



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE LA CALIDAD CON EL USO DE
SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y PLAN DE MEJORA
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR SERVICIO, RUBRO VENTAS AL POR MENOR
DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y
CALZADOS EN PUESTOS DE VENTA Y MERCADO EN
EL DISTRITO DE HUARAZ, 2018**

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

AUTORA

**MILLA PATO, MIRIAM VERONICA
ORCID: 0000-0002-8351-8643**

ASESOR

**CENTURIÓN MEDINA, RINERIO ZACARÍAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

**CHIMBOTE, PERÚ
2021**

1. Título

Gestión de la calidad con el uso de segmentación de mercado y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de venta y mercado en el distrito de Huaraz, 2018.

2. Equipo de Trabajo

AUTORA

Milla Pato, Miriam Verónica

ORCID: 0000-0002-8351-8643

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración, Huaraz, Perú

JURADO

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

3. Hoja de firma del Jurado y Asesor

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

Presidente

Salinas Gamboa, José Germán

Miembros

Mino Asencio, María Isabel

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

4. Agradecimiento y dedicatoria

A Dios, como ser supremo y creador nuestro, el que siempre me ayuda y fortalece para continuar cuando la vida me da lecciones; por eso, con mucho cariño y humildad le dedico este logro a Él.

A mis padres: que día a día me brindan su apoyo incondicional, a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote y a los docentes que me formaron, para ser una buena profesional en el futuro.

Dedicatoria

El presente trabajo va dedicado a Dios por darnos la valentía de seguir adelante en el proceso de aprendizaje. A mis padres y hermanos por su amor y apoyo incondicional en cada parte de mi vida.

Así mismo, este trabajo va dirigido a los docentes y asesores, por dedicar el tiempo necesario para revisar la presente investigación.

5. Resumen

Existen falencias en cuanto a los procesos de compra y venta de prendas de vestir, pues muchas de las prendas ofertadas al mercado llegan con algunos defectos que causan insatisfacción al cliente; así mismo, la falta de conocimiento que tienen sobre las verdaderas necesidades del consumidor; pues se observa que muchas de las prendas quedan en stock y no son rentables, ello debido a que no se ajustan a los gustos y preferencias del cliente. Es por ello que se planteó como objetivo determinar las principales características de gestión de calidad con el uso de segmentación de mercado y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas rubro ventas de prendas de vestir Huaraz, 2018. La investigación es de diseño no experimental - transversal, de tipo cuantitativo y nivel descriptivo; una población muestral de 48 representantes de las micro y pequeñas empresas, como técnica la encuesta y para el recojo de información el instrumento cuestionario. Obteniendo como resultado principal que solo el 41,7% establece prioridades y el 58,3% no efectúa cambios en su negocio; con respecto a la segmentación el 79,2% nunca ha realizado entrevista para conocer a su segmento y el 60,43% solo a veces implementa estrategias de marketing. Concluyendo que, en su mayoría se viene ejerciendo con procesos deficientes, pues desconocen el segmento a la que van dirigidos; asimismo, no aplican estrategias para conocer mejor a su público, lo cual no permite orientar eficientemente sus recursos y esfuerzos de marketing.

Palabras claves: Gestión de calidad, segmentación de mercado.

Abstrac

There are shortcomings in the processes of buying and selling garments, as many of the garments offered to the market come with some defects that cause customer dissatisfaction; likewise, the lack of knowledge about the true needs of the consumer; because it is noted that many of the garments are left in stock and are not profitable, because they do not conform to the taste and preferences of the consumer. That is why it was intended to determine the main characteristics of quality management with the use of market segmentation and improvement plan in micro and small companies in retail sales clothing Huaraz, 2018. This work had a non-experimental - cross-cutting, quantitative and descriptive design; a population of 48 representatives of micro and small enterprises and shows censal; as a technique, the survey and for the collection of information, the questionnaire instrument. Obtaining as a main result that only 41.7% set priorities and 58.3% make no changes to their business; with regard to segmentation 79.2% have never conducted an interview to meet their segment and 60.43% only sometimes implement marketing strategies. Concluding that, for the most part, it has been exercised with poor processes, since they do not know the segment to which they are directed; they also do not apply strategies to better understand their audience, which does not allow efficient targeting of their resources and marketing efforts.

Keywords: Quality management, market segmentation.

6. Contenido

1. Título.....	ii
2. Equipo de Trabajo.....	iii
3. Hoja de firma del Jurado y Asesor.....	iv
4. Agradecimiento y dedicatoria.....	v
5. Resumen.....	vii
6. Contenido.....	ix
7. Índice de tablas y figuras.....	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	13
2.2.1. Las micro y pequeñas empresas.....	13
2.2.2. Gestión de calidad.....	14
2.2.3. Segmentación de mercado.....	18
III. Hipótesis.....	27
IV. Metodología.....	28
4.1 Diseño de investigación.....	28
4.2 Población y Muestra.....	28
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	29
4.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	31
4.5 Plan de análisis.....	31
4.6 Matriz de consistencia.....	32
4.7 Principios éticos.....	33
V. Resultados.....	34
VI. Conclusiones.....	56
Recomendaciones.....	59
Anexos.....	64

7. Índice de tablas y figuras

Índice de tablas

Tabla 1. Características generales de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el distrito de Huaraz, 2018.....	34
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas en el distrito de Huaraz, 2018.....	35
Tabla 3. Características de la gestión de calidad y segmentación de mercado en las micro y pequeñas empresas del distrito de Huaraz, 2018	36
Tabla 4. Elaboración de plan de mejora en la gestión de calidad y segmentación de mercado en las micro y pequeñas empresas rubro ventas de prendas de vestir y calzados, 2018.	37

Índice de figuras

Figura 1: Edad	74
Figura 2: Sexo	74
Figura 3: Grado de instrucción.....	75
Figura 4: Cargo que desempeña.....	75
Figura 5: Tiempo que desempeña el cargo	76
Figura 6: Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	76
Figura 7: Ingresos mensuales promedios	77
Figura 8: Constitución de la empresa.....	77
Figura 9: Las personas que trabajan en su empresa son.....	78
Figura 10: Objetivo de creación	78
Figura 11: ¿Cómo analiza la situación de su empresa?.....	79
Figura 12: ¿Cómo analiza el entorno para determinar causas y efectos que repercuten en su empresa?	79
Figura 13: ¿De qué manera planifica y plantea soluciones para los problemas de su empresa?.....	80
Figura 14: ¿Usted efectúa cambios e implementa soluciones para su empresa?	80
Figura 15: ¿Cómo mide los resultados obtenidos por el proceso de gestión de calidad?	81
Figura 16: ¿De qué manera implementa el plan de mejora para su empresa?	81
Figura 17: ¿Usted documenta de manera resumida el procedimiento de todo lo aprendido?.....	82

Figura 18: ¿Usted formula cuestionarios para conocer la aceptación o no del producto a lanzar?	82
Figura 19: ¿Entrevista a los clientes para dar su opinión sobre el producto?	83
Figura 20: ¿Procesa los datos encontrados para tener una idea más exacta de lo que quiere el consumidor?	83
Figura 21: ¿Analiza las características del consumidor?	84
Figura 22: ¿Analiza la frecuencia de consumo sobre determinados productos para poner énfasis en ellas?.....	84
Figura 23: ¿Analiza la lealtad de sus clientes con respecto a determinadas marcas y modelos que ayuden a tener una idea más clara de lo que quieren?	85
Figura 24: ¿Selecciona un nuevo segmento para poder abarcar una mayor parte del mercado?	85
Figura 25: ¿Implementa estrategias del de marketing para poder llegar a sus clientes eficazmente?.....	86
Figura 26: ¿Realiza un seguimiento de los procesos y resultados que logra en cada etapa?.....	86

I. Introducción

En la actualidad, mucha de las organizaciones dedicadas a la venta de prendas y calzados forman parte importante de los ingresos del país, pues al contar con una gran cantidad de Mypes dedicadas a ese rubro se ha logrado incrementar el Producto Bruto Interno, sin embargo, a lo largo de los años también se ha observado que no todas han logrado un buen rendimiento, ya que existen muchas que solo consiguen ventas para subsistir y otras hasta incluso cierran sus puertas.

Entonces nos preguntamos ¿a qué se deben los descensos y fracasos?, viviendo la realidad nos dimos cuenta que muchos de ellas gestionan su empresa a base de información existente a lo largo de los años, creyendo que una estrategia aplicada en el pasado puede tener los mismos resultados en el futuro; este es un pensamiento erróneo; ya que cada cierto tiempo la realidad cambia y por ende las estrategias también, dado a que debe ajustarse a los requerimientos del mercado actual. Asimismo, se aprecia que no siempre buscan ofrecer al público lo que ellos quieren, sino más bien lo que el mismo empresario cree conveniente, esto resulta muchas veces erróneo, pues al no realizar un estudio del cliente objetivo, éste puede conllevar al rechazo e insatisfacción. Por tal razón, la Universidad ULADECH-CATÓLICA a través de la escuela profesional de administración se ha propuesto ayudar a las Mypes a mejorar sus procesos mediante la línea gestión de calidad.

Ahora bien, analizando su repercusión a nivel nacional, las Mypes llegan a ser muy importantes, pues cuentan con una participación del 2.4% en el PBI, así también es una

gran fuente de generación de empleo, pues emplea aproximadamente a un 65% de la población económicamente activa, logrando así contrarrestar una gran cantidad de desempleo en el Perú. Entonces, al ser muy importantes estas organizaciones, es conveniente realizar un estudio de algunas falencias que tienen para poder plantear alternativas de solución (Mendieta, 2009).

Por otra parte, la situación a nivel internacional es un tanto diferente, pues países como Rusia, Colombia y EE.UU siendo grandes potencias mundiales, siempre están en constante desarrollo, es por ello que implementa muchos programas de apoyo económico que impulse el crecimiento de sus Mypes. Gracias a estos programas, las empresas han logrado mejorar sus procesos e incrementar su rentabilidad, permitiendo así tener un control eficaz de su gestión. Así mismo, según algunas revistas como Mypes time se afirman que estas empresas aportan aproximadamente el 1.2% en el PBI de la mayoría de países, lo cual lo convierte en uno de los rubros con mayor importancia para el crecimiento, ya que también genera empleos de manera directa e indirecta.

Continuando con las Mypes a nivel nacional, se ha observado que éstas han incrementado notoriamente en los últimos años, ya que la demanda de prendas de vestir y calzados es muy alta, dado a los cambios en los gustos y la moda que influye en el comportamiento del consumidor. Es por ello que gran parte de estas Mypes se encuentra en la ciudad de Lima, donde vive una gran parte de la población peruana, habiendo aproximadamente 6,000 Mypes de este rubro. Así mismo, gran cantidad de estas Mypes se encuentran en ciudades grandes como Arequipa, Cuzco y Chiclayo.

Si bien es cierto, como se puede observar líneas arriba, existen muchas micro y pequeñas empresas que ofrecen variedad de prendas, calzados y accesorios en el mercado, pero que sin embargo no todos logran la satisfacción del cliente, pues muchos no realizan un estudio de su segmento a la que van dirigidos, además que no utilizan estrategias ni métodos que permita que la empresa se adapte a los nuevos cambios (Herrera, 2013).

Por otro lado, algunos periódicos como Perú libre mencionan que el 35% de las Mypes que existen en las regiones, netamente se dedican a la venta de prendas de vestir, de las cuales un aproximado del 22% no cuenta con procesos de gestión de calidad, pues muchos de ellos no logran la satisfacción del cliente, dado que les ofrecen productos de mala calidad o simplemente que no son de su agrado.

Ahora bien, observando la situación de nuestra localidad, muchas de estas empresas se han visto en la necesidad de cerrar sus tiendas, dado que no tienen una buena aceptación en el mercado. Por experiencia propia, al visitar una tienda, lo que uno busca es encontrarse con un lugar cómodo, distribuido adecuadamente por secciones y de acuerdo a las edades para poder ubicarnos según nuestras necesidades, sin embargo, muchas de estas tiendas son muy desordenadas, además que los modelos son muy repetitivos, tanto así que uno se puede encontrar con 5 o 6 personas usando lo mismo, causando así un sentimiento insatisfactorio, por lo que muchos optan por comprar ropa en catálogos, o vía online. Otros inconvenientes encontrados, es el manejo inadecuado de su infraestructura, lo que genera la necesidad de alquilar un ambiente más acogedor, debido a que el ambiente donde exhiben las prendas son demasiados pequeños, lo cual es una desventaja, pues no permite ver los modelos en su totalidad agregándole una escasa atención del cliente.

Finalmente, muchas de las Mypes quiebran porque no segmentan bien a su mercado, no orientan sus esfuerzos de marketing a su público objetivo y no potencian el recurso más importante con capacitaciones, es decir desaprovechan la capacidad de su potencial humano.

“Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de la calidad con el uso de segmentación de mercado y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de venta y mercado en el distrito de Huaraz, 2018?”

Para responder al problema se planteó el siguiente objetivo general: “Identificar las principales características de gestión de la calidad con el uso de segmentación de mercado y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de venta y mercado en el distrito de Huaraz, 2018”.

Y como objetivos específicos: (a) Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de venta y mercado en el distrito de Huaraz, 2018; (b) Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de venta y mercado en el distrito de Huaraz, 2018; (c) Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de venta y

mercado en el distrito de Huaraz, 2018; (d) Describir las características de la segmentación de mercado en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de venta y mercado en el distrito de Huaraz, 2018; (e) Elaborar un plan de mejora de gestión de calidad con el uso de segmentación de mercado en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de venta y mercado en el distrito de Huaraz, 2018.

El presente trabajo es justificado por (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) quienes sustentan las investigaciones mediante puntos principales como:

Conveniencia: La investigación, servirá como referencia para aquellas investigaciones que surjan en el futuro. Así mismo, aquellos resultados obtenidos servirán para orientar a las Mypes (Hernández, et al., 2016).

Relevancia social: El trabajo de investigación está orientado a aquellos encargados de las Mypes del rubro ventas de ropa y calzados, con la finalidad de transmitir información útil que favorezca a la buena gestión de sus organizaciones, ello mediante temas como la gestión de calidad basada en el autor Deming, y segmentación de mercado por el autor Baena Gracia.

Implicaciones prácticas: La investigación ayudará en mejorar la gestión de las organizaciones mediante la aplicación de estrategias orientadas a los problemas o necesidades que aquejan dentro de ella.

Ahora bien, el diseño que se utilizó para la investigación es no experimental – transversal, pues los hechos se plasmaron según el momento dado, sin ningún cambio, así también, la investigación es de tipo cuantitativo ya que se utilizaron programas como Excel y SPSS versión 25 para procesar los datos y conocer la fiabilidad de ésta mediante el alfa de Cronbach y nivel descriptivo ya que se describieron las características de todos los objetivos planteados. La técnica usada fue la encuesta y para el recojo de información el cuestionario aplicado a 48 establecimientos.

Como principales resultados se encontraron que el 79,2% de los gerentes manifiestan que lo analiza a través de información existente en la empresa; el 62,5% de los gerentes manifiestan que lo determina a través de la recopilación de datos, ello mediante cuestionarios y entrevistas en todo el sistema y el 60,4% de los gerentes manifiestan que evalúa los cambios en cada actividad y de con respecto a la variable se obtuvo como resultados que el 79,2% de los gerentes manifiestan que nunca ha realizado entrevistas a los clientes para conocer la aceptación o no de su producto; el 79,2% de los gerentes manifiestan que casi nunca analizan datos de los clientes y el 62,5% de los gerentes manifiestan que casi nunca han analizado la frecuencia de consumo de sus productos.

Llegando a la conclusión que la mayoría de Mypes se vienen ejerciendo con procesos deficientes, ello debido a que los representantes no realizan una adecuada gestión de calidad, dado que se ha notado que la mayoría opta por analizar los cambios de su empresa mediante información existente a lo largo de los años, haciendo una gestión poco favorable, ya que para tener una idea más certera de los problemas que aqueja la empresa es necesario conseguir información basada a la realidad. Finalmente, la mayoría no hace

uso de la segmentación de mercado, pues no realizan encuestas, entrevistas ni analizan datos de los clientes para lanzar sus productos, haciendo de ello un proceso de selección poco confiable y certero.

Es por ello que se recomienda promover una gestión de calidad a base de lluvia de ideas y participación de todos los integrantes de la organización, es decir al momento de planificar estrategias es importante analizar los datos recientes proporcionados por los mismos trabajadores, pues al estar constantemente en contacto con los clientes y las actividades diarias les es posible tener una idea más clara de lo que se requiere cambiar para un mejor proceso; así mismo la aplicación de segmentación de mercado es básica para orientar recursos y esfuerzos a un solo público, es por ello que se recomienda realizar encuestas o entrevistas a los posibles clientes para conocer con mayor exactitud lo que desean o necesitan.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Internacional

Fernández (2017) en su tesis *“Incidencia de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir del distrito de México, 2017”* planteó como objetivo analizar la incidencia de la gestión empresarial en las micro y pequeñas empresas rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir en el distrito de México, 2017; con diseño no experimental, de tipo cuantitativo - nivel descriptivo y tamaño de muestra de 84 representantes.

Obtuvo como resultado principal que el 69 % de la población en Huaraz no hace uso de la gestión empresarial. Llegando a la conclusión que la mayoría de las Mypes tiene un proceso deficiente dado que no logran cumplir sus objetivos y metas, ello debido a que el representante no ejerce influencia para cambiar actitudes y conductas del personal que labora en la empresa y no realizan evaluaciones permanentes.

Laguna (2013) en su tesis “*La investigación y segmentación de mercado como herramienta básica de mercadotecnia para el análisis del cliente actual y potencial en microindustria México*” planteó como objetivo analizar la investigación y segmentación de mercado como herramientas básicas de mercadotecnia; con diseño no experimental, de tipo cuantitativo - nivel descriptivo y tamaño de muestra de 56 representantes. Obtuvo como resultado principal que el 52% de los representantes prefiere dirigir sus esfuerzos a sus clientes futuros (potenciales), debido que los actuales ya están fidelizados. Por lo tanto, se llegó a la conclusión que la mayoría relativa de los representantes no logra abastecer satisfactoriamente las necesidades de todos los consumidores, pues al dirigirse solo a clientes futuros descuida demasiado a los actuales, haciendo insatisfactoria sus nuevos deseos, lo cual conlleva a perder clientes, ya que al no cubrir sus nuevas expectativas ellos optaran por otras alternativas mejores.

Alarcón (2015) en su tesis “*Segmentación de mercado basada en eventos de vida, Chile, 2015*” planteó como objetivo describir la segmentación de mercado basada en eventos de la vida en Chile, 2015; con diseño no experimental, de tipo cuantitativo - nivel descriptivo y tamaño de muestra de 565 representantes. Obtuvo como resultado

principal que el 45% de la población adquieren productos de acuerdo a las experiencias vividas al adquirir los productos en diferentes empresas. Se llegó a la conclusión que el comportamiento de consumo se ve diferenciado gracias a la experiencia, lo que hace que las empresas perciban y orienten de forma más certera sus recursos y esfuerzos de marketing. Esto se debe aprovechar, con el fin de lograr que las empresas segmenten a su público objetivo en diferentes grupos, ofreciéndoles distintos productos y cumpliendo sus expectativas mediante una mejor atención.

Nacional

Ruiz (2016) en su tesis “*Gestión de calidad y segmentación de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de productos textiles, distrito de Chimbote, 2016*” planteó como objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos textiles, Chimbote, 2016; con diseño no experimental, de tipo cuantitativo - nivel descriptivo y tamaño de muestra un total de 17 representantes. Obtuvo como resultados principales que el 75% tiene una educación universitaria, ocupa el cargo de administradores y el tiempo que desempeña en el cargo es de 7 años a más; en cuanto a la gestión de calidad el 65.8% cree que la gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio y ayuda a alcanzar los objetivos. Finalmente, se concluyó que todos los representantes de las Mypes tienen un grado de instrucción universitaria con cargo de administrador, los cuales creen que la gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio y ayuda a alcanzar los objetivos mediante la aplicación de procesos para ofrecer productos con mayor calidad.

Cerna (2019) en su tesis “*Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para niños, centro comercial mercado modelo, distrito de Chimbote, 2017*” planteó como objetivo determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro venta minorista de ropa centro comercial del distrito de Chimbote, 2017; con diseño no experimental, de tipo cuantitativo - nivel descriptivo y tamaño de muestra de 16 representantes. Obtuvo como resultado principal que el 50% de los representantes utilizan la técnica de la observación para determinar la situación de su empresa. Por ende, concluyó que la mayoría relativa no conocen el termino gestión de calidad, pero utilizan la técnica de atención al cliente, la mayoría relativa determinan la dificultad de su personal es el aprendizaje lento, así mismo la mayoría relativa utilizan la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal, manifestaron que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio y también ayuda alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa.

Rodríguez (2015) en su tesis “*El potencial del marketing viral para las micro y pequeñas empresas de Chiclayo: rubro ropa y tecnología*” planteó como objetivo general Determinar el potencial del marketing viral para las Mypes dedicadas al rubro de venta de ropa y de productos tecnológicos en la ciudad de Chiclayo en el periodo del 2014, con diseño no experimental, de tipo cuantitativo - nivel descriptivo y tamaño de muestra de 45 representantes. Obtuvo como resultado principal que el 37% de los representantes afirman que los jóvenes están alineados a la tecnología, debido a la globalización y modernización, familiarizando esto con sus hábitos más comunes y

populares, sea en cualquier nivel socioeconómico. Finalmente llegando a la conclusión que la mayoría relativa de los representantes identificaron que su público potencial está en las redes sociales, siendo los jóvenes, cuyas características son sus tendencias a comprar cosas novedosas, los cuales por ende forman parte importante de un grupo de interés.

Local

Silva (2016) en su tesis “*Gestión de calidad bajo el enfoque de segmentación en las micro y pequeñas empresas rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir del distrito de Huaraz, 2016*” planteó como objetivo determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de segmentación en las micro y pequeñas empresas rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir del distrito de Huaraz, con diseño no experimental, de tipo cuantitativo - nivel descriptivo y tamaño de muestra de 35 representantes. Obtuvo como resultado principal que el 54% de los representantes tienen entre 41 y 50 y son de sexo femenino; así como también el 56% tienen el grado de educación secundaria completa. Llegando a la conclusión que la mayoría de Mypes están dirigidas por mujeres adultas, que cuentan con un poco más de experiencia que el resto, sin embargo, muchos no cuentan con estudios superiores universitarios, lo que conlleva a plantear que la mayoría desconocía la aplicación de técnicas en la gestión y que solo tomaron experiencia mediante la práctica.

Hijar (2017) en su tesis “*Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para*

caballeros, centro comercial Huaraz, 2017” planteó como objetivo determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED Huaraz, 2017; con diseño no experimental, de tipo cuantitativo - nivel descriptivo y tamaño de muestra de 58 representantes. Obtuvo como resultados principales que el 45 % de los representantes señalaron que no ha mejorado las ventas en los últimos años y que el 95 % no utilizan ningún medio de publicidad para ofertar sus productos y mejorar sus ventas. Finalmente se concluyó que la totalidad de los representantes cree que sus productos si satisface las expectativas de sus clientes, y no cuentan con una base de datos de sus clientes, asimismo más de la mitad de los representantes de las empresas señalaron que sus ventas a mejorado relativamente a pesar de no utilizar medios publicitarios para ofertar sus productos.

Saba (2018) en su tesis *“Caracterización de la gestión de calidad y segmentación en las micro y pequeñas empresas comerciales rubro confecciones, ropa para niños mercado modelo de Huaraz, 2018”* planteó como objetivo conocer la gestión de calidad y la capacitación en las Mypes comerciales rubro confección de ropa, Huaraz 2018; con diseño no experimental, de tipo cuantitativo - nivel descriptivo y tamaño de muestra de 36 representantes. Obtuvo como resultado principal que el 50% de los representantes han empleado un sistema que garantice la satisfacción del cliente. Llegando a la conclusión que la mayoría relativa de los representantes emplean la gestión de calidad, la cual es confiable debido a que existe una adaptación de las tendencias a la hora de confeccionar, cuentan con un sistema de seguridad, que es

facilitado por la empresa a sus trabajadores y además tienen una buena gestión por parte del gerente, quien implementa continuamente planes de mejoras para el desarrollo de la empresa.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Las micro y pequeñas empresas.

Definición.

En el artículo 4° de la ley de las micro y pequeñas empresas, se define que son una unidad económica conformada por un conjunto de personas, las cuales pueden ser naturales o jurídicas, que se dedican a algún giro de negocio para satisfacer necesidades y generar rentabilidad.

Característica de las micro y pequeñas empresas.

De acuerdo a la ley 30056 las micro y pequeñas empresas tienen las siguientes características: a) las micro empresas, se caracterizan por contar con 2 a 9 trabajadores en su entorno, así también porque generan ingresos menores a 150 UIT; luego tenemos a las b) pequeñas empresas, que cuentan con 10 a 49 trabajadores y un ingreso mayor a 150 UIT, pero menor a 1700 UIT.

Régimen laboral especial de las micro y pequeñas empresas.

Este régimen de acuerdo al artículo 41°, es el encargado de mejorar, desarrollar y formalizar los procesos para que exista una mejor condición laboral.

Rubro ventas al por menor de prendas de vestir.

Este giro de negocio consiste en la compra y venta productos textiles y prendas de vestir con el objetivo de generar algún beneficio o rentabilidad (Amstrong, 2015).

2.2.2. Gestión de calidad.

Definición de gestión de calidad.

En la ISO 9001 (2015) se menciona que es un conjunto de características que conlleva a dar valor al producto o servicio, ello tanteado de acuerdo a la calidad, cantidad, tiempo de entrega u otros factores que influyen en la entrega final del bien. Así mismo, un bien es considerado de calidad siempre y cuando cumpla con los estándares planteados en el mercado, lo cual conllevaría a cumplir con las expectativas del cliente, es por ello que las empresas deben plantear estrategias y métodos que permitan cumplir cada uno de esos requisitos para ser aceptado en el mercado.

Por otra parte, Martínes (2017) indica que la gestión es una herramienta que ayuda a tener un mejor control de todos los procesos de la organización, es decir, que permite agilizar y eliminar aquellas actividades innecesarias que no aportan en la entrega del producto, además que genera mayor valor agregado, pues al contar con una buena gestión de calidad, se logra que las organizaciones obtengan mayor calidad en sus productos.

Por lo tanto, si una organización desea conseguir una buena rentabilidad con su giro de negocio, es importante que implemente los procesos de gestión basada en la calidad, donde se planifique de principio a fin todas aquellas actividades necesarias para que el producto o servicio llegue sin problema alguno al consumidor final, así pues, lograr captar y fidelizar al cliente mediante una buena experiencia (Martínez, 2017).

Importancia de la gestión de calidad.

Según Saldaña (2013) la importancia de la gestión viene a ser cuando se busca que el producto o servicio garantice excelencia. Es por ello que cuando las empresas emplean esta herramienta en el día a día, son capaces de detectar problemas y debilidades que más adelante podrían haber afectado la calidad del producto. Así pues, con la implementación de ésta se puede plantear soluciones con mayor eficacia y lograr que la organización marche sin desvíos.

Ciclo de gestión de calidad. Deming (2017) puntualiza los siguientes:

1. Planificar. Es la etapa donde se buscan e identifican las causas de aquellos problemas que generan bajo rendimiento en la organización, además se analiza cada proceso para plantear objetivos y metas que se desean cumplir a lo largo de las actividades.

Herramienta para la planificación:

- **Equipos de trabajo.** Realizar grupos de trabajo donde exista comunicación constante entre todos los miembros de la organización, así como también, se

busquen objetivos comunes donde se establezcan metas, valores e identidad corporativa que involucre tanto a los integrantes como a los clientes-

- **Luvia de ideas.** Herramienta que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema encontrado.

2. Hacer. En esta etapa se busca llevar a cabo el plan de acción, es decir, que se pone en marcha aquellas estrategias o métodos planteados para el proceso de gestión, además se realizan la prueba piloto con la finalidad de comprobar si se está llevando de manera efectiva (Deming, 2017).

Esta fase incluye:

- Verificar y aplicar las correcciones planificadas.
- Introducir las modificaciones al plan inicial si el resultado de las correcciones no ha sido positivo.
- Registrar lo desarrollado y los resultados obtenidos.
- Formar al personal que deba aplicar las soluciones desarrolladas.

3. Controlar. En esta tercera etapa se pasa a comprobar aquellos resultados que se lograron gracias a la implementación de estrategias y métodos en la primera etapa, además que permite que se comparen resultados obtenidos en cada área de la organización.

Herramientas para un mejor control:

- El diagrama de Pareto, que consiste en una curva del 80% - 20%, es decir, clasificar las actividades del más importante al menos importante con la finalidad de orientar los esfuerzos a lo primordial (Deming, 2017).

- Diagrama de Ishikawa, que consiste en una representación gráfica que permite visualizar las causas que explican un determinado problema, lo cual la convierte en una herramienta de gestión de la calidad ampliamente utilizada dado que orienta la toma de decisiones al abordar las bases que determinan un desempeño deficiente (Deming, 2017).

- La lista de control, que consiste en marcar en una sucesión de ítems para ver si se cumple o no con los planteado (Deming, 2017).

4. Actuar. En esta última etapa se pretende verificar las medidas correctivas que permitan mejorar las falencias encontradas en el proceso, así mismo, mejorar los puntos débiles con el apoyo de aquella información encontrada y recopilada a lo largo de las actividades.

Es aquí que también después de haber sacado una prueba piloto se analiza el resultado, es decir, si ésta salió negativa se tendrá que plantear cambios desde la primera etapa y si salió positivo solo se implementará un plan de mejora continua.

2.2.3. Segmentación de mercado.

Definición

Según Soliz (2013) la segmentación es la división de un mercado en grupos más pequeños, ello según el giro de negocio que la empresa desea dirigir, estos grupos se separan de acuerdo a los gustos, preferencias y necesidades, además que es necesario para hacer más fácil el planteamiento de objetivos y la satisfacción del cliente.

Por otro lado, Monferrer (2013) indica que la segmentación de mercado permite que el empresario se especialice en un grupo determinado, facilitando así los diferentes procesos que se deben realizar, pues al contar con un grupo específico de clientes se puede orientar todos los esfuerzos a un solo objetivo.

Así también, el autor Monferrer (2013) señala una de las herramientas más importantes para segmentar de manera efectiva: El Empathy map: Es una herramienta que sirve para identificar mejor a al público meta. Su objetivo es crear un grado de empatía con el cliente específico, conociendo su medio ambiente o mejor dicho el mundo a través de sus ojos. Esta herramienta es fundamental, ya que logra que la empresa tenga un conocimiento más profundo de las personas, ello siendo clave para el diseño de un modelo de negocio, pues el producto o servicio debe encajar en las necesidades de los clientes.

Tipos de segmentación de mercado. Kotler (2013) nos menciona los siguientes tipos:

1. Geográfica. Este tipo de segmentación se ve afectada por el lugar geográfico donde se encuentran las personas a las que irán dirigidos las organizaciones, ya que efectivamente las necesidades en cada ciudad varían de acuerdo a la zona o región en la que se encuentren, estos factores son las costumbres o el clima. Un ejemplo de éste en la localidad de Huaraz es que la mayor parte del tiempo tiene un clima frío y lluvioso, lo que permite que se vendan prendas de vestir como abrigos, botines con algodón u otros que se adapten a nuestra área geográfica. (Kotler, 2014).

Así pues, Kotler (2014) también indica que “esta clase de segmentación es una importante fuente de datos para la comercialización, para saber los lugares indicados para vender o realizar campañas de publicidad. La segmentación geográfica divide a los mercados en diferentes unidades geográficas y esto es importante porque las características de los consumidores son diferentes”.

Tipos de segmentación geográfica:

- **Segmentación geográfica amplia.** Este segmento se basa en una gran parte del territorio geográficos, es decir, que su extensión es muy amplia, esta puede ser un continente o una región entera.

- **Segmentación por ubicación específica.** Este segmento es más pequeño, pues solo abarca una parte el territorio geográfico, este puede ser un distrito o algún barrio.

2. Demográfica. Este tipo de segmento se basa en la separación y captación de clientes según la edad, género, religión, clase social u otros. Mediante esta segmentación se podrá escoger a que parte de la población se desea dirigir el empresario, pueden ser damas, caballeros o niños y una variedad de aspectos que pueden reducir el segmento para orientar sus esfuerzos a un solo grupo (Kotler, 2014).

Además, menciona que “Ante los constantes cambios del mercado, las empresas deben tener al día estos datos. Por lo tanto, es esencial saber cómo la población se comporta ante los cambios en productos o servicios, de acuerdo a la segmentación demográfica. Esto ayuda a las empresas a tener un mejor desempeño que sus competidores”.

Ventajas

- Dado que se centra en las personas que probablemente desean comprar el producto, su aceptación es mucho más rápida y rentable.
- Al conocer bien a su segmento les ayuda a desarrollar su presencia en el mercado.

3. Psicográfico. Este tipo de segmento se identifican con la observación de las personas con respecto a la sociedad, es decir, se busca encontrar aquellas actividades, necesidades e intereses que tiene el público, así pues, por ejemplo: actualmente existen muchos grupos de K-pop que llaman mucho la atención de los jóvenes, esto se podría aprovechar para vender productos relacionados a esos

grupos, como ropa, gigantografías u otros accesorios que les podría interesar, en este caso se estudió el comportamiento de los jóvenes con respecto a grupos de K-pop para segmentar a sus clientes y orientar sus esfuerzos a ese mercado (Kotler. 2014).

VARIABLES DE ESTE TIPO DE SEGMENTACIÓN. Al analizar el mercado se puede observar que cada una de las personas tienen diversas demandas, estas de acuerdo a variables como: Personalidad, estilo de vida, actividades, estatus social, opiniones, actitudes e intereses.

4. Conductual. Este tipo de segmento se identifica mediante el estudio del comportamiento de las personas con respecto a diferentes marcas y lugares que frecuentan, ello con el objetivo de encontrar aquellos productos que podrían ofrecer según el alto nivel de demanda (Kotler. 2014).

Requisitos para un buen segmento de mercado.

Según Gracia (2016) el segmento de mercado debe cumplir con los siguientes requisitos: a) ser rentable, el segmento que se escoja debe tener necesidades que satisfacer y ser amplia, pues las estrategias de marketing que se plantearán llevaran un costo y éste debe justificar devolver lo invertido; b) ser accesible, las organizaciones deben encontrar la forma de que los clientes tengan fácil acceso al producto o servicio, pues si no se hace, es probable que el público se vaya a la competencia y c) estable, es decir, un segmento que se encuentre en constante

compra y necesite el producto a largo plazo, pues aquellos segmentos con alta variabilidad podrían ocasionar mayores gastos y baja rentabilidad.

Beneficios de la segmentación de mercado.

Según Walker y Etzel (2018) el mercado es un aplico e inmenso, por lo que es difícil dirigirse a todo en general y más se desea emprender un negocio por primera vez, con un presupuesto ajustado y sin conocer mucho de las necesidades. Por tal razón, mediante la segmentación de mercado se busca que los empresarios tengan claro el público a la que van a dirigirse, pues de ello depende que se especialicen en el rubro y logren tener éxito.

Ahora bien, Walker y Etzel (2018) también mencionan los beneficios que se puede obtener gracias al segmento, estos son: a) permite que las organizaciones tengan un mejor desempeño en el mercado, pues todas las herramientas y esfuerzos de marketing se dirigen a un solo objetivo; b) permite que las organizaciones hagan uso de sus recursos de manera más efectiva, ya que al conocer el segmento se pueden distribuir con mayor precisión; c) permite competir en el mercado, dado que al conocer bien las necesidades del consumidor se pueden plantear estrategias para captarlos y fidelizarlos con una buena atención y d) permite que los clientes o consumidores tengan una buena experiencia al recibir el producto o servicio, pues éstas se adaptan a sus necesidades.

Etapas de la segmentación de mercado. Según Gracia (2016) la segmentación de mercado se realiza en tres pasos:

1. Etapa de investigación. Es la etapa donde se realizan las entrevistas aquellas personas que probablemente se va a dirigir el empresario, ello con la finalidad de conocer sus necesidades, emociones, motivaciones y comportamientos con respecto al producto o servicio que se desea ofrecer. Así también, se formulan preguntas en base al producto, como precios y presentaciones para lograr obtener información relevante que permita ayudar al diseño del producto o servicio, esto con el objetivo de dar al cliente lo que realmente quiere (Gracia, 2016).

2. Etapa de análisis. Esta etapa permite escoger y seleccionar el mercado a la que se quiere dirigir el empresario, así pues, en este punto se debe analizar y evaluar cada una de las alternativas planteadas en la etapa uno, ello según tamaño, variabilidad, frecuencia de compra, hábitos, rentabilidad y demanda que tiene tal segmento, para poder decidir si invertir o no (Gracia, 2016)

3. Etapa de aplicación. En esta etapa el empresario debe definir cada uno de los segmentos seleccionados, para finalmente quedarse con uno y orientar las estrategias, métodos y recursos a ese grupo específico (Gracia, 2016).

Estrategias de segmentación de mercado y marketing mix.

Según Gracia (2016) después de seguir las etapas anteriores se procede a realizar algunos de las siguientes estrategias:

1. Marketing diferenciado. Tiene como objetivo ofrecer producto o servicios con características específicas y de acuerdo a las necesidades del consumidor, muchas veces esta diferenciación se da de manera personalizada, es decir que si algún cliente desea algo muy diferente también se le puede cumplir, esto conllevaría a precios adicionales, pero que sin lugar a duda el cliente no dudaría en pagar. Así pues, también sería una gran ventaja, ya que la empresa sería recomendada y conseguiría mayor demanda (Gracia, 2016).

2. Marketing concentrado. Esta estrategia permite orientar los recursos escasos a un solo grupo, ya que al especializarse en un solo segmento se puede tener mayor conocimiento de las necesidades que tienen para poder seguir diseñando estrategias e implementando herramientas que ayude a satisfacer ese segmento (Gracia, 2016).

3. Marketing Mix. a) Producto. Son aquellos bienes que están hechos y creados para satisfacer una necesidad. Ello puede reflejarse en productos tangibles e intangibles los cuales son necesarios para cubrir una demanda. Estos para ser lanzados al mercado, de una u otra forma, tienen que cumplir con ciertas características y estándares que le den un valor agregado y logre captar la atención del público; b) Precio. Es el pago monetario que se realiza a cambio de un bien o servicio, este varía de acuerdo a las características y necesidad que cubre en el mercado. Además, para establecer un precio es necesario realizar un estudio para ver cuánto está dispuesto a pagar el segmento al que uno se dirige, analizar y comparar los precios fijados por la competencia y si es rentable o no;

c) Es el proceso mediante el cual el servicio llega hasta el consumidor. Este punto es muy importante, ya que influirá mucho en el acceso que tienen los clientes para poder adquirir el producto o servicio y d) Son las diferentes formas de dar a conocer el producto o servicio, ello puede ser mediante volantes, televisión, radio, etc. La publicidad debe ser difundido por medios con los que el segmento esté más familiarizado o pase más tiempo.

2.3 Marco conceptual

Gestión. Conjunto de actividades y operaciones utilizadas para cumplir los objetivos planteados, además que permite obtener resultados satisfactorios de acuerdo a lo que se desea conseguir (Martínez, 2017).

Calidad. Conjunto de características que debe cumplir el producto o servicio para poder ser considerado de calidad, así mismo (Deming, 2017).

Segmentación. Es dividir y formar grupos más pequeños con determinadas características, dado que los integrantes de cada segmento mantienen comportamientos parecido, lo cual se puede aprovechar para anticiparse a los hechos y orientar sus esfuerzos de marketing a un solo público (Kotler, 2014).

Mercado. Es el ámbito donde ofertan productos según su demanda, en ello se pueden encontrar muchas empresas que pretender abarcar parte de ella (Kotler, 2014).

Marketing. Es el análisis de la gestión comercial para generar estrategias que capten, retengan y fidelicen a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades (Kotler, 2014).

Satisfacción. Sentimiento de bienestar cuando se ha cubierto un deseo, es decir, es el nivel de conformidad del consumidor cuando realiza una determinada compra o adquisición de un bien o servicio (Kotler, 2014).

Diferenciación. Es el conjunto de características que tiene el bien o el producto para diferenciarse y distinguirse de las empresas que compiten en su mismo rubro. Su finalidad es ofrecer al público un producto novedoso, original y único que permita lograr una ventaja competitiva (Gracia, 2016)

Estrategia. Acciones planteadas para dirigir algunos asuntos, el cual está compuesto de una serie de acciones previamente planificadas para tomar decisiones y lograr mejores resultados (Monferrer, 2013).

III. Hipótesis

La hipótesis indica lo que se está buscando o tratando de probar, es decir se plantean posibles alternativas o suposiciones de un fenómeno para después indagar o no su veracidad. Las hipótesis no necesariamente son verdaderas y pueden o no comprobarse con hechos. Sin embargo, para la presente investigación sí es necesario basarse en información aplicada a determinada población; lo cual permitirá afirmar hechos; ello significa que no es necesario plantear hipótesis, ya que el trabajo es solo descriptivo (Hernández, et al., 2014).

IV. Metodología

4.1 Diseño de investigación.

Para la elaboración de la presente investigación, se utilizó un diseño no experimental- transversal porque los datos fueron recolectados en un solo tiempo, sin alteración alguna. El nivel de investigación para el trabajo, fue descriptivo, porque se describió las principales características de la gestión de calidad con el uso de segmentación de mercado en las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de productos textiles y prendas de vestir Huaraz, 2018. Así mismo se utilizó el tipo de investigación cuantitativo, porque se empleó métodos estadísticos (Hernández, et al., 2014).

4.2 Población y Muestra.

La población que se consideró para este propósito de investigación fueron los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de productos textiles y prendas de vestir en el distrito de Huaraz, 2018 el cual está conformado por 48 establecimientos. Para la determinación de la muestra no se consideró necesario la aplicación de fórmulas, ya que por ser un número reducido se trabajó con el total de Mypes, es decir a nivel de censo (muestra censal).

Además, bajo el criterio de inclusión y exclusión, se consideró necesario y oportuno incluir a todas las micro y pequeñas empresas del rubro venta de prendas de vestir existentes en el distrito de Huaraz, y excluir a aquellas que se encontraban fuera del distrito, así mismo se excluyó a las Mypes de otros rubros.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.

Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicador	Escala de Medición
Característica de los representantes de las micro y pequeñas empresas	Son las personas que dirigen o son los encargados de las empresas encuestadas	Edad	a) 20 a 30 b) 31 a 50 c) 51 a más	Nominal
		Género	a) Masculino b) Femenino	
		Grado de instrucción	a) Primaria (completa) (incompleta) b) Secundaria (completa) (incompleta) c) Sup. no Univ. (completa) (incompleta) d) Sup. Univ. (completa) (incompleta)	
		Cargo que desempeña	a) Dueño b) Administrador	
		Tiempo que desempeña en el cargo	a) 1 – 2 años b) 3 – 4 años c) 5 – a más	
Micro y pequeñas empresas	Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, contemplada en la legislación vigente.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	a) 1 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años	Nominal
		Ingresos mensuales promedios	a) Hasta S/. 52, 500.00 b) Más de S/. 52, 500.00 hasta S/. 595,000.00 c) Más de S/. 595,000.00	
		Constitución de la empresa	a) Persona natural b) Empresa individual de responsabilidad limitada c) Sociedad de responsabilidad limitada d) Sociedad anónima cerrada e) Sociedad anónima abierta	
		Las personas que trabajan en su empresa son	a) Familiares b) No familiares	

		Objetivo de creación	a) Generar ganancias b) subsistencia
GESTIÓN DE CALIDAD	Excelencia en cuanto a procesos, productos y servicios (Deming, 2016).	Planificar	Analizar la situación actual
			Analizar causas potenciales
			Planificar soluciones
		Hacer	Implementar soluciones
		Controlar	Medir los resultados
			Estandarizar el mejoramiento
Actuar	Documentar la solución		
Segmentación de Mercado	Elección de un conjunto de personas con necesidades similares y la capacidad de adquirir determinado bien que satisfagan sus necesidades (Gracia, 2011).	Investigación	Identificación del mercado objetivo
			Formulación de cuestionarios
			entrevistas a posibles clientes
			procesamiento de datos sobre el cliente
		Análisis	Análisis de las características de los consumidores
			Análisis de la frecuencia de consumo
			Lealtad de los clientes
		Aplicación	Selección del segmento a abarcar
			Diseño del producto según lo deseado
			Implementación de estrategias del marketing mix
			Seguimiento de los procesos y resultados

Fuente: Elaboración propia

4.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos.

Para el desarrollo de la presente investigación, se aplicó la técnica de la encuesta y para el recojo de la información se aplicó como instrumento el cuestionario, el mismo que se realizó al total de los establecimientos del rubro ventas al por menor de productos textiles y prendas de vestir Huaraz, 2018 siendo un número de 48 encuestados (Hernández, et al., 2014).

4.5 Plan de análisis.

Las fases de análisis de la información fueron a base de procedimientos estadísticos. Para la recolección de datos se visitó las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles y prendas de vestir en el distrito de Huaraz, 2018. Ello para determinar la factibilidad de sustraer información suficiente para la realización de la investigación, finalmente se utilizó la herramienta del SPSS 25, para plasmar los resultados mediante cuadros estadísticos.

4.6 Matriz de consistencia.

Problema	Objetivos	Variable	Metodología y diseño	Instrumento
<p>General: ¿Cuáles son las principales características de gestión de calidad con el uso de segmentación de mercado y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de venta y mercado en el distrito de Huaraz, 2018?</p>	<p>General:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las principales características de gestión de calidad con el uso de segmentación de mercado y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de venta y mercado en el distrito de Huaraz, 2018. <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de venta y mercado en el distrito de Huaraz, 2018. - Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de venta y mercado en el distrito de Huaraz, 2018. - Describir las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de venta y mercado en el distrito de Huaraz, 2018. - Describir las principales características de la segmentación de mercado en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de venta y mercado en el distrito de Huaraz, 2018. - Elaborar un plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de venta y mercado en el distrito de Huaraz, 2018. 	<p>Segmentación de mercado</p>	<p>Tipo y Nivel: Es de tipo cuantitativo y nivel descriptivo.</p> <p>Diseño: No experimental - Transversal.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario.</p>

4.7 Principios éticos.

En la investigación se hace presente el principio ético de confidencialidad y respeto a la propiedad intelectual, así mismo se reconoce que toda información empleada en el presente trabajo ha sido utilizada para fines académicos. Por ello se toma en cuenta el código de ética para la investigación (ULADECH, 2016).

Protección a las personas. Los involucrados en la investigación como los estudiantes y representantes de las micro y pequeñas empresas deben estar comprometidos a no afectar de ninguna manera la privacidad y vulnerar los derechos humanos.

Beneficencia y no maleficencia. La conducta del investigador debe seguir reglas como: no causar daño, maximizar los beneficios y disminuir los posibles efectos adversos.

Justicia: en la investigación se ejerció un juicio razonable y se tomaron precauciones necesarias para no dar paso a prácticas injustas. Esto también obliga a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos asociados a la investigación.

Integridad científica. La integridad del investigador resulta relevante cuando se evalúan daños, riesgos, beneficios potenciales que puedan afectar a aquellos que participen.

Consentimiento informado y expreso. Toda la investigación cuenta con la manifestación de la voluntad, informada, libre y específica mediante el cual las personas como sujetos investigadores de los datos consienten el uso de la información para los fines de la investigación.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1.

Características generales de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro ventas de prendas de vestir, Huaraz.

Datos Generales:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Edad		
20 - 30 años	10	20.8
31 - 50 años	38	79.2
Total	48	100.0
Sexo		
Masculino	9	18.8
Femenino	39	81.3
Total	48	100.0
Grado de instrucción		
Secundaria completa	9	12,0
Superior no universitaria	17	32,7
Superior universitaria	22	46,3
Total	48	100,0
Cargo que desempeña		
Dueño	35	72.9
Administrador	13	27.1
Total	48	100.0
Tiempo que desempeña el cargo		
1 - 2 años	7	13,5
3 - 4 años	20	38,5
5 - a más años	21	40,4
Total	48	100,0

Fuente: Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES rubro venta de prendas de vestir y calzado, Huaraz.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas rubro venta de prendas de vestir, Huaraz.

De la Empresa:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
4 a 6 años	35	72.9
7 a más años	13	27.1
Total	48	100.0
Ingresos mensuales promedios		
Hasta S/. 52, 500.00	48	100.0
Constitución de la empresa		
Persona natural	48	100.0
Las personas que trabajan en su empresa son		
Familiares	10	20.8
No familiares	38	79.2
Total	48	100.0
Objetivo de creación		
Generar ingresos	38	79.2
Subsistencia	10	20.8
Total	48	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES rubro venta de prendas de vestir y calzado, Huaraz.

Tabla 3.

Características de la gestión de calidad y segmentación de mercado y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas rubro ventas de prendas de vestir, Huaraz.

Gestión de Calidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
¿Cómo analiza la situación de su empresa?		
A través de información existente	38	79.2
Realiza registros de las actividades empresariales	10	20.8
Total	48	100.0
¿Cómo analiza el entorno para determinar causas y efectos que repercuten en su empresa?		
Determina los principales problemas	18	37.5
Analiza los datos recopilados	30	62.5
Total	48	100.0
¿De qué manera planifica y plantea soluciones para los problemas de su empresa?		
Realiza una lista de soluciones	18	37.5
establece prioridades	20	41.7
Prepara un plan operativo	10	20.8
Total	48	100.0
¿Usted efectúa cambios e implementa soluciones para su empresa?		
Casi nunca	28	58.3
A veces	20	41.7
Total	48	100.0
¿Cómo mide los resultados obtenidos por el proceso de gestión de calidad?		
Evalúa la situación pasada con la presente	9	18.8
Evalúa los cambios en las actividades	29	60.4
Ninguna de las anteriores	10	20.8
Total	48	100.0
¿De qué manera implementa el plan de mejora para su empresa?		
Mediante la capacitación del personal	29	60.4
Estableciendo nuevas responsabilidades	19	39.6
Total	48	100.0

¿Usted documenta de manera resumida el procedimiento de todo lo aprendido?		
Nunca	28	58.3
Casi nunca	10	20.8
A veces	10	20.8
Total	48	100.0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES rubro venta de prendas de vestir y calzado, Huaraz.

Tabla 3.

Comunicación Efectiva	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
¿Usted formula cuestionarios para conocer la aceptación o no del producto a lanzar?		
Nunca	38	79.2
Casi nunca	10	20.8
Total	48	100.0
¿Entrevista a los clientes para dar su opinión sobre el producto?		
Nunca	38	79.2
Casi nunca	10	20.8
Total	48	100.0
¿Procesa los datos encontrados para tener una idea más exacta de lo que quiere el consumidor?		
Casi nunca	38	79.2
A veces	10	20.8
Total	48	100.0
¿Analiza las características del consumidor?		
Nunca	38	79.2
Casi nunca	10	20.8
Total	48	100.0
¿Analiza la frecuencia de consumo sobre determinados productos para poner énfasis en ellas?		
Nunca	18	37.5
Casi nunca	30	62.5
Total	48	100.0
¿Analiza la lealtad de sus clientes con respecto a determinadas marcas y modelos que ayuden a		

tener una idea más clara de lo que quieren?		
Casi nunca	9	18.8
A veces	29	60.4
Casi siempre	10	20.8
Total	48	100.0
¿Selecciona un nuevo segmento para poder abarcar una mayor parte del mercado?		
Casi nunca	9	18.8
A veces	29	60.4
Casi siempre	10	20.8
Total	48	100.0
¿Implementa estrategias del de marketing para poder llegar a sus clientes eficazmente?		
A veces	29	60.43
Casi siempre	19	39.6
Total	48	100.0
¿Realiza un seguimiento de los procesos y resultados que logra en cada etapa?		
Casi nunca	10	20.8
A veces	28	58.3
Casi siempre	10	20.8
Total	48	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES rubro ventas de prendas de vestir y calzado, Huaraz.

Tabla 4.

Elaboración de plan de mejora en la gestión de calidad y segmentación de mercado en las micro y pequeñas empresas rubro ventas de prendas de vestir y calzados, 2018.

PROBLEMA ECONTRADO	CAUSA	SOLUCIÓN – APLICACIÓN DE MEJORA	RESPONSABL E
Desconocimiento de nuevas necesidades del consumidor.	No establece misión, visión, ni objetivos que puedan regir el camino y la razón de ser de la empresa.	Hacer uso de entrevistas y cuestionarios para conocer mejor al cliente. Así también, realizar un plan estratégico, donde la empresa establezca y plantee desde cero sus objetivos estratégicos a base de la misión que tiene en el mercado y lo que busca para más adelante.	- Gerencia - Área Administrativa - Área de Marketing

		Además, de establecer normas y valores que rijan e identifiquen a toda la organización.	
Falta de estudio de mercado para escoger un segmento adecuado.	Falta de análisis del segmento escogido a través de entrevistas y cuestionarios.	Para captar mayores clientes es importante aplicar la estrategia del Marketing mix: realizar promociones, como cierra puertas; dónde se descuenten en porcentajes razonables algunas prendas, establecer precios de mercado, conseguir un buen punto de venta y sobre todo contar con prendas de vestir acorde a los requerimientos del segmento.	- Área de Marketing
Falta de orden y seguimiento de lo que entra y sale del almacén.	Falta de métodos para organizar lo que es más rentable en el mercado.	Utilizar herramientas como los formatos de reportes para inventarios donde se especifique la cantidad, costo y movimientos que se realizan; y Software en la nube o ERP, que permite visualizar y modificar los inventarios en tiempo real y que facilita las compras, facturación y contabilidad.	- Logística
Personal poco apto para el puesto.	No realiza un proceso de selección del personal.	Realizar un perfil del trabajador, ello para seleccionar a personas que puedan brindar un buen servicio al cliente. Por otro lado, existe también la posibilidad de contratar a personal que no cumplen con el perfil establecido, pero que sin embargo tiene carisma u otras aptitudes; en ese caso es recomendable realizar capacitaciones que puedan mejorar sus capacidades.	- Área Administrativa

5.2 Análisis de Resultados

Referente a los representantes

Con respecto a la edad, el 79,2% tienen entre 31 y 50 años (tabla 1); estos resultados coinciden con Fernández (2017) quien menciona que el 43,8% de ellos tienen entre 41 y 50 años; asimismo coinciden con Silva (2016) quien determina que el 43,8% de los representantes tiene entre 41 y 50 años de edad; pero contrastan con los resultados encontrados por Saba (2018) quien menciona que el 49,9% de los representantes tienen de entre 26 y 30 años. Esto significa que la mayoría de Mypes son lideradas por personas de 31 a 50 años de edad, lo que permite afirmar que cuentan con alta experiencia en el rubro.

Respecto a su género se tuvo como resultado que el 81,3% son mujeres; esto coincide con los encontrados por Fernández (2017) quien manifiesta que el 68,2% de los representantes son mujeres, asimismo coincide con los resultados encontrados por Silva (2016) quien encontró que el 68,8% de los representantes son mujeres y también coincidiendo con Saba (2018) quien manifiesta que el 68,8% son mujeres. Esto significa que la mayoría de MYPES están representados por mujeres y que, debido su conocimiento en cuanto a moda y diseños, les es posible aprovechar esa ventaja para constituir una empresa de venta.

Con respecto al grado de instrucción de los representantes el 46,3% culminaron sus estudios universitarios superiores; estos resultados coinciden con los encontrados por Saba (2018) quien manifiesta que el 40,9% de los representantes culminaron sus estudios superiores universitarios. Pero contrastan con los encontrados por Silva (2016) quien menciona que el 56,3% de los representantes culminaron la secundaria,

más no continuaron el superior. Según los resultados se interpreta que la mayoría de estos representantes sí cuentan con estudios superiores, lo cual significa que al tener mayores conocimientos pueden plantear mejores estrategias para competir en el mercado.

Respecto a su cargo el 72,9% de los representantes son dueños del negocio; coincidiendo con Silva (2016) que encontró que el 65,2 % son dirigidas por los mismos dueños; así mismo, coincide con lo expresado por Fernández (2017) pues el 65 % son dueños y encargados de su propio negocio. Ello significa que gran parte los representantes han decidido emprender en el rubro y hacerse cargo de los desafíos que éste conlleva.

Respecto al tiempo de desempeño, el 43,75% mencionaron que tienen el cargo más de 5 años; lo cual concuerda con Fernández (2017) que expresó que gran parte de los encuestados (45,4%) llevan laborando en ese cargo entre 3 a 7 años. Esto significa que las MYPES tienen una gran aceptación en el distrito de Huaraz, lo cual permite que los representantes laboren durante un periodo largo en el rubro permitiéndoles tener mayores beneficios.

Referente a las micro y pequeñas

Respecto al tiempo de permanencia el rubro el 72,9% de los representantes manifiesta que están dentro del rubro entre 4 y 6 años (tabla 2); ello coincide con los resultados de Silva (2016) quien manifiesta que el 69,8% de las empresas están dentro del rubro de 4 y 5 años y contrastan con los datos encontrados por Saba (2018) quien manifiesta que el 60,2% solo permanecen en el rubro de 2 a 3 años. Esto significa que

la mayoría abarcan parte del mercado durante un periodo largo, dado que es una de las principales fuentes de ingreso y empleo a nivel nacional, por ende, es fuertemente aceptado en el mercado y ofrece buena rentabilidad.

Con respecto a los ingresos mensuales el 100% manifiesta que sus ingresos son menores a S/ 52,500.00; así mismo coincide con los resultados obtenidos Silva (2016) quien manifiesta que el 95,2% de los representantes manifestó tener ingresos menores a S/ 52,500.00. Esto significa que en su totalidad son micro empresas.

Respecto al tipo en la cual se constituyeron las Mypes, se manifestó que el 100% se constituyeron como personas naturales, ello asemejándose con los resultados de Silva (2016), ya que el 70% estaban constituidas como personas naturales, por otra parte, contrasta con Saba (2018), ya que expresó que solo un 30.5% de sus encuestados se constituyeron con ese tipo. Esto permite afirmar que la gran mayoría de empresas prefieren constituirse como personas naturales, ya que, de esa manera tienen mayor libertad para dedicarse a cualquier rubro y hacerse responsable de su propio negocio.

Respecto al personal que labora dentro de las Mypes, el 79,2%, contratan a terceros que no tengan ningún parentesco familiar, y en contraparte el 35.42% prefieren contar con personal familiar, ello coincide con Saba (2018) quien mencionó que el 76,5% buscan contratar personas no familiares y el 24,5% que viene a ser la minoría, buscan personas de confianza, por lo tanto, prefieren contratar a alguien de su entorno. Esto significa la mayoría prefiere contratar personas que no son de su ámbito familiar, lo que conlleva a afirmar que buscan personas con un perfil específico para ocupar el puesto, siendo algo beneficioso, ya que, es importante contratar personas con habilidades y destrezas de acuerdo a lo que se solicita.

Con respecto al objetivo de creación de la empresa el 79,2% de los representantes manifiestan que es para generar ingresos, estos resultados coinciden con los encontrados por Silva (2016) quien manifiesta que el 70,05% de las empresas son creadas con fines lucrativos; asimismo coinciden con los encontrados por Fernández (2017) quien determina que el 56,50% de las empresas fueron creadas para generar ganancias. Esto significa que la mayoría de las micro y pequeñas solo fueron creada con el objetivo de lograr beneficios, lo que significa que los empresarios buscan una buena rentabilidad a cambio de satisfacer las necesidades de público.

Referente a la Gestión de Calidad

Con respecto al análisis de la gestión de la empresa el 79,2% de los representantes manifiestan que lo analiza a través de información existente en la empresa (tabla 3); estos resultados coinciden con los encontrados por Ruiz (2018) quien manifiesta que el 72,05% de las empresas analizan la situación en la que se encuentran a través de información existente de todo su sistema. Esto significa la mayoría de MYPES hace uso de información existente en su empresa, lo cual hace referencia a que no gestionan bien su negocio, dado que es importante conseguir información basada en la realidad en la que se vive actualmente, ello con apoyo de los integrantes de la organización para conseguir que proporcionen ideas e información basada en los sucesos diarios (Deming, 1990).

Con respecto a cómo determina las causa y efectos de los problemas en su empresa, el 62,5% de los representantes manifiestan que lo determina a través de la recopilación de datos y sucesos pasados en la organización, estos resultados coinciden con los encontrados por Cerna (2019) quien manifiesta que el 78,9% analizar datos ya

existentes. Esto significa que la mayoría analiza los problemas de su empresa mediante información ya existente; lo cual hace referencia a que los representantes utilizan métodos pasados para analizar sus problemas actuales, siendo una desventaja; ya que los problemas que surgen a medida que pasa el tiempo son más complejas o diferentes, por lo que es necesario recolectar y analizar nuevos datos mediante encuestas o entrevistas.

Con respecto a cómo planifica y plantea soluciones para su empresa el 41,7% de los representantes manifiestan que establece prioridades; estos resultados coinciden con los encontrados por Cerna (2019) quien manifiesta que el 52,3% de las empresas da prioridad a los problemas más complejos. Esto significa que la mayoría clasifican los problemas de acuerdo a la magnitud de complejidad e importancia, ello siendo un buen punto para solucionar los problemas más complejos que podrían generar desviaciones y pérdidas enormes; planteado así, se puede afirmar que las MYPES solucionan sus problemas antes de que se vuelvan más complejas con la finalidad de mejorar los procesos y desarrollar sus actividades sin mayor problema.

Con respecto a cómo mide los resultados obtenidos por el proceso de gestión de calidad en su empresa el 60,4% de los representantes manifiestan que evalúa los cambios en cada actividad. Esto significa que la mayoría evalúa los cambios en cada actividad, lo cual resulta una ventaja, ya que se puede verificar si realmente están dando resultados o no, con respecto a los objetivos planteados.

Referente a la Segmentación de Mercado

Respecto a la opinión de los clientes sobre el producto el 79,2% de los representantes manifiestan que nunca ha realizado entrevistas a los clientes para conocer la aceptación o no de su producto (tabla 4); estos resultados coinciden con los encontrados por Alarcón (2015) quien manifiesta que el 68,5% de las empresas no recolectan información mediante cuestionarios ni entrevistas. Esto significa que la mayoría no formulan cuestionarios, ni realizan entrevistas a los clientes, para garantizar la aceptación del producto, ello hace un proceso de selección poco favorable; ya que, al desconocer con exactitud las necesidades del consumidor no les es posible ofrecer un producto que realmente cumpla sus expectativas, lo que más adelante conllevaría a la poca rotación de mercadería y la falta dinero para realizar nuevas inversiones.

Con respecto al proceso y análisis de datos para tener una idea exacta de lo que quiere el cliente el 79,2% de los representantes manifiestan que casi nunca analizan datos de los clientes. Esto significa que la mayoría no procesan ni analizan los datos de los clientes, ello representa un gran problema, pues al no conocer con exactitud los gustos del segmento a la que van dirigidos, no podrán satisfacer sus necesidades efectivamente, por lo que más adelante conllevaría a las Mypes a quebrar, dado que al no ser capaz de ofrecer lo que realmente desea el segmento, optarán por otras opciones.

Con respecto a si analiza la frecuencia de consumo de sus clientes el 62,5% de los representantes manifiestan que casi nunca han analizado la frecuencia de consumo de sus productos. Esto significa que la mayoría casi nunca analizan la frecuencia de

consumo de sus clientes, siendo ello un problema, ya que, para conocer a los clientes potenciales y los productos más demandados por ellos, es necesario conocer el nivel de aceptación y rentabilidad de cada producto para poner énfasis en aquellas prendas que son mayormente aceptados y de fácil adquisición.

Con respecto a la lealtad de los clientes con determinadas marcas el 60,4% de los representantes manifiestan que solo a veces toma en cuenta la lealtad de sus clientes con respecto a algunas marcas y determinados modelos. Esto significa que la mayoría de Mypes rara vez considera las marcas de prendas que puedan preferir los clientes, ello siendo un problema pues, es importante contar con mercadería de todo modelo y marca según los requerimientos de la gente.

PROPUESTA DE MEJORA

1. Datos generales.

- **Razón social.** Empresas dedicadas a la venta de prendas de vestir y calzados al por mayor y menor.

- **Giro de la empresa:** Venta.

Dado que la mayoría de estas empresas no cuenta con misión y visión, se hizo necesario elaborar uno a base de sus atributos y valores, por ello se planteó las siguientes:

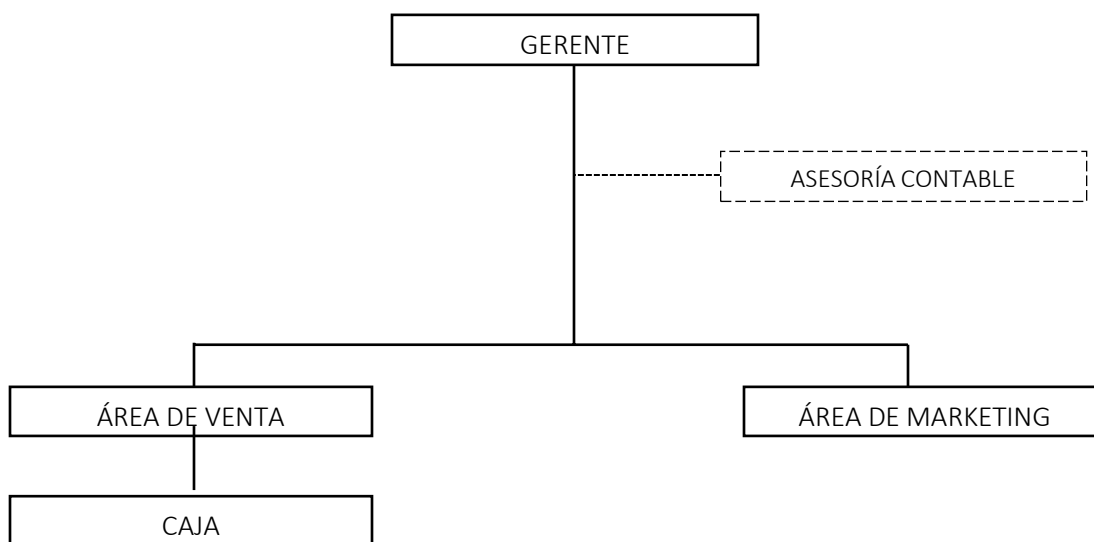
2. Misión: “Ofrecer a nuestros clientes productos de calidad, a precios cómodos que cumplan con sus necesidades y exigencias, abarcando sus gustos de acuerdo a su estilo de vida”.

3. Visión: “Lograr extendernos y crear nuestras cadenas de almacenes, proporcionando cada día más un servicio de excelencia a nuestros clientes y que al mismo tiempo nos permitan competir en el mercado nacional con los mejores precios del mercado”.

4. Objetivo empresarial: Ofrecer ropa de calidad que satisfaga las necesidades y gustos del mercado potencial y vender ropa a la moda que cumpla con los requerimientos de estilo en el segmento del mercado.

5. Productos ofrecidos: Variedad de prendas de vestir y calzados para damas, caballeros y niños.

6. Organigrama de la empresa:



6.1 Descripción de funciones

Gerente
Perfil: <ul style="list-style-type: none">- Profesional universitario titulado en Administración y/o Contabilidad.- Capacidad para liderar equipos de trabajo que persiguen objetivos institucionales.- Tener capacidad analítica, organizativa y productiva.- Manejo de paquetes informáticos y habilidad para trabajar en equipo.- Conducta responsable, honesta y productiva.
Funciones: <ul style="list-style-type: none">- Proponer, sugerir y apoyar en la toma de decisiones respecto al mejor manejo de la organización.- Proponer la contratación del personal necesario para la institución de acuerdo al marco normativo.- Ejercer el control y la supervisión administrativa al personal que presta servicios en la organización y tomar las medidas correctivas necesarias, de ser el caso.

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Controlar que el asesor contable cumpla con las funciones asignadas relacionadas a la gestión documentaria y contable. |
|--|

Asesor contable

Perfil:

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Título de contador.- Experiencia laboral no menor de 3 años.- Capacidad Analítica.- Conducta responsable, honesta y proactiva. |
|---|

Funciones:

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Efectuar la apertura de los libros de contabilidad.- Elaborar semestralmente el balance para ser presentado a los usuarios cada término de periodo.- Mantener debidamente actualizados los libros contables.- Auditar periódicamente al administrador sobre el manejo de caja chica y documentación contable.- Elaborar reportes financieros para la toma de decisiones. |
|--|

Área de Venta

Perfil:

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Personal con experiencia en ventas.- Tener buena capacidad de convencimiento y buen trato al cliente.- Conducta responsable, honesta y productiva. |
|--|

Funciones:

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Recepción de pedidos.- Vender físicamente las prendas.- Atención al cliente de manera carismática, logrando una buena experiencia de compra. |
|--|

- Orden de prendas por edad y estilos.

Área de Marketing

Perfil:

- Estudios de Posgrado en Marketing.

Funciones:

- Definir y gestionar la marca.
- Identifica de forma proactiva los productos y servicios para centrarse en el transcurso de su ciclo de ventas, y luego produce contenidos y comunicaciones para su difusión.
- Administra y mantiene las páginas de medios sociales de la empresa.

Caja

Perfil:

- Estudios secundarios completos.
- Responsable y proactiva.

Funciones:

- Registrar cada una de las operaciones realizadas en determinado tiempo.

7. Diagnóstico General: Matriz FODA.

<p>Análisis Interno</p> <p>Análisis Externo</p>	<p><u>FORTALEZAS</u></p> <p>F1: Instalaciones limpias y acogedoras.</p> <p>F2: Lugar ubicado en un lugar céntrico.</p> <p>F3: Prendas de calidad.</p>	<p><u>DEBILIDADES</u></p> <p>D1: Prendas pasadas de moda o no adecuadas para el gusto del cliente.</p> <p>D2: Personal no capacitado para el puesto.</p> <p>D3: Precios muy altos, no adecuados para su segmento.</p>
<p><u>OPORTUNIDADES</u></p>	<p><i>ESTRATEGIAS FO</i></p>	<p><i>ESTRATEGIAS DO</i></p>
<p>O1: Alta demanda de prendas de vestir para damas.</p> <p>O2: Crecimiento económico de la población.</p> <p>O3: Alta cantidad de Proveedores que pueden abastecer la empresa.</p>	<p>F3, O1, O2: Competir en costos, penetración con precios accesibles.</p> <p>F1, F2, O1: Captar clientes (seguimiento de clientes y publicidad viral).</p> <p>F2, F3, O3: Posicionarse con la adquisición de prendas de moda.</p>	<p>D1, D3, O2, O3: Técnica de negociación con el proveedor (conocer que prendas son las más solicitadas y conseguir ofertas)</p> <p>D3, O1: Realizar un perfil para el trabajador (personal apto que pueda captar clientes con mayor eficiencia)</p>
<p><u>AMENAZAS</u></p>	<p><i>ESTRATEGIAS FA</i></p>	<p><i>ESTRATEGIAS DA</i></p>
<p>A1: Aparición de nuevos competidores en el rubro.</p> <p>A2: Fenómenos o cambios geográficos que afecten las ventas (EJM: covid-19).</p> <p>A3: Presencia de fuertes competidores como: VARMOS y TOPITOP.</p>	<p>F1, F2, F3, A1, A3: Aplicar la estrategia de marketing mix, para lograr mantener fieles a sus clientes.</p> <p>F3, A2: Aunque no se pueda atender de manera física se puede optar por la estrategia de ventas online, que además de no necesitar local se puede hacer más conocida a nivel nacional.</p>	<p>D1, D3, A1, A3: Aplicar la estrategia del Empathy map (Permite conocer de una manera más acertada los gustos y preferencias del cliente)</p> <p>D2, A2: Selección de personal apto que se adapte a cualquier cambio.</p>

8. Indicadores de una buena gestión de calidad:

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de las Mypes
Nivel de venta	El nivel de ventas es relativamente bajo en muchas de estas organizaciones, ya que muchos de ellos no tienen en cuenta los verdaderos gustos del cliente.
Satisfacción de los clientes	La satisfacción vendría a ser media, dado que muchos de los clientes no encuentran lo que buscan y por ello recurren a las compras online.
Posición frente a la competencia	Al existir muchas Mypes del mismo rubro en los lugares céntricos, existe mucha competencia, por lo que solo algunos se encuentran bien posicionadas, ya sea por los años de experiencia o nuevos lanzamientos.
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad viene a ser alta, ya que los precios por mayor son más económicos y a la hora venderlo al por menor se recupera más del doble de lo invertido.
Atención al cliente	Medio satisfactorio, dado que muchos de estas empresas no cuentan con personal capacitado para brindar una atención adecuada y muchas veces tampoco se encuentra lo que uno busca.
Nivel de endeudamiento	Este nivel es bajo, ya que mucho de los empresarios recuperan en poco tiempo los prestado y por ende pagan sus deudas para evitar que sigan creciendo.

9. Problemas:

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Avance tecnológico	Miedo a probar nuevas tecnologías	Temor a implementar nuevas tecnologías dado que existe mucha incertidumbre respecto al tema.
Capacitación	Desconocimiento de temas esenciales para conducir un negocio.	No existe interés en aprender nuevos conocimientos, ya que se acostumbraron a laborar de forma rutinaria
Orden en la distribución de mercadería	Mala distribución de productos en el negocio.	Al no contar con un local amplio, mucha de las prenda y calzados se terminas exhibiendo de forma desordenada, además que otras solo permanecen guardadas por cuestión de espacio.

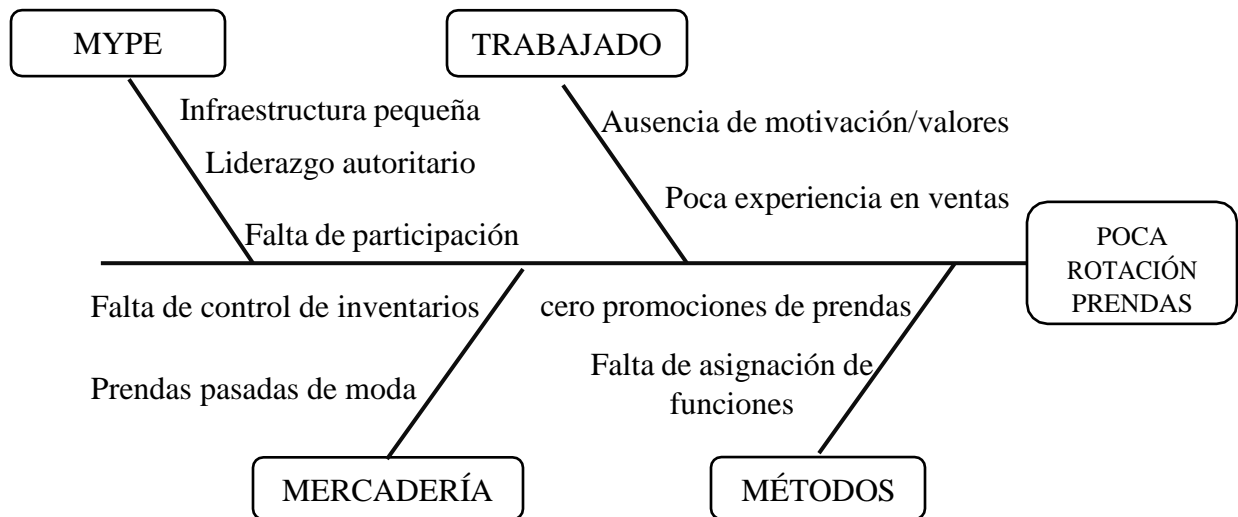
10. Plan de mejora:

PROBLEMA ECONTRADO	CAUSA	SOLUCIÓN – APLICACIÓN DE MEJORA	RESPONSABLE
Desconocimiento de nuevas necesidades del consumidor.	No establece misión, visión, ni objetivos que puedan regir el camino y la razón de ser de la empresa.	Hacer uso de entrevistas y cuestionarios para conocer mejor al cliente. Así también, realizar un plan estratégico, donde la empresa establezca y plantee desde cero sus objetivos estratégicos a base de la misión que tiene en el mercado y lo que busca para más adelante. Además, de establecer normas y valores que rijan e identifiquen a toda la organización.	- Gerencia - Área Administrativa - Área de Marketing
Falta de estudio de mercado para escoger un segmento adecuado.	Falta de análisis del segmento escogido a través de entrevistas y cuestionarios.	Para captar mayores clientes es importante aplicar la estrategia del Marketing mix: realizar promociones, como cierra puertas; dónde se descuenten en porcentajes razonables algunas prendas, establecer precios de mercado, conseguir un buen punto de venta y sobre todo contar con prendas de vestir acorde a los requerimientos del segmento.	- Área de Marketing
Falta de orden y seguimiento de lo que entra y sale del almacén.	Falta de métodos para organizar lo que es más rentable en el mercado.	Utilizar herramientas como los formatos de reportes para inventarios donde se especifique la cantidad, costo y movimientos que se realizan; y Software en la nube o ERP, que permite visualizar y modificar los inventarios en tiempo real y que facilita las compras, facturación y contabilidad.	- Logística

Personal poco apto para el puesto.	No realiza un proceso de selección del personal.	Realizar un perfil del trabajador, ello para seleccionar a personas que puedan brindar un buen servicio al cliente. Por otro lado, existe también la posibilidad de contratar a personal que no cumplen con el perfil establecido, pero que sin embargo tiene carisma u otras aptitudes; en ese caso es recomendable realizar capacitaciones que puedan mejorar sus capacidades.	- Área Administrativa.
------------------------------------	--	--	------------------------

13. Estrategias:

Análisis de las Mypes según el diagrama de Ishikawa:



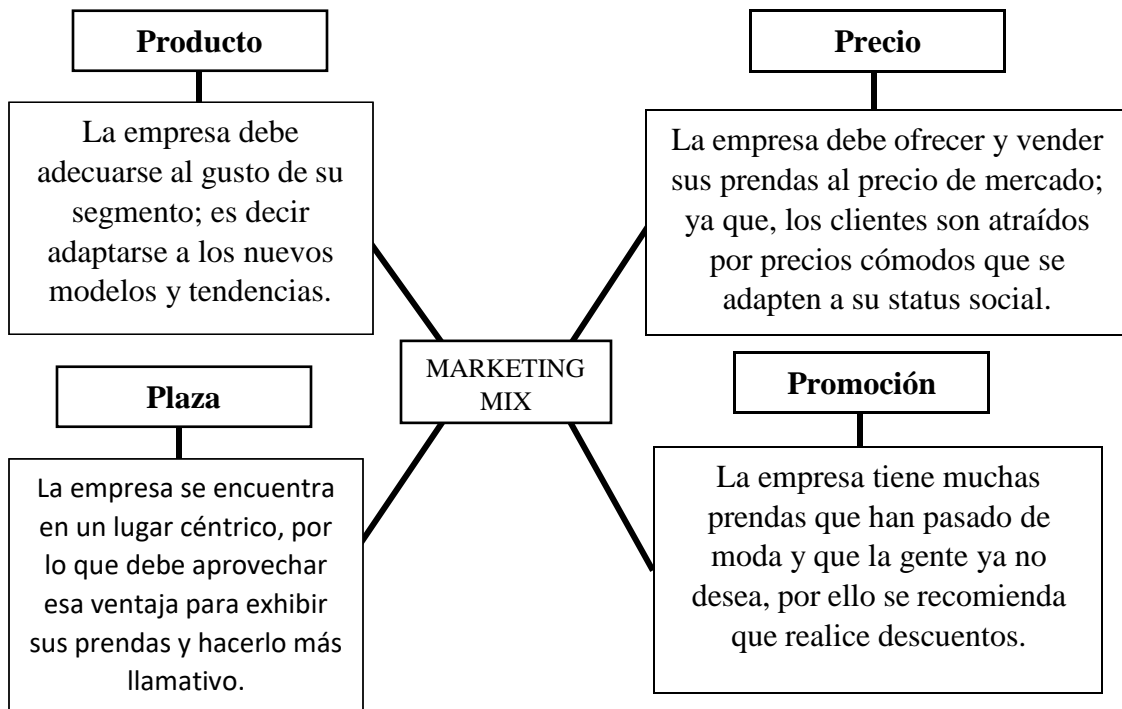
* APLICACIÓN DEL EMPATHY MAP (MAPA DE LA EMPATÍA)

- Segmentar: Identificar los clientes agrupándolos por elementos en común.

- Empatizar: las Mypes siempre debe ponerse en el zapato de sus clientes, por ello debe hacerse las siguientes preguntas:

- ¿Qué piensa y siente? ¿Cuáles son sus expectativas?
- ¿Qué ve? ¿A qué tipo de ofertas está expuesto? ¿A qué tipo de problemas se enfrenta?
- ¿Qué dice que le importa?
- ¿Qué escucha? ¿Quiénes son sus principales influencias? ¿A través de qué medios y canales?

* APLICACIÓN DEL MARKETING MIX



VI. Conclusiones

Se concluye que la mayoría de Mypes se vienen ejerciendo con procesos deficientes; pues se ha notado que la mayoría de representantes opta por analizar los cambios de su empresa mediante información existente a lo largo de los años, haciendo una gestión poco favorable, dado que la información pasada ya no tiene la misma efectividad en el presente; es por ello que para tener una idea más certera de los problemas que aqueja la empresa es necesario conseguir información basada a la realidad en las que se desenvuelven día a día. Finalmente, la mayoría no hace uso de la segmentación de mercado, pues no realizan encuestas, entrevistas ni analizan datos de los clientes para lanzar sus productos; haciendo de ello un proceso de selección de segmento poco confiable y certero.

En relación al perfil de los representantes, en su mayoría relativa son femeninas que cuentan con estudios superiores y se hacen cargo de su propio negocio entre 4 a 5 años aproximadamente. Analizando los datos obtenidos, se puede afirmar que la mayoría de Mypes es representada por personas con alta experiencia en el rubro y buenos conocimientos logrados por estudios superiores, lo cual resulta beneficioso para la gestión, ya que es vital adquirir nuevos conocimientos que puedan fortalecer la forma de pensar y dirigir una organización, basándose en métodos y estrategias. , lo cual significa que debido al conocimiento de ellas en cuanto a moda y diseños, les es posible aprovechar esa ventaja para constituir una empresa de venta;

Con respecto a las características de las Mypes, la mayoría relativa permanece en el rubro entre 4 a 6 años, con ingresos menores a S/.52,500.00 mensuales, lo cual permite

determinar que son micro empresas creadas para generar beneficios o ganancias, además que en su totalidad están constituidas como personas naturales, lo cual permite que los representantes ejerzan cualquier tipo de actividad económica y la mayoría cuenta con trabajadores no familiares, pues de esa manera se puede llevar a cabo un proceso de selección justa, donde se tenga en cuenta las habilidades del trabajador. Ahora bien, basado a lo obtenido, se puede apreciar que las Mypes permanecen el rubro durante un periodo razonable, lo que significa que los representantes debido a la experiencia en el mercado han logrado captar clientes que les proporcionan ingresos para seguir realizando nuevas inversiones.

En relación a la gestión de calidad en las Mypes la mayoría relativa de representantes analiza el entorno a través de información existente, así como determina las causas y efectos con los hechos pasados. Así también, la mayoría relativa plantea soluciones basándose en las prioridades de la empresa, ello para mejorar sus actividades sin mayores inconvenientes. En base a estos datos, se puede apreciar que los procesos de gestión no se están aplicando con efectividad; ya que los representantes se basan en hechos pasados y pretenden que aquellas estrategias utilizadas años anteriores funcionen en la actualidad, ello es erróneo, pues es necesario estudiar los cambios que surgen en el rubro y en el mercado para plantear nuevas estrategias que puedan responder a las necesidades de la organización.

Con respecto a la segmentación de mercado en las Mypes la mayoría no aplica entrevistas a sus clientes para conocer su opinión sobre el producto, dado que solo se basan en información general del mercado orientado al rubro que desempeñan;

asimismo, la mayoría casi nunca analizan los datos de los clientes para tener una idea exacta de lo que quieren o necesitan, ello representando un problema pues al no conocer el nivel de aceptación de los productos para orientar sus recursos y esfuerzos corre el peligro de no lograr satisfacer las necesidades del consumidor, lo que le conllevaría a perder clientes y no lograr generar suficiente rentabilidad para realizar nuevas inversiones.

Finalmente se concluye que las Mypes rubro ventas presentan deficiencias en cuanto a la aplicación de estrategias, seguimiento y planificación de procesos eficientes para la elección del público objetivo, dado que no logra satisfacer con plenitud sus deseos y necesidades, ello conlleva a pensar que es necesario plantear propuestas de mejora que sirva como referencia para ser implantado en sus negocios.

Recomendaciones

Promover una gestión de calidad en la participación de todos los integrantes de la organización, es decir al momento de planificar estrategias es importante analizar los datos recientes proporcionados por los mismos trabajadores, pues al estar constantemente en contacto con los clientes y las actividades diarias les es posible tener una idea más clara de lo que se requiere cambiar para un mejor proceso; así mismo la aplicación de segmentación de mercado es básica para orientar recursos y esfuerzos a un solo público, es por ello que se recomienda realizar encuestas o entrevistas a los posibles clientes para conocer con mayor exactitud lo que desean o necesitan.

Se ha apreciado que los representantes cuentan con gran cantidad de experiencia en el rubro y cuentan con estudios superiores, por lo que se recomienda seguir potenciando sus conocimientos mediante capacitaciones tanto a ellos mismo como a los integrantes de la organización, ello para no descuidar la capacidad de cumplir con los requerimientos del mercado.

En base a los resultados obtenidos, las empresas en su totalidad se han constituido como personas naturales lo que muchas veces no es algo muy beneficioso en el ámbito laboral, ya que, ante cualquier inconveniente que surja, será más difícil solucionarlo de manera personal. Por tal razón, se recomienda optar por algún otro tipo de constitución que se ajuste a sus necesidades, ello con el objetivo de aplicar la estrategia de negociación con los accionistas, donde cuente con accionistas dispuestos a aportar en el crecimiento de la organización, así también como debatir puntos importantes para

después plasmarlos en documentos, y finalmente hacer frente cualquier problema con mayor certeza.

Implementar la gestión de calidad aplicando importantes herramientas como: la curva del 80% - 20% para organizar los datos obtenidos y centrar esfuerzos en lo más importante y el diagrama de Ishikawa que permite identificar las causas y efectos de un problema para posteriormente establecer prioridades y buscar soluciones. Asimismo, es importante planificar, hacer, controlar y verificar toda la organización de manera constante, ya que los cambios surgen de forma imprevista y es necesario estar al tanto de todo el entorno el día a día. Así pues, es importante que los representantes realicen seguimientos a cada una de sus actividades, para así detectar falencias y desvíos que podrían afectar el producto o servicio, además de comparar y medir resultados en cada etapa para conocer con certeza los resultados que se están obteniendo.

En cuanto a la segmentación de mercado, se recomienda investigar y profundizar las necesidades de sus consumidores, pues mediante ello se puede lograr que sus organizaciones identifiquen con mayor certeza su público objetivo para orientar todos sus recursos y esfuerzos a un solo grupo. Por lo expresado anteriormente conocer e identificar a su segmento es de vital importancia, es por ello que se deben usar herramientas que permitan recolectar información exacta, estas son las entrevistas y encuestas que permiten que el encuestador comprenda sus emociones, intereses y motivaciones del público, lo cual permite que más adelante se planteen estrategias para poder llegar a satisfacer sus necesidades y deseos.

En base a los problemas encontrados en las Mypes como deficiencias en cuanto a la aplicación de estrategias, seguimiento y planificación de procesos eficientes para la elección del público objetivo y orientación efectiva de recursos se propone un plan de mejora para contribuir en su desarrollo:

Referencias Bibliográficas

- 9001, I. (2015). *Sistema de gestión de calidad*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com>.
- Saldaña (2013). *Gestión de calidad en las empresas*. México.
- Alarcón. (2015). *Segmentación de mercado basada en eventos de vida*. Chile.
- Anstrong, G. (2015). *Fundamentos del Marketing*. 8va. Edition.
- Cerna. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para niños, centro comercial mercado modelo*. Chimbote.
- Deming. (2016). *Ciclo de la gestión de calidad*. Madrid.
- Fernández. (2017). *Incidencia de la gestión empresarial en las micro y pequeñas empresas rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir*. México.
- Gracia, B. (2016). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera Garcís, B. (2013). *Análisis estructural de las MYPES Y PYMES*. Lima-Perún.
- Hijar. (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 y centro comercial*. Huacho.
- Kotler, P. (2014). *Fundamentos del Marketing*. Recuperado de: <http://repositori.uji.es>.
- Laguna. (2013). *La investigación y segmentación de mercado como herramienta básica de mercadotecnia para el análisis del cliente actual y potencial en microindustria*. México.
- Martínes, C. (2017). *Origen y la utilidad de un sistema de gestión de calidad*. México.

- Mendieta Izquierdo, J. (2016). *La capacitación y el éxito de las micro y pequeñas empresas*. Lima- Perú: Magazin revistas.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Colombia.
- MYPES, A. 4. (s.f.). Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente.
- Públicas, M. d. (2013). *Premios a la Calidad e Innovación en la Gestión Pública*. . AEVAL.
- Rodríguez. (2015). *El potencial del marketing viral para las MYPES de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología*. Chiclayo.
- Ruiz. (2016). *Gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de productos oftalmológicos*. Chimbote.
- Saba. (2018). *Caracterización gestión de calidad y capacitación en las MYPES comerciales rubro confecciones, ropa para niños mercado modelo*. Huaraz.
- Silva. (2016). *Gestión de calidad bajo el enfoque de segmentación en las micro y pequeñas empresas rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir*. Huaraz.
- Soliz Antesana, D. (2013). *Perfil del consumidor* . January: Revista Perspectivas.
- Stanton, Walker, & Etzel. (2018). *Fundamentos de marketing (14ª ED.)*. México: Hill Interamericana.
- ULADECH. (2016). *Código de ética para la investigación. Resolución N° 0108-2016-CU-ULADECH*. Chimbote-Perú.

Anexos

Anexo N° 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																			
N°	Actividades	Año 2018 – II, 2019 - I								Año 2019 – II, 2020- II								Año 2021 - II	
		Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV				Taller Cocurricular	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Elaboración del Proyecto	x																	
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x																
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			x															
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				x														
5	Mejora del marco teórico					x													
6	Redacción de la revisión de la literatura.						x												
7	Elaboración del consentimiento informado							x											
8	Ejecución de la metodología								x										
9	Resultados de la investigación									x									
10	Conclusiones y recomendaciones										x								
11	Redacción del pre informe de Investigación.											x							
12	Reacción del informe final												x	x					
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														x				
14	Presentación de ponencia en eventos científicos.															x			
15	Redacción de artículo Científico																x		
16	Revisión del informe de tesis y artículo científico																	x	
17	Pre banca																		x
18	Sustentación del informe final																		x

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsado (estudiante)			
Categoría	Base	Número	Total
Impresiones	0.20	60	12.00
Fotocopias	0.10	60	6.00
Matrícula Taller	240.00	1	240.00
Pensión Taller	1,360.00	1	1,360.00
Servicio anti plagio	100.00	1	100.00
Gasto de viaje para el recojo de información	3.00	10	30.00
Total			1,748.00
Presupuesto no desembolsable			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	35.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			
Recursos Humanos			
Asesoría personalizada (4 Horas por semana)	31.25	4	125.00
Total			525.00

3. Consentimiento Informado

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar la incidencia de la gestión de calidad con el uso de segmentación de mercado y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de productos textiles y prendas de vestir en el distrito de Huaraz, 2018. Su participación es voluntaria e incluirá solamente aquellos que deseen participar.

Participación

Para ello, se está poniendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado de forma verbal y escrita lo siguiente: los pasos a seguir, riesgos y beneficios, confidencialidad, preguntas resueltas y propósito de estudio.

Propósito de estudio

Investigar la gestión de calidad con el uso de segmentación de mercado y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de productos textiles y prendas de vestir en el distrito de Huaraz, 2018.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si realiza o no la gestión de calidad con el uso de segmentación de mercado y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de productos textiles y prendas de vestir en el distrito de Huaraz, 2018.

Riesgo, incomodidades y costos de su participación.

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados. El estudio no tendrá costos para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

Beneficio.

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones y un plan de mejora sobre la gestión de calidad con el uso de segmentación de mercado para su micro o pequeña empresa,

Confidencialidad de la información

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de los participantes quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Problemas o preguntas



Si tiene dudas o preguntas se puede comunicar con la investigadora principal de Huaraz, Perú, estudiante Milla Pato Miriam Verónica al celular 994872520, o al correo millapatomiriam@gmail.com y si tienen duda acerca de sus derechos como participante de un estudio de investigación puede llamar a la escuela profesional de administración, telf.: 350190, o correo: escuela_administración@uladech.edu.pe

Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para mejor comprensión.

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado

<u>Pajuelo Menacho Sarita</u> Nombre Participante	 Firma Participante		
<u>Milla Pato Miriam</u> Nombre del Investigador	 Firma del Investigador	<u>18/04/19</u> Fecha	<u>4:00 pm</u> Hora

Anexo 4. Población y muestra

RELACION DE VENTAS DE PRENDAS DE VESTIR, CON LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO EN EL DISTRITO DE HUARAZ 2018		
N°	NOMBRE Y RAZON SOCIAL	ACTIVIDAD
1	PRUDENCIO CALDUA GLADYS	VENTA DE ROPA DE NIÑOS
2	BERNALDO ZACARIAS DIANA CAROLINA	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR, ZAPATOS, ACCESORIOS
3	CORNEJO VALVERDE ALEJANDRO JESUS	VENTA DE ROPA
4	DEMODA EVAME E.I.R.L.	BUTIQUE VENTA DE ROPAS EN GENERAL
5	MORI FIESTAS ORLANDO PAUL	VENTA DE ROPA BOUTIQUE
6	CORDOVA ESPINOZA FIORELLA KIOMARA	VENTA DE ROPAS EN GENEARAL Y ACCESORIOS DE GINMASIO
7	GONZALES HINOJOSA FAUSTINA	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR Y CALZADOS
8	AREQUIPEÑO CASTRO VILMA TRINIDAD	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR Y CALZADOS
9	MAGUIÑA CAMONES DELFINA GULNARA	VENTA DE ROPAS
10	SANCHEZ CALZADO YESENIA CORINA	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
11	MONTAÑEZ HENOSTROZA KATHERINE FLOR	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
12	TAMARA FIGREROA MARIELITA KAREN	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
13	MORALES GIRALDO GUADALUPE IRMA	VENTA AL POR MENOR EN PUESTOS DE VENTA Y MERCADO DE ARTÍCULOS
14	MENDOZA RIMAC YENNY AURORA	VENTA AL POR MENOR EN PUESTOS DE VENTA Y MERCADO DE ARTÍCULOS
15	ZEGARRA BLAS NELLY MARIKSA	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
16	CACERES CORPUES ESPERANZA SOFIA	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
17	CAYOTOPA HERRERA KEVIN XIHOMAR	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
18	MAGUIÑA MONTES ALEXANDER	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS

19	ROMERO CHAVEZ YENY LUS	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
20	HINOSTROZA MELENDEZ JOSEFINA	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
21	CALVO ROBLES RONALDO ERICCCSON	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
22	INVERSIONES DEARLLY E.I.R.L.	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
23	VIRHUEZ TREJO MILER RUSBEL	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
24	PANTIGOSO GARAY WILFREDO	VENTA AL POR MENOR EN PUESTOS DE VENTA Y MERCADO DE ARTÍCULOS
25	ALVARADO VALDIVIA EUGENIO VALENTIN	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
26	REYMUNDO VERGARA SONIA YESICA	VENTA DE ROPA PARA NIÑOS – VENTA DE ROPA PARA BEBES
27	GARRIDO MIRANDA CEBEDEO	TIENDA DE ROPA
28	FLORES HERNANDEZ ELITA	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
29	HINOSTROZA QUIÑONES YELENA	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
30	TEXTILES LAURITA S.R. L	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
31	ALCALDE ARAUJO LUIS ARMANDO	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
32	ALBORNOZ GOMERO BLANCA LIDIA	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
33	LEON ROSALES ROCIO DEL CARMEN	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
34	BRAVOS RIOS VICTORIA APARICIA	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS

35	VALDIVIA VERDE RICARCA	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
36	VILLAR BARRIENTOS CESAR JUAN	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
37	ALVA ROSALES SAIRA LISET	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
38	QUITO PALMA ALBERTO VALLE	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
39	REYES PINEDA MERY PILEÑA	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
40	QILICHE BARRIOS WILLIAM WILFREDO	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
41	INTI HUAMAN GREGORIO FELIX	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
42	DEL VALLE ESPEJO ALBERTO FERNANDO	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
43	DIAZ CAQUI MARIA ELENA	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
44	ACENCIOS FALCON LEITHOL POMPEO	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
45	CASTRO BECERRA IRMA LASTENIA LISETH	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
46	ESPINOZA MENDOZA KELLY YULIANA	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
47	PINEDA RAMIREZ YENI AZUCENA	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
48	DIAZ PUMA MICAELA YAKELIN	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS

Anexo N° 5: Cuestionario



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO APLICADO A LOS GERENTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y CALZADOS EN PUESTOS DE VENTA Y MERCADOS EN EL DISTRITO DE HUARAZ, 2018.

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPES del rubro, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado:

GESTION DE CALIDAD CON EL USO DE SEGMENTACION DE MERCADO Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y CALZADOS EN PUESTOS DE VENTA Y MERCADOS EN EL DISTRITO DE HUARAZ, 2018.

La información que usted proporcione será utilizada para fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente.

INSTRUCCIONES: con una (x) indique su grado de muy en desacuerdo (1) o muy de acuerdo (5). En la siguiente escala.

Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	siempre (5)
-----------	----------------	-------------	------------------	-------------

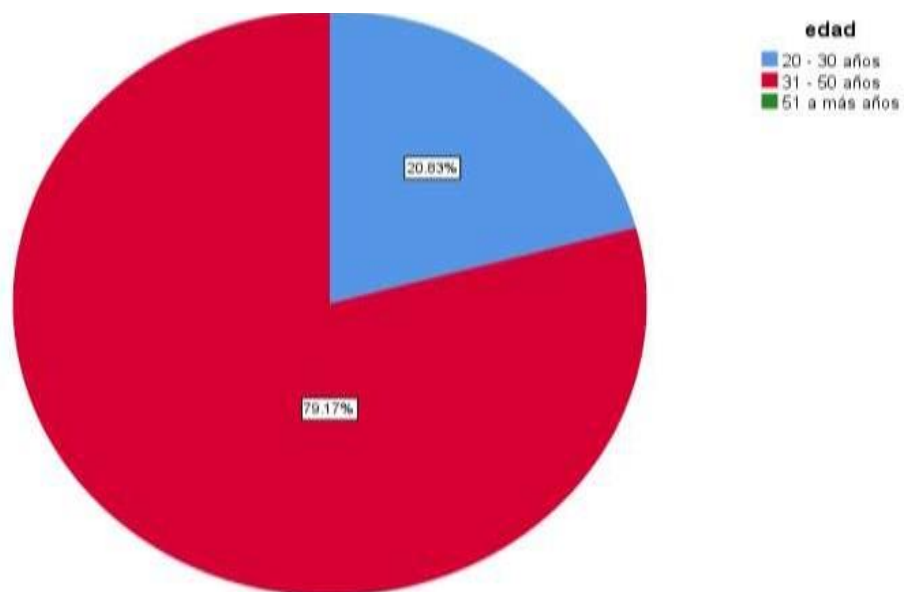
DATOS GENERALES	
I. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.	
1. Edad: a) 20 – 30 años b) 31 – 50 años c) 51 a más años	4. Cargo que desempeña a) Dueño b) Administrador 5. Tiempo que desempeña en el cargo

2. Sexo: a) Masculino b) Femenino 3. Grado de instrucción a) Primaria (completa) (incompleta) b) Secundaria (completa) (incompleta) c) Sup. no Univ. (completa) (incompleta) d) Sup. Univ. (completa) (incompleta)		a) 1 – 2 años b) 3 – 4 años c) 5 – a más		
II. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS				
6. Tiempo que permanece en el rubro a) 1 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años 7. Número de trabajadores a) 1 – 5 trabajadores b) 6 – 10 trabajadores c) 11 a más trabajadores 8. Nivel de ingreso mensual a) Hasta S/. 52, 500.00 b) Más de S/. 52, 500.00 hasta S/. 595,000.00 c) Más de S/. 595,000.00 9. Tipo de empresa a) Persona natural b) Empresa individual de responsabilidad limitada c) Sociedad de responsabilidad limitada d) Sociedad anónima cerrada e) Sociedad anónima abierta		10. Las personas que trabajan en su empresa, son: a) Familiares b) No familiares 11. Objetivo de creación a) Generar ganancias b) subsistencia		
Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
GESTIÓN DE CALIDAD		Alternativas		
12. ¿Usted cómo analiza la situación de su empresa?		a) A través de información existente b) Realiza registros de las actividades empresariales c) Analiza los resultados de las actividades empresariales d) N. A		
		a) Determina los principales problemas b) Analiza los datos recopilados c) Observa la experiencia personal		

13. ¿Cómo analiza el entorno para determinar causas y efectos que repercuten en su empresa?	d) Realiza una lluvia de ideas e) N. A				
14. ¿De qué manera planifica y plantea soluciones para los problemas de su empresa?	a) Realiza una lista de soluciones b) Establece prioridades c) Prepara un plan operativo d) N. A				
15. ¿Usted efectúa cambios e implementa soluciones para su empresa?	1	2	3	4	5
16. ¿Cómo mide los resultados obtenidos por el proceso de gestión de calidad?	a) Recopila datos de cada área b) Evalúa la situación pasada con la presente c) Evalúa los cambios en las actividades d) N. A				
17. ¿De qué manera implementa el plan de mejora para su empresa?	a) Mediante la capacitación del personal b) Estableciendo nuevas responsabilidades c) Definiendo nuevas operaciones d) N. A				
18. ¿usted documenta de manera resumida el procedimiento de todo lo aprendido?	1	2	3	4	5
SEGMENTACIÓN DE MERCADO	-				+
19. ¿Usted formula cuestionarios para conocer la aceptación o no del producto a lanzar?	1	2	3	4	5
20. ¿entrevista a los clientes para dar su opinión sobre el producto?	1	2	3	4	5
21. ¿procesa los datos encontrados para tener una idea más exacta de lo que quiere el consumidor?	1	2	3	4	5
22. ¿analiza las características del consumidor?	1	2	3	4	5
23. ¿analiza la frecuencia de consumo sobre determinados productos para poner énfasis en ellas?	1	2	3	4	5
24. ¿analiza la lealtad de sus clientes con respecto a determinadas marcas y modelos que ayuden a tener una idea más clara de lo que quieren?	1	2	3	4	5
25. ¿selecciona un nuevo segmento para poder abarcar una mayor parte del mercado?	1	2	3	4	5
26. ¿diseña el producto según los datos encontrados en la etapa de investigación?	1	2	3	4	5
27. ¿implementa estrategias del de marketing para poder llegar a sus clientes eficazmente?	1	2	3	4	5
28 ¿realiza un seguimiento de los procesos y resultados que logra en cada etapa?	1	2	3	4	5

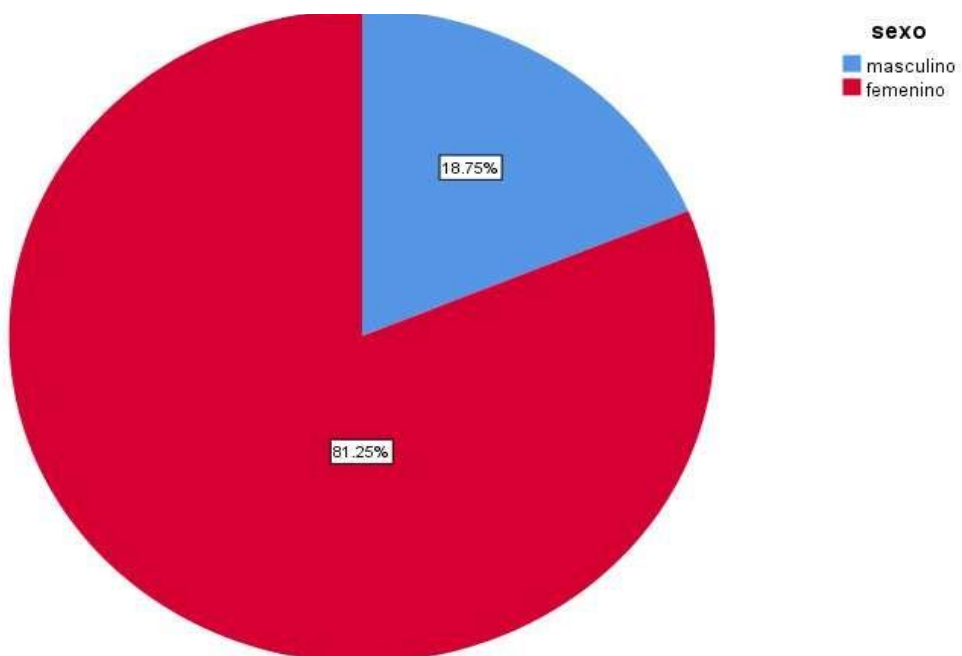
Anexo N° 6: Gráfico de figuras

Figura 1: Edad



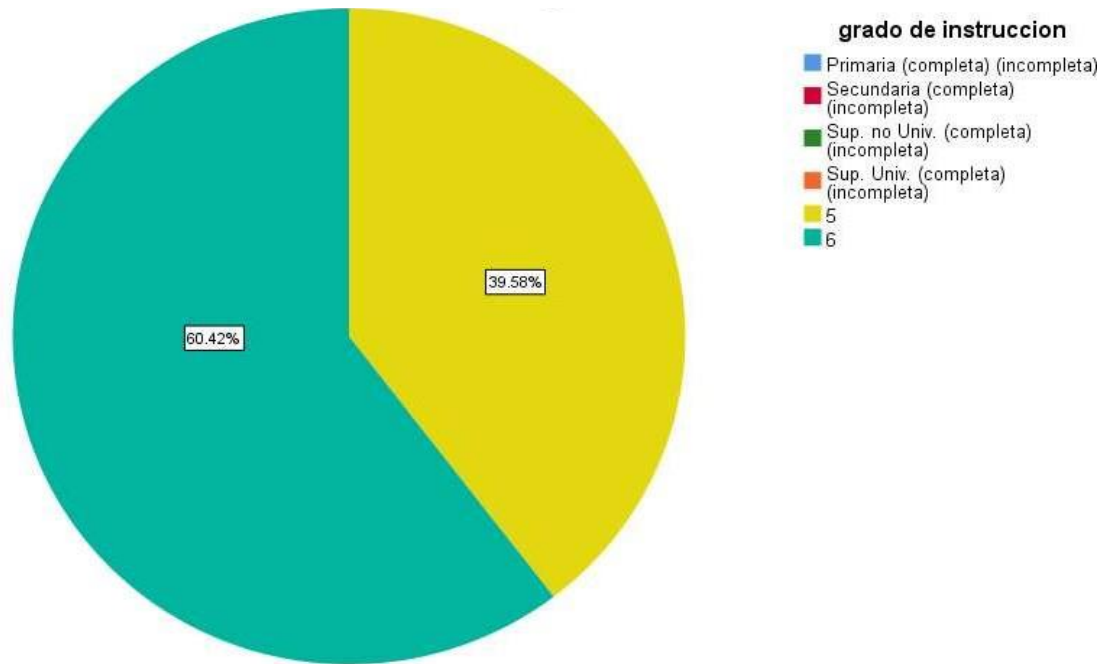
Fuente: Tabla 1

Figura 2: Sexo



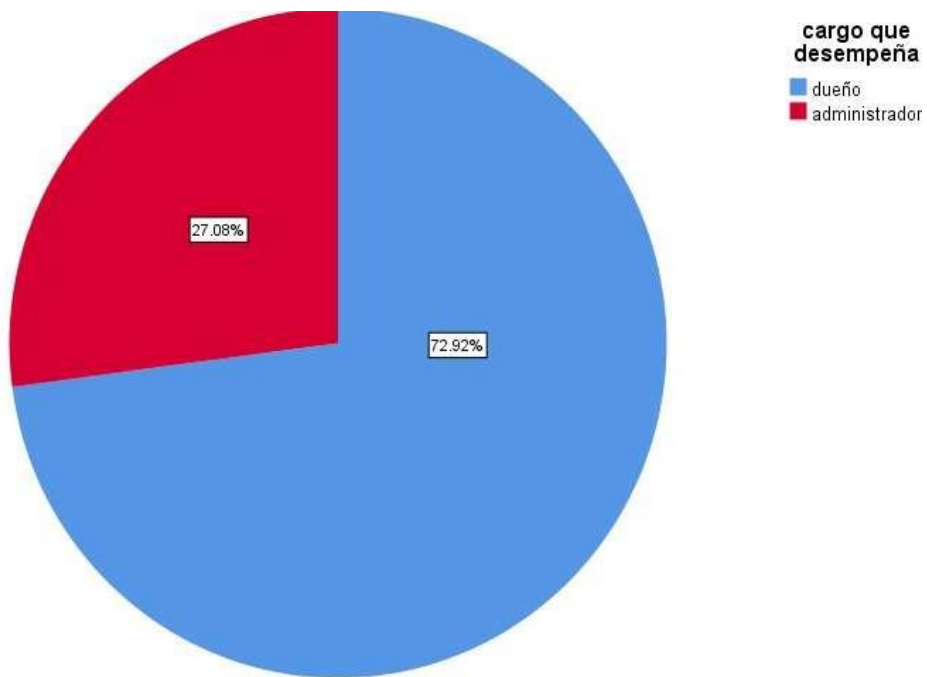
Fuente: Tabla 1

Figura 3: Grado de instrucción



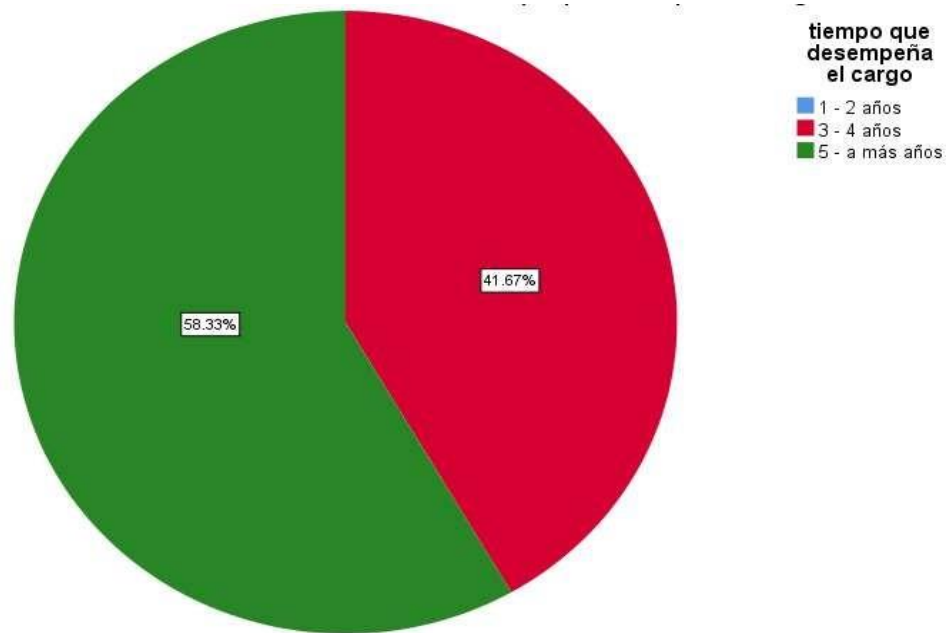
Fuente: Tabla 1

Figura 4: Cargo que desempeña



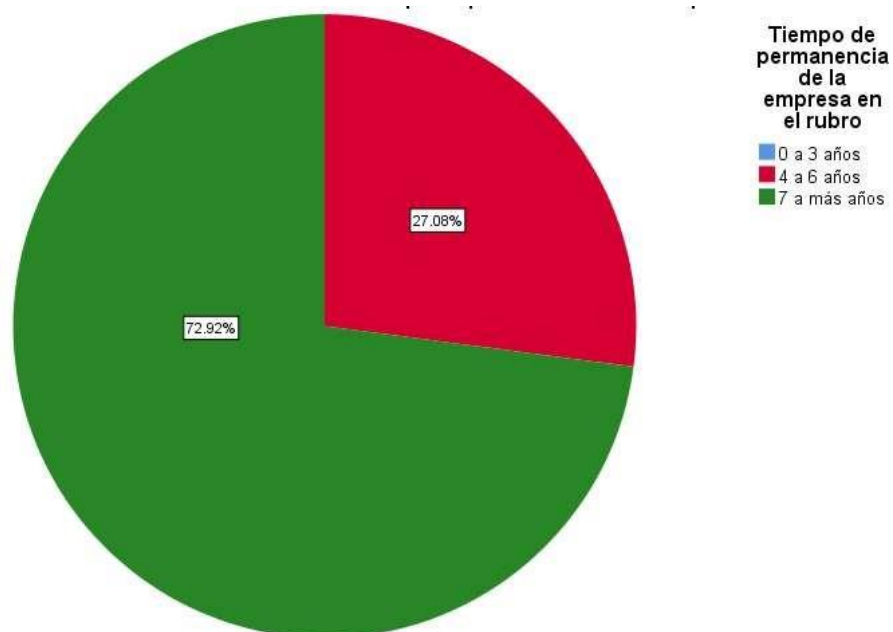
Fuente: Tabla 1

Figura 5:Tiempo que desempeña el cargo



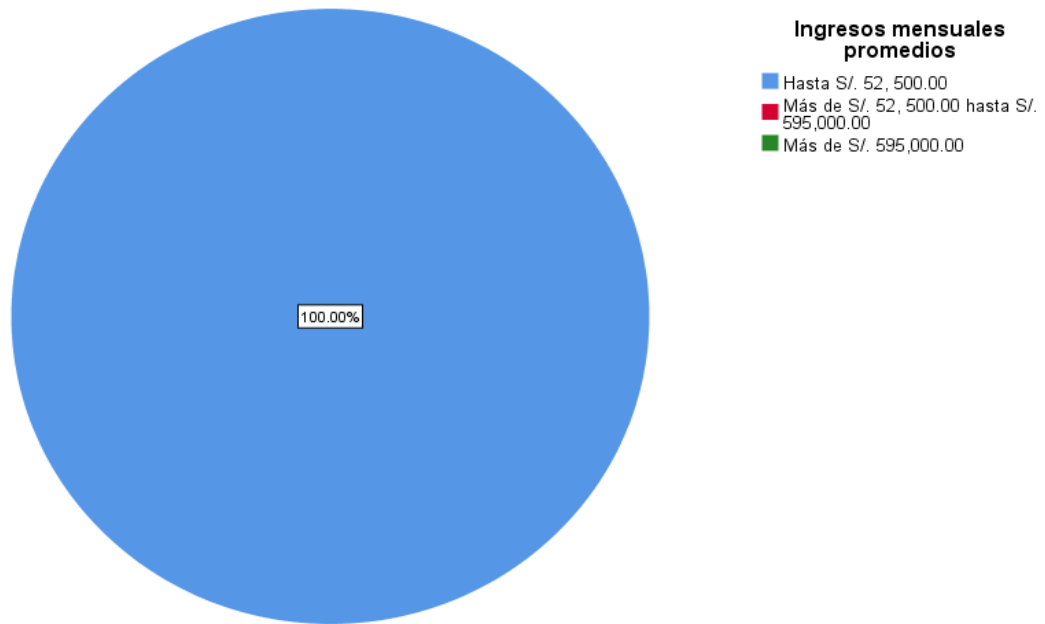
Fuente: Tabla 1

Figura 6:Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro



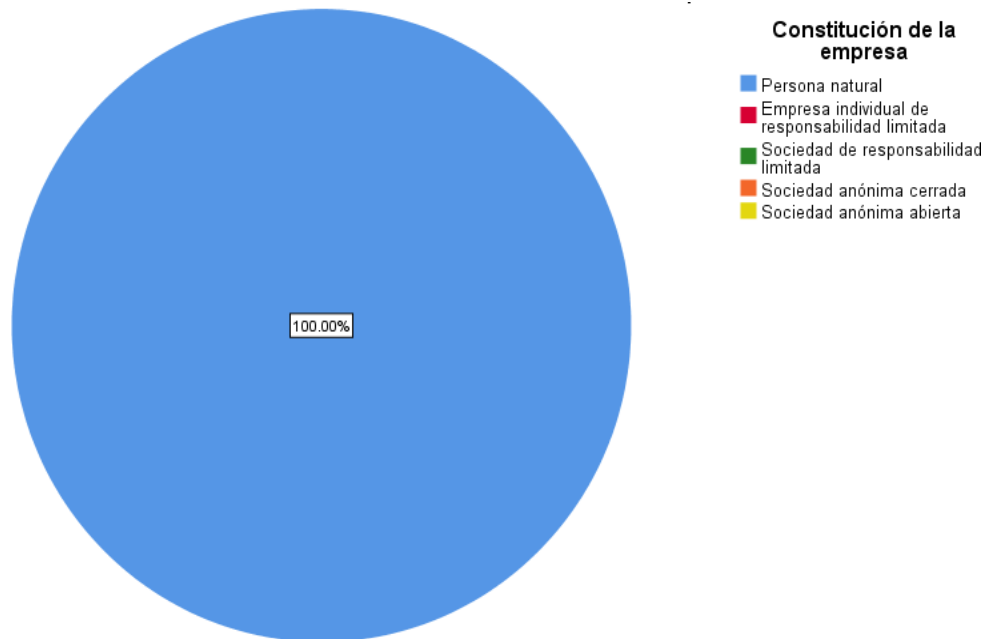
Fuente: Tabla 2

Figura 7: Ingresos mensuales promedios



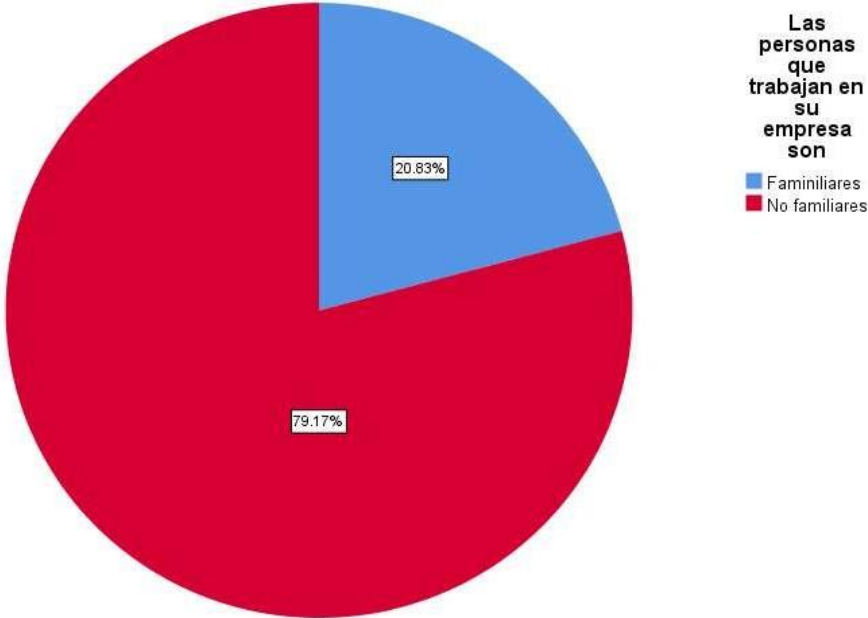
Fuente: Tabla 2

Figura 8: Constitución de la empresa



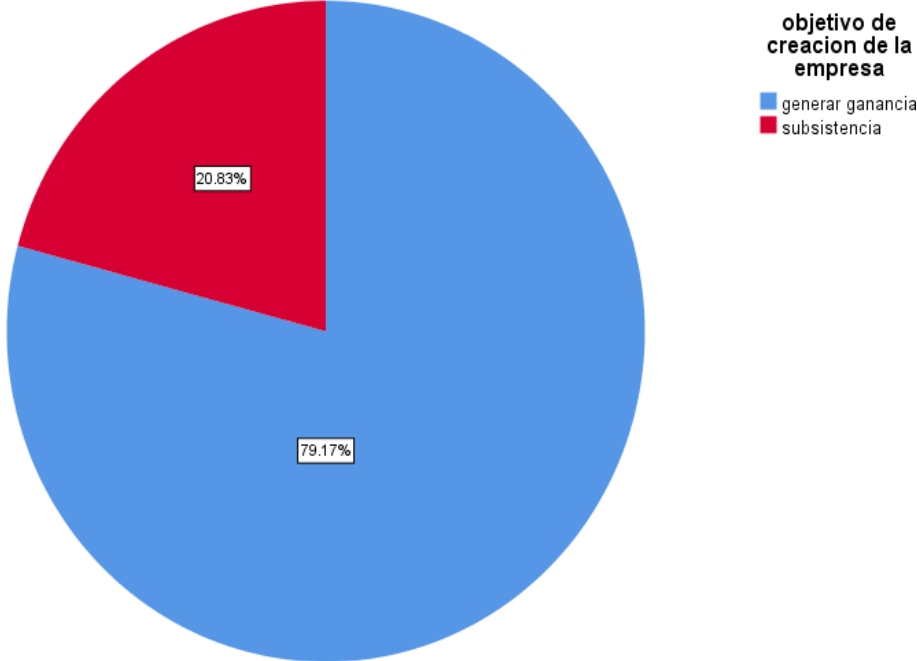
Fuente: Tabla 2

Figura 9: Las personas que trabajan en su empresa son



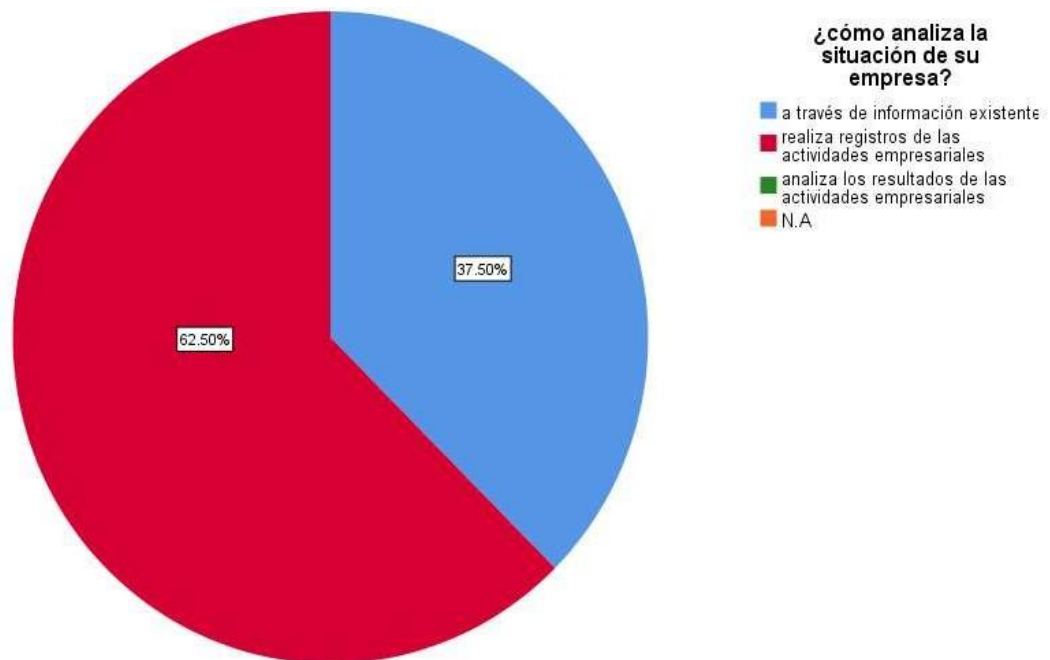
Fuente: Tabla 2

Figura 10: Objetivo de creación



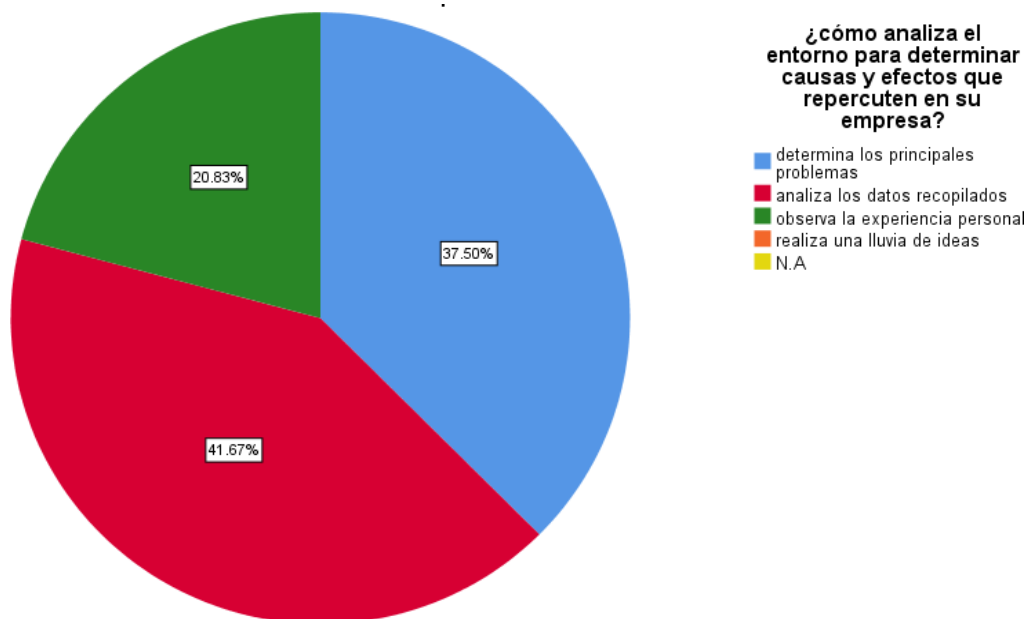
Fuente: Tabla 2

Figura 11: ¿Cómo analiza la situación de su empresa?



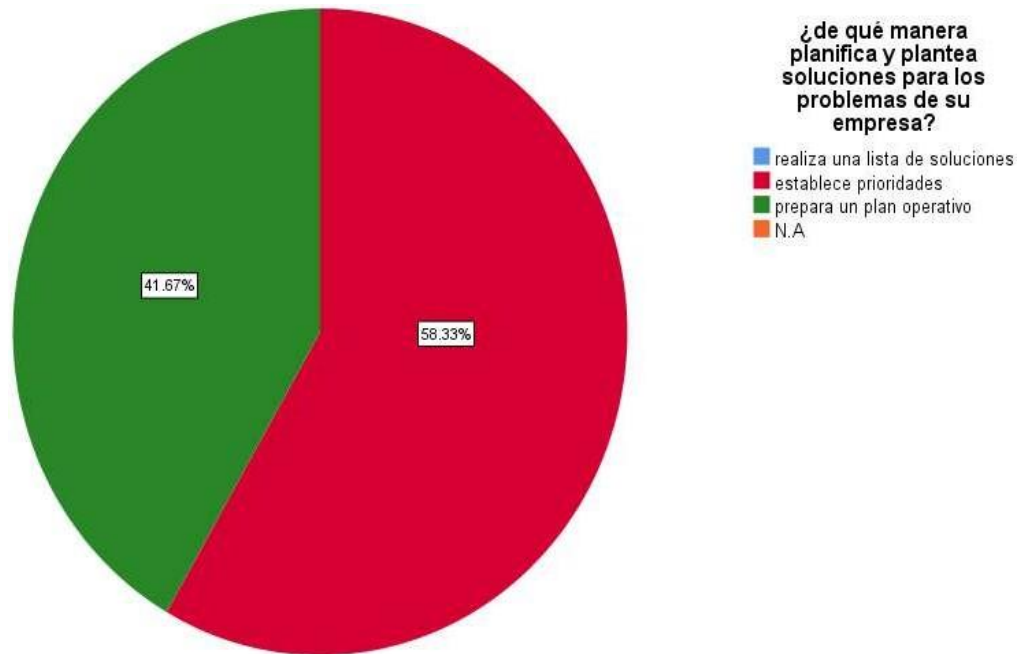
Fuente: Tabla 3

Figura 12: ¿Cómo analiza el entorno para determinar causas y efectos que repercuten en su empresa?



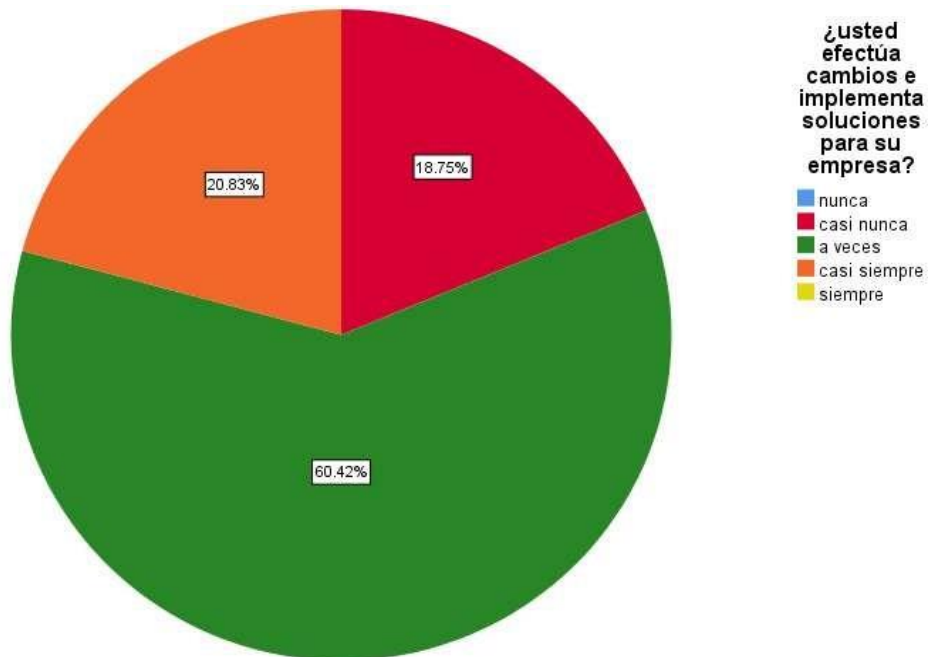
Fuente: Tabla 3

Figura 13: ¿De qué manera planifica y plantea soluciones para los problemas de su empresa?



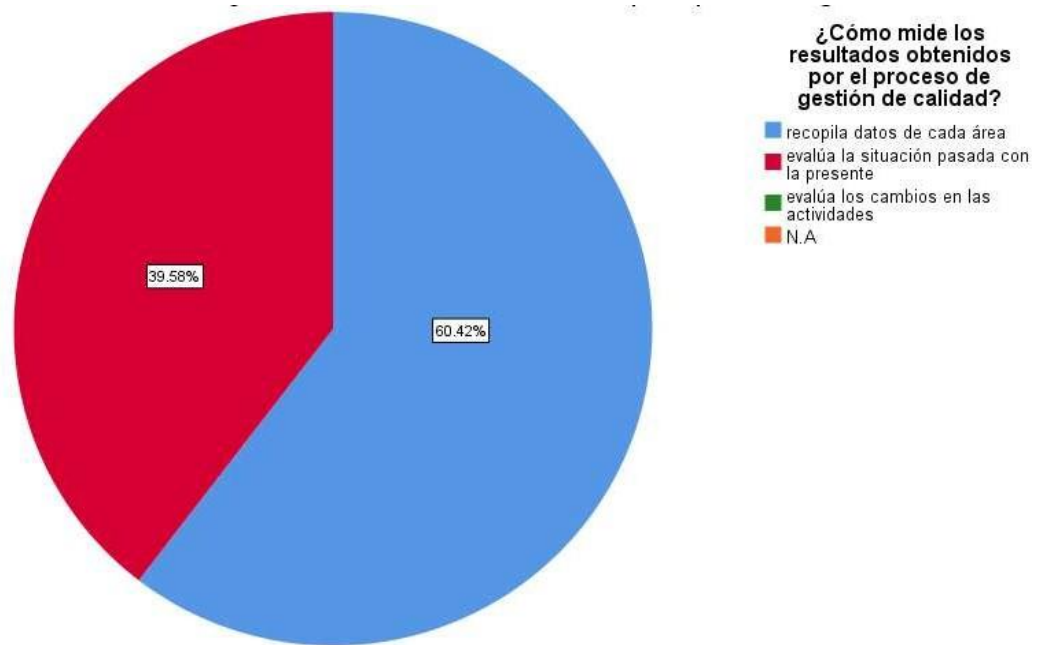
Fuente: Tabla 3

Figura 14: ¿Usted efectúa cambios e implementa soluciones para su empresa?



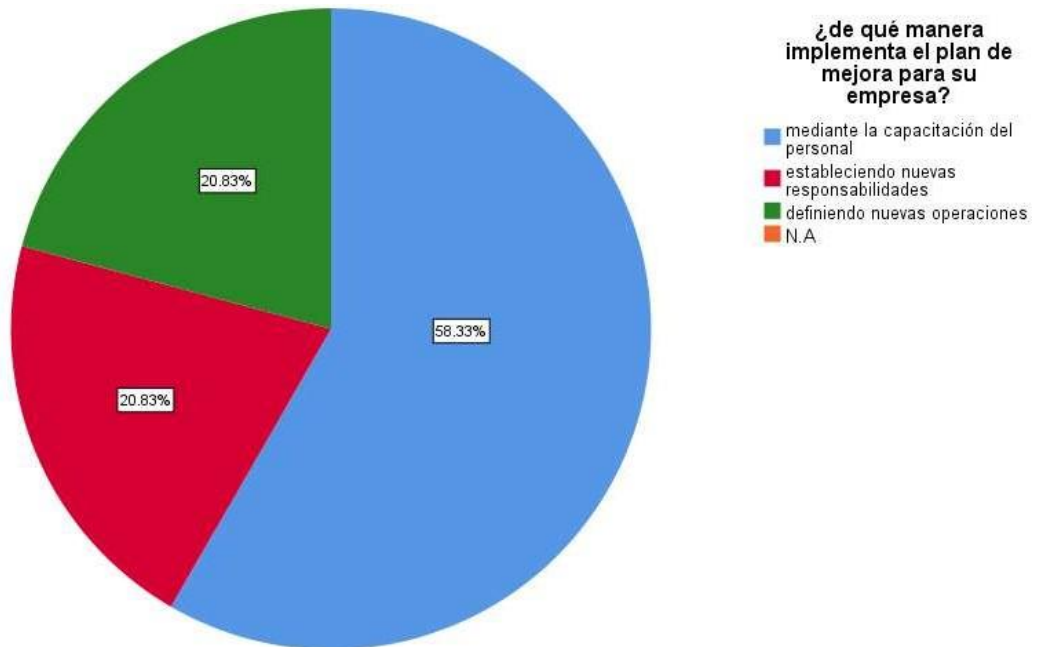
Fuente: Tabla 3

Figura 15: ¿Cómo mide los resultados obtenidos por el proceso de gestión de calidad?



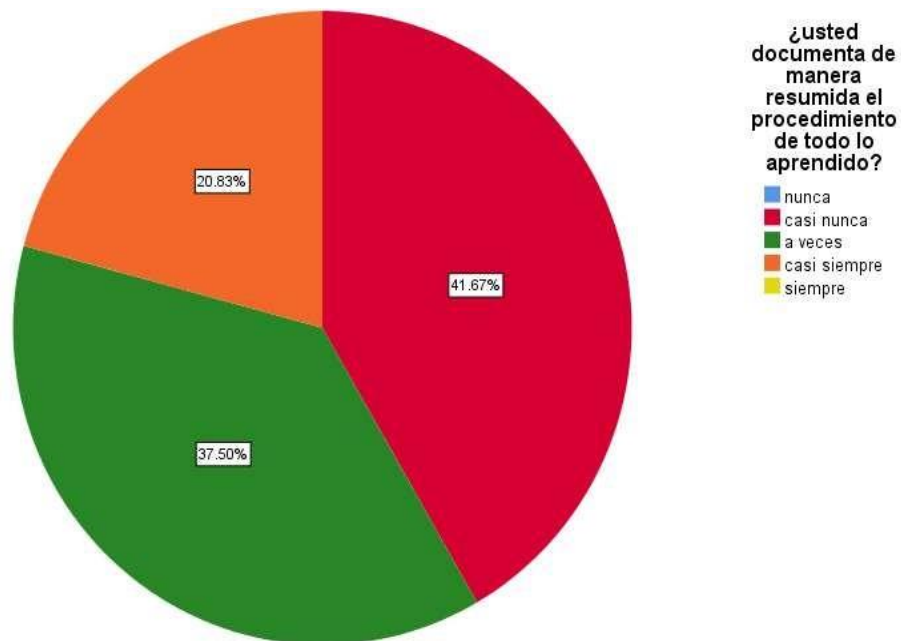
Fuente: Tabla 3

Figura 16: ¿De qué manera implementa el plan de mejora para su empresa?



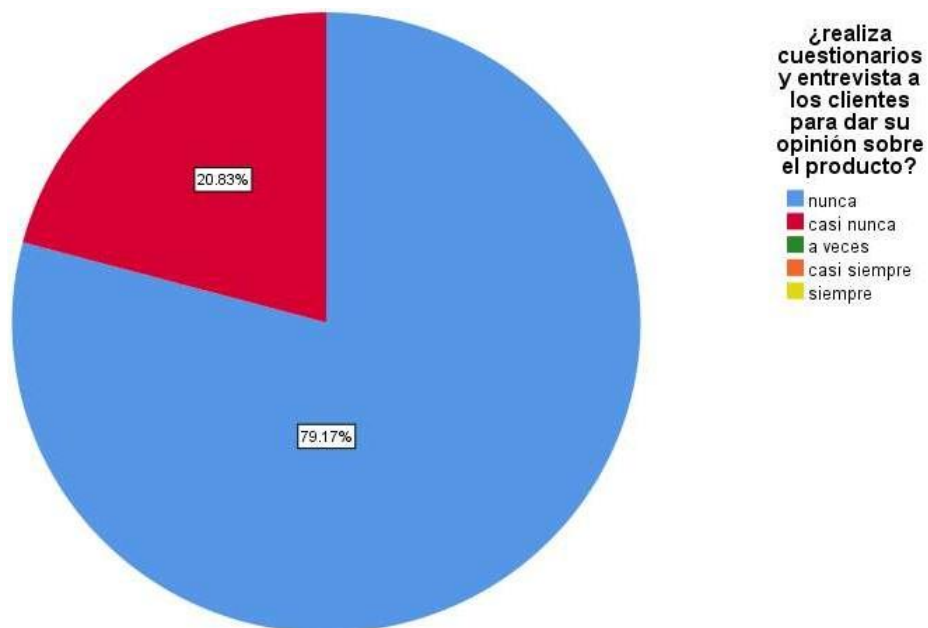
Fuente: Tabla 3

Figura 17: ¿Usted documenta de manera resumida el procedimiento de todo lo aprendido?



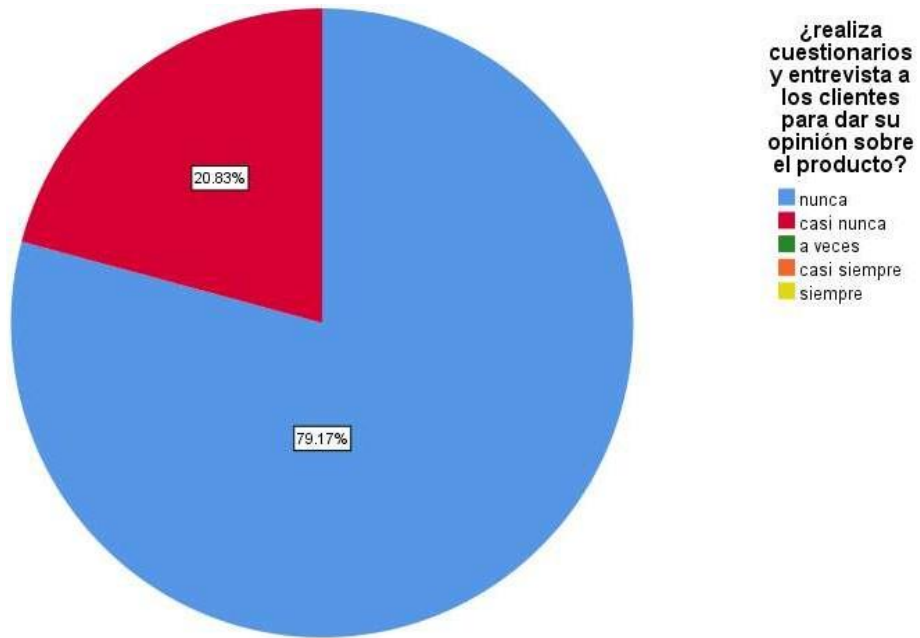
Fuente: Tabla 3

Figura 18: ¿Usted formula cuestionarios para conocer la aceptación o no del producto a lanzar?



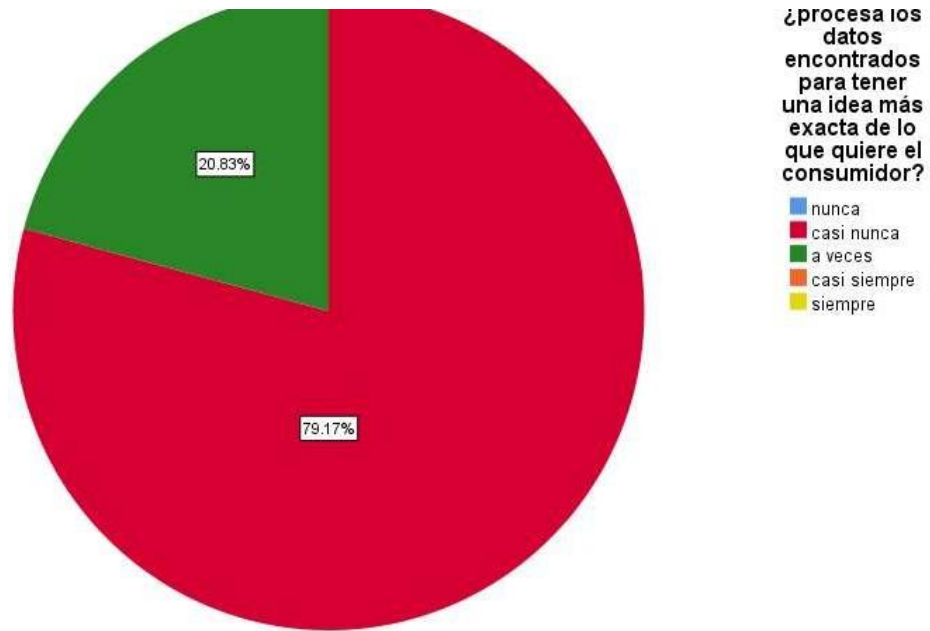
Fuente: Tabla 3

Figura 19: ¿Entrevista a los clientes para dar su opinión sobre el producto?



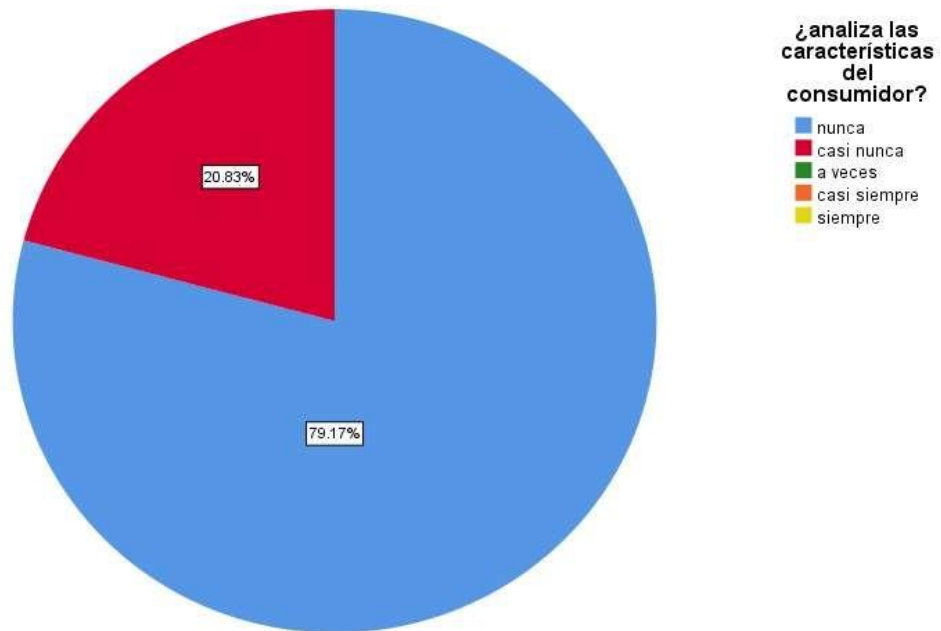
Fuente: Tabla 3

Figura 20: ¿Procesa los datos encontrados para tener una idea más exacta de lo que quiere el consumidor?



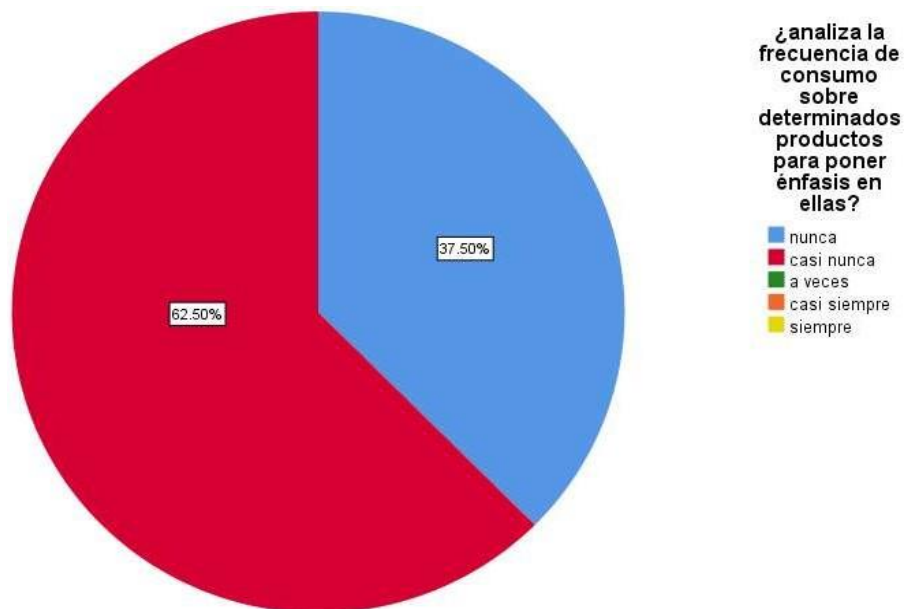
Fuente: Tabla 3

Figura 21: ¿Analiza las características del consumidor?



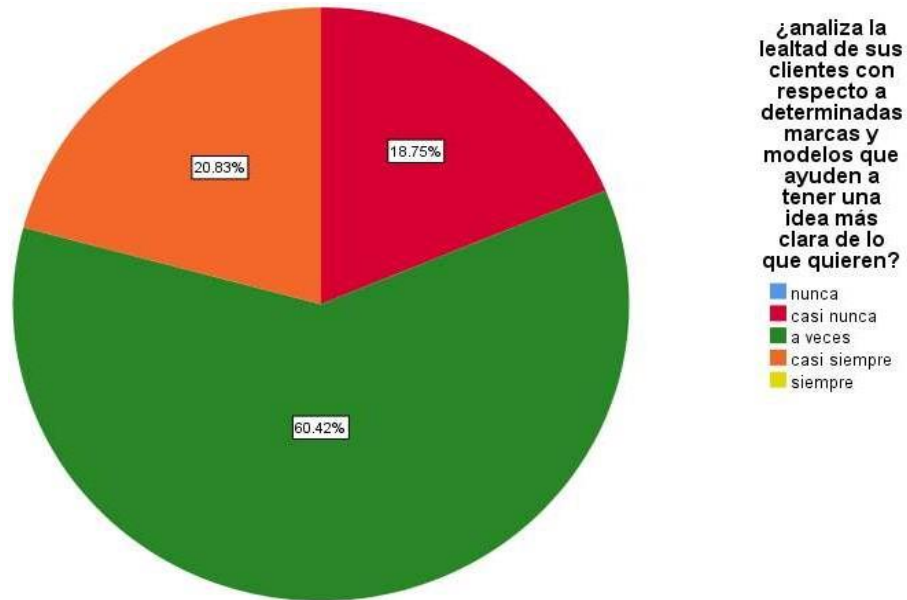
Fuente: Tabla 3

Figura 22: ¿Analiza la frecuencia de consumo sobre determinados productos para poner énfasis en ellas?



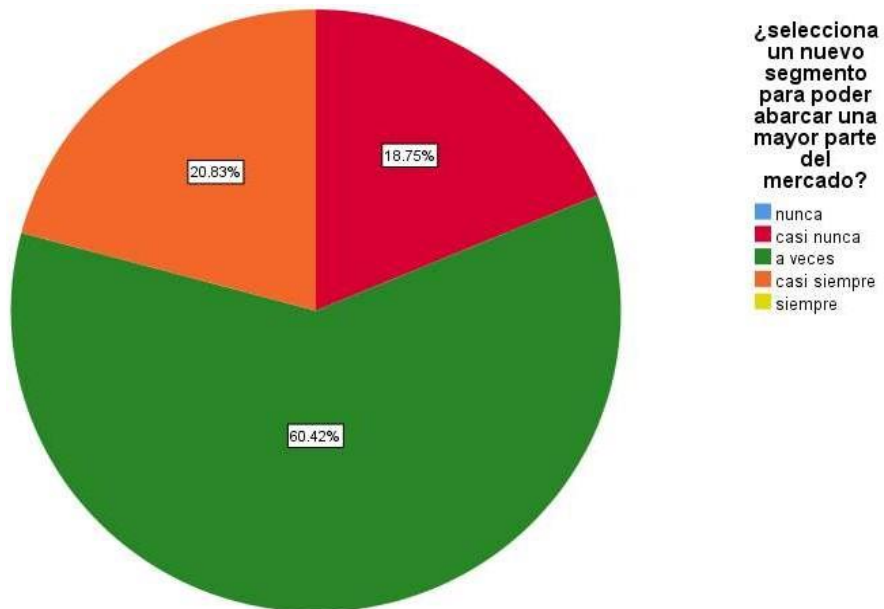
Fuente: Tabla 3

Figura 23: ¿Analiza la lealtad de sus clientes con respecto a determinadas marcas y modelos que ayuden a tener una idea más clara de lo que quieren?



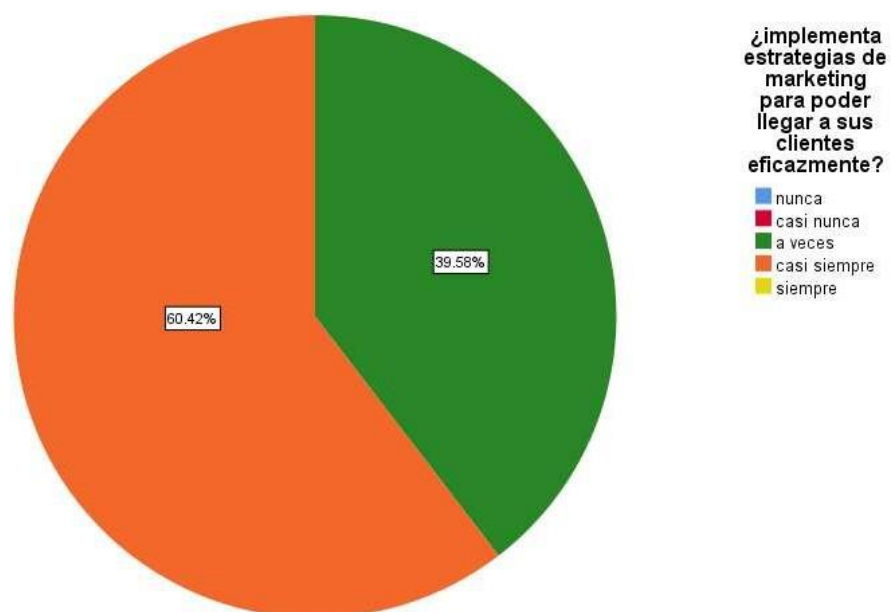
Fuente: Tabla 3

Figura 24: ¿Selecciona un nuevo segmento para poder abarcar una mayor parte del mercado?



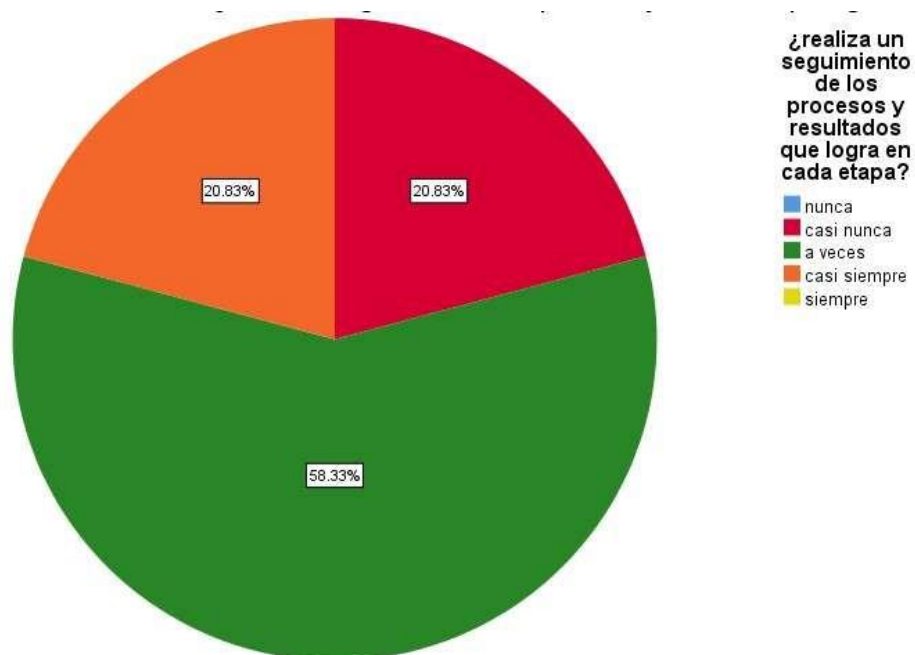
Fuente: Tabla 3

Figura 25: ¿Implementa estrategias del de marketing para poder llegar a sus clientes eficazmente?



Fuente: Tabla 3

Figura 26: ¿Realiza un seguimiento de los procesos y resultados que logra en cada etapa?



Fuente: Tabla 3