



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO  
FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN  
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
COMERCIO, RUBRO VENTA AL POR MENOR DE  
PRODUCTOS TEXTILES Y PRENDAS DE VESTIR PARA  
NIÑOS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2020

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

**AUTORA**

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

**ASESORA**

ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA  
ORCID: 0000-0001-6079-2319

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2022**

## **TITULO**

Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2020

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Maza Quezada, Josefina Andrea

ORCID: 0000-0002-5191-3139

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

### **ASESORA**

Zenozain 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**

Leon Vigo, Maritza

ORCID: 0000 – 0002 – 1003 – 0372

Patiño Niño, Victor Helio

ORCID: 0000 – 0002 – 4660 – 9490

Limo Vasquez, Miguel Angel

ORCID: 0000 – 0002– 6174 – 4754

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Leon Vigo, Maritza

Presidente

Patiño Niño, Victor Helio

Miembro

Limo Vasquez, Miguel Angel

Miembro

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

Asesora

## **AGRADECIMIENTO**

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

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

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar si la mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las MYPES. Se utilizó el diseño no experimental- transversal- descriptivo- de propuesta en una encuesta a 9 representantes de las MYPES. Para el recojo de información se utilizó una población muestral de 9 microempresas a quienes se aplicó un cuestionario estructurado con 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados. Como resultados se encontró que el 100% de los representantes de las MYPES tienen conocimiento sobre gestión de calidad, el 33% de los representantes de las MYPES manifiestan que usan el Benchmarking y Marketing, el 55% de los representantes de las MYPES manifiestan que el personal tiene dificultad de aprendizaje, el 44% de los representantes de las MYPES una de las técnicas para medir el rendimiento de personal que conocen es la evaluación y el 77% de los representantes de las MYPES afirmaron que en la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio. Además, el 100% considera que su producción está de acuerdo con las preferencias del mercadeo, la mayoría de los investigados consideran que la gestión de calidad colabora en la productividad del comercio. La investigación concluye que los representantes de las MYPES dicen saber sobre marketing, se debe de prolongar mejores estrategias de venta y el plan de Marketing así mismo aumentar la publicidad del producto ya que existe mucha competitividad.

**Palabras clave:** Calidad, Gestión, Marketing, Mype.

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to determine if the improvement of marketing as a relevant factor allows quality management in MYPES. The non-experimental-cross-sectional-descriptive of proposal design was used in a survey of 9 representatives of the MYPES. To collect the information, a sample population of 9 microenterprises was used to which a structured questionnaire with 23 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results. As results, it was found that 100% of the representatives of the MYPES have knowledge about quality management, 33% of the representatives of the MYPES state that they use Benchmarking and Marketing, 55% of the representatives of the MYPES state that the staff have learning difficulties, 44% of the representatives of the MYPES one of the techniques to measure the performance of personnel that they know is the evaluation and 77% of the representatives of the MYPES affirmed that in quality management performance improves of the business. In addition, 100% consider that their production is in accordance with marketing preferences, most of those investigated consider that quality management contributes to the productivity of the trade. The investigation concludes that the representatives of the MYPES say they know about marketing, it is necessary to prolong better sales strategies and the Marketing plan as well as increase the advertising of the product since there is a lot of competitiveness.

**Keywords:** Quality, Management, Marketing, Mype

## CONTENIDO

1. Caratula.....	i
2. Título de Tesis.....	ii
3. Equipo de Trabajo.....	iii
4. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iv
5. Hoja de agradecimiento.....	v
6. Resumen y abstract.....	vi
7. Contenido.....	viii
8. Índice de tablas .....	ix
9. Índice de figuras.....	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	12
III. Hipótesis.....	37
IV. Metodología.....	38
4.1. Diseño de la investigación.....	38
4.2. Poblacion y muestra.....	39
4.3. Definicion y operacionalizacion de la variable e indicadores.....	40
4.4. Tecnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
4.5. Plan de análisis.....	41
4.6. Matriz de consistencia.....	42
4.7. Principios éticos.....	44
V. Resultados.....	45
5.1 Resultados.....	45
5.2 Análisis de resultados.....	66
VI. Conclusiones.....	79
Aspectos Complementarios.....	81
Referencias bibliográficas.....	82
Anexos.....	90

## ÍNDICE DE TABLAS

### Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote 2020.....45

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote 2020.....46

Tabla 3. Características del marketing como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote 2020.....47

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Edad</i> .....	122
Figura 2. <i>Género</i> .....	122
Figura 3. <i>Grado de instrucción</i> .....	123
Figura 4. <i>Cargo que desempeña</i> .....	123
Figura 5. <i>Tiempo que desempeña en el cargo</i> .....	124
Figura 6. <i>Tiempo de permanencia en el rubro</i> .....	124
Figura 7. <i>Número de trabajadores</i> .....	125
Figura 8. <i>Personas que trabajan en la empresa</i> .....	125
Figura 9. <i>Objetivo de creación</i> .....	126
Figura 10. <i>Conoce el termino gestión de calidad</i> .....	126
Figura 11. <i>Conocimiento de técnicas de gestión de calidad</i> .....	127
Figura 12. <i>Dificultades del personal</i> .....	127
Figura 13. <i>Conocimiento de técnicas del personal</i> .....	128
Figura 14. <i>Rendimiento del negocio</i> .....	128
Figura 15. <i>Conocimiento del marketing</i> .....	129
Figura 16. <i>Satisfacción de necesidades de clientes</i> .....	129
Figura 17. <i>Base de datos de clientes</i> .....	130
Figura 18. <i>Nivel de ventas</i> .....	130
Figura 19. <i>Medios publicitarios</i> .....	131
Figura 20. <i>Herramientas del marketing</i> .....	131
Figura 21. <i>Uso de herramientas del marketing</i> .....	132
Figura 22. <i>Beneficios del marketing</i> .....	132

Figura 23. <i>Marketing mejora la rentabilidad</i> .....	133
Figura 24. <i>Marketing como factor para la gestión</i> .....	133
Figura 25. <i>Marketing como factor para la gestión</i> .....	134
Figura 26. <i>Manera de mejorar el marketing en la empresa</i> .....	134
Figura 27. <i>Ventajas de la empresa al uso del marketing</i> .....	135
Figura 28. <i>Uso del marketing empresarial</i> .....	135
Figura 29. <i>Implementación de estrategias del marketing</i> .....	136
Figura 30. <i>Motivación al consumidor</i> .....	136

## I. INTRODUCCIÓN

Las Micro y Pequeñas empresas, a nivel internacional y nacional, se entiende como una unidad económica. En nuestro país se interpreta el 98% de la producción a nivel nacional; las micro y pequeñas empresas pueden estar establecidas por una persona natural o jurídica, y tienen como fin el poder incrementar las actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes, así como la prestación de servicios. A nivel internacional, no encontrarse un principio uniforme, por lo que se refiere a la cantidad de trabajadores para ordenar a una unidad productiva como la microempresa, reuniéndolas en una sola clase.

Las micro y pequeñas empresas son las primordiales intérpretes, para el crecimiento de la economía nacional. Es momento de dejar de lado la difusión de ordenamientos jurídicos que solamente favorecen a los que más tienen, olvidándose de crear aspectos legales para que los de bajos recursos puedan surgir. Es tiempo que las autoridades legislen para esa gran población, que continúa esperando, pero que se está cansando de esperar, incubándose una turbulencia social generada por el desaliento. Se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿La mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2020?

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

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

La problemática en España, asimismo, se ha encontrado distintos problemas en las Mypes: No saber explicar el producto (todos ellos deben tener una formación para que aprendan a vender sus productos, enfocándolos a solucionar algo al cliente).

No encontrar tu segmento de Mercado (Sabiendo lo que busca tu cliente ideal de tu negocio podrás explicar tu producto mejor y conseguirás más ventas y más beneficios). Invisibilidad de tu negocio (podrás utilizar algunas Plataformas donde puedas dar a conocer tu negocio). Errores en el precio de tu producto (El precio del producto es fundamental para el éxito de las Mypes y éste debe ser percibido como justo por el consumidor o cliente). No tener un plan de marketing (Planificación. Hacer las cosas no por salir y estar ahí, sino porque es el momento justo para hacer publicidad con el máximo beneficio para la empresa). (Muñoz, 2017)

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

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Aunque tienen características y tamaños diferentes, la micro empresa y la pequeña empresa se rigen en el Perú por la Ley Micro y pequeña empresa (Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa), donde se establece que el número total de trabajadores de una microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive; mientras que en una pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores inclusive.

Asimismo, se detalla que los niveles de ventas anuales para las microempresas podrán ser hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), y para las pequeñas empresas, será partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias. De acuerdo con esta norma, el Estado fomenta el desarrollo integral y facilita el acceso a los servicios empresariales y a los nuevos emprendimientos, con el fin de crear un entorno favorable a su competitividad, promoviendo la conformación de mercados de servicios inversionistas y no inversionistas, de calidad, descentralizado y pertinente a las necesidades y potencialidades de las MYPE.

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

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

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

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

La problemática de las pymes más comunes entre las más destacadas se encuentra: El no saber explicar el producto, ya sea el propio dueño de la empresa, como autónomo, como comerciante, como profesional liberal, el encargado de vender sus productos o servicios; o comerciales y dependientes de las tiendas, ellos deben tener una formación para que aprendan a vender sus productos, enfocándolos a solucionar algo al cliente. El no encontrar el segmento de Mercado, sabiendo lo que busca tu cliente ideal de tu negocio podrás explicar tu producto mejor y conseguirás más ventas y más beneficios. Errores en el precio de tu producto, el precio de tu producto debes ponerlo teniendo en cuenta, primero, tus circunstancias profesionales, y luego fijarte en el de tu competencia.

En el año 2000 y 2015, la cantidad de pymes avanzó en el país un 44,4%, mientras que, si se compara con 2002, el peor año de la crisis argentina y el de menor cantidad de empresas activas, el crecimiento fue del 56,3%. Según el Gobierno, hubo 2.221 empresas privadas menos en 2016 y 2.566 menos en 2017, y esta situación sería peor este año.

En el Perú, las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) los acuerdos firmados por Perú eliminan una gran cantidad de barreras al comercio, como una prueba de que esta ya no es la razón básica de la reducida comercialización de ese país con el exterior. El problema ahora radica en que los negocios locales no cuentan con la preparación necesaria y las condiciones requeridas para competir de manera adecuada en el mercado internacional. Una parte importante de estas condiciones tiene que ver con el mejoramiento de su oferta de productos y servicios, para que cuenten con una calidad como la exigida en el escenario global. Esto, entre otras medidas relevantes, mediante la obtención de reconocidas certificaciones como la atinente al cumplimiento de la norma ISO 9001. (Rubio, 2019)

Las micro y pequeñas empresas peruanas ya no tienen que lidiar con la serie de barreras al comercio internacional que antes enfrentaban. Ahora, se ven en la necesidad de mejorar sus procesos internos para ofrecer productos y servicios competitivos en el mercado mundial. Un medio básico para lograr esta mejora, como ya se ha indicado, es la obtención de reconocidas certificaciones de calidad como la ISO 9000. Para las empresas, “es importante tener una certificación, pues así puede demostrar a su cliente, sea consumidor local o extranjero, que puede producir siempre con la misma calidad”

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

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

En el Perú se presenta aun varios de los rasgos típicos que pertenecen a un método capitalista, incluso en la fase de crecimiento. Problemas como el numeroso valor del capital, los inconvenientes en los otorgamientos, o la muy establecida cultura de la desconfianza y, por lo tanto, la deficiencia de la costumbre crediticia, afectan muy negativamente en las pymes, pues se ven sin capacidad de poder solucionar las propias necesidades de inversión que tienen lugar a lo largo del ciclo de vida de una organización. El ciclo de vida de una organización orientada a la evolución presenta momentos decisivos en los que las oportunidades de inversión son importantes. Se trata de proponer la mejor gestión para permitir el acercamiento a capitales e iniciar el camino del desarrollo continuado. (Alonso, 2016)

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

En la presente investigación se expresó con la próxima suposición; la pérdida de conciencia afluyente por otro lado el sistema afluyente complejo quiere decir que son elementos terminantes que coinciden con aquella desaparición pagado de las microempresas de la zona comercial de Chimbote, por ende, se concluyó como los habitantes de 235 microempresas

demostradas en la población de Chimbote ya que las cifras se ubican en este fundamento de todos los datos del Ministerio de Trabajo y promoción del empleo, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿La mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2020? Para poder dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar si la mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2020. Para alcanzar el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2020. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2020. Determinar las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2020. Elaborar un plan de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2020.

Por lo general, el trabajo de estudio se justificó porque nos ofrecen un buen entendimiento relacionado a la gestión de calidad y como favorece a la organización en poder mejorar sus técnicas ya sea internos como externos, perfecciona la calidad y ofrecen un buen beneficio, dando a la organización y agentes un importe agregado por el que permitió predominar en el mercado y así lograr más beneficios. Se utilizó el diseño no experimental- transversal- descriptivo- de propuesta en una encuesta a 9 representantes de las MYPES. Para el recojo de información se utilizó una población muestral de 9 microempresas a quienes se aplicó un cuestionario estructurado con 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados. Como resultados se encontró que el 100% de los representantes de las MYPES tienen conocimiento sobre gestión de calidad, el 33% de los representantes de las MYPES manifiestan que usan el Benchmarking y Marketing, el 55% de los representantes de las MYPES manifiestan que el personal tiene dificultad de aprendizaje, el 44% de los representantes de las

MYPES una de las técnicas para medir el rendimiento de personal que conocen es la evaluación y el 77% de los representantes de las MYPES afirmaron que en la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio. Además, el 100% considera que su producción está de acuerdo con las preferencias del mercadeo, la mayoría de los investigados consideran que la gestión de calidad colabora en la productividad del comercio.

La investigación concluye que los representantes de las MYPES dicen saber sobre marketing, se debe de prolongar mejores estrategias de venta y el plan de Marketing así mismo aumentar la publicidad del producto ya que existe mucha competitividad.

## II. REVISION DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### Nacionales

Espinoza (2017) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad y formalización en las Mype rubro calzado de Chulucanas (Piura), año 2016*. Tiene por objetivo general: Determinar características de la Gestión de Calidad y Formalización de las MYPE rubro calzado de Chulucanas-Piura (2016). Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables: gestión de calidad y formalización. Así se determinó que el 80,25% afirman que es necesario contar con un sistema de gestión de calidad para garantizar la calidad del producto; el 67,90% afirma que no es necesario un sistema de gestión de calidad para garantizar el servicio; con respecto a las características de formalización el 100% cuenta con los permisos de funcionamiento y están afiliados a un régimen tributario. El 50% de los clientes están satisfechos con los productos y la atención brindada por las Zapaterías de Chulucanas, mejorar la calidad del producto permitiría la satisfacción total de los clientes. El liderazgo empleado no logra que el personal se involucre en los objetivos del negocio, se debe mejorar el liderazgo con la finalidad de mantener motivado al personal lo que lograría una mejor productividad. El tipo de formalización que tienen las MYPE es su forma legal es como persona natural. Las MYPE no cuentan con una formalización laboral, porque afirman que la formalización laboral no mejora la productividad.

Cornelio (2016) en su trabajo de investigación *Caracterización del financiamiento y marketing de las Mypes del sector comercio - rubro venta de ropa para bebés, en el distrito de Trujillo, año 2014*. Tiene por objetivo general: Determinar las principales Características del Financiamiento y Marketing de las MYPES del Sector Comercio - Rubro venta de Ropa para Bebés, en el Distrito de Trujillo, año 2014. Como metodología, la investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 12 MYPES, la técnica e instrumento utilizado fue la encuesta con un cuestionario de 22 preguntas, y llenado posteriormente en Excel, el resultado de la encuesta es: El 58% de los encuestados son de sexo masculino, el 66.7% respondió que tienen entre 46-55 años, el 33% tiene secundaria completa, el 58.3% no tienen ninguna formación académica adicional al rubro, el 58% respondió que tienen entre 12-8 años en el cargo, el 58% respondió que sí tienen experiencia. El 41.7% de los encuestados respondió que sus Mypes son S.A.C, el 58% respondió que tienen entre 12-10 años de fundación, el 50% tienen entre 10-8 trabajadores, el 58% respondió que su objetivo de negocio es generar utilidades. El 50% respondió que siempre buscan financiar sus actividades, el 67% si es financiado por un ente privado, el 33.3% en el año 2014 se financiaron por préstamos de terceros, el 67% si recibe capacitación antes de acceder a un crédito financiero, el 42% respondió que el crédito obtenido si contribuye a la mejora competitiva frente a la competencia, el 50% respondió que el crédito que se les otorga lo invierten en comprar mercaderías.

El 50% respondió que si utilizan estrategias de marketing de ventas, el 66.7 respondió que la importancia de la satisfacción de los clientes genera mejorar la calidad del servicio, el 33.3% respondió que dan a conocer su mype a través de su trayectoria en el rubro, el 83% respondió que la fidelización de sus clientes si les ha hecho crecer en el sector, el 67% respondió que un buen marketing atrae más y nuevos clientes, el 83% respondió que el marketing si da una buena imagen a la mype frente al mercado competitivo. De la investigación realizada se llega a la conclusión que el 58%, más de la mitad de los dueños, gerentes, administradores y/o representante legal encuestados de las MYPES del sector comercio - rubro venta de ropa para bebés.

Kethy (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial acomerced, Huacho, 2017*. La investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017. En metodología la investigación fue cuantitativa-descriptiva, para la recopilación de la información se realizó en forma dirigida sin muestra, sino que se aplicó la encuesta a la población absoluta comprendida por 58 MYPES, a quienes se les formulo un cuestionario de 21 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta.

Se obtuvo los siguientes resultados: la mayoría de las MYPES encuestadas se encuentran administradas por sus propios dueños y la totalidad de las MYPES fueron creadas con la finalidad de obtener ganancias para la subsistencia, de la misma manera todas las MYPES se encuentran formalmente constituidas. En cuanto a las características de la gestión de la calidad la totalidad de las MYPES conocen el término gestión de la calidad sin embargo no la aplican porque tienen un aprendizaje lento para adecuarse a este sistema. Respecto al marketing: las MYPES conoce el termino marketing, pero no aplican ninguna herramienta al respecto, sin embargo, los productos que ofrecen colma las expectativas de sus clientes, la mayoría de las MYPES señala que últimamente las ventas a mejorado y tienen la convicción de que el marketing si puede ayudar a mejorar la rentabilidad de su economía. En conclusión, se obtuvo la mayoría conocen el termino calidad y no conocen ninguna técnica de gestión de la calidad, la cuarta parte de los representantes tienen dificultades para implementar la gestión de la calidad, casi la totalidad cree que el sistema de calidad es positivo para mejorar su negocio y de esta manera alcanzar sus objetivos y metas.

Espinoza (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de Huarmey, año 2016*. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas de Sector Comercio- rubro venta Minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016.

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. La investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo, para llevarla a cabo se escogió una muestra dirigida de 20 Mypes de una población conformado por 30 Mypes, para el recojo de la información se utilizó un cuestionario estructurado de 14 preguntas cerradas aplicado a los representantes de las Mypes a través de la técnica de la encuesta; por el cual se obtuvo los siguientes resultados: Respecto a los microempresarios y las Mypes: El 50% de los representantes tienen entre 31-50 años, el 85% son de sexo femenino, el 65 % tiene su grado académico secundaria. El 85% de las Mypes son informales, con el mismo porcentaje no se acogen a ningún régimen tributario. Respecto a la gestión de calidad el 70% tienen desconocimiento de la variable gestión de Calidad, así mismo el 70% desconocen el marketing estratégico. Llegando a la conclusión que las Mypes no tienen un concepto ni técnicas de gestión de calidad con el uso del Marketing, trabajando empíricamente por conocimiento a groso modo, por no tener educación superior.

## Regional

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

## Locales

Cottos (2017) en su trabajo de investigación *Caracterización de la capacitación en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, distrito de Nuevo Chimbote, año 2014*. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo: Determinar las características de la capacitación en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro Venta de Ropa para Damas de la Urb. José Carlos Mariátegui del Distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa periodo 2014.

La investigación fue de tipo descriptivo y diseño no experimental - Transversal, se utilizó una muestra dirigida de 08 Micro y Pequeñas Empresas de la Urb. José Carlos Mariátegui del Distrito de Nuevo Chimbote de una población de 13 Mypes del sector comercio rubro Venta de Ropa para Damas de la Urb. José Carlos Mariátegui del Distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa periodo 2014, a quienes se les aplicó un cuestionario de 12 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: Referente al representante legal de la Mype: El 62.5% tienen entre 18 a 30 años de edad, el 62.5% son mujeres y el 25 % tienen grado de instrucción superior universitaria. Referente a la Mype: el 50% tiene su empresa formal, el 87.5% de trabajadores son mujeres, el 50% constituyo la empresa para obtener ganancias. Referente a la capacitación: el 37,5% capacita pocas veces al personal, el 50% capacita al personal para aumentar las ventas, el 75% de los empresarios consideran a la capacitación como una inversión, el 50% realiza seguimiento siempre a la capacitación del personal, el 65% de los empresarios creen que la capacitación ayuda a solucionar la atención al cliente. Finalmente, se concluye: los representantes de las Mypes tienen entre 18 y 30 años de edad, la mayoría son mujeres, tienen estudios superior universitaria, además las Mypes en su mayoría son formales, sus trabajadores en su mayoría son mujeres, la mayoría de empresarios constituyo su negocio para generar ingresos y capacitan a su personal para brindar una mejor atención al cliente.

