



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING COMO
FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA AL POR
MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES Y PRENDAS DE
VESTIR PARA NIÑOS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE
2019

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

AUTORA

MAZA QUEZADA, JOSEFINA ANDREA.
ORCID: 0000-0002-5191-3139

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Maza Quezada, Josefina Andrea

ORCID: 0000-0002-5191-3139

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda
Presidenta

Limo Vásquez, Miguel Ángel
Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César
Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por concederme presentar con bienestar hasta este punto y así lograr mis propósitos, también por su eterna benevolencia y amor.

A mi padre por los modelos de perseverancia, tenacidad y constancia que siempre han sido inculcadas en mí, por su firmeza mostrada en cada obstáculo presentado y por su amor, a mi madre por su apoyo en todo este tiempo, por sus consejos, sus valores, por su motivación interrumpible que me ofrece en cada reto y logro de mi vida y ser una persona de buenos valores, pero ante todo por su amor incondicional.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar las características del marketing como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2019. Se desarrolló la metodología que fue de nivel cuantitativo - descriptivo en una encuesta a 6 representantes de las MYPES, se aplicó un cuestionario de 23 preguntas, mediante la técnica de la encuesta. Se utilizó el diseño no experimental- transversal- descriptiva. La población muestral fue de nueve Mypes. En la muestra, fue formada por nueve Mypes que ejecutan las acciones de la mano de actuar recto en un desarrollo lucrativo en la micro y pequeña empresa. Como resultados se encontró que el 60% de los empresarios tiene de 30 a 50 años de edad, el 100% son de género femenino, el 60% tienen grado de instrucción secundaria completa, el 100% de ellos son dueños de su empresa, el 80% desempeña el cargo de 5 a 10 años. Además, el 100% considera que su producción está de acuerdo con las preferencias del mercadeo, la mayoría de los investigados consideran que la gestión de calidad colabora en la productividad del comercio. En conclusión, se pudo decir que la mayoría de los representantes de las Mypes, están siendo dirigidas por personas de la edad de 18 a 30 años, la mayoría relativa son dirigidas por mujeres que tienen grado de instrucción secundaria completa.

Palabras clave: Gestión de Calidad, marketing y MYPES.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the characteristics of marketing as a relevant factor in improving the quality management of micro and small companies in the commerce sector, retail sector of textile products and clothing for children in the Chimbote district, 2019. The methodology was developed that was quantitative - descriptive level in a survey of 6 representatives of the MYPES, a questionnaire of 23 questions was applied, using the survey technique. The non-experimental-transversal-descriptive design was used. The sample population was nine MSEs. In the sample, it was made up of nine MSEs that carry out actions hand in hand with acting straight in a lucrative development in micro and small companies. As results, it was found that 60% of the entrepreneurs are between 30 and 50 years of age, 100% are female, 60% have completed secondary education, 100% of them are owners of their company, the 80% hold the position for 5 to 10 years. In addition, 100% consider that their production is in accordance with marketing preferences, most of those investigated consider that quality management contributes to the productivity of the trade. In conclusion, it could be said that the majority of the representatives of MSEs are being directed by people between the ages of 18 and 30, the relative majority are directed by women who have completed secondary education.

Keywords: Quality Management, marketing and MYPES.

CONTENIDO

1. Título de Tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento.....	iv
5. Resumen y abstract.....	v
6. Contenido.....	vii
7. Índice de tablas y figuras.....	viii
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	10
III. Hipótesis.....	46
IV. Metodología.....	47
4.1. Diseño de la investigación.....	47
4.2. Poblacion y muestra.....	47
4.3. Definicion y operacionalizacion de la variable e indicadores.....	48
4.4. Tecnicas e instrumentos de recolección de datos.....	51
4.5. Plan de análisis.....	51
4.6. Matriz de consistencia.....	52
4.7. Principios éticos.....	54
V. Resultados.....	55
5.1 Resultados.....	55
5.2 Análisis de resultados.....	60
VI. Conclusiones.....	71
Aspectos Complementarios.....	72
Referencias bibliográficas.....	73
Anexos.....	81

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote 2019.....55

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote 2019.....56

Tabla 3. Características del marketing como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote 2019.....57

Figuras

Figura 1. Edad	92
Figura 2. Género.....	92
Figura 3. Grado de instrucción.....	93
Figura 4. Cargo que desempeña.....	93
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	94
Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro	94
Figura 7. Número de trabajadores	95
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa	95
Figura 9. Objetivo de creación	96
Figura 10. Conoce el termino gestión de calidad.....	96
Figura 11. Conocimiento de técnicas de gestión de calidad	97
Figura 12. Dificultades del personal	97
Figura 13. Conocimiento de técnicas del personal	98
Figura 14. Rendimiento del negocio	98
Figura 15. Conocimiento del marketing.....	99
Figura 16. Satisfacción de necesidades de clientes	99
Figura 17. Base de datos de clientes.....	100
Figura 18. Nivel de ventas	100
Figura 19. Medios publicitarios.....	101
Figura 20. Herramientas del marketing.....	101
Figura 21. Uso de herramientas del marketing	102
Figura 22. Beneficios del marketing.....	102
Figura 23. Marketing mejora la rentabilidad.....	103

Figura 24. Marketing como factor para la gestión.....	103
Figura 25. Marketing como factor para la gestión.....	104
Figura 26. Manera de mejorar el marketing en la empresa.....	104
Figura 27. Ventajas de la empresa al uso del marketing.....	105
Figura 28. Uso del marketing empresarial.....	105
Figura 29. Implementación de estrategias del marketing.....	106
Figura 30. Motivación al consumidor.....	106

I. INTRODUCCIÓN

Las Micro y Pequeñas empresas, a nivel internacional y nacional, se entiende como una unidad económica. En nuestro país se interpreta el 98% de la producción a nivel nacional; las micro y pequeñas empresas pueden estar establecidas por una persona natural o jurídica, y tienen como fin el poder incrementar las actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes, así como la prestación de servicios. A nivel internacional, no encontrarse un principio uniforme, por lo que se refiere a la cantidad de trabajadores para ordenar a una unidad productiva como la microempresa, reuniéndolas en una sola clase. Las micro y pequeñas empresas son las primordiales intérpretes, para el crecimiento de la economía nacional. Es momento de dejar de lado la difusión de ordenamientos jurídicos que solamente favorecen a los que más tienen, olvidándose de crear aspectos legales para que los de bajos recursos puedan surgir. Es tiempo que las autoridades legislen para esa gran población, que continúa esperando, pero que se está cansando de esperar, incubándose una turbulencia social generada por el desaliento.

En España, el tejido empresarial se encuentra formado por dos tipos de empresas, las grandes compañías, que constituyen sólo un 1% de esta red, y las denominadas “pyme”, un heterogéneo grupo que se encuentra integrado por pequeñas y medianas empresas, que componen el 99,9% del tejido restante. Mientras que las grandes empresas tienen como principal característica común su número de empleados, siempre superior a 250 miembros, las pymes también guardan una serie de rasgos comunes que las definen, como su número de empleados, siempre inferior a 250, el volumen de negocio, y otras peculiaridades que comparten, entre las que cabe destacar sus dificultades para encontrar financiación o internacionalizarse. (Martínez, 2019)

En España, las PYMES son el motor de la economía española: según los últimos datos de Cifras Pyme, representan el 99,8% del tejido empresarial español y generan el 66,4% del empleo. Además, con la pasada crisis económica iniciaron un proceso de apertura al exterior buscando nuevos mercados por la debilidad de la demanda interna lo que ha provocado que, actualmente, según datos de Eurostat, sean las responsables del 53,3% de las importaciones y del 51,1% de las exportaciones que se realizan en nuestro país.

La problemática en España, asimismo, en el aspecto comercial se han encontrado características como: la alta informalidad; baja rentabilidad; poca asociatividad; operación en mercados locales. Pero esta última dimensión, no aplica cuando se trata de realizar actividades de mercadeo, porque hay otras perspectivas que son gratuitas o muy económicas y que les ayudan a mejorar el desempeño empresarial: el marketing digital. Para la implementación del marketing digital, las pymes recurren a estrategias como la creación de un sitio web, email marketing, marketing pago para realizar comercio electrónico, determinación del posicionamiento en buscadores, marketing en redes sociales, blogs, publicidad online con narrativa visual para atraer usuarios e influenciadores.

En Latinoamérica, las pymes tienen una amplia presencia en todos los sectores productivos -desde el comercio y la industria hasta los servicios, la salud o los sistemas financieros-, y una importante influencia en la creación de tejido social. De hecho, se calcula que cerca del 60% de latinoamericanos trabajan en empresas de cinco o menos empleados. Paradójicamente, a pesar de su importancia y trascendencia, la situación que atraviesan no da pie a celebraciones. Son muchos los desafíos que afloran desde diferentes ámbitos, pero los más apremiantes tienen que ver con la baja productividad, competitividad y eficiencia y, a nivel estructural, con una demasiado alta informalidad laboral y fiscal. (Unamuno, 2019)

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Aunque tienen características y tamaños diferentes, la micro empresa y la pequeña empresa se rigen en el Perú por la Ley Micro y pequeña empresa (Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa), donde se establece que el número total de trabajadores de una microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive; mientras que en una pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores inclusive. Asimismo, se detalla que los niveles de ventas anuales para las microempresas podrán ser hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), y para las pequeñas empresas, será partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias. De acuerdo con esta norma, el Estado fomenta el desarrollo integral y facilita el acceso a los servicios empresariales y a los nuevos emprendimientos, con el fin de crear un entorno favorable a su competitividad, promoviendo la conformación de mercados de servicios financieros y no financieros, de calidad, descentralizado y pertinente a las necesidades y potencialidades de las MYPE.

El problema con las pymes de América Latina, no tiene tanto que ver con el número de empresas, sino con su escaso crecimiento y con la baja calidad del empleo que generan. Si bien la creación de empresas es elevada en comparación a Asia, por ejemplo, las compañías que sobreviven suelen crecer a un ritmo menor que sus pares en las regiones más avanzadas. Esta situación, que se explica esencialmente por la falta de innovación, limita las posibilidades expansivas del entramado de las pymes de la región y, con ello, ralentiza el crecimiento de los países.

Profundizando aún más acerca de la importancia de las Pymes en Argentina, diversos autores sostienen que las características fundamentales del sector Pyme están dadas por: Tienen efectos socioeconómicos importantes ya que permiten la concentración de la renta y la capacidad productiva desde un número reducido de empresas hacia uno mayor. Reducen las relaciones sociales a términos personales más estrechos entre el empleador y el empleado favoreciendo las conexiones laborales ya que, en general, sus orígenes son unidades familiares. Presentan mayor adaptabilidad tecnológica y menor costo de infraestructura. Obtienen economía de escala a través de la cooperación inter empresaria, sin tener que reunir la inversión en una sola firma.

Según el Ministerio de Economía de la Nación, las empresas Pequeñas y Medianas en nuestro país se identifican con la sigla Pymes y se hallan agrupadas por la Cantidad de personal, Monto y volumen de la producción, Monto y volumen de las ventas y Capital productivo.

En el país de Argentina al hablar de las pymes, es importante tomar dimensión de lo que representan en la Argentina. Existen 853.663 empresas en Argentina entre micro, pequeñas y medianas empresas. De cada cien empresas, el 83% son microempresas, el 16,8% pymes y solo el 0,2% grandes compañías. Además, las firmas de hasta 200 empleados representan el 66% del empleo formal privado del país y las micro pymes generan 4,3 millones de puestos de trabajo. Sin embargo, las pymes están en riesgo y con ellas el empleo y el mayor aporte a la economía de nuestro país. El entorno macroeconómico afecta al empresario directamente y es uno de los problemas que debe sortear. Por otro lado, tenemos aspectos que dependen del empresario y sobre los que sí pueden accionar. (Romero, 2014)

La problemática de las pymes más comunes entre las más destacadas se encuentra: El no saber explicar el producto, ya sea el propio dueño de la empresa, como autónomo, como comerciante, como profesional liberal, el encargado de vender sus productos o servicios; o comerciales y dependientes de las tiendas, ellos deben tener una formación para que aprendan a vender sus productos, enfocándolos a solucionar algo al cliente. El no encontrar tu segmento de Mercado, sabiendo lo que busca tu cliente ideal de tu negocio podrás explicar tu producto mejor y conseguirás más ventas y más beneficios. Errores en el precio de tu producto, el precio de tu producto debes ponerlo teniendo en cuenta, primero, tus circunstancias profesionales, y luego fijarte en el de tu competencia. En el año 2000 y 2015, la cantidad de pymes avanzó en el país un 44,4%, mientras que, si se compara con 2002, el peor año de la crisis argentina y el de menor cantidad de empresas activas, el crecimiento fue del 56,3%. Según el Gobierno, hubo 2.221 empresas privadas menos en 2016 y 2.566 menos en 2017, y esta situación sería peor este año.

En el Perú, las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tienen una gran significación por que aportan con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera; sin embargo, el desarrollo de dichas empresas se encuentra estancado, principalmente por la falta de un sistema tributario estable y simplificado que permita superar problemas de formalidad de estas empresas y que motiven el crecimiento sostenido de las mismas. (Rubio, 2019)

Sin embargo, a pesar de la inmensa importancia de este sector empresarial, y de la capacidad que han demostrado para generar empleo, las pymes se encuentran con graves problemas para su desarrollo. Los principales serían:

Falta de acceso a los mercados, lamentablemente muchas de las empresas del sector, aun existiendo un mercado para sus productos o servicios, no se ven capaces de acceder plenamente. La simple captación de clientes se vuelve toda una odisea para ellas. Esto es así por todo un conjunto de dificultades de carácter estructural. Y no es necesario decir que para una empresa que no vende, el fracaso es tan solo es cuestión de tiempo. Atraso tecnológico, otro punto muy negativo que caracteriza la realidad empresarial peruana es la ausencia de tecnología en las empresas.

En el Perú se presenta aun varios de los rasgos típicos que pertenecen a un método financiero, incluso en la fase de crecimiento. Problemas como el numeroso valor del capital, los inconvenientes en los otorgamientos, o la muy establecida cultura de la desconfianza y, por lo tanto, la deficiencia de la costumbre crediticia, afectan muy negativamente en las pymes, pues se ven sin capacidad de poder solucionar las propias necesidades financieras que tienen lugar a lo largo del ciclo de vida de una organización. El ciclo de vida de una organización orientada a la evolución presenta momentos decisivos en los que las oportunidades de financiamiento son importantes. Se trata de proponer la mejor estructura financiera para permitir el acercamiento a capitales e iniciar el camino del desarrollo continuado. (Alonso, 2015)

Según la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (Sunat), en la región Áncash, existen un total de 39,206 microempresas, de las cuales el 58 % se encuentran en la provincia del Santa y de este universo, el 40 % se encuentra en el distrito de Chimbote, un 10 % en el distrito de Nuevo Chimbote y el 8 % en el resto de los distritos de la provincia. Se puede decir que, en el distrito de Chimbote, existen aproximadamente 9,095 microempresas y en Nuevo Chimbote unas 2,750 microempresas. Algunas problemáticas que podemos encontrar son: el hacer marketing requiere disponer de un presupuesto nuevo adicional, que las empresas Mypes les cuesta asumir que deben realizar. O en algunos casos, si bien son conscientes de su importancia, no terminan queriendo o pudiendo hacerlo. La segunda es que las pymes se sinceran diciendo “de marketing sé poco y nada”, eso los lleva a trabajar a ciegas, o en forma desordenada sin foco. Y por ende mal. No todas las pymes son iguales, pero muchas comparten este recelo acerca de lo que significa el marketing y cómo abordarlo. Esto los lleva a ser cautas, hasta escépticas, con las consecuencias de dejar el marketing a un lado y no ejercerlo o hacerlo en forma incompleta y no eficiente.

En la presente investigación se expresó con la próxima suposición ; la pérdida de conciencia tributaria por otro lado el sistema tributario complejo quiere decir que son elementos terminantes que coinciden con aquella desaparición pagado de las microempresas de la zona comercial de Chimbote, por ende se concluyó como los habitantes de 235 microempresas demostradas en la población de Chimbote ya que las cifras se ubican en este fundamento de todos los datos del Ministerio de Trabajo y promoción del empleo, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son la principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2019?

Como objetivo general fue: Identificar las características del marketing como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2019.

Se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2019. Señalar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2019. Determinar las características del marketing como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2019.

Por lo general, el trabajo de estudio se justificó porque nos ofrecen un buen entendimiento relacionado a la gestión de calidad y como favorece a la organización en poder mejorar sus técnicas ya sea internos como externos, perfecciona la calidad y ofrecen un buen beneficio, dando a la organización y agentes un importe agregado por el que permitió predominar en el mercado y así lograr más beneficios. Se desarrolló la metodología que fue de nivel cuantitativo - descriptivo en una encuesta a 6 representantes de las micro y pequeñas empresas, se aplicó un cuestionario de 23 preguntas, mediante la técnica de la encuesta. Se utilizó el diseño no experimental-transversal-descriptiva.

Como resultados se encontró que el 60% de los empresarios tiene de 30 a 50 años de edad, el 100% son de género femenino, el 60% tienen grado de instrucción secundaria completa, el 100% de ellos son dueños de su empresa, el 80% desempeña el cargo de 5 a 10 años. También el 100% de las empresas son formales, el 80% tiene en el rubro de 5 a 10 años y el 100% las empresas encuestadas tienen de 1 a 5 trabajadores. Además, el 100% considera que su producción está de acuerdo con las preferencias del mercadeo, la mayoría de los investigados consideran que la gestión de calidad colabora en la productividad del comercio. En conclusión, se pudo decir que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, están siendo dirigidas por personas de 18 a 30 años, la mayoría relativa son dirigidas por mujeres que tienen grado de instrucción secundaria completa.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Nacionales

Cornelio (2015) en su tesis de investigación Caracterización del financiamiento y marketing de las Mypes del sector comercio - rubro venta de ropa para bebés, en el distrito de Trujillo, año 2014. Tiene por objetivo general determinar las principales Características del Financiamiento y Marketing de las MYPES del Sector Comercio - Rubro venta de Ropa para Bebés, en el Distrito de Trujillo, año 2014. Planteo su objetivo específico: Determinar el marketing de las Mypes del sector comercio - rubro venta de ropa para bebés, en el distrito de Trujillo, año 2014". Como metodología, la investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 12 MYPES, la técnica e instrumento utilizado fue la encuesta con un cuestionario de 22 preguntas, y llenado posteriormente en Excel, el resultado de la encuesta es: El 58% de los encuestados son de sexo masculino, el 66.7% respondió que tienen entre 46-55 años, el 33% tiene secundaria completa, el 58.3% no tienen ninguna formación académica adicional al rubro, el 58% respondió que tienen entre 12-8 años en el cargo, el 58% respondió que sí tienen experiencia. El 41.7% de los encuestados respondió que sus Mypes son S.A.C, el 58% respondió que tienen entre 12-10 años de fundación, el 50% tienen entre 10-8 trabajadores, el 58% respondió que su objetivo de negocio es generar utilidades. El 50% respondió que siempre buscan financiar sus actividades, el 67% si es financiado por un ente privado, el 33.3% en el año 2014 se financiaron por préstamos de terceros, el 67% si recibe capacitación antes de acceder a un crédito financiero, el 42% respondió que el crédito obtenido si contribuye a la mejora competitiva frente a la competencia, el 50% respondió que el crédito que se les otorga lo invierten en comprar mercaderías. El 50% respondió que, si utilizan estrategias de marketing de ventas, el 66.7 respondió que la importancia de la

satisfacción de los clientes genera mejorar la calidad del servicio, el 33.3% respondió que dan a conocer su mype a través de su trayectoria en el rubro, el 83% respondió que la fidelización de sus clientes si les ha hecho crecer en el sector, el 67% respondió que un buen marketing atrae más y nuevos clientes, el 83% respondió que el marketing si da una buena imagen a la mype frente al mercado competitivo.

De la investigación realizada se llega a la conclusión que el 58%, más de la mitad de los dueños, gerentes, administradores y/o representante legal encuestados de las MYPES del sector comercio - rubro venta de ropa para bebes.

Espinoza (2017) en su tesis de investigación Caracterización de la gestión de calidad y formalización en las Mype rubro calzado de Chulucanas (Piura), año 2016. Tiene por objetivo general determinar características de la Gestión de Calidad y Formalización de las MYPE rubro calzado de Chulucanas-Piura (2016). Como objetivo específico determinar las características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas rubro calzado de Chulucanas-Piura (2016). Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables: gestión de calidad y formalización. Así se determinó que el 80,25% afirman que es necesario contar con un sistema de gestión de calidad para garantizar la calidad del producto; el 67.90% afirma que no es necesario un sistema de gestión de calidad para garantizar el servicio; con respecto a las características de formalización el 100% cuenta con los permisos de funcionamiento y están afiliados a un régimen tributario.

El 50% de los clientes están satisfechos con los productos y la atención brindada por las Zapaterías de Chulucanas, mejorar la calidad del producto permitiría la satisfacción total de los clientes. El liderazgo empleado no logra que el personal se involucre en los objetivos del negocio, se debe mejorar el liderazgo con la finalidad de mantener motivado al personal lo que lograría una mejor productividad. El tipo de formalización que tienen las MYPE es su forma legal es como persona natural. En conclusión, las MYPE no cuentan con una formalización laboral, porque afirman que la formalización laboral no mejora la productividad.

Kethy (2017) en su tesis 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. La investigación 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. En su objetivo específico: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial acomerced, Huacho, 2017. En metodología la investigación fue cuantitativa-descriptiva, para la recopilación de la información se realizó en forma dirigida sin muestra, sino que se aplicó la encuesta a la población absoluta comprendida por 58 MYPES, a quienes se les formulo un cuestionario de 21 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Se obtuvo los siguientes resultados: la mayoría de las MYPES encuestadas se encuentran administradas por sus propios dueños y la totalidad de las MYPES fueron creadas con la finalidad de obtener ganancias para la subsistencia, de la misma manera todas las MYPES se encuentran formalmente constituidas. En cuanto a las características de la gestión de la calidad la totalidad de las MYPES conocen el término gestión de la calidad sin embargo no la aplican porque tienen un aprendizaje lento para adecuarse a este sistema. Respecto

al marketing: las MYPES conoce el termino marketing, pero no aplican ninguna herramienta al respecto, sin embargo, los productos que ofrecen colma las expectativas de sus clientes, la mayoría de las MYPES señala que últimamente las ventas a mejorado y tienen la convicción de que el marketing si puede ayudar a mejorar la rentabilidad de su economía. Esta investigación concluyo que la mayoría conocen el termino 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.

Espinoza (2017) en su tesis de investigación Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de Huarmey, año 2016. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas de Sector Comercio - rubro venta Minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Como objetivo específico determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio– rubro venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de Huarmey, año 2016. En metodología la investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo, para llevarla a cabo se escogió una muestra dirigida de 20 Mypes de una población conformado por 30 Mypes, para el recojo de la información se utilizó un cuestionario estructurado de 14 preguntas cerradas aplicado a los representantes de las Mypes a través de la técnica de la encuesta; por el cual se obtuvo los siguientes resultados: Respecto a los microempresarios y las Mypes: El 50% de los representantes tienen entre

31-50 años, el 85% son de sexo femenino, el 65 % tiene su grado académico secundaria. El 85% de las Mypes son informales, con el mismo porcentaje no se acogen a ningún régimen tributario. Respecto a la gestión de calidad el 70% tienen desconocimiento de la variable gestión de Calidad, así mismo el 70% desconocen el marketing estratégico. Esta investigación concluyo que las Mypes no tienen un concepto ni técnicas de gestión de calidad con el uso del Marketing, trabajando empíricamente por conocimiento a groso modo, por no tener educación superior.

Regional

Tello (2017) en su tesis de investigación Caracterización del marketing de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para niños-Huánuco, 2017. La presente investigación tuvo como objetivo general determinar en qué medida la caracterización influye en el marketing de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para niños – Huánuco, 2017. Como objetivo específico determinar la Caracterización del marketing de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para niños-Huánuco, 2017. El estudio fue de tipo cuantitativo con un diseño de investigación correlacional - descriptivo. Se trabajó con una población muestral de 30 MYPES del sector comercio rubro venta de ropa para niños, para determinar el muestreo se utilizó el muestreo no probabilístico intencional, ya que fue por la necesidad de la investigadora. Los resultados demostraron que entre la variable la capacitación y la variable rentabilidad de las MYPES su influencia o relación es positiva baja tras los resultados analizados, además con los resultados obtenidos se concluye no aceptando la hipótesis de investigación.

Locales

Cottos (2017) en su tesis de investigación Caracterización del marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, distrito de Nuevo Chimbote, año 2014. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar las características del marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro Venta de Ropa para Damas de la Urb. José Carlos Mariátegui del Distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa periodo 2014. Como objetivo específico determinar la Caracterización del marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, distrito de Nuevo Chimbote, año 2014. En su metodología la investigación fue de tipo descriptivo y diseño no experimental - Transversal, se utilizó una muestra dirigida de 08 Micro y Pequeñas Empresas de la Urb. José Carlos Mariátegui del Distrito de Nuevo Chimbote de una población de 13 Mypes del sector comercio rubro Venta de Ropa para Damas de la Urb. José Carlos Mariátegui del Distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa periodo 2014, a quienes se les aplicó un cuestionario de 12 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: Referente al representante legal de la Mype: El 62.5% tienen entre 18 a 30 años de edad, el 62.5% son mujeres y el 25 % tienen grado de instrucción superior universitaria. Referente a la Mype: el 50% tiene su empresa formal, el 87.5% de trabajadores son mujeres, el 50% constituyó la empresa para obtener ganancias. Referente a la capacitación: el 37,5% capacita pocas veces al personal, el 50% capacita al personal para aumentar las ventas, el 75% de los empresarios consideran la capacitación como una inversión, el 50% realiza seguimiento siempre a la capacitación del personal, el 65% de los

empresarios creen que la capacitación ayuda a solucionar la atención al cliente. Finalmente, se concluye: los representantes de las Mypes tienen entre 18 y 30 años de edad, la mayoría son mujeres, tienen estudios superior universitaria, además las Mypes en su mayoría son formales, sus trabajadores en su mayoría son mujeres, la mayoría de empresarios constituyo su negocio para generar ingresos y capacitan a su personal para brindar una mejor atención al cliente.

Hernández (2019) en su tesis 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 del centro comercial mercado modelo, distrito de Chimbote, 2017. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Mercado Modelo, Distrito de Chimbote, 2017. Como objetivo específico determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del centro comercial mercado modelo, distrito de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental, transversal y descriptivo, para poder obtener la información se trabajó con una población muestral de 16 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas cerradas, dando así los siguientes resultados: El 93,80% tiene de 1 a 5 trabajadores en sus unidades económicas. El 93,80% fueron creadas con el objetivo de generar ganancias. El 100,00% considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El

atienden a las necesidades de los clientes. El 87,50% de los representantes conoce el término marketing. El 81,30% de los representantes consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. El 81,30% de los trabajadores de las unidades económicas son personas familiares. Esta investigación concluyó que los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio opinan que la gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio y la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio son de género masculino que tienen estudios superiores universitarios, asimismo tienen base de datos de sus clientes, utilizan otros medios para publicitar su negocio y como herramienta de marketing tienen las estrategias de ventas.

Espejo (2019) en su tesis de investigación Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, centro comercial mercado modelo, Chimbote, 2016. La presente investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas de sector comercio, rubro venta minorista de calzado -centro comercial mercado modelo, Chimbote, 2016. Como objetivo específico determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, centro comercial mercado modelo, Chimbote, 2016. Para la elaboración del informe se utilizó un diseño de nivel tipo No experimental –Transversal –Descriptiva para el recojo de información se utilizó una muestra de 11 Mypes de una población de 30 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario conformado de 22 preguntas dirigidos a los representantes de las micro y pequeñas empresas obteniendo los siguientes resultados: El 81.82 % si conocen el término gestión de calidad, El 45.45% no se adaptan a los cambios, El 81.82 % utiliza la técnica de observación,

El 100% menciona que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio, El 90.91 % si conoce el termino Marketing, El 100% atienden las necesidades de sus clientes, El 100% no tiene una base de datos, El 72.73% el nivel de sus ventas ha disminuido, El 45.45% utiliza como medio de publicidad volantes, El 54.55 % utiliza la herramienta de estrategias de ventas, El 54.55% si utiliza herramientas de marketing, El 100% afirman que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio. Concluyendo que la Gestión de Calidad con el uso del marketing, ayuda a mejorar el negocio, pero lo utilizan de manera empírica por la falta de información adecuada.

2.2 Bases Teóricas de la Investigación

Micro y pequeñas empresas

Concepto de Mypes

Bernilla (2018) menciona que una empresa se define, a modo de un individuo que elabora una estructura organizada ya que mezcla las estrategias y procesos para realizar productos con la finalidad de ubicarlos en el mercado para adquirir ganancias. Dicho esto, agrupa cualquier tipo de negocio, ya sea, una microempresa autónoma relacionado con la medida de sus medios naturales.

Mediante esto, nace una serie de preguntas de las cuales son: ¿Cómo distinguir de una mype de una mediana o grande? ¿Qué principio se debe elaborar para reconocer y organizar un negocio tanto una mype? ¿Qué particularidad debe conservar para obtener una finalidad acerca de mencionada organización?

Bernilla (2018) dice que la mype se define dentro de varios puntos de vista, cuales son:

-Mediante el tamaño, puede apreciar un importe de financiación, coste de producción, cotización de ofertas.

-Mediante la ciencia, determina la nivelación ya que la ciencia no compleja, la compra por cada obrero.

Características de la micro y pequeña empresa

Bernilla (2018) menciona que la Ley de Micro y pequeña empresa D. S. N° 0072008-TR esta cambiado a través de las normas N° 30056, por ello deberá considerar todas las empresas, estas son:

-Micro empresa, habla que las ofertas periódicas llegan a una determinada suma extrema de 150 UIT.

-Pequeña organización, salidas anuales mejores a 150 UIT y hasta el número mayor de 1700 UIT.

-Mediana organización, son las salidas periódicas mayores a 1700 UIT y hasta el número mayor de 2300 UIT.

-Un aumento del número mayor de las salidas que se realizan al año para las micro y pequeñas empresas será señalado por el Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas, esto se hace cada dos años.

Aspectos característicos de la micro y pequeña empresa

Dicha autora, afirma que frecuentemente presentan los elementos característicos, son las siguientes:

-Administración independiente, normalmente está liderada así mismo por el dueño.

-Asunto negativo en la labor, en campo de trabajo es parcialmente es chico y esencialmente regional.

-Insuficiente técnica durante la labor, dentro de la presencia lucrativa por el que es funcionario, posteriormente, dicho dueño estudia la mayoría de las áreas como son: las ofertas, producto, inversiones, obtención, subjetivo, entre otros.

-Trabajo no intensa por medio de la vital, es llamado como dominio a través de un conjunto de obreros.

-Establecido los bienes capitalistas, los bienes de la compañía es entregado por el mismo propietario.

Técnica, hay dos tipos de criterios, cuales son las siguientes:

-Tienen en cuenta de una pequeña empresa emplea la ciencia relacionados con el mercadillo por el cual suministra, quiere decir, señala la habilidad creativa y adopción de la ciencia.

-No hay suficiente información tecnológica que están caracterizadas en diferentes actividades de pequeña escala.

Políticas del estado para promover las micro y pequeñas empresas

Bernilla (2018) menciona que hace poco tiempo, la administración se ha iniciado con el objetivo de organizar un ambiente muy positivo para la producción, desarrollo y por último las competencias de todas las micro y pequeñas empresas y la ayuda a todos recientes a cometer una obra por parte de los Gobiernos Nacionales, Regionales y Locales de esta manera incentivando el negocio impulsando a la preposición de funciones administradores con el fin de mejorar los niveles de la estructura, todo ello, con el fin de aprobar la estructura, agrupación y el surgimiento ahorrador obteniendo un cargo estable.

Lineamientos estratégicos del estado para la micro y pequeña empresa

Dicha autora, hace mención el hecho del estado se basa en orientar los principales elementos de una micro y pequeña empresa, para ello cuenta todas estas líneas técnicas:

-Fomenta, explica los planteamientos de una manera impulsan a la innovación, crecimiento y competencia entre las micro y pequeñas empresas mediante un reducido y prolongado tiempo con el objetivo de que la economía se mantenga estable.

-Impulsa y permite el fortalecimiento de la actividad, mediante la articulación intersectorial e intersectorial, regional y de correlaciones en medio de las cantidades provechosas de diferentes tamaños, promoviendo así la agrupación de las mype.

-Promueve una decisión emprendedora y la creatividad del pueblo, de esa manera promoviendo la iniciativa a seguir interviniendo en toda actividad que sea necesario agregar los actos dentro del departamento reservado en ayudar las micro y pequeñas empresas.

-Indaga la eficacia de la participación notoria, mediante cada actividad de su rama como son.

Formalización de la micro y pequeña empresa

Bernilla (2018) menciona que las micro y pequeñas empresas han llegado a transformarse en la máxima potencia de toda empresa del país, por tanto, fabrica productos de buena condición y a una accesible cantidad con el fin de atraer a los consumidores para que obtengan resultados por el que expenden durante la plaza. Aunque todavía hay algunas mype que se sostienen en el incumplimiento, ya que esto les puede jugar en contra, de una manera no están siendo reconocidas por la ley. Todos los colaboradores no disfrutan de ningún beneficio, por lo tanto, no aprovechan las transacciones del gobierno, por esto no hay forma que sean subcontratados por aquellas grandes y medianas empresas, por lo tanto, no son reconocidas en el mercado interno y externo.

Dicho esto, una vez que se formalizan, las micro y pequeñas empresas estarán favorecidas con cuyo logro de las muchas oportunidades que se presenta en el mercado. También los beneficios de la formalidad se verán afectados por las personas que laboran adentro de la empresa u organización, ya que cuentan con ganancias laborales básicas, cuentan con un salario menudo, protección de energías, retirados, descansos, recompensas, entre otros.

Régimen laboral en la micro y pequeña empresa

Dicha autora, afirma que el régimen laboral se fundó dicha norma de ascenso, por último, la formación de micro y pequeña empresa, según la Norma 28015, nos dice que promueve la realización y el progreso de las microempresas,

después se cambió con el Decreto Legislativo N° 1086, ya que cuenta con la publicación del T.U.O. de la constitución de protección de la competitividad, formalización y desarrollo de las Mype y de la entrada al trabajo decente, Norma micro y pequeña empresa, D.S. N° 007-2008-TR, por el que se ha cambiado por la Ley N° 30056 en todos sus artículos y su calificación, que actualmente es llamado T.U.O. dicha norma de promoción al crecimiento lucrativo y empresarial. Este régimen está establecido por los beneficios laborales ya que serán consideradas en la Norma de impulsar al crecimiento lucrativo y empresarial. Solamente se ve aplicado a la micro y pequeña empresa con el fin de cumplir con aquellas características creadas por la Ley y de una manera se localiza en la REMYPE.

Bernilla (2018) menciona que este régimen está comprendido por aquellos derechos:

- Jornada de labor. - las micro y pequeñas empresas se realizan 8 horas diarias o 48 semanales.
- Remuneraciones. – es el mínimo sueldo que se les hace a los trabajadores en una pequeña empresa.
- Descansos remunerados. – se les da a los trabajadores con el fin de que estos recuperen sus energías desgastadas durante toda una semana laborada.
- Vacaciones. – los trabajadores que han realizado su trabajo durante todo el año, tiene derecho al pago de vacaciones.

- Indemnización por despido arributario. – en las microempresas, diez sueldos continuamente dentro un periodo lleno de servicio con un número mayor de 90 días, por el contrario, en una pequeña empresa, se realizó veinte sueldos frecuentemente por todo un periodo de servicio con tope de 120 pagos.

Los que trabajan en una pequeña empresa poseen al derecho a un seguro de trabajo con el peligro de dejar este puesto al empleador, ya que pertenezca a un seguro de vida. Cabe recalcar que la micro y pequeña empresa ha sido considerada como tal, y hace acceso a los beneficios del régimen laboral, ya que es obligatorio cumplir con todos los términos según la ley.

Marketing

Concepto

Juárez (2018) nos deja bien claro que el principal objetivo del marketing es actuar dentro de la plaza, explica que, en un ambiente súper activo comprendido dentro de aquellas sociedades con diversas utilidades, por otro lado, los clientes con sus ansias, extensión de comprar algún producto.

Significado

Dicho autor, afirma que el marketing significa todo hecho realizado en las empresas con la finalidad de influir en el mercado.

Aspectos del Marketing

Explican los cinco aspectos que abarca en el estudio del marketing:

-Empresarial. - está formado en tomar decisiones ya que los gobiernos de utilidades, partición, protección y por último los montos, forman desempeños principales de la variable.

-Producto. – evalúa el proceso por el cual traslada las utilidades desde el elaborador hasta el usuario, por otro lado, nos describe todas las funciones de aquellas entidades que de una manera colaboran mediante la transformación.

-Eficaz. - explica las acciones esenciales de la variable y su elaboración en diferentes formas y de esa manera evalúa dichos desempeños interviniendo precios y principios de verdad.

-Institucional. - analiza las entidades ya que desarrollan los desempeños de la variable.

-Social. - evalúa resultados de la utilidad de la variable en diferentes corporaciones generales y también durante la renta durante la agrupación, ya que trata en todas las áreas tales como los legales, dueños de la compra y por último el estudio del precio.

Conceptos Básicos

Villanueva (2017) menciona que se basa por medio en cuatro definiciones:

-El principio y el objetivo final de cualquier negocio son sus consumidores últimos que pueden ser claros.

-En gran parte los gobiernos y funciones de toda organización se obliga a dirigirse a la solución de todas obligaciones, anhelos y probabilidades de sus compradores.

-Todos los propósitos de cualquier organización obligan a promediarse en magnitudes de ofertas rentables, excepto alcanzar uno de los horizontes que tengan el número elevado en oferta.

-Excepto procesos muy particulares, aquellas tareas o trabajos de la organización deben estar orientados al crecimiento de los negocios ya sean constantes y crecientes, aptos de producir el beneficio mediante un extenso periodo.

Gestión de Calidad

Peña (2017) recalca que esto se ha originado hasta llegar a transformarse en la estructura de dirección que incluye la definición de mejorar cualquier empresa y por lo mismo las áreas de las mismas, de una manera dañina a los individuos y a todos los procedimientos. Esto se ha transformado en una obligación técnica y en un equipar con el fin de permanecer en negocios de competencias.

Brevemente nos hace un pequeño concepto por el cual la esta es definida como una de las singularidades completas corregidas por los artículos y prestaciones de la variable, ingeniería, elaboración y por último la conservación de artículos y prestaciones por las cuales realizara con las posibilidades de los beneficiarios.

Concepto de Calidad

Cortés (2017) nos explica que es un nivel por el cual un grupo de particularidades relacionadas que realizan con ciertas condiciones.

Sistema de Gestión de la Calidad (SGC)

Cortés (2017) nos menciona que es una manera de laborar, puesto que una empresa afirma la solución de las obligaciones de los consumidores. Además, que planea, apoya y perfecciona inacabablemente el cargo de sus procedimientos, bajo un cuadro de eficiencia por el cual accede conseguir las utilidades competitivas.

Beneficios al Trabajar con un SGC

- El mejoramiento de todos los artículos y servicios por el cual se les brinda.
- La buena atención a los clientes.
- La claridad en el crecimiento de todas las técnicas.
- Reunión en la labor, será en unión y estar orientado a los procedimientos
- La compra de insumos será de acuerdo con los requisitos.
- Definiciones de los desempeños del personal.
- Incremento en el rendimiento y eficacia.
- Disminución de precios.
- Un buen diálogo, moralidad y la satisfacción en la labor.

Significado de ISO

Cortés (2017) nos indica que ISO proviene de la palabra griega ISOS por el cual significa IGUAL o UNIFORME.

Dicho esto, fue tomada por la Organización Internacional para la que se creó en el año 1946 con la finalidad de inventar un grupo general de reglamentos para la producción, el negocio y las relaciones.

Concepto de la Norma ISO 9001

Cortés (2017) nos comenta que es una regla internacional por el cual se realiza a los procedimientos de gestión de calidad, además se concentra en la mayoría de componentes de la gestión de calidad por el que una organización debe relacionar para poder tener un método seguro que pueda permitir gestionar y progresar en la calidad de los artículos.

Principios de ISO 9001

Cortés (2017) nos indica que se ha encontrado ocho reglamentos de la gestión de calidad por el que pueden ser usados por una mayor jefatura con la finalidad de manejar a la empresa hacia un buen avance en la ocupación. A continuación, se explicará cada principio:

-Enfoque al cliente: Las estructuras necesitan de sus usuarios y por el cual deben entender las obligaciones presentes y posteriores de los usuarios, complacer los reglamentos de los usuarios y luchar en superar las posibilidades de los usuarios.

-Liderazgo: Los jefes constituyen la cantidad del objetivo y el asesoramiento de la empresa. Por lo tanto, deben innovar y permanecer un ámbito interno, mediante el personal también alcance mayormente en lograr las finalidades de la empresa.

-Participación del personal: El personal, es muy importante que se comprometa y tenga la posibilidad de que sus habilidades sean utilizadas para un buen manejo en la empresa.

-Enfoque basado en procesos: Un mejor resultado que pueda llegar más eficientemente cuando las tareas y procesos vinculados se administran como un procedimiento.

-Enfoque de sistema para la gestión: Determinar, comprender y administrar los procedimientos relacionados como un método, ayuda a la eficiencia de una empresa con el fin de lograr sus propósitos.

-Mejora continua: El continuo mejoramiento del cumplimiento de toda empresa tener que ser un fin estable de ésta.

-Enfoque basado en hechos para la toma de decisión: Estas se basan en un estudio de las notas y de la comunicación.

-Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: Es muy importante una relación constantemente beneficiosa amplia la capacidad de ambos para poder crear beneficios.

Establecimiento y Características de la Norma ISO 9001:2000

Cortés (2017) nos explica que funda los reglamentos menores de un régimen de la administración de carácter para poder realizar la aprobación de los artículos, el progreso continuo de la eficiencia, la disminución de los precios y también el incremento de la indemnización del usuario. Toda con la finalidad del aumento de la competitividad de toda empresa.

Lo que caracteriza a la norma ISO 9001:2000 es:

- Su planteamiento fundado en los procedimientos, por el cual el más victorioso en la administración organizacional actual.
- Es el primordial reglamento certificable a nivel mundial.
- Su mínimo intensidad en procesos capacitados.
- Superior fuerza en la colaboración y el acuerdo del mayor mando con la calidad.
- Importante el cuidado a la posibilidad de bienes.
- Importante el énfasis por el cual se puede entender y complacer las obligaciones de los usuarios.
- La buena toma de decisiones que se basa en un estudio, reunido por el procedimiento de Administración de la Calidad.
- Obliga un buen avance continuo y también un estudio duradero de la eficiencia del Sistema de Gestión de Calidad.

Definiciones de Marketing

Pérez (2018) aclara que él, marketing esta dado a la manera de poder interpretar claramente los establecimientos, la característica positiva de la labor como lo es, el carácter, sustento de la empresa que se centra de acuerdo a su actividad de seducción y recompensa constante de los usuarios y todos los públicos-objetivo con los que las empresas y las instituciones en general se relacionan: empleados, colaboradores, accionistas, proveedores, instituciones y medios de comunicación, la sociedad en general, entre otros.

Dicho autor, menciona que el marketing es una ciencia por el cual trata de conocer cómo funciona el comportamiento comprador y vendedor de los seres humanos libres, así de esa manera poder investigar y encontrar vías de cooperación que influyen en el beneficio recíproco de ambos.

Pérez (2018) dice que el marketing, hoy en día se considera como una ciencia moderna por las cuales están incluidas en el grupo de las ciencias del comportamiento, como lo pueden ser la psicología, la psiquiatría, la sociología y otras.

Dicho autor, menciona que en la mayoría de tareas se realizan por individuos que participan de una manera en los cambios, colocados a prevenir, impulsar, permitir y desarrollar los negocios.

Pérez (2018) señala que el marketing es un grupo de estrategias ya pueden servir como punto relacionado con la elaboración y así terminar.

Estrategias de Marketing

Sierra (2017) dice que el marketing comprende las siguientes estrategias que son:

- Se dirige para poder lograr la mayor diferencia entre un producto o servicio con respecto a sus competidores.
- Establece por escrito.
- Se basa en redactar los términos que se puedan comprender para aquellos que participan en su asentamiento.
- Se comprende en términos por el cual se pueda evitar la doble responsabilidad por aquellas personas, áreas o departamentos sean diferentes en lo que se quiera lograr un determinado resultado específico.

- Es muy fácil de medir y revisar, mediante su ejecución para llevar a cabo los resultados claves que se logran.
- Se adecua de manera flexible como para poder permitir varios cambios en el curso de acción sin causar problemas importantes en su desarrollo.
- El marketing proyecta determinadamente el enfoque básico por el cual será utilizado en dicho producto con la finalidad del mismo que logre los objetivos presentados en el mercado.

Importancia del plan de marketing

Soria (2017) menciona que, para poder elaborar el plan de marketing, debemos realizar diversas ventajas realizado por las personas. Señala las ventajas más importantes y son las siguientes:

- Determinar todas las oportunidades, la más convenientes para poder así lograr las metas personales.
- Aclara todas las metas, tácticas y por ultimo las técnicas determinadas.
- Accede como una herramienta que regula todos aquellos esfuerzos personales.
- Impulsa a tener un pensamiento bien creativo y de esa manera poder mejorar el uso de los procesos individuales.
- Permite el uso de la dirección y valoración con el fin de alcanzar los resultados.
- Aprueba analizar y tomar las decisiones referentes a los fundamentos reales.

Elaboración del plan de marketing

Soria (2017) menciona que esta elaboración de una forma básica, guía las acciones de cualquier empresa con el termino de que las mismas sean:

Eficaces, tienen la capacidad de obtener las metas propuestas.

Eficientes, capacidad de obtener el más alto beneficio para la empresa con el fin de lograr la mínima relación costes resultados.

El plan de marketing, está compuesto por nueve pasos o etapas de las cuales son las siguientes:

- Conceptos de las misiones y propósitos de la organización.
- Elaboración de los principales datos.
- Reconocimiento y evaluación de los problemas y oportunidades.
- Establecimiento de los supuestos de mercado.
- Creacion de los Objetivos.
- Enunciación y desarrollo de las técnicas.
- Presupuestos.
- Ejecución de proyecciones.
- Establecimiento de los mecanismos de control.

Enfoques del marketing

Vicente (2017) menciona que al marketing presenta tres conceptos clásicos.

La primera definición es la más antigua, nos dice que:

El marketing, es una estructura de diversas actividades a cumplir con los objetivos de convencer las siguientes interrogantes: ¿Dónde, cuando, a través de quién y por qué vías vender?

La segunda definición es la más cercana a nuestra época, afirma:

Que es un grupo de estrategias que evalúan y permiten el paso de productos y servicios, principalmente de su punto de origen hasta su dirección final: el cliente, de una manera informando a la empresa sobre las variaciones que se hace entre los mercados y sus competentes.

Por último, la definición más actual dice que:

Su objetivo principal, es la indemnización de las obligaciones del comprador con el fin de producir ganancias para las empresas u organizaciones.

Marketing mix

Giraldo (2015) explica el propósito estratégico importante del marketing por el cual, es hacer una oposición en la plaza por el cual permita lograr, conservar o reducir la colaboración de la plaza de artículos o funciones de cualquier organización.

Componentes del marketing mix

Vallet (2016) señala y explica cada uno de los cuatro factores de la variable que son: producto, precio, plaza y promoción.

- Producto, es todo componente, material o inmaterial, que de una manera indemniza una obligación de aquellos usuarios ya que distribuye en una plaza; esto quiere expresar, que es la finalidad del trueque artículo por plata.

Objetivos básicos

- Tener la experiencia de complacer eficientemente las ambiciones propias de los usuarios.
- Tener la capacidad de producir, siendo de prioridad por parte de los usuarios; esto quiere explicar, que favorecen con relación a los productos competidores.

Cinco grandes áreas

- LANZAMIENTO de artículos totalmente actuales para con la organización.
- ADICIONES a las líneas de artículos actuales: actuales métodos, magnitudes, cambios en todo beneficio, entre otros.
- REPOSICIONAMIENTO de los artículos presentes por medio de hechos que incluyan la integración de cambios en el artículo en sí.

- MEJORAS Y CAMBIOS de los artículos presentes que no incluyan una forma en una apreciación importante que tienen los usuarios en sí; explica, que no se fabrica el producto de las cuales son: suma de nuevos componentes, cambio en la estructura de las funciones, entre otros.
- REDUCCIÓN DE COSTES, por medio de hechos que han sido planteadas que ubiquen al artículo en la colocación de competir mejor en la plaza.
- Precio

El Objetivo básico

Vallet (2016) dice que es el afirmar una elevación de precio para el artículo o funciones que conteste a los propósitos del marketing creados con anticipación.

Gestión estratégica

El jefe de marketing puede elaborar su precio con la finalidad de:

- Equilibrarse a la competencia.
- Determinar un precio por el cual sea compatible con la meta de magnitudes de ventas y desarrollo que sea determinado.
- Determinar su precio en un cargo de la grande ganancia de renta, aun ofreciendo las magnitudes en cantidades.
- Usar el valor como norma para la división de las plazas.
- Entre otros.

Advertencias importantes

EL VALOR NO SE DETERMINA SOLAMENTE EN LA OCUPACION DE LOS PRODUCTOS, los productos establecen uno de las causas fundamentales que de una forma se toma en estima al determinar el valor de un artículo, en primer lugar, deben prevalecer las atenciones con relación a las subordinaciones de la plaza y a la conducta competitiva de manera verdadera para el artículo.

EL VALOR NO SE DETERMINA SOLAMENTE EN LA OCUPACION DE LA RENTA, coloca el mismo argumento: Las situaciones de la plaza legisla los elementos más fundamentales, ya que es necesario que se estudie constantemente el concepto de renta dentro del tiempo: ¿qué es lo que se desea alcanzar: ¿beneficio a corto tiempo, permanente o posterior?

- Plaza

Vallet (2016) menciona que es un sistema interna y externa que aprueba determinar la conexión física entre la organización y sus plazas para poder realizar la compra de sus artículos.

Propósitos

- Determinar, evolucionar estas realizaciones de adquisición-oferta de los artículos y funciones de las organizaciones.
- Producir grandes ocasiones de adquisición para todos los clientes.
- Conseguir la forma de que el consumidor vea la manera más fácil de obtener los productos o servicios, también información, solucionar las dificultades con su uso, utilizarlos, operarlos, darles mantenimiento, repararlos, entre otros.

- Promoción

Concepto básico

Vallet (2016) explica que son actividades que desarrollan las organizaciones por medio de la difusión de anuncios que tienen como finalidad dar a entender sus artículos y servicios con sus ventajas competitivas con la finalidad de causar la inducción de compra entre los usuarios.

Objetivos fundamentales

- INFORMAR. – divide la indagación, da a entender la presencia del artículo, obtener la muestra de estigma, desaparecer obstáculos de dialogo entre una tienda y sus clientes, inventar nuevo estigma de marca, entre otros.
- CREAR INDUCCIÓN DE COMPRA. – dialogar sobre las potencialidades de estos artículos y funciones para saladar determinadas obligaciones de los clientes, demostrar a los clientes sobre la ventaja de los artículos o funciones en relación a los de la competencia, reforzar o conquistar la preferencia de los clientes, ofrecer incentivos, mejorar la exhibición del artículo, realizar tareas en el punto de la oferta, entre otros.

Productos textiles y prendas de vestir para niños

Duran (2015) menciona que las soluciones personalizadas de Intertek, permiten a los minoristas, marcas y fabricantes de la industria textil y de vestuario, garantizar la seguridad, calidad y rendimiento de sus productos.

Santos (2019) nos dice que los servicios de la industria textil y de la indumentaria de Intertek ayudan a los minoristas, marcas y fabricantes a mantener la calidad y seguridad al mismo tiempo que garantizan la confianza del consumidor y la lealtad a la marca.

Además de realizar pruebas para Textiles y prendas de vestir, Intertek ayuda a los clientes a crear, mantener y proteger sus marcas a través de su promesa al cliente en Aseguramiento Total de la Calidad en toda la cadena de suministro y por medio de los servicios de asesoramiento, que van más allá del cumplimiento normativo.

- Pruebas

Innovación (2018) menciona que Intertek realiza pruebas textiles en artículos que van desde muestras de tela hasta productos terminados, incluyendo ropa deportiva, ropa para niños y adultos (pijamas, suéteres, jeans, prendas de vestir exteriores), accesorios de moda (bufandas, cinturones) y muebles para el hogar (ropa de cama, cortinas, tapicería). Ayudan a los clientes a ir más allá de los requisitos normativos, minimizar el riesgo reputacional, reducir el medio ambiente y proteger los intereses de los minoristas, las marcas, los fabricantes textiles y la seguridad del consumidor.

- Inspección

Duran (2015) menciona que el servicio de inspección textil por Límite de calidad de aceptación (AQL), antes, durante y después de la producción ayuda a garantizar la calidad del producto identificando defectos y desviaciones, verificación de la fabricación, verificaciones de las propiedades de seguridad y papeleo.

- Certificación

Los servicios de certificación textil de Intertek ayudan a los minoristas a demostrar la debida diligencia a través de la certificación de proveedores.

- Auditoría

Intertek también apoya a los clientes de textiles a través de nuestros servicios de auditoría textil para evaluar las instalaciones de fabricación. La auditoría de textiles y prendas de vestir es un paso integral para verificar la cartera y las capacidades de los fabricantes, el cumplimiento de las normas y reglamentos.

Santos (2019) nos dice que Intertek realiza pruebas textiles en artículos que van desde muestras de tela hasta productos terminados, incluyendo ropa deportiva, ropa para niños y adultos (pijamas, suéteres, jeans, prendas de vestir exteriores), accesorios de moda (bufandas, cinturones) y muebles suaves para el hogar (ropa de cama, cortinas, tapicería). Ayudamos a nuestros clientes a ir más allá de los requisitos normativos para cumplir con las exigencias del consumidor en alta calidad, minimizando el riesgo reputacional, reduciendo los impactos ambientales y protegiendo los intereses de los minoristas, marcas, fabricantes de textiles y por supuesto la seguridad del consumidor.

Ofrecen servicios de inspección para textiles y prendas por medio del método Nivel Aceptable de Calidad (AQL), antes, durante y después de la producción para garantizar la calidad del producto, verificar la fabricación, las propiedades de seguridad y emitir los certificados. Además, los servicios de certificación textil de Intertek ayudan a los minoristas a demostrar la debida diligencia a través de la certificación de proveedores.

Intertek apoya a de la industria de textiles, a través de nuestros servicios de auditoría para evaluar las instalaciones de fabricación, así como para verificar el portafolio y las capacidades de los fabricantes, el cumplimiento de las normas y reglamentos.

Descripción, especificaciones del producto y formas de presentación

Gilabert (2020) nos describe que la ropa de bebé son aquellas prendas que comprenden las tallas 0 (premie/NB) a 24 meses. Las tallas de ropa de bebé en Colombia se basan en la altura del bebé, pero generalmente es común usar los meses como talla, por ello a continuación se muestra una guía de tallas de bebé.

Gilabert (2020) menciona que la forma de presentación de las prendas y accesorios para bebé, generalmente vienen embolsadas dentro de un empaque plástico, el cual se retira para exhibirlo al público (para dar facilidad al consumidor de mirar las características del producto); no obstante, algunas veces la ropa de bebé es presentada al consumidor final con su empaque plástico, buscando evitar algún contacto que dañe las propiedades del producto.

Especificaciones del producto

Las especificaciones de la ropa de bebé de punto de algodón tienen que tener en cuenta diferentes aspectos como: calidad, etiquetado y materiales.

- Calidad

Las especificaciones de la prenda de vestir o el accesorio para bebé deben detallar:

- La forma de lavado (temperatura, si debe lavarse por separado o si desprende algún color, entre otros)
- El porcentaje de composición (algodón) del producto.

- Etiquetado

Gilabert (2020) menciona que el etiquetado de las prendas y accesorios para bebé se encuentra en la totalidad de los artículos que se comercializan; por tanto, es obligatorio que el producto tenga una etiqueta tanto interna, como externa. La etiqueta externa debe tener la descripción del producto, país procedencia, y el detalle de los materiales de elaboración; también es importante que especifique el nombre de la empresa comercializadora, la talla y el logo de la empresa fabricante. La etiqueta debe ir en un lugar visible donde el consumidor identifique fácilmente las características del producto. La etiqueta interna tiene que tener la composición del producto, formas de lavado, cuidados y la talla. Debe ser durable y legible durante el tiempo completo de vida útil del artículo textil, es decir, que la etiqueta debe soportar procesos de lavado y de secado. La etiqueta deberá estar en un lugar de fácil visualización y sin interferencia de alguna costura, sin embargo, no debe verse a través del artículo textil, ni dañar su apariencia. Gran parte de las prendas encontradas en el mercado se caracterizaban porque la etiqueta interna era estampada (para mejorar la comodidad del bebé).

- Materiales

A continuación, se describe cómo puede ser el etiquetado sobre la composición de la ropa para bebé de punto de algodón, cuando este tiene un solo componente:

- Lavar a mano no use detergente
- No dejar en remojo
- Use plancha tibia
- No retorcer
- Tonos oscuros
- Lavar con agua

2.3 Marco conceptual

Gestión: es un conjunto de operaciones que se realizan para dirigir un negocio o empresa. También es usado para referirse al grupo de acciones, que permiten la ejecución de cualquier actividad. Dicho esto, también se refiere a todos aquellos trámites que se realizan con el fin de resolver una situación. En el entorno empresarial o comercial, la gestión es asociada con la administración de un negocio.

Decreto: es la autoridad sobre la materia en que tiene competencia. Es un tipo de acto administrativo emanado por el poder ejecutivo y legislativo que, generalmente, posee un contenido normativo reglamentario, por lo que su rango es jerárquicamente inferior a las leyes.

Lineamiento: es el programa o plan de acción que rige a cualquier institución.

Calidad: se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad. Es aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o procedencia, se describe lo que es bueno, por definición, todo lo que es de calidad supone un buen desempeño.

Formalización: una obligación de registro, como un medio de inclusión económica, ambiental y social de las empresas en los mercados, para que estas aumenten sus índices de productividad, accedan al sistema financiero y sean sostenibles.

Liderazgo: es la capacidad que tiene una persona de influir, motivar, organizar y llevar a cabo acciones para lograr sus fines y objetivos que involucren a personas y grupos en un marco de valores.

Auditoria: es un término que puede hacer referencia a tres cosas diferentes pero conectadas entre sí: puede referirse al trabajo que realiza un auditor, a la tarea de estudiar la economía de una empresa, o a la oficina donde se realizan estas tareas.

Eficacia: es la capacidad de realizar un efecto deseado, esperado o anhelado.

III. HIPÓTESIS

El trabajo de investigación titulada “Caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote 2019” no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

Se presentó el trabajo de investigación donde se utilizó el diseño no experimental – transversal - descriptivo.

-Fue no experimental, porque tan solo se basó en analizar acorde a la objetividad sin recibir cambios.

-Fue transversal, porque se analizó dentro de un periodo definido, por ende, considera un principio y un final, detalladamente en el año 2019.

-Fue descriptivo, porque de una forma se describió el objetivo de la investigación, con la finalidad de llegar a una verdad y para poder confirmar una suposición.

4.2 Población y muestra

Población:

La población fue formada por nueve micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del Distrito de Chimbote 2019.

Muestra:

La muestra fue formada por nueve micro y pequeñas empresas que ejecutan las acciones de la mano de actuar recto en un desarrollo lucrativo en la micro y pequeña empresa del sector comercial, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del Distrito de Chimbote 2019.

4.3 Definición y Operacionalización de la variable e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Marketing como factor relevante para la gestión de calidad	El marketing desempeña varias funciones cruciales para ayudar a una empresa a definir y entregar productos y servicios de alta calidad.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una serie de características como son edad, género, grado de instrucción, cargo y tiempo en el cargo que van a influir directa o indirectamente en la toma de decisiones.	Edad	<ul style="list-style-type: none"> - 18 - 30 años. - 31 - 50 años. - 51 años a más. 	Razon
			Género	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino. - Femenino. 	Nominal
			Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> - Primaria. - Secundaria. - Superior no universitaria. - Superior universitario. - Sin instrucción. 	Ordinal
			Cargo que desempeña	<ul style="list-style-type: none"> - Dueño - Administrador 	Nominal
			Tiempo que desempeña en el cargo	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años. - 4 a 6 años. - 7 años a más. 	Razon

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, contemplada en la legislación vigente.	Unidades económicas que tienen características años de permanencia en el mercado, tienen una cantidad pequeña de muchos trabajadores, veces existe una relación familiar con los trabajadores pero con un objetivo de existencia	Tiempo de permanencia de la microempresa	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años. - 4 a 6 años. - 7 años a más. 	Razón
			Número de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores 	Razón
			Personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Familiares. - No familiares 	Nominal
			Objetivo de creación	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancia - Subsistencia 	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Gestión de Calidad Caracterización Marketing Micro y Empresas.	La Calidad es conjunto acciones planificados por el cual son necesarias para proporcionar la adecuada que producto servicio va satisfacer requisitos dados sobre la calidad.	La Gestión de Calidad utiliza técnicas modernas para poder eliminar algunas dificultades que presentar trabajadores en distintos procesos capacitándolos para poder las técnicas medición rendimiento de los mismos.	Conocimiento de Gestión de Calidad Pequeñas	-Si -No -Tiene poco conocimiento	Nominal
			Conocimiento de técnicas gestión de calidad	Benchmarking Marketing Empowement Las 5 C Outsourcing Otros	Nominal
			Dificultades personal	-Poca iniciativa -Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios. - Desconocimiento del puesto. - Otros	Nominal
			Técnicas del Rendimiento del personal	-La observación -La evaluación -Escala de puntuaciones -Evaluación de 360° -Otros	Nominal
			El mejor Rendimiento del negocio en la gestión	-Si -No	Nominal
			Uso de las herramientas del marketing	- No las conoce - No se adaptan a su empresa - No tiene un personal experto - Si utiliza herramientas del marketing	Nominal

			<p>Beneficios obtenidos utilizando el marketing en la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar las ventas - Hacer conocida a la empresa - Identificar las necesidades de clientes - Ninguna porque no los utiliza 	Nominal
			<p>Consideración del marketing a mejorar la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal

4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta porque es un método de investigación que se basó en una interrogación verbal o escrita que se les realizó a las personas con la finalidad de lograr una acordada averiguación indispensable para una investigación.

El instrumento que se utilizó en la investigación fue un temario guiado a los delegados permitidos de las micro y pequeñas empresas proporcionando las funciones terciarias que consisten un máximo de 23 preguntas referente a las cantidades en general de acuerdo a sus convenios, condiciones y acerca de la gestión de calidad bajo la caracterización del marketing.

4.5 Plan de análisis

Por medio de que se realizó en la búsqueda se comprendió toda la información necesaria por el cual se realizará el uso de la observación descriptiva, se realizó por medio del programa Excel para la elaboración de figuras y tablas, también se utilizó Microsoft Word para hacer la redacción del trabajo de investigación, se utilizó el PDF para presentar el trabajo de investigación final, también si hizo uso el programa Turnitin para hacer la verificación que no existe plagio y por último el PPT para la presentación de la ponencia.

4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Poblacion y muestra	Metodologia	Tecnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las principales características del márketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2019?</p>	<p>Objetivo general:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Identificar las características del marketing como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2019. <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2019. -Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2019. 	<p>Marketing como factor relevante para la gestión de calidad</p>	<p>Poblacion:</p> <p>Fue formada por nueve micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del Distrito de Chimbote 2019.</p> <p>Muestra:</p> <p>Fue formada por nueve Mypes que ejecutan las acciones de la mano de actuar recto en un desarrollo lucrativo en la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del Distrito de Chimbote 2019.</p>	<p>Fue no experimental, porque tan solo se basó en analizar acorde a la objetividad sin recibir cambios.</p> <p>Fue transversal, porque se analizó dentro de un periodo definido, por ende, considera un principio y un final, detalladamente en el año 2019.</p> <p>Fue descriptivo, porque de una forma se describió el objetivo de la investigación, con la finalidad de llegar a una verdad y para poder confirmar una suposición.</p>	<p>Tecnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario Estructurado por 23 preguntas</p>

Problema	Objetivos	Variable	Poblacion y muestra	Metodologia	Tecnicas e instrumentos
	<p>- Determinar las Caracteristicas del marketing como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2019.</p>				

4.7 Principios Éticos

En el trabajo de investigación, se utilizó los Principios Éticos de acuerdo al código de ética de la universidad, aprobado por el consejo universitario y estas son:

Protección a las personas, en esta investigación se trabajó con personas, el cual se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Por ende, este principio enfatiza que los investigadores informen a las personas participen voluntariamente y se disponga de una información acertada de acuerdo al respeto por sus derechos fundamentales en específico si están vulnerables.

Libre participación y derecho a estar informado, toda persona tiene a conocer, en cualquier momento, qué se hace con sus datos personales. En concreto, en el momento de la recogida de los datos hay que informar a la persona, de una manera clara, para que de una u otra manera las personas entiendan.

Beneficiencia y no maleficiencia, se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia, el investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que su integridad, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Por ende, el investigador debe reconocer que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados.

Integridad científica, la legibilidad de la investigación esta enlazada a la integridad que deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional e íntegro del investigador.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2019

Edad	N	%
a)18-30	5	55.56
b)31-50	2	22.22
c)51 a más años	2	22.22
Total	9	100.00
Genero		
a)Masculino	2	22.22
b)Femenino	7	77.78
Total	9	100.00
Grado de instrucción		
a)Sin instrucción	0	0.00
b)Primaria	2	22.22
c)Secundaria	1	11.11
d)Superior no universitaria	4	44.44
e)Superior universitaria	2	22.22
Total	9	100.00
Cargo que desempeña		
a)Dueño	2	22.22
b)Administrador	7	77.78
Total	9	100.00
Tiempo que desempeña		
a)0 a 3 años	3	33.33
b)4 a 6 años	0	0.00
c)7 a más años	6	66.67
Total	9	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes en las Mypes del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2019.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2019

Características de las micro y pequeñas empresas	N	%
Tiempo de permanencia en el rubro		
a)0 a 3 años	7	77.78
b)4 a 6 años	2	22.22
c)7 a más años	0	0.00
Total	9	100.00
Número de Trabajadores		
a)1 a 5	3	33.33
b)6 a 10	5	55.56
c)11 a más Trabajadores	1	11.11
Total	9	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
a)Familiares	3	33.33
b)Personas no familiares	6	66.67
Total	9	100.00
Objetivo de creacion		
a)Generar ganancia	7	77.78
b)Subsistencia	2	22.22
Total	9	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes en las Mypes del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2019.

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2019

Características del marketing como factor relevante	N	%
Conocimiento de Gestión de Calidad		
a)Si	9	100.00
b) Tiene poco conocimientos	0	0.00
c)No	0	0.00
Total	9	100.00
Conocimiento de técnicas modernas de gestión de calidad		
a)Benchmarking	3	33.33
b)Marketing	3	33.33
c)Empowerment	0	0.00
d)Las 5 c	2	22.22
e)Outsourcing	1	11.11
f)Otros	0	0.00
Total	9	100.00
Dificultades del personal		
a)Poca iniciativa	2	22.22
b)Aprendizaje lento	5	55.56
c)No se adapta a los cambios	0	0.00
d)Desconocimiento del puesto	0	0.00
e)Otros	2	22.22
Total	9	100.00
Técnicas del rendimiento de personal		
a)La observación	2	22.22
b)La evaluacion	4	44.44
c)Escala de puntuaciones	0	0.00
d)Evaluacion de 360º	1	11.11
e)Otros	2	22.22
Total	9	100.00
La gestión mejora el rendimiento del negocio		
a)Si	7	77.78
b)No	2	22.22
Total	9	100.00

Continua.....

Conocimiento del marketing		
a)Si	9	100.00
b) Tiene cierto conocimiento	0	0.00
c)No	0	0.00
Total	9	100.00
Satisfacción de los productos hacia los clientes		
a)Si	5	55.56
b) A veces	0	0.00
c)No	4	44.44
Total	9	100.00
La base de datos de los clientes		
a)Si	6	66.67
b)No	3	33.33
Total	9	100.00
Nivel de ventas de la empresa		
a)Ha aumentado	6	66.67
b)Ha disminuido	3	33.33
c)Se encuentra estancado	0	0.00
Total	9	100.00
Uso de medios publicitarios		
a)Carteles	4	44.44
b)Periódicos	2	22.22
c)Volantes	1	11.11
d)Anuncios en la radio	2	22.22
e)Anuncios en la televisión	0	0.00
f)Ninguna	0	0.00
Total	9	100.00
Uso de herramientas de marketing		
a)Estrategias de mercado	4	44.44
b)Estrategias de ventas	2	22.22
c)Estudio y posicionamiento de mercado	2	22.22
d)Ninguno	1	11.11
Total	9	100.00
Utiliza las herramientas de marketing		
a)No las conoce	3	33.33
b)No se adaptan a su empresa	2	22.22
c)No tiene un personal experto	2	22.22
d)Si utiliza herramientas de marketing	2	22.22
Total	9	100.00

Continúa.....

Beneficios del marketing de la empresa

a)Incrementar las ventas	0	0.00
b)Hacer conocida a la empresa	6	66.67
c)Identificar las necesidades de los clientes	2	22.22
d)Ninguna porque no lo utiliza	1	11.11
Total	9	100.00

Marketing mejora la rentabilidad

a)Si	7	77.78
b)No	2	22.22
Total	9	100.00

Marketing como factor para la gestión

a)Si	5	55.56
b)No	4	44.44
Total	9	100.00

Importancia del marketing en el crecimiento comercial empresarial

a)Si	6	66.67
b)No	3	33.33
Total	9	100.00

Manera de mejorar el marketing en la empresa

a)Uso de estrategias	3	33.33
b)Publicidad	3	33.33
c)Innovación de productos	2	22.22
d)T.A	1	11.11
Total	9	100.00

Ventajas de la empresa al uso del marketing

a)Clientes satisfechos	5	55.56
b)Clientes informados	2	22.22
c)Posicionamiento en el mercado	2	22.22
Total	9	100.00

Uso del marketing empresarial

a)Publicidad	5	55.56
b)Buscando la satisfacción del cliente	3	33.33
c)Utilizando promoción	1	11.11
d)T.A	0	0.00
Total	9	100.00

Implementación de estrategias del marketing

a)Si	6	66.67
b)No	3	33.33
Total	9	100.00

Motivación al consumidor

a)Ofertas	3	33.33
b)Servicios adicionales	2	22.22
c)Buena atención	3	33.33
d)Delivery	0	0.00
e) Concursos	2	22.22
f) Total	9	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes en las Mypes del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2019.

5.2 Análisis de Resultados

Tabla 1. Características de los representantes

Edad de los representantes: el 55.56% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene entre 18-30 años de edad, este resultado coincide a lo obtenido por Cornelio (2015), donde menciona que la edad de los representantes es de 21 a 30 años que representa el 38,4% comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado. Revisando con todos los datos históricos de las investigaciones realizadas desde el 2013 hasta el 2019 los jóvenes empresarios administran sus negocios son en edad joven de 21-30 años reflejado en datos porcentuales al 50%.

Genero de los representantes: el 77.78% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, este resultado coincide a lo obtenido por Cornelio (2015), donde indico que el 61,1% en la investigación son de género femenino, comparando con Espejo (2019), quien afirma que el 55% son de género femenino, comparando con Espinoza (2017), quien tiene el mismo resultado. Analizando, la mayoría de las Mypes son de género femenino.

Grado de instrucción de los representantes: el 44,44% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de grado superior no universitaria, este resultado contrasta con Cornelio (2015), donde menciona que el 40,0% en la investigación son estudios básicos, comparando con Espejo (2019), afirma que el 35% tiene un grado académico secundaria, comparando con Espinoza (2017), quien tiene el mismo resultado. Añadiendo que las empresarias de las Mypes no

cuentan con estudios superiores, administrando así su giro comercial con nociones empíricas que no ayudan al crecimiento empresarial y esto se puede afirmar gracias a los datos históricos de las investigaciones realizadas anteriormente como se puede ver en nuestros antecedentes históricos. Analizando que la mayoría de las Mypes son de grado superior no universitaria.

Cargo que desempeña los representantes: continuando con nuestro análisis de resultado, respecto a los empresarios se tuvo un 77,78% que administran su negocio son los propios dueños, este resultado coincide a lo obtenido por Cornelio (2015), donde menciona que el 40,0% están a cargo son los propios dueños. Mencionando que por ser pequeñas no generan muchos ingresos para la contratación de personal para la administración, teniendo implícitamente desconfianza por temas de robo en su dinero, y esto por no tener conocimiento en temas de controles, gestiones y otros que ayuda al control cuantitativo y cualitativo de sus bienes tangibles e intangibles que una persona con estudios superiores podría administrarla perfectamente.

Tiempo que desempeña los representantes: el 66,67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas que desempeñan en el cargo y permanencia en el negocio es de 7 a más años, este resultado contrasta a lo obtenido por Cornelio (2015), donde menciona que los años de permanencia es menor de 1 a 2 años que representa el 55,6%. Mencionando que los empresarios son menores quienes administran su negocio.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas.

Tiempo de permanencia en el rubro: el 77,78% de los representantes de las Mypes su permanencia en el rubro oscila de 0 a 3 años, comparando con otras investigaciones se obtuvo que el 57,6% coincide que tiene experiencia, Cornelio (2015), así mismo contrasta con Espejo (2019), manifiesta que el 55,1% tiene más de 8 años en el rubro. En tal sentido se puede mencionar que las micro y pequeñas empresas tienen permanencia en el mercado, pero más no crecimiento.

Número de Trabajadores: el 55,56% de los representantes de las micro y pequeñas empresas de números de trabajadores es de 6 a 10, este resultado contrasta a lo obtenido por Cornelio (2015), donde menciona que los números de trabajadores es menor de 1 a 3 colaboradores que representa el 55,6%. Resaltando que los trabajadores son menores quienes colaboran en la mype.

Personas que trabajan en su empresa: el 66,67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas de las personas que trabajan en la empresa son personas no familiares, este resultado coincide a lo obtenido por Cornelio (2015), donde menciona que el 40% de las personas que trabajan son personas no familiares comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado. Obteniendo que la mayoría de personas que trabajan no son familiares.

Objetivo de creación: el 77,78% de los representantes de las micro y pequeñas empresas su único objetivo de creación es generar ganancia, este resultado coincide a lo obtenido por Cornelio (2015), donde menciona que el 55% el único objetivo es generar ganancia, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado. Analizando que la mayoría de las Mypes afirman que su único objetivo de creación es generar ganancia.

Tabla 3 Características del marketing como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad

Conocimiento de Gestión de Calidad: el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen conocimiento sobre gestión de calidad, este resultado contrasta a lo obtenido por Cornelio (2015), donde menciona que el 70% conocen sobre normas de gestión de calidad con lo referente a ISO 9001, comparando con Espejo (2019), donde menciona que el 55% tienen desconocimiento de la variable gestión de Calidad, ya que la mayoría no coincide con las investigaciones. Analizando que no todas las Mypes coinciden con los resultados dado que el 100% tienen conocimiento, por lo tanto, el 55% desconocen la variable gestión de calidad.

Conocimiento de técnicas de gestión de calidad: el 33,33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que usan el Benchmarking y Marketing, este resultado contrasta a lo obtenido por Espinoza (2017), donde menciona el 30% desconocen el marketing, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado. Analizando se puede mencionar que las técnicas más utilizadas son el Benchmarking y Marketing por no generar gastos algunos que perjudique a las empresas. Algunas de estas herramientas sirven para detectar problemas con la participación del personal, mientras que otras parten de mediciones o datos obtenidos del proceso a controlar y, a partir del análisis de estos datos, se obtienen los resultados buscados.

Dificultades del personal: el 55,56% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que el personal tiene una dificultad de aprendizaje lento, este resultado coincide a lo obtenido por Cornelio (2015), donde menciona que representa el 50% del personal tiene una dificultad de aprendizaje lento, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado. Analizando que la mayoría tiene problemas de aprendizaje lento.

Técnicas del rendimiento de personal: el 44,44% de los representantes de las micro y pequeñas empresas una de las técnicas para medir el rendimiento de personal que conocen es la evaluación, este resultado coincide a lo obtenido por Cornelio (2015), donde menciona que el 40% conocen una de las técnicas para medir el rendimiento de personal que es la evaluación, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado. Analizando que es un componente fundamental para las empresas, porque ayuda a implementar estrategias y afinar la eficacia, el proceso abarca la definición de: misión, visión, cultura organizacional y las competencias laborales de los cargos. Llegando a la conclusión de que coinciden con las investigaciones realizadas por diferentes autores.

El mejor rendimiento del negocio en la gestión: el 77,78% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirmaron que en la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, este resultado coincide a lo obtenido por Cornelio (2015), donde menciona que el 58,60% en la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado.

Conocimiento del Marketing: el 100% de los representantes de las micro y pequeñas si conocen el termino marketing, este resultado coincide a lo obtenido por Cornelio (2015), donde menciona que el 89% conocen el termino marketing, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado. La mayor importancia para muchas empresas, ya que los ayuda a encontrar potenciales clientes y hacer conocida su marca, por dicho motivo, las empresas tienen la necesidad de contratar a profesionales especializados en este rubro, los cuales deben ser competentes y reunir los conocimientos necesarios para enfrentar nuevos retos.

La satisfacción de los productos hacia los clientes: el 55,56 % de los representantes de las micro y pequeñas si ofrecen productos que satisfacen a los clientes, este resultado coincide a lo obtenido por Cornelio (2015), donde menciona que el 50% ofrecen productos que satisfacen a los clientes, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado. Analizando se puede mencionar que si ofrecen productos que satisfacen a los clientes.

La base de datos de los clientes: el 66,67% de los representantes de las micro y pequeñas si tienen una base de datos de sus clientes, este resultado coincide a lo obtenido por Cornelio (2015), donde menciona que el 34% tienen una base de datos de sus clientes, al igual, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado. Magaly E. Bernilla P. (2018) menciona que contar con una base de datos de clientes nos permite mantener comunicación con el cliente (al conocer los medios a través de los cuales podemos contactarlo), nos permite saber cuáles son nuestros principales clientes (y así, por ejemplo, poder brindarles un trato preferencial), y nos permite conocer particularidades de cada cliente. Analizando se puede mencionar que si tienen una base de datos de sus clientes.

El nivel de ventas de su empresa: el 66,67% de los representantes de las micro y pequeñas indican que, aumentado el nivel de ventas en la empresa, este resultado coincide a lo obtenido por Cornelio (2015), donde menciona que el 53% aumenta el nivel de ventas en la empresa, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado. Analizando se puede mencionar que si tienen ha aumentado el nivel de las ventas en la empresa.

Uso de medios publicitarios: el 44,44% de los representantes de las micro y pequeñas indican que han usado carteles para publicitar su negocio, este resultado coincide a lo obtenido por Cornelio (2015), donde menciona que el 40% usan carteles para publicitar su negocio, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado. Pérez, D. (2018) aclara que él, marketing esta dado a la manera de poder interpretar claramente los establecimientos, la característica positiva de la labor como lo es, el carácter, sustento de la empresa que se centra de acuerdo a su actividad de seducción y recompensa constante de los usuarios y todos los públicos-objetivo con los que las empresas y las instituciones en general se relacionan: empleados, colaboradores, accionistas, proveedores, instituciones y medios de comunicación, la sociedad en general, entre otros. Analizando que la mayoría de las Mypes usan carteles para publicitar su negocio.

Uso de herramientas de marketing: el 44,44% de los representantes de las micro y pequeñas nos indican que utilizan lo que es estrategias de mercado, este resultado contrasta a lo obtenido por Cornelio (2015), no obtienen los mismos resultados, por lo tanto, nos menciona que el 42% utilizan estrategias de ventas, comparando con Espejo (2019), menciona que un 40% utilizan estrategias de ventas. El marketing proyecta determinadamente el enfoque básico por el cual

será utilizado en dicho producto con la finalidad del mismo que logre los objetivos presentados en el mercado.

Utiliza las herramientas de marketing: el 33,33% de los representantes de las micro y pequeñas nos dicen que no conocen las herramientas de marketing, este resultado coincide a lo obtenido por Cornelio (2015), donde menciona que el 30% no conocen las herramientas de marketing, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado. Esto se ha originado hasta llegar a transformarse en la estructura de dirección que incluye la definición de mejorar cualquier empresa y por lo mismo las áreas de las mismas, de una manera dañosa a los individuos y a todos los procedimientos.

Beneficios del marketing en la empresa: el 66,67% de los representantes de las micro y pequeñas nos indican que uno de los beneficios que obtuvieron al usar el marketing en su empresa es el hacer conocida a la empresa, este resultado coincide a lo obtenido por Cornelio (2015), donde menciona que el 60% indican que uno de los beneficios que obtuvieron al usar el marketing en su empresa es el hacer conocida a la empresa, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado. Esto impulsa a tener un pensamiento bien creativo y de esa manera poder mejorar el uso de los procesos individuales.

El marketing mejora la rentabilidad: el 77,78% de los representantes de las micro y pequeñas afirman que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, este resultado coincide a lo obtenido por Cornelio (2015), donde menciona que el 65% indican que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado. Al elaborar el plan de marketing, debemos realizar diversas ventajas realizado por las personas. Analizando de que la mayoría de las Mypes afirman que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.

El marketing como factor para la gestión: el 55,56% de los representantes de las micro y pequeñas nos afirman que el marketing es un factor relevante para la gestión de calidad, este resultado coincide a lo obtenido por Espinoza (2017), donde menciona que el 53% indica que el marketing si es un factor relevante para la gestión de calidad, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado. Una empresa se define, a modo de un individuo que elabora una estructura organizada ya que mezcla las estrategias y procesos para realizar productos con la finalidad de ubicarlos en el mercado para adquirir ganancias. Analizando que la mayoría de todas las micro y pequeñas empresas afirman que el marketing es un factor relevante para la gestión de calidad.

La importancia del marketing en el crecimiento comercial empresarial: el 66,67% de los representantes de las micro y pequeñas indican que el marketing si es un factor relevante para el desarrollo comercial de la empresa, este resultado contrasta a lo obtenido por Espinoza (2017), donde menciona que el marketing no es un factor relevante para el desarrollo comercial de la empresa que representa el 55%, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado. Es un grupo de estrategias que evalúan y permiten el paso de productos y servicios, principalmente de su punto de origen hasta su dirección final: el cliente, de una manera informando a la empresa sobre las variaciones que se hace entre los mercados y sus competentes. Analizando que no todas las Mypes tienen la misma respuesta con respecto a la importancia del marketing en el crecimiento comercial empresarial.

Manera de mejorar el márketing en la empresa: el 33,33% de los representantes de las micro y pequeñas indican que la manera de mejorar la utilización del marketing en la empresa es a través del uso de estrategias y publicidad, este resultado coincide a lo obtenido por Espinoza (2017), donde menciona que la

la manera de mejorar la utilización del marketing en la empresa es a través del uso de estrategias y publicidad que representa el 30%, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado. Una cantidad asequible formado por un individuo de vocación, por ello forma alguna empresa con la finalidad de crecer las labores de erradicación, conversión, fabricación, distribución de servicios. Analizando que la mayoría de las Mypes indican que la manera de mejorar la utilización del marketing en la empresa es a través del uso de estrategias y publicidad.

Ventajas de la empresa al uso del marketing: el 55,56% de los representantes de las micro y pequeñas afirman que una de las ventajas al usar el marketing son clientes satisfechos, este resultado coincide a lo obtenido por Espinoza (2017), donde menciona que una de las ventajas al usar el marketing son clientes satisfechos que representa el 45%, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado. Cada vez más, los productos y/o servicios ofrecen las mismas características, por lo que la comunicación se encarga de atribuir y resaltar este valor diferencial. Analizando que la mayoría de las Mypes afirma que una de las ventajas al usar el marketing son clientes satisfechos.

Uso del marketing empresarial: el 55,56% de los representantes de las micro y pequeñas afirman que utiliza el marketing en su empresa a través de una publicidad, este resultado coincide a lo obtenido por Espinoza (2017), donde menciona que el 50% utilizan el marketing en su empresa a través de una publicidad, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado. Nichos de mercado a los que se dirigen directamente así, si la empresa logra

conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente. Analizando que la mayoría de las Mypes afirma que utilizan el marketing en su empresa a través de una publicidad.

Implementación de estrategias del marketing: el 66,67% de los representantes de las micro y pequeñas han implementado estrategias para mejorar la gestión de calidad, este resultado coincide a lo obtenido por Espinoza (2017), donde menciona que el 60% implementan estrategias para mejorar la gestión de calidad, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado. La implementación de estrategias de marketing tiene como objetivo la mejor gestión del área de ventas, generando así aumentar el nivel de ventas de la empresa por medio del aumento del posicionamiento de la marca, nivel de ventas, reducción de las devoluciones, dando como resultado la mejora de la gestión del área de ventas. Analizando que la mayoría de las micro y pequeñas empresas han implementado estrategias para mejorar la gestión de calidad.

Motivación al consumidor: el 33,33% de los representantes de las micro y pequeñas afirman que motiva al consumidor usando estrategias de marketing como ofertas y buena atención, este resultado coincide a lo obtenido por Espinoza (2017), donde menciona que el 20% motiva al consumidor usando estrategias de marketing como ofertas y buena atención, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado. Un estado interno que impulsa a las personas a identificar y comprar productos o servicios que satisfagan sus necesidades o deseos conscientes e inconscientes, la satisfacción de dichas necesidades puede motivarlos a repetir una compra o a buscar otros bienes y servicios que cubran mejor aquellas necesidades. Analizando que más del 33,33% de las Mypes afirman que motiva al consumidor usando estrategias de marketing como ofertas y buena atención.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del Distrito de Chimbote, 2019, están siendo dirigidas por personas de 18 a 30 años, la mayoría relativa son dirigidas por mujeres que tienen grado de instrucción superior no universitaria.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del Distrito de Chimbote, 2019, su permanencia en el rubro oscila de 0 a 3 años, la mayoría relativa de trabajadores es de 6 a 10, además, la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas de las personas que trabajan en la empresa son personas no familiares, la mayor cantidad mencionan que su único objetivo de creación es generar ganancia.

La totalidad del marketing como factor relevante de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del Distrito de Chimbote, 2019, si tienen conocimiento sobre la gestión de calidad , un menor porcentaje tienen un conocimiento de técnicas de la gestión de calidad como el Benchmarking y Marketing, gran parte manifiesta el personal una dificultad de aprendizaje lento, la mayoría relativa no realiza una de las técnicas para medir el rendimiento de personal que conocen es la evaluación, la mayoría relativa de micro y pequeñas empresas afirmaron que en la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Realizar un plan de marketing para poder identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las empresas además de establecer una misión, visión y objetivos para poder direccionar a la empresa al éxito porque si no se hace esto las empresas estarían a la deriva sin saber que hacer si aparece la competencia que en la mayoría de ocasiones suele entrar con un marketing totalmente agresivo que buscare desplazar a las empresas ya existentes.

Utilizar marketing para poder analizar al mercado e identificar nuevas oportunidades e incursionar en otros lugares haciendo que se creen sucursales para que las microempresas se conviertan en gran empresa puesto que se incrementaran el capital para poder seguir invirtiendo. Muy importante, mantenerte al tanto de tus competidores, debemos estar atentos a las estrategias o acciones que realicen los competidores actuales, así como a los nuevos competidores que están apareciendo. También tomar en cuenta tu competencia, por decirlo de una forma indirecta, aquella que puede restarte clientes, aunque no se trate de un producto similar. Esta información debe dispararnos la generación de acciones que permitan contrarrestar o aprovechar según sea el caso las movidas competitivas.

Cuando las nuevas empresas aparezcan deben utilizar estrategias de diferenciación competitivas las cuales pueden ser bajar el precio a los productos, brindar una Buena atención, los ambientes del lugar deben ser confortantes, realizar combos especiales de venta para que los clientes se sentían motivados a seguir acudiendo a estos establecimientos y ni siquiera piensen en irse a la competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso C. J. C. y Berggrun P. L. (2015). Introducción al análisis de riesgo financiero (3a. ed.). Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/126447?page=1>.

Ángel Vicente, M. (2017). Marketing y competitividad: nuevos enfoques para nuevas realidades. Buenos Aires, México: Pearson Educación. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/78340?page=6>

Comunicaciones SNP. (2019). Empresas: Titular de Produce visita planta de Hayduk en Chimbote. Recuperado de: <https://www.snp.org.pe/empresas-titular-de-produce-visita-planta-de-hayduk-en-chimbote/>

Cortés, J. M. (2017). Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015). Málaga, Spain: Editorial ICB. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053?page=3>.

Durán, D. (2015). Personalizaciones en prendas de vestir: arreglos y adaptaciones de prendas y artículos en textil y piel (UF1033). Antequera, Málaga, Spain: IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/43644>.

Espejo, C. (2019). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, centro comercial mercado modelo, Chimbote, 2016. (Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote. Recuperado de: [file:///C:/Users/SERTEC-2019/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(19\).pdf](file:///C:/Users/SERTEC-2019/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(19).pdf)

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, año 2016. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huarney. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043057>

Esquerre, F y F. (2016). influencia del uso del marketing y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una micro empresa de emoliente en Trujillo. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9900/Esquerre%20Ferrer%20Francisco%20Ricardo%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gusó Sierra, A. (2017). Retail Marketing: estrategias de marketing para los minoristas. ESIC Editorial. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/119684?page=1>

Hernández, M. (2019). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del centro comercial mercado modelo, distrito de Chimbote, 2017. (Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote. Recuperado de: [file:///C:/Users/SERTEC-2019/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(15\).pdf](file:///C:/Users/SERTEC-2019/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(15).pdf)

Innovación, S. L. (2018). MF0177_1: Iniciación en materiales, productos y procesos textiles (2a. ed.). Antequera, Málaga, IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/111746>.

Juárez, F. (2018). Principios de marketing. Bogotá (Colombia), Colombia: Editorial Universidad del Rosario. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/70739?page=1>.

Kethy Ingrid Hajar Huavil (2017). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017 (Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huacho. Recuperado de: [file:///C:/Users/SERTEC-2019/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(13\).pdf](file:///C:/Users/SERTEC-2019/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(13).pdf)

María, T. (2017). Caracterización del marketing de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para niños-Huánuco, 2017. (Tesis para optar el título profesional de Administrador). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huánuco. Recuperado de: [file:///C:/Users/SERTEC-2019/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(21\).pdf](file:///C:/Users/SERTEC-2019/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(21).pdf)

Martínez Sánchez, J. M. (2010). Marketing. Miami, FL, United States of America: FIRMAS Press. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/36395?page=1>

Martínez Vega, J. y Rodríguez Rodríguez, D. (2019). Sostenibilidad y áreas protegidas en España: naturaleza, población y economía. Madrid, Editorial CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/111495?page=2>

Munuera Alemán, J. L. (Coord.) y Rodríguez Escudero, A. I. (Coord.). (2009). Casos de marketing estratégico en las organizaciones. ESIC Editorial.<https://elibro.net/es/ereader/uladech/119575?page=4>

Niño, R. V. M. (2011). Metodología de la investigación: Diseño y ejecución. Recuperado de: [https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3198784 &ppg=41](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3198784&ppg=41)

Ortis Velásquez, M. González Ortiz, D. J. y Giraldo Oliveros, M. (2015). Marketing: conceptos y aplicaciones. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/69930?page=6>.

Pérez, D. (2018). Marketing para abogados escépticos. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5513806>

Peña Guarín, G. (2017). Efectos del sistema de gestión de la calidad en las entidades del sector público. Bogotá, Colombia: Ediciones USTA. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/70701?page=7>.

Produce, (2016). Anuario Estadístico Industrial, Mipyme y Comercio Interno. Recuperado de: <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/oe-documentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/729-2016-anuario-estadistico-industrial-mipyme-y-comercio-interno>

Espinoza, R. (2017). Caracterización de la gestión de calidad y formalización en las mype rubro calzado de Chulucanas (Piura), año 2016(Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Piura. Recuperado de:<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043114>

López, R. (2017). Gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercio, rubro venta de alimentos para mascotas en el distrito de Iquitos, periodo 2017(Informe de tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Pucallpa. Recuperado de: [file:///C:/Users/SERTEC-2019/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(12\).pdf](file:///C:/Users/SERTEC-2019/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(12).pdf)

Rubio Urrelo, D. (2019). Las políticas gubernamentales peruanas y su influencia en el desarrollo económico financiero de las MYPES exportadoras de joyería de plata. Recuperado de:http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/5254/rubio_ud.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rubio Urrelo, D. (2019). Las políticas gubernamentales peruanas y su influencia en el desarrollo económico financiero de las MYPES exportadoras de joyería de plata. Recuperado de:http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/5254/rubio_ud.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Requejo, I (2019). Gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el centro, del distrito de Santa, año 2017. (Tesis para optar el Título de Licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote. Recuperado de: [file:///C:/Users/SERTEC-2019/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(14\).pdf](file:///C:/Users/SERTEC-2019/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(14).pdf)

Reque, A. (2019). Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de calzado para damas en el centro comercial santa maría, distrito de Chimbote, 2016. (Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración.). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote. Recuperado de: [file:///C:/Users/SERTEC-2019/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(17\).pdf](file:///C:/Users/SERTEC-2019/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(17).pdf)

Rodríguez, C. (2013). El potencial del marketing viral para las mypes de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque, Perú. Recuperado de https://scholar.google.com.pe/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=EL+POTENCIAL+DEL+MARKETING+VIRAL+PARA+LAS+MYPES+DE+CHICLAYO+%3A+RUBRO+DE+ROPA+Y+TECNOLOG%3%8DA+&btnG=

Romero, L. A. (2014). Breve historia contemporánea de la Argentina. México, D.F, FCE – Fondo de Cultura Económica. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/110883?page=1>

Sansores Guerrero, E. (Ed.) y Monroy Aguilar, S. (Ed.) (2016). Gestión y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa en el estado de Quintana Roo: investigación económica 2000-2014. Bonilla Artigas Editores. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/121700?page=1>.

Santillán, H. (2011). Plaza vea by hugo Santillán santa cruz on Prezi. Recuperado de: <https://prezi.com/unp6s3v3czxc/plaza-vea/>

Santos, N. (2019). Acondicionado de camas, prendas de vestir y ropa de hogar. MF1332. Logroño, Editorial Tutor Formación. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/112949?page=1>.

Soria Ibáñez, M. D. M. (2017). Plan de marketing empresarial: UF2392. Madrid, Spain:Editorial CEP, S.L. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/51205?page=2>

Sánchez de Puerta, P. (2019). Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO.IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/124250?page=3>

Sheila Erika Cottos Chauca(2017). Caracterización del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, distrito de Nuevo Chimbote, año 2014(Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote Recuperado de:file:///C:/Users/SERTEC-2019/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(20).pdf

- Toro, J. M. D. y Villanueva, J. (2017). Marketing estratégico. Pamplona, Spain: EUNSA. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/47326?page=4>.
- Unamuno, M. D. (2019). Sobre Latinoamérica. Editorial Linkgua USA. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/105308?page=1>.
- Upari, P., Ashly, J., Navarro, V., & Nimrrod, J. (2017). La incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa DIMOVIL EIRL del distrito de Calleria-Ucayali, 2016. Recuperado de <http://repositorio.upp.edu.pe/handle/UPP/91>
- Vallet-Bellmunt, T. Vallet-Bellmunt, A. y Vallet-Bellmunt, I. (2016). Principios de marketing estratégico. Castelló de la Plana, Spain: D - Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/51763?page=2>.

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE TRABAJO																	
N°	Actividades	Año 2019								Año 2020							
		SEMESTRE I				SEMESTRE II				SEMESTRE I				SEMESTRE II			
		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															
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											
6	Redacción de la revisión de la literatura						x										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							x									
8	Ejecución de la metodología								x								
9	Resultados de la investigación									x							
10	Conclusiones y recomendaciones										x						
11	Redacción del pre informe de Investigación.												x				
12	Redacción del informe final													x			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación															x	
14	Presentación de ponencia en eventos científicos																x
15	Redacción de artículo científico																x

Anexo 02. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros			
• Impresiones	0.2	100	20.00
• Fotocopias	0.1	200	20.00
• Papel bond A4	0.1	100	10.00
• Lapiceros	0.5	2	1.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			151.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	2.3	10	23.00
Sub total			23.00
Total de presupuesto desembolsable			174.00
Presupuesto 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
Recursos 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/)			826.00

Anexo 3

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a)

.....

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación optar el título de Licenciada en Ciencias Administrativas denominada: **Caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del Distrito de Chimbote, 2019.**

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con el uso del Planeamiento estratégico como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa.

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 930136250, correo: _____ o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Perú: Dr. Reinerio Zacarías Centurión Medina celular N° 980259211 y al correo: rcenturionm@uladech.edu.pe

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Josefina Andrea
Maza Quezada Josefina

Nombre del investigador

Firma del investigador

Fecha

Hora

Nombre del representante

Firma del representante

Fecha

Hora

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Josefina Andrea Maza Quezada, identificado (a) con DNI 76314089 y código de estudiante 0111171111 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados del Trabajo de Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los representantes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria pero no quisieron firmar el Consentimiento Informado proporcionando la información requerida para el desarrollo de la investigación titulada: Caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del Distrito de Chimbote, 2019. Trabajo de Investigación para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

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

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

Lugar y fecha: Chimbote, 26 de noviembre del 2020

Firma: 

Nombres y apellidos: Josefina Andrea, Maza Quezada.

DNI: 76314089

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHICLA**

**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: Caracterización del Marketing como factor relevante para la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chicla, 2019. Para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

a) 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
- b) Secundaria
- c) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

4.Cargo que desempeña

- a) Dueño
- a) 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

1.3. 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

1.4. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el termino marketing?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

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

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

Anexo 5: Cuadro Sondeo

Nº	NOMBRE DE EMPRESAS DE ROPA	UBICACIÓN	TELÉFONO
1	TIENDA DE ROPA “CHICAS OK”	Elías Aguirre N° 468, L.Espinar	(043) 343140
2	TIENDA DE ROPA “MEGA MAX”	Prolongación Leoncio Prado. Chimbote 02803	(043) 341895
3	TIENDA DE ROPA “BOUTIQUE LATEFY”	Av. José Gálvez 577, Chimbote 02803	978677328
4	TIENDA DE ROPA “JAQUE MODA”	Chimbote 02803	(043) 320085
5	TIENDA DE ROPA “LA UNICA”	Jirón Leoncio Prado 666, Chimbote 02803	(043) 643592
6	TIENDA DE ROPA “LA NUMERO 1”	Provincia del Salta, Prolongación Leoncio Prado 560, Chimbote 02800	(01)7154352
7	TIENDA DE ROPA “LUCIANA BOUTIQUE”	Jr. Elías Aguirre 521	(043) 287503
8	TIENDA DE ROPA “BABY BOUTIQUE”	Jr. Elías Aguirre 475	(043) 496831
9	TIENDA DE ROPA “BRUNNA”	Jirón Ladislao Espinar #489	(043) 670518

Anexo 6

Figuras

1. Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro prendas de vestir, zona centro, Chimbote, 2019.

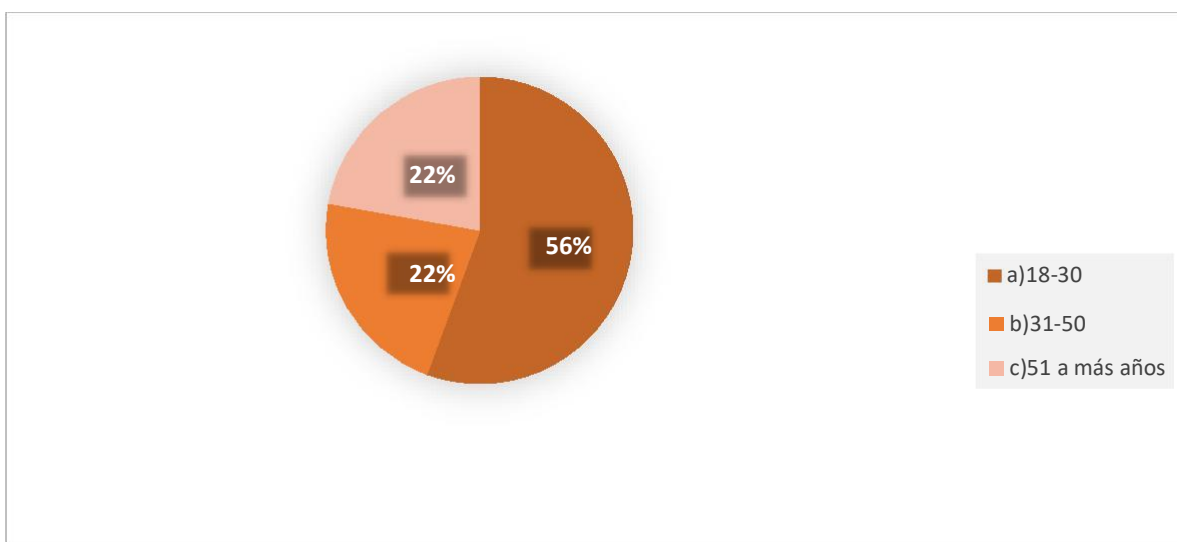


Figura 1. Edad
Fuente. Tabla 1

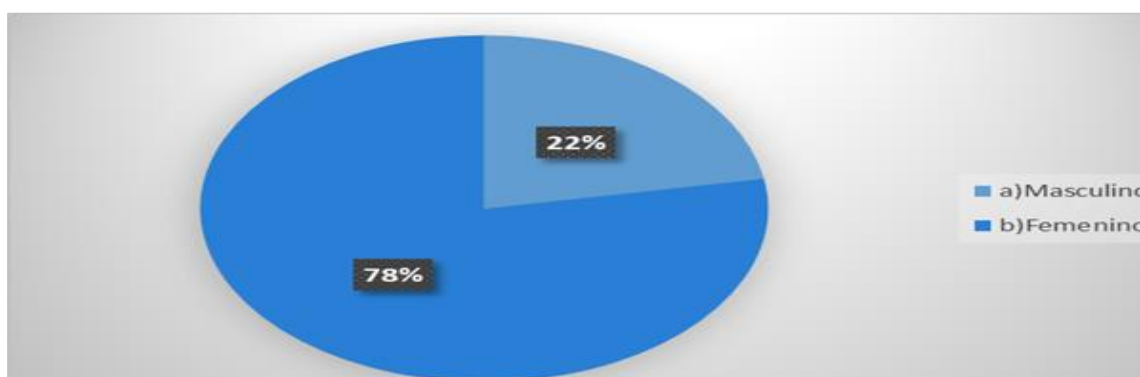


Figura 2. Genero
Fuente. Tabla 1

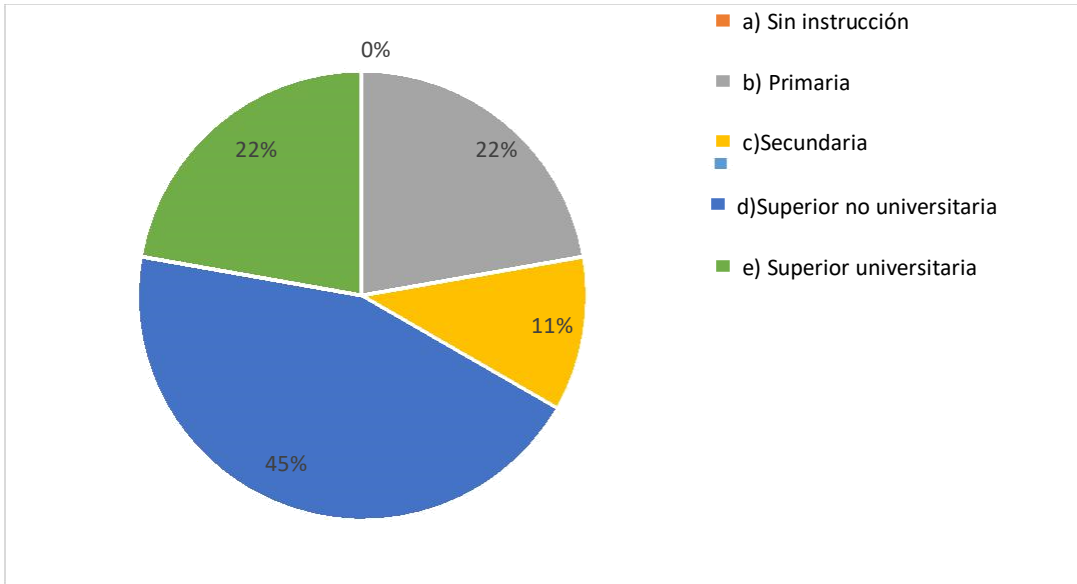


Figura 3. Grado de instrucción
Fuente. Tabla 1

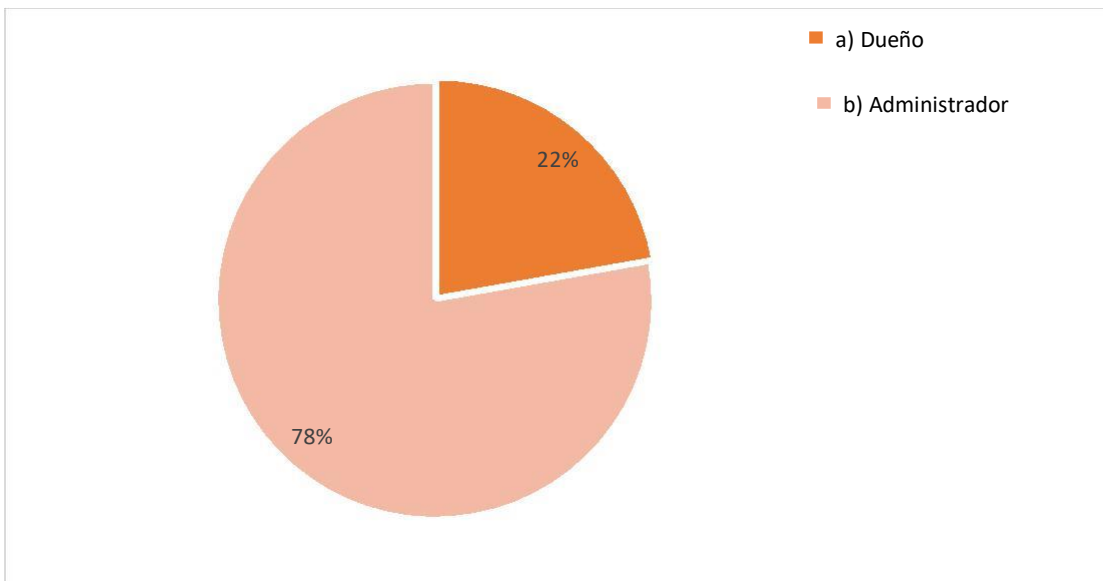


Figura 4. Cargo que desempeña
Fuente. Tabla 1

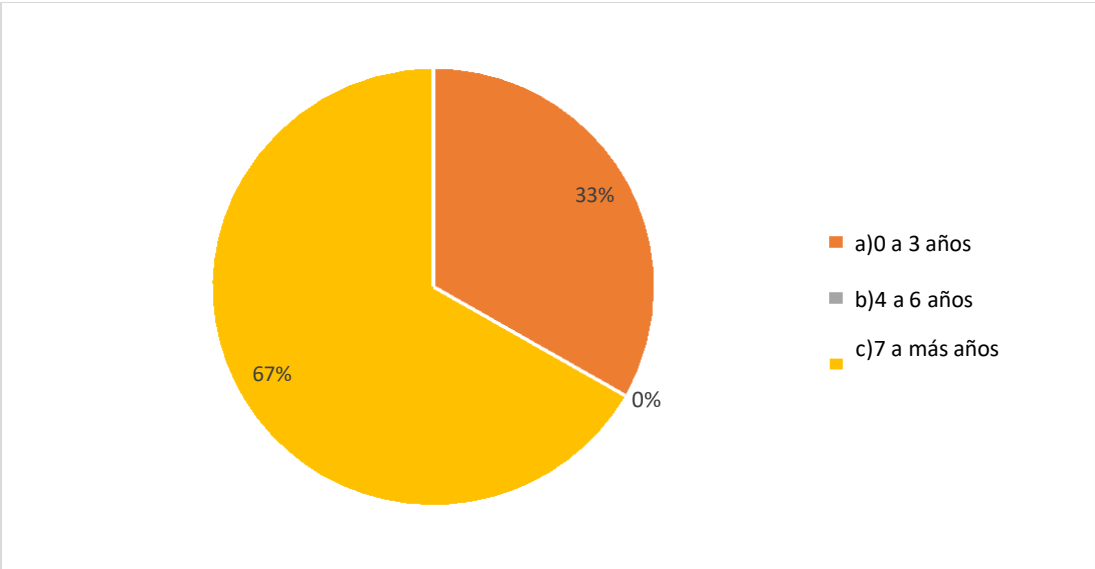


Figura 5. Tiempo que desempeña

Fuente. Tabla 1

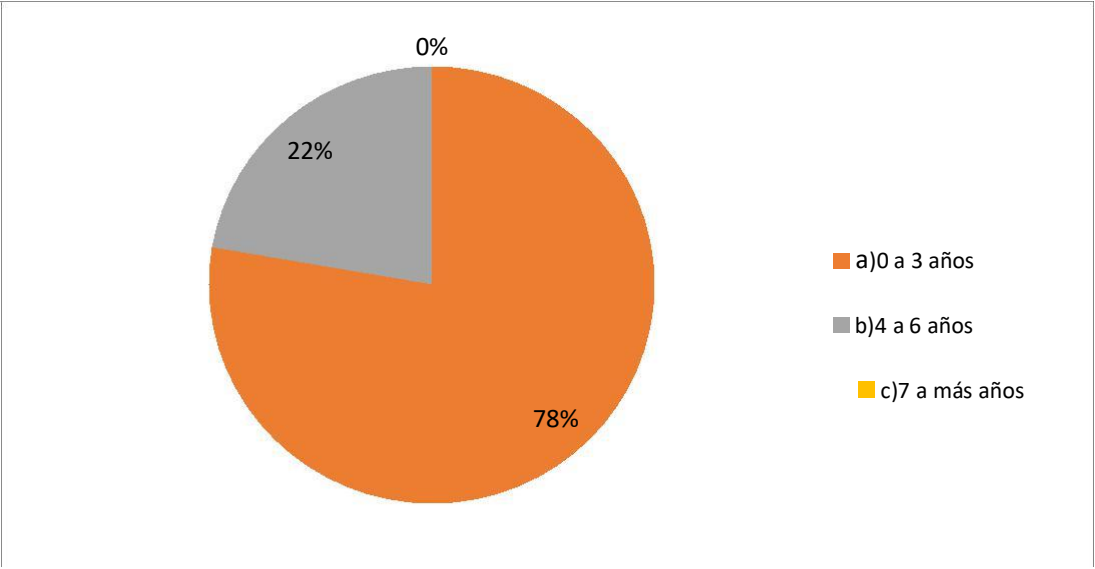


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente. Tabla 2

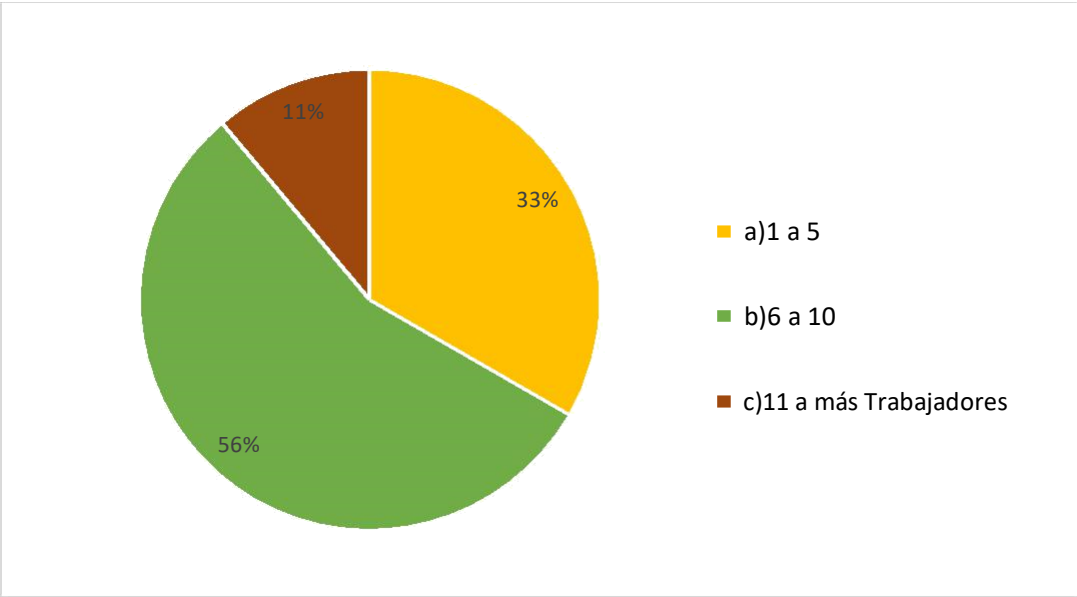


Figura 7. Número de trabajadores
Fuente. Tabla 2

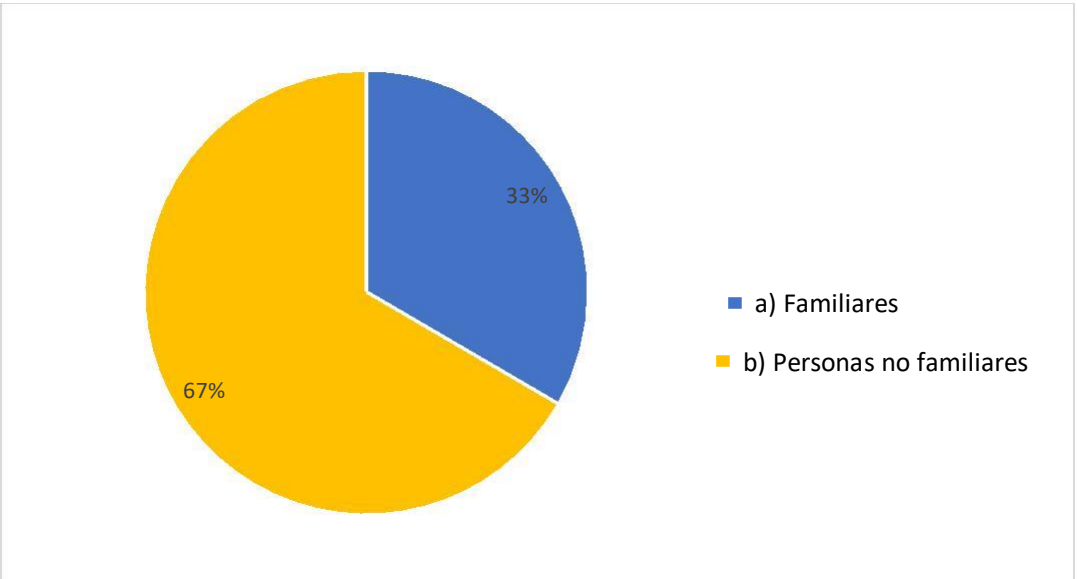


Figura 8. Personas que trabajan en su empresa
Fuente. Tabla 2

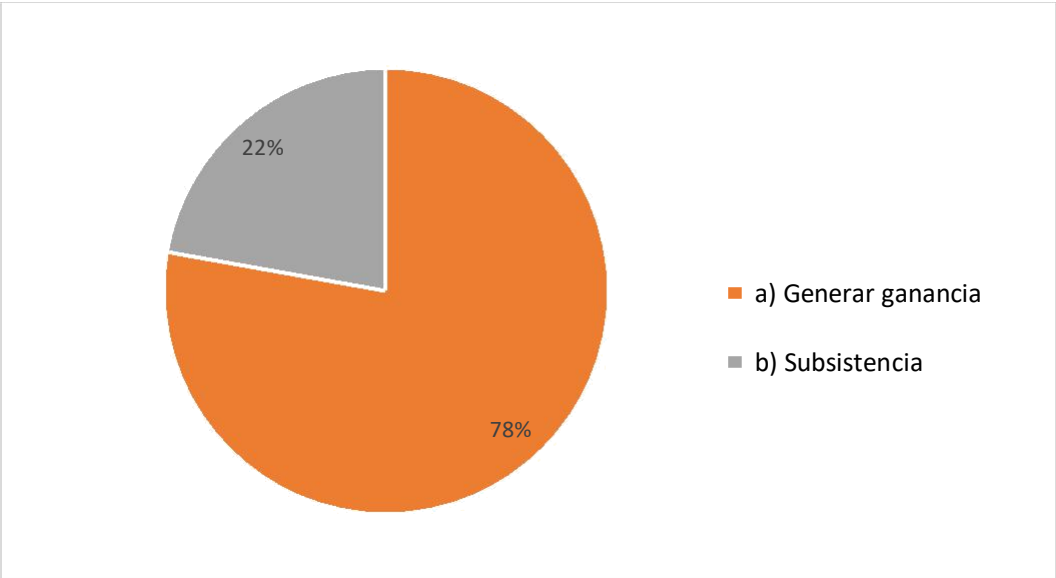


Figura 9. Objetivo de creacion
Fuente. Tabla 2

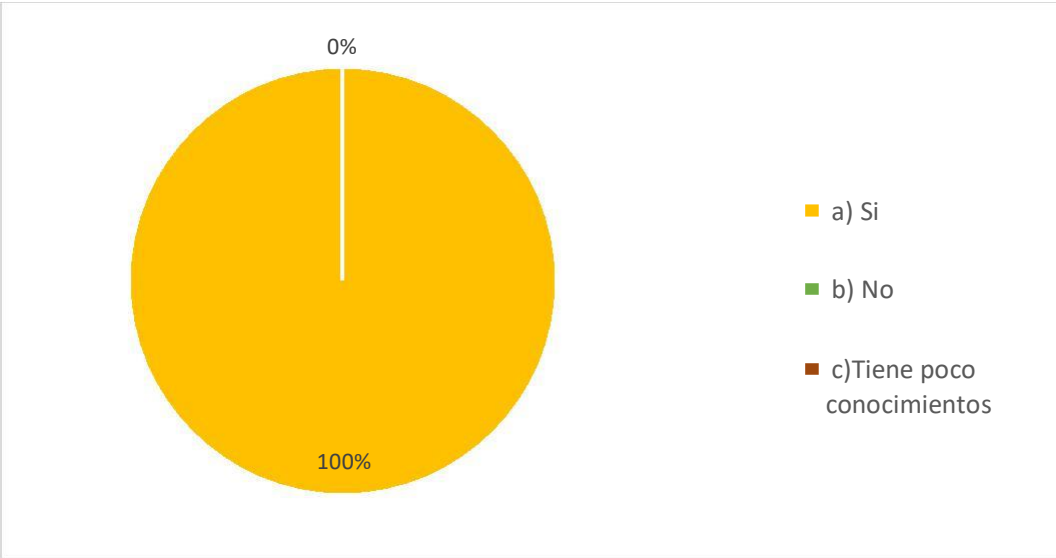


Figura 10. Conocimiento de Gestión de Calidad
Fuente. Tabla 3

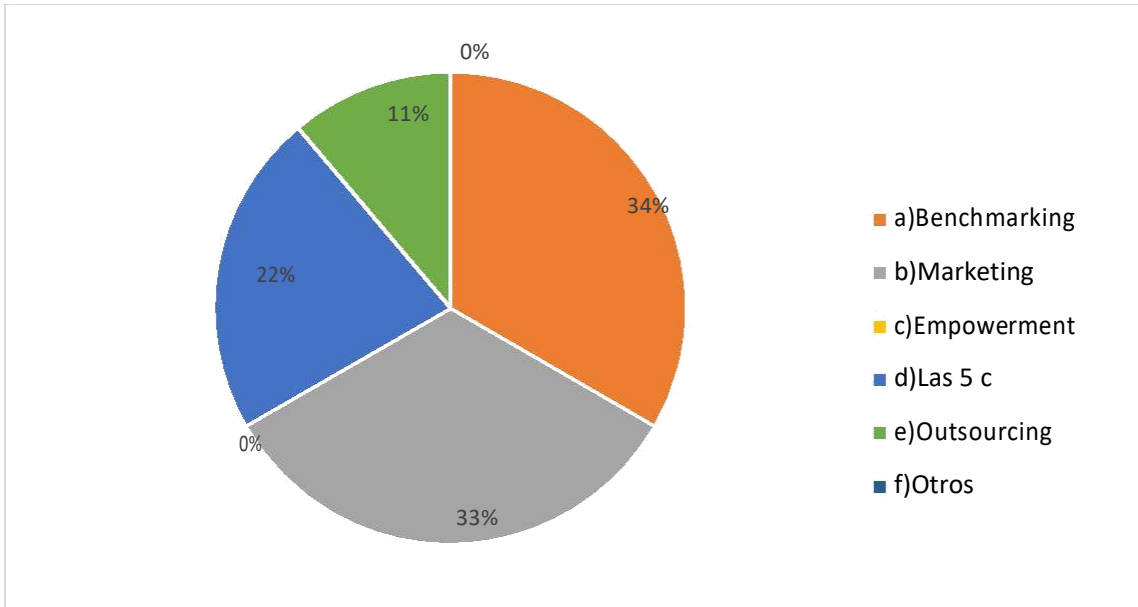


Figura 11. Conocimiento de técnicas de gestión de calidad
Fuente. Tabla 3

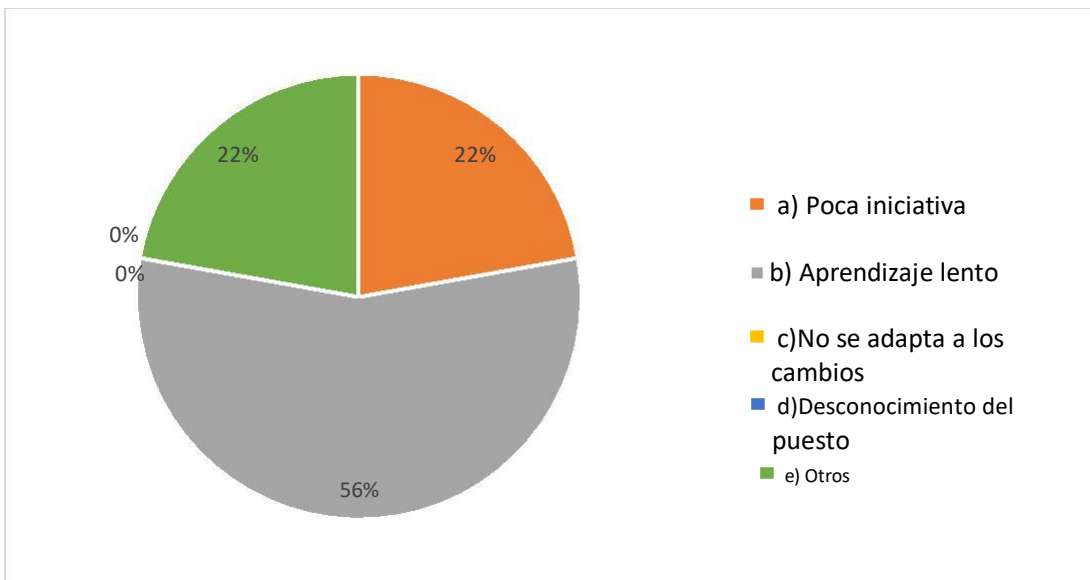


Figura 12. Dificultades del personal
Fuente. Tabla 3

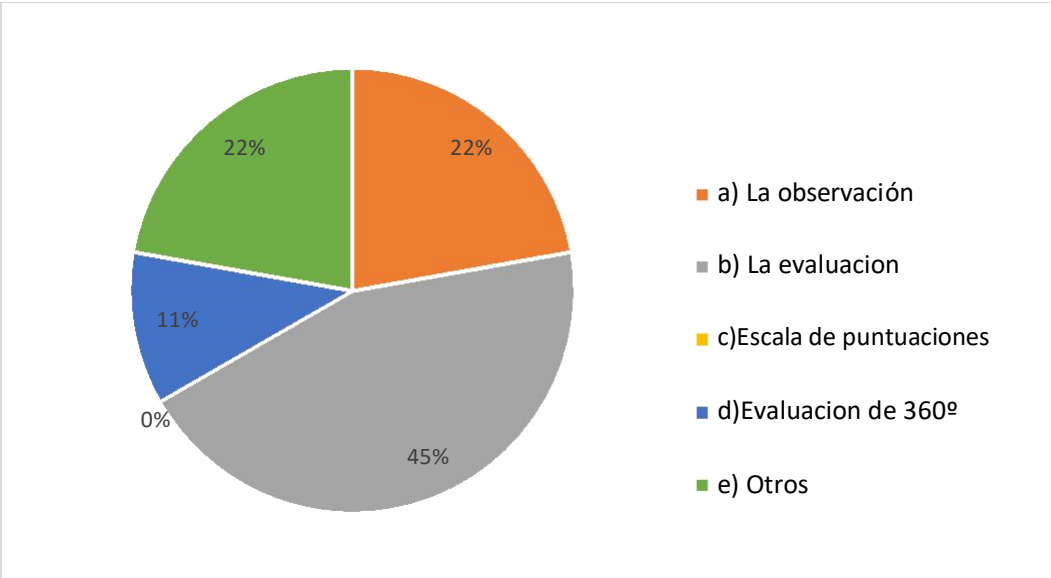


Figura 13. Conocimiento de técnicas del personal
Fuente. Tabla 3

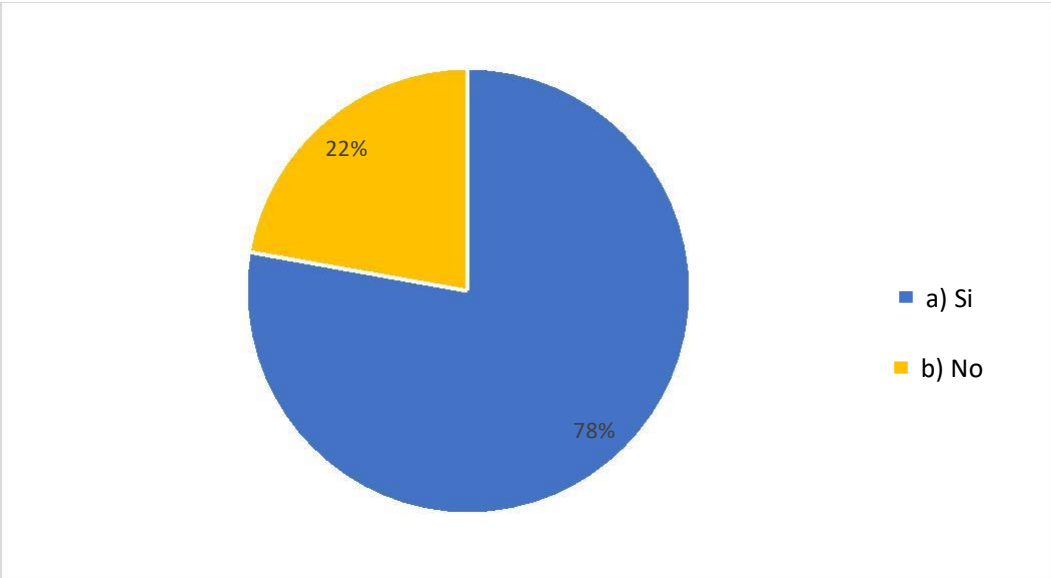


Figura 14. Rendimiento del negocio
Fuente. Tabla 3

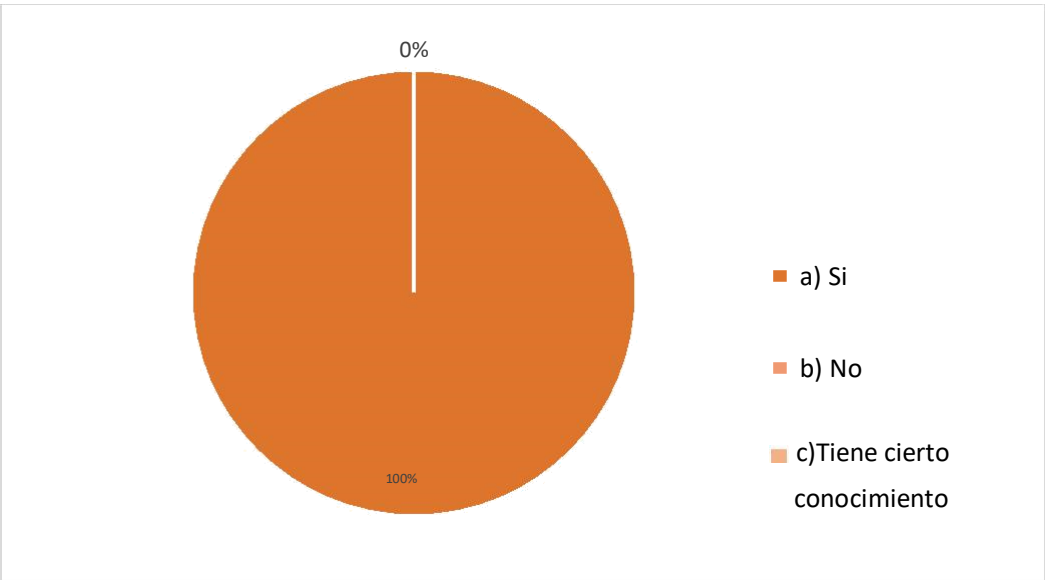


Figura 15. Conocimiento del marketing
Fuente. Tabla 3

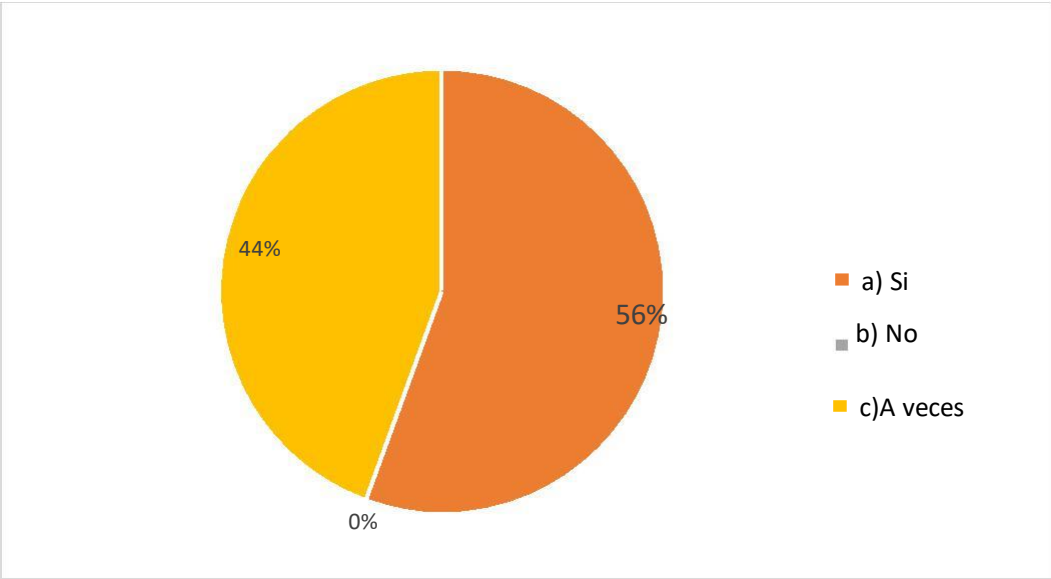


Figura 16. Satisfacción de necesidades de clientes
Fuente. Tabla 3

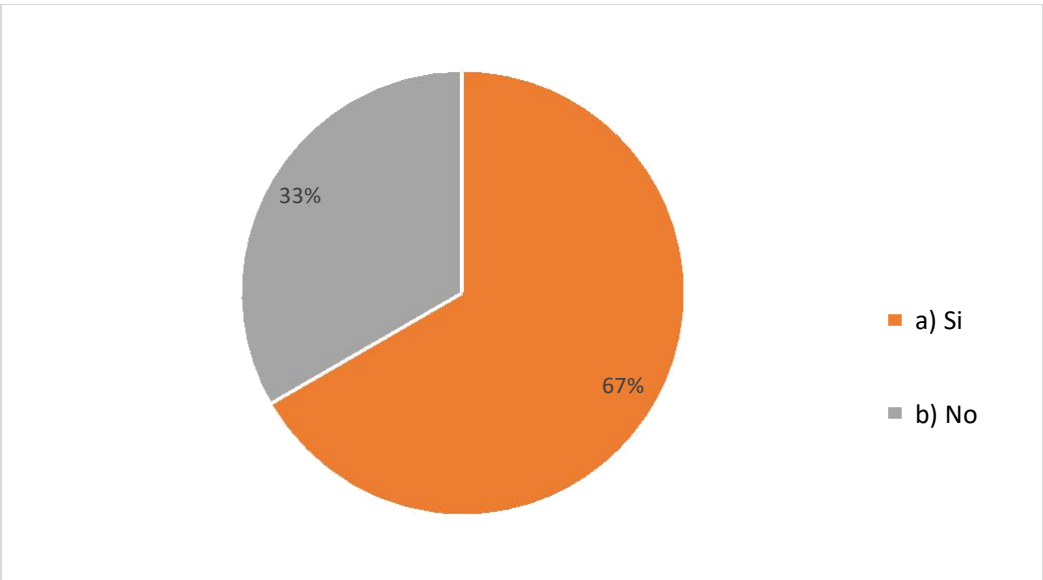


Figura 17. Base de datos de clientes
Fuente. Tabla 3

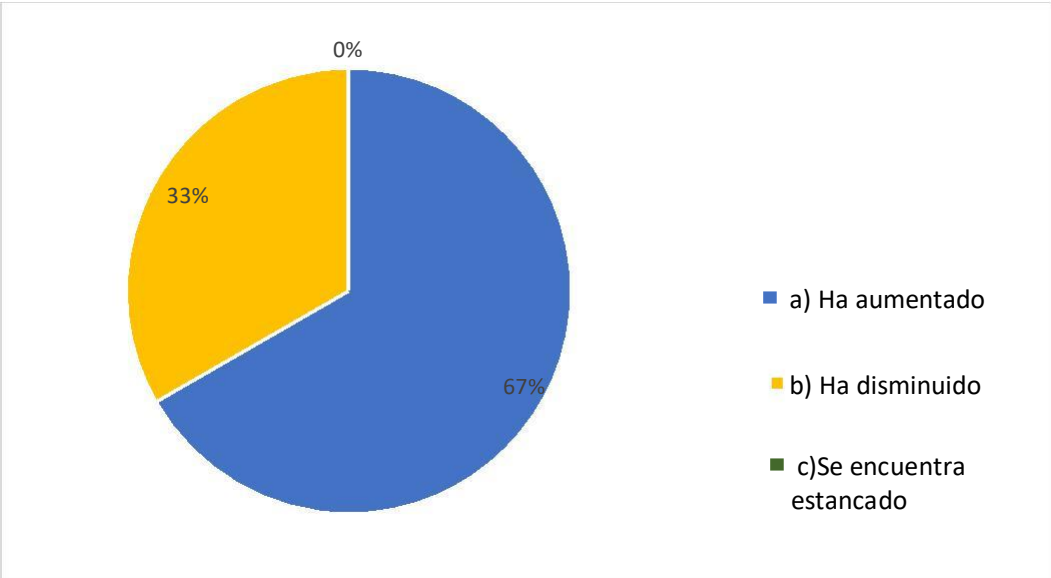


Figura 18. Nivel de ventas
Fuente. Tabla 3

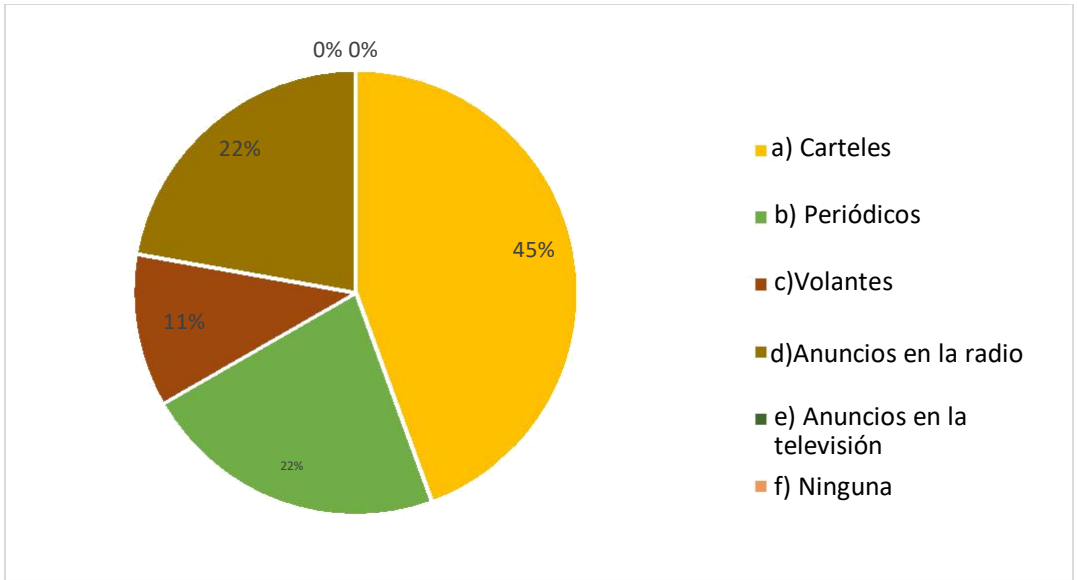


Figura 19. Medios publicitarios
Fuente. Tabla 3

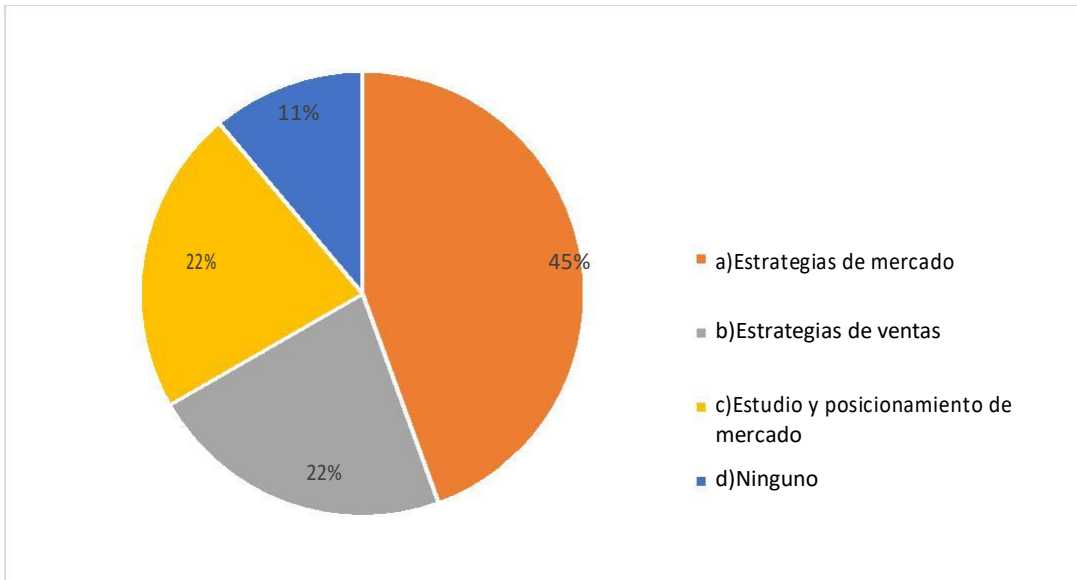


Figura 20. Herramientas del marketing
Fuente. Tabla 3



Figura 21. Uso de herramientas del marketing
Fuente. Tabla 3

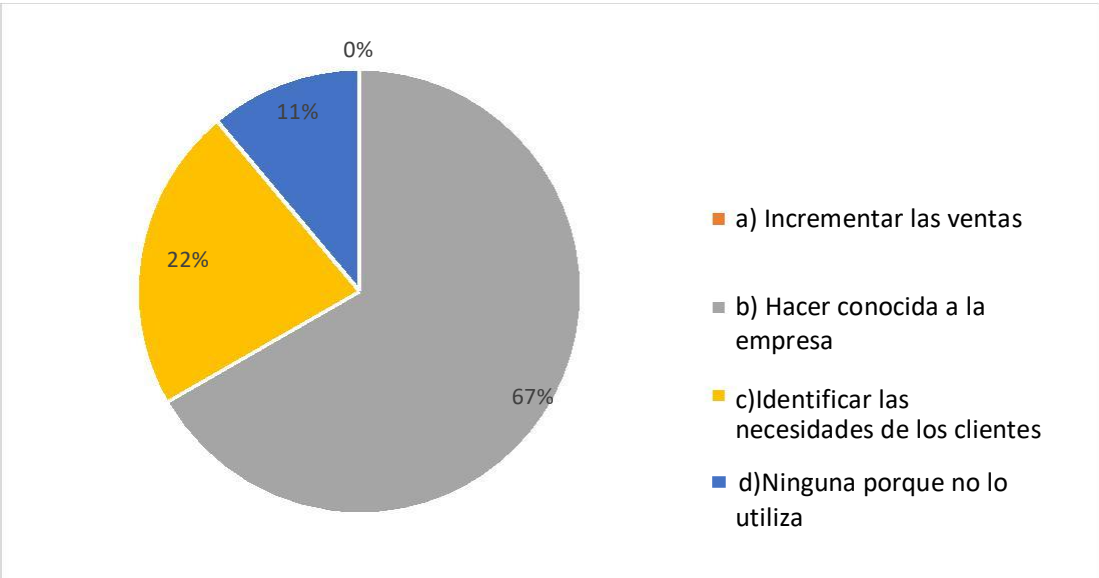


Figura 22. Beneficios del marketing
Fuente. Tabla 3

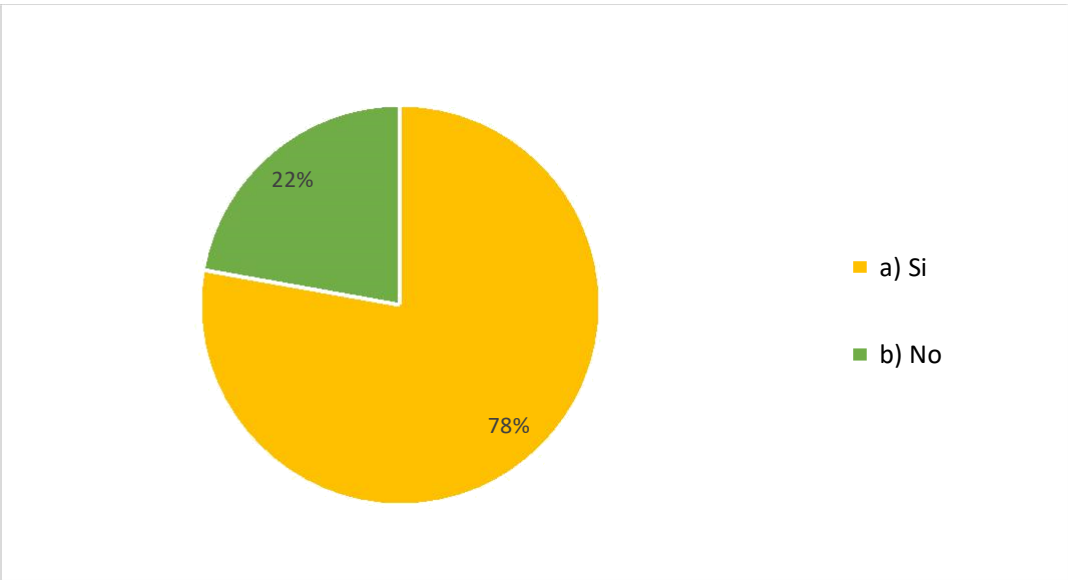


Figura 23. Marketing mejora la rentabilidad
Fuente. Tabla 3

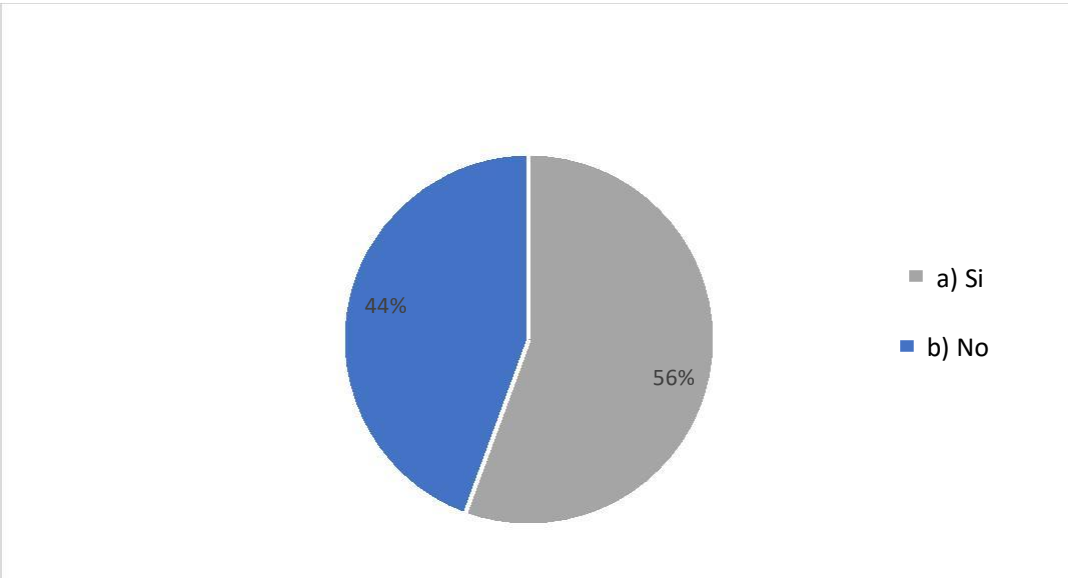


Figura 24. Marketing como factor para la gestión
Fuente. Tabla 3

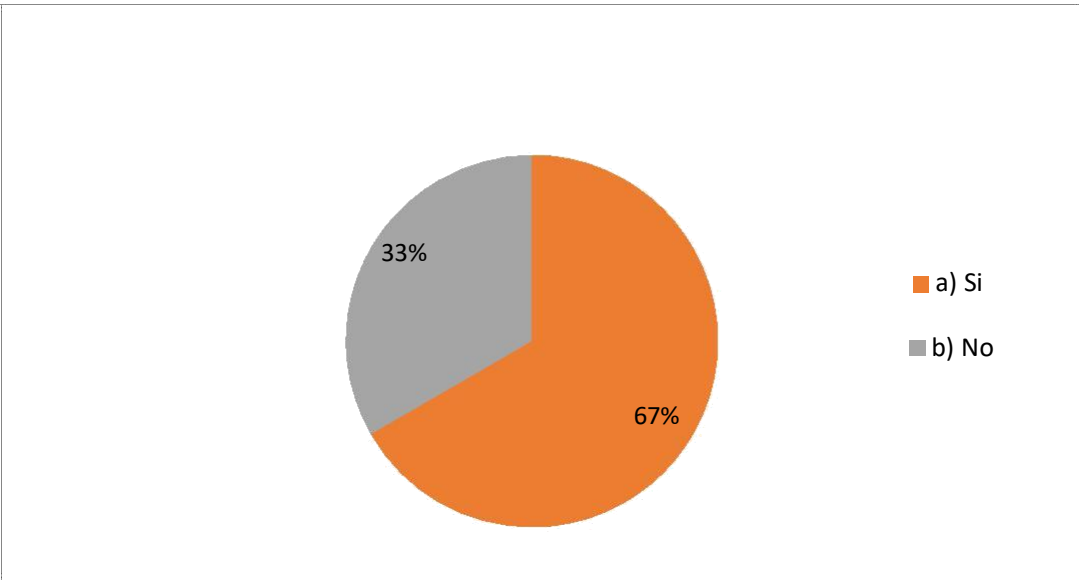


Figura 25. Marketing como factor para la gestión
Fuente. Tabla 3

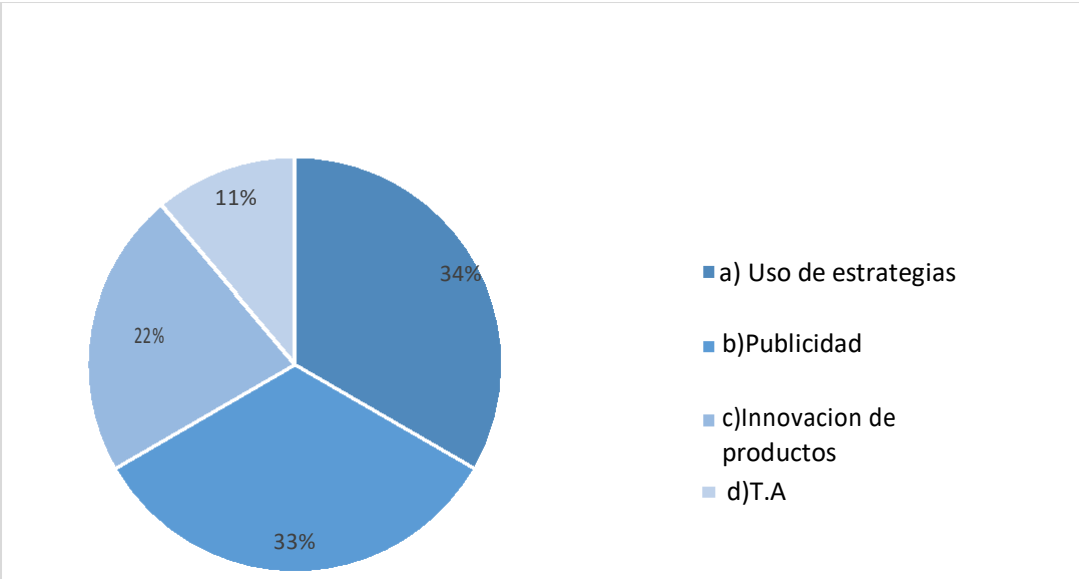


Figura 26. Manera de mejorar el marketing en la empresa
Fuente. Tabla 3

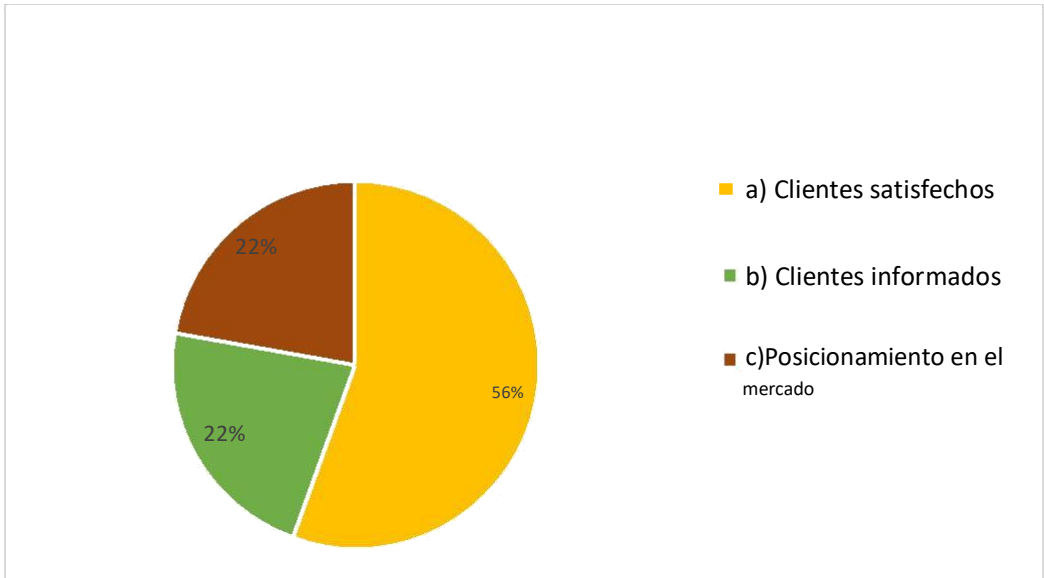


Figura 27. Ventajas de la empresa al uso del marketing
Fuente. Tabla 3

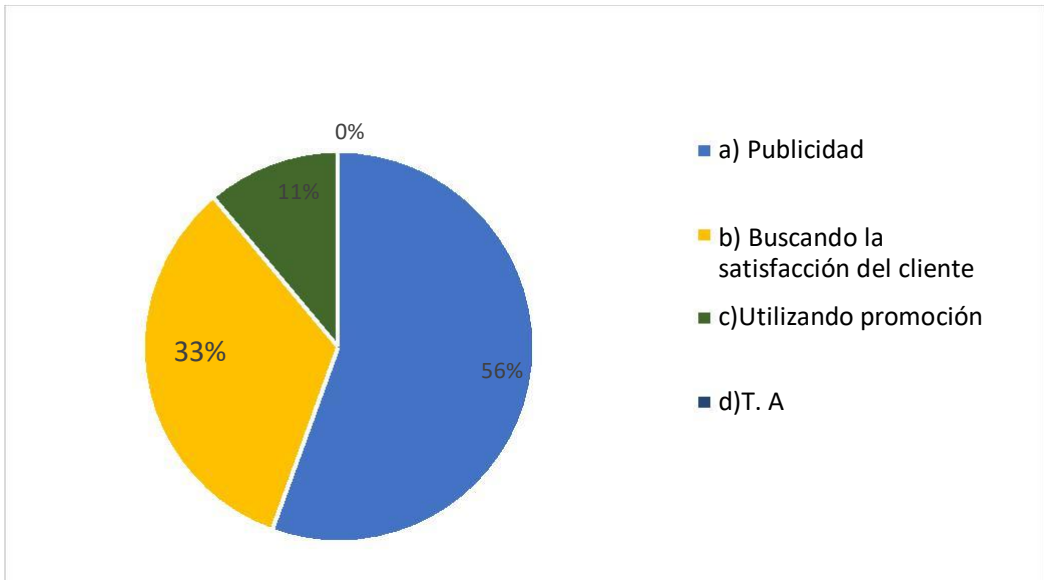


Figura 28. Uso del marketing empresarial
Fuente. Tabla 3

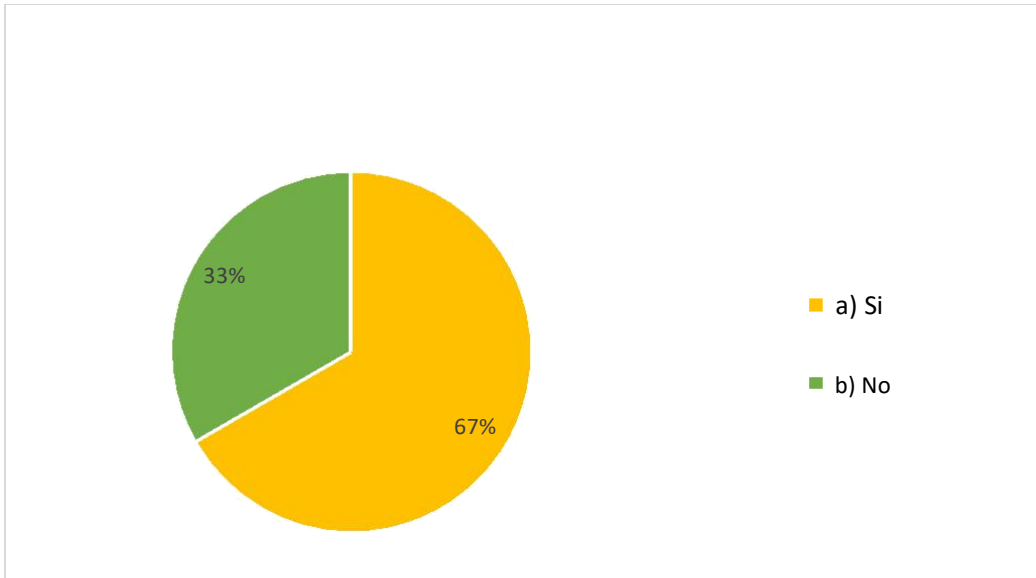


Figura 29. Implementación de estrategias del marketing
Fuente. Tabla 3

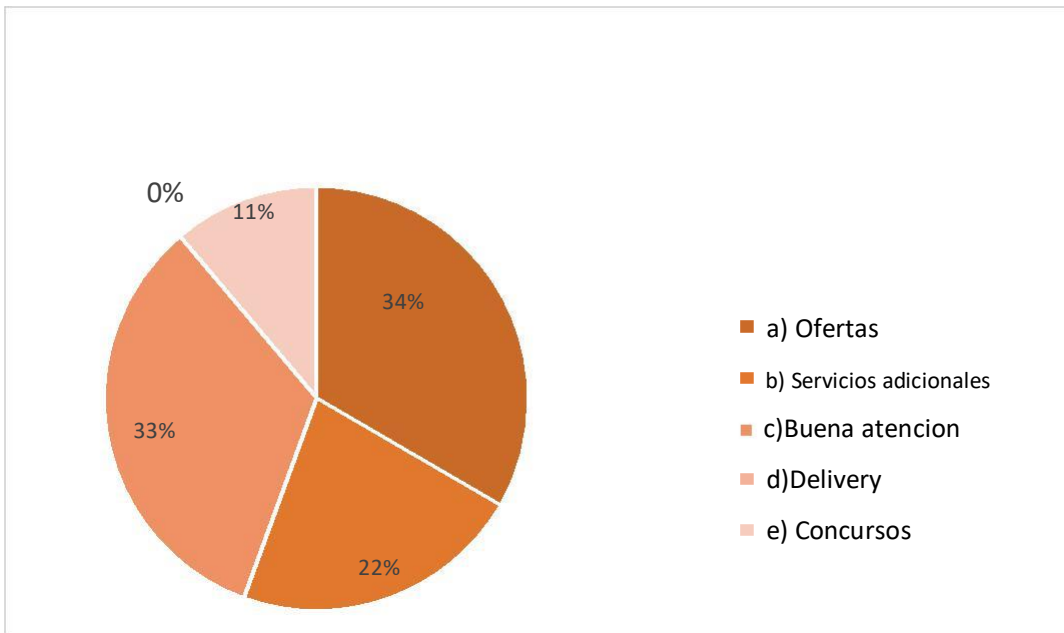


Figura 30. Motivación al consumidor
Fuente. Tabla 3

Anexo 7

turnitin

JOSEFINA ANDREA MAZA QUEZADA | INFORME FINAL

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD, EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES Y PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑOS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE 2019

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

Resumen de coincidencias

4 %

1 repositorio.uladech.ed... 4 % >
Fuente de Internet

Activar Windows

Página 1 de 52 Número de palabras: 12470 Text-only Report High Resolution

