



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DE LAS ESTRATEGIAS DEL
MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN
LA MYPE DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE
CALZADOS, CASO: MITSHURY, DISTRITO DE JULIACA,
2020

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

AUTOR

CONDORI MAMANI, ELIZABETH MARLENY

ORCID: 0000-0002-6433-0274

ASESOR

RALLI MAGIPO, LIZBETH GIOVANNA

ORCID: 0000-0002-5034-7024

CAÑETE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Condori Mamani, Elizabeth Marleny

ORCID: 0000-0002-6433-0274

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

ASESOR

Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

ORCID: 0000-0002-5034-7024

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e
Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Cañete, 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

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Rosillo de Purizaca, María del Carmen
Presidente

Salinas Gamboa, José Germán
Miembro

Mino Asencio, María Isabel
Miembro

Ralli Magipo, Lisbeth Giovanna
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, que siempre está presente en mis
actos.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar la propuesta de mejora de las estrategias de marketing mix para la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020, la investigación fue de diseño cuantitativo – descriptivo – no experimental – transversal – de propuesta, para el recojo de la información se utilizó como muestra a 6 colaboradores de la empresa, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado por 21 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 66.67% ofrece calzados de alta calidad, 66.67% cuenta con una marca y modelo propio, 50.00% precios accesibles para el cliente, 66.67% precios acorde a la competencia, 66.67% no entrega a tiempo sus productos, 66.67% la ubicación de ventas es el adecuado, 100.00% no cuenta con publicidad por redes sociales, 100% si son importantes las relaciones públicas, 50.00% si realiza ventas personalizadas, 66.67% no realiza promociones de ventas, el 100% si identifica a sus clientes, 100% si evalúa la calidad del proceso de venta y 66.67% si invierte en la mejora constante. La investigación concluye que la mayoría no entrega a tiempo los productos, no cuentan con publicidad en redes sociales, no realizan promociones de ventas, descuento, premios, etc. Por ello se propone la propuesta de mejora implementando un plan de mejora con la finalidad de corregir y plantear estrategias que ayuden a superar las debilidades y amenazas que se pueda presentar en la empresa.

Palabras claves: Estrategias de marketing mix, gestión de calidad, MYPE.

ABSTRACT

The present investigation had as general objective: To determine the proposal to improve the marketing mix strategies for quality management in the MYPE of the commerce sector, footwear sale item, case: MITSHURY, District of Juliaca, 2020, the investigation was of Quantitative design - descriptive - non-experimental - cross-sectional - proposal, for the collection of information, 6 company employees were used as a sample, to whom a questionnaire structured by 21 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: 66.67% offer high quality footwear, 66.67% have their own brand and model, 50.00% prices are accessible to the customer, 66.67% prices are in line with the competition, 66.67% do not deliver their products on time, 66.67 % the sales location is adequate, 100.00% does not have advertising through social networks, 100% if public relations are important, 50.00% if it makes personalized sales, 66.6 7% do not carry out sales promotions, 100% if they identify their clients, 100% if they evaluate the quality of the footwear to identify errors and 66.67% if they invest in constant improvement. The investigation concludes that most do not deliver products on time, do not have advertising on social networks, do not carry out sales promotions, discounts, prizes, etc. For this reason, the improvement proposal is proposed by implementing an improvement plan in order to correct and propose strategies that help overcome the weaknesses and threats that may arise in the company.

Keywords: Marketing mix strategies, quality management, MYPE.

CONTENIDO

1. TÍTULO.....	i
2. EQUIPO DE TRABAJO	ii
3. JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	iii
4. AGRADECIMIENTO	iv
5. RESUMEN Y ABSTRACT.....	v
6. CONTENIDO	vii
7. ÍNDICE DE TABLAS	viii
8. ÍNDICE DE FIGURAS	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	10
2.1. Antecedentes	10
2.2. Bases teóricas	34
2.3. Marco conceptual	63
III. HIPÓTESIS	65
IV. METODOLOGÍA.....	66
4.1. Diseño de la investigación	66
4.2. Población y muestra	67
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	68
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	70
4.5. Plan de análisis.....	71
4.6. Matriz de consistencia.....	71
4.7. Principios éticos	73
V. RESULTADOS	75
5.1. Resultados	75
5.2. Análisis de resultados.....	85
VI. CONCLUSIONES	103
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105
ANEXOS	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Características de las estrategias de marketing mix en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020.</i> .	75
Tabla 2. <i>Características de la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020.</i>	80
Tabla 3. <i>Propuesta de mejora de las estrategias del marketing mix para la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020.</i>	83