Hernández (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del centro comercial mercado modelo, distrito de Chimbote, 2017*. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Mercado Modelo, Distrito de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental, transversal y descriptivo, para poder obtener la información se trabajó con una población muestral de 16 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas cerradas, dando así los siguientes resultados: El 93,80% tiene de 1 a 5 trabajadores en sus unidades económicas. El 93,80% fueron creadas con el objetivo de generar ganancias. El 100,00% considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 100,00% ofrece productos que atienden a las necesidades de los clientes. El 87,50% de los representantes conoce el término marketing. El 81,30% de los representantes consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. El 81,30% de los trabajadores de las unidades económicas son personas familiares. Concluyendo que la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio opinan que la gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio y la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio son de género masculino que tienen estudios superiores universitarios, asimismo tienen base de datos de sus clientes, utilizan otros medios para publicitar su negocio y como herramienta de marketing tienen las estrategias de ventas.

Espejo (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, centro comercial mercado modelo, Chimbote, 2016*. La presente investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas de sector comercio, rubro venta minorista de calzado -centro comercial mercado modelo, Chimbote, 2016. Para la elaboración del informe se utilizó un diseño de nivel tipo No experimental – Transversal – Descriptiva para el recojo de información se utilizó una muestra de 11 Mypes de una población de 30 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario conformado de 22 preguntas dirigidos a los representantes de las micro y pequeñas empresas obteniendo los siguientes resultados: El 81.82 % si conocen el termino gestión de calidad, El 45.45% no se adaptan a los cambios, El 81.82 % utiliza la técnica de observación, El 100% menciona que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio, El 90.91 % si conoce el termino Marketing, El 100% atienden las necesidades de sus clientes, El 100% no tiene una base de datos, El 72.73% el nivel de sus ventas ha disminuido, El 45.45% utiliza como medio de publicidad volantes, El 54.55 % utiliza la herramienta de estrategias de ventas, El 54.55 % si utiliza herramientas de marketing, El 100% afirman que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio. Concluyendo que la Gestión de Calidad con el uso del marketing, ayuda a mejorar el negocio, pero lo utilizan de manera empírica por la falta de información adecuada.

Gonzales (2016) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa, mercado modelo, del distrito de Chimbote, 2013*. Tuvo como objetivo general, determinar si las Micro y Pequeñas Empresas en el rubro venta minorista de ropa en el mercado modelo del Distrito de Chimbote aplican la gestión de Calidad. La investigación fue No experimental – Transversal – Descriptiva; se tomó una muestra dirigida de 30 Micro y Pequeñas Empresas de una población de 100, a las que se aplicó un cuestionario de 16 preguntas cerradas. Obteniéndose que: 50 % tiene 31 a 50 años, 63.3% son mujeres, 50% tiene estudios tecnológicos, 40% es propietario, 56,7% permanece en el mercado de 5 a 10 años, 76,7% tiene de 1 a 4 trabajadores, 80% conoce el significado de gestión de calidad, 80% de los propietarios tienen como planeamiento estratégico el Benchmarking u Outsourcing, 63,3% mejorando la calidad del producto incrementa sus ventas, 53,3% de las prendas de mayor acogida son de mujer, 90% brinda asesoría a los clientes respecto al uso y lavado de las prendas de vestir, 66,7 capacita a su personal de venta, 100% mejoro su producto o servicio, 100% percibió todas las ventajas que le permite la gestión de calidad. Concluyendo: Los representantes tienen entre 31 a 50 años, son de género femenino, con estudio tecnológico, atención del propio dueño, permanencia en el mercado de 5 a 10 años, tienen un 1 trabajador, con objetivo de crecer y expandir, conocen gestión de calidad, tienen planeamiento estratégico el benchmarking u Outsourcing, mejorando sus prendas incrementan sus ventas, prendas de mayor acogida son de mujer, capacita a su personal de venta, la gestión de calidad les ayuda a crecer en el mercado, mejoran su producto o servicio.

## **2.2 Bases Teóricas de la Investigación**

### **Marketing**

#### Concepto

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

#### Significado

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

#### Aspectos del Marketing

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

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

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

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

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

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

## Conceptos Básicos

Se basa por medio en cuatro definiciones:

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

-En gran parte los gobiernos y funciones de toda organización se obliga a dirigirse a la solución de todas obligaciones, anhelos y probabilidades de sus compradores. (Villanueva, 2017)

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

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

### Estrategias y tipos

-Plan de Marketing.- Descubre el significado de este concepto, por qué es necesario diseñar un buen plan de marketing y las claves para crear el mejor. Sin un plan de marketing no se pueden conseguir los objetivos marcados por la empresa o marca.

-Marketing Digital o Marketing Online.- El marketing digital o también online marketing es la disciplina del marketing que apuesta por desarrollar una estrategia únicamente en el entorno digital.

### Marketing y Publicidad

La publicidad son todas aquellas estrategias enfocadas a promocionar un determinado producto o servicio ofrecido por una empresa a su target final, que puede ser B2C o B2B. Normalmente, los medios de comunicación son el canal más usado para lanzar las campañas publicitarias orientadas a dar a conocer o difundir el producto o servicio. Aunque hay más canales hoy en día, desde la publicidad digital a la publicidad exterior. (Bautista, 2018)

Ejemplos específicos de canales donde se suele poner publicidad son:

- Televisión
- Radio
- Cine
- Internet
- Medios impresos: periódicos o revistas
- Flyers
- Vallas publicitarias
- Digital Signage

El objetivo final es la compra por parte del consumidor. Ofreciendo toda la información necesaria que ayude en esta toma de decisión. La publicidad siempre se ha caracterizado por sus técnicas creativas y la capacidad de persuasión a través de mensajes con gancho. (Bautista, 2018)

#### Diferencias entre marketing y publicidad

El marketing sería aquella parte centrada en las técnicas que ayudan a planificar las diferentes estrategias que se pueden aplicar para vender el producto, bien o servicio y la publicidad sería la parte que interviene en todas las estrategias.

Se puede decir que la publicidad ayuda a dar a conocer lo que la empresa o marca ofrece a su público potencial. Así que la publicidad es parte del proceso de marketing, dando a entender que el marketing engloba todas las estrategias y acciones para su buen desarrollo y la publicidad es una de estas partes del engranaje del marketing. (Bautista, 2018, p.25)

## Las 4 Ps del marketing

Las 4 Ps del marketing son una fórmula sencilla para identificar y trabajar en los elementos esenciales de tu estrategia de marketing, según E. J. McCarthy. Aunque incluso ya se están hablando de las 8Ps del marketing.

-Producto o servicio (Product). Es la raíz de toda estrategia de marketing, ya que es la clave para satisfacer los deseos del público objetivo. Aquello que nosotros como empresa podemos ofrecerles para que vean cumplidas sus expectativas. Hoy en día es mejor definir el producto o servicio desde las necesidades y motivaciones del consumidor y los beneficios que le reporta, y no tanto desde las características o atributos del objeto.

-Punto de venta o distribución (Place). Los lugares estratégicos de comercialización pueden ir desde una tienda online (ecommerce o marketplace) hasta una cadena de distribución con stores físicas en varios lugares y países. La finalidad de la estrategia de distribución es facilitar que los clientes potenciales accedan de forma fácil al producto o servicio y aportar una buena experiencia de marca en el proceso de compra.

-Precio (Price). El precio que le pondremos a nuestro producto o servicio es una decisión muy importante dentro de la estrategia de marketing. Porque de ello dependen factores tales como:

-El margen que esperamos obtener.

-Ante qué target nos queremos posicionar: ¿Qué poder adquisitivo tienen nuestros consumidores? ¿Queremos entrar en el mercado de lujo o apostar por la venta masiva?

-Los objetivos económicos de la compañía

-Qué precios pone la competencia y de los posibles productos sustitutivos

-Tendencias y modas

-Incremento del precio para dar imagen de mayor calidad

-Promoción (Promotion). Son todas aquellas acciones de marketing y comunicación que llevamos a cabo para difundir las características y beneficios de nuestro producto o servicio. Así conseguimos aumentar las ventas.

## **Gestión de Calidad**

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

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

### Concepto de Calidad

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

### Sistema de Gestión de la Calidad (SGC)

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

## Beneficios al Trabajar con un SGC

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

## Significado de ISO

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

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

## Concepto de la Norma ISO 9001

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

## Principios de ISO 9001

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### Establecimiento y Características de la Norma ISO 9001:2000

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

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

-Su planteamiento fundado en los procedimientos, por el cual el más victorioso en la administración organizacional actual.

-Es el primordial reglamento certificable a nivel mundial.

-Su mínimo intensidad en procesos capacitados.

-Superior fuerza en la colaboración y el acuerdo del mayor mando con la calidad.

-Importante el cuidado a la posibilidad de bienes.

-Importante el énfasis por el cual se puede entender y complacer las obligaciones de los usuarios.

## **Micro y pequeñas empresas**

### Concepto de Mypes

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

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

En las mype se define dentro de varios puntos de vista, cuales son:

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

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

## Características de la micro y pequeña empresa

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

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

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

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

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

## Aspectos característicos de la micro y pequeña empresa

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Políticas del estado para promover las micro y pequeñas empresas

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

### 2.3 Marco conceptual

**Auditoria:** es un término que puede hacer referencia a tres cosas diferentes pero conectadas entre sí: puede referirse al trabajo que realiza un auditor, a la tarea de estudiar la economía de una empresa, o a la oficina donde se realizan estas tareas. (Franklin, 2018)

**Calidad:** se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad. Es aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o procedencia, se describe lo que es bueno, por definición, todo lo que es de calidad supone un buen desempeño. (Alcalde, 2019)

**Decreto:** es la autoridad sobre la materia en que tiene competencia. Es un tipo de acto administrativo emanado por el poder ejecutivo y legislativo que, generalmente, posee un contenido normativo reglamentario, por lo que su rango es jerárquicamente inferior a las leyes. (Estado, 2019)

**Eficacia:** se refiere a los resultados en relación con las metas y cumplimiento de los objetivos organizacionales. Para ser eficaz se deben priorizar las tareas y realizar ordenadamente aquellas que permiten alcanzarlos mejor y más. Es el grado en que un procedimiento o servicio puede lograr el mejor resultado posible. (Fernández, 2020)

**Formalización:** una obligación de registro, como un medio de inclusión económica, ambiental y social de las empresas en los mercados, para que estas aumenten sus índices de productividad, accedan al sistema financiero y sean sostenibles. (Arruñada, 2020)

**Gestión:** es un conjunto de operaciones que se realizan para dirigir un negocio o empresa. También es usado para referirse al grupo de acciones, que permiten la ejecución de cualquier actividad. Dicho esto, también se refiere a todos aquellos trámites que se realizan con el fin de resolver una situación. En el entorno empresarial o comercial, la gestión es asociada con la administración de un negocio. (Duran, 2018)

**Liderazgo:** es la capacidad que tiene una persona de influir, motivar, organizar y llevar a cabo acciones para lograr sus fines y objetivos que involucren a personas y grupos en un marco de valores. (Contreras, 2018)

**Lineamiento:** es el programa o plan de acción que rige a cualquier institución. (Bellolio, 2018)

### **III. HIPÓTESIS**

Se presentó el trabajo de investigación titulada: Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del Distrito de Chimbote, 2020 no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva – de propuesta.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1 Diseño de la investigación**

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo- de propuesta.

-Fue no experimental, porque no se manipulo deliberadamente a la variable marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2020 solo se observó conforme a la realizada sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

-Fue transversal, porque el trabajo de investigación “Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2020” se analizó dentro de un periodo definido, por ende, considera un principio y un final, detalladamente en el año 2020.

-Fue descriptivo, porque solo se describió las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2020.

## **4.2 Población y muestra**

### **Población:**

La población estuvo conformada por 9 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del Distrito de Chimbote, 2020. La información se obtuvo a través de la técnica de sondeo.

### **Muestra:**

La muestra estuvo conformada por 9 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del Distrito de Chimbote, 2020. Es decir, se utilizó el 100% de la población.

### 4.3 Definición y Operacionalización de la variable e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimension	Indicadores	Medición
Marketing mix	La Gestión de Calidad es un conjunto de acciones planificadas por el cual son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad.	La Gestión de Calidad utiliza técnicas modernas para poder eliminar algunas dificultades que pueden presentar los trabajadores en distintos procesos capacitándolos para luego poder aplicar las técnicas de medición de rendimiento de los mismos.	Conocimiento de la gestión	Eficiencia y	
			de Calidad	productividad	Nominal
			Conocimiento de técnicas de gestión de calidad	Eficacia	Nominal
			Dificultades del personal	Proceso	Nominal
			Técnicas del rendimiento de personal	Formación y capacitación	Nominal
		El mejor rendimiento del negocio en la gestión	Productividad	Nominal	

**Nota.** Elaboración propia

#### **4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

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

El instrumento que se utilizó en la investigación fue un temario guiado a los delegados permitidos de las micro y pequeñas empresas proporcionando las funciones terciarias que consisten un máximo de 35 preguntas las cuales están distribuidas en tres partes: las 5 primeras preguntas estuvieron referidas a los datos de las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, las 4 siguientes se refirió a las características de las micro y pequeñas empresas y las 26 últimas preguntas estuvieron referidas a las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad.

#### **4.5 Plan de análisis**

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

## 4.6 Matriz de consistencia

Tabla 1

Título: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES Y PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑOS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2020						
Enunciado	OBJETIVOS	Variable	Poblacion y Muestra	Metodologia	Tecnicas e instrumentos	Plan de analisis
¿La mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del Distrito de Chimbote, 2020?	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar si la mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del Distrito de Chimbote 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del Distrito de Chimbote, 2020</p> <p>Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del Distrito de Chimbote, 2020</p>	Marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del Distrito de Chimbote, 2020	<p><b>Poblacion</b> Estuvo conformada por 9 micro y pequeñas empresas.</p> <p><b>Muestra</b> Estuvo conformada 9 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del Distrito de Chimbote, 2020</p>	<p>Fue no experimental, porque el trabajo de investigación tan solo se basó en analizar acorde a la objetividad sin recibir cambios.</p> <p>Fue transversal, porque el trabajo de investigación se analizó dentro de un periodo definido, por ende, considera un principio y un final, detalladamente en el año 2020.</p> <p>Fue descriptivo, porque el trabajo de investigación de una forma se describió el objetivo de la investigación, con la finalidad de llegar a una.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>	<p>Se realizó los siguientes programas: Excel, Microsoft Word, PDF, Turnitin, PPT.</p>

Tabla 2

Título: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES Y PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑOS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2020					
Enunciado	OBJETIVOS	Variable	Poblacion y Muestra	Metodologia	Técnicas e instrumentos Plan de analisis
	Determinar las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del Distrito de Chimbote, 2020				
	Elaborar un plan de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del Distrito de Chimbote, 2020				

**Nota.** Elaboracion propia

## 4.7 Principios Éticos

En el trabajo de investigación, se utilizó los Principios Éticos que corresponde al Código de Ética de la Uladech.

*Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad*, para realizar esta investigación se realizó las encuestas por el cual se utilizó hojas de reciclaje ya que de esa manera no se está contaminando el medio ambiente.

*Protección a las personas*, a las personas que de una manera cooperaron brindando información se les respeto sus derechos fundamentales también su dignidad humana, identidad, confidencialidad y su privacidad.

*Libre participación y derecho a estar informado*, la información pedida a los representantes de las micro y pequeñas empresas, solo fue de uso académico y se respetó si el representante permitió o no la información de sus datos.

*Beneficiencia y no maleficiencia*, se les testifico el bienestar de las personas respetando en todo momento de las personas voluntarias que participaron y ayudaron en la investigación, disminuyendo los efectos adversos y maximizando los beneficios.

*Justicia*, la información brindada a los representantes se expresó tal cual fue su participación respetando la verdad de la información, llevándose a cabo las prevenciones que no den lugar a prácticas injustas.

*Integridad científica*, se aplicó para asegurar que esta investigación, sea de manera honesta, transparente, justa y responsable, además, no se declararon daños a las personas que apoyaron en la investigación.

## V RESULTADOS

### 5.1 Resultados

Tabla 1

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2020*

Características de los representantes	N	%
<b>Edad del representante</b>		
18-30 años	5	55.56 %
31-50 años	2	22.22 %
51 a más años	2	22.22 %
Total	9	100.00%
<b>Genero del representante</b>		
Masculino	2	22.22 %
Femenino	7	77.78 %
Total	9	100.00 %
<b>Grado de instrucción del representante</b>		
Sin instrucción	0	0.00 %
Primaria	2	22.22 %
Secundaria	1	11.11 %
Superior no universitaria	4	44.45 %
Superior universitaria	2	22.22 %
Total	9	100.00 %
<b>Cargo que desempeña el representante</b>		
Dueño	2	22.22 %
Administrador	7	77.78 %
Total	9	100.00 %
<b>Tiempo que desempeña el representante</b>		
0 a 3 años	3	33.33 %
4 a 6 años	0	0.00 %
7 a más años	6	66.67 %
Total	9	100.00 %

**Nota.** Cuestionario aplicado a los representantes en las Mypes del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2020.

Tabla 2

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2020*

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

**Nota.** Cuestionario aplicado a los representantes en las Mypes del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2020.

Tabla 3

*Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2020*

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

Tabla 3

*Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2020*

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
<b>Conocimiento del marketing</b>		
Si	9	100.00 %
Tiene cierto conocimiento	0	00.00 %
No	0	00.00 %
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100.00 %</b>
<b>Satisfacción de los productos hacia los clientes</b>		
Si	5	55.56 %
A veces	0	00.00 %
No	4	44.44 %
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100.00 %</b>
<b>La base de datos de los clientes</b>		
Si	6	66.67 %
No	3	33.33 %
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100.00 %</b>
<b>Nivel de ventas de la empresa</b>		
Ha aumentado	6	66.67 %
Ha disminuido	3	33.33 %
Se encuentra estancado	0	0.00 %
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100.00 %</b>
<b>Uso de medios publicitarios</b>		
Carteles	4	44.44 %
Periódicos	2	22.22 %
Volantes	1	11.11 %
Anuncios en la radio	2	22.22 %
Anuncios en la televisión	0	00.00 %
Ninguna	0	00.00 %
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100.00 %</b>
<b>Uso de herramientas de marketing</b>		
Estrategias de mercado	4	44.44 %
Estrategias de ventas	2	22.22 %
Estudio y posicionamiento de mercado	2	22.22 %
Ninguno	1	11.11 %
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100.00 %</b>
<b>Utiliza las herramientas de marketing</b>		
No las conoce	3	33.33 %
No se adaptan a su empresa	2	22.22 %
No tiene un personal experto	2	22.22 %
Si utiliza herramientas de marketing	2	22.22 %
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100.00 %</b>

Continúa.....

Tabla 3

*Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2020*

Concluye

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
<b>Beneficios del marketing de la empresa</b>		
Incrementar las ventas	0	00.00 %
Hacer conocida a la empresa	6	66.67 %
Identificar las necesidades de los clientes	2	22.22 %
Ninguna porque no lo utiliza	1	11.11 %
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100.00 %</b>
<b>Marketing mejora la rentabilidad</b>		
Si	2	22.22 %
No	7	77.78 %
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100.00 %</b>
<b>Marketing como factor para la gestión</b>		
Si	5	55.56 %
No	4	44.44 %
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100.00 %</b>
<b>Importancia del marketing en el crecimiento comercial empresarial</b>		
Si	6	66.67 %
No	3	33.33 %
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100.00 %</b>
<b>Manera de mejorar el marketing en la empresa</b>		
Uso de estrategias	3	33.33 %
Publicidad	3	33.33 %
Innovación de productos	2	22.22 %
T.A	1	11.11 %
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100.00 %</b>
<b>Ventajas de la empresa al uso del marketing</b>		
Clientes satisfechos	5	55.56 %
Clientes informados	2	22.22 %
Posicionamiento en el mercado	2	22.22 %
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100.00 %</b>
<b>Uso del marketing empresarial</b>		
Publicidad	5	55.56 %
Buscando la satisfacción del cliente	3	33.33 %
Utilizando promoción	1	11.11 %
T.A	0	00.00 %
		100.00 %
<b>Total</b>	<b>9</b>	

Implementación de estrategias del marketing		
Si	6	66.67 %
No	3	33.33 %
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100.00 %</b>
Motivación al consumidor		
Ofertas	3	33.33 %
Servicios adicionales	2	22.22 %
Buena atención	3	33.33 %
Delivery	0	00.00 %
Concursos	1	11.11 %
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100.00 %</b>

**Nota.** Cuestionario aplicado a los representantes en las Mypes del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2020.

Tabla 4

*Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2020*

<b>Surgimiento</b>							
<b>Problemas encontrados</b>	<b>del problema</b>	<b>Objetivo estratégico</b>	<b>Meta</b>	<b>Indicador</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>
Dificultades del personal	El aprendizaje lento, tienen Dificultades al momento de leer y escribir.	Ofrecer ayuda y soluciones proactivas. ser totalmente honesto, así que preguntarle que pasa y como esto puede estar afectando a su vida laboral.	Solucionar todas sus dificultades del personal	Informe	Setiembre	\$.1500	Representante
No conocen estrategias de marketing	No sabes explicar tu producto o servicio a los clientes.	Lograr el reconocimiento y convertirse en la marca favorita, ganarse la confianza del cliente, fomentar compras rápidas y lograr recomendaciones.	Conocer las estrategias del marketing.	Proyecto	Setiembre- Octubre	\$. 1830	Representante
Marketing no mejora la rentabilidad en la empresa	El exceso de gastos y la ausencia de control de los costes.	Aumentar ventas de productos o servicios, control de costos y gastos, optimizar los recursos.	Mejorar la rentabilidad en las Mypes.	Informe	Octubre- Noviembre	\$. 1800	Representante
No mejora el marketing en la empresa	Siempre en la empresa no están en constante renovación en lo que son productos.	La buena reputación de la marca, el aumento de clientes, su fidelización y el incremento de ventas	Mejorar el Marketing en las Mypes.	Informe	Diciembre- Enero- Febrero	\$. 1540	Representante

Continua.....



Tabla 4

*Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2020*

*Concluye*

<b>Problemas encontrados</b>	<b>Surgimiento del problema</b>	<b>Objetivo estratégico</b>	<b>Meta</b>	<b>Indicador</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>
No hay motivación al consumidor	Hay muchas en las empresas que no saben atender a los clientes.	Moda e innovación, el consumidor compra un producto porque está de moda y todo el mundo habla de él.	Mayor Motivación al consumidor.	Proyecto	Febrero- Marzo-Abril	\$ . 5200	Representante

**Nota.** Elaboracion propia

## PLAN DE MEJORA

### 1. DATOS GENERALES:

**Nombre o razón social:** Empresa de ropa para niños.

**Giro de la empresa:** Productos textiles y prendas de vestir.

**Ruta:** Chimbote

**Nombre del representante:** Dueños de las empresas de ropa para niños.

### 2. VISIÓN:

Posicionarnos en el mercado a través de nuestros productos siendo reconocida por nuestra marca y mayor demanda a nivel nacional para lograr el cumplimiento de nuestros objetivos como empresa emprendedora.

### 3. MISIÓN:

Satisfacer íntegramente las necesidades de nuestros clientes contando con un personal altamente calificado en la producción, calidad permanente en cada uno de nuestros productos y presentación.

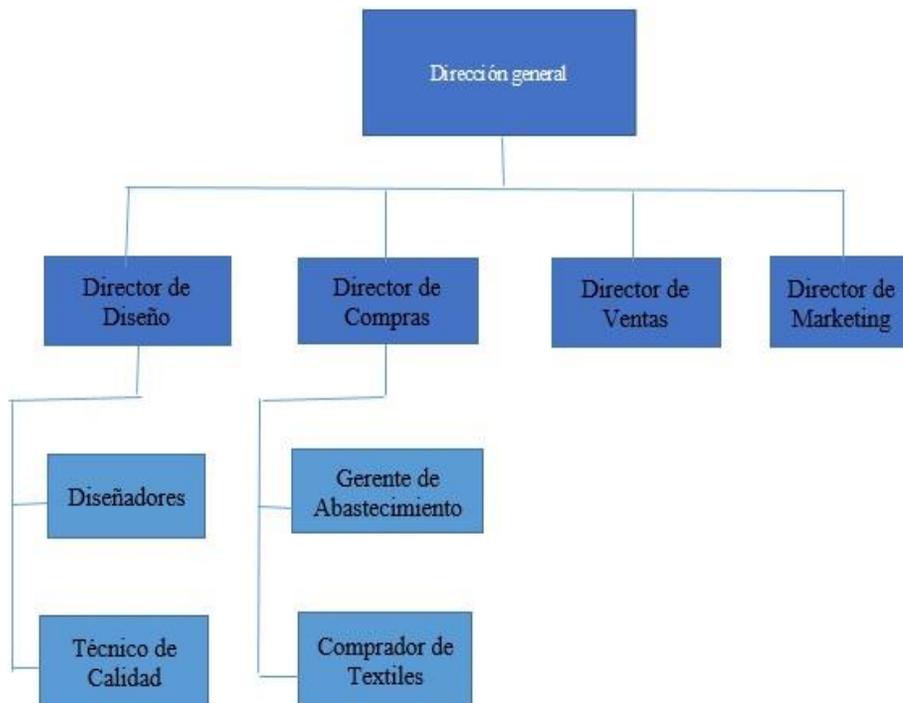
### 4. OBJETIVOS

- Comprar herramientas de trabajo de buena marca y con garantía.
- Mantenimiento constante revisión técnica.
- Así evitaremos problemas ya que esto perjudica en la confección de las prendas.
- Establecer contratos seguros con los proveedores para que nos abastezcan con los materiales que necesitamos telas.

## 5. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

El diseño de producto, se realizará en base a los beneficios y atributos que se desean ofrecer al cliente considerando los datos recolectados en la investigación de mercado, ello para materializar las preferencias del cliente y hacerlo lo más cercano posible a sus necesidades (tipo, color, diseño, calidad, talla).

## 6. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



## 6.1 Descripción de funciones

<b>Cargo</b>	<b>Dirección general</b>
Perfil	Es el de un profesional con un conocimiento estratégico avanzado, con una alta capacidad de comunicación, una buena autoestima y una visión de negocio que le permita coordinar a su equipo directivo y conducirlo hacia donde quieren los propietarios.
Funciones	<p>Organizar y gestionar las tareas, las prioridades y las metas que se ha propuesto la empresa.</p> <p>Supervisar y evaluar el trabajo que desempeñan los empleados.</p> <p>Mejorar los proyectos y las políticas legales de la compañía.</p> <p>Fomentar el compañerismo.</p>

<b>Cargo</b>	<b>Director de Diseño</b>
Perfil	Supervisa al equipo creativo para ayudar a desarrollar la campaña publicitaria para los clientes de la agencia.
Funciones	<p>Establecer el rumbo creativo de las campañas.</p> <p>Crear metas y fechas importantes.</p> <p>Reuniones con clientes.</p> <p>Revisar y editar contenido</p>

<b>Cargo</b>	<b>Diseñadores</b>
Perfil	Crear, dimensionar, estructurar y gestionar proyectos que busquen la innovación y desarrollo de productos haciendo uso de conocimientos en factor humano (ergonomía, percepción, emoción e interacción), producción, tecnología y entorno.
Funciones	<p>Diseña y desarrolla productos que se ajusten a las preferencias y hábitos de los consumidores.</p> <p>Determina los requisitos y procesos de fabricación.</p> <p>Determina y optimiza costes de producción.</p>

<b>Cargo</b>	<b>Técnico de Calidad</b>
Perfil	Responsable del control de calidad del producto, identificando las características que deben tener los productos y servicios para satisfacer a los clientes.
Funciones	<p>Efectúa operaciones de preparación para la realización de ensayos de control de las materias primas y los productos.</p> <p>Establece la conformidad o no de las materias primas, intermedios y material de acondicionamiento, desde el punto de vista de las especificaciones establecidas en control de calidad.</p> <p>Registra datos y elabora informes técnicos de los ensayos realizados, transmitiendo los resultados al responsable.</p>

<b>Cargo</b>	<b>Director de Compras</b>
Perfil	Es ideal que este gerente tenga un alto nivel de negociación, además de conocimientos técnicos en principios de compras, calidad, análisis de precios, inventarios, políticas de egresos y compras, análisis de proveedores, indicadores de gestión y manejo de contratos, entre otros.
Funciones	<p>Identificar las necesidades de cada uno de sus clientes.</p> <p>Informarse, documentarse y asesorarse sobre las características ideales de los productos a comprar.</p> <p>Manejar y controlar racionalmente los inventarios requeridos.</p>

<b>Cargo</b>	<b>Gerente de Abastecimiento</b>
Perfil	Radica en la localización de fuentes confiables y crecientes de suministro, de igual manera conseguir y mantener su cooperación en abastecer la empresa para que esta cumpla con su propósito.
Funciones	<p>Cálculo de necesidades.</p> <p>Obtención.</p> <p>Despacho y distribución.</p>

<b>Cargo</b>	<b>Comprador de Textiles</b>
Perfil	Planifican, seleccionan y adquieren la mercancía a ser revendida en establecimientos comerciales, en tal sentido, son responsables de la operatividad de los mismos.
Funciones	<p>Planificar, seleccionar y comprar la mercancía a revender en los establecimientos comerciales:</p> <p>Identificar las necesidades del establecimiento, considerando el volumen de la demanda, antes de seleccionar la cantidad de productos a adquirir.</p> <p>Determinar el tipo de productos que cumple con los requerimientos del local, tomando en consideración la demanda y las tendencias de la industria.</p>

<b>Cargo</b>	<b>Director de Ventas</b>
Perfil	Al ser los encargados de diseñar las estrategias que mejoren las ventas de la empresa, deben tener una gran capacidad de comunicación.
Funciones	<p>Diseñar y llevar a cabo las estrategias comerciales y de ventas para obtener mejores resultados de las ventas.</p> <p>Mantener una comunicación activa con otros directores de departamentos, como el director de marketing o el director de producto. La comunicación es vital para que todos los departamentos entiendan que se debe avanzar a iguales velocidades para llegar más lejos.</p>

<b>Cargo</b>	<b>Director de Marketing</b>
Perfil	Un profesional a este nivel es responsable de proporcionar dirección, orientación y liderazgo a todo el departamento de marketing.
Funciones	<p>Supervisión del departamento de marketing.</p> <p>Evaluación y desarrollo de la estrategia de marketing y el plan de marketing.</p> <p>Planificación, dirección y coordinación de esfuerzos de marketing.</p> <p>Comunicación del plan de marketing.</p>

## 6.2 Diagnostico empresarial

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mano de obra confiable a precio cómodo.</li> <li>2. Maquinaria al 100% capaz de aumentar la producción por la creciente demanda.</li> <li>3. Facilidad de negociación con los proveedores (poder alargar el plazo de pago).</li> <li>4. Eficiente rotación de los activos. La mercadería permanece poco tiempo almacenada.</li> <li>5. Personal con experiencia y conocimiento en confecciones.</li> <li>6. Calidad permanente en los productos</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se puede crear nuevos productos con nuevas estrategias para el agrado del cliente.</li> <li>2. Establecer negocios con clientes serios que demanden nuestros productos.</li> <li>3. Demanda permanente en el país de la ropa de bebe ya que cada día nace un bebe.</li> <li>4. La mala calidad y acabado en las empresas dedicadas a la confección</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publicidad insuficiente.</li> <li>2. Bajo capital de inversión</li> <li>3. Tomar malas decisiones con respecto a la empresa.</li> <li>4. Local alquilado pagar mensualmente</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Podría haber retención del personal clave.</li> <li>2. El contrabando de las prendas de vestir que es muy difícil de controlar.</li> <li>3. Imitación de nuestros productos.</li> </ol>

## 7. INDICADORES DE GESTIÓN

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de los indicadores dentro de la Mype</b>
Evaluación constante sobre marketing	Tienen una idea errónea sobre el marketing
Evaluación constante sobre implementación de gestión de calidad.	Poco conocimiento lo que respecta a la gestión de calidad.
Dificultades del personal	El aprendizaje lento, tienen Dificultades al momento de leer y escribir.
Marketing no mejora la rentabilidad en la empresa	El exceso de gastos y la ausencia de control de los costes.

## 8. PROBLEMAS

<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Surgimiento del problema</b>
Evaluación constante sobre marketing	Tienen una idea errónea sobre el marketing	No saben tratar temas con respecto al marketing.
Evaluación constante sobre implementación de gestión de calidad.	Poco conocimiento lo que respecta a la gestión de calidad.	No dan una muy buena información que sea confiable.
Dificultades del personal	El aprendizaje lento, tienen Dificultades al momento de leer y escribir.	Al tratar de aprender a ejecutar las tareas que se le asigna.
Marketing no mejora la rentabilidad en la empresa	El exceso de gastos y la ausencia de control de los costes.	No saben manejar los presupuestos de la empresa.

## 9. ESTABLECER SOLUCIONES

### 9.1 Establecer acciones

<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Accion de mejora</b>
Evaluación constante sobre marketing	Tienen una idea errónea sobre el marketing	Informarse sobre estas estrategias ya que son muy importante para que la empresa tenga más clientes, como por ejemplo hacer publicidad en las redes sociales, esto permite a la empresa creacion de anuncios. Las promociones más beneficiosas son las de Facebook y Twitter.
Evaluación constante sobre implementación de gestión de calidad.	Poco conocimiento lo que respecta a la gestión de calidad.	Deben de estar informados, recibir charlas con respecto a la gestión de calidad
Dificultades del personal	El aprendizaje lento, tienen Dificultades al momento de leer y escribir.	Ofrecer ayuda y soluciones proactivas, ya que, si el personal ha bajado el rendimiento, no se siente bien, no está cómodo, acercarse y preguntar. El primer paso es ser totalmente honesto, así que preguntarle que pasa y como esto puede estar afectando a su vida laboral.
Marketing no mejora la rentabilidad en la empresa	El exceso de gastos y la ausencia de control de los costes.	Estudiar su plan de negocio regularmente y haga los ajustes necesarios en cuanto a metas a alcanzar y enfocar su esfuerzo, tiempo y dinero en los productos que más ingresos generen y consideren redirigir labores y costos de áreas menos lucrativas.

## 9. 2 Estrategias que desean implementar

N°	Acción de mejora	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
01	Informarse sobre estas estrategias ya que son muy importante para que la empresa tenga más clientes.	Tienen una idea errónea sobre el marketing	4 meses	Sirve como un mapa a seguir, pero también es un documento que puede ayudar a vender tu empresa a personas que quieras contratar, a banqueros de quienes desees obtener un préstamo, a posibles inversores	Tener un conocimiento adecuado del marketing y poder adecuarlo.
02	Deben de estar informados, recibir charlas con respecto a la gestión de calidad	Poco conocimiento lo que respecta a la gestión de calidad.	6 meses	Mejora la imagen de los productos o servicios en el mercado. Mayor desarrollo interno y posicionamiento en el sector de negocio.	Tener un conocimiento adecuado con respecto a la gestión de calidad.
03	Ofrecer ayuda y soluciones proactivas	El aprendizaje lento, tienen Dificultades al momento de leer y escribir.	6 meses	Encuentra la raíz del problema, trata de direccionar la investigación hacia la raíz del conflicto.	Recibir ayuda para que pueda mejorar en el trabajo.
04	Estudiar su plan de negocio regularmente y haga los ajustes necesarios en cuanto a metas a alcanzar y enfocar su esfuerzo, tiempo y dinero en los productos que más ingresos generen .	El exceso de gastos y la ausencia de control de los costes.	4 meses	Por ello, el uso del papel sin control es una de las cuestiones que más gasto representan en las organizaciones. Lo ideal es monitorear su consumo con herramientas adecuadas y saber cuáles son aquellas acciones y procedimientos entorno al documento susceptibles de ser mejorados.	Hacer ajustes necesarios y dinero en productos que más ingresos generen.

### 9.3 Recursos para la implantación de estrategias

N°	Acción de mejora	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
01	Informarse sobre estas estrategias ya que son muy importante para que la empresa tenga más clientes.	Gerente general	1300.00 soles	Computadoras, manuales	4 meses
02	Deben de estar informados, recibir charlas con respecto a la gestión de calidad	Gerente general	1200.00 soles	Computadoras, manuales	6 meses
03	Ofrecer ayuda y soluciones proactivas	Gerente general	1500.00 soles	Locales	6 meses
04	Estudiar su plan de negocio regularmente y haga los ajustes necesarios en cuanto a metas a alcanzar y enfocar su esfuerzo, tiempo y dinero en los productos que más ingresos generen.	Gerente general	1700.00 soles	Computadora	4 meses

## **5.2 Análisis de Resultados**

### ***Objetivo 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2020***

Edad de los representantes: el 55.56% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene entre 18-30 años de edad (Tabla 1), por el cual coincide a lo obtenido por Cornelio (2016), donde menciona que la edad de los representantes es de 21 a 30 años que representa el 38,4% comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado obtenido por Cornelio (2015). Revisando con todos los datos históricos de las investigaciones realizadas desde el 2013 hasta el 2019 los jóvenes empresarios administran sus negocios son en edad joven de 21-30 años reflejado en datos porcentuales al 50%.

Genero de los representantes: el 77.78% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino (Tabla 1), este resultado coincide a lo obtenido por Cornelio (2015), donde indico que el 61,1% en la investigación son de género femenino, comparando con Espejo (2019), quien afirma que el 55% son de género femenino, comparando con Espinoza (2017), quien tiene el mismo resultado obtenido por Espejo (2019). Estos resultados demuestran que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas son en su totalidad personas de género femenino y se ve reflejado en su gran mayoría en otras localidades.

Grado de instrucción de los representantes: el 44,44% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de grado superior no universitaria (Tabla 1), este resultado contrasta con Cornelio (2016), donde menciona que el 40,0% en la investigación son estudios básicos, comparando con Espejo (2019), afirma que el 35% tiene un grado académico secundaria, comparando con Espinoza (2017), quien tiene el mismo resultado obtenido por Espejo (2019). Añadiendo que las empresarias de las Mypes no cuentan con estudios superiores, administrando así su giro comercial con nociones empíricas que no ayudan al crecimiento empresarial y esto se puede afirmar gracias a los datos históricos de las investigaciones realizadas anteriormente como se puede ver en nuestros antecedentes históricos. Estos resultados demuestran que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas son en la mayoría personas con grado superior no universitaria ya que buscan adquirir nuevos conocimientos y poder aplicarlos en su negocio muy distinto a lo que pasa en otra ciudad.

Cargo que desempeña los representantes: continuando con nuestro análisis de resultado, respecto a los empresarios se tuvo un 77,78% que administran su negocio son los propios dueños (Tabla 1), este resultado coincide a lo obtenido por Cornelio (2016), donde menciona que el 40,0% están a cargo son los propios dueños. Mencionando que por ser pequeñas no generan muchos ingresos para la contratación de personal para la administración, teniendo implícitamente desconfianza por temas de robo en su dinero, y esto por no tener conocimiento en temas de controles, gestiones y otros que ayuda al control cuantitativo y cualitativo de sus bienes tangibles e intangibles que una persona con estudios superiores podría administrarla perfectamente.

Tiempo que desempeña los representantes: el 66,67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas que desempeñan en el cargo y permanencia en el negocio es de 7 a más años (Tabla 1), este resultado contrasta a lo obtenido por Cornelio (2016), donde menciona que los años de permanencia es menor de 1 a 2 años que representa el 55,6%. Estos resultados demuestran que la mayoría de las micro y pequeñas empresas están en el cargo por 7 a más años, por el cual van a poder solucionar los problemas sin ninguna dificultad.

***Objetivo 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2020***

Tiempo de permanencia en el rubro: el 77,78% de los representantes de las Mypes su permanencia en el rubro oscila de 0 a 3 años (Tabla 2), comparando con otras investigaciones se obtuvo que el 57,6% coincide que tiene experiencia, Cornelio (2016), así mismo contrasta con Espejo (2019), manifiesta que el 55,1% tiene más de 8 años en el rubro. Estos resultados muestran que en la actualidad las micro y pequeñas empresas en su mayoría permanecen en el rubro por 3 años ya que presentan problemas en las empresas llegando así con el poco tiempo que emplean.

Número de Trabajadores: el 55,56% de los representantes de las micro y pequeñas empresas de números de trabajadores es de 6 a 10 (Tabla 2), este resultado contrasta a lo obtenido por Cornelio (2016), donde menciona que los números de trabajadores es menor de 1 a 3 colaboradores que representa el 55,6%. Resaltando que los trabajadores son menores quienes colaboran en la mype. Estos resultados muestran que en la actualidad las micro y pequeñas empresas en su mayoría tienen de 6 a 10 trabajadores esto demuestra que la mayoría de este tipo de negocio son pequeños y no necesitan de más trabajadores para poder cumplir sus objetivos.

Personas que trabajan en su empresa: el 66,67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas de las personas que trabajan en la empresa son personas no familiares (Tabla 2), este resultado coincide a lo obtenido por Cornelio (2016), donde menciona que el 40% de las personas que trabajan son personas no familiares comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado obtenido por Cornelio (2016). Estos resultados demuestran que la mayoría de las micro y pequeñas empresas no contratan personal vinculado familiarmente, esto se permite siempre y cuando se encuentre enunciado en el reglamento interno del trabajo.

Objetivo de creación: el 77,78% de los representantes de las micro y pequeñas empresas su único objetivo de creación es generar ganancia (Tabla 2), este resultado coincide a lo obtenido por Cornelio (2016), donde menciona que el 55% el único objetivo es generar ganancia, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado obtenido por Cornelio (2016). Estos resultados demuestran que la mayoría de las micro y pequeñas empresas generan más ganancias, ya que la operación estará mejor y así podrás reinvertirlas además destinar al ahorro personal.

***Objetivo 3. Características del marketing como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2020***

Conocimiento de Gestión de Calidad: el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen conocimiento sobre gestión de calidad (Tabla 3), este resultado contrasta a lo obtenido por Cornelio (2016), donde menciona que el 70% conocen sobre normas de gestión de calidad con lo referente a ISO 9001, comparando con Espejo (2019), donde menciona que el 55% tienen desconocimiento de la variable gestión de Calidad, ya que la mayoría no coincide con las investigaciones. La gestión de calidad está orientada a crear conciencia de calidad en todos los procesos organizacionales, no solo a seguir los procedimientos. Contempla a la organización global, junto con las personas que trabajan con ella.

Conocimiento de técnicas de gestión de calidad: el 33,33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que usan el Benchmarking y Marketing (Tabla 3), este resultado contrasta a lo obtenido por Espinoza (2017), donde menciona el 30% desconocen el marketing, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado obtenido por Espinoza (2017). Analizando se puede mencionar que las técnicas más utilizadas son el Benchmarking y Marketing por no generar gastos algunos que perjudique a las empresas. Algunas de estas herramientas sirven para detectar problemas con la participación del personal, mientras que otras parten de mediciones o datos obtenidos del proceso a controlar y, a partir del análisis de estos datos, se obtienen los resultados buscados.

Dificultades del personal: el 55,56% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que el personal tiene una dificultad de aprendizaje lento (Tabla 3), este resultado coincide a lo obtenido por Cornelio (2016), donde menciona que representa el 50% del personal tiene una dificultad de aprendizaje lento, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado obtenido por Cornelio (2016).

Estos resultados demuestran que la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen una dificultad de aprendizaje lento, para ello deberán de recibir ayuda con terapias para que puedan así desempeñarse en el trabajo.

Técnicas del rendimiento de personal: el 44,44% de los representantes de las micro y pequeñas empresas una de las técnicas para medir el rendimiento de personal que conocen es la evaluación (Tabla 3), este resultado coincide a lo obtenido por Cornelio (2016), donde menciona que el 40% conocen una de las técnicas para medir el rendimiento de personal que es la evaluación, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado obtenido por Cornelio (2016). Analizando que es un componente fundamental para las empresas, porque ayuda a implementar estrategias y afinar la eficacia, el proceso abarca la definición de: misión, visión, cultura organizacional y las competencias laborales de los cargos.

El mejor rendimiento del negocio en la gestión: el 77,78% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirmaron que en la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio (Tabla 3), este resultado coincide a lo obtenido por Cornelio (2016), donde menciona que el 58,60% en la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado obtenido por Cornelio (2016). Estos resultados demuestran que la mayoría de las micro y pequeñas empresas afirman que en la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio ya que es necesario seguir un sistema que se adhiera a la planificación, monitoreo, evaluación y medición de resultados.

Conocimiento del Marketing: el 100% de los representantes de las micro y pequeñas si conocen el termino marketing (Tabla 3), este resultado coincide a lo obtenido por Cornelio (2016), donde menciona que el 89% conocen el termino marketing, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado obtenido por Cornelio (2016). La mayor importancia para muchas empresas, ya que los ayuda a encontrar potenciales clientes y hacer conocida su marca, por dicho motivo, las empresas tienen la necesidad de contratar a profesionales especializados en este rubro, los cuales deben ser competentes y reunir los conocimientos necesarios para enfrentar nuevos retos.

La satisfacción de los productos hacia los clientes: el 55,56 % de los representantes de las micro y pequeñas si ofrecen productos que satisfacen a los clientes (Tabla 3), este resultado coincide a lo obtenido por Cornelio (2016), donde menciona que el 50% ofrecen productos que satisfacen a los clientes, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado obtenido por Cornelio (2016). La gran importancia de la satisfacción del cliente radica en que nos ayuda a saber la probabilidad de que un cliente haga una compra a futuro. Pedir a los clientes que califiquen el grado de satisfacción es una buena forma de ver si se convertirán en clientes habituales o incluso en defensores de la marca.

La base de datos de los clientes: el 66,67% de los representantes de las micro y pequeñas si tienen una base de datos de sus clientes (Tabla 3), este resultado coincide a lo obtenido por Cornelio (2016), donde menciona que el 34% tienen una base de datos de sus clientes, al igual, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado obtenido por Cornelio (2016). Magaly E. Bernilla P. (2018) menciona que contar con una base de datos de clientes nos permite mantener comunicación con el cliente (al conocer los medios a través de los cuales podemos contactarlo), nos permite saber cuáles son nuestros principales clientes (y así, por ejemplo, poder brindarles un trato preferencial), y nos permite conocer particularidades de cada cliente.

El nivel de ventas de su empresa: el 66,67% de los representantes de las micro y pequeñas indican que, aumentado el nivel de ventas en la empresa (Tabla 3), este resultado coincide a lo obtenido por Cornelio (2016), donde menciona que el 53% aumenta el nivel de ventas en la empresa, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado obtenido por Cornelio (2016). Es muy importante ya que el aumento de ventas tiene un efecto en la magnitud de recursos, el activo, ya que sustenta el nivel de actividad; frecuentemente cuando las ventas aumentan también lo hace el activo. La relación entre el aumento de ventas y el aumento del activo influye en la rotación operativa.

Uso de medios publicitarios: el 44,44% de los representantes de las micro y pequeñas indican que han usado carteles para publicitar su negocio (Tabla 3), este resultado coincide a lo obtenido por Cornelio (2016), donde menciona que el 40% usan carteles para publicitar su negocio, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado obtenido por Cornelio (2016). Pérez, D. (2018) aclara que él, marketing esta dado a la manera de poder interpretar claramente los establecimientos, la característica positiva de la labor como lo es, el carácter, sustento de la empresa que se centra de acuerdo a su actividad de seducción y recompensa constante de los usuarios y todos los públicos-objetivo con los que las empresas y las instituciones en general se relacionan: empleados, colaboradores, accionistas, proveedores, instituciones y medios de comunicación, la sociedad en general, entre otros.

Uso de herramientas de marketing: el 44,44% de los representantes de las micro y pequeñas nos indican que utilizan lo que es estrategias de mercado (Tabla 3), este resultado contrasta a lo obtenido por Cornelio (2016), no obtienen los mismos resultados, por lo tanto, nos menciona que el 42% utilizan estrategias de ventas, comparando con Espejo (2019), menciona que un 40% utilizan estrategias de ventas. El marketing proyecta determinadamente el enfoque básico por el cual será utilizado en dicho producto con la finalidad del mismo que logre los objetivos presentados en el mercado.

Utiliza las herramientas de marketing: el 33,33% de los representantes de las micro y pequeñas nos dicen que no conocen las herramientas de marketing (Tabla 3), este resultado coincide a lo obtenido por Cornelio (2016), donde menciona que el 30% no conocen las herramientas de marketing, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado obtenido por Cornelio (2016). Esto se ha originado hasta llegar a transformarse en la estructura de dirección que incluye la definición de mejorar cualquier empresa y por lo mismo las áreas de las mismas, de una manera dañina a los individuos y a todos los procedimientos.

Beneficios del marketing en la empresa: el 66,67% de los representantes de las micro y pequeñas nos indican que uno de los beneficios que obtuvieron al usar el marketing en su empresa es el hacer conocida a la empresa (Tabla 3), este resultado coincide a lo obtenido por Cornelio (2016), donde menciona que el 60% indican que uno de los beneficios que obtuvieron al usar el marketing en su empresa es el hacer conocida a la empresa, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado obtenido por Cornelio (2016). Esto impulsa a tener un pensamiento bien creativo y de esa manera poder mejorar el uso de los procesos individuales.

El marketing mejora la rentabilidad: el 77,78% de los representantes de las micro y pequeñas afirman que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa (Tabla 3), este resultado coincide a lo obtenido por Cornelio (2016), donde menciona que el 65% indican que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado obtenido por Cornelio (2016). Al elaborar el plan de marketing, debemos realizar diversas ventajas realizado por las personas. Para mejorar la rentabilidad del negocio es necesario trabajar sobre la misma línea de objetivos, Marketing y ventas deben tener un objetivo en común que es el generar más ingresos por el que comprobado que en empresas que alinean sus equipos de marketing y ventas, su estrategia comercial es 3 veces más efectiva.

El marketing como factor para la gestión: el 55,56% de los representantes de las micro y pequeñas nos afirman que el marketing es un factor relevante para la gestión de calidad (Tabla 3), este resultado coincide a lo obtenido por Espinoza (2017), donde menciona que el 53% indica que el marketing si es un factor relevante para la gestión de calidad, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado obtenido por Espinoza (2017). Una empresa se define, a modo de un individuo que elabora una estructura organizada ya que mezcla las estrategias y procesos para realizar productos con la finalidad de ubicarlos en el mercado para adquirir ganancias.

La importancia del marketing en el crecimiento comercial empresarial: el 66,67% de los representantes de las micro y pequeñas indican que el marketing si es un factor relevante para el desarrollo comercial de la empresa (Tabla 3), este resultado contrasta a lo obtenido por Espinoza (2017), donde menciona que el marketing no es un factor relevante para el desarrollo comercial de la empresa que representa el 55%, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado obtenido por Espinoza (2017). Es un grupo de estrategias que evalúan y permiten el paso de productos y servicios, principalmente de su punto de origen hasta su dirección final: el cliente, de una manera informando a la empresa sobre las variaciones que se hace entre los mercados y sus competentes.

Manera de mejorar el marketing en la empresa : el 33,33% de los representantes de las micro y pequeñas indican que la manera de mejorar la utilización del marketing en la empresa es a través del uso de estrategias y publicidad (Tabla 3), este resultado coincide a lo obtenido por Espinoza (2017), donde menciona que la manera de mejorar la utilización del marketing en la empresa es a través del uso de estrategias y publicidad que representa el 30%, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado obtenido por Espinoza (2017). Una cantidad asequible formado por un individuo de vocación, por ello forma alguna empresa con la finalidad de crecer las labores de erradicación, conversión, fabricación, distribución de servicios. Estos resultados demuestran que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionan en su totalidad que la manera de mejorar la utilización del marketing en la empresa es a través del uso de estrategias y publicidad esto persigue el objetivo de diseñar una campaña que permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente la publicidad funcione.

Ventajas de la empresa al uso del marketing: el 55,56% de los representantes de las micro y pequeñas afirman que una de las ventajas al usar el marketing son clientes satisfechos (Tabla 3), este resultado coincide a lo obtenido por Espinoza (2017), donde menciona que una de las ventajas al usar el marketing son clientes satisfechos que representa el 45%, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado obtenido por Espinoza (2017). Cada vez más, los productos y/o servicios ofrecen las mismas características, por lo que la comunicación se encarga de atribuir y resaltar este valor diferencial. Estos resultados demuestran que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionan en su totalidad que una de las ventajas al usar el marketing son clientes satisfechos ya que vuelven a consumir y recomendar los productos cuando alcanzan y superan sus expectativas.

Uso del marketing empresarial: el 55,56% de los representantes de las micro y pequeñas afirman que utiliza el marketing en su empresa a través de una publicidad (Tabla 3), este resultado coincide a lo obtenido por Espinoza (2017), donde menciona que el 50% utilizan el marketing en su empresa a través de una publicidad, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado obtenido por Espinoza (2017). Nichos de mercado a los que se dirigen directamente así, si la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente. Estos resultados demuestran que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionan en su totalidad que utilizan el marketing en su empresa a través de una publicidad, ya que intenta incrementar el consumo de un producto, insertar una nueva marca dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto en la mente de un consumidor.

Implementación de estrategias del marketing: el 66,67% de los representantes de las micro y pequeñas han implementado estrategias para mejorar la gestión de calidad (Tabla 3), este resultado coincide a lo obtenido por Espinoza (2017), donde menciona que el 60% implementan estrategias para mejorar la gestión de calidad, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado obtenido por Espinoza (2017). La implementación de estrategias de marketing tiene como objetivo la mejor gestión del área de ventas, generando así aumentar el nivel de ventas de la empresa por medio del aumento del posicionamiento de la marca, nivel de ventas, reducción de las devoluciones, dando como resultado la mejora de la gestión del área de ventas. Estos resultados demuestran que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas han implementado estrategias para mejorar la gestión de calidad de esta manera aumentando la satisfacción del cliente, optimizando los procesos de trabajo y buscando la innovación y desarrollo de nuevos productos.

Motivación al consumidor: el 33,33% de los representantes de las micro y pequeñas afirman que motiva al consumidor usando estrategias de marketing como ofertas y buena atención (Tabla 3), este resultado coincide a lo obtenido por Espinoza (2017), donde menciona que el 20% motiva al consumidor usando estrategias de marketing como ofertas y buena atención, comparando con Espejo (2019), quien tiene el mismo resultado obtenido por Espinoza (2017). Un estado interno que impulsa a las personas a identificar y comprar productos o servicios que satisfagan sus necesidades o deseos conscientes e inconscientes, la satisfacción de dichas necesidades puede motivarlos a repetir una compra o a buscar otros bienes y servicios que cubran mejor aquellas necesidades. Estos resultados demuestran que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas motivan al consumidor usando estrategias de marketing como ofertas y buena atención, para que de esa manera visite nuevamente la tienda.

## VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del Distrito de Chimbote, 2020, están siendo dirigidas por personas de 18 a 30 años, en su minoría son dirigidas por mujeres que tienen grado de instrucción superior no universitaria.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del Distrito de Chimbote, 2020, su permanencia en el rubro oscila de 0 a 3 años, la mayoría relativa de trabajadores es de 6 a 10, además, la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas de las personas que trabajan en la empresa son personas no familiares, la mayor cantidad mencionan que su único objetivo de creación es generar ganancia. Por otra parte, como aplican el marketing, investigando el mercado con el fin de detectar oportunidades de negocios, a través de la identificación y el análisis de necesidades, problemas, deseos, cambios, tendencias.

La totalidad del marketing como factor relevante de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del Distrito de Chimbote, 2020 si tienen conocimiento sobre la gestión de calidad , un menor porcentaje tienen un conocimiento de técnicas de la gestión de calidad como el Benchmarking y Marketing, gran parte manifiesta el personal una dificultad de aprendizaje lento, la mayoría relativa no realiza una de las técnicas para medir el rendimiento de personal que conocen es la evaluación, la mayoría relativa de micro y pequeñas empresas afirmaron que en la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio.

Por otra parte, la forma como aplican el marketing es al analizar a los consumidores que lo conforman, es decir, analizar sus necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra.

En base a los resultados alcanzados en la investigación se realizó un plan de mejora con el fin de utilizar estrategias que realmente apoyen a la fidelización del cliente y al aumento de las ganancias basándose en los requerimientos de los mismos.

## ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

### **Recomendaciones**

Investigar y planificar, es necesario que aprendas a escuchar a tu usuario, pues de esa manera podrás conocer con precisión a tus clientes y sabrás quién en verdad está calificado o no para empezar un proceso de compra. Esto, evitará que tus equipos de mercadeo y ventas pierdan el tiempo con prospectos no calificados.

Innovar, no solo se refiere a la implementación de nuevas estrategias de marketing y ventas, sino, a seguirle el pie a la tendencia de contenidos. Es importante que las empresas sepan cómo crear un material diferencial; un material que llame la atención de los usuarios y los invite a compartirlo en redes sociales.

Cuidar la imagen corporativa, para muchos clientes potenciales será el punto determinante para darle una oportunidad a la empresa o seguir buscando sobre todo si no tienes exclusividad en tu producto. Para tu cliente, éste es un punto que reafirma la confianza que ha depositado en ti cuando no tienen nada más porque juzgarte.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcalde San Miguel, P. (2019). *Calidad 3*. Ediciones Paraninfo, SA.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sjqlDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Calidad&ots=GTR5Hr1aBq&sig=qhFN0RZrVBoW1hv1UWXAjh4jGd0#v=onepage&q=Calidad&f=false>
- Alonso C. J. C. y Berggrun P. L. (2015). *Introducción al análisis de riesgo financiero* (3a. ed.). Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/126447?page=1>.
- Alzate-Ibáñez, A. M., Ramírez Ríos, J. F., & Bedoya Montoya, L. M. (2019). Modelo para la implementación de un sistema integrado de gestión de calidad y ambiental en una empresa siderúrgica. *Ciencias administrativas*, (13), 3-13.  
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2314-37382019000100003](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2314-37382019000100003)
- Ángel Vicente, M. (2017). *Marketing y competitividad: nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires, México: Pearson Educación.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/78340?page=6>
- Arruñada, B. (2020). *Formalización de empresas. Costes frente a eficacia institucional*.  
[https://www.arrunada.org/files/research/ARRU%C3%91ADA\\_2010\\_Formalizaci%C3%B3n\\_de\\_empresas.pdf](https://www.arrunada.org/files/research/ARRU%C3%91ADA_2010_Formalizaci%C3%B3n_de_empresas.pdf)

- Bautista, P. S., Rubio, L. M. C., & de Julián, J. I. C. (2018). Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360° y la realidad virtual en estrategias transmedia. Miguel Hernández Communication Journal, (9), 19-47. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6268947>
- Bellolio, A., Franco, M., & Ramírez, J. (2012). Migraciones en Chile: Diagnóstico y lineamiento de propuestas. Libertad y Desarrollo. Serie Informe Sociedad y Política, (129).[https://archivos.lyd.org/other/files\\_mf/sip129migracionesenchilediagnosticoylineamientosdepropuestasabellolioefrancoyjramirezagosto2012.pdf](https://archivos.lyd.org/other/files_mf/sip129migracionesenchilediagnosticoylineamientosdepropuestasabellolioefrancoyjramirezagosto2012.pdf)
- Comunicaciones SNP. (2019). Empresas: Titular de Produce visita planta de Hayduk en Chimbote. <https://www.snp.org.pe/empresas-titular-de-produce-visita-planta-de-hayduk-en-chimbote/>
- Contreras, F., & Barbosa-Ramirez, D. H. (2018). Del liderazgo transaccional al liderazgo transformacional: implicaciones para el cambio organizacional. Revista Virtual Universidad Católica Del Norte, EISSN: 0124-5821, No. 39 (2013); pp. 152-164. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/27482>
- Cortés, J. M. (2017). Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015). Málaga, Spain: Editorial ICB. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053?page=3>.
- Cottos Chauca, S. E. (2017). Caracterización del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, distrito de Nuevo Chimbote, año 2014(Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote [https://file:///C:/Users/SERTEC-2019/Downloads/Uladech\\_Biblioteca\\_virtual%20\(20\).pdf](https://file:///C:/Users/SERTEC-2019/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(20).pdf)
- Durán, D. (2015). Personalizaciones en prendas de vestir: arreglos y adaptaciones de prendas y artículos en textil y piel (UF1033). Antequera, Málaga, Spain: IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/43644>.

- Espejo, C. (2019). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, centro comercial mercado modelo, Chimbote, 2016. (Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote. Recuperado de: [file:///C:/Users/SERTEC-2019/Downloads/Uladech\\_Biblioteca\\_virtual%20\(19\).pdf](file:///C:/Users/SERTEC-2019/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(19).pdf)
- Espinoza, L. (2017). Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de Los Milagros de Huarney, año 2016. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huarney. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043057>
- Esquerre, F y F. (2016). influencia del uso del marketing y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una micro empresa de emoliente en Trujillo. <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9900/Esquerre%20Ferrer%20Francisco%20Ricardo%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Estado, P. (2019). Decreto. Creación de la Universidad Pedagógica Veracruzana. <https://www.sev.gob.mx/upv/2011/11/15/decretos>.
- Fernández-Ríos, M., & Sánchez, J. C. (2020). *Eficacia organizacional: concepto, desarrollo y evaluación*. Ediciones Díaz de Santos. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=d3z\\_i6znsFUC&oi=fnd&pg=PR17&dq=eficacia+organizacional&ots=AcDpmIBIK&sig=\\_7RWyWTrBOvqvrmbSnTZpciGtRk#v=onepage&q=eficacia%20organizacional&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=d3z_i6znsFUC&oi=fnd&pg=PR17&dq=eficacia+organizacional&ots=AcDpmIBIK&sig=_7RWyWTrBOvqvrmbSnTZpciGtRk#v=onepage&q=eficacia%20organizacional&f=false)

- Franklin, E. B. (2018). Auditoria administrativa-gestión estratégica del cambio. Pearson educación. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Cg7So8EZjIIC&oi=fnd&pg=PR18&dq=auditor%C3%ADa+administrativa&ots=U0ahMn5KDt&sig=0xqha40p6d\\_sYdGj\\_1MUJf\\_8PUY#v=onepage&q=auditor%C3%ADa%20administrativa&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Cg7So8EZjIIC&oi=fnd&pg=PR18&dq=auditor%C3%ADa+administrativa&ots=U0ahMn5KDt&sig=0xqha40p6d_sYdGj_1MUJf_8PUY#v=onepage&q=auditor%C3%ADa%20administrativa&f=false)
- Gusó Sierra, A. (2017). Retail Marketing: estrategias de marketing para los minoristas. ESIC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/119684?page=1>
- Hernández, M. (2019). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del centro comercial mercado modelo, distrito de Chimbote, 2017. (Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote. [file:///C:/Users/SERTEC-2019/Downloads/Uladech\\_Biblioteca\\_virtual%20\(15\).pdf](file:///C:/Users/SERTEC-2019/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(15).pdf)
- Hijar Huavil, K. I. (2017). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017 (Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huacho. [file:///C:/Users/SERTEC-2019/Downloads/Uladech\\_Biblioteca\\_virtual%20\(13\).pdf](file:///C:/Users/SERTEC-2019/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(13).pdf)
- Innovación, S. L. (2018). MF0177\_1: Iniciación en materiales, productos y procesos textiles (2a. ed.). Antequera, Málaga, IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/111746>.
- Juárez, F. (2018). Principios de marketing. Bogotá (Colombia), Colombia: Editorial Universidad del Rosario. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/70739?page=1>.

- López, R. (2017). Gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercio, rubro venta de alimentos para mascotas en el distrito de Iquitos, periodo 2017 (Informe de tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Pucallpa. file:///C:/Users/SERTEC-2019/Downloads/Uladech\_Biblioteca\_virtual%20(12).pdf
- María, T. (2017). Caracterización del marketing de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para niños-Huánuco, 2017. (Tesis para optar el título profesional de Administrador). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huánuco. file:///C:/Users/SERTEC-2019/Downloads/Uladech\_Biblioteca\_virtual%20(21).pdf
- Martínez Vega, J. y Rodríguez Rodríguez, D. (2019). Sostenibilidad y áreas protegidas en España: naturaleza, población y economía. Madrid, Editorial CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/111495?page=2>
- Munuera Alemán, J. L. (Coord.) y Rodríguez Escudero, A. I. (Coord.). (2019). Casos de marketing estratégico en las organizaciones. ESIC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/119575?page=4>
- Niño, R. V. M. (2016). Metodología de la investigación: Diseño y ejecución. [https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3198784 &ppg=41](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3198784&ppg=41)
- Ortiz Velásquez, M. González Ortiz, D. J. y Giraldo Oliveros, M. (2016). Marketing: conceptos y aplicaciones. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/69930?page=6>.
- Pérez, D. (2018). Marketing para abogados escépticos. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5513806>

- Peña Guarín, G. (2017). Efectos del sistema de gestión de la calidad en las entidades del sector público. Bogotá, Colombia: Ediciones USTA. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/70701?page=7>.
- Produce, (2016). Anuario Estadístico Industrial, Mipyme y Comercio Interno. <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/oe-documentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/729-2016-anuario-estadistico-industrial-mipyme-y-comercio-interno>
- Rubio Urrelo, D. (2019). Las políticas gubernamentales peruanas y su influencia en el desarrollo económico financiero de las MYPES exportadoras de joyería de plata. [http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/5254/rubio\\_ud.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/5254/rubio_ud.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Requejo, I (2019). Gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el centro, del distrito de Santa, año 2017. (Tesis para optar el Título de Licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote. [file:///C:/Users/SERTEC-2019/Downloads/Uladech\\_Biblioteca\\_virtual%20\(14\).pdf](file:///C:/Users/SERTEC-2019/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(14).pdf)
- Reque, A. (2019). Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de calzado para damas en el centro comercial santa maría, distrito de Chimbote, 2016. (Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración.). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote. [file:///C:/Users/SERTEC-2019/Downloads/Uladech\\_Biblioteca\\_virtual%20\(17\).pdf](file:///C:/Users/SERTEC-2019/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(17).pdf)

- Rodríguez, C. (2017). El potencial del marketing viral para las mypes de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque, Perú.  
[https://scholar.google.com.pe/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=EL+POTENCIA+DEL+MARKETING+VIRAL+PARA+LAS+MYPES+DE+CHICLAYO+%3A+RUBRO+DE+ROPA+Y+TECNOLOG%3%8DA+&btnG=](https://scholar.google.com.pe/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=EL+POTENCIA+DEL+MARKETING+VIRAL+PARA+LAS+MYPES+DE+CHICLAYO+%3A+RUBRO+DE+ROPA+Y+TECNOLOG%3%8DA+&btnG=)
- Romero, L. A. (2018). Breve historia contemporánea de la Argentina. México, D.F, FCE – Fondo de Cultura Económica.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/110883?page=1>
- Sansores Guerrero, E. (Ed.) y Monroy Aguilar, S. (Ed.) (2016). Gestión y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa en el estado de Quintana Roo: investigación económica 2000-2014. Bonilla Artigas Editores.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/121700?page=1>.
- Santos, N. (2019). Acondicionado de camas, prendas de vestir y ropa de hogar. MF1332. Logroño, Editorial Tutor Formación.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/112949?page=1>.
- Soria Ibáñez, M. D. M. (2017). Plan de marketing empresarial: UF2392. Madrid, Spain:Editorial CEP, S.L. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/51205?page=2>
- Sánchez de Puerta, P. (2019). Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO.IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/124250?page=3>

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

## ANEXOS

### Anexo 01. Cronograma de Actividades

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>																	
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		TESIS I				TESIS II				TESIS III				TESIS IV			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X						
11	Redacción del pre informe de Investigación.											X		X	X		
12	Redacción del informe final															X	
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación															X	
14	Presentación de ponencia en eventos científicos																X
15	Redacción de artículo científico																X

## Anexo 02. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
<b>Suministros</b>			
• Impresiones	0.2	100	20.00
• Fotocopias	0.1	200	20.00
• Papel bond A4	0.1	100	10.00
• Lapiceros	0.5	2	1.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			151.00
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	2.3	10	23.00
<b>Sub total</b>			23.00
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			174.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
<b>Servicios</b>			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (módulo de investigación del ERP University - MOI )	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recursos humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/)</b>			826.00

### Anexo 03. Cuadro Sondeo

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

## Anexo 04. Declaración jurada e instrumento de recolección de datos

### DECLARACIÓN JURADA

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

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados del Trabajo de 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: Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del Distrito de Chimbote, 2020. Trabajo de Investigación para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de 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 la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: Chimbote, 26 de noviembre del 2020



Firma:

Nombres y apellidos: Josefina Andrea, Maza Quezada.

DNI: 76314089

## **Anexo 05. Cuestionario**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHICLA  
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

### **CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Propuesta de mejora del Marketing como factor relevante de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chicla, 2020. Para obtener el título de licenciada en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

#### **a) GENERALIDADES**

##### **1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.**

###### **1. Edad**

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

**2. Genero**

- a) Masculino
- b) Femenino

**3. Grado de instrucción**

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

**4. Cargo que desempeña**

- a) Dueño
- a) Administrador

**5. Tiempo que desempeña en el cargo**

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

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

**6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro**

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

**7. Número de Trabajadores**

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

**8. Las personas que trabajan en su empresa son:**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

**9. Objetivo de creación**

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

**II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE**

**CALIDAD 1.3. GESTIÓN DE CALIDAD**

**10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?**

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

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

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) empowerment
- d) las 5 c
- e) outsourcing
- f) otros

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

- a) poca iniciativa
- b) aprendizaje lento
- c) no se adapta a los cambios
- d) desconocimiento del puesto
- e) otros

**13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:**

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

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

- a) si
- b) no

#### **1.4. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING**

**15. ¿Conoce el termino marketing?**

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

**19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?**

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

**20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?**

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

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

## Anexo 06. Hoja de tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad del representante	18 – 30 años	IIII	5	55.56
	31-50 años	II	2	22.22
	51 a más años	II	2	22.22
	<b>Total</b>	IIII IIII	9	100.00
Genero del representante	Masculino	II	2	22.22
	Femenino	IIII II	7	77.78
	<b>Total</b>	IIII IIII	9	100.00
Grado de instrucción del representante	Sin instrucción	-	0	0.00
	Primaria	II	2	22.22
	Secundaria	I	1	11.11
	Superior no universitaria	IIII	4	44.44
	Superior universitaria	II	2	22.22
	<b>Total</b>	IIII IIII	9	100.00
Cargo que desempeña el representante	Dueño	II	2	22.22
	Administrador	IIII II	7	77.78
	<b>Total</b>	IIII IIII	9	100.00
Tiempo que desempeña el representante	0 a 3 años	III	3	33.33
	4 a 6 años	-	0	0.00
	7 a más años	IIII I	6	66.67
	<b>Total</b>	IIII IIII	9	100.00

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiempo de permanencia en el rubro	0 a 3 años	IIII II	7	77.78
	4 a 6 años	II	2	22.22
	7 a más años	-	0	0.00
	<b>Total</b>	IIII IIII	9	100.00
Número de Trabajadores	1 a 5	III	3	33.33
	6 a 10	IIII	5	55.56
	11 a más Trabajadores	I	1	11.11
	<b>Total</b>	IIII IIII	9	100.00
Personas que trabajan en su empresa	Familiares	III	3	33.33
	Personas no familiares	IIII I	6	66.67
	<b>Total</b>	IIII IIII	9	100.00
Objetivo de creacion	Generar ganancia	IIII II	7	77.78
	Subsistencia	II	2	22.22
	<b>Total</b>	IIII IIII	9	100.00

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir para niños del distrito de Chimbote, 2020.

Características de los representantes	Indicadores	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Conocimiento de Gestión de Calidad	Si	IIII IIII	9	100.00
	Tiene poco conocimiento	-	0	0.00
	No	-	0	0.00
	<b>Total</b>	IIII IIII	9	100.00
Conocimiento de técnicas modernas de gestión de calidad	Benchmarking	III	3	33.33
	Marketing	III	3	33.33
	Empowerment	-	0	0.00
	Las 5 c	II	2	22.22
	Outsourcing	I	1	11.11
	Otros	-	0	0.00
	<b>Total</b>	IIII IIII	9	100.00
Dificultades del personal	Poca iniciativa	II	2	22.22
	Aprendizaje lento	IIII	5	55.56
	No se adapta a los cambios	-	0	0.00
	Desconocimiento del puesto	-	0	0.00
	Otros	-	0	0.00
<b>Total</b>	II IIII IIII	2 9	22.22 100.00	
Técnicas del rendimiento de personal	La observación	II	2	22.22
	La evaluación	IIII	4	44.44
	Escala de puntuaciones	-	0	0.00
	Evaluación de 360º	I	1	11.11
	Otros	II	2	22.22
	<b>Total</b>	IIII IIII	9	100.00
La gestión mejora el rendimiento del negocio	Si	IIII II	7	77.78
	No	II	2	22.22
	<b>Total</b>	IIII IIII	9	100.00

Conocimiento del marketing	Si	IIII IIII	9	100.00
	Tiene cierto conocimiento	-	0	0.00
	No	-	0	0.00
	<b>Total</b>	IIII IIII	9	100.00
Satisfacción de los productos hacia los clientes	Si	IIII	5	55.56
	A veces	-	0	0.00
	No	IIII	4	44.44
	<b>Total</b>	IIII IIII	9	100.00
La base de datos de los clientes	Si	IIII I	6	66.67
	No	III	3	33.33
	<b>Total</b>	IIII IIII	9	100.00
Nivel de ventas de la empresa	Ha aumentado	IIII I	6	66.67
	Ha disminuido	III	3	33.33
	Se encuentra estancado	-	0	0.00
	<b>Total</b>	IIII IIII	9	100.00
Uso de medios publicitarios	Carteles	IIII	4	44.44
	Periódicos	II	2	22.22
	Volantes	I	1	11.11
	Anuncios en la radio	II	2	22.22
	Anuncios en la televisión	-	0	0.00
	Ninguna	-	0	0.00
	<b>Total</b>	IIII IIII	9	100.00
Uso de herramientas de marketing	Estrategias de mercado	IIII	4	44.44
	Estrategias de ventas	II	2	22.22
	Estudio y posicionamiento de mercado	II	2	22.22
	Ninguno	I	1	11.11
	<b>Total</b>	IIII IIII	9	100.00

Utiliza las herramientas de marketing	No las conoce	III	3	33.33
	No se adaptan a su empresa	II	2	22.22
	No tiene un personal experto	II	2	22.22
	Si utiliza herramientas de marketing	II	2	22.22
	<b>Total</b>	IIII IIII	9	100.00
Beneficios del marketing de la empresa	Incrementar las ventas	-	0	0.00
	Hacer conocida a la empresa	IIII I	6	66.67
	Identificar las necesidades de los clientes	II	2	22.22
	Ninguna porque no lo utiliza	I	1	11.11
	<b>Total</b>	IIII IIII	9	100.00
Marketing mejora la rentabilidad	Si	IIII II	7	77.78
	No	II	2	22.22
	<b>Total</b>	IIII IIII	9	100.00
Marketing como factor para la gestión	Si	IIII	5	55.56
	No	IIII	4	44.44
	<b>Total</b>	IIII IIII	9	100.00
Importancia del marketing en el crecimiento comercial empresarial	Si	IIII I	6	66.67
	No	III	3	33.33
	<b>Total</b>	IIII IIII	9	100.00
Manera de mejorar el marketing en la empresa	Uso de estrategias	III	3	33.33
	Publicidad	III	3	33.33
	Innovación de productos	II	2	22.22
	T.A	I	1	11.11
	<b>Total</b>	IIII IIII	9	100.00
Ventajas de la empresa al uso del marketing	Clientes satisfechos	IIII	5	55.56
	Clientes informados	II	2	22.22
		II	2	22.22

	Posicionamiento en el Mercado <b>Total</b>	IIII IIII	9	100.00
Uso del marketing empresarial	Publicidad	IIII	5	55.56
	Buscando la satisfacción del cliente	III	3	33.33
	Utilizando promoción	I	1	11.11
	T. A	-	0	0.00
	<b>Total</b>	IIII IIII	9	100.00
Implementación de estrategias del marketing	Si	IIII I	6	66.67
	No	III	3	33.33
	<b>Total</b>	IIII IIII	9	100.00
Motivación al consumidor	Ofertas	III	3	33.33
	Servicios adicionales	II	2	22.22
	Buena atención	III	3	33.33
	Delivery	-	0	0.00
	Concursos	I	1	11.11
	<b>Total</b>	IIII IIII	9	100.00



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Rodríguez Alcántara, María.

1.2. **Grado Académico:** Magister.

1.3. **Profesión:** Administrador

1.4. **Institución donde labora:** Hospital Regional

1.5. **Cargo que desempeña:** Secretaria

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario

1.1. **Autor del instrumento:** Josefina Maza Quezada.

1.7. **Carrera:** Administración

### II. VALIDACIÓN:

**Ítems correspondientes al Instrumento 1. Variable: Marketing**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Imagen</b>							
1. Creativo	x		x		x		Planificar campañas de promoción y Publicidad.
2. Innovador	x		x		x		Aplicar un Nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño de un producto.
3. Atractivo	x		x		x		Potencial de negocios que tiene un producto o servicio.
<b>Dimensión 2: Productos</b>							

4. Forma	x		x		x		Puede variar hasta el momento en que se convierte en un producto final para el consumidor.
5. Tamaño	x		x		x		Permite identificar una variante del producto.
6. Color	x		x		x		Es el elemento esencial de la marca y la imagen que proyecta.
7. Marca	x		x		x		Es el símbolo de algún producto o servicio de una empresa.
<b>Dimensión 3: Servicios</b>							
8. Inseparabilidad	x		x		x		Aquí los bienes se producen, se venden y luego se consume.
9. Heterogéneos	x		x		x		Los servicios tienden a estar menos estandarizados que los bienes.
10. Dialogo	x		x		x		Permitir a los consumidores seleccionar su punto de entrada.

**Ítems correspondientes al Instrumento 2. Variable: Gestión de la Calidad**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Desempeño</b>							

1. Integración	x		x				Conjunto de elementos que nos van a permitir alcanzar los objetivos de una organización.
2. Formalización	x		x				La transición de una empresa de la economía informal a lo formal.
3. Diferenciación	x		x				Se emplea para referirse a la diversidad de la oferta entre competidores y productos de un mismo fabricante.
Dimensión 2: Calidad de Servicio							
4. Seguridad	x		x				Conjunto de Actividades encaminadas a conseguir que los procesos no generen daños a la salud de trabajadores.
5. Empatía	x		x				La capacidad de tener una interacción humana con el cliente.
6. Tangibles	x		x				Apariencia de instalaciones físicas, equipo, personal y

							materiales de comunicación.
7. Prestaciones	x		x				Tipo de actividad que consiste en realizar un trabajo.
Dimensión 3: Estética							
8. Funcionabilidad	x		x				Determinar y dar seguimiento a los parámetros de calidad, los cuales deben ser medibles.
9. Decoración	x		x				Es importante, ya que pueden dar mejor vista y así despertar curiosidad a los clientes.
10. Conocimiento	x		x				Conjunto de actividades y procesos que fortalecen el intercambio de una información dentro de una organización.

Otras observaciones generales:




---

Rodríguez Alcántara, María.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

**1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Grados Almonacin, Vanessa.

**1.2. Grado Académico:** Magister

**1.3. Profesión:** Administrador

**1.4. Institución donde labora:** Hospital San José del Callao (Hospital San José)

**1.5. Cargo que desempeña:** Jefa del área de UADI.

**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario

**1.2. Autor del instrumento:** Josefina Maza Quezada.

**1.7. Carrera:** Administración

**II. VALIDACIÓN:**

**Ítems correspondientes al Instrumento 1. Variable: Gestión de Compras**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Calidad</b>							
1. Estar informado	x		x		x		Coordinar que las requisiciones y pedidos estén en tiempo y forma.
2. Tecnología	x		x		x		Esto puede ayudar a las compras a aumentar la colaboración, análisis y participación utilizando herramientas a lo largo de toda la cadena.
3. Proveedores	x		x		x		Se basa en establecer

							relaciones estratégicas a largo plazo en las que ambas partes encuentran incentivos dentro de los escenarios más óptimos del mercado.
Dimensión 2: Cantidad							
4. Evitar la rigidez	x		x		x		El mercado y economía no son estáticos ni avanzan de forma lineal, al contrario surgen nuevos patrones y cambios que alteraran su aparente estatus.
5. Plan estratégico	x		x		x		Herramienta que utilizan las empresas para definir las necesidades de suministros y servicios en un plazo.
6. Equipo	x		x		x		Esto es fundamental para desarrollar un núcleo de negocio sólido y efectivo.

7.Estrategia	x		x		x		No solo facilita el desempeño del área, sino que contribuye a posicionarla como un elemento estratégico en el logro de objetivos de la organización.
Dimensión 3: Precio							
8. Producto	x		x		x		La percepción que el cliente tiene sobre el valor.
9.Promocion	x		x		x		Acción de promocionar una persona, tiene como objetivo promover y divulgar productos para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo.
10. Cliente	x		x		x		Espera calidad en la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

**Ítems correspondientes al Instrumento 2. Variable: Calidad de Servicio**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Tangible</b>							
1. Física	x		x				Aspecto físico de las instalaciones, equipo y empleados.
2. Equipo	x		x				Consiste en un pequeño número de personas con habilidades complementarias, están comprometidos con el propósito común de proponer mejoras en un proceso.
3. Personal	x		x				Satisfacción por el trabajo, con armonía familiar y relaciones sociales satisfactorias y por lo tanto dependiente de un ser supremo.
<b>Dimensión 2: Confiabilidad</b>							
4. Habilidad	x		x				Capacidad de empatía para comprender las necesidades y preocupaciones de los clientes.

5. Desempeño	x		x				Calidad del trabajo que cada empleado le aporta a sus tareas diarias, durante un determinado periodo de tiempo.
6. Seguridad	x		x				Están orientados a la consecución de un objetivo similar, la prevención de hechos no deseados.
7. Servicio	x		x				Prestación que satisface alguna necesidad humana y que no consiste en la producción de bienes materiales.
Dimensión 3: Sensibilidad							
8. Voluntad	x		x				Capacidad humana para decidir con libertad lo que se desea y lo que no.
9. Ayudar	x		x				Hacer algo de manera desinteresada para otra persona por aliviarle el trabajo.
10. Clientes	x		x				Persona que utiliza los servicios de un profesional o de

							una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.
--	--	--	--	--	--	--	--

**Otras observaciones generales:**



---

Grados Almonacin, Vanessa.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**II. DATOS GENERALES:**

- 2.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Velásquez Carrasco, Dennys.
- 2.2. Grado Académico:** Magister.
- 2.3. Profesión:** Administrador
- 2.4. Institución donde labora:** Hospital Regional Eleazar Guzmán Barrón.
- 2.5. Cargo que desempeña:** Jefe en el área de Economía.
- 2.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 2.7. Autor del instrumento:** Josefina Maza Quezada.
- 2.8. Carrera:** Administración

**III. VALIDACIÓN:**

**Ítems correspondientes al Instrumento 1. Variable: Clima Laboral**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Liderazgo</b>							
1. Valores	x		x		x		Busca que los colaboradores compartan los principios que rigen a la organización.
2. Normas	x		x		x		Reglas que establecen y buscan que sean respetadas para mantener el orden y armonía en un determinado contexto.

3. Proceso	x		x		x		Influir en otros y apoyarlos para que trabajen con entusiasmo en el logro de objetivos comunes.
Dimensión 2: Motivación							
4. Reconocer	x		x		x		Reconocer verbalmente los éxitos significativos.
5. Responsable	x		x		x		Aspectos como la comunicacion, la equidad, el trabajo en equipo, los horarios y la capacitación están relacionados con el ambiente de trabajo.
6. Trabajo	x		x		x		Importante, porque debe estar en constante evaluacion y control, es una parte fundamental en la mayoría de empresas.
7. Personal	x		x		x		Producto de una suma de distintos factores y de disposiciones que

							otorga el empleador tales como la buena remuneración.
Dimensión 3: Comunicación							
8. Estimulo	x		x		x		Todo acontecimiento que un individuo sea capaz de percibir y sentir a través de alguno de los sentidos.
9. Aportar	x		x		x		Dar autonomía a los colaboradores, aprender a confiar en que los trabajadores utilicen sus horas laborales para lograr sus objetivos.
10. Retroalimentar	x		x		x		Proceso que brinda a los empleados la información necesaria dirigida a realizar los cambios adecuados para mejorar sus debilidades.

**Ítems correspondientes al Instrumento 2. Variable: Rotación de Colaboradores**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Falta de apoyo</b>							
1. Ausentismo	x		x				Esto se produce por causas como la falta de motivación, estrés, sobrecarga de trabajo producto de la desorganización en la asignación de tareas.
2. Economía	x		x				Puede aportar su experiencia y conocimientos en el sector público y privado.
3. Costos	x		x				Inversiones necesarias para la producción del bien o servicio.
<b>Dimensión 2: Remuneración</b>							
4. Capacitar	x		x				Mejorar la eficiencia de los Trabajadores para que estos aporten el incremento necesario y de esa manera se alcancen índices altos de productividad.

5. Ascender	x		x				Promoción de un trabajador a un cargo más importante y mejor remunerado.
6. Estabilidad	x		x				Ayuda a planificar proyectos vitales, sabiendo que es menos probable encontrarse sin recursos materiales para afrontarlos.
7. Incentivo	x		x				Tipo de programa de compensación que utilizan las empresas para estimular la motivación y el desempeño de los empleados con el fin de aumentar su producción.
Dimensión 3: Crecimiento							
8. Conocimiento	x		x				Habilidades, destrezas y actitudes que desarrolla una persona para comprender, transformar y desempeñar una

							responsabilidad de forma adecuada.
9.Desenvolver	x		x				Buscar crecer en la empresa.
10.Satisfaccion	x		x				Respuesta afectiva resultante de la relación entre las experiencias, valores y expectativas de cada miembro de una organización y las condiciones de trabajos percibidas por ellos.

Otras observaciones generales:


 GOBIERNO REGIONAL DE ANCASH  
 DIRES ANCASH  
 HOSPITAL REGIONAL  
 "EL AZAR GUZMAN BARRON"
 

  
 Mg. Denny Velásquez Carrasco  
 Reg.M.N° 052 - 006708  
 JEFE DOCENCIA E INVESTIGACIÓN

## Anexo 07. Figuras

1. En lo relacionado a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro prendas de vestir, zona centro, Chimbote, 2020.

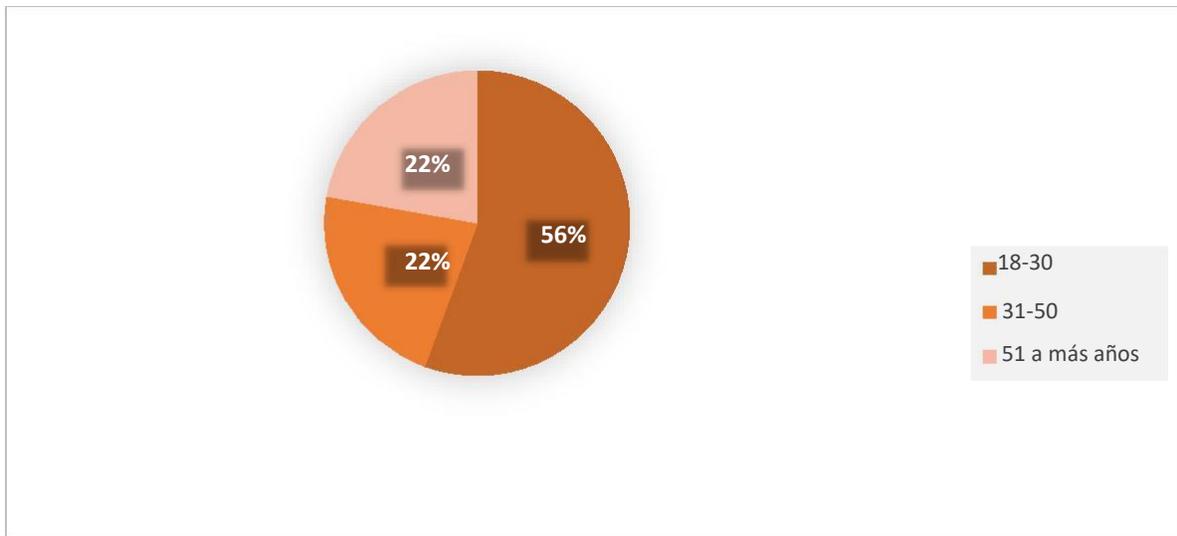


Figura 1. Edad del representante  
Nota. Tabla 1

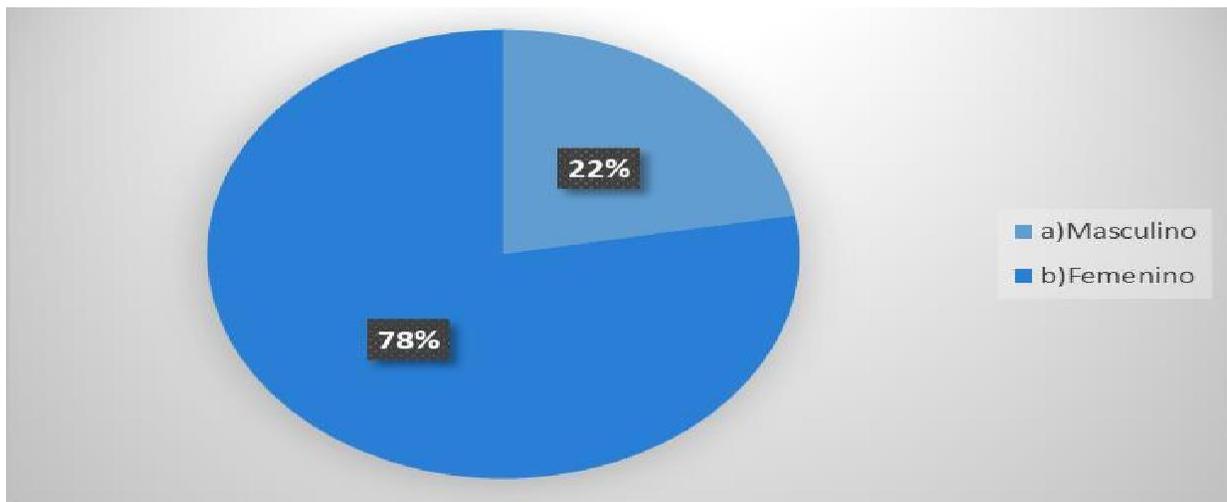


Figura 2. Genero del representante  
Nota . Tabla 1

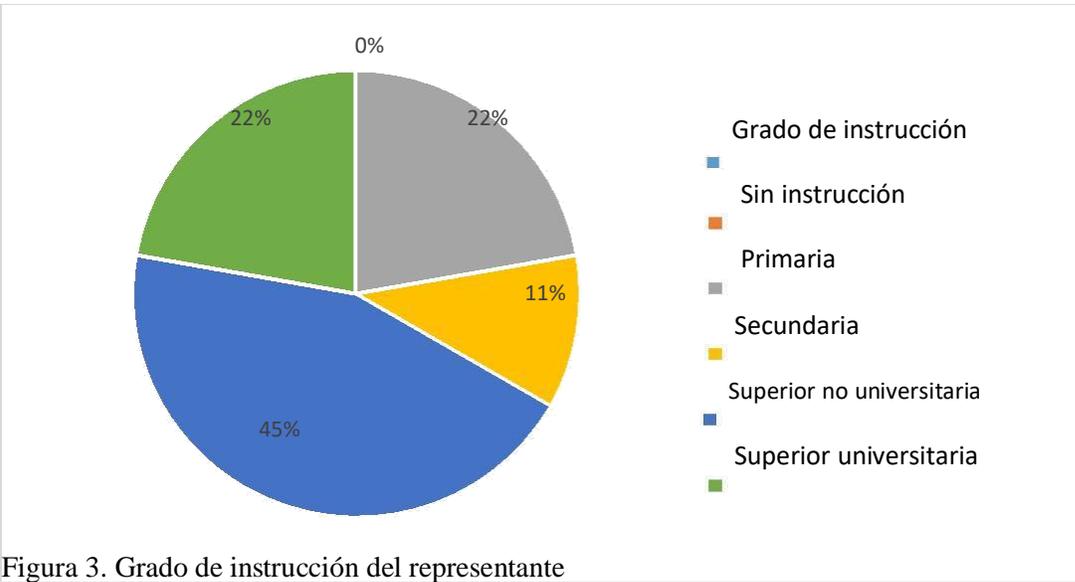


Figura 3. Grado de instrucción del representante  
 Nota. Tabla 1

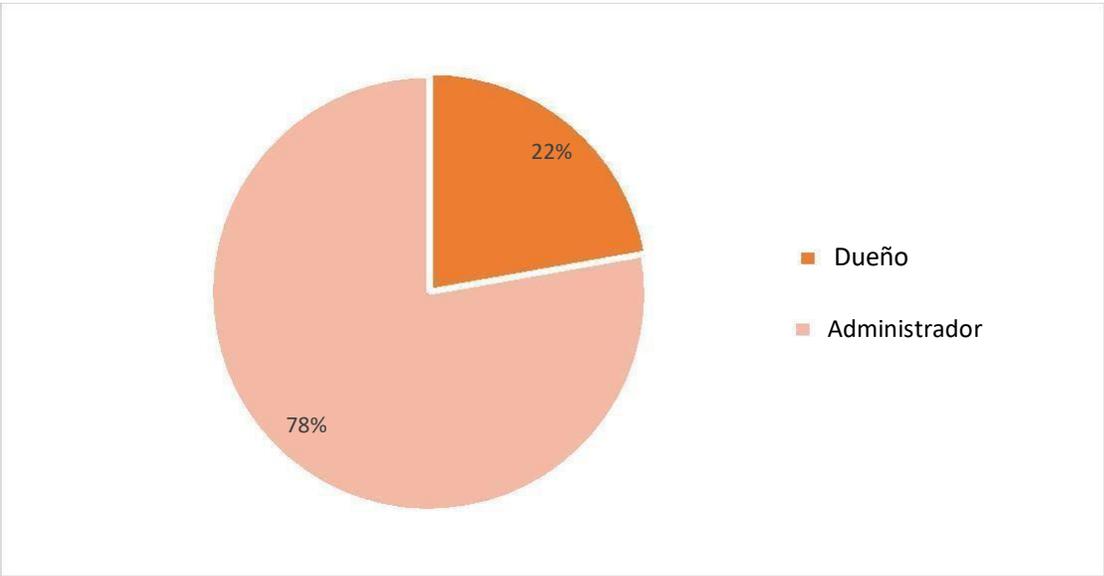


Figura 4. Cargo que desempeña el representante  
 Nota. Tabla 1

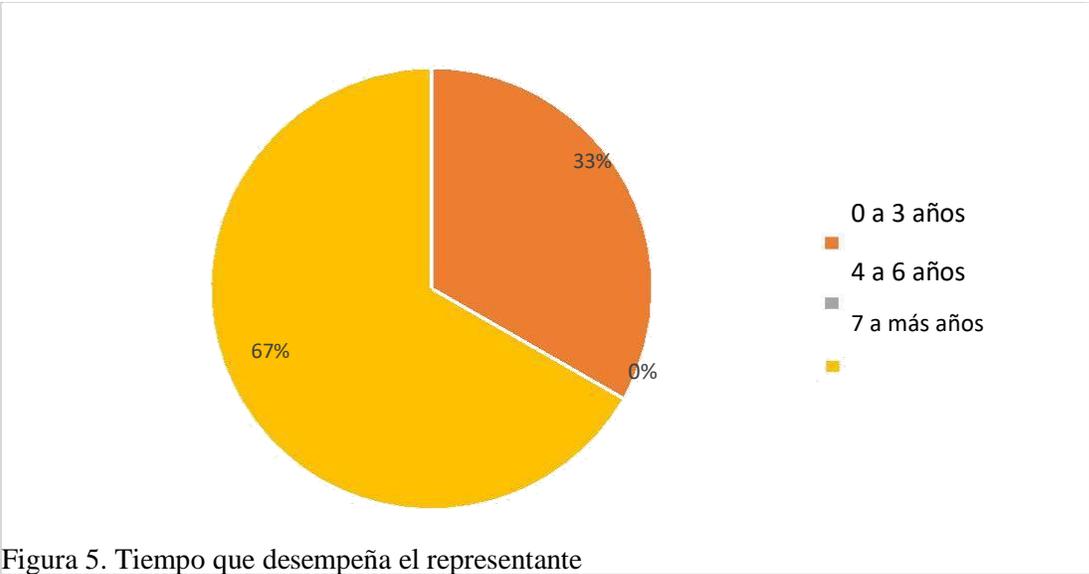


Figura 5. Tiempo que desempeña el representante  
 Nota. Tabla 1

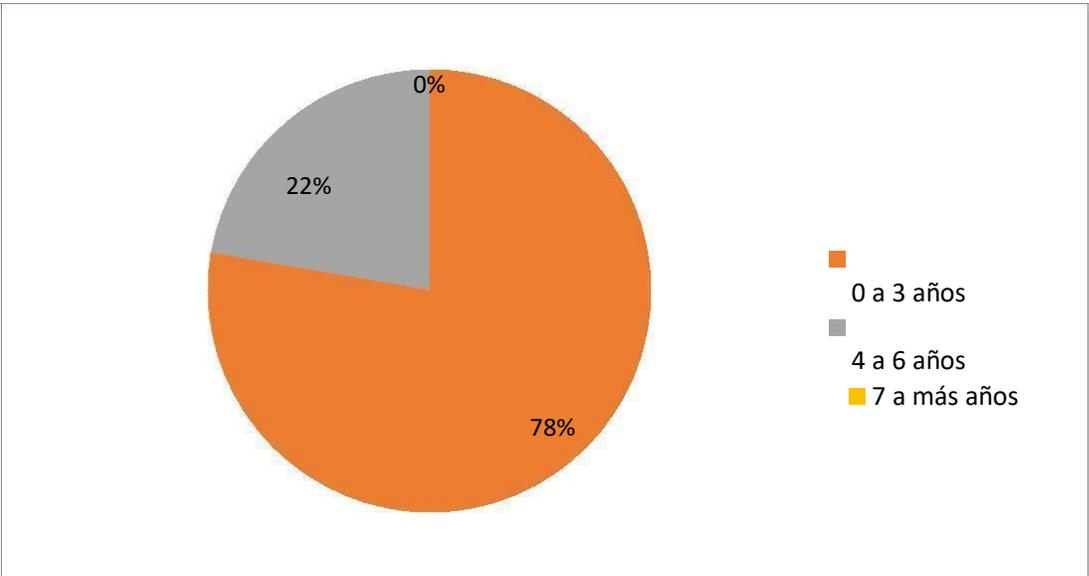


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro  
 Nota. Tabla 2

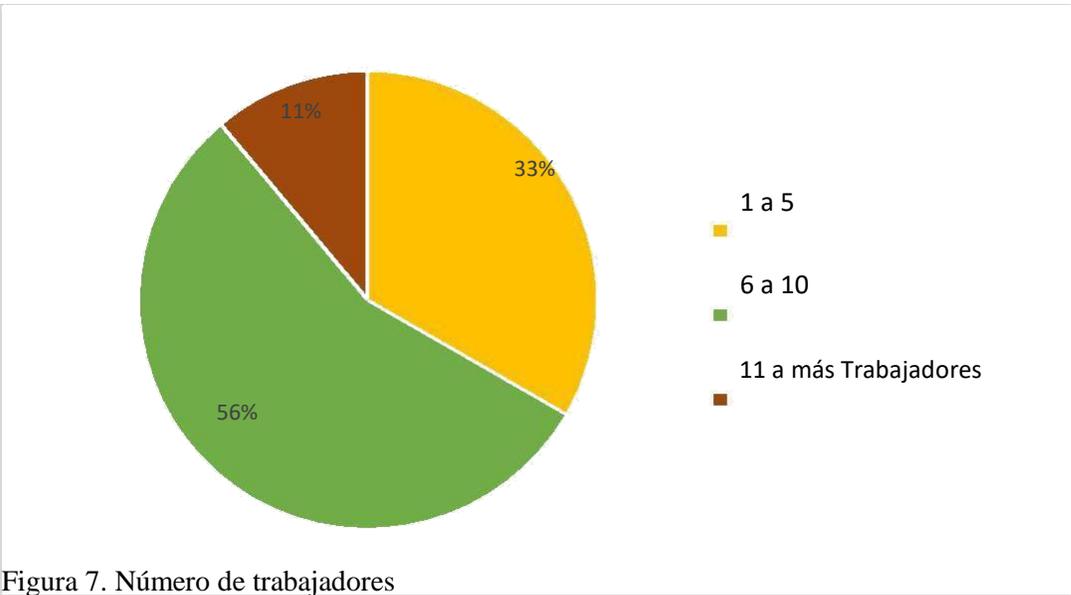


Figura 7. Número de trabajadores

Nota. Tabla 2

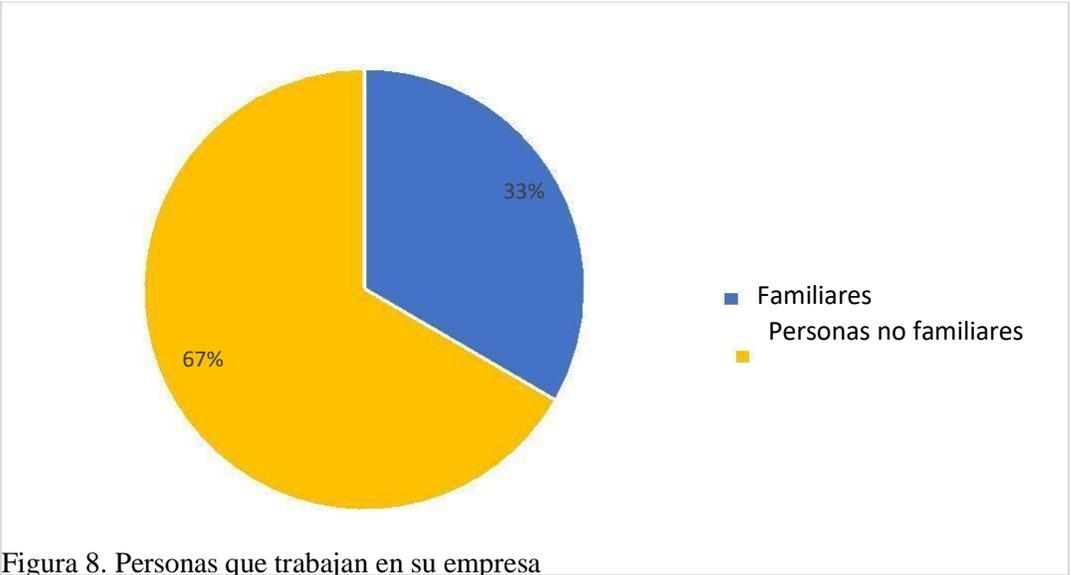


Figura 8. Personas que trabajan en su empresa

Nota. Tabla 2

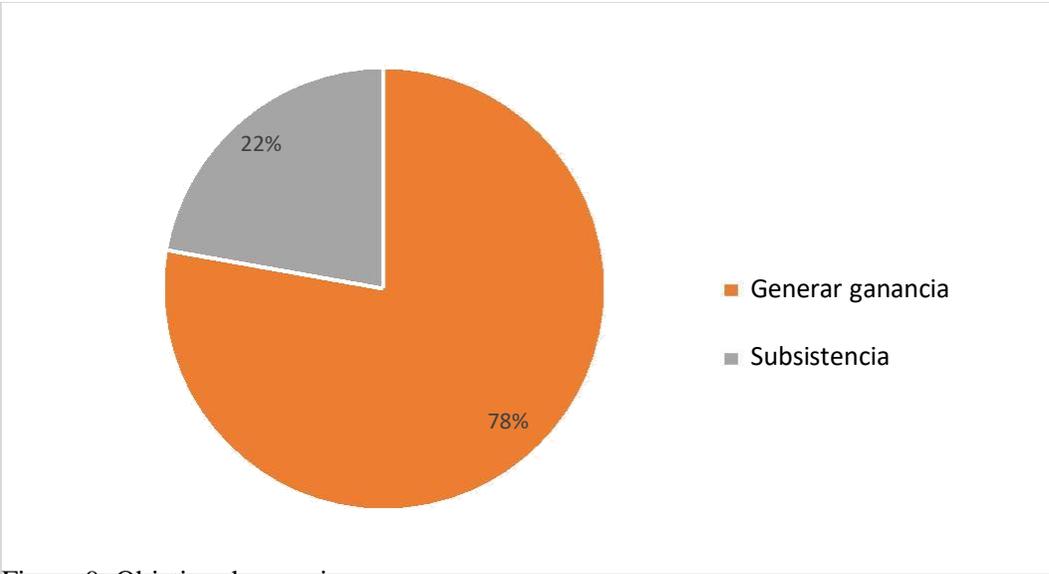


Figura 9. Objetivo de creación

Nota. Tabla 2

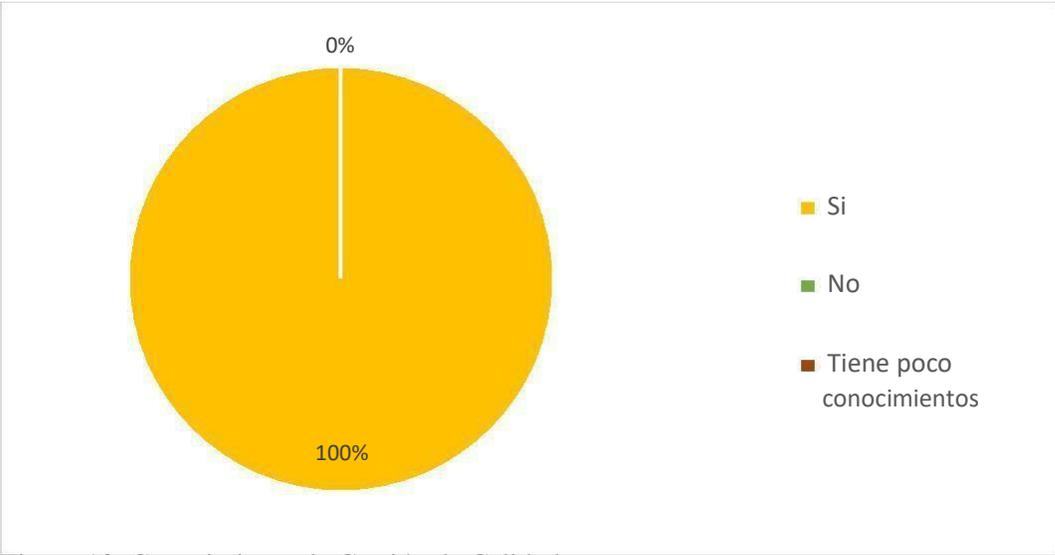


Figura 10. Conocimiento de Gestión de Calidad

Nota. Tabla 3

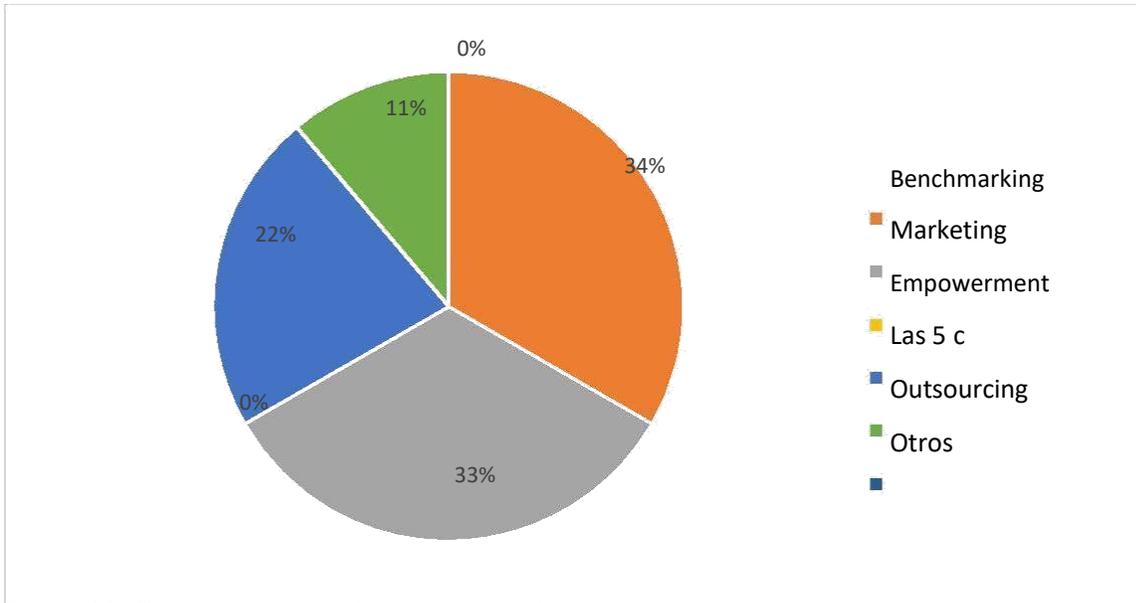


Figura 11. Conocimiento de técnicas de gestión de calidad  
Nota. Tabla 3

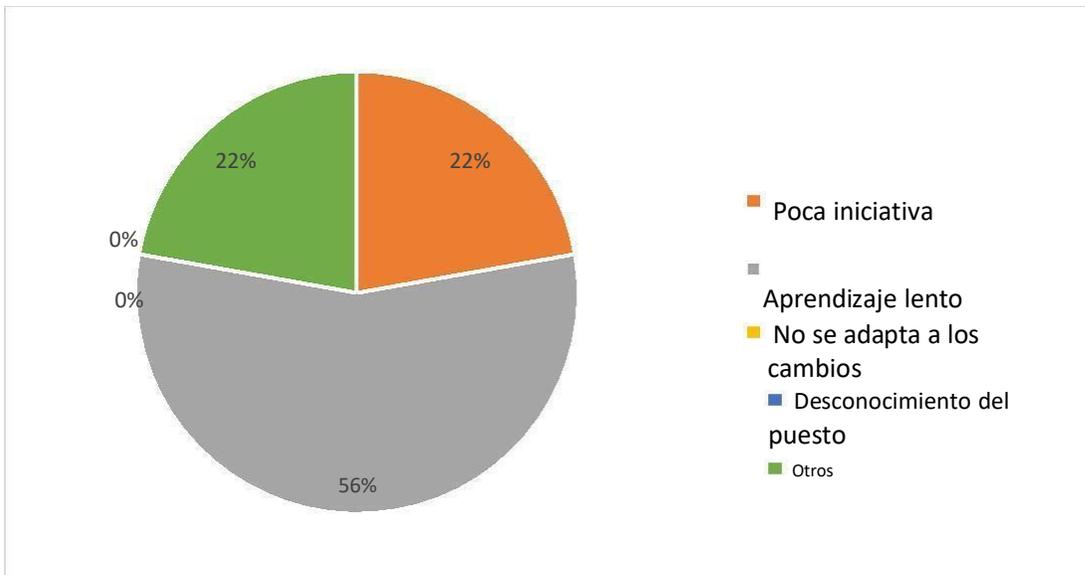
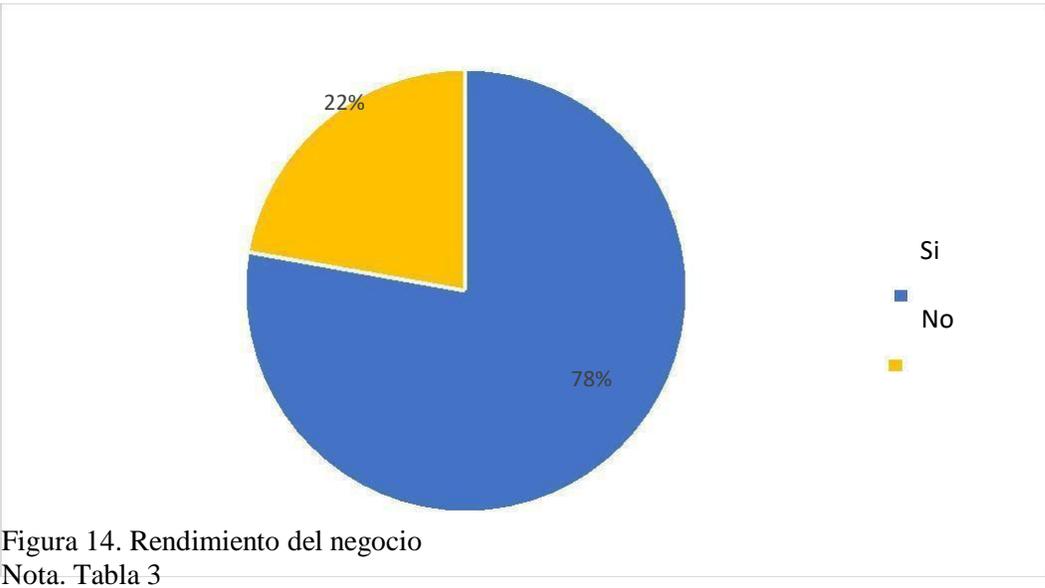
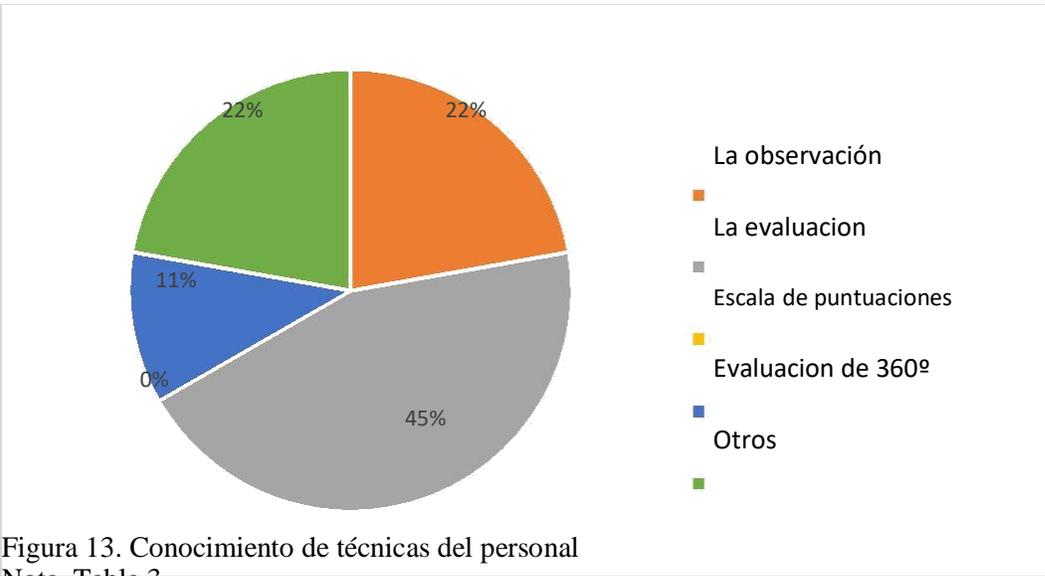


Figura 12. Dificultades del personal  
Nota. Tabla 3



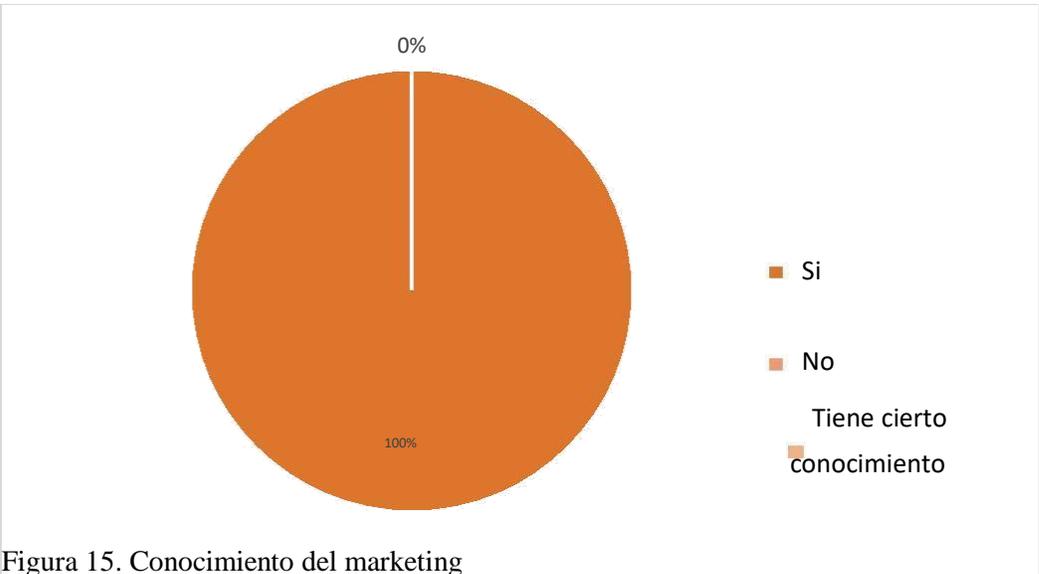


Figura 15. Conocimiento del marketing  
Nota. Tabla 4

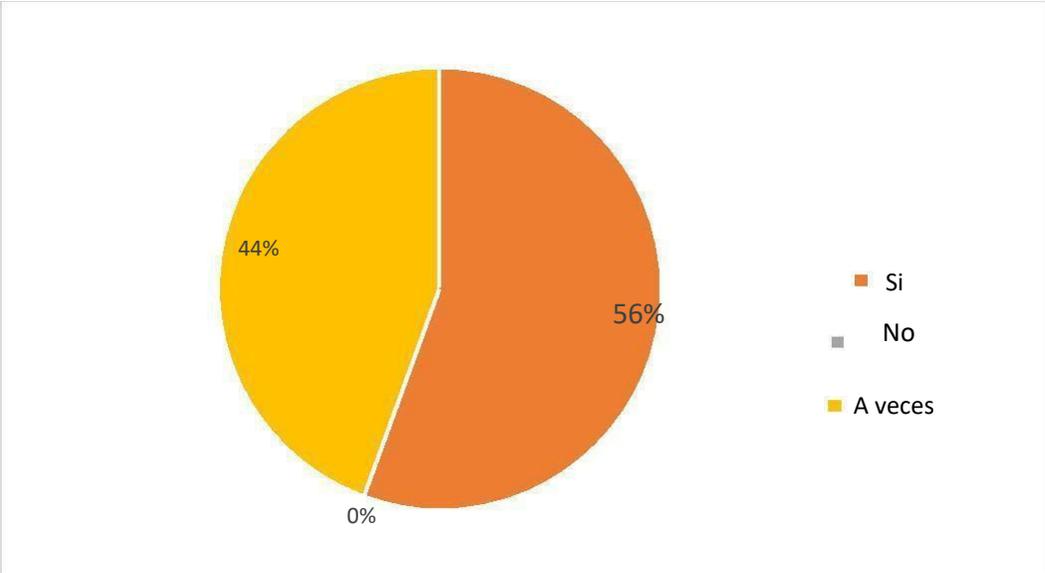


Figura 16. Satisfacción de necesidades de clientes  
Nota. Tabla 4

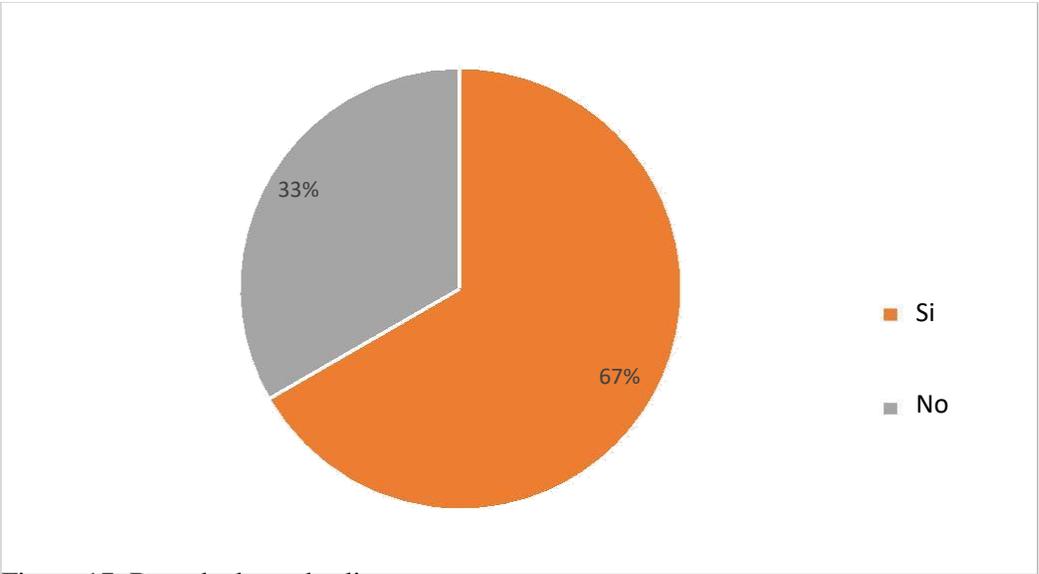


Figura 17. Base de datos de clientes  
Nota. Tabla 4

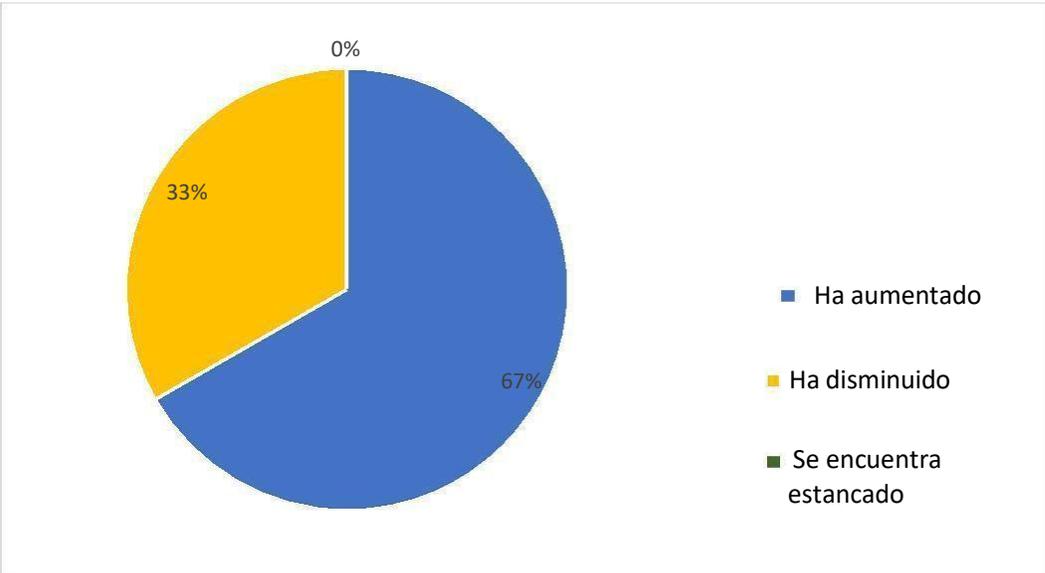


Figura 18. Nivel de ventas  
Nota. Tabla 4

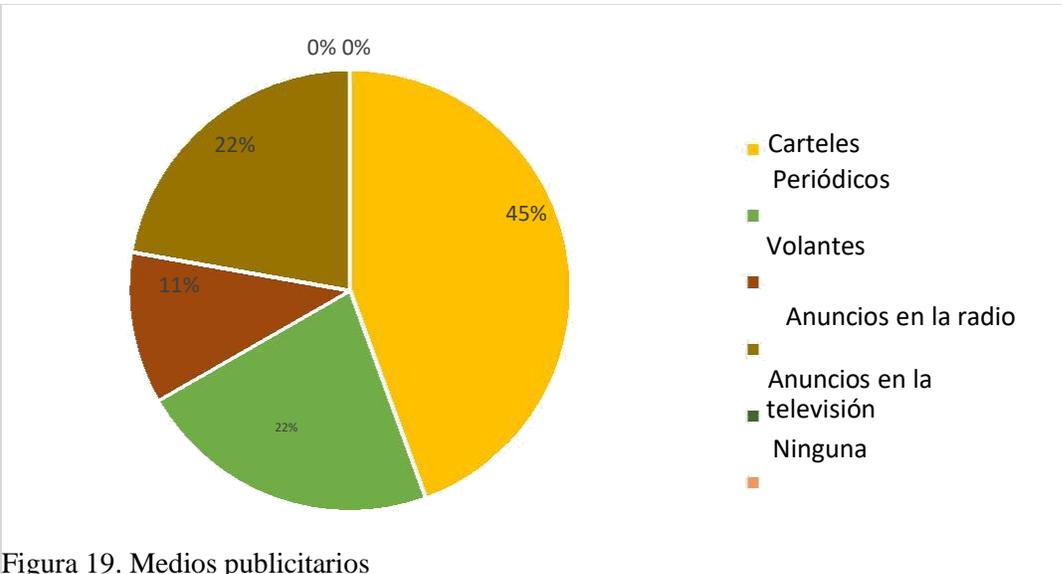


Figura 19. Medios publicitarios  
 Nota. Tabla 4

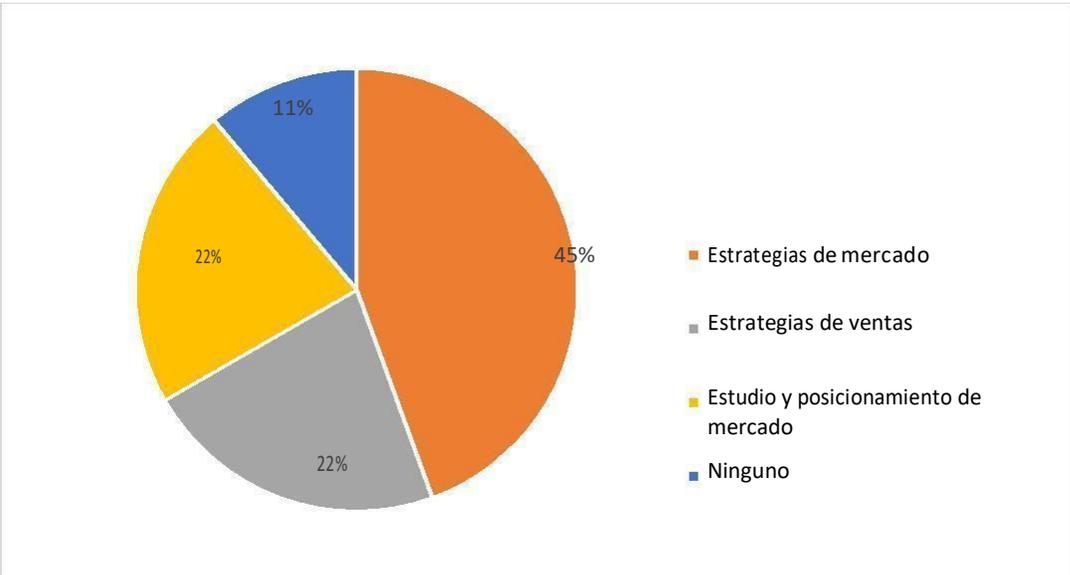
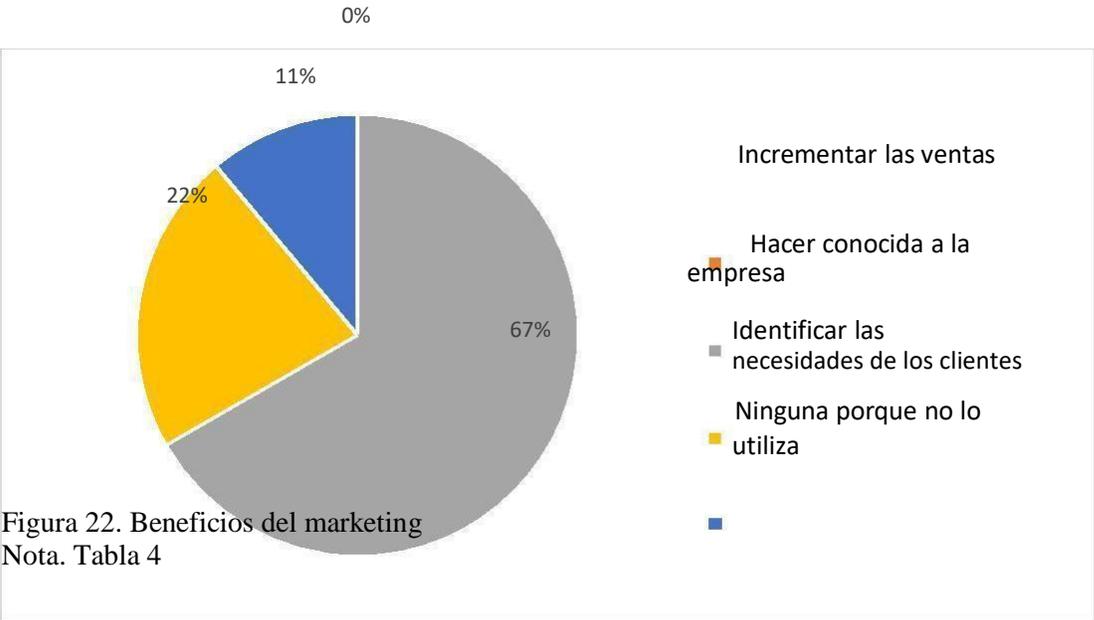
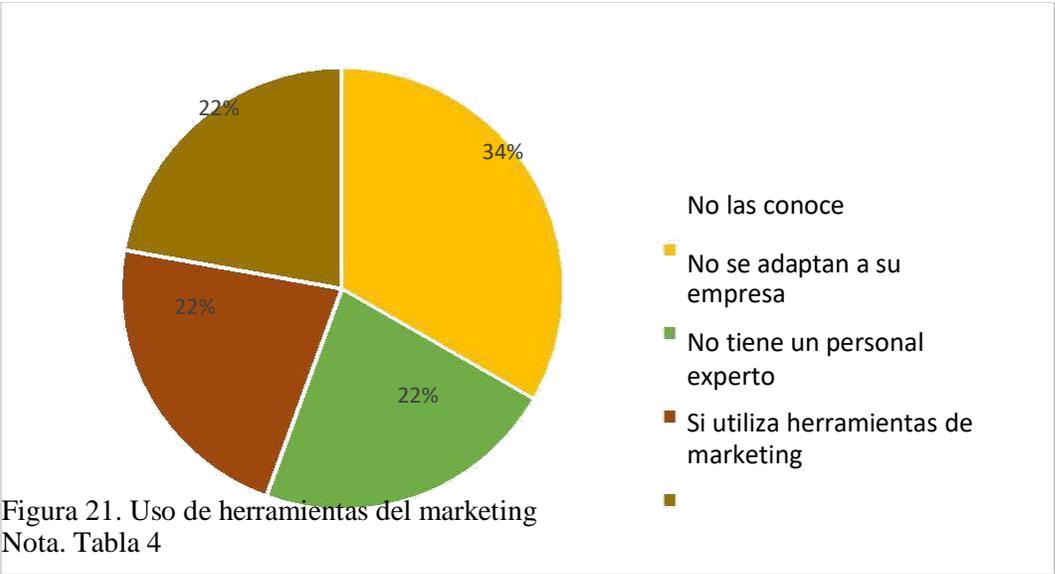


Figura 20. Herramientas del marketing  
 Nota. Tabla 4



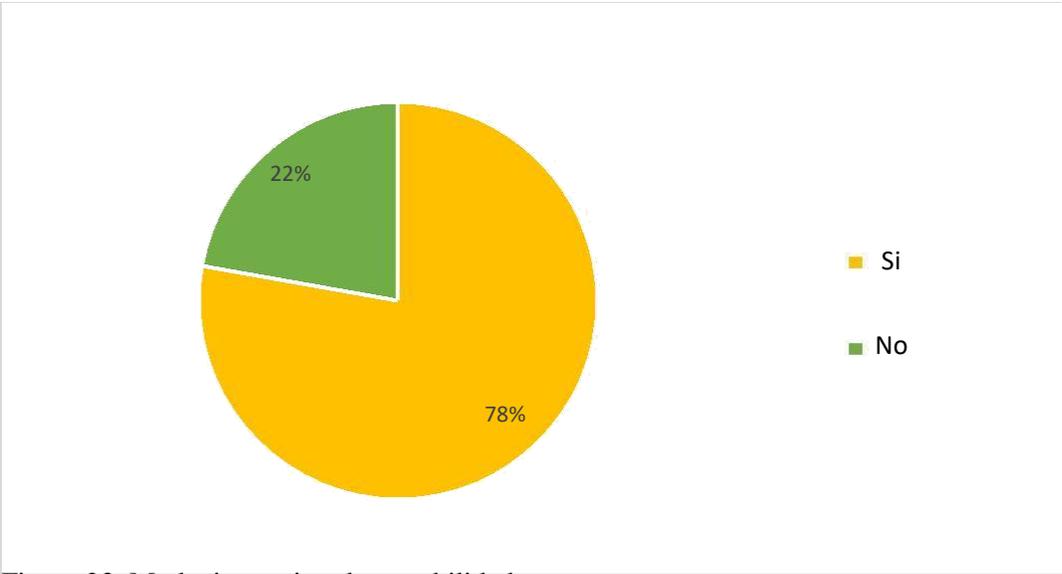


Figura 23. Marketing mejora la rentabilidad

Nota. Tabla 4

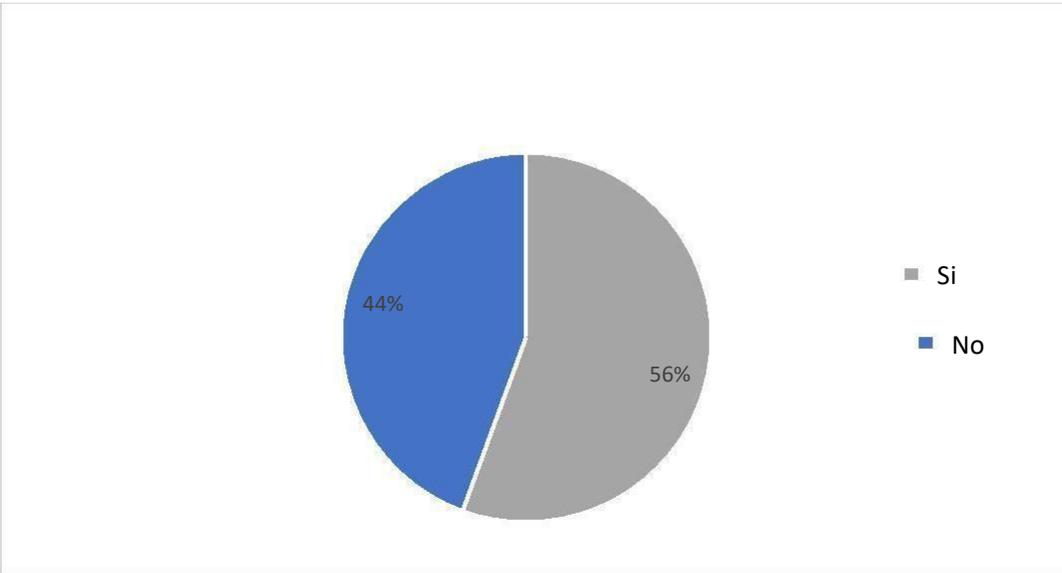


Figura 24. Marketing como factor para la gestión

Nota. Tabla 4

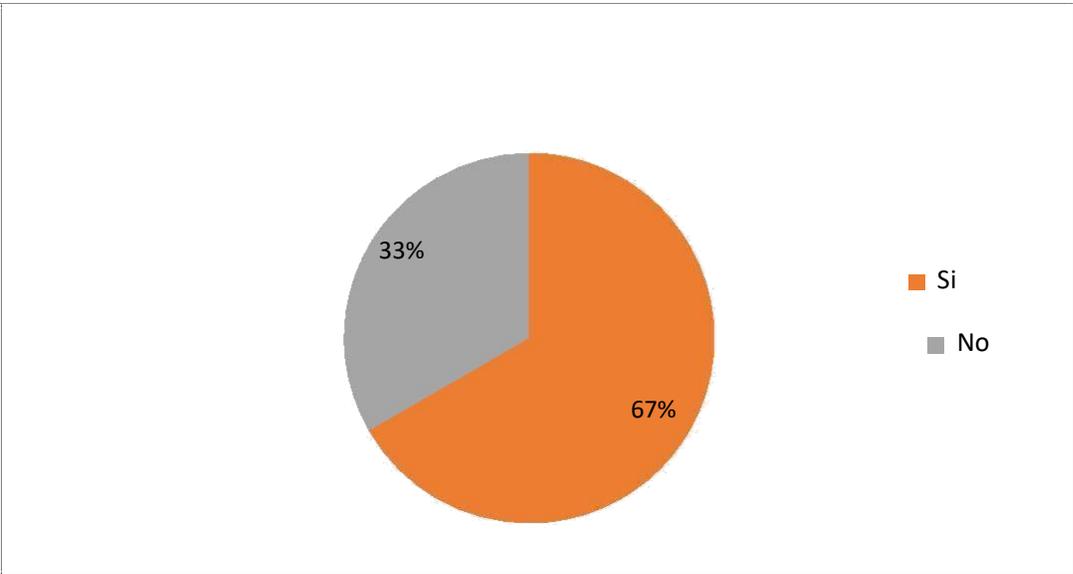


Figura 25. Marketing como factor para la gestión

Nota. Tabla 4

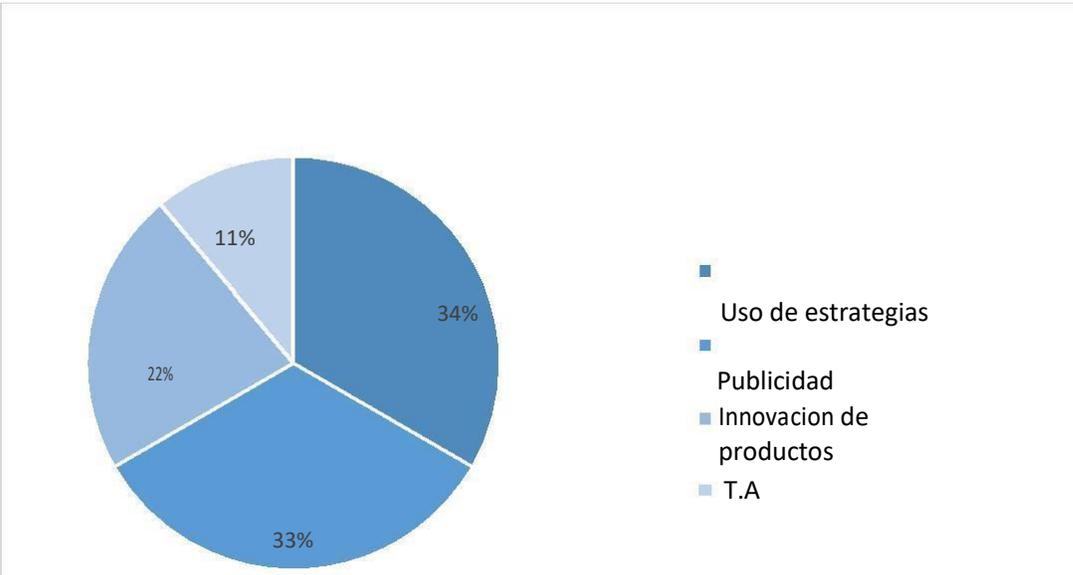


Figura 26. Manera de mejorar el marketing en la empresa

Nota. Tabla 4

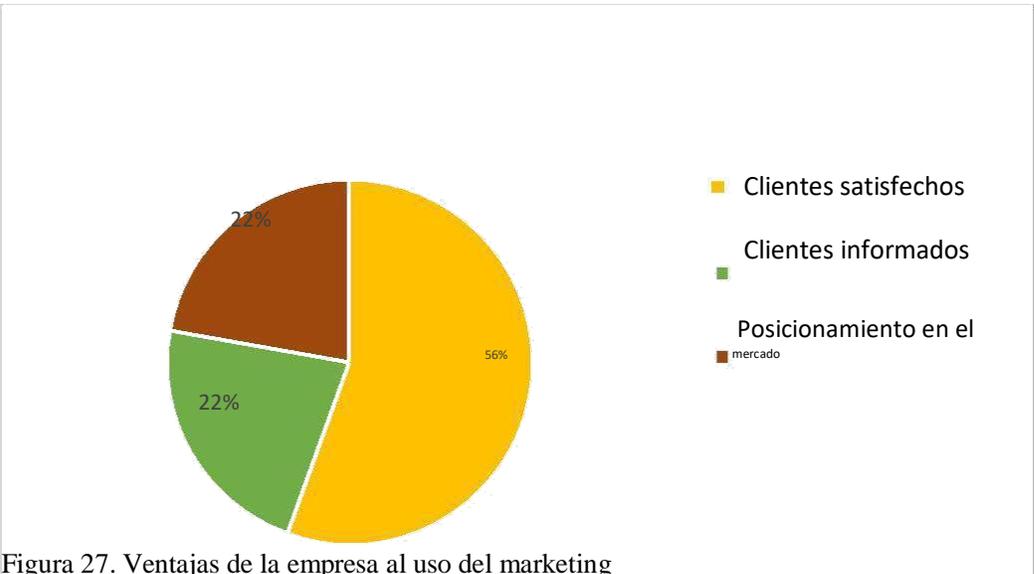


Figura 27. Ventajas de la empresa al uso del marketing  
 Nota. Tabla 4

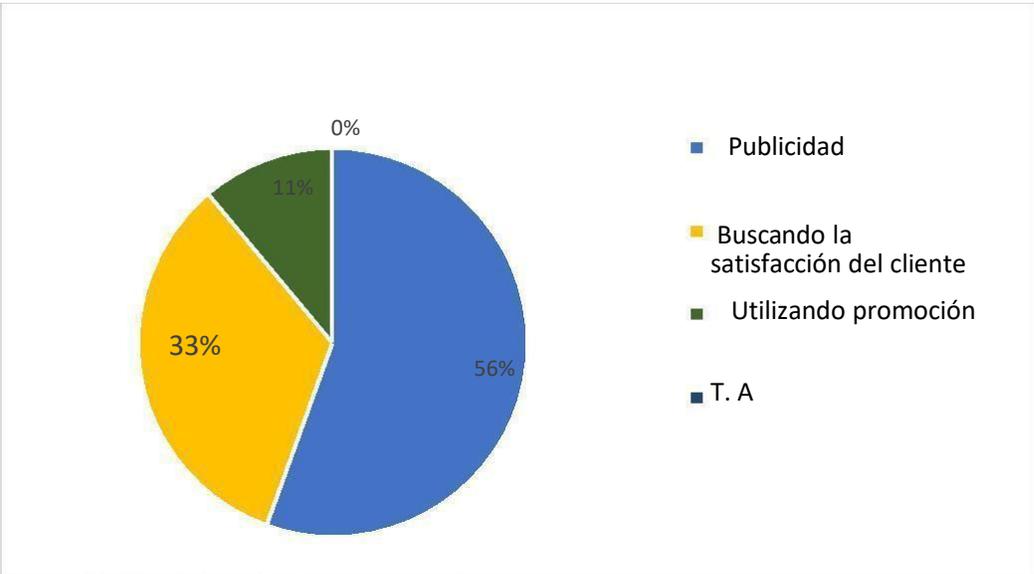
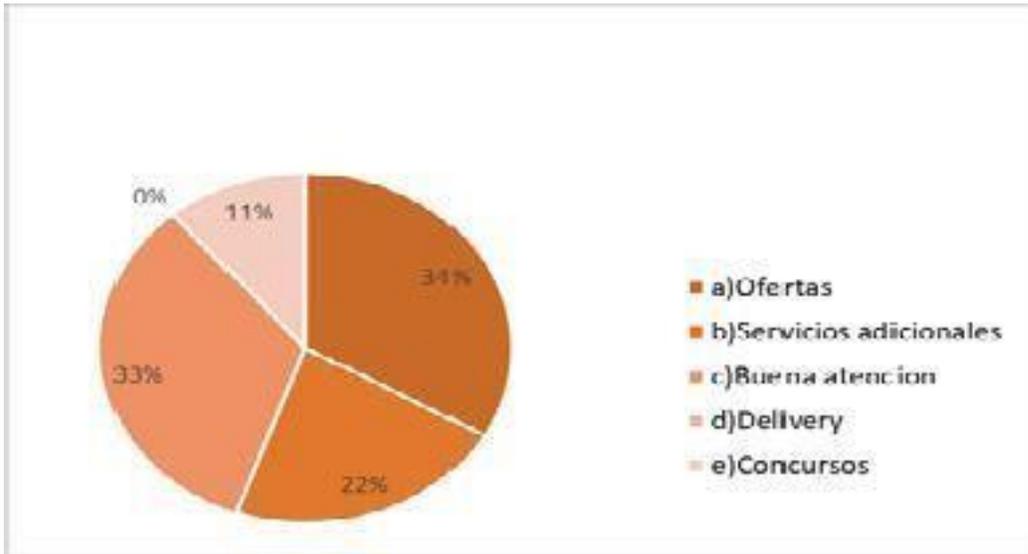
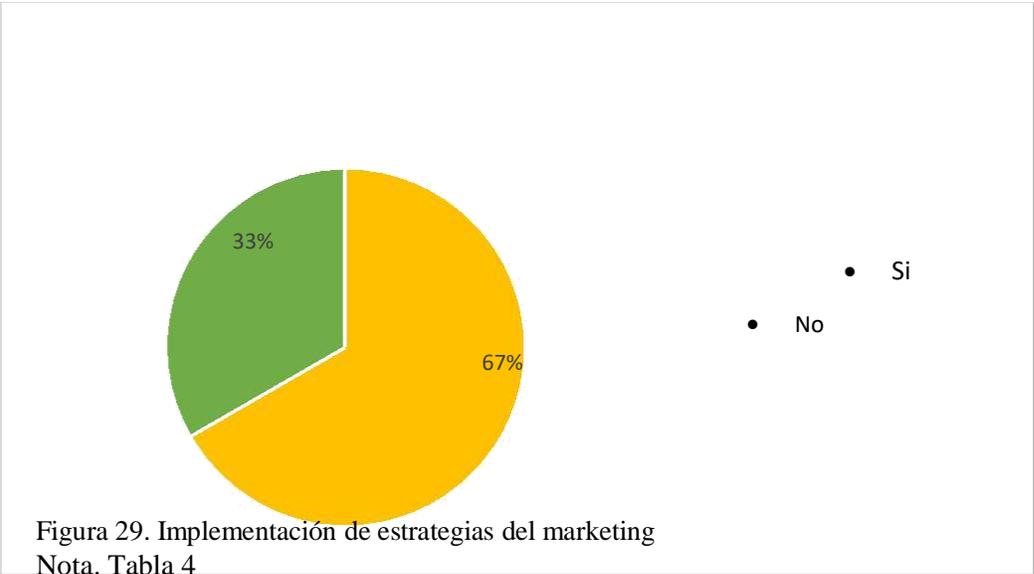


Figura 28. Uso del marketing empresarial  
 Nota. Tabla 4



# PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES Y PRENDAS DE V

## INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[repositorio.uladech.edu.pe](http://repositorio.uladech.edu.pe)

Fuente de Internet

6%

2

[www.intertek.com.pe](http://www.intertek.com.pe)

Fuente de Internet

4%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo