



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR PARA ADULTOS, DEL MERCADO MODELO, DISTRITO DE CASMA, 2019

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

ROSALES CANO, KRISTEL LISSET

ORCID: 0000-0002-2004-5500

ASESOR

DRA. ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

ORCID: 0000-0001-6079-2319

CHIMBOTE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Rosales Cano Kristel Lisset

ORCID: 0000-0002-2004-5500

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

ASESOR

Dra. Zenzain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e
ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. León Vigo, Maritza

ORCID 0000-0002-1003-0372

Mgtr. Patiño Niño Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. León Vigo, Maritza
ORCID 0000-0002-1003-0372
Presidente

Mgtr. Patiño Niño, Víctor Helio
ORCID: 0000-0002-4660-9490
Miembro

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571
Miembro

Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa
ORCID: 0000-0001-6079-2319
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza necesaria y brindarme la sabiduría suficiente para poder culminar de manera satisfactoria mi trabajo de investigación.

A mis padres, y demás familiares por el apoyo incondicional que me brindaron y que pusieron su confianza y esfuerzo para cumplir con mis objetivos planeados.

Al asesor, Mgtr. Zenozain Cordero, Carmen Rosa, por la comprensión y el tiempo que me brindo para poder culminar mi Tesis.

DEDICATORIA

Con mucho cariño, a mis padres que supieron inculcar buenos valores, apoyaron y ayudaron a cumplir mi meta.

A mi hermana por el apoyo continuo en cada paso de mi proyecto y que siempre me brindaron su comprensión para poder llegar a mis objetivos.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, Determinar las principales características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado modelo, distrito de Casma, 2019. La investigación fue de diseño no experimental –transversal - descriptiva, para el recojo de la información se tomó una población muestral de 34 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas cerradas, utilizando la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados. El 52.94% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 91.18% son de género masculino. El 50.00% tienen grado de instrucción superior no universitaria. El 61.76% tienen más de 7 años en el rubro. El 82.35% tienen entre 1 a 5 colaboradores. El 41.18% no conocen el termino gestión de calidad. El 47.06% tienen cierto conocimiento del término marketing. El 41.18% manifiestan que a veces los productos satisfacen las necesidades del cliente. El 100.00% no cuentan con una base de datos de clientes. El 41.18% consideran que el nivel de ventas se encuentra estancado. El 100.00% utilizan como medio de publicidad los carteles. El 52.94% han logrado como beneficio hacer conocida la empresa. Se concluye que la mayoría de los representantes aplican el Marketing, pero no en todo su potencial, debido a que solo utilizan los carteles como medio de publicidad, pero a pesar de ello las ventas se encuentran estancadas.

Palabras clave: Calidad, empresas, gestión, marketing, representantes

ABSTRACT

The research had the general objective of determining the main characteristics of marketing as a relevant factor in quality management in micro and small companies in the commerce sector, retail item of clothing for adults, of the model market, Casma district , 2019. The research was of a non-experimental - transversal - descriptive design, to collect the information, a sample population of 34 micro and small companies was taken, to whom a questionnaire of 23 closed questions was applied, using the poll. Obtaining the following results. 52.94% of the representatives are between 31 to 50 years old. 91.18% are male. 50.00% have a non-university higher education degree. 61.76% have more than 7 years in the business. 82.35% have between 1 and 5 collaborators. 41.18% do not know the term quality management. 47.06% have some knowledge of the term marketing. 41.18% state that sometimes the products satisfy the customer's needs. 100.00% do not have a customer database. 41.18% consider that the level of sales is stagnant. 100.00% use posters as an advertising medium. 52.94% have achieved the benefit of making the company known. It is concluded that the majority of the representatives apply Marketing, but not to its full potential, since they only use posters as a means of advertising, but despite this sales are stagnant.

Keywords: Quality, companies, management, marketing, representatives

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS	i
EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	iii
HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN Y ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
III. HIPÓTESIS.....	38
IV. METODOLOGÍA.....	39
4.1 Diseño de la investigación	39
4.2 Población y muestra	39
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	41
4.4 Técnicas e instrumentos	43
4.5 Plan de análisis.....	43
4.6 Matriz de consistencia.....	44
4.7 Principios éticos	45
V RESULTADOS.....	47
5.1 Resultados	47
5.2 Análisis de resultados.....	54
VI. CONCLUSIONES.....	61
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	62
REFERENCIAS BIOGRÁFICAS	72
ANEXOS	77

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Características de los representantes de las pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado modelo, distrito de Casma, 2019.....	47
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado modelo, distrito de Casma, 2019.....	48
Tabla 3. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado modelo, distrito de Casma, 2019.....	49
Tabla 4. Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado modelo, distrito de Casma, 2019.....	50
Tabla 5. Propuesta de mejora del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado modelo, distrito de Casma, 2019.....	52

Índice de figuras

Figura 1. Edad	91
Figura 2. Género.....	91
Figura 3 Grado de instrucción	92
Figura 4. Cargo.....	92
Figura 5. Tiempo en el Cargo	93
Figura 6. Años en el rubro	93
Figura 7. Número de trabajadores en la empresa.....	94
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa	94
Figura 9. Objetivo de la empresa.....	95
Figura 10. Termino gestión de calidad	95
Figura 11. Técnicas de gestión que aplica	96
Figura 12. Dificultades en la gestión de calidad	96
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	97
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento.	97
Figura 15. Conoce el termino marketing.....	98
Figura 16. Los productos atienden a las necesidades de los clientes	98
Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes	99
Figura 18. El nivel de ventas de su empresa	99
Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio	100
Figura 20. Herramientas de marketing utiliza.....	100
Figura 21. Porque no utiliza las herramientas de marketing	101
Figura 22. Resultados de la aplicación del Marketing	101

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial las microempresas y pequeñas empresas son el motor de las economías de países en subdesarrollo, del mismo modo son la fuente principal para familias de escasos recursos económicos, pese a esta importancia la mayoría de estas empresas fracasan porque no cuentan con un plan de marketing, en este sentido podemos afirmar que el marketing es una disciplina relativamente nueva para muchas empresas y tremendamente desconocida. La mayor parte de las empresas no vincula el marketing como poderosa herramienta en el incremento de sus ventas y de la imagen de marca. La orientación estratégica del negocio, igualmente, esta, en la mayoría de los casos relacionada con aspectos económicos más que a planteamientos de marketing estratégico; sin embargo, este problema se da en diferentes partes del mundo:

En España, el 87% de las pymes que cerraron en 2018 no tenían un plan de marketing para vender, según el Tercer Informe de Marketing sobre Pymes españolas producido por la agencia de comunicación Prensa y Comunicación. El informe de marketing en pymes españolas revela que las redes sociales, en particular Facebook e Instagram, representan más del 80% del presupuesto anual de marketing. De hecho, los datos revelan que el 70% de las redes sociales corporativas son administradas por personal no calificado o no capacitado. "El principal problema para las pymes con redes sociales es que crear una campaña en Facebook parece muy simple, pero cuando se lleva a cabo más allá de los gastos, no hay retorno para la mayoría de las empresas, es decir, eso no se traduce en ventas". es porque no tienen una estrategia definida en un proceso de ventas ", explica el director de prensa y comunicación. (Tovar, 2019)

Los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) revelaron que en México hay más de 4 millones de 15,000 unidades de negocios, es decir, pequeñas y medianas empresas (PYME), que generan el 72% de los empleos del país. Según Forbes, el 47% de los propietarios de pequeñas

empresas no saben nada sobre cuán efectivos son sus esfuerzos de marketing, es decir, el porcentaje de propietarios de pequeñas empresas que usan una herramienta de análisis web es inferior al 39% porque solo el 25% usa software de administración con clientes potenciales. El análisis de la publicación muestra que una gran parte de las fallas de las pymes se debe al hecho de que sus fundadores no conocen el marketing digital o las herramientas de gestión del tráfico, por lo que no terminan atrayendo clientes potenciales cuya marca necesita sobrevivir. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2017)

La mayoría de las microempresas en Bolivia fracasaron porque carecían de un plan de marketing digital, otras se aventuraron a usar Whatsapp, grupos de Facebook gratuitos e incluso invirtieron en un sitio web, pero le preguntaron cuáles eran los objetivos de su campaña. ¿Qué retorno de la inversión publicitaria esperaban lograr? ¿Estaban preparados para responder adecuadamente a sus clientes potenciales? En muchos casos, la respuesta fue no, algunos incluso se sorprendieron de que aportáramos el conocimiento que necesitaban para establecer sus propios objetivos y los indicadores necesarios para monitorear si los esfuerzos de marketing digital estaban encaminados o si las correcciones eran necesarias. (Telleria, 2017)

En Chile, las micro y pequeñas empresas todavía tienen una brecha muy grande cuando se trata de usar el marketing, y los errores más comunes son: más allá de eso, podemos verlo como un gasto o una inversión, hacer marketing requiere tener un nuevo presupuesto. Además, A las PYME les resulta difícil asumir que deben ser eficientes. O en algunos casos, aunque son conscientes de su importancia, no terminan queriendo o no pueden hacerlo; Del mismo modo, la segunda es que las PYME dicen sinceramente "No sé mucho sobre marketing". Esto hace que trabajen a ciegas o en desorden sin concentración. Y por lo tanto malo; Además, no todas las pymes son iguales, pero muchas comparten esta sospecha sobre lo que significa el marketing y cómo abordarlo. Esto los lleva a ser cautelosos, incluso escépticos, con las consecuencias de dejar a un lado el

marketing y no ejercerlo o hacerlo de manera incompleta e ineficaz. (Regueiro, 2016).

Las Mypes son el motor de la economía, ya que aportan el 24% del Producto Bruto Interno (PBI) y generan el 85% del empleo privado en el país. Si bien el 93% de las empresas formales tienen acceso a Internet, solo el 60% utiliza el marketing a través de un medio digital. Sin embargo, muchas de las Mypes no aplican esas tecnologías en sus negocios, ya sea por la falta de conocimiento, acceso y/o altos costos. (Ministerio de producción, 2016).

Según datos de la Dirección Regional de la Producción, Junín tiene 7 mipymes por cada 100 personas, que significa un gran avance en el crecimiento económico formal de la región; sin embargo, son pocas las empresas que llegan a exportar debido a que no cuentan con un plan de marketing, por ello es necesario que las empresas, puedan mejorar su calidad de producto a través de estudios de mercado para llegar a mercados internacionales; y además, poder abastecer en cantidad de producción a esos mercados. (Dirección Regional de la Producción, 2017)

En el distrito de Casma, las micro y pequeñas empresas tienen dificultades en el uso del marketing, hay que decir que hay 3 errores que son: que los empresarios consideran el marketing como un gasto, es decir que más allá puede verse como un gasto o como inversión, el marketing requiere un nuevo presupuesto adicional, que las PYME encuentran difícil asumir que deben hacer. O en algunos casos, aunque son conscientes de su importancia, no terminan queriendo o no pueden hacerlo. El segundo es que las PYME dicen honestamente "No sé mucho sobre marketing". Esto hace que trabajen a ciegas o en desorden sin concentración. Y por lo tanto malo. No todas las pymes son iguales, pero muchas comparten esta sospecha de lo que significa el marketing y cómo abordarlo. Esto los lleva a ser cautelosos, incluso escépticos, con las consecuencias de dejar a un lado el marketing y no ejercerlo o hacerlo de manera incompleta e ineficaz. Para todo lo

anterior, se ha planteado la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado modelo, distrito de Casma, 2019?; para resolver el problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado modelo, distrito de Casma, 2019.

Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado modelo, distrito de Casma, 2019.

Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado modelo, distrito de Casma, 2019.

Establecer las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado modelo, distrito de Casma, 2019.

Señalar las características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado modelo, distrito de Casma, 2019.

Elaborar un plan de mejora del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado modelo, distrito de Casma, 2019.

El presente trabajo se justifica porque dio a conocer las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado modelo, distrito de Casma, 2019. Del mismo modo sirve como aporte teórico debido a que se conocieron teorías importantes sobre el marketing, las herramientas de marketing, los beneficios del marketing en las microempresas. Así mismo sirve como modelo y antecedente para futuros investigadores de la localidad, de la región y el país, para que puedan comparar sus resultados con este estudio y de esta manera proponer nuevas recomendaciones para reducir los errores en el uso del marketing en las microempresas.

La investigación fue de diseño no experimental –transversal - descriptiva, para el recojo de la información se tomó una población muestral de 34 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas cerradas, utilizando la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados. El 52.94% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 91.18% son de género masculino. El 50.00% tienen grado de instrucción superior no universitaria. El 61.76% tienen más de 7 años en el rubro. El 82.35% tienen entre 1 a 5 colaboradores. El 41.18% no conocen el término gestión de calidad. El 47.06% tienen cierto conocimiento del término marketing. El 41.18% manifiestan que a veces los productos satisfacen las necesidades del cliente. El 100.00% no cuentan con una base de datos de clientes. El 41.18% consideran que el nivel de ventas se encuentra estancado. El 100.00% utilizan como medio de publicidad los carteles. El 52.94% han logrado como beneficio hacer conocida la empresa. Se concluye que la mayoría de los representantes aplican el Marketing, pero no en todo su potencial, debido a que solo utilizan los carteles como medio de publicidad, pero a pesar de ello las ventas se encuentran estancadas.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Internacionales

Paz (2016) a través de su investigación titulada “*Marketing social en las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango*”. Tuvo como objetivo general: Identificar si los negocios pequeños de confección de uniformes, aplicaban marketing social y planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar el conocimiento sobre marketing social en las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango, determinar las características y beneficios que otorga el marketing social a las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango, establecer las tareas y objetivos del marketing social de las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango, determinar los elementos de la mezcla del marketing social que podrían implementar las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango. La metodología fue de tipo descriptivo, utilizando como instrumento el cuestionario de 3 preguntas y definiendo como muestra 62 empresas del rubro, contando con los siguientes resultados: se indica que el 67% de los gerentes y/o encargados de las empresas no conocen a qué se refiere el marketing social, gran parte de los clientes representando por el 74% a qué desconoce a qué se refiere el marketing social como herramienta, el 28% indicó que los beneficios que puede obtener la empresa de confección es darse a conocer como empresa. Se concluye que: las pequeñas empresas de confecciones en la ciudad de Quetzaltenango, no aplican el marketing social, sin embargo, se observó que si existe interés por parte de los empresarios de ponerlo en práctica dentro de sus empresas, indica también que los gerentes y/o encargados de las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango, desconocen el significado del marketing social y los que creen conocerlo tienen un concepto erróneo del mismo, por lo tanto no implementan esta

herramienta en sus empresas. A la vez se determinó que las características del marketing social que deben aplicar las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango para su implementación, los beneficios que otorga el marketing social a las pequeñas empresas de confección en la ciudad de Quetzaltenango son: una mayor participación en el mercado.

Soto (2016) en su tesis *Plan de marketing para la empresa de ropa deportiva Stilo Internacional de la ciudad de Loja*. Tuvo como objetivo general: Elaborar un plan de marketing para la empresa de ropa deportiva Stilo Internacional de la ciudad de Loja; y planteo los siguientes objetivos específicos: diseñar un plan publicitario, diseñar el programa de capacitación para el personal de ventas, realizar alianzas estratégicas con empresas del medio y desarrollar promociones para los clientes frecuentes. La investigación fue del tipo exploratoria, cuantitativa y cualitativa, del mismo modo se utilizó una muestra de 29 clientes a quienes se le aplicó un cuestionario de 10 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 68% son mujeres, el 51% indica una frecuencia menor a un año concurriendo a este establecimiento, en lo referente a las características que se observa el 39% de los clientes da confianza, además se observa que el 57% indican que se enteraron de la empresa por medio de amistades, según la publicidad que tiene la empresa el 55% indican que es mala, respecto a las características de los productos el 27% de los encuestados indican que son de alta calidad, referente a los factores que influyen en la compra se observa que el 46% de los clientes los atrajo la experiencia comentada, referente a la calidad de los productos el 65% considera que es buena, de los productos que ofrece la empresa el 64% indican que estos son económicos, según las promociones que oferta la empresa el 67% dicen que no han recibido ningún tipo de promoción, el 21.17% conocen el Atleta ropa deportiva, a la vez relacionado al servicio adicional el 41% desearían que se implemente un catálogo ilustrativo de los productos que ofrece la empresa, además se observa que el 68% indican que la empresa debe mejorar en la publicidad que ofrece. Según las conclusiones y de acuerdo al diagnóstico realizado en la empresa

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

Nacionales

Cornejo (2019) en su tesis *Caracterización de gestión de calidad y marketing en las mypes del sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de Tumbes, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar la caracterización de Gestión de calidad y Marketing de las Micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de Tumbes 2019, y como objetivos específicos: Conocer el tipo de atención que se otorgara en la gestión de calidad de las MyPes sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de tumbes 2019, Describir la satisfacción del cliente en la gestión de calidad de MyPes sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de tumbes 2019, Conocer el plan de Marketing que optan las MyPes sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de tumbes 2019, Conocer la Publicidad que utilizan las MyPes sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de Tumbes 2019. La investigación tiene un tipo descriptivo, nivel cuantitativo y un diseño no experimental con una población de 10 propietarios de las MyPes materia de investigación, en donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 88% expresan que es importante la atención al cliente. el 72% considera que la empresa mantiene un programa de mejora al brindar sus

productos. el 94% expresa que al adquirir las prendas de vestir recibe orientación por parte de la empresa. El 85% Siente que la Empresa brinda la información respecto a los precios del producto. El 51% expresa que La empresa cubren las necesidades de su compra. El 82% Brinda ofertas continuamente la empresa. El 87% Queda satisfecho con el producto comprado. El 81% Siente que existes confianza entre el trabajador y el cliente. el 65% la expresa que la empresa tiene en cuenta las necesidades de sus clientes. El 72% de las MyPes cumplen con responsabilidad sus estrategias de posicionamiento en el mercado. El 60% Realiza la empresa publicidad dentro de su entorno. El 85% expresa que La publicidad realizada del producto, cubre sus expectativas. El 79% considera que Es satisfactoria la promoción que realiza la empresa. Conclusión: Se analizaron los resultados de la encuesta en la cual se identificó que el Plan de Marketing si cumple con responsabilidad sus estrategias, buscando así su posicionamiento en el mercado sabiendo que los gustos y preferencias determina la lealtad del cliente, es una ventaja para el comerciante ya que la mayoría de los clientes son fieles y siempre volverán porque se sienten confiados de que siempre van a recibir un producto de calidad ajustado a sus expectativas, gracias a ello manifiestan los subordinados que se obtiene un beneficio ya que los mismos clientes crean una resonancia y se identifican con el producto logrando así su objetivo de posicionamiento en el mercado. En la investigación a través del instrumento encuesta se ha llegado a la conclusión que la mayoría de las MyPes si utilizan las herramientas necesarias para la promoción de sus productos utilizando la tecnología en la publicidad para dar a conocer las promociones que realiza la empresa

Abarca (2019) en su tesis *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa al por menor en el centro comercial galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del Marketing como factor relevante en la Gestión de la Calidad en

las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropas al por menor en el Centro Comercial Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019; y como objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes de los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropas al por menor en el Centro Comercial Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019. Describir las principales características de los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropas al por menor en el Centro Comercial Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019. Describir las principales características del Marketing como factor relevante en la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropas al por menor en el Centro Comercial Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019. Elaborar un plan de mejora para la aplicación del Marketing como factor relevante en la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropas al por menor en el Centro Comercial Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019. La investigación utilizó un diseño de investigación no experimental-transversal. Para el recojo de la información se tomó una muestra de 21 micros y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de ropas al por menor del centro Comercial, Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019, Se obtuvo como resultados: el 48% de los encuestados tienen una edad entre los 18 a 30, el 48% con un grado de instrucción superior no universitario y el 57% ser dueños de su propio negocio. Con respecto a la situación legal el 67% son empresas formales, el 48% tienen entre 4 a 7 años en la actividad empresarial, el 100% tiene entre 1 a 5 colaboradores en sus empresas. un 48% manifiesta que la variedad de los productos es un factor importante. El 62% no conoce ninguna técnica moderna de gestión, el 62% manifestó que no ha capacitado a su personal, el 52% de los encuestados espera una mayor rentabilidad para su negocio. el 52% de los encuestados si conoce el término del marketing. el 33% de los encuestados manifestó que utiliza la técnica del volanteo. el 43% de los encuestados manifestó que el nivel de ventas ha aumentado. el 43% no sabe que el Marketing le ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio. Se concluyó: Casi la mitad manifiesta que

la variedad de los productos es un factor importante, la mayoría no conoce ninguna técnica moderna de gestión, tampoco en su mayoría han capacitado a su personal, más de la mitad espera que su empresa obtenga una mayor rentabilidad para su negocio. Más de la mitad de encuestados dice conocer el término del marketing, menos de la mitad que conforman los empresarios utiliza la técnica del volanteo, también manifiestan que el nivel de ventas ha aumentado en poca proporción y finalmente menos de la mitad manifiesta que el Marketing les ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio.

Palacios (2016) en su tesis *Caracterización de capacitación y mezcla promocional de las mype comerciales rubro venta de ropa Av. Country mercado Piura, año 2016*. Tuvo como objetivo general: determinar la caracterización de capacitación y mezcla promocional de las MYPE comerciales rubro venta de ropa Av. Country mercado Piura, año 2016; y como objetivos específicos: (a) identificar los beneficios de capacitación en el desarrollo del personal de las MYPE comerciales rubro venta de ropa Av. Country Mercado Piura, Año 2016, (b) determinar las técnicas de capacitación de las MYPE comerciales rubro venta de ropa Av. Country Mercado Piura, Año 2016, (c) describir la estrategias de la Mezcla Promocional para las MYPE comerciales rubro venta de ropa Av. Country Mercado Piura, Año 2016 y (d) conocer las Herramientas de la Mezcla Promocional para las MYPE comerciales rubro venta de ropa Av. Country Mercado Piura, Año 2016. Se utilizó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental transversal, con una población con la primera variable de 25 personas y una muestra infinita de los clientes, el cual se aplicó la técnica de encuesta e instrumento cuestionario siendo los resultados: el 60% mencionan que no han sido capacitados. el 100% no uso ninguna Técnicas de capacitación. El 52% a veces le da asistencia al mercado. El 78% consideran que Precios bajos atraen al cliente. el 65% no tienen Conocimiento de los productos que ofrece. El 51% no realiza publicidad para dar a conocer al público sus productos. El 85% no usa Medios de información de publicidad. El 44% usa los

Descuentos como promoción. El 62% no Utiliza otros medios de marketing. El 44% no Participa para darse a conocer a la sociedad. El 67% expresa que la Venta por internet es un buen medio de marketing. El 51% consideran que la atención es mala. El 26% se sienten atraídos por la Aplicación del 2x1. El 38% consideran que la publicidad más llamativa es a través de las Redes sociales. Conclusión: Los beneficios de capacitación identificados en el desempeño del personal son la reducción de errores en la captación de clientes y el enriquecimiento del puesto de trabajo. Las técnicas de capacitación no son utilizadas por los microempresarios, pero muestran interés por capacitarse a través de seminarios. En relación a las estrategias de mezcla promocional los microempresarios deben utilizar ambas estrategias que son jalar y empujar; ya que por medio de promociones, publicidad y la fuerza de ventas sabrán cómo llegar al cliente y con ello atraerlos. La herramienta de mezcla promocional que utilizan las MYPE son las promociones a través de descuentos de sus productos; pero a sus clientes les interesa que también les den mayor interés a la publicidad por medio de redes sociales y el marketing directo por medio del marketing en línea. Las características de la capacitación, son los tipos los cuales solo están utilizando la capacitación informal hacia los trabajadores, donde solo se basan en orientaciones de parte sus jefes u trabajadores antiguos.

Locales

En el caso de los antecedentes locales no se pudo ubicar investigaciones en el distrito de Casma, por lo tanto, se colocó estudios de la región Áncash

Quezada (2018) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, centro comercial galerías alfa, distrito Chimbote, 2018*. Tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, centro comercial

Galerías Alfa, distrito Chimbote, 2018; y como objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, centro comercial Galerías Alfa, distrito Chimbote, 2018. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, centro comercial Galerías Alfa, distrito Chimbote, 2018. Describir las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, centro comercial Galerías Alfa, distrito Chimbote, 2018. La investigación fue, de diseño no experimental – transversal, y se utilizó una población muestral de 5 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 40.00% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad y el 40.00% más de 51 años de edad. El 60.00% de los representantes son de género femenino. El 60.00% de los representantes cuentan con estudios superiores universitarios. El 80.00% de los representantes son los administradores. El 40.00% de los representantes tienen en el cargo más de 7 años. El 60.00% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro más de 7 años. El 100.00% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores. El 80.00% de las Micro y pequeñas empresas tienen a sus familiares laborando. El 100.00% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancias. El 60.00% de los representantes no conocen el término gestión de calidad. El 80.00% de los representantes utilizan la técnica de lluvia de ideas. El 100.00% de los representantes aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa del personal. El 100.00% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la evaluación. El 100.00% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas. El 60.00% de los representantes si conoce el Marketing. El 80.00% de los representantes considera que siempre sus productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes. El

100,0% de los representantes aseguran que no cuentan con una base de datos de sus clientes. El 60.00% de los representantes aseguran que sus ventas se encuentran estancadas. El 60.00% de los representantes utilizan los anuncios en la radio para publicitar su negocio. El 60.00% de los representantes no utilizan herramientas de Marketing. El 60.00% de los representantes no utilizan las herramientas de Marketing porque no las conocen. El 40.00% de los representantes han logrado hacer reconocida la empresa, el 40,0% no han obtenido ningún resultado por que no usan las herramientas de Marketing. Conclusión: La mayoría de los representantes, no conocen el término de gestión de calidad, pero si lo aplican, siendo la lluvia de ideas la herramienta de gestión más utilizada, miden el rendimiento de su personal a través de la evaluación, aseguran que el personal tiene poca iniciativa en la aplicación de la gestión de calidad. Por otro lado, conocen el termino Marketing, consideran que sus productos siempre atienden a las necesidades del cliente, no cuentan con una base de datos, consideran que sus ventas se encuentran estancadas, utilizan los anuncios en la radio como medio para publicitar su negocio, no utilizan ninguna herramientas y marketing, por último han logrado hace reconocida la empresa gracias al uso del Marketing.

Espinoza (2017) en su tesis: *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 2017*. 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. Objetivo general: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Determinar las principales

características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016. La investigación fue de diseño no experimental – transversal descriptivo, para llevarla a cabo se escogió una muestra dirigida de 20 Mypes de una población conformado por 30 Mypes, para el recojo de la información se utilizó un cuestionario estructurado de 14 preguntas cerradas aplicado a los representantes de las Mypes a través de la técnica de la encuesta; obteniéndose los siguientes resultados. El 50,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31-50 años de edad. El 85,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino. El 65,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que cuentan con secundaria completa. El 75,0% que administran su negocio son los propios dueños. El 60,0% tienen entre 4 a 6 años en el cargo. El 70,0% de las Mypes su permanencia en el rubro oscila de 4-6 años. El 85,0% de las micro y pequeñas empresas no se acogen a ningún régimen tributario. El 45,0% no tiene conocimiento sobre gestión de calidad. El 40,0% manifiesta que la gestión mejora el rendimiento de la empresa. El 40,0% usan la técnica de la subcontratación. El 45,0% creen que el Marketing estratégico es el proceso de venta. El 30,0% emplea las promociones. El 35,0% indica que el Marketing estratégico a veces ayuda a las ventas. Se concluye que la mayoría de las Mypes no tienen un conocimiento sobre calidad de calidad y marketing estratégico, por motivo de no tener grado superior ni técnico de estudio, actuando empíricamente con nociones a groso modo, aun sin saber claramente los conceptos, utilizándolo con bajos niveles de importancia, e indicaron que las técnicas que usan es la subcontratación, así mismo el marketing estratégico que emplean son las promociones.

Hernández (2017) en su tesis *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. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Mercado Modelo, Distrito de Chimbote, 2017. Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las principales 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; Describir las principales características 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 y Describir las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta 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 43,8% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas tienen de 18 a 30 años. El 56,3% de los representantes son de género masculino. el 62,5% de los representantes tienen el grado de instrucción de superior universitaria. el 56,3% de los representantes desempeñan el cargo de dueño. el 56,3% de las personas tienen tiempo de sus funciones de entre 7 años a más. el 62,5% de negocios viven más de 7 años en la venta de ropa. El 93,80% tiene de 1 a 5 trabajadores en sus unidades económicas. el 81,3% de las micro y pequeñas empresas las personas que trabajan son familiares. El 93,80% fueron creadas con el objetivo de generar ganancias. el 62,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si tienen conocimiento sobre el término gestión de calidad. el 68,8% de los representantes de las micro y pequeñas tienen de conocimiento al marketing como técnica moderna. el 37,5% de los representantes de las unidades tienen otras dificultades en su personal. el 37,5% de las personas que se aplicó las

encuestas obtienen como conocimiento a la evaluación como técnica para medir el rendimiento del personal. El 100,00% considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. el 87,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si tienen conocimiento del término marketing. El 100,00% ofrece productos que atienden a las necesidades de los clientes. el 56,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no tienen una base de datos de sus clientes. el 43,8% de los representantes de las unidades afirman que el nivel de ventas de su empresa se encuentra estancado. el 31,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan otros medios para publicitar su negocio. el 43,8% de las personas aplicadas las encuestas utilizan como herramienta de marketing las estrategias de venta. el 62,5% de las personas aplicadas las encuestas utilizan herramientas de marketing. el 37,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizando el marketing obtuvieron como beneficio incrementar las ventas. Conclusión: La totalidad de las personas que representan a las empresas pertenecientes al trabajo de investigación que se redacta opinan que la aplicación de la variable mencionada en el título del presente trabajo ayuda que cada vez el negocio mejore en su rendimiento, la mayoría absoluta conoce el término gestión de calidad y conoce el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad mientras que la minoría conoce la evaluación como técnica para medir el rendimiento del personal pero no tiene facilidades para implementar la variable que se menciona constantemente en presente documento, la totalidad de los representantes de las empresas en estudio ofrecen bienes que satisfacen las necesidades de su público objetivo, la mayoría conoce el término marketing el cual consideran que favorece a aumentar la productividad, el rendimiento en la unidad, tienen base de datos de sus clientes, utilizan otros medios para publicitar su negocio y como herramienta de marketing las estrategias de ventas, a pesar que el nivel de ventas se encuentra estancado y la minoría obtuvo como beneficio incrementar las ventas utilizando el marketing

2.2 Bases teóricas

Gestión de calidad

Para que las MYPES logren sobrevivir frente a la grades empresas debe conocer el concepto de gestión acuerdo con Peña (2015) nos explica que:

La Gestión de calidad es un elemento fundamental para que cualesquiera empresas pueda lograr sus objetivos y metas, en este sentido el éxito de cualquier modelo de gestión depende, en primer lugar, de una acertada planificación, pero para poder ejecutar la misma también son necesarias una serie de herramientas que permitan optimizar su desarrollo, encauzándolo en la dirección más adecuada. (párr. 6)

La gestión es la clave para mejorar las ventas de empresas, en este caso las MYPES utilizan la gestión para mejorar sus servicios a sus clientes, también les permite fijar objetivos y metas claros.

Implementación de la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas

La gestión de calidad en las pymes se considera una importante herramienta de mejora de la calidad en los productos. En comparación con las grandes organizaciones, las pymes han tardado en adoptar esta práctica. Esto puede deberse a que un programa de calidad amerita una complejidad más amplia, que disuade a las pequeñas empresas de asumir ese desafío aún. Sin embargo, incorporar la gestión de calidad en las pymes ayuda a optimizar la experiencia del cliente, reduciendo notablemente las consultas, reclamos y devoluciones. La propuesta para este artículo es abordar la importancia de la gestión de calidad, los pasos principales para implementarla adecuadamente y cómo una correcta gestión puede volverse una ventaja competitiva para el crecimiento de las pymes. Al respecto Hidalgo (2020) menciona como poner en practica la gestión de calidad en las PYMES

Modificar el proceso y no a las personas. Es muy fácil echarle la culpa a la persona del error cometido o de los malos resultados, pero esto no quiere decir que realmente la persona sea la responsable de un proceso ineficiente. A los procesos simplemente los podemos rediseñar y mejorar para que se adapten a las necesidades y habilidades de los colaboradores sin que por esto sea un proceso menos productivo.

Documentar los procesos. El rediseño de procesos no puede quedar en el aire una vez efectuado. Es por esto que la documentación de los procesos ayudará a que todos los colaboradores sepan cómo deben ser ejecutados para continuar sus actividades siguiendo un determinado conjunto de secuencias destinadas a un fin específico.

Medir, monitorear y corregir. No obstante, los procesos eficientes y debidamente documentados no solucionan los errores en la gestión de calidad, por lo que el próximo paso será medir y monitorear estos procesos mediante indicadores de rendimiento para identificar las posibles desviaciones.

Evitar que se repitan los problemas. De los errores se aprende, suelen decir, y este caso no es la excepción. Si alguna vez un cliente detecta una falla de fabricación y tu empresa repara el error sustituyendo un producto fallado por uno en óptimas condiciones, no querrás que estos errores en la gestión de calidad se vuelvan recurrentes. Realizar una investigación hasta la causa raíz del problema es una de las primeras acciones que deberás hacer para reducir los errores durante el control de calidad.

Automatizar la gestión de calidad. Por último, puede ser una buena alternativa automatizar la gestión de calidad para eliminar el error humano, permitiendo que el equipo de calidad obtenga información confiable, actualizada y segura de forma continua. Si bien podría pensarse que una herramienta tecnológica de esta naturaleza es inalcanzable para una pyme,

debemos aclarar que hay soluciones adaptadas a los recursos económicos de las distintas pymes.

Procesos de gestión

Saber gestionar las empresas, es realizar los procesos en un orden sistemático, con el cual se pueda medir la eficiencia en el cumplimiento de los objetivos, de acuerdo con Moratto (2007), nos dice que la gestión tiene 4 funciones importantes que son planeación, organización, ejecución y control, a continuación, se hará una síntesis de cada uno de ellos:

La planeación para determinar los objetivos en los cursos de acción que van a seguirse.

La organización para distribuir el trabajo entre los miembros del grupo y para establecer y reconocer las relaciones necesarias.

La ejecución por los miembros del grupo para que lleven a cabo las tareas prescritas con voluntad y entusiasmo.

Por último, se debe realizar el control en todas las actividades conforme a lo planeado. (párr. 7)

La planeación es sin duda es el elemento más importante en toda MYPE, no obstante, las MYPES, no se anticipan frente al incremento en la demanda, y no logran captar más clientes por falta de previsión.

La calidad

Por su parte una garantía en los procesos de gestión, con el cual se pueda lograr la calidad en el producto es la Norma ISO 9001 (2015) en la cual manifiesta que:

La calidad se relaciona más bien con las exigencias de los consumidores con respecto a la satisfacción de sus necesidades. Las necesidades son el conjunto de todas las características de un producto o servicio que tengan

importancia para el cliente, algunas de ellas pueden ser implícitas sin que el cliente las exija de manera explícita, pero de todas formas son vitales. (párr. 1)

La calidad es el requisito mínimo que esperan hoy en día los clientes, para ello las MYPES, consideran que la calidad en el servicio es fundamental para garantizar que este regrese y recomiende a la empresa.

Objetivos de la gestión de calidad

El principal objetivo de la gestión de calidad es incrementar la satisfacción del cliente, mediante procesos de mejora continua. Está pensada para que, las organizaciones que la apliquen, puedan garantizar su capacidad de ofrecer productos y servicios que cumplen con las exigencias de sus clientes, gracias a una certificación internacional que les brinde prestigio y garantías de calidad. De acuerdo con Quispe (2021) los objetivos de la gestión de calidad son:

Mejorar los procesos dentro del sistema de gestión para incrementar los beneficios de la empresa. Algunas de las metas parciales en este caso, serían la reducción de materiales desechados, válido en sistemas industriales o la mejora del ambiente de trabajo, donde la capacitación de los líderes intermedios y mandos altos, sería básico.

Mejorar el nivel de satisfacción de los clientes u otras partes interesadas.

Reducir el número de No Conformidades del Sistema de Gestión o algún proceso concreto.

Aprovechar alguna Oportunidad o reducir algún Riesgo identificado.

Reducir el número de reclamaciones de cliente, sanciones o penalizaciones.

Mejorar el compromiso y motivación de los trabajadores.

Reducir el número de No Conformidades asociadas a los Proveedores.

En base a esta norma y la información que contiene, las empresas crean objetivos para la mejora de sus procesos operativos con la finalidad de controlar los aspectos más importantes de sus actividades de producción o prestación de servicios. Con la certificación, las empresas pueden mejorar notablemente su gestión de calidad y complementar esta aplicación con otros procedimientos relacionados a la estructura, capacitaciones y auditorías a nivel interno y externo.

Principios de gestión de calidad

Los principios de la gestión son conocidos como factores claves para la mejora continua, para ello la Norma ISO 9001 (2015) nos da a conocer los principios de gestión de calidad las cuales son:

Principio 1: Enfoque al cliente. La gestión de la calidad tiene entre sus objetivos satisfacer las necesidades de los clientes y esforzarse en superar las expectativas de los mismos.

Principio 2: Liderazgo. Los dirigentes han de establecer las condiciones en que las personas de la organización van a participar en los logros de los objetivos de la empresa.

Principio 3: Compromiso del Personal. Es esencial que la organización cuente con personas competentes y comprometidas en la labor de mejorar la capacidad de crear de la organización.

Principio 4: Enfoque a procesos. Los resultados más consistentes se logran con mayor eficacia y eficiencia cuando se entienden las actividades y se gestionan como procesos interrelacionados y coherentes.

Principio 5: Mejora Continua. Las organizaciones exitosas cuentan con el enfoque en la mejora continua.

Principio 6: Toma de decisiones basada en la evidencia. Las decisiones basadas en el análisis y evaluación de los datos y la información son más propensas a producir los resultados deseados.

Principio 7: Gestión de las relaciones. Para el éxito sostenido, las organizaciones deben gestionar sus relaciones con las partes interesadas, como por ejemplo los proveedores. (párr. 2)

Las decisiones de la empresa se deben tomar en base al cliente, para lo cual las MYPES promueven un cambio continuo en sus servicios, puesto que esto mejorará la imagen de la empresa.

Dificultades en la implementación de la gestión de calidad

Sin embargo, en términos prácticos, la implantación de la norma, puede traer consigo algunas dificultades para las empresas. Estas dificultades pueden depender de factores como el sector, la localización, etc. Y dependerán de la compañía, sin embargo, la principal dificultad con la que se topa la norma es la falta de compromiso por parte de la dirección para hacer realidad la implementación de un sistema de Gestión de Calidad exigente como el que se propone. Al respecto Narváez (2020) indica las dificultades de la implementación de la gestión de calidad

Dificultades derivadas de la resistencia al cambio por parte de la alta dirección y del personal de la organización.

Necesidad de recursos adicionales específicos para planificar y ejecutar el plan de integración.

Dificultad para elegir el nivel de integración adecuado al nivel de madurez de la organización.

Mayor necesidad de formación del personal implicado en el sistema integrado de gestión

El único problema para la PyMES es que son mucho más vulnerables en el caso de fallar. Para las empresas grandes, la consecuencia de fracasar en la implantación de sistemas de este tipo de no es tan terrible. Para ellos justificar el poco resultado o fracaso es bastante simple, (suelen ser expertos), cuando medio han amortizado la inversión, simplemente explican que el sistema ya cumplió su ciclo y lo abandonan o buscan alguno que lo sustituya.

Ventajas de la gestión de calidad

En Calidad, en el momento actual, el cambio es hacia la Gestión de la Calidad, como la etapa superior del aseguramiento de la calidad y, al mismo tiempo, la ventana que nos conducirá a la Calidad Total, a través de un proceso de mejoramiento continuo, que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, como elemento principal de nuestra atención y hacia quienes debemos dirigir todos los esfuerzos de nuestra Empresa. Al respecto Saavedra (2020) indico las siguientes ventajas:

- a. La organización se asegura que funciona bien y de esta forma puede cumplir los objetivos propios de la institución. Para eso es necesario que los objetivos de calidad del sistema, estén alineados con los objetivos del negocio. Si los objetivos de calidad son distintos, o no están alineados, a lo mejor se cumplen, pero el Sistema no coadyuvará para que la organización logre cumplir sus Metas y Objetivos.
- b. Se cuenta con un sistema permite gestionar, con calidad, el desarrollo de sus actividades. El Sistema permite analizar el desempeño de forma integral y, además, poder detectar las oportunidades de mejora, las cuales implementadas exitosamente, se reflejarán en un cambio sustancial de los indicadores de desempeño de la organización.
- c. La forma de organizarse para hacer el trabajo es mejor y más simple. La organización por procesos, operados con equipos de trabajo

interfuncionales es una herramienta que permite producir resultados superiores debido a la sinergia generada por la integración de las diversas habilidades y experiencias de sus miembros.

d. El Sistema y sus procesos son la mejor estrategia para rebasar la estructura departamental de la empresa estableciendo una verdadera cadena de valor con los proveedores y clientes.

Desventajas de la gestión de calidad

Así como se encontró una serie de ventajas en la implementación de la gestión de calidad, de acuerdo con Saavedra (2020) también existen desventajas las cuales son:

Cuando el mejoramiento se concentra en un área específica de la organización, se pierde la perspectiva de la interdependencia que existe entre todos los miembros de la empresa.

Requiere de un cambio en toda la organización, ya que para obtener el éxito es necesaria la participación de todos los integrantes de la organización y a todo nivel.

En vista de que los gerentes en la pequeña y mediana empresa son muy conservadores, el mejoramiento Continuo se hace un proceso muy largo.

Hay que hacer inversiones importantes.

Beneficios de la gestión de calidad

Es muy importante, para obtener beneficios reales y entender el impacto de la implementación de la norma, establecer indicadores de seguimiento de cada objetivo planteado. El registro del progreso de los parámetros para poder realizar comparativas es tan importante como la comunicación de dicha evolución a los sectores pertinentes dentro de la organización. De acuerdo con Bolaños (2017) los beneficios de la gestión de calidad son:

Sistematización de operaciones.

Aumento de la competitividad.

Generación de un nivel mayor de confianza a nivel interno y externo.

Mejora de las estructuras de una forma sostenible.

Reducción de costes productivos.

Adecuación correcta a la legislación y normativa relacionada a productos y servicios.

Mejora del enfoque de la empresa de cara al cliente final y stakeholders en general

Aumento en el interés por parte de accionistas, partners e inversores.

El aumento de la competitividad va de la mano con de la productividad. Este beneficio es alcanzado tras la evaluación inicial y la subsiguiente mejora de procesos durante la implementación de la norma. También se consigue gracias a la capacitación y mejora de la calificación de los empleados a todo nivel. Al tener más y mejor documentación de los procesos de trabajo y gestión, se produce de manera natural una estabilidad en el desempeño de labores, menos desperdicios y menos repetición de procesos.

Podemos decir que la gestión de calidad permite a una empresa proteger su reputación, acelerar el cambio y satisfacer las necesidades del cliente. Además, también brinda protección ante litigios. A simple vista de decisiones, registros y pistas de auditoría reduce el riesgo legal, reduce los costos de encontrar y mantener contenido, para un negocio defendible. Si bien la importancia de la gestión de calidad ha sido tradicionalmente como una herramienta de calidad, auditoría y riesgo, algunas de las mayores ganancias provienen de otras áreas, como liderazgo, servicio al cliente, ventas y marketing, compras y recursos humanos.

Marketing empresarial

Por otro lado, una de las técnicas de gestión más importantes para mejorar los niveles de venta es el marketing, en este sentido el marketing es usado por la organización con el fin de llegar a mostrar al público una marca, producto o servicio determinado que pueda satisfacer las necesidades de los clientes, pero también adquiriendo un margen de ganancia por la misma, al respecto Linares (2009) explica que “la mercadotecnia es un conjunto de sistemas de tareas organizadas que se orientan a mejorar la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente o consumidor” (párr. 5).

En pocas palabras podemos decir que el Marketing gerencial puede permitir un mayor nivel de conocimiento del mercado meta, una organización se encontrará mucho más segura al llegar a lanzar un producto si mucho antes ha llegado a realizar una profunda investigación del mercado, cabe decir que siempre suele ser mejor primero conocer al público, además de cuáles llegan a ser sus gustos, para poder lograr el éxito.

Finalidad del marketing empresarial

Por otro lado, los objetivos de marketing son resultados tangibles que las empresas esperan lograr en un plazo determinado. Del mismo modo, necesitan una variedad de personal, presupuesto y herramientas, dentro de las capacidades de la organización. Se puede decir que sin objetivos es imposible lograr el objetivo establecido y funcionar satisfactoriamente. Debemos llegar a ellos después de un estudio de mercado. En este sentido, Martorell (2008) anuncia los objetivos del marketing.

En primera instancia encontramos este objetivo, que es la Captación de clientes, y se puede decir que es aquí la clave es invertir significativamente en publicidad, pero el problema está en que cada vez es menos rentable

captar clientes por esta vía, debido fundamentalmente a la saturación publicitaria.

En segunda instancia Fidelizar, está claro que cuesta hasta cinco veces menos fidelizar a un cliente que captar uno nuevo, pero lo cierto es que las acciones de fidelización tienen una justificación financiera muy clara. El problema está en definir qué tipo de acciones sirven para fidelizar.

Por último un objetivo fundamental es Posicionar, se puede decir que los 2 objetivos anteriores están muy relacionados con la venta de nuestro producto o servicio.

Creo que los objetivos de marketing deben estar bien definidos. Dado que todo debe ser muy claro y escrito, de la misma manera, es la única manera de ser serios en lo que queremos lograr y, además, si hay un documento específico, puede consultarlo cuando tenga preguntas. Por otro lado, estos objetivos deben ser alcanzables: porque, aunque nos guste soñar, debemos ser realistas y tener los pies en la tierra, por lo que debemos establecer los objetivos de la empresa de acuerdo con la realidad, en este contexto. Si el presupuesto es bajo, tendrá que intentar alcanzarlos a través de estrategias creativas y gratuitas, pero es probable que no se puedan lograr muchos puntos sin un presupuesto.

Tipos de marketing empresarial

Del mismo modo el marketing se ha convertido en un elemento primordial en cualquier empresa, tenga el tamaño que tenga y sea del rubro que sea, del mismo modo esta herramienta busca conquistar el mercado, atraer y fidelizar clientes. Para ello, se emplean toda una serie de estrategias acordes a las necesidades y gustos de los clientes. No obstante, son muchos los tipos de marketing que se pueden encontrar, en tal sentido Cristi (2011) los menciona

El Marketing Online, y esto significa usar las herramientas digitales con el objetivo de planificar y ejecutar estrategias orientadas a conseguir los objetivos de una organización.

Por otro lado, existe el Neuromarketing, y se refiere a la aplicación de técnicas pseudocientíficas para la mercadotecnia, con la finalidad de analizar el comportamiento del cerebro humano frente a los estímulos publicitarios y de esta forma poder elaborar estrategias de comportamiento predecible.

Así también existe el Marketing Social, y este se orienta hacia el cambio de actitud al interior de la organización creando instancias de promoción por medio de la realización de obras sociales, posicionando entonces la marca como un precursor del bienestar para la comunidad, especialmente la más vulnerable.

Considero que el marketing que hoy en día ha cobrado relevancia es el Marketing online dado que mediante esta herramienta se produce una mayor efectividad respecto a las estrategias corporativas; del mismo modo permite el control y la monitorización de las campañas realizadas, pudiendo así, analizar el retorno de la inversión realizada la cual se da en función de la evolución del análisis de las estrategias de la organización, se pueden adaptar sobre la marcha y adecuarlas a los cambios de comportamiento de los consumidores respecto a una campaña determinada

Estrategias de Marketing

En cada tipo de marketing, es necesario aplicar una estrategia para que estas funciones sean efectivas, según Elósegui (2016) explica que “es una estrategia representa el conjunto de acciones diseñadas para lograr los objetivos definidos en el plan de marketing” (párr. 5)

Por su parte, Thompson (sf) establece que la estrategia de marketing es:

Utilizada en cada unidad operativa. Espera alcanzar sus objetivos de marketing a través de: La selección del mercado objetivo que desea alcanzar, la definición del posicionamiento que intentará lograr en su mente. clientes objetivo, la elección de la combinación de marketing (producto, ubicación, precio y promoción) con la que buscará satisfacer las necesidades o deseos del mercado objetivo y determinar el nivel de gastos de marketing.

Según lo mencionado por los autores, la estrategia de marketing nos permitirá cumplir con los objetivos de selección del mercado objetivo, la combinación de marketing y el posicionamiento de la empresa, estrategias que permitirán a las micro y pequeñas empresas mejorar su valor en su entorno.

Elementos de las estrategias de Marketing

Cualquier estrategia de marketing se basa en muchos factores que interactúan y actúan juntos. Por ejemplo, cuando una empresa decide vender solo en Internet, debe preocuparse por el desarrollo de un sitio web, las formas de pago por comercio electrónico, la distribución de productos por correo, etc. Si decide vender en casa, deberá mantener una fuerza de ventas adecuada. folletos informativos y dependiendo del tipo de actividad que desarrolle, necesita establecer estrategias y procesos, al respecto Ventura (2011)

Como primer elemento tenemos el mercado objetivo esto se trata de un grupo homogéneo de clientes en donde la empresa tiene la intención de captar su atención.

Luego tenemos el posicionamiento, y esto se trata de hacer que un producto o servicio tenga un lugar destacado en el mercado en relación a los que son ofrecidos por la competencia, es decir que el producto/servicios se posicione en la mente del consumidor.

Por otro lado, tenemos la mezcla del marketing, se trata de la combinación de las variables que intervienen en el marketing como es el producto, la distribución, el precio y la promoción, los cuales son controlados por la empresa para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Por último, la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia, se refiere al presupuesto general que permite tener una idea global sobre cuánto dinero se necesitará para la implantación del plan de marketing.

Estrategias de Marketing

Estas estrategias también se denominan estrategias comerciales. Se basan en una serie de acciones llevadas a cabo con un propósito específico relacionado con el marketing. Un ejemplo de este tipo de estrategia es aumentar el número de clientes en la empresa, fomentar las ventas, introducir nuevos productos, desarrollar cobertura comercial y otras estrategias. Su diseño es una de las funciones de marketing donde será necesario analizar el público objetivo para determinar sus necesidades y luego poder satisfacerlas, al respecto Sáez (s. f)

Contar con el precio más bajo del mercado, está claro que el costo de un producto o un servicio es una de las características fundamentales que inciden en la compra de un producto o servicio, se puede decir que existe un segmento del mercado que está creciendo y ese es el de las personas que compran por precio.

Por otro lugar ofrecer un producto de garantice calidad, claro está que, en el mercado empresarial, cada vez los clientes son más sensibles a la calidad y de este dependerá el crecimiento de la empresa.

Ofrece productos Innovadores. Diversifica, innova, añade funcionalidades a tus servicios o productos. Ofrece algo que nadie haya ofrecido antes.

Por último, se debe diseñar nuevos productos, ya que el diseño es uno de los estímulos principales a la hora de comprar un producto, pero el diseño no sólo se refiere al producto en sí, sino al envío de la oferta, el paquete, cómo se abre, cómo se comprar el producto, cómo te envían la documentación.

Mezcla de marketing

Las estrategias de marketing permiten alcanzar los objetivos comerciales de las empresas, es decir, donde la mezcla de marketing es importante, Espinosa (2016) nos dice que la mezcla de marketing consta de las siguientes variables: Producto: embalaje, marca, imagen, garantía, servicios. Precio postventa: cambio de precio, escalas de descuento, condiciones de pago, etc. Distribución: embalaje, almacenamiento, gestión de pedidos, control de inventario, punto de venta y ubicación de transporte, comunicación: publicidad, relaciones públicas, marketing directo y promoción de ventas.

Estrategias de producto

Ahora que conocemos las estrategias de marketing mix, primero discutiremos la estrategia del producto. Según Sánchez (2015), indica que las estrategias de producto agrupan las diversas acciones tomadas durante el diseño y la producción de un bien o servicio que: principalmente tienen en cuenta las necesidades y preferencias del consumidor.

Estrategias de precios

Por otro lado, tenemos la estrategia de precios, está claro que los clientes son más sensibles a lo que se ha dicho. Según Thompson (2012), este es un conjunto de principios fundamentales, pautas y límites para la fijación de precios inicial y del ciclo de vida. del producto, con el cual, se pretende alcanzar los objetivos perseguidos con el precio, mientras se mantiene como parte de la estrategia general de posicionamiento.

Estrategia de distribución

Por otro lado, necesitamos saber cómo vamos a distribuir los productos. Según Cruz (s. f) manifiesta que cuando habla de distribución, nos referimos a la forma en que comercializará su producto, teniendo en cuenta el mercado al que se dirige. manejar.

Para comenzar tenemos a la Distribución intensiva, se refiere a buscar el mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamientos para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas y una cifra de ventas elevadas.

Distribución Selectiva esto se refiere a cuando se recurre a un número inferior de intermediarios disponibles, es decir solo algunos pueden vender tu producto. Esta estrategia es indicada para productos de compra reflexiva, donde el comprador realiza las comparaciones de precios y características de los productos.

Por último tenemos a la Distribución Exclusiva, y esto se da cuando un solo distribuidor recibe el derecho de vender la marca y se compromete a no vender marcas competitivas en la misma categoría. Esta estrategia es útil cuando el fabricante quiere diferenciar su producto por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio.

Estrategia de promoción

Por otro lado, tenemos la estrategia de promoción, según Nogues (2016) estas estrategias son recursos de marketing con los que se favorecen las ventas, el reconocimiento de marca y el lanzamiento dentro de un mercado en el que buscamos competir y tener éxito. Es necesario comprender el mercado y su disposición a tales estrategias.

En cuanto a las estrategias de marketing mix, puedo decir que el primer punto de partida es conocer al cliente y luego proponer el producto de acuerdo con sus gustos y preferencias. El producto debe entonces ubicarse en una ubicación estratégica, y es indispensable. distribuirlo, hay que buscar los canales de venta adecuados, por supuesto, la promoción del producto es lo que atraerá a los clientes de manera significativa.

Las Micro y pequeñas empresas

E el Perú luego de la crisis económica que se vivió, el estado tomo medidas para asistir a las micro y pequeñas empresas y creo la Ley n° 28015 (2003) “Ley de la promoción y formalización de la micro y pequeñas empresas, define como micro y pequeña empresa a la “unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”.

En este sentido los peruanos, se están dedicando a formar sus negocios junto a sus familiares, por lo cual el estado con esta ley brinda asistencia técnica y capacitación, del mismo modo se forman estas empresas, pues la población en su mayoría no cuenta con profesiones para conseguir un puesto de trabajo estable.

Características de la ley MYPE N° 30056

De la misma se logró fortalecer las leyes en apoyo a las MYPES, creándose la nueva Ley n° 30056 (2013) la cual nos indica en su artículo n° 5 nos menciona que las micro, medianas y pequeñas empresas deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias.

Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (Artículo, n°5)

Al eliminarse el número de trabajadores para categorizar las micro y pequeñas empresas, genera un cambio en la estructura productiva, esto a causa de que se puede contratar más personal, sin embargo, el representante tiene que analizar si sus empresas cuentan con la capacidad de solvencia suficiente para los pagos.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Son muchas las razones por el cual se debe valorar a las MYPES, sin duda el compromiso del Estado debe ser mayor en fortalecer la productividad de estas empresas, de acuerdo con Ministerio de Trabajo (2013) nos dice que las micro y pequeñas empresas brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

Proporcionan abundantes puestos de trabajo.

Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.

Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.

Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.

Mejoran la distribución del ingreso.

Un punto muy importante es que al generar mayores ingresos al presupuesto público, se mejorar la distribución del dinero en apoyo a la población, no cabe duda que esto reduce el índice de desempleo y la pobreza del país.

2.3 Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas. La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) 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 (SUNAT, 2020).

Gestión de calidad. Se trata de un proceso formal utilizado para revisar las operaciones, productos y servicios de una empresa, con el objetivo de identificar áreas que puedan requerir mejoras de calidad. Éste es requerido en todas las áreas de actividad comercial, independientemente del tamaño de la institución (Saavedra, 2020)

Gestión. Gestión es la acción y el efecto de gestionar y administrar. De una forma más específica, una gestión es una diligencia, entendida como un trámite necesario para conseguir algo o resolver un asunto, habitualmente de carácter administrativo o que conlleva documentación (Westreicher, 2018).

Calidad. La 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. La calidad es producto de un proceso cuidadoso y siempre perfeccionable. Los planes estratégicos deben adaptarse a todas las áreas, actividades y procesos de la organización. De igual manera, es fundamental realizar una revisión profunda de los planes luego de un determinado lapso (Peiro, 2018).

Marketing. Marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización (Arias, 2020).

Estudios de mercado. Un estudio de mercado es una investigación utilizada por diversos ramos de la industria para garantizar la toma de decisiones y entender mejor el panorama comercial al que se enfrentan al momento de realizar sus operaciones. Este tipo de estudio es especialmente útil para analizar aspectos como hábitos de compra, región de operación, requerimientos de productos o análisis de la competencia para asegurar el buen desempeño del negocio. (Alcalde, 2020).

Marketing mix. El Marketing Mix es un proceso que consiste en lanzar el producto adecuado, en el momento y lugar adecuados y al precio más ajustado. Para llegar a eso, se apoya en realizar el análisis de la estrategia de una compañía a nivel interno para conocer su estado actual y ver cómo mover ficha para crecer en el corto, medio y largo plazo. El análisis que se realiza ataca a lo que se conoce como las 4Ps: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (place) (Alcalde, 2020).

Plan de marketing. El plan de marketing es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo. Un plan de marketing es, por tanto, la guía que orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. En este documento, con una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo y el timing de acciones a realizar, etc. (Alcalde, 2020).

III. HIPÓTESIS

En el estudio: Marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado modelo, distrito de Casma, 2019; no se planteó una hipótesis por ser una investigación descriptiva.

Al respecto López (2017) indica que las investigaciones descriptivas solo se utilizan para describir las características o rasgos de una población determinada o de un fenómeno de estudio específico. Como su nombre lo indica, no se orienta a responder preguntas sobre el cómo, el cuándo o por qué ocurrieron. Al contrario, se enfoca en el abordaje del qué. Es decir, cuáles son las características de la población o la situación que estamos estudiando.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

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

No experimental – transversal- descriptivo de propuesta

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó el Marketing como factor relevante en la gestión de calidad, es decir se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal por qué el estudio Marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado1modelo, distrito de Casma, 2019, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2019)

Fue descriptivo porque solo se describió las características del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado1modelo, distrito de Casma, 2019; del mismo modo en base a los resultados se elaboró un plan de mejora

4.2 Población y muestra

a) Población

La población estuvo conformada por 34 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado1modelo, distrito de Casma, 2019. La cual se obtuvo mediante la base de datos de la Municipalidad provincial del Santa. (Ver anexo 3)

b) Muestra

Se utilizó el 100% de la población, es decir 34 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado modelo, distrito de Casma, 2019. Por lo tanto, se trata de un muestreo censal (Ver anexo 3)

Muestreo: Censal

Hernández (2021) establece la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. De allí, que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra.

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
Gestión de calidad	Herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los usuarios. (Sánchez, 2018)	Conocimiento	Termino gestión de calidad	¿Conoce el termino Gestión de Calidad?	Representantes de las MYPES	Nominal
		Técnicas de gestión	Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica:	¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?		
		Dificultades	Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?		
		Técnicas de rendimiento	Técnicas para medir el rendimiento del personal	¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?		
		Rendimiento	Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa	¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?		

Fuente: Elaboración propia

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
Marketing	Sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. (Morante, 2016)	Conocimiento Productos Base de datos Ventas Publicidad Herramientas Resultados	Termino Marketing Productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes Base de datos de clientes Nivel de ventas de su empresa Medios utiliza para publicitar su negocio Herramientas de marketing Motivo por el cual no utiliza las herramientas de marketing Resultados de la aplicación del Marketing Marketing mejora la rentabilidad	¿Conoce el termino marketing? ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes? ¿Tiene una base de datos de sus clientes? ¿El nivel de ventas de su empresa? ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio? ¿Qué herramientas de marketing utiliza? ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing? ¿Cuáles son los resultados de la aplicación del Marketing? ¿El Marketing mejora la rentabilidad?	Representantes de las MYPES	Nominal

Fuente: Elaboración propia

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta, para registrar la información se utilizó un cuestionario estructurado por 23 preguntas relacionadas a los aspectos generales de la micro y pequeñas empresas (5), al empresario (4), y a la variable en estudio: Marketing como factor relevante de la gestión de calidad (14).

4.5. Plan de análisis.

Para el desarrollo del plan de análisis se utilizó el programa de MS Excel que es práctico y de fácil uso para la creación de figuras e indicadores a través de una base de datos, el programa posee herramientas que permite desarrollar diversos métodos de estudio.

En las tablas y figuras obtenidas se puede apreciar la cantidad de respuestas en cada pregunta, así como el porcentaje que representan las mismas de una manera sencilla y didáctica.

Posteriormente, se desarrolló un informe haciendo análisis de los resultados obtenido en la encuesta, para este fin se utilizó el programa de MS Word. Se utilizó el PDF para la presentación y evaluación del jurado de investigación.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
¿Cuáles son las características del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado I modelo, distrito de Casma, 2019?	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar las características del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado I modelo, distrito de Casma, 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado modelo, distrito de Casma, 2019.</p> <p>Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado modelo, distrito de Casma, 2019.</p> <p>Establecer las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado modelo, distrito de Casma, 2019.</p> <p>Señalar las características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado modelo, distrito de Casma, 2019.</p> <p>Elaborar un plan de mejora del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado modelo, distrito de Casma, 2019.</p>	Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	<p>Población:</p> <p>La población estuvo conformada por 34 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado I modelo, distrito de Casma, 2019.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra estuvo conformada por 34 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado I modelo, distrito de Casma, 2019. Es decir, se utilizó el 100% de la población</p>	<p>Diseño</p> <p>Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño experimental – transversal-descriptivo</p>	<p>Técnica</p> <p>La técnica utilizada fue la encuesta.</p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p> <p>Plan de análisis</p> <p>Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel.</p>

Fuente: Elaboración propia

4.7. Principios éticos

La presente investigación: Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado modelo, distrito de Casma, 2019, se realizó bajo los principios éticos del código de ética de la universidad Uladech católica (2021):

El respeto de la protección a las personas, puesto que solo se hizo público la información obtenida voluntariamente de la situación que se encuentran las micro y pequeñas empresas, mas no la información personal de los representantes debido a que no hubo una autorización por parte de ellos para ser publico sus datos personales, razón por lo cual se mantuvo el respeto a su privacidad dentro de la investigación.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. Como forma de contribución al medio ambiente, preservación de la naturaleza y evitar la tala excesiva de árboles, se aplicó el cuestionario utilizando papeles reciclados, los cuales contenían las preguntas a realizar. Además, se utilizó la energía eléctrica moderadamente, se evitará que la laptop de uso para el trabajo de investigación quede cargando por largas horas.

Beneficencia y no mal eficiencia, porque la información obtenida fue de uso para fines académicos, respetando el bienestar en todo momento de las personas voluntarias que participaron en la investigación.

Justicia, porque el trabajo de investigación se realizó bajo el cumplimiento de las normas y reglamentos de la universidad, y haciendo uso de las buenas prácticas académicas teniendo en cuenta el trato equitativo con las personas que participaron el proceso de la investigación.

Integridad científica: Se consideró este principio ético, ya que se toma como referencia a los diferentes autores para las bases de esta investigación sin manipular sus afirmaciones.

Consentimiento informado y expreso: La información publicada se hizo con el consentimiento de las personas involucradas en la investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características del representante de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado modelo, distrito de Casma, 2019.

Datos generales:	N	%
Edad (años)		
18 – 30	9	26.47
31 – 50	18	52.94
51 años a más.	7	20.59
Total	34	100.00
Género		
Femenino	3	8.82
Masculino	31	91.18
Total	34	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	2	5.88
Primaria	6	17.65
Secundaria	3	8.82
Superior no universitaria	17	50.00
Superior universitaria	6	17.65
Total	34	100.00
Cargo		
Dueño	18	52.94
Administrador	16	47.06
Total	34	100.00
Tiempo en el cargo		
0 a 3 años	5	14.71
4 a 6 años	16	47.06
7 años a más	13	38.24
Total	34	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado modelo, distrito de Casma, 2019.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado modelo, distrito de Casma, 2019.

De la empresa:	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	5	14.71
4 a 6 años	8	23.53
7 años a más	21	61.76
Total	34	100.00
Número de colaboradores		
1 a 5	28	82.35
6 a 10	6	17.65
11 a más	0	0.00
Total	34	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	18	52.94
Personas no familiares	16	47.06
Total	34	100.00
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	22	64.71
Subsistencia	12	35.29
Total	34	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado modelo, distrito de Casma, 2019.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado modelo, distrito de Casma, 2019.

Gestión de calidad	N	%
Término gestión de calidad		
Si	11	32.35
Tengo poco conocimiento	9	26.47
No	14	41.18
Total	34	100.00
Técnicas de gestión que aplica		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	11	32.35
Atención al cliente	13	38.24
Liderazgo	8	23.53
Outsorsing	2	5.88
Total	34	100.00
Dificultades del personal en la gestión de calidad		
Poca iniciativa	11	32.35
Aprendizaje lento	16	47.06
No se adapta a los cambios	7	20.59
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	34	100.00
Técnicas para medir el rendimiento		
La observación	19	55.88
La evaluación	15	44.12
La escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	34	100.00
Gestión de calidad mejora el rendimiento		
Si	15	44.12
A veces	19	55.88
No	0	0.00
Total	34	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado modelo, distrito de Casma, 2019.

Tabla 4

Características del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado modelo, distrito de Casma, 2019.

Marketing	N	%
Término Marketing		
Si	12	35.29
Tiene cierto conocimiento	16	47.06
No	6	17.65
Total	34	100.00
Productos satisfacen las necesidades		
Siempre	8	23.53
Casi siempre	12	35.29
A veces	14	41.18
Total	34	100.00
Base de datos de sus clientes		
Si	0	0.00
No	34	100.00
Total	34	100.00
Nivel de ventas de su empresa		
Ha aumentado.	11	32.35
Ha disminuido.	9	26.47
Se encuentra estancado.	14	41.18
Total	34	100.00
Medios para publicitar su negocio		
Carteles	34	100.00
Periódicos	0	0.00
Volantes	0	0.00
Anuncios en la radio	0	0.00
Anuncios en la televisión.	0	0.00
Total	34	100.00
Herramientas de marketing utiliza		
Estrategias de mercado	0	0.00
Estrategias de ventas.	17	50.00
Estudio y posicionamiento de mercado.	8	23.53
Ninguno	9	26.47
Total	34	100.00

Continúa...

Tabla 4

Características del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado modelo, distrito de Casma, 2019.

Marketing	N	%
Porque no usa las herramientas del Marketing		
No las conoce	3	8.82
No se adaptan a su empresa.	5	14.71
No tiene un personal experto.	1	2.94
Si utiliza herramientas del Marketing	25	73.53
Total	34	100.00
Resultados de la aplicación del Marketing:		
Incrementar las Ventas	7	20.59
Hacer conocida la empresa	18	52.94
Identificar las necesidades de los clientes	0	0.00
Ninguna porque no utiliza	9	26.47
Total	34	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado modelo, distrito de Casma, 2019.

Tabla 5

Propuesta de mejora del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado modelo, distrito de Casma, 2019.

Indicador	Problema	Causa	Solución – aplicación de mejora	Objetivo	Meta	Responsables	Presupuesto
Conocimiento de gestión de calidad	El 41.18% no conocen el termino de gestión de calidad	En sus estudios técnicos no tuvieron cursos y herramientas de gestión de calidad.	Asesorarse de profesionales expertos para crear e implementar un plan de capacitación en temas de gestión de calidad.	Mejorar el conocimiento de gestión de calidad de todos los miembros de la empresa.	Incrementar el nivel de conocimiento en gestión de calidad en un 20% a través de las capacitaciones mensuales.	Administrador/ dueño	s/3000.00
Conocimiento de marketing	El 47.06% tienen cierto conocimiento del término marketing	Desconocimiento de la aplicación correcta de las estrategias de mercadotécnica.	Investigar sobre las herramientas de Marketing, contratar a un experto en marketing.	Mejorar el conocimiento del marketing de calidad de todos los miembros de la empresa.	Incrementar el nivel de conocimiento en gestión de calidad en un 30% a través de las capacitaciones mensuales.	Administrador/ dueño	s/3000.00
Medios de publicidad	El 100.00% utilizan los carteles como medio	Consideran que los otros medios de publicidad son muy costosos y	Invertir en gigantografías, publicidad en la radio, ya que	Mejorar el posicionamiento de la marca	Incrementar el posicionamiento de la marca en un 5%, con el	Administrador/ dueño	s/2000.00

de publicidad.	que no son una buena inversión.	son otros medios económicos para lograr una buena publicidad de la empresa.	uso diferentes medios publicidad actuales.	de de
		Aplicar el marketing digital		

5.2 Análisis de Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

El 52.94% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, estos resultados coinciden con Espinoza (2017) quien encontró que el 50,0% tienen entre 31-50 años de edad, así mismo con Quezada (2018) quien aportó que el 40.00% tienen entre 31 a 50 años de edad. Pero estos datos se contrastan con Abarca (2019) quien aporta que el 48% de los encuestados tienen una edad entre los 18 a 30 años, de la misma manera con Hernández (2017) quien establece que el 43,8% tienen de 18 a 30 años. Se observa que la mayoría son personas adultas con experiencia en el rubro

El 91.18% de los representantes son de género masculino, estos resultados coinciden con Hernández (2017) quien establece que el 56,3% de los representantes son de género masculino. Pero estos datos se contrastan con Espinoza (2017) quien encontró que el 85,0% son de género femenino, así mismo con Quezada (2018) quien aportó que el 60.00% son de género femenino. Se observa que la mayoría de empresas predomina el sexo masculino.

El 50.00% de los representantes tienen grado de instrucción superior no universitaria, estos datos coinciden con Abarca (2019) quien aporta que el 48% con un grado de instrucción superior no universitario. Pero se contrastan con Espinoza (2017) quien encontró que el 65,0% manifiestan que cuentan con secundaria completa, así mismo con Quezada (2018) quien aportó que el 60.00% de los representantes cuentan con estudios superiores universitarios, de la misma manera con Hernández (2017) quien establece que el 62,5% de los representantes tienen el grado de instrucción de superior universitaria. Se observa que la mayoría tienen estudios técnicos por lo cual han mejorado la administración del negocio.

El 52.94% de los representantes son los dueños de las empresas, estos datos coinciden con Abarca (2019) quien aporta que el 57% expresan ser dueños de su propio negocio, del mismo modo con Espinoza (2017) quien encontró que el 75,0% que administran su negocio son los propios dueños, de la misma manera con Hernández (2017) quien establece que el 56,3% de los representantes desempeñan el cargo de dueño. Pero se contrastan con Quezada (2018) quien aportó que el 80.00% de los representantes son los administradores. Se observa que la mayoría que la mayoría son los dueños por ende son los que fundaron las empresas.

El 47.06% de los representantes tienen en el cargo entre 4 a 6 años, estos datos coinciden con Espinoza (2017) quien encontró que el 60,0% tienen entre 4 a 6 años en el cargo. Pero se contrastan con Quezada (2018) quien aportó que el 40.00% de los representantes tienen en el cargo más de 7 años, de la misma manera con Hernández (2017) quien establece que el 56,3% de las personas tienen tiempo de sus funciones de entre 7 años a más. Se observa que la mayoría tienen un significativo tiempo en el cargo, pero han logrado una buena experiencia en la administración de negocios.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas

El 61.76% de las empresas tienen más de 7 años en el cargo, estos resultados coinciden con Quezada (2018) quien aportó que el 60.00% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro más de 7 años, de la misma manera con Hernández (2017) quien establece que el 62,5% de negocios viven más de 7 años en la venta de ropa. Pero estos se contrastan con Abarca (2019) quien aporta que el 48% tienen entre 4 a 7 años en la actividad empresarial, del mismo modo con Espinoza (2017) quien encontró que el 70,0% de las Mypes su permanencia en el rubro oscila de 4-6 años. Se observa que la mayoría tiene varios años en el sector por lo tanto han mejorado su participación de mercado.

El 82.35% de las empresas tienen entre 1 a 5 colaboradores, estos datos coinciden con Abarca (2019) quien aporta que el 100% tiene entre 1 a 5 colaboradores en sus empresas, así mismo con Quezada (2018) quien aportó que el 100.00% cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores, de la misma manera con Hernández (2017) quien establece que el 93,80% tiene de 1 a 5 trabajadores en sus unidades económicas. Se observa que la mayoría tienen pocos trabajadores por que las empresas son cuenta con la capacidad de solvencia para contratar a más personas.

El 52.94% de las empresas tienen a personas no familiares laborando, estos datos se contrastan con Quezada (2018) quien aportó que el 80.00% de las Micro y pequeñas empresas tienen a sus familiares laborando, de la misma manera con Hernández (2017) quien establece que el 81,3% de las micro y pequeñas empresas las personas que trabajan son familiares. Se observa que la mayoría tiene a persona son familiares y consideran que son más eficientes que sus familiares.

El 64.71% de las empresas se formaron con el objetivo de generar ganancias, estos datos coinciden con Quezada (2018) quien aportó que el 100.00% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancias, de la misma manera con Hernández (2017) quien establece que el 93,80% fueron creadas con el objetivo de generar ganancias. Se observa que la mayoría se crearon para lograr incrementar sus ganancias y lograr una mejor participación en el mercado.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas

El 41.18% de los representantes no conocen el termino gestión de calidad, estos datos coinciden con Espinoza (2017) quien encontró que el 45,0% no tiene conocimiento sobre gestión de calidad, así mismo con Quezada (2018) quien aportó que el 60.00% de los representantes no conocen el término gestión de calidad. Pero se contrastan con Hernández (2017) quien establece que el 62,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si tienen conocimiento sobre

el término gestión de calidad. Se observa que la mayoría no conocen este término dado que no tuvieron algún tipo de capacitación en gestión empresarial.

El 38.24% de los representantes aplican la herramienta de atención al cliente, estos resultados se contrastan Abarca (2019) quien aporta que el 62% no conoce ninguna técnica moderna de gestión, del mismo modo con Espinoza (2017) quien encontró que el 40,0% usan la técnica de la subcontratación, así mismo con Quezada (2018) quien aportó que el 80.00% de los representantes utilizan la técnica de lluvia de ideas, de la misma manera con Hernández (2017) quien establece que el 68,8% de los representantes de las micro y pequeñas tienen de conocimiento al marketing como técnica moderna. Se observa que la mayoría utilizan la atención para lograr mejorar la satisfacción del cliente.

El 47.06% de los representantes manifiestan que las dificultades del personal es el aprendizaje lento, estos datos se contrastan con Quezada (2018) quien aportó que el 100.00% de los representantes aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa del personal, de la misma manera con Hernández (2017) quien establece que el 37,5% de los representantes de las unidades tienen otras dificultades en su personal. Se observa que la mayoría considera que el personal no presenta un aprendizaje rápido en las nuevas actividades de la empresa.

El 55.88% de los representantes miden el rendimiento a través de la observación, estos datos se contrastan con Quezada (2018) quien aportó que el 100.00% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la evaluación, de la misma manera con Hernández (2017) quien establece que el 37,5% de las personas que se aplicó las encuestas obtienen como conocimiento a la evaluación como técnica para medir el rendimiento del personal. Se observa que la mayoría consideran que la observación es una herramienta eficaz para determinar el desempeño del personal.

El 55.88% de los representantes expresan que a veces la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa, estos datos coinciden con Espinoza (2017) quien encontró que el 40,0% manifiesta que la gestión mejora el rendimiento de la empresa, así mismo con Quezada (2018) quien aportó que el 100.00% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas, de la misma manera con Hernández (2017) quien establece que el 100,00% considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Se observa que la mayoría manifiestan que la gestión a veces mejora el rendimiento debido a que el cliente no siempre busca calidad, si no también rápida atención al cliente.

Tabla 4

Características del marketing en las micro y pequeñas empresas

El 47.06% de los representantes tienen cierto conocimiento del término marketing, estos datos coinciden Abarca (2019) quien aporta que el 52% de los encuestados si conoce el término del marketing, así mismo con Quezada (2018) quien aportó que el 60.00% de los representantes si conoce el Marketing, de la misma manera con Hernández (2017) quien establece que el 87,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si tienen conocimiento del término marketing. Se observa que la mayoría conocen poco sobre el marketing debido a que nunca se han capacitado para el uso de esta herramienta.

El 41.18% de los representantes manifiestan que a veces los productos satisfacen las necesidades del cliente, estos resultados coinciden con Hernández (2017) quien establece que el 100,00% ofrece productos que atienden a las necesidades de los clientes. Pero estos datos se contrastan con Quezada (2018) quien aportó que el 80.00% de los representantes considera que siempre sus productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes. Se observa que la mayoría expresan que no siempre el cliente encuentra las prendas de vestir que requiere por ende a veces cumplen con sus expectativas.

El 100.00% de los representantes no cuentan con una base de datos de clientes, estos resultados coinciden con Quezada (2018) quien aporta que el 100,0% de los representantes aseguran que no cuentan con una base de datos de sus clientes, de la misma manera con Hernández (2017) quien establece que el 56,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no tienen una base de datos de sus clientes. Se observa que la mayoría no cuentan con una base de datos porque desconocen cómo realizar una.

El 41.18% de los representantes consideran que el nivel de ventas se encuentra estancado, estos resultados coinciden con Quezada (2018) quien aporta que el 60.00% de los representantes aseguran que sus ventas se encuentran estancadas, de la misma manera con Hernández (2017) quien establece que el 43,8% de los representantes de las unidades afirman que el nivel de ventas de su empresa se encuentra estancado. Pero estos datos se contrastan con Abarca (2019) quien aporta que el 43% de los encuestados manifestó que el nivel de ventas ha aumentado. Se observa que la mayoría expresa que las ventas se han estacando debido a que la competencia aumento.

El 100.00% de los representantes utilizan como medio de publicidad los carteles, estos datos se contrastan con Abarca (2019) quien aporta que el 33% de los encuestados manifestó que utiliza la técnica del volanteo, del mismo modo con Palacios (2016) quien manifiesta que el 51% no realiza publicidad para dar a conocer al público sus productos, así mismo con Quezada (2018) quien aporta que el 60.00% de los representantes utilizan los anuncios en la radio para publicitar su negocio, de la misma manera con Hernández (2017) quien establece que el 31,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan otros medios para publicitar su negocio. Se observa que la mayoría utilizan los carteles dado que son un medio de publicidad económico.

El 50.00% de los representantes utilizan la estrategia de ventas, estos resultados coinciden con Hernández (2017) quien establece que el 43,8% de las personas

aplicadas las encuestas utilizan como herramienta de marketing las estrategias de venta. Pero estos resultados contrastan con Quezada (2018) quien aporó que el 60.00% de los representantes no utilizan herramientas de Marketing, Se observa que la mayoría erizan la esta regias de ventas, en donde el vendedor busca la manera correcta de atender las dudas del cliente.

El 73.53% de los representantes si aplica las herramientas de Marketing, estos resultados coinciden con Hernández (2017) quien establece que el 62,5% de las personas aplicadas las encuestas utilizan herramientas de marketing. Pero estos resultados contrastan con Quezada (2018) quien aporó que el 60.00% de los representantes no utilizan las herramientas de Marketing porque no las conocen. Se observa que la mayoría aplican estas herramientas debido a que son eficientes para lograr a fidelizar a más personas.

El 52.94% de los representantes han logrado como beneficio hacer conocida la empresa, estos resultados coinciden con Quezada (2018) quien aporó que el 40.00% de los representantes han logrado hacer reconocida la empresa. Pero estos datos contrastan con Espinoza (2017) quien encontró que el 35,0% indica que el Marketing estratégico a veces ayuda a las ventas, del mismo modo con Hernández (2017) quien establece que el 37,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizando el marketing obtuvieron como beneficio incrementar las ventas. Se observa que la mayoría han logrado hacer conocida la empresa gracias al medio de publicidad utilizado, en este caso los carteles llaman la atención de las personas que trascurren por las empresas.

VI. CONCLUSIONES

Los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, son de género masculino, tienen grado de instrucción superior no universitaria, son los dueños de las empresas, y tienen en el cargo entre 4 a 6 años.

Las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el cargo, tienen entre 1 a 5 colaboradores, tienen a personas no familiares laborando, y se formaron con el objetivo de generar ganancias.

Los representantes no conocen el término gestión de calidad, aplican la herramienta de atención al cliente, manifiestan que las dificultades del personal es el aprendizaje lento, miden el rendimiento a través de la observación, expresan que a veces la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa,

Los representantes tienen cierto conocimiento del término marketing, manifiestan que a veces los productos satisfacen las necesidades del cliente, no cuentan con una base de datos de clientes, consideran que el nivel de ventas se encuentra estancado, utilizan como medio de publicidad los carteles, utilizan la estrategia de ventas, si aplica las herramientas de Marketing, y han logrado como beneficio hacer conocida la empresa.

Se elaboró el plan de mejora en base a los resultados de la investigación, con la finalidad de establecer las estrategias que permitan aplicar una adecuada gestión de calidad.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Implementar una base de datos de clientes, debido a que con esta herramienta da a conocer con exactitud los datos básicos de segmentación del cliente; sexo, edad, ubicación geográfica, sus preferencias (aficiones, gustos básicos, marcas preferidas, etcétera) resultan recursos muy valiosos para las empresas en el desarrollo de productos y estrategias de ventas. Los datos recogidos de los clientes formarán la base de datos de usuarios registrados y de posibles compradores, quienes estarán interesados en recibir información actualizada de productos y servicios de la empresa.

Diseñar un plan de marketing debido a que los principales beneficios del plan de mercadotecnia comienzan por el direccionamiento que genera. Cuando no se sabe para dónde se va, hay dos posibilidades: ya se llegó o cualquier camino conduce allá. Es un documento que indica los objetivos que se tienen (desde el punto de vista del marketing), y la forma de lograrlos, lo cual se constituye en un direccionador, para que los que han de actuar, en todas las áreas, hagan las cosas de manera tal que se logre lo que se pretende.

Implementar el marketing mix, dado que tiene unos beneficios importantes, ya que permite reconocer que el trabajo del marketing consiste en lograr un balance entre los beneficios de las fortalezas competitivas de la organización versus las de la competencia. Además de que ayuda a conocer otra dimensión del marketing porque posibilita ver como se asignan los recursos disponibles entre las diferentes herramientas competitivas del Marketing Mix.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Las microempresas del rubro venta de prendas de vestir se crearon hace más de 5 años en el distrito de Casma, aunque no es un negocio muy rentable, sirvió para mantener a varias familiares en buen estado económico, debido a que los dueños se generaron sus propias fuentes de trabajo, sin embargo, en los días festivos la venta de las prendas de vestir aumenta, es ahí donde los líderes deben enfocar todas sus estrategias mejorar la calidad de los productos y servicios.

2. Misión

Nuestra misión empresarial es construir una relación de confianza con los clientes que requieran elegancia y variedad ropa de vestir formal e informal, hombres y niños de todas las edades, ofreciendo productos de calidad, a precios justos, con las mejores condiciones de pago y excelente servicio de atención por parte de sus dueños y empleados capacitados

3. Visión

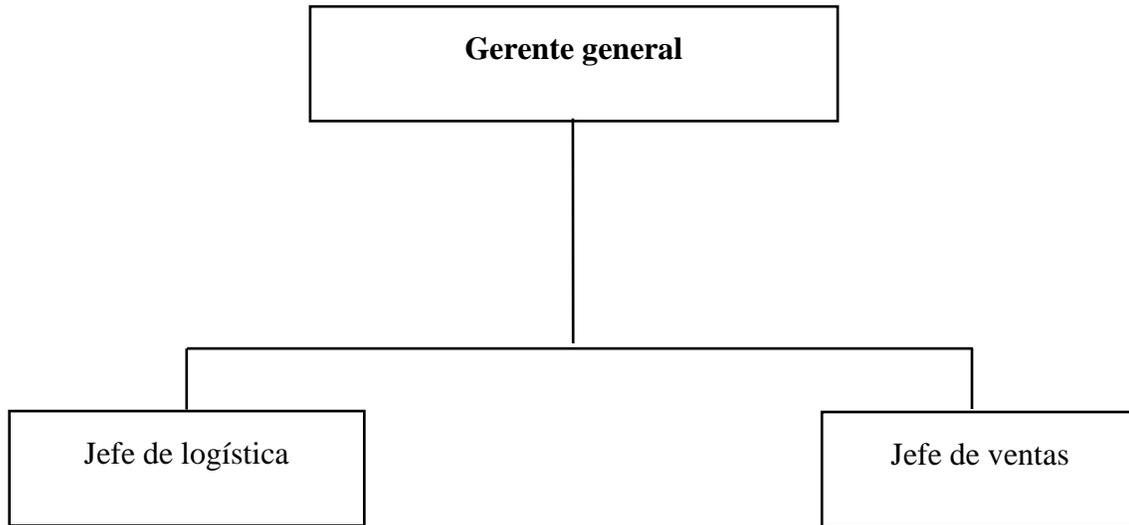
A futuro lograr una empresa familiar consolidada, con personal profesionalizado y un proceso organizativo fortalecido y afianzado en todas las áreas, que comercializará en Chimbote y en nuevos mercados a través de las actuales y nuevas sucursales ubicadas estratégicamente, cumpliendo con la plena satisfacción del cliente y una política de responsabilidad, respeto y cumplimiento hacia los proveedores y empleados.

4. Objetivos

5. Productos y/o servicios

Polos, casacas, pantalones, medias, calzoncillos.

6. Organigrama de la empresa



Cargo	<p>Gerente general</p> <p>Responsable de llevar a cabo todas aquellas actividades necesarias para alcanzar los objetivos planteados, es decir, desempeña funciones básicas para que la empresa se encamine hacia la consecución de esas metas.</p>
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Cursos en Mercadeo • Negocios internacionales • Gestión humana • Finanzas • Operaciones y logística
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. • Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. • Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.

Cargo	<p>Jefe de logística</p> <p>Organizar y supervisar el almacenaje y distribución de productos. El objetivo es gestionar todo el ciclo de pedidos para mejorar el desarrollo empresarial y garantizar la sostenibilidad y la satisfacción del cliente.</p>
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de negociación • Capacidad de comunicación • Conocimientos de gestión de equipos • Manejo del software de control logístico • Conocimiento de la política de control de producción y logística de la empresa
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar la política de distribución, aprovisionamiento y transporte de los materiales necesarios para la producción. • Prever las necesidades de materias primas y componentes. • Elaborar y aplicar sistemas de control de existencias para la planificación de las compras. • Diseñar la organización de los materiales y productos almacenados. • Negociar con proveedores, clientes y empresas de transporte y logística. • Controlar que la mercadería adquirida cumpla los requisitos de calidad y costo.
Cargo	<p>Jefe de ventas</p> <p>Lograr el crecimiento y los objetivos de venta mediante una gestión acertada del equipo de ventas, y diseñar e implementar un plan estratégico que aumente la cartera de clientes de la empresa y garantice su fuerte presencia.</p>
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Superior, técnicos o universitarios (completos o trancos). • Experiencia mínima de 01 año en Ventas Intangibles (Asesor Ventas y Servicios, Vendedor de Campo)
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Generar y/o desarrollar cartera de clientes nuevos individuales. • Cumplir con el modelo de ventas y prospección diaria, efectuando llamadas, agendando citas y visitas a clientes con el objetivo de cumplir la cuota asignada. • Reportar diariamente las ventas nuevas realizadas para el pago de las comisiones respectivas.

7. Diagnostico general

Matriz FODA	Fortalezas	Debilidades
	<p>Logística y stock dimensionado acorde a los requerimientos de los clientes</p> <p>Experiencia en el mercado Distribución de productos reconocidos en el ámbito nacional</p> <p>Marcas posicionadas en el mercado internacional</p> <p>Buena relación calidad – precio (alta calidad acorde al mercado).</p>	<p>Poca dedicación a la gestión de RR.HH.</p> <p>Ineficiencia en la definición de funciones</p> <p>No se capacita al personal</p> <p>Falta de promoción de la empresa y sus productos</p> <p>Bajo porcentaje de inversión destinado a afianzar las relaciones con nuestros clientes</p>
<p>Oportunidades</p> <p>Bajo costo de la publicidad online</p> <p>Incremento de las compras online en los dos últimos años</p>	<p>F – O</p> <p>Ingresar a nuevos segmentos</p> <p>Incrementar la variedad productos.</p> <p>Realizar publicidad online</p>	<p>D – O</p> <p>Mejorar las capacidades y habilidades técnicas requeridas para una eficiente venta de zapatillas, lo que permitirá aprovechar y tomar ventaja de la creciente demanda del mercado.</p> <p>Diseñar estrategias de marketing</p> <p>Contratar un encargado de Marketing/ventas Realizar Mix de comunicación aprovechando el canal online</p>
<p>Amenazas</p> <p>Competencia informal</p> <p>Fuerte proceso inflacionario que debilita el poder adquisitivo.</p> <p>Publicidad agresiva en medios (Internet, radio, TV, etc.)</p>	<p>F- A</p> <p>Diferenciar nuestros productos de la competencia con productos actuales o a la moda.</p> <p>Realizar publicidad en medios en donde se dé a conocer nuestra experiencia, calidad de productos de acuerdo a las nuevas tendencias</p>	<p>D – A</p> <p>Realizar campañas publicitarias para hacer conocida la marca.</p>

8. Indicadores de gestión

- Nivel de ventas.
- Participación en el mercado.
- Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos.
- Posicionamiento frente a la competencia.
- Rentabilidad de la empresa.
- Nivel de endeudamiento.
- Cumplimiento del programa de entregas.

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Nivel de ventas.	Nivel de ventas bajas	Mejorar la promoción de los productos
Participación en el mercado	El nivel de participación es baja	Aplicar las estrategias de marketing mix
Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos	La satisfacción de los clientes es regular	Crear un buzón de sugerencias y reclamos
Posicionamiento frente a la competencia	El cliente no reconoce la marca	Aplicar el marketing online
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad de la empresa es baja	Analizar los proveedores del sector, con el fin de reducir los costos de ventas
Nivel de endeudamiento	La empresa no cuenta con un cronograma de pagos	Crear un cronograma de pagos manual, para estar al día en los pagos
Cumplimiento del programa de entregas	En este caso el cumplimiento de entrega es rápida	Crear una base de datos e identificar los gustos del cliente con el fin de entrega de una manera más rápida el producto

9. Problemas

Problemas	Acción de mejora
Falta de cultura empresarial	Fortalecer la cultura empresarial
Poca flexibilidad organizativa	Reinventar el aprendizaje
Falta de información de las decisiones de la empresa	Mejorar la confianza del personal – gerente

10. Establecer soluciones.

10.1. Establecer acciones

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Fortalecer la cultura empresarial	Bajo conocimiento de la cultura empresarial.	30 días	Crear una cultura organizacional fuerte	Diseñar como primer paso la misión y visión
2	Reinventar el aprendizaje	El personal tienen miedo a fracasar en el procesos de aprendizaje	30 días	Mejora del aprendizaje e innovación	Identificar las fortaleza y debilidad de cada uno de los trabajadores
3	Mejorar la confianza del personal – gerente	El personal no muestra un sincero compromiso	30 días	Mejora del clima laboral de la empresa	Mantener una comunicación constante con el personal

10.2. Estrategias (que se desean implementar).

ÁREA DE MEJORA N°1: Recursos humanos	
Descripción del problema	El personal muestra resistencia al cambio
Causas que provocan el problema	<ul style="list-style-type: none">• Falta de cultura empresarial• Poca flexibilidad organizativa• Falta de información de las decisiones de la empresa
Objetivo a conseguir	Lograr que el personal no se resista al cambio
Acciones de mejora	<ul style="list-style-type: none">• Fortalecer la cultura empresarial• Reinventar el aprendizaje• Mejorar la confianza del personal – gerente
Beneficios esperados	<ul style="list-style-type: none">• Crear una cultura organizacional fuerte• Mejora del aprendizaje e innovación• Mejora del clima laboral de la empresa

11. Recursos para la implementación de las estrategias

- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos

12. Esquematizar las estrategias

- Establecer acciones
- Estrategias
- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos
- Establecer el tiempo del desarrollo (de cada estrategia).

Establecer acciones	Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Asesorarse de profesionales expertos para crear e implementar un plan de capacitación en temas de gestión de calidad.	Implementar talleres de capacitación en el tema de gestión del cambio Evaluar el aprendizaje del personal constantemente para la mejora continua	Administrador, personal	s/. 3000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras	30 días
Investigar sobre las herramientas de Marketing, contratar a un experto en marketing.	Implementar talleres de capacitación en el uso de marketing digital.	Administrador, personal	s/. 3000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras.	30 días
Invertir en gigantografías, publicidad en la radio, ya que son otros medios económicos para lograr una buena publicidad de la empresa. Aplicar el marketing digital	Realizar estudios de mercado	Administrador, personal	s/. 2000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras. Informes a través de encuesta de satisfacción al cliente. Focus group.	30 días

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N°	Estrategias	Fecha	Termino	Año 2022																
				Octubre				Noviembre				Diciembre								
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1	Asesorarse de profesionales expertos para crear e implementar un plan de capacitación en temas de gestión de calidad.	01-10-22	31-10-22		x		x x													
2	Investigar sobre las herramientas de Marketing, contratar a un experto en marketing.	01-11-22	30-11-22						x	x	x	x								
3	Invertir en gigantografías, publicidad en la radio, ya que son otros medios económicos para lograr una buena publicidad de la empresa. Aplicar el marketing digital	01-12-22	31-12-22														x	x	x	x

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, P. (2020). *Marketing / Mercadotecnia*.
<https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Abarca, L. (2019). *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa al por menor en el centro comercial galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Alcalde, F. (2020). *Plan de marketing y comercial*.
<https://economipedia.com/manual/elaborar-un-plan-de-negocios-5.html>
- Bolaños, C. (2017). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. *Revista Universidad y empresa*; 18 (30).
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4604>
- Cerrada, R. (2015). *Los Problemas Del Marketing En La PYME*. Recuperado de, <http://www.robertocerrada.com/2013/los-problemas-del-marketing-en-la-pyme/>
- Cristi, S. (2011). *Clasificación de Tipos de Marketing*. Recuperado de, <https://www.guioteca.com/e-business/clasificacion-de-tipos-de-marketing/>
- Cornejo, K. (2019). *Caracterización de gestión de calidad y marketing en las mypes del sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de Tumbes, 2019*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Cruz, J. (s.f). *Estrategia de distribución de tu producto*. Recuperado de, <http://estrategias-negocio.blogspot.pe/2009/04/estrategia-marketing-distribucion.html>

- Dirección Regional de la Producción, (2017). *Junín tiene más de 56 mil empresas que buscan mejorar su producción.* Recuperado de, <https://diariocorreio.pe/edicion/huancayo/junin-tiene-mas-de-56-mil-empresas-que-buscan-mejorar-su-produccion-758144/>
- Elósegui, T. (2016). *¿Qué es estrategia de marketing y para qué sirve?*. R Recuperado de, <http://tristanelosegui.com/2016/09/26/que-es-estrategia-de-marketing-y-para-que-sirve/>
- Espinosa, R. (2016). *Estrategias de marketing. concepto, tipos y ejemplos.* Recuperado de, <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Espinoza, H. (2016). *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de Huarmey, año 2016.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Figuera, M. (2015). *5 problemas típicos de marketing y sus soluciones* Recuperado de, <https://blog.anfix.com/5-problemas-tipicos-de-marketing-y-sus-soluciones/>
- Hernández, P. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del centro comercial mercado modelo, distrito de Chimbote, 2017.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2017. *Pymes mexicanas y su estrategia para 2017.* Recuperado de, <https://www.forbes.com.mx/pymes-mexicanas-y-su-estrategia-para-2017/>
- Ley 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa.*

- Recuperado de,
<http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>
- Ley 30056 (2013). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas.* Recuperado de,
<http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>
- Linares, L. (2009). *Concepto de marketing.* Recuperado de,
http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html
- López, F. (2017). Investigación descriptiva. *Revista Scielo*; 15 (2) 1-21.
<https://www.scielo.sa.cr/pdf/pem/v15n2/1409-0724-pem-15-02-e2733.pdf>
- Martorell, G. (2008). *Tres objetivos de Marketing fundamentales.* Recuperado de,
<https://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10469973-tres-objetivos-de-marketing-fundamentales>
- Ministerio de Trabajo, (2013). *Perfil de la PEA Ocupada en la Pequeña y Microempresa.* Recuperado de,
<https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/bel/bel20.pdf>
- Moratto, J. (2007). *Los 4 pasos fundamentales para todo proceso administrativo.* Recuperado de, <https://mercadosunidos.wordpress.com/2007/08/29/los-cuatro-pasos-fundamentales-del-proceso-administrativo/>
- Ministerio de producción, (2016). *El 60% de las Mypes que utiliza el medio digital factura casi el doble.* Recuperado de, <https://elcomercio.pe/economia/peru/produce-60-mype-utiliza-medio-digital-factura-doble-noticia-459915-noticia/>
- Nogues, O. (2016). *¿Qué es una estrategia de promoción?* Re Recuperado de,
<https://www.merca20.com/una-estrategia-promocion/>

- Norma ISO 9001, (2015). *¿Qué es la calidad?* Recuperado de, <http://iso9001calidad.com/que-es-calidad-13.html>
- Narváez, D. (2020). Gestión de calidad en micro y pequeñas empresas de servicio automotriz ecuatoriano. *Revista internacional de administración*; 1 (8) 33- 38. <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/2406/2316>
- Peiro, D. (2018). *La calidad*. <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>
- Palacios, M. (2016). *Caracterización de capacitación y mezcla promocional de las mype comerciales rubro venta de ropa Av. Country mercado Piura, año 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Peralta, P. (2012). *Problemas frecuentes en áreas de ventas y marketing*. Recuperado de, <http://www.comunidadcrm.com/pabloperalta/2012/05/29/los-10-problemas-frecuentes-en-areas-de-ventas-y-marketing/>
- Peña, F. (2015). *Principales herramientas de gestión empresarial: funcionamiento y características*. Recuperado de, <https://www.isotools.org/2015/04/27/principales-herramientas-de-gestion-empresarial-funcionamiento-y-caracteristicas/>
- Quezada, E. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, Centro Comercial Galerías Alfa, distrito Chimbote, 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Quispe, A. (2021). Gestión de calidad en el trabajo remoto. *Revista Científica Pakamuros*, 9(2), 43 - 57. <https://doi.org/10.37787/pakamuros-unj.v9i2.181>
- Regueiro, D. (2016). *La realidad del marketing en las PYMES*. Recuperado de, <https://www.marketingyestrategia.com/la-realidad-del-marketing-en-las-pymes/>

- Saavedra, Y. (2020). *Reflexión crítica de los sistemas de gestión de calidad: ventajas y desventajas*. <https://ojs.tdea.edu.co/index.php/encontexto/article/view/668>
- Sánchez, J. (2020). *Estudio de mercado*. <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>
- Sánchez, (2017). *Marketing Mix*. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Sáez, I. (s.f). *5 estrategias de marketing que garantizarán el éxito de tu empresa*. Recuperado de, <http://ingesaez.es/estrategias-de-marketing/>
- Sánchez, J. (2015). *Estrategias de producto*. Recuperado de, <http://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html>
- Telleria, H. (2017). *Los errores más comunes de las Pymes Bolivianas en Facebook*. Recuperado de, <https://alexandertelleria.com/errores-de-las-pymes-bolivianas-en-facebook/>
- Tovar, J. (2019). *Solo el 20% de las pymes tienen profesionales de marketing en plantilla*. Recuperado de, https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/04/26/pyme/1556312545_284187.html
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/04/26/pyme/1556312545_284187.html
- Thompson, I. (2012). *La Estrategia de Mercadotecnia*. Recuperado de, <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>
- Thompson, (2012). *Estrategias de Precios*. Recuperado de, <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- Ventura, S. (2011). *Las estrategias de marketing*. Recuperado de, <https://www.gestion.org/marketing/4491/las-estrategias-de-marketing>
- Westreicher, C. (2018). *Gestion*. <https://economipedia.com/definiciones/gestion.html>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
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	X						
10	Conclusiones y recomendaciones											X					
11	Redacción del pre informe de Investigación.												X				
12	Reacción del informe final												X				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													X			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos													X	X		
15	Redacción de artículo científico															X	X

Anexo 2. Presupuesto

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

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 3. Población Muestra

N°	Razón Comercial	Representantes	Ubicación
1	Moda que te viste	Josefa	Mercado Modelo _ Casma_ puesto 1
2	Romina	Anónimo	Mercado Modelo _ Casma_ puesto 2
3	Boutique Alicia	Anónimo	Mercado Modelo _ Casma_ puesto 4
4	Tienda Isabel	Alberto	Mercado Modelo _ Casma_ puesto 5
5	Donde María	María	Mercado Modelo _ Casma_ puesto 6
6	Divina	Lesly	Mercado Modelo _ Casma_ puesto 7
7	La moda	Anónimo	Mercado Modelo _ Casma_ puesto 11
8	Botina	Anónimo	Mercado Modelo _ Casma_ puesto 12
9	Elegance	Iris	Mercado Modelo _ Casma_ puesto 14
10	Encanto	Anónimo	Mercado Modelo _ Casma_ puesto 15
11	A la moda	Anónimo	Mercado Modelo _ Casma_ puesto 16
12	The closet	Elvira	Mercado Modelo _ Casma_ puesto 18
13	Todo sobre moda	Anónimo	Mercado Modelo _ Casma_ puesto 19
14	Don carlos	Anónimo	Mercado Modelo _ Casma_ puesto 20
15	Don marcos	Anónimo	Mercado Modelo _ Casma_ puesto 21
16	Estrada	Anónimo	Mercado Modelo _ Casma_ puesto 22
17	Perez	Miguel Ángel	Mercado Modelo _ Casma_ puesto 23
18	Señora luchita	Anónimo	Mercado Modelo _ Casma_ puesto 24
19	Modas	Anónimo	Mercado Modelo _ Casma_ puesto 25
20	Moda 2020	Anónimo	Mercado Modelo _ Casma_ puesto 26
21	Karla	Anónimo	Mercado Modelo _ Casma_ puesto 27
22	Mariela	Anónimo	Mercado Modelo _ Casma_ puesto 28
23	Rony	Anónimo	Mercado Modelo _ Casma_ puesto 29
24	Brandon	Anónimo	Mercado Modelo _ Casma_ puesto 30
25	Junior	Anónimo	Mercado Modelo _ Casma_ puesto 31
26	Melissa	Valverde	Mercado Modelo _ Casma_ puesto 32
27	Pirlo	Anónimo	Mercado Modelo _ Casma_ puesto 33
28	Urtado	Anónimo	Mercado Modelo _ Casma_ puesto 34
29	Dominguez	Anónimo	Mercado Modelo _ Casma_ puesto 35
30	Abigail	Anónimo	Mercado Modelo _ Casma_ puesto 37
31	Antonio	Anónimo	Mercado Modelo _ Casma_ puesto 38
32	Roberto	Anónimo	Mercado Modelo _ Casma_ puesto 39
33	Santa	Anónimo	Mercado Modelo _ Casma_ puesto 41
34	Marcelina	Anónimo	Mercado Modelo _ Casma_ puesto 42

Anexo 4. Declaración jurada

DECLARACIÓN JURADA DE VERACIDAD DE DATOS OBTENIDOS A TRAVÉS DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Yo, Rosales Cano, Kristel Lisset (bachiller) con DNI N.º 70123470 y código de estudiante 1003131001 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 Tesis 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: Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado modelo, distrito de Casma, 2019.

Trabajo de Investigación para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Tesis. 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 Tesis.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en el Trabajo de Tesis; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las leyes peruanas que, para la materia aplique así como a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: Casma, 08 de Agosto del 2022

Firma:



Nombres y apellidos: Rosales Cano, Kristel Lisset

DNI: 70123470

Email: Kristel.r.c28@gmail.com

Anexo 5. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para adultos, del mercado modelo, distrito de Casma, 2019.

Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I.GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No
- c) Tengo cierto conocimiento.

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

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) La 5 s
- e) Outsorsing
- f) otros
- g) Ninguno

12. ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden 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

15. ¿Conoce el termino marketing?

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

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

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces

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

- a) Si
- b) No

18. ¿El nivel de ventas de su empresa?

- 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.

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. Resultados de la aplicación del Marketing:

- a) Posicionamiento de la marca
- b) Clientes más satisfechos
- c) Incremento en las ventas

Anexo 6. Validación del instrumento

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Uribe Cornelio Guido
 1.2. **Grado Académico:** Magister
 1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración
 1.4. **Institución donde labora:** Unidad de Gestión Educativa Local de Aija
 1.5. **Cargo que desempeña:** Director del sistema Educativo II- Área de Gestión Administrativa
 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
 1.7. **Autor del instrumento:** Rosales Cano, Kristel Lisset
 1.8. **Carrera:** administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento sobre el marketing como factor relevante de la gestión de calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Gestión de calidad							
1. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?	X		X		X		
2. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	X		X		X		
3. ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?	X		X		X		
4. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	X		X		X		
5. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	X		X		X		
Marketing							
6. ¿Conoce el termino marketing?	X		X		X		
7. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes??	X		X		X		

8. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?	X		X		X		
9. ¿El nivel de ventas de su empresa?	X		X		X		
10. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?	X		X		X		
11. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?	X		X		X		
12. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?	X		X		X		
13. ¿Qué resultados logro con la aplicación del Marketing?	X		X		X		



Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio
 Director del Sistema Administrativo II
 Área de Gestión Administrativa
 UGEL - AIJA

Firma

Uribe Cornelio Guido Elmer

DNI N° 70117561

CORLAD N° 12504

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Anaya Moreno Yuri Arquimedes

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Profesión: Administrador

1.4. Institución donde labora: Municipalidad Provincial de Aija

1.5. Cargo que desempeña: Jefe de Abastecimientos y Patrimonio

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Rosales Cano, Kristel Lisset

1.8. Carrera: administración

III. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento sobre el marketing como factor relevante de la gestión de calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		Ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Gestión de calidad							
1. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?	X		X		X		
2. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	X		X		X		
3. ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?	X		X		X		
4. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	X		X		X		
5. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	X		X		X		
Marketing							
6. ¿Conoce el termino marketing?	X		X		X		
7. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes??	X		X		X		
8. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?	X		X		X		

9. ¿El nivel de ventas de su empresa?	X		X		X		
10. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?	X		X		X		
11. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?	X		X		X		
12. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?	X		X		X		
13. ¿Qué resultados logro con la aplicación del Marketing?	X		X		X		

Otras observaciones generales: _____



Firma

Anaya Moreno Yuri

43774068

CORLAD N° 07891

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Escobedo Gálvez, José Fernando
- 1.2. Grado Académico:** Magister en Gestión Pública
- 1.3. Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora:** ULADECH
- 1.5. Cargo que desempeña:** Coordinador de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación
Filial Tumbes
- 1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento:** Rosales Cano, Kristel Lisset
- 1.8. Carrera:** administración

IV. VALIDACIÓN:

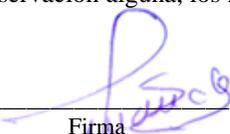
Ítems correspondientes al Instrumento sobre el marketing como factor relevante de la gestión de calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		Ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Gestión de calidad							
1. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?	X		X		X		
2. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	X		X		X		
3. ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?	X		X		X		
4. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	X		X		X		
5. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	X		X		X		
Marketing							
6. ¿Conoce el termino marketing?	X		X		X		
7. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes??	X		X		X		
8. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?	X		X		X		

9. ¿El nivel de ventas de su empresa?	X		X		X		
10. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?	X		X		X		
11. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?	X		X		X		
12. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?	X		X		X		
13. ¿Qué resultados logro con la aplicación del Marketing?	X		X		X		

Otras observaciones generales:

No muestra observación alguna, los indicadores contribuyen a desarrollar las dimensiones a investigar.



 Firma

Escobedo Gálvez, José Fernando
 DNI N° 44632438
 CORLAD N° 09720

Anexo 7. Figuras

a) Referente los representantes de las micros y pequeñas empresas:

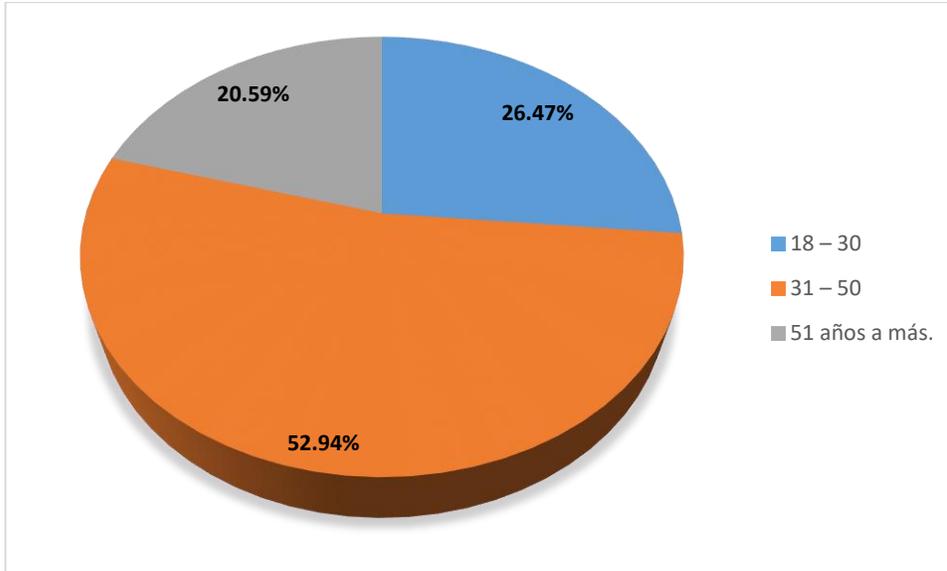


Figura 1. Edad del representante

Fuente: Tabla 1

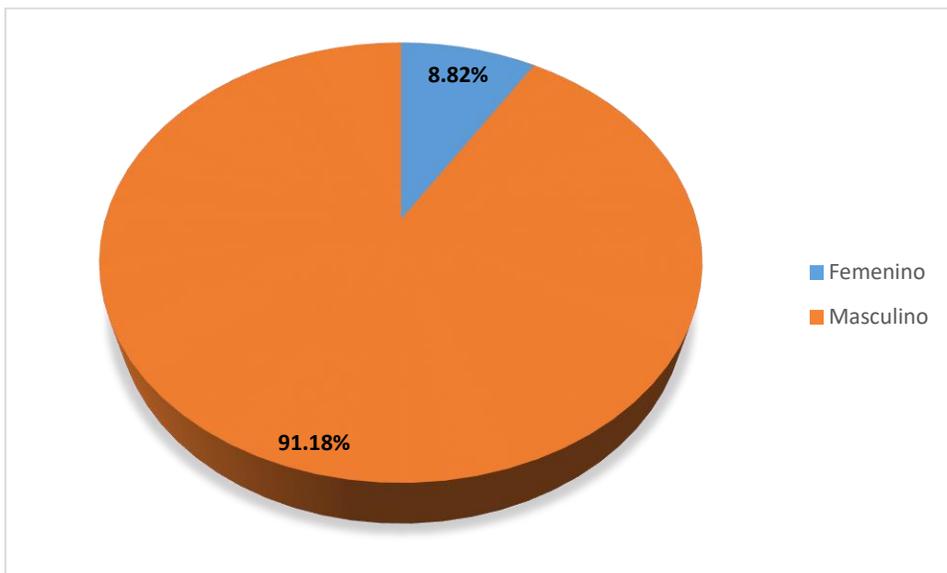


Figura 2. Género del representante

Fuente: Tabla 1

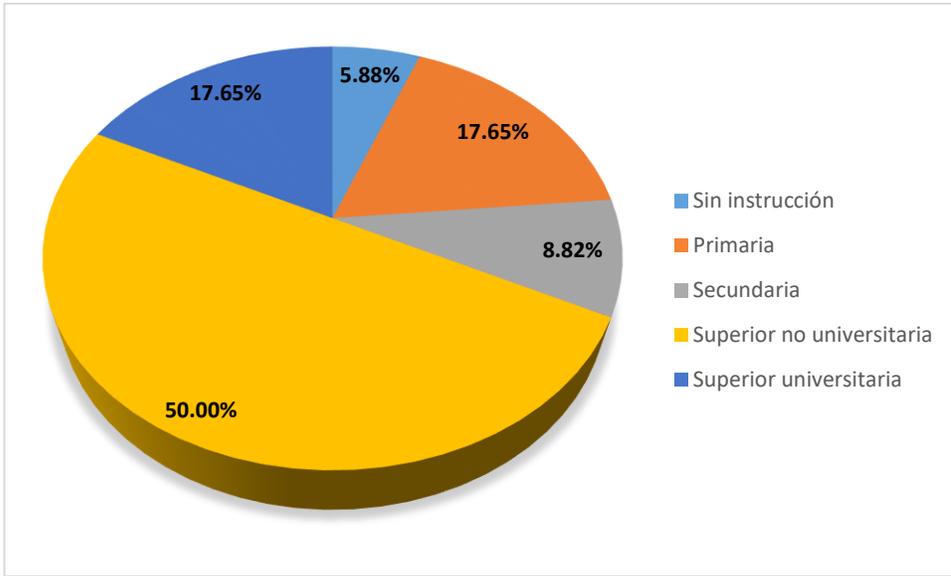


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

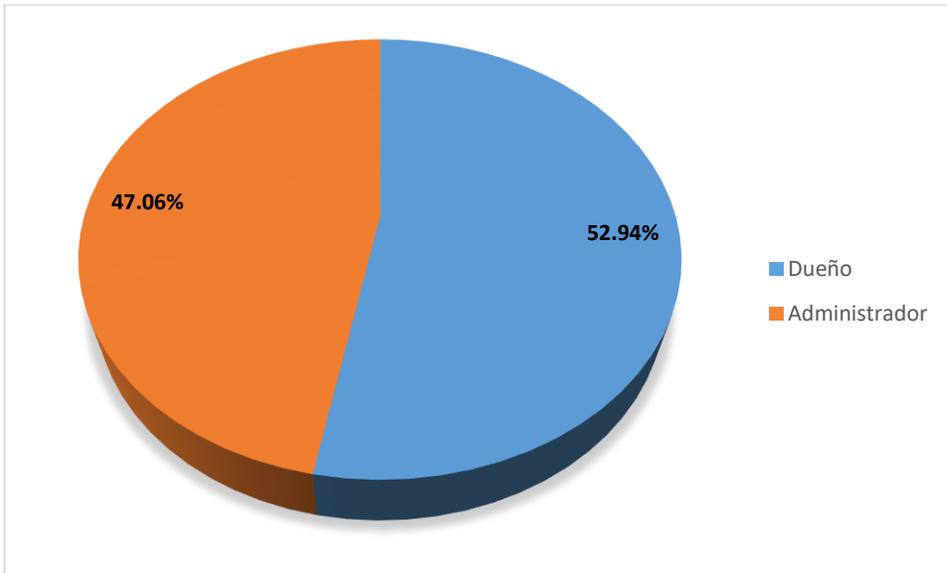


Figura 4. Cargo

Fuente: Tabla 1

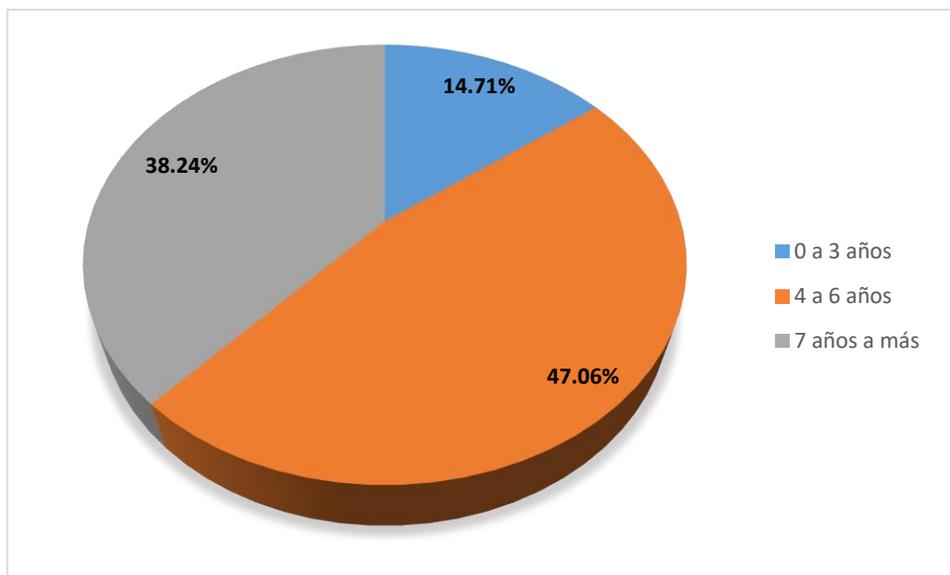


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente: Tabla 1

b) Referente a las micros y pequeñas empresas:

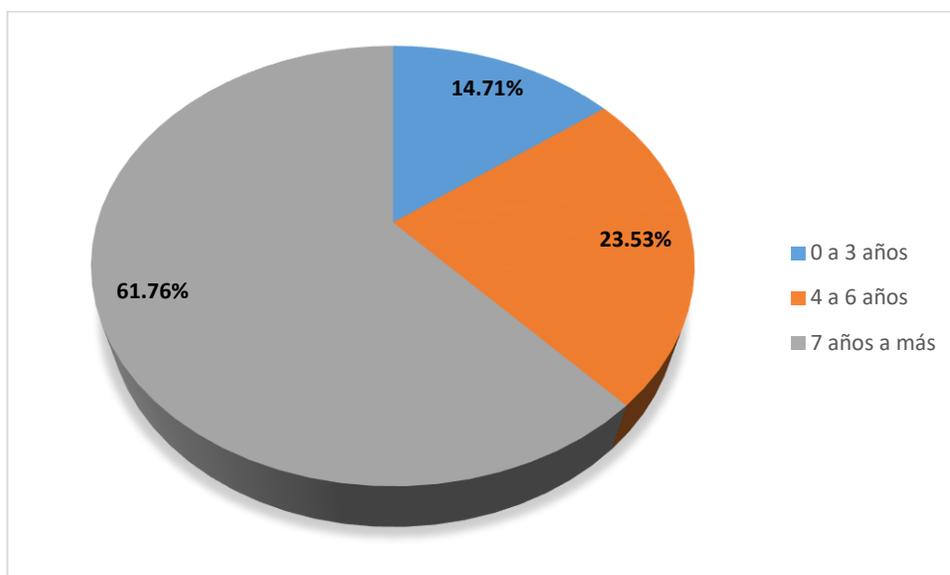


Figura 6. Género del representante

Fuente: Tabla 2

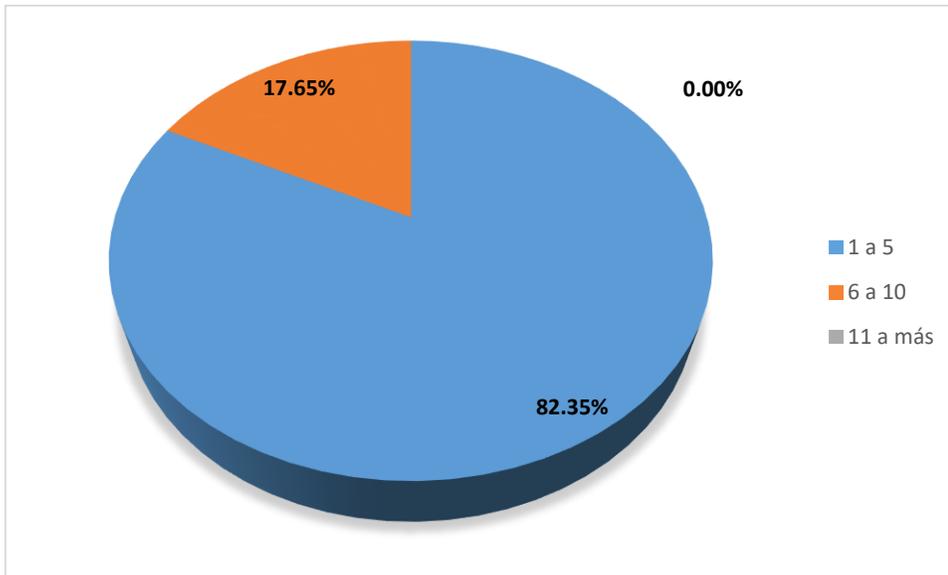


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente: Tabla 2

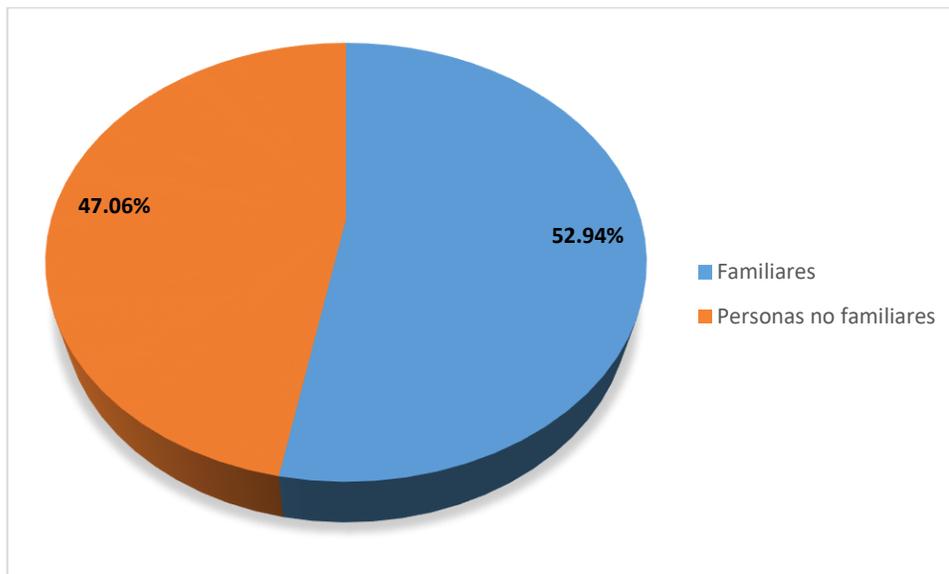


Figura 8. Personas que trabajan en la Mype

Fuente: Tabla 2

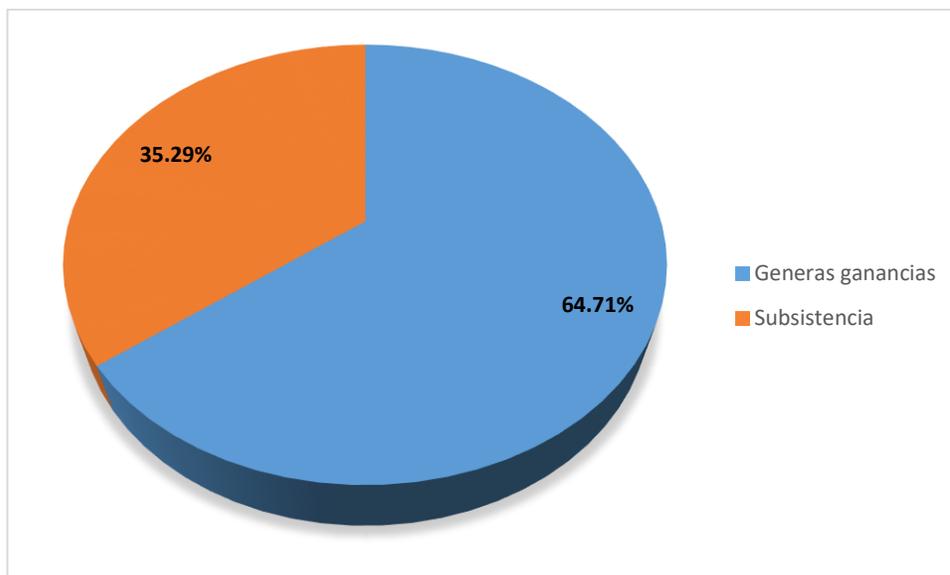


Figura 9. Finalidad de la Mype

Fuente: Tabla 2

c) Referente a la gestión de calidad con el uso del marketing en las micros y pequeñas empresas:

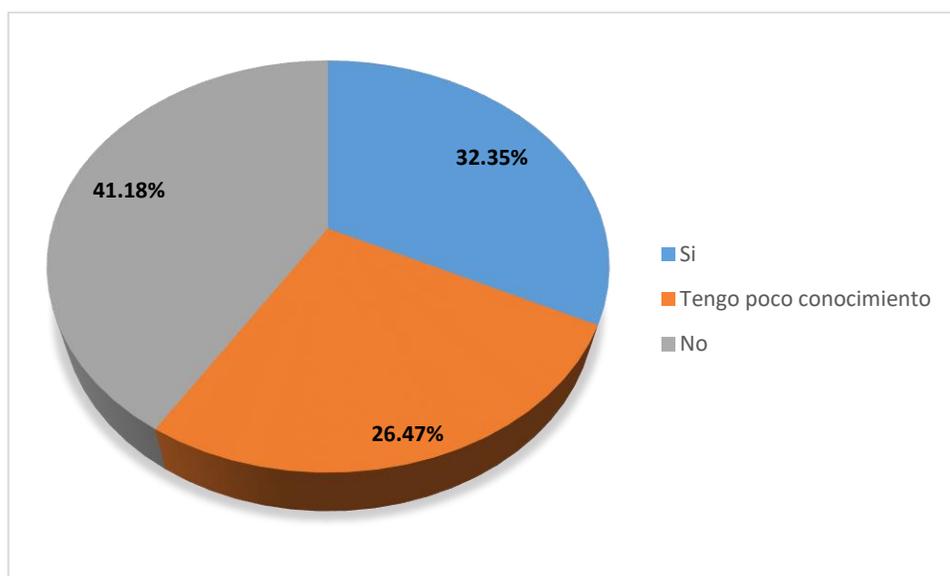


Figura 10. Conocen el término gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

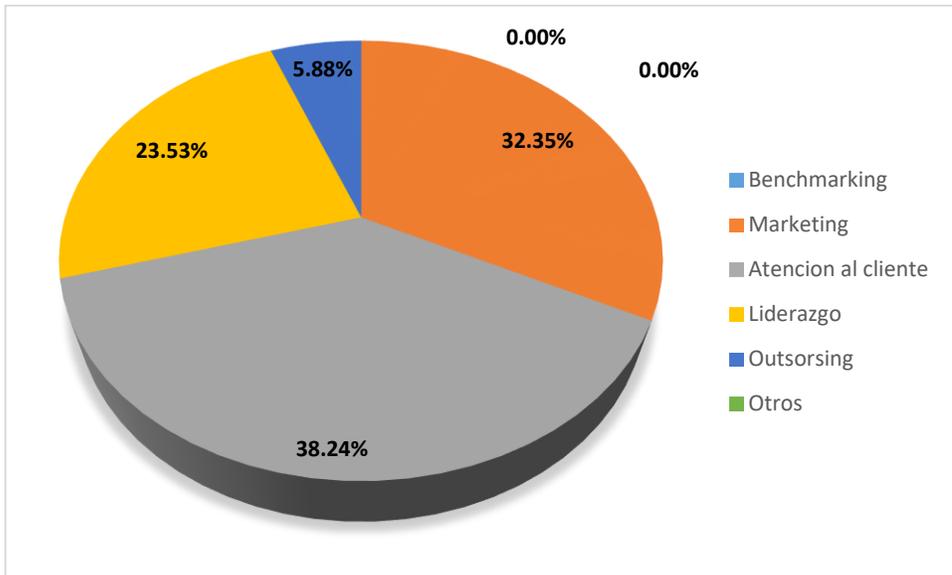


Figura 11. Herramientas de gestión de calidad que aplica

Fuente: Tabla 3

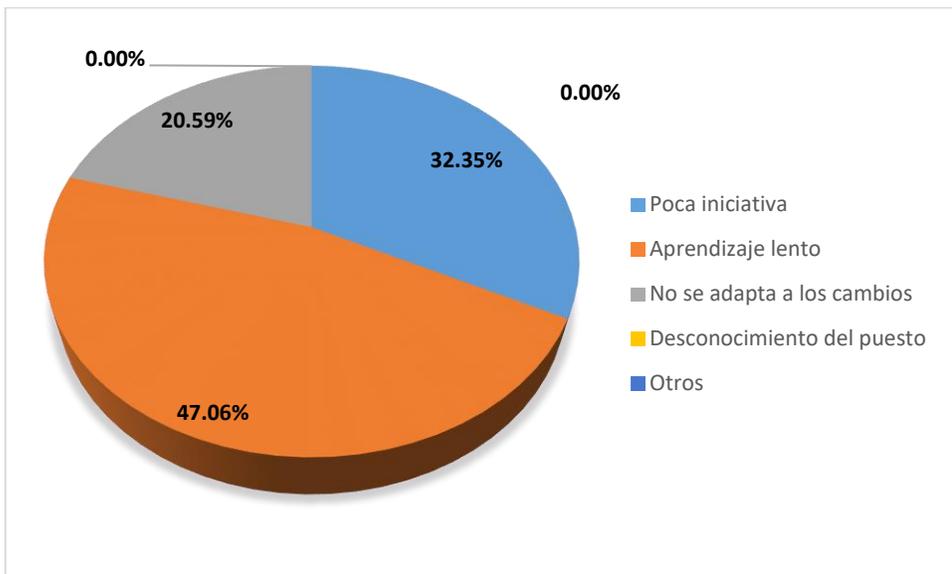


Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

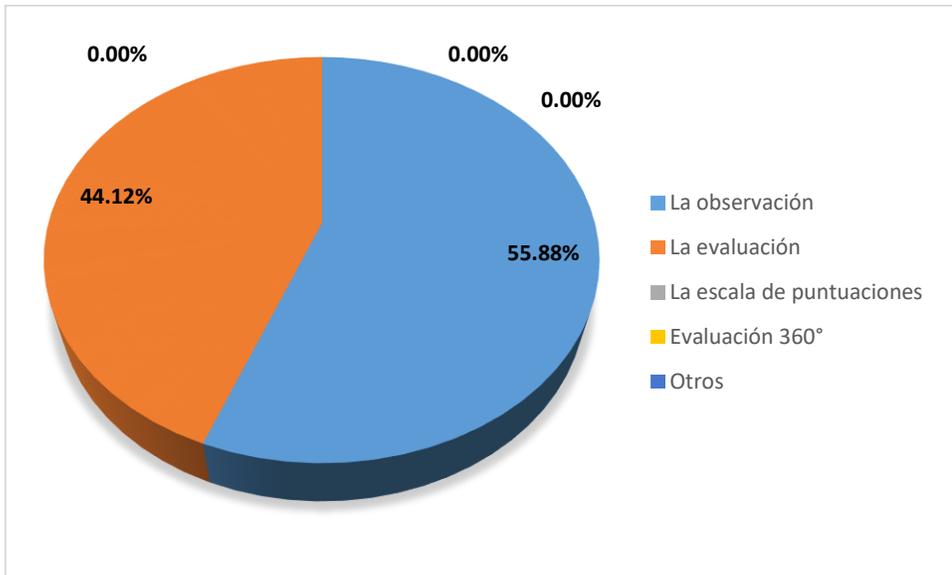


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente: Tabla 3

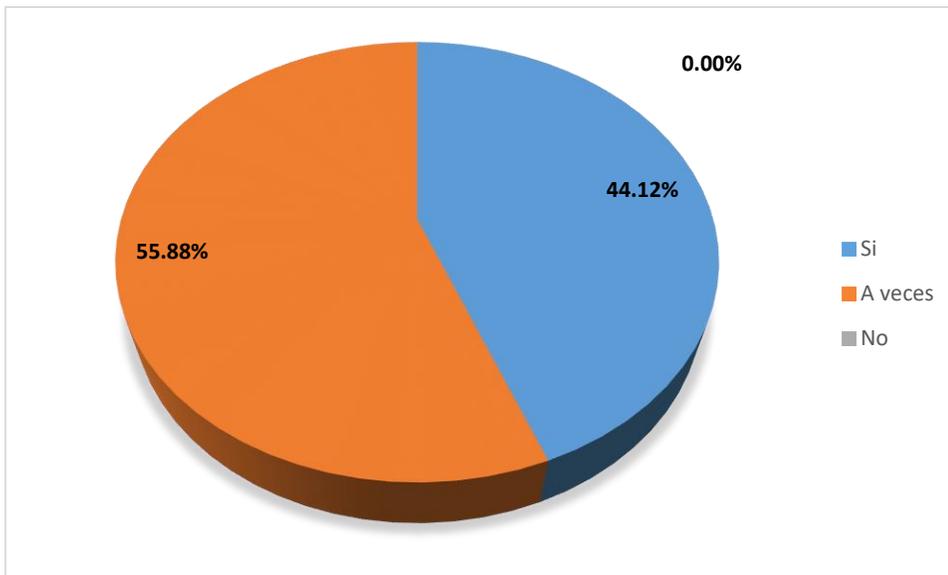


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa

Fuente: Tabla 3

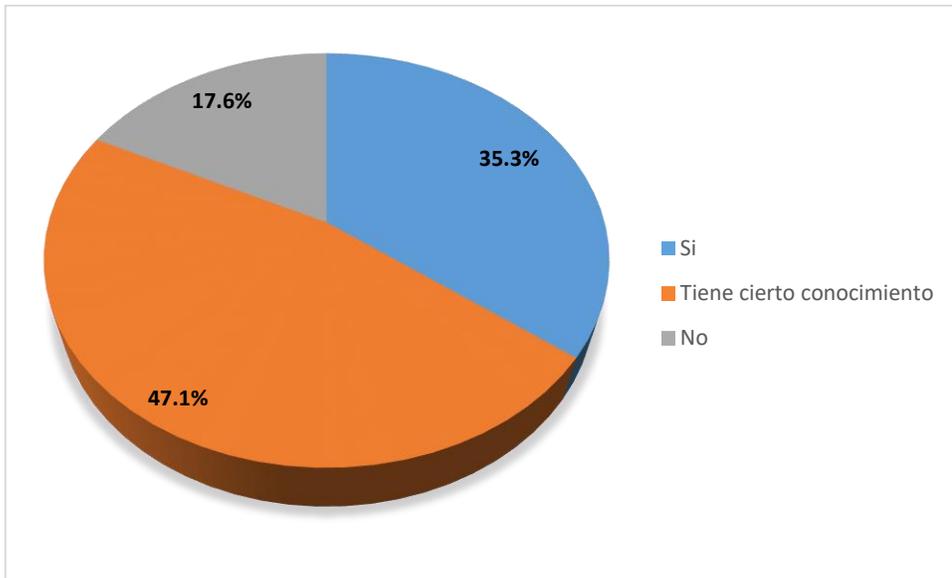


Figura 15. Conoce el término Marketing

Fuente: Tabla 3

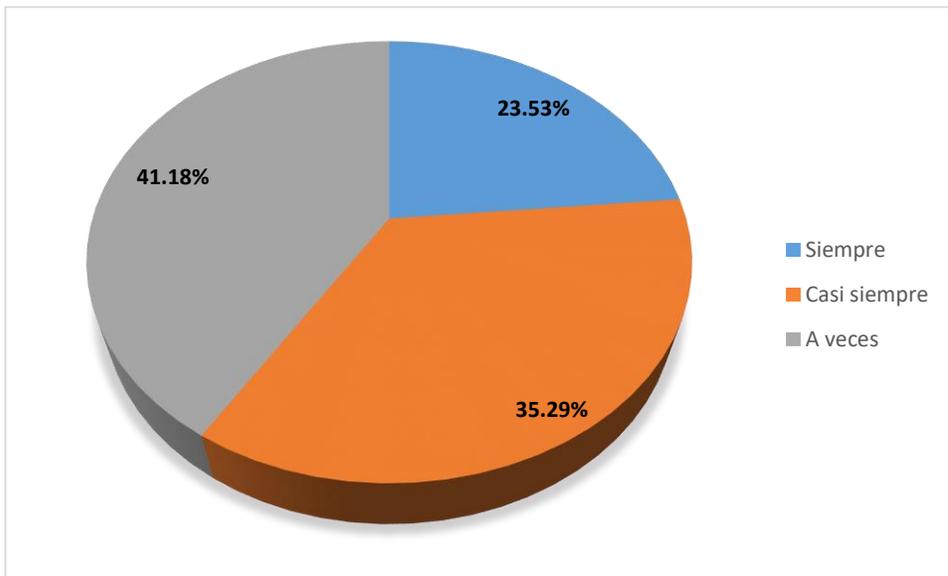


Figura 16. Los productos que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes

Fuente: Tabla 3

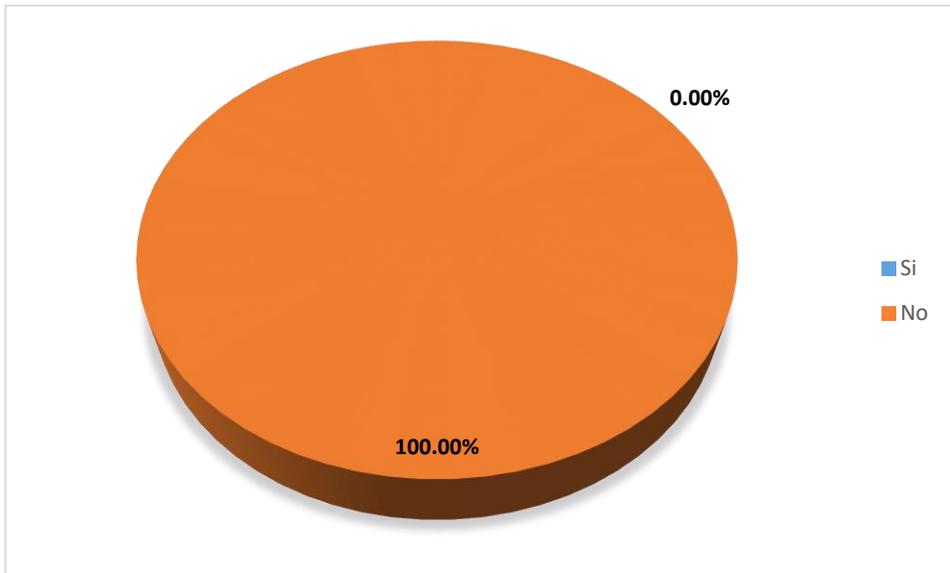


Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes

Fuente: Tabla 4

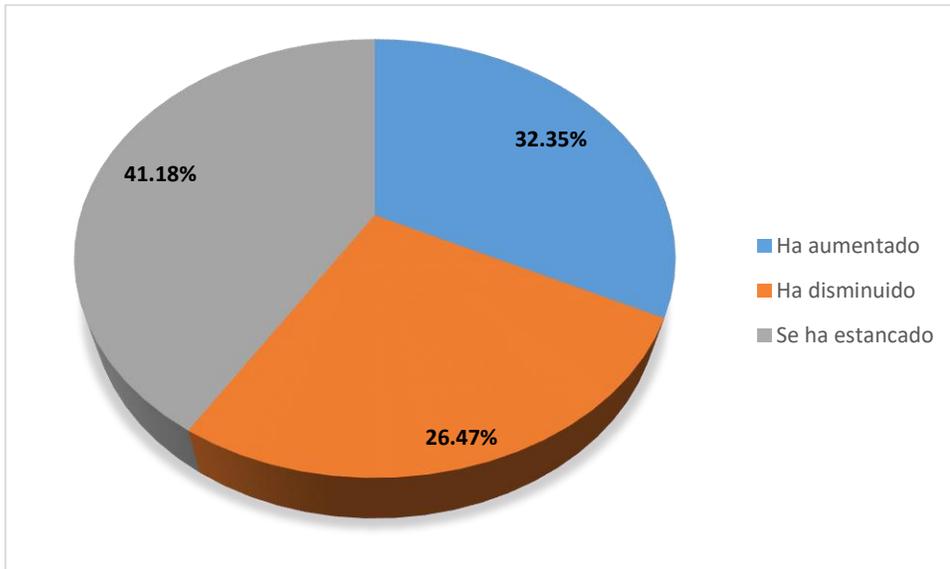


Figura 18. El nivel de ventas de su empresa

Fuente: Tabla 3

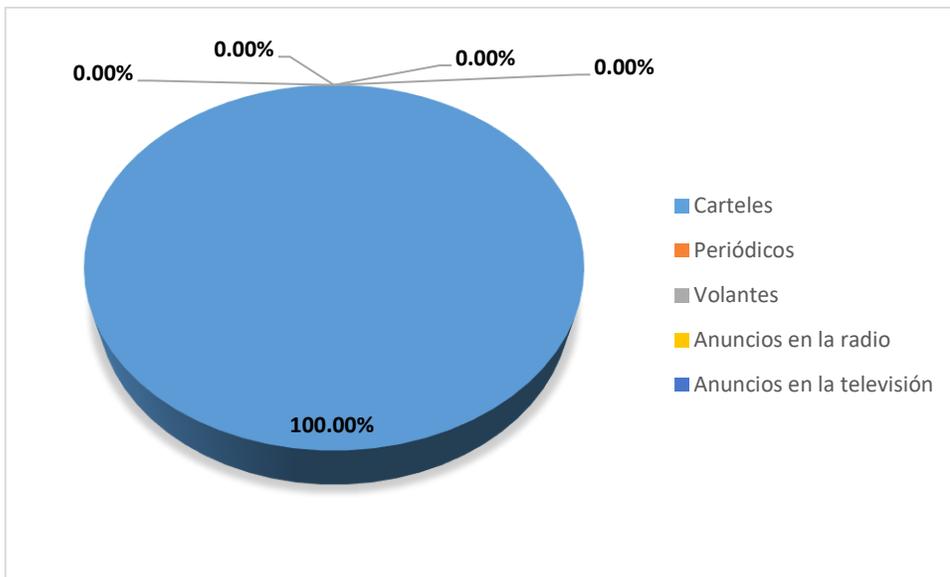


Figura 19. Qué medios utiliza para publicitar su negocio

Fuente: Tabla 3

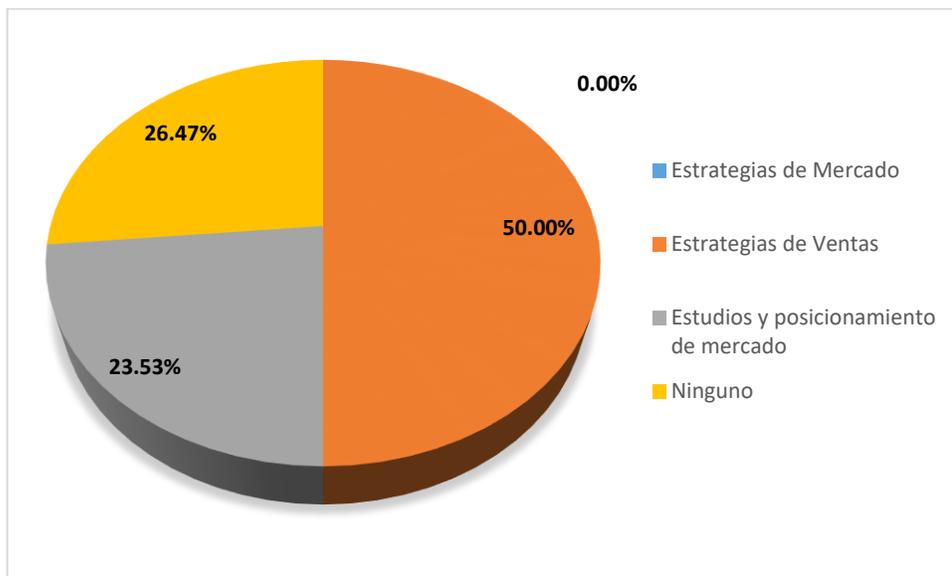


Figura 20. Qué herramientas de marketing utiliza

Fuente: Tabla 3

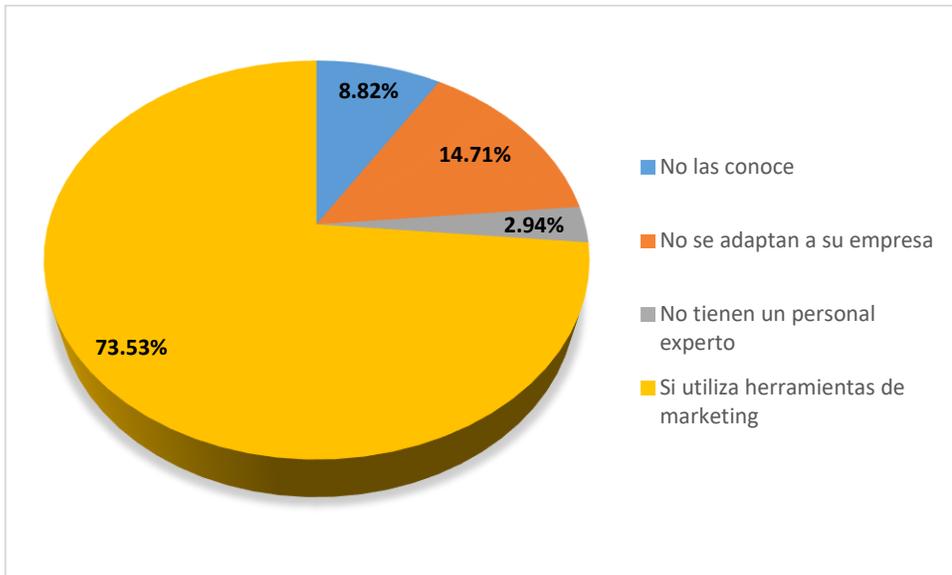


Figura 21. Por qué no utiliza las herramientas de marketing

Fuente: Tabla 3

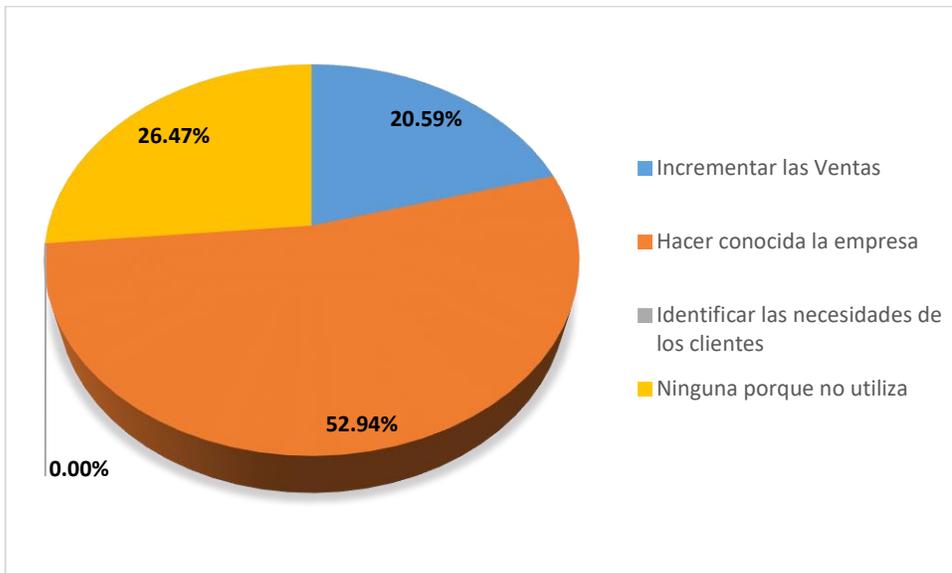


Figura 22. Resultados de la aplicación del Marketing:

Fuente: Tabla 3