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Los calzados que ofrece la empresa son de alta calidad.....	127
<i>Figura 2:</i> El diseño de los calzados es según la necesidad de los clientes.....	127
<i>Figura 3:</i> La empresa cuenta con una marca o modelo propio.	128
<i>Figura 4:</i> Los precios son accesibles a la capacidad de pago del cliente.....	128
<i>Figura 5:</i> Establece precios de acuerdo a sus costos de venta	129
<i>Figura 6:</i> El precio está altamente acorde a la competencia.	129
<i>Figura 7:</i> Los despachos son entregados a tiempo a nuestros clientes	130
<i>Figura 8:</i> La empresa conoce cuales son los canales de distribución.	130
<i>Figura 9:</i> La empresa utiliza los intermediarios para la distribución.....	131
<i>Figura 10:</i> La ubicación del centro de ventas es el adecuado.	131
<i>Figura 11:</i> La empresa cuenta con redes sociales, para ofrecer sus productos vía Internet.....	132
<i>Figura 12:</i> Son importantes las relaciones públicas.....	132
<i>Figura 13:</i> La empresa realiza ventas personalizadas al cliente.	133
<i>Figura 14:</i> La empresa realiza promociones de ventas como descuentos, cupones, premios, etc.....	133
<i>Figura 15:</i> La empresa determina sus metas de acuerdo a sus objetivos.....	134
<i>Figura 16:</i> La empresa identifica a sus posibles clientes	134
<i>Figura 17:</i> La empresa determina las características del producto	135
<i>Figura 18:</i> La empresa evalúa la calidad del producto antes de su venta.	135
<i>Figura 19:</i> La empresa evalúa la calidad del proceso de venta.....	136
<i>Figura 20:</i> La empresa invierte recursos necesarios para la mejora constante.	136

Figura 21: La empresa promueve nuevas estrategias para identificar oportunidades de mejora en los procesos 137

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mercado del calzado es un sector comercial bastante competitivo, gracias a la competencia entre los establecimientos comerciales permite encontrar precios más al alcance de la población de menos recursos e inclusive la aparición de ofertas. Las empresas también buscan obtener una mayor rentabilidad, requiriendo de la aplicación de estrategias de marketing esto les permitirá ingresar propiciamente en un mercado potencial.

Las estrategias de marketing mix se han convertido muy importantes en diferentes ámbitos del mundo empresarial, gracias a estos instrumentos se ha logrado un mayor porcentaje de crecimiento en diferentes sectores, todas las empresas hoy día necesitan marketing, ya que es el responsable de generar rentabilidad y generar momentos positivos de compra y la prescripción del bien, servicio, marca. Existen diferentes maneras de aplicar las estrategias de marketing mix, también existen diferentes empresas que deciden aplicar o determinar que estrategias de marketing le es más favorable para lograr sus objetivos en el mercado meta, por lo que se recomienda que toda empresa debe contar con un área de marketing, para así poder realizar y ejecutar estas estrategias de marketing mix más adecuadas para la superación de su producto o servicio dentro de un mercado meta; el principal motivo de aplicar estas estrategias es para lograr un mayor crecimiento económico y satisfacer las necesidades del cliente.

El objetivo principal de las estrategias del marketing mix es satisfacer las necesidades del consumidor en cuanto a la venta de un producto, estableciéndole un precio basándose en indicadores como es la calidad, comodidad, variedad, innovación,

presentación, etc. De acuerdo al producto es como se establece el precio, para elegir la plaza se debe fundamentar según la ubicación, condiciones del local y canales de distribución, y para complementar todo ellos es necesario establecer promociones basadas en mecanismos de publicidad, tipos de promociones, de esta manera las estrategias de marketing mix aportan a concluir con dicho objetivo.

La implementación de estrategias de marketing mix para la empresa, nos ayuda mejorar la gestión de ventas, mejorando la toma de decisiones de los representantes de la empresa, teniendo un buen control de las estrategias de marketing mix, posicionando la marca de la empresa, mejorando las ventas y la calidad. Existen variedad de empresas que desean conocer qué estrategias de marketing les permite alcanzar su propósito en su negocio, ya que cada organización debe contar con ello, para así poder conseguir y emplear las estrategias de marketing más acordes para la prosperidad de su utilidad u oficio internamente de un negocio meta.

Respecto a la gestión de calidad es uno de los puntos fundamentales que se deben tomar siempre en cuenta y además estar en constante mejora dentro de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que este es uno de los pilares más importante que los clientes valoran de una empresa, logrando así ayudar a mantenerse en la preferencia de los clientes o potenciales clientes, y si llega a fallar puede convertirse en una amenaza.

En Ecuador, el problema que tiene la industria de calzados es que no pudieron establecer estrategias de marketing mix las cuales son importantes dentro del área de comercialización para dar a conocer la marca y el producto a todos los clientes que adquieren el producto, por lo que se debe implementar diferentes estrategias que sirvan para el mejoramiento y aumento de las ventas. Con las estrategias de marketing mix las empresas sabrán como captar la atención del consumidor empleando estrategias de producto, precios, plaza y promoción, asimismo, resaltan que hoy en día en Ecuador debido a la evolución de la tecnología aparecen plataformas digitales las cuales están siendo utilizadas de manera masiva por la facilidad de expansión y difusión de lo que se busca dar a conocer con la finalidad de obtener una alta rentabilidad a través de los bienes y servicios que está oferta, pero en el ambiente competitivo que estas se desarrollan deben tener en cuenta estrategias que ayuden al estudio de estos cuatro ejes. (Pichavi y Cantón, 2014)

Por otra parte, en el mismo Ecuador mencionan que la gestión de calidad es un factor imprescindible para la continuidad de las empresas en los mercados cada vez más competitivos. En términos simples se dice que un producto o servicio es de calidad, cuando cumple las expectativas del cliente, por ello para poder estar presente en un mercado cada vez más competitivo, las empresas tienen que apostar por la calidad del servicio. En Ecuador la mayoría de las instituciones de la localidad no cuentan con un sistema de gestión de calidad, por lo que esta evaluación ayudará a comprender de dónde proviene la necesidad de ofrecer un mejor servicio al cliente, y cómo poco a poco se ha involucrado toda la organización en la consecución de este fin. (Palma et al., 2018)

En Perú, las MYPE desarrollan un rol importante, en donde están consideradas como las mayores impulsadoras del crecimiento económico y que proporcionan una mayor cantidad de empleos entre los peruanos, pero estas MYPE del sector comercio presentan muchos varios problemas, debido a que no cuentan con herramientas que los ayude a tener una gestión de calidad, en muchos casos no se adaptan a los cambios, no tiene una visión a futuro que los lleve al crecimiento y no implementan nuevos procesos que les ayude a tener una mejora continua, así mismo, presentan deficiencias en su aplicación de las estrategias de marketing mix para la gestión de calidad, lo que no les permite contar con un enfoque estratégico del mercado, ya que las empresas dejaron de lado esta área lo cual ocasiona la pérdida del nivel de posicionamiento en el mercado y su rentabilidad. Las estrategias de marketing mix son acciones que ayudan a lograr más clientes, incentivar ventas, dar a conocer los productos e informar sus principales características, posicionar a una empresa entre otros. (Vásquez, 2019)

En Perú, manifestaron que el mercado de calzado se caracteriza por ser bastante competitivo, con participación de variadas marcas tanto nacionales como extranjeras. Por otro lado, el calzado es un producto que ha dado espacio a la diferenciación y que cambia temporada tras temporada, siguiendo las últimas tendencias de la moda. Es por ello que las empresas de este sector se preocupan por conocer al detalle a sus clientes con la finalidad de satisfacer plenamente sus necesidades y poder superar sus expectativas, pues saben que es la única manera de asegurar que éstos se sientan identificados con el producto que consumen o disfrutan. (Cabrera y Taípe, 2016)

Por otra parte, respecto a la gestión de calidad en Perú la gran problemática que se percibe es que las MYPE tienen una falta de orientación y de implementación de las herramientas de gestión de calidad, las cuales no terminan de establecer y eso limita las posibilidades de crecimiento, es por ello la importancia de mejorar sus productos de gestión de calidad el cual está enfocado en la atención del cliente, aplicando las herramientas necesarios y las técnicas correctas para la adecuada toma de decisiones conllevando a esto a una mejora y crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas. Hoy en día hay empresas que toman en cuenta como factor principal la calidad de servicio, y como resultado se observa muy buenas expectativas de los clientes hacia el producto o servicio que consumen, mientras en otras empresas no existe la concepción de calidad satisfacción del cliente. (Gutierrez, 2017)

En la Ciudad de Juliaca, existen MYPE formadas debido al desempleo, o a la necesidad económica, o por búsqueda de independencia laboral, las personas crean un negocio sin conocer cómo gestionarlo, muchos de ellos lo hacen de forma empírica, desconocen las técnicas de gestión adecuadas para su negocio, simplemente copian las estrategias de la competencia, lo cual puede ser que no genere una buena rentabilidad, como es el caso de la venta de calzados, ya que al existir tanta competencia, las ventas se ven afectadas y no tienen los mismo ingresos, si en caso utilizarían de buena manera las estrategias de marketing mix y gestión de calidad, su rentabilidad y posicionamiento de la marca cambia de manera positiva.

La MYPE MITSHURY del sector comercio, rubro de venta de calzados, se encuentra ubicado en el departamento de Puno, provincia de San Román, distrito de

Juliaca, la empresa desconoce las mejoras de las estrategias de marketing mix para la gestión de calidad, desconocen las características del marketing mix, asimismo no saben que el principal motivo de aplicar estas estrategias es para lograr un mayor crecimiento económico y satisfacer las necesidades del cliente. Por lo que se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la propuesta de mejora de las estrategias del marketing mix para la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la propuesta de mejora de las estrategias de marketing mix para la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020.

Para alcanzar el objetivo general planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las características de las estrategias de marketing mix en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020. Identificar las características de la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020. Elaborar la propuesta de mejora de las estrategias del marketing mix para la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020.

La investigación se justificó porque mediante este trabajo obtendremos información necesaria sobre las características de las estrategias de marketing mix para la gestión de calidad, del sector comercio, rubro venta de calzados, lo que ayudará a

dar solución a la problemática empleando las estrategias de marketing mix y así poder reducir los diferentes problemas que la empresa tenga respecto a las estrategias de marketing mix, evitando de esta manera que se cometan errores y tratar de reducir los problemas que se puedan presentar en la MYPE.

La investigación se justifica porque será beneficioso para la sociedad y posibles emprendedores, para tener en cuenta las estrategias de marketing mix y sobre la gestión de calidad, como base fundamental del éxito empresarial y puedan tomar mejores decisiones antes de poner en marcha una idea de negocio.

La investigación se justificó porque será importante para los estudiantes que realicen proyectos futuros, ya que podrán obtener información de diferentes fuentes, sobre gestión de calidad, marketing, estrategias de marketing, marketing mix y muchos conceptos más que le serán de mucha ayuda y útiles.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta, fue no experimental porque no se manipuló las variables, fue transversal porque el estudio se realizó en un tiempo y espacio determinado, teniendo un inicio y un final específicamente en el año 2020, fue descriptivo porque se describió las principales características de las estrategias de marketing mix y la gestión de calidad, la población estuvo conformado por los colaboradores de la empresa, para el recojo de información se utilizó como muestra a los 6 colaboradores de la empresa a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 21 preguntas de las cuales 14 fueron sobre

las estrategias de marketing mix y 7 sobre la gestión de calidad las cuales fueron aplicadas bajo la técnica de la encuesta y así obtener los resultados de la investigación.

Como principales resultados de la investigación se obtuvo: el 66.67% si ofrece los calzados de alta calidad, el 66.67% el diseño si está adaptado según la necesidad de los clientes, el 66.67% si cuenta con una marca o modelo propio, el 50.00% si tiene precios accesibles a la capacidad de pago del cliente, el 66.67% si establece precios de acuerdo a sus costos de venta, el 66.67% los precios si están acorde a la competencia, el 66.67% no entrega a tiempo sus productos, el 50.00% si utilizan de manera correcta los canales de distribución, el 50.00% su utilizan intermediarios para la distribución, el 66.67% la ubicación de ventas es el adecuado, el 100% no cuenta con publicidad por redes sociales, el 100% si son importantes las relaciones públicas, el 50.00% si realiza ventas personalizadas, el 66.67% no realiza promociones de ventas, el 66.67% determina sus metas y objetivos, 100% identifica a sus clientes, el 50.00% define las características del producto basado en la preferencia del cliente, el 66.67% si evalúa la calidad del producto antes de su venta, el 100% si evalúa la calidad del proceso de venta, el 66.67% si invierte en la mejora constante y el 50.00% si promueve nuevas estrategias para identificar mejoras en el proceso.

La investigación se concluye que la mayoría de los colaboradores de la MYPE MITSHURY consideran que los calzados no son entregados a tiempo a los clientes. no cuenta con redes sociales para ofrecer sus productos vía internet y así poder llegar más rápido a la mente del consumidor del mismo modo y tampoco realizan promociones de ventas como son descuentos, cupones, premios, etc. Por lo que se

propone la propuesta de mejora implementando un plan de mejora para tener un posicionamiento en el mercado, con la finalidad de corregir y plantear estrategias que ayuden a superar las debilidades y amenazas que se pueda presentar en la empresa. Se implementará la publicidad por redes sociales para ofrecer sus productos vía internet y así poder llegar más rápido a la mente del consumidor. Se establecerá las políticas de descuento para aumentar las ventas a corto plazo, de esta forma va atraer a clientes de la competencia y se implementará vehículos motorizados para que los productos sean entregados tiempo.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Variable estrategias de marketing mix

Antecedentes internacionales

Ayala (2019) según su tesis titulado *Estrategias de marketing mix para coadyuvar con el posicionamiento de marca de la empresa Smart Home Security en el mercado de Cochabamba – Bolivia*. La problemática de la investigación es ¿Qué estrategias de marketing mix deben aplicarse para coadyuvar con el posicionamiento de marca de la empresa Smart Home Security en el mercado de Cochabamba – Bolivia?, como objetivo general desarrollar estrategias de marketing mix para coadyuvar con el posicionamiento de marca de la empresa Smart Home Security en el mercado de Cochabamba. La metodología de la investigación fue descriptiva – exploratorio, población 7475 habitantes y como muestra 191 habitantes, se realizó una encuesta que cuenta con 17 preguntas. Los resultados son que el 59% recomienda utilizar correctamente las estrategias de marketing, 81% considera que los precios de los productos que ofrece la empresa si son accesibles y que están acorde a la competencia, el 58% indica que la empresa no realiza ningún tipo de difusión de su marca, productos y servicios. En conclusión, la empresa Smart Home Security aplicar las estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento por medio de la difusión adecuada de la marca tanto impresa como digital y mantenerse dentro del mercado.

Aguayo (2019) según su tesis titulado *Diseño de estrategias de marketing mix para la marca SOO'AE en la Ciudad de Guayaquil en el año 2019*. El objetivo

general fue diseñar estrategias de marketing mix que permitan posicionar la marca SOO'AE en la ciudad de Guayaquil. La investigación metodológica es de un diseño de investigación descriptiva, que facilite la búsqueda de información que sea necesaria para encontrar la solución al problema analizado. Se usaron herramientas y métodos, como la encuesta y cuestionario, para la adquisición de datos primarios importantes para el desarrollo de las estrategias de marketing mix. Los resultados obtenidos fueron que el 76% de las personas les gustaría enterarse de las promociones de la marca por medio de Instagram, Mientras que la plataforma de Facebook es utilizada únicamente por el 50% de las encuestadas, confirmando de esta manera que la red que se considera con más beneficios en base a marketing es Instagram. En conclusión, se propusieron diversidad de estrategias de marketing para que la marca pueda posicionarse en el mercado guayaquileño, tomando como base las variables de marketing mix.

Franco (2021) en su investigación titulado *Estrategias de marketing mix para la empresa "ARMONY S.A." en la ciudad de Guayaquil, año 2021*. Tuvo como El objetivo de esta investigación es diseñar estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la empresa de servicios exequiales "ARMONY S.A.". Año 2021; la problemática de la empresa es la disminución de las ventas, el crecimiento de la demanda y la imagen de la empresa de servicios exequiales "ARMONY S.A" que tienen las personas creyendo que solo ofrece servicios a clientes corporativos y más aun específicamente a la Policía Nacional, cuando es un servicio abierto a cualquier persona civil sin necesidad de un plan corporativo, la poca publicidad y casi nula interacción de las personas con la empresa en la ciudad de Guayaquil. La

metodología que se aplico es una metodología exploratoria y descriptiva con el fin de recopilar datos directos de la fuente primaria, que ayuden a orientar el camino que debe tomar la propuesta para el logro de los objetivos, para la investigación de mercado se usaron dos herramientas de investigación, encuesta y entrevista, los resultados de la investigación, la mayoría de hombres con edad superior a los 41 años en su mayoría empleados públicos y privados, son los que poseen servicios exequiales, sintiéndose altamente satisfechos, que usan las redes sociales más de 3 horas diarias y prefieren contenidos conceptuales y actitudinales, (conceptos, característica de productos y experiencias de otro clientes); todo esto ayudo a crear la propuesta, estrategias de marketing mix y propuesta de contenidos para redes sociales “Armony para Todos” y “Momento de pensar en ti”; con su respectivo análisis de beneficio costo, siendo positivo el resultados, demostrando que la propuesta es rentable para la empresa.

Antecedentes Nacional

Cano (2019) en su trabajo de investigación titulado *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización Pando, Distrito de San Miguel, 2018*. Tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización Pando, distrito de San Miguel, 2018. La investigación de tipo cuantitativo, no experimental, descriptiva y transversal. Para llevarlo a cabo se escogió una muestra poblacional de 26 panaderías que tuvieron disposición de

responder la encuesta a quienes se les realizó un cuestionario de 24 preguntas relacionadas a las variables de investigación. Los resultados obtenidos fueron: sobre los representantes de las MYPE. 61.5% tienen más de 40 años de edad. 69.2% son de sexo femenino. 53.8% tienen grado de instrucción técnica y 69.2% son dueños. Sobre las MYPE: 53.8% tiene de 6 a 10 años en el mercado. 69.2% tienen entre 1 a 5 trabajadores. 100% está formalizada. Sobre la gestión de calidad: El 100.0% de valores porcentuales del nivel de la gestión de calidad es alto. 96.2% aplican el control de calidad. 100% asegura mantener un nivel alto en la mejora continua. Sobre Marketing Mix: 88.5% de las empresas tienen un nivel medio en la implementación del marketing mix. En la dimensión producto el 96.2% es de nivel medio, algunas veces innovan los diseños de los productos. En la dimensión precio el 76.9% declara que es de nivel alto, los precios son cómodos y al nivel de la competencia. En dimensión plaza, el resultado fue que el tiempo de entrega de los productos es de 76.9% en el nivel bajo. El 73.1% de las MYPE no siempre utilizan las redes para la publicidad, es de nivel medio. Concluyendo que la empresa debe mejorar en el marketing mix en las estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

. Castillo (2019) en su investigación titulado *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes entre cuadras 13 – 16 de la Av. Perú del distrito de San Martín de Porres, 2019*. Tuvo como Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta de abarrotes entre las

cuadras 13- 16 de la Av. Perú en el distrito de San Martín de Porres, 2019. La presente investigación fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal. Para la recojo de información se identificó una población de 15 micro y pequeñas empresas, las cuales fueron materia de estudio y obtuvimos los siguientes resultados: Marketing mix: El 60% menciona que muy pocas veces la empresa ofrece valor agregado a sus productos, 67% ofrece productos de calidad, el 100% menciona que la empresa siempre realiza con frecuencia inventario de sus productos. por otro lado, el 80% cuenta con una ubicación accesible para sus clientes, el 51% si utilizan los canales de distribución, el 93% menciona que siempre la empresa ofrece productos a precios accesibles para sus clientes, el 53% ofrece descuentos para sus clientes potenciales, el 67% menciona que nunca realiza promociones de sus productos, el 100% manifiesta que la empresa nunca realiza promociones de sus productos por redes sociales. Gestión de calidad: El 53% menciona que la empresa siempre tiene los objetivos claros y concisos, el 47% menciona que la empresa cuenta con estrategias para alcanzar los objetivos de calidad, mientras el 40% menciona que casi siempre la empresa supervisa los procesos de las actividades realizadas por el personal y el 40% algunas veces menciona que la empresa establece condiciones de la mejora del clima laboral. Se concluye que la empresa debe implementar un plan de mejora y así mejorar en las promociones de los productos e implementar la publicidad por redes sociales.

Vásquez (2019) en su investigación titulado *Marketing mix como factor relevante de gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la*

ciudad de Huaraz, 2019. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del marketing mix como factor relevante de gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019. La investigación fue de diseño no experimental, transversal y descriptivo, para recoger la información necesaria se empleó una población muestral de 33 representantes de las micro y pequeñas empresas a quienes se le aplicó un cuestionario de 21 preguntas. A través del uso de la técnica de la encuesta, se obtuvo que, el 39.39% tienen una edad de 51 a más, el 87.88% es de género masculino, el 42.42% tienen un grado superior no universitaria, el 45,45% desempeña el cargo de 12 a más años, el 45.45% de las Mypes tienen un tiempo de estabilidad más de 14 años, el 60.61% ofertan productos de buena marca y alta calidad, el 54.55% tienen una buena relación con los clientes porque brindan un servicio de calidad, el 54.55% los precios son accesibles se adaptan a la demanda del cliente, el 63.64% considera que los precios de los productos que ofrecen se adaptan a la competencia, el 57.58% indica que su negocio se encuentra en un lugar estratégico, el 60.61% utilizan el internet como medio de publicidad, el 51.52% utilizan la radio para dar conocer sus productos, el 54.55% de los representantes ejecutan la promoción de los productos, el 52.94% de los representantes no plantean mejoras en cuanto a los servicios y en los productos que ofrece y el 78.79% realizan el control de resultados de sus productos. En conclusión, se deduce que los representantes tienen experiencias en el rubro, pero que no tienen conocimientos o no aplican adecuadamente las estrategias del marketing mix, porque se puede evidenciar que la mayoría absoluta no hacen ningún tipo de promociones de los productos que

ofrecen, por lo que es necesario implementar la gestión de calidad con el uso del marketing mix.

Rodríguez (2017) según su tesis titulado *Estrategias de marketing mix de las tiendas del centro comercial ALAMEDA del calzado de Trujillo -2017*, la presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la estrategia de marketing mix más utilizada por las tiendas del centro comercial La Alameda del calzado, Trujillo -2017. El diseño fue No experimental-transaccional-descriptivo. Se trabajó con dos poblaciones, la primera conformada por 80 microempresarios del centro comercial, a quienes se aplicó un cuestionario de 11 ítems, la segunda población estuvo conformada 384 clientes que visitan al centro comercial la Alameda del calzado, a quienes se aplicó un cuestionario de 10 ítems. Estas dos encuestas aplicadas se basaron totalmente en el marketing mix o mezcla de marketing que comprenden las 4p. Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó el Coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo un coeficiente de 0.8913, siendo la razón que autoriza para aplicar el cuestionario para ambas poblaciones; por otra parte, el procedimiento e análisis de datos se realizó mediante la estadística descriptiva utilizando el SPSS 21, Los resultados obtenidos permitieron determinar el objetivo general, dando a conocer que la estrategia de Marketing mix más utilizada por los Microempresarios de la Alameda del Calzado, es la P de plaza, con porcentajes del 48% al 65 %, seguido de la P de producto y P de promoción con el 53% de la población total de encuestados esto se observar en la tabla 3.1. Por otra parte, la estrategia más utilizada según los clientes del centro comercial, es el Producto con el 57% del total de los clientes encuestados, seguido

por el precio con 47%, esto se puede apreciar en la tabla 3.2. Se concluye que la empresa debe tomar en cuenta las estrategias propuestas en la investigación para de esta manera aumentar sus clientes y beneficios económicos.

Huaita (2017) según su tesis titulado *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*. El objetivo de esta investigación es determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. La investigación es el tipo de estudio es correlacional, con diseño no experimental, podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables para la recolección de información se aplicó a una muestra de 306 clientes. La encuesta mide cuatro dimensiones de estrategias de marketing mix: estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de plaza y estrategias de promoción y cinco dimensiones de satisfacción del cliente: calidad percibida, calidad técnica recibida, valor percibido, confianza y expectativas. Los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico correlacional de Rho Spearman indican que existe correlación positiva considerable entre estrategias de marketing mix y la satisfacción al cliente con coeficiente de 0,820 y un valor p igual a 0,000. Las estrategias de producto y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva considerable con coeficiente de 0,723 y un valor p igual a 0,000, las estrategias de precio y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva media con coeficiente de 0.679 y un valor p de 0,000,

Las estrategias de plaza y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva media con coeficiente de 0,658 y un valor p igual a 0,000, Las estrategias de promoción y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva considerable con coeficiente de 0,721 y un valor p igual a 0,000. En conclusión, el marketing mix constituye el 67% de la variación de satisfacción al cliente, lo cual indica que existe deficiencia en las estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de plaza y estrategias de promoción.

Huaytalla y Mendoza (2017) según la investigación titulado *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca JJD MAR de la empresa procesadora de sal DAIRA S.A.C. – Chiclayo, 2017*. La presente investigación propone un Plan de Estrategias de Marketing Mix para contribuir al posicionamiento de la marca JJDMAR de la empresa DAIRA SAC” de la ciudad de Chiclayo. Este trabajo de investigación se realizó en la empresa mencionada, la cual se dedica al procesamiento de sal para el consumo humano, presentando como problema principal el inadecuado manejo de las estrategias de marketing mix, que responden al Producto, Precio, Plaza y Promoción, influyendo directamente en su posicionamiento y en el liderazgo del mercado. Asimismo, la investigación fue de tipo descriptiva, con una población conformada por clientes minoristas de siete distritos (Chiclayo, José Leonardo Ortiz, La Victoria, Monsefú, Reque, Eten y Pimentel) de la provincia de Chiclayo y entrevistas a clientes mayoristas de la empresa. Para el tratamiento y análisis de la información se ha utilizado como técnica las entrevistas y encuestas, en base a los ítems de estudio identificados en la operacionalización de variables. Además, el procesamiento de datos se realizó a

través de los programas SPSS versión 18 en español, INEI 2007 y Microsoft Excel. Con relación al estudio, se determinó que la empresa procesadora de sal “Daira SAC de la ciudad de Chiclayo respecto a la utilización del Marketing Mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción, no son las adecuadas, reflejándose el descontento y poca aceptación del servicio por parte de sus clientes. En conclusión, fue importante desarrollar un Plan que contemple los aspectos mencionados para así contribuir a su adecuado posicionamiento y responder eficazmente a los objetivos estratégicos planteados por la empresa.

Antecedentes Local

L. Apaza (2018) en su investigación titulado *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa agua OCCOMANI S.R.L. Puno – 2018*. El objetivo de la investigación es determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente de Agua Occomani S.R.L. Puno - 2018. Es un estudio de tipo correlacional, de diseño no experimental. La encuesta mide cuatro dimensiones de las estrategias de marketing mix: producto, precio, plaza, promoción y cinco sobre la satisfacción del cliente: calidad percibida, calidad técnica recibida, valor percibido, confianza y expectativas. La encuesta fue aplicada a una muestra de 235 clientes mayores de 18 años de edad que adquirieron al menos una vez el producto agua Occomani en la presentación de 0.650 litros en los diferentes puntos de venta en la ciudad de Puno. Para determinar la relación se utilizó el análisis estadístico correlacional de Pearson, el mismo que permitió determinar que existe correlación positiva considerable entre las estrategias de marketing mix y la satisfacción general del

cliente con un coeficiente r de 0,886** y un valor p igual a 0,000. Las estrategias del producto y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva media con un coeficiente de 0,519** y un valor p igual a 0,000; las estrategias de precio y la satisfacción al cliente tienen una correlación positiva media con un coeficiente de 0,625** y un valor p de 0,000; las estrategias de plaza y la satisfacción al cliente tienen una correlación positiva media con un coeficiente de 0,695** y un valor p igual a 0,000; las estrategias de promoción y la satisfacción al cliente tienen una correlación positiva media con un coeficiente de 0,603** y un valor "p" igual a 0,000. En conclusión, el marketing mix constituye el 78% de la variación de la satisfacción del cliente.

Apaza (2016) según su tesis titulado *Estrategias de marketing mix y su incidencia en las ventas de pescado de mar de la empresa tecnológica de alimentos Sociedad Anónima de la Región Puno, en el año 2016*. Tuvo como problemática ¿Cómo inciden las estrategias del marketing mix en las ventas de pescado del mar de la empresa tecnológica de alimentos S.A. de la región de Puno, en el año 2016?, como objetivo general establecer el grado de incidencia que existe entre las estrategias de marketing mix y las ventas de pescado de mar en la empresa tecnológica de alimentos S.A. de la región Puno, en el año 2016. La investigación fue de diseño no experimental, tipo descriptivo – explicativo, población 200 clientes y como muestra 132 clientes encuestados, como técnica la encuesta y el instrumento cuestionario. Los resultados obtenidos son que un total de 132 encuestados, 66% manifiestan que están de acuerdo con las estrategias de precio según su costo de producción, el 62.09% de clientes encuestados señalan que están

de acuerdo los intermediarios de distribución, el 62.09% de clientes encuestados señalan que están de acuerdo con las estrategias de plaza y el 79.54% de clientes encuestados indican que están de acuerdo con las estrategias de promoción y publicidad en la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. en conclusión la empresa incrementar mayor cantidad de máquinas de congelamiento y enfriamiento para conservar el pescado del mar durante el tiempo previsto, así como los vehículos exclusivos para traslado de pescado del mar y ello no perjudique el manejo de las mejores estrategias de marketing en las ventas de pescado del mar en la región Puno.

Sanchez (2019) en su investigación titulado *Evaluación del Marketing Mix para el incremento de ventas de la empresa de lácteos MOYANDINA, Ayaviri – Puno año 2018*. Tiene como objetivo de investigación: Evaluar las estrategias de Marketing Mix para incrementar las ventas de la empresa lácteos MOYANDINA, Ayaviri- Puno año 2018. La Metodología de investigación es de enfoque cuantitativo, el diseño de la investigación es no experimental, la investigación es de tipo descriptivo, se utilizaron las técnicas de recolección de datos: encuestas, entrevista, recolección documentaria, los instrumentos que se emplearán respectivamente serán, un cuestionario estructurado dirigido a los clientes y una guía de entrevista al gerente general y al gerente de ventas. Se tomó como población a los clientes de la empresa MOYANDINA los cuales son 350 y la muestra fue de 120 clientes. Al analizar e interpretar los resultados obtenidos a través del procesamiento de los datos se llegan a las siguientes conclusiones: Respecto a las estrategias de Marketing mix, que actualmente hace uso la empresa

MOYANDINA: El (55.00%) de los clientes tiene una percepción favorable respecto a la dimensión producto, un (57.08%) indican estar de acuerdo a la dimensión precio y la dimensión plaza posