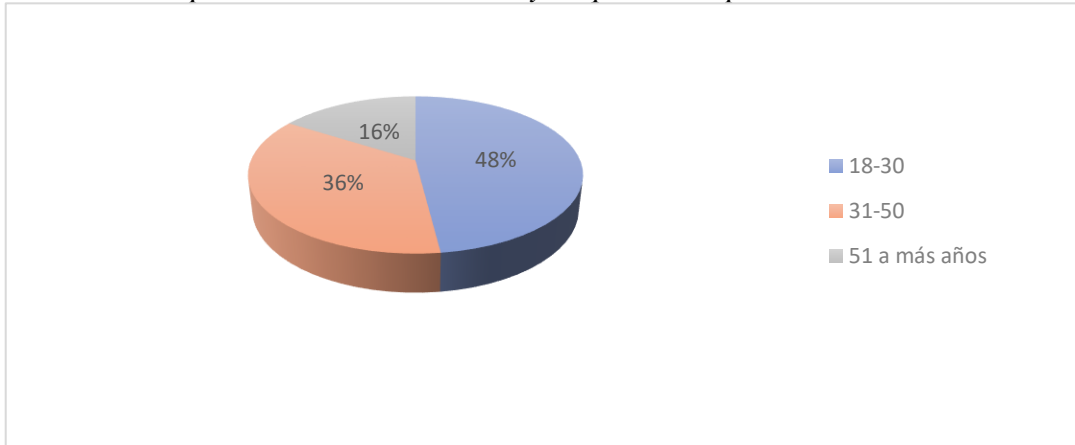
Firma del participante: _____

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

Anexo 6: Figuras

Figura 1

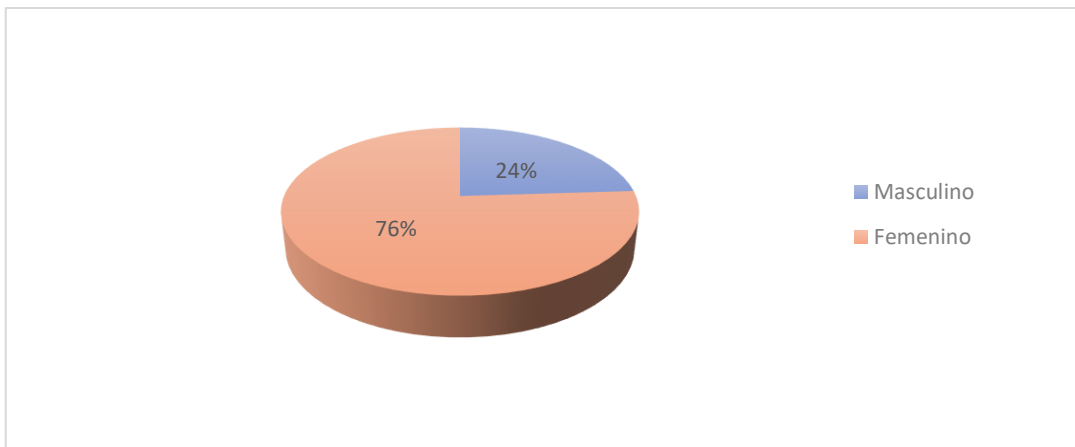
Edad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas



Fuente. Tabla 1

Figura 2

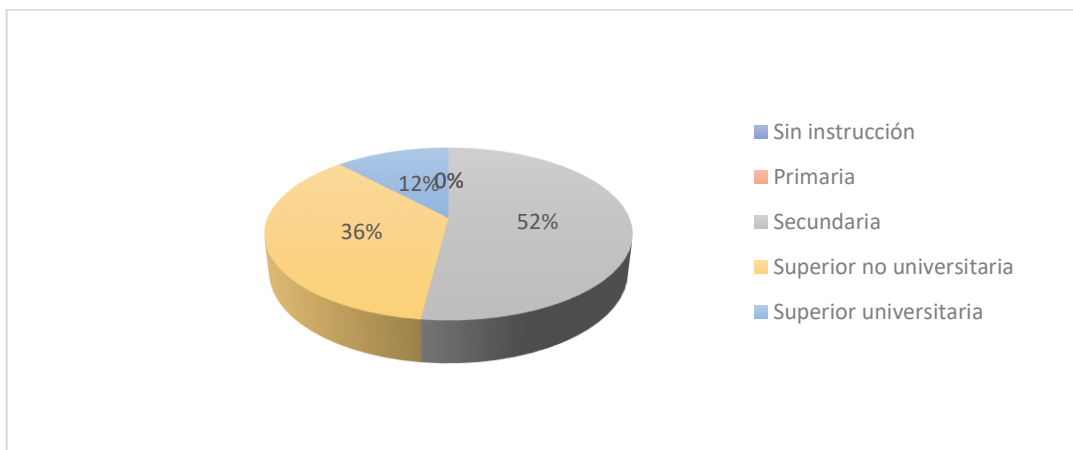
Género de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas



Fuente. Tabla 1

Figura 3

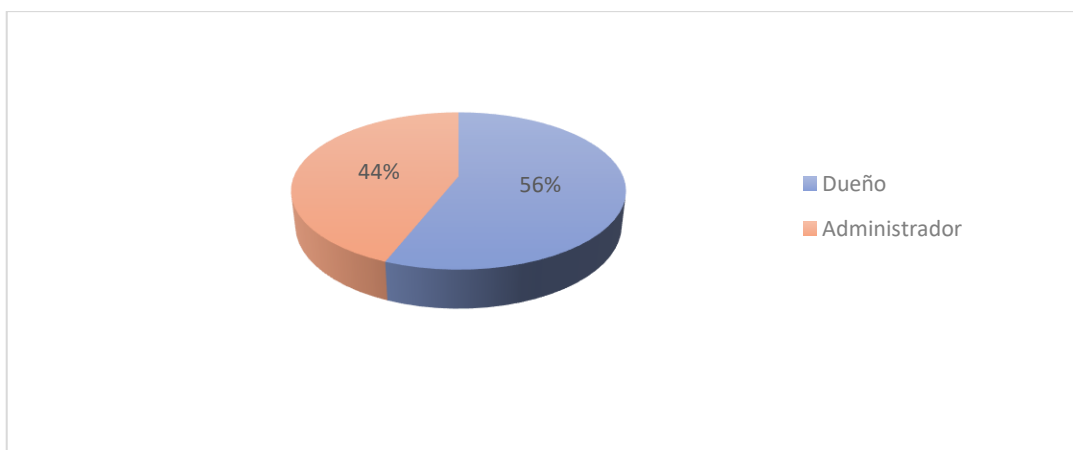
Grado de instrucción de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas



Fuente. Tabla 1

Figura 4

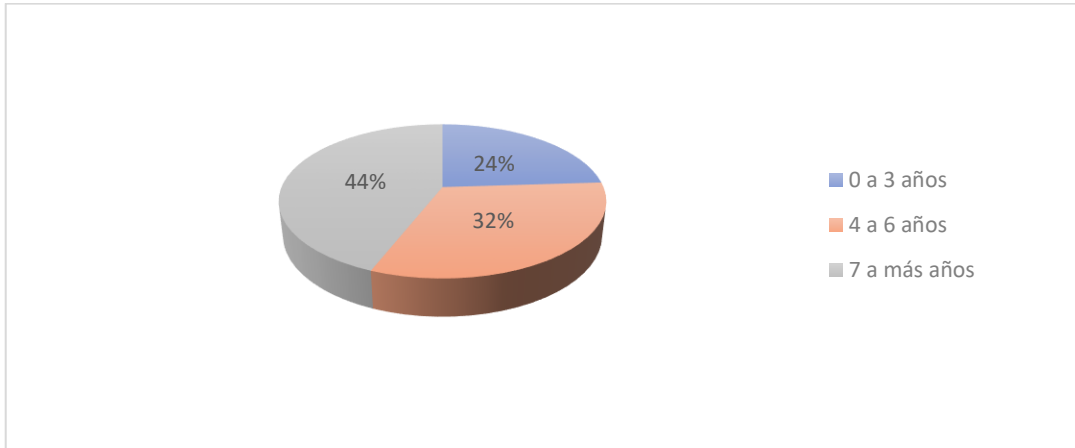
Cargo que desempeña los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas



Fuente: Tabla 1

Figura 5

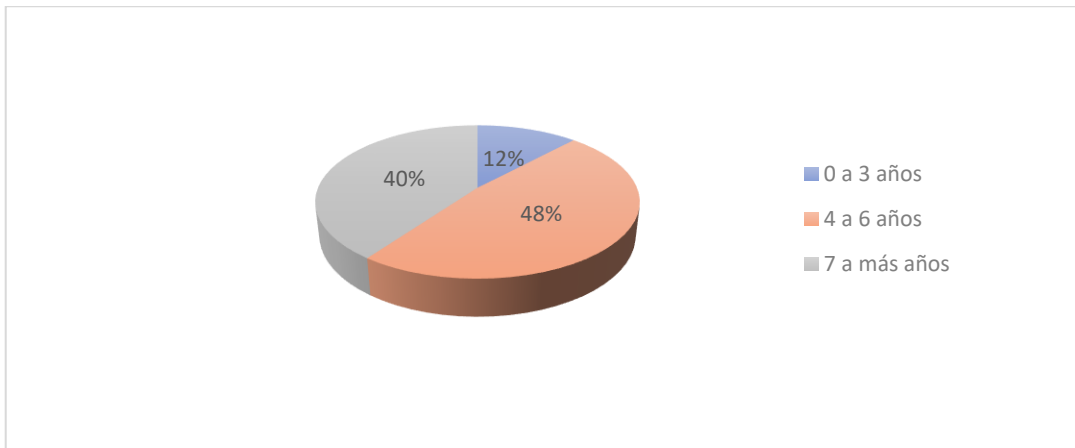
Tiempo que desempeñan en el cargo los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas



Fuente. Tabla 1

Figura 6

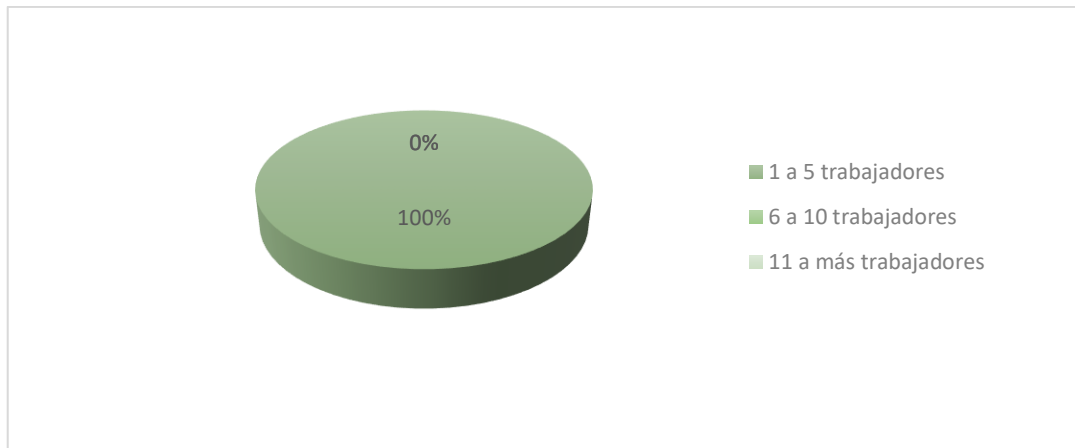
Permanencia de las Micro y Pequeñas empresas en el rubro



Fuente. Tabla 2

Figura 7

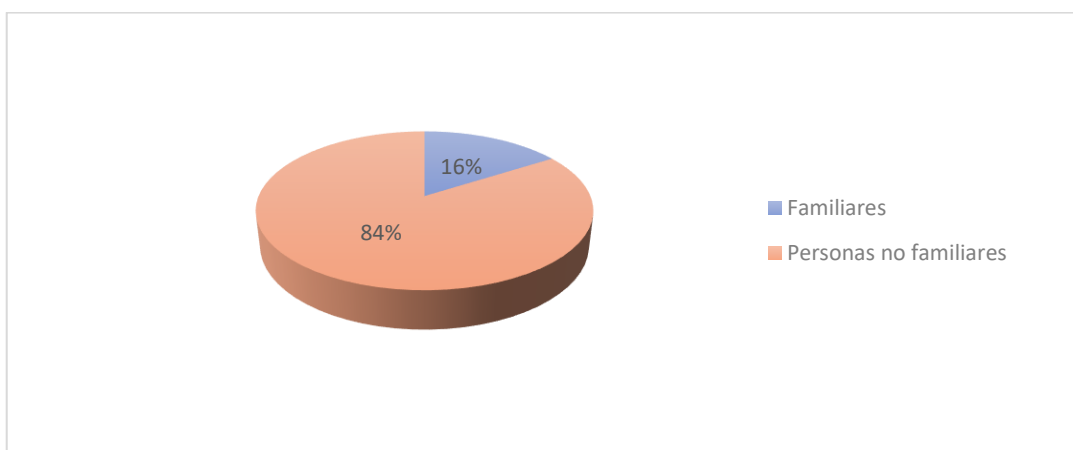
Número de trabajadores en las Micro y Pequeñas Empresas



Fuente. Tabla 2

Figura 8

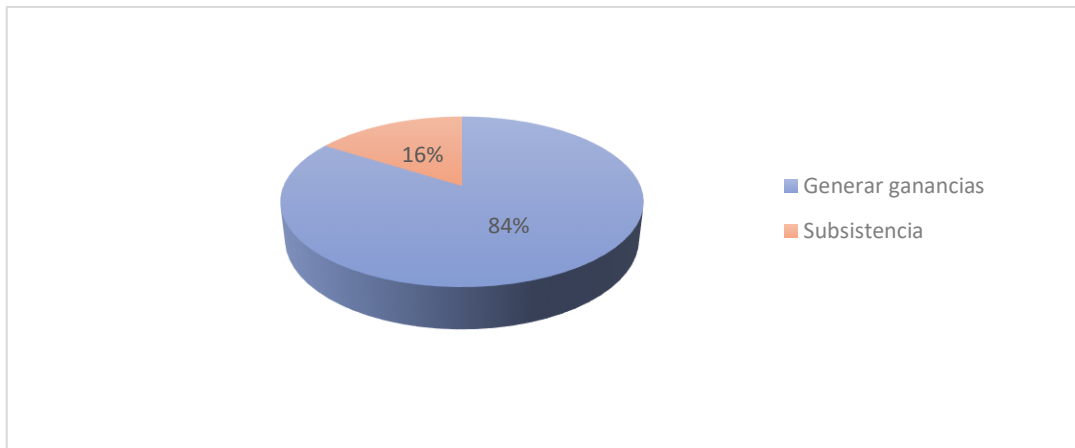
Las personas que trabajan en las Micro y Pequeñas Empresas son



Fuente. Tabla 2

Figura 9

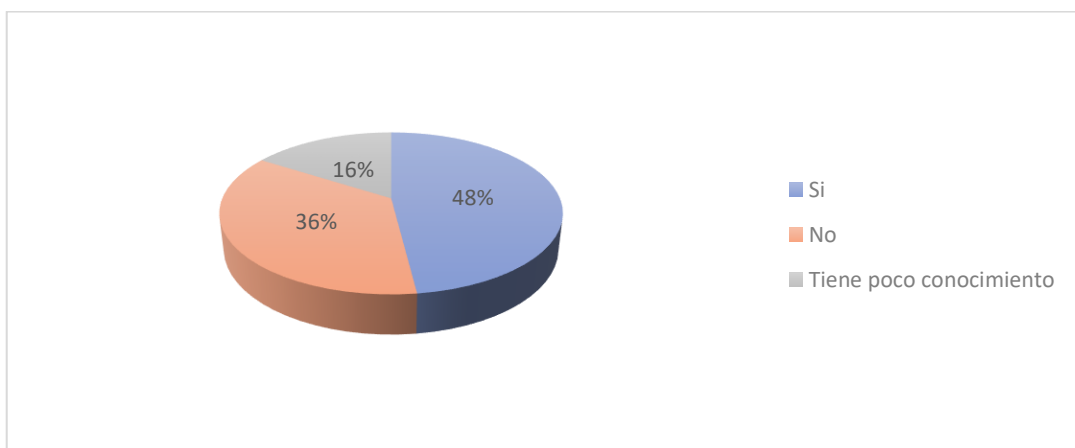
Objetivo de creación de las Micro y Pequeñas Empresas



Fuente. Tabla 2

Figura 10

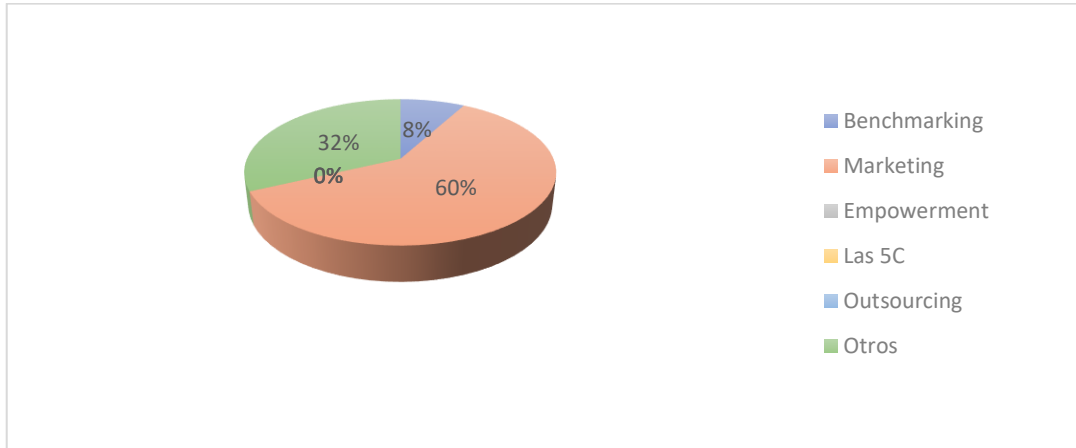
Conocen el término gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas



Fuente. Tabla 3

Figura 11

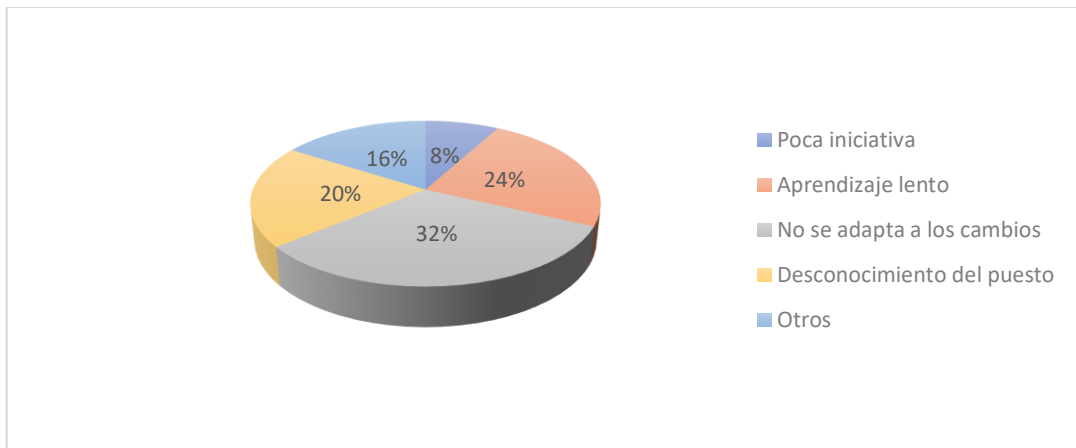
Técnicas modernas de gestión de calidad que conocen en las Micro y Pequeñas empresas



Fuente. Tabla 3

Figura 12

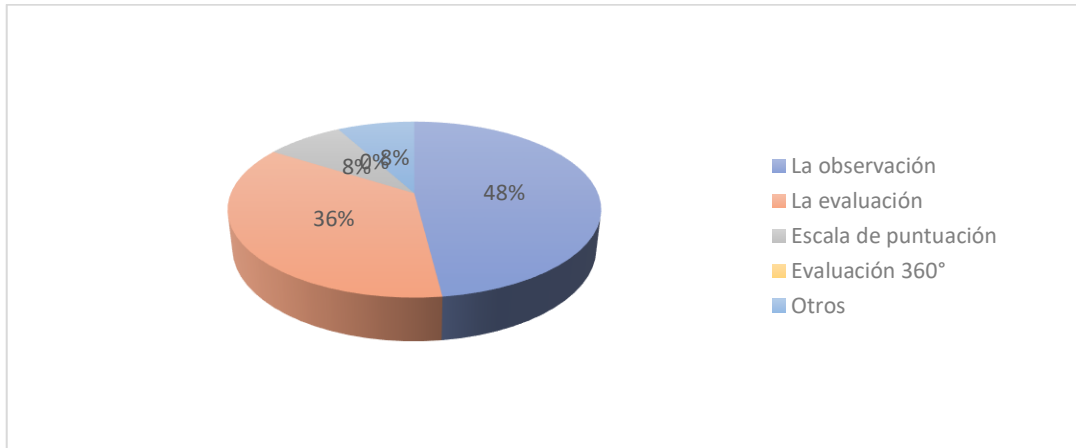
Dificultades que tiene el personal para implementar la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas



Fuente. Tabla 3

Figura 13

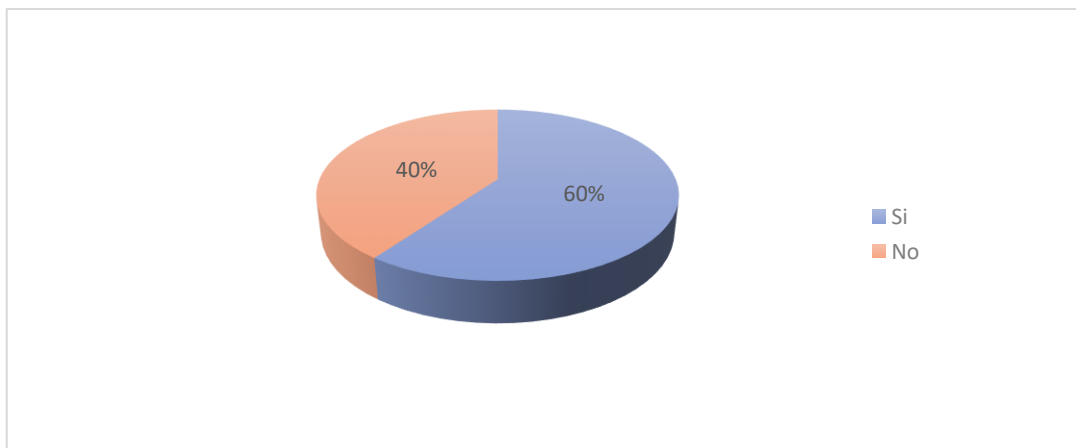
Técnicas para medir el rendimiento del personal que conocen las Micro y Pequeñas Empresas



Fuente. Tabla 3

Figura 14

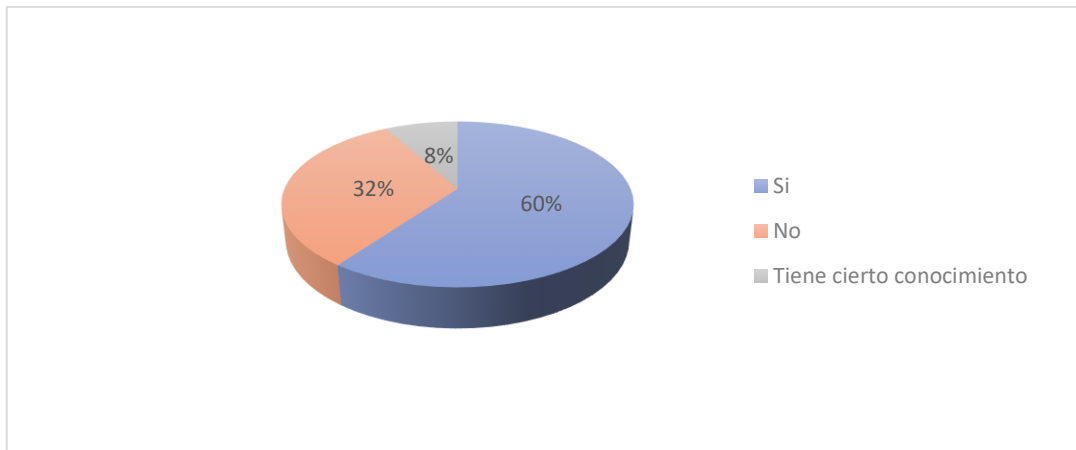
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio en las Micro y Pequeñas Empresas



Fuente. Tabla 3

Figura 15

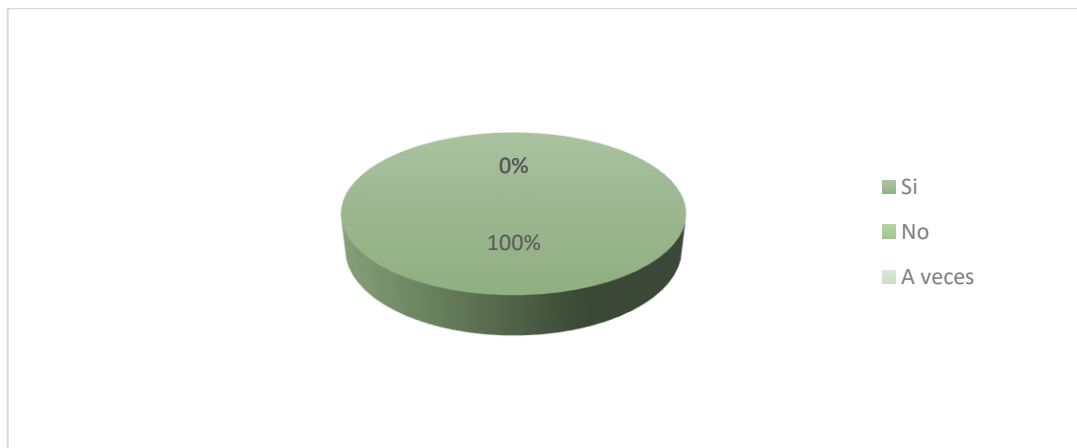
Conocen el término marketing en las Micro y Pequeñas Empresas



Fuente. Tabla 3

Figura 16

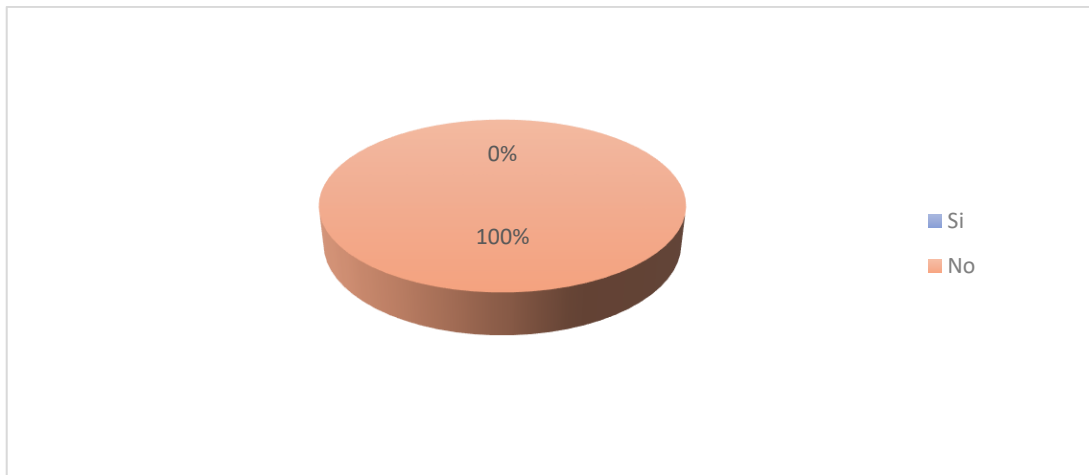
Los productos que ofrecen Las Micro y Pequeñas Empresas atienden las necesidades de los clientes



Fuente. Tabla 3

Figura 17

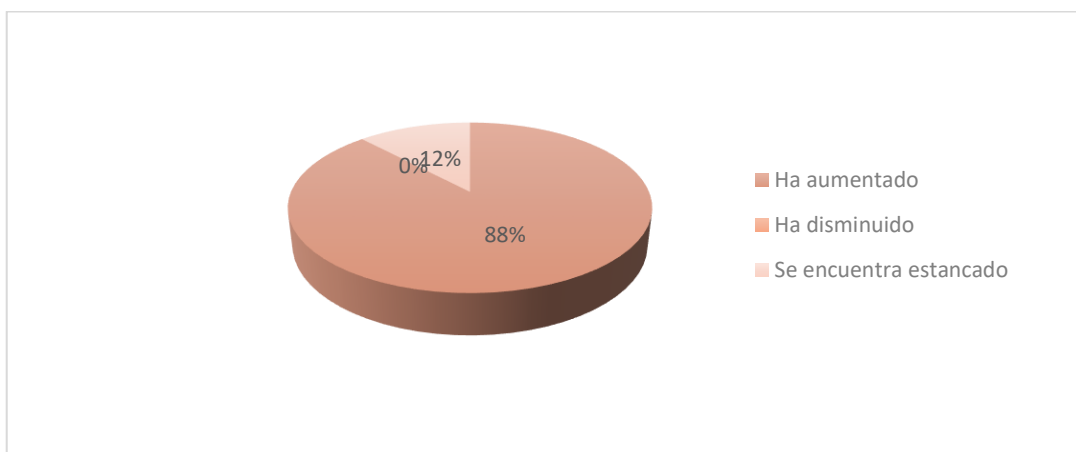
Las Micro y pequeñas empresas tienen una base de datos de sus clientes



Fuente. Tabla 3

Figura 18

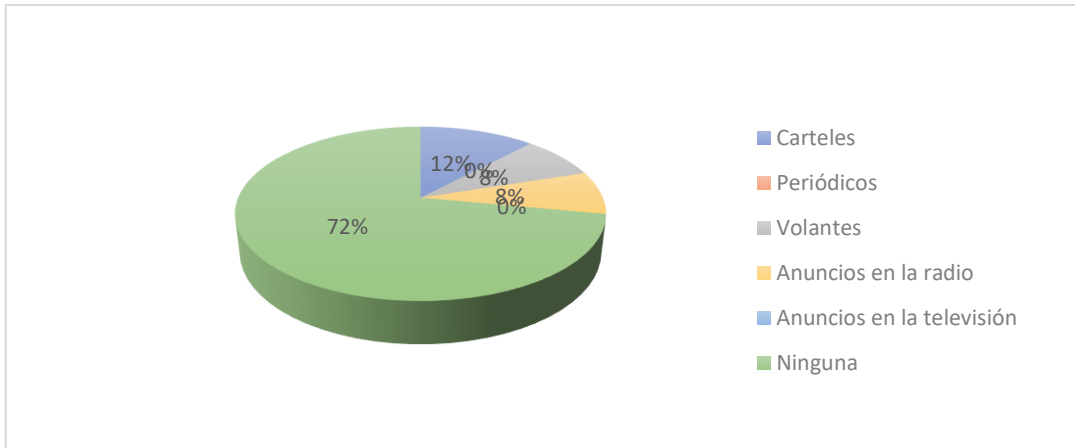
Nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing



Fuente. Tabla 3

Figura 19

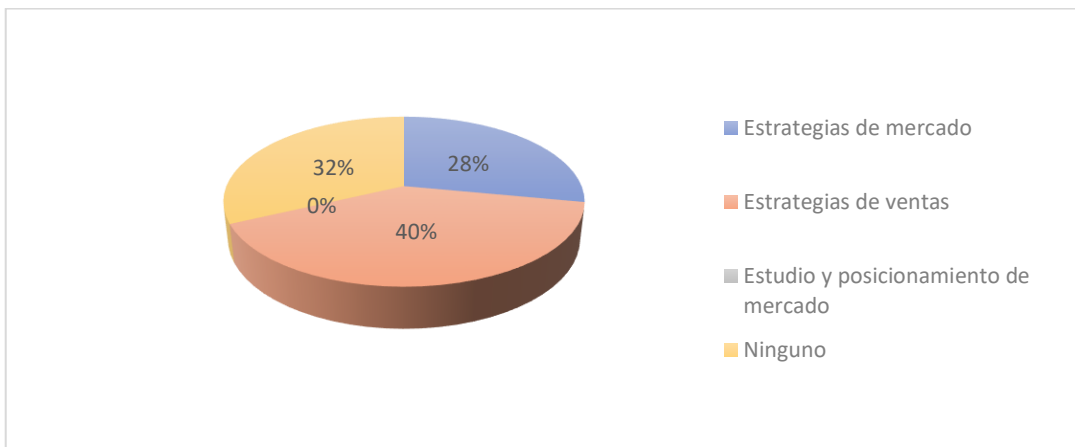
Medios que utilizan para publicitar su negocio las Micro y Pequeñas Empresas



Fuente. Tabla 3

Figura 20

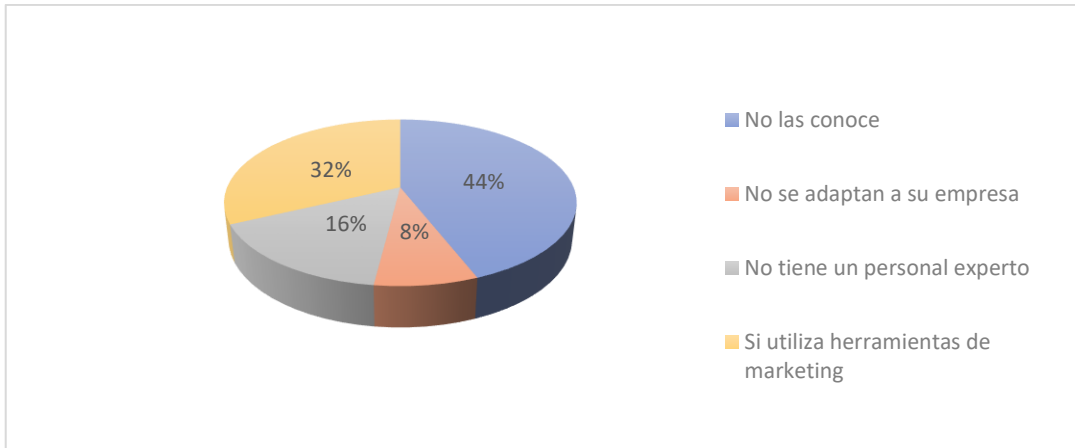
Herramientas de marketing que utilizan las Micro y Pequeñas Empresas



Fuente. Tabla 3

Figura 21

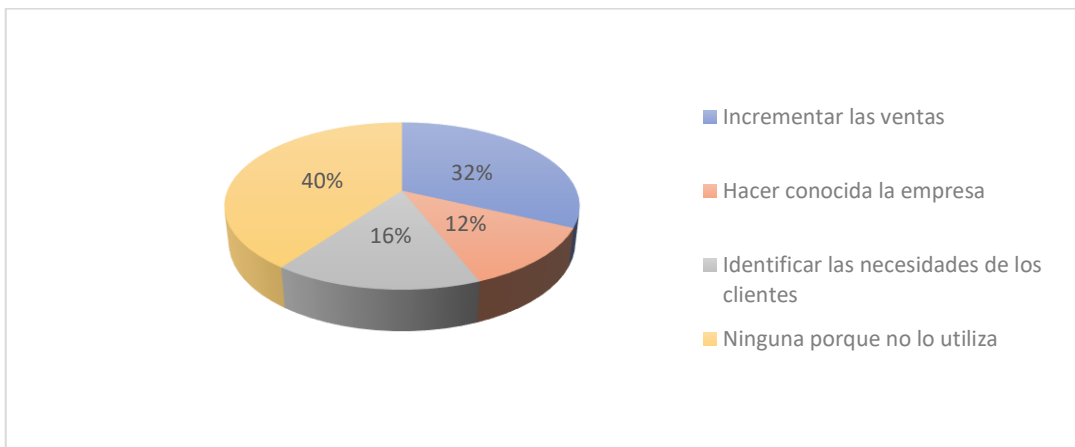
Por qué no utilizan las herramientas de marketing en las Micro y Pequeñas Empresas



Fuente. Tabla 3

Figura 22

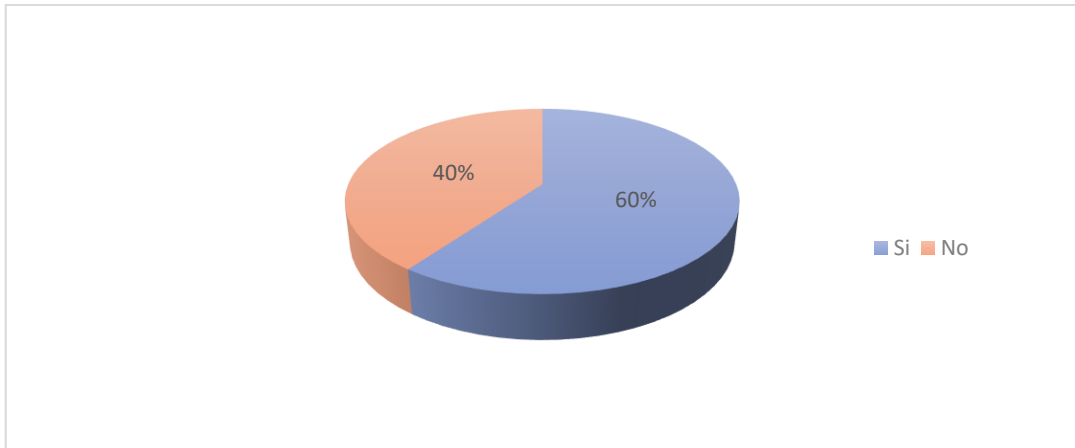
Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa



Fuente. Tabla 3

Figura 23

El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas



Fuente. Tabla 3

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO
FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD
DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO VENTA DE ROPA PARA DAMAS,
EN EL MERCADO MODELO DEL DISTRITO DE
CHIMBOTE, 2019

TÉSIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Resumen de coincidencias
0 %

No existen fuentes coincidentes para este informe.

Página: 1 de 99 Número de palabras: 13148 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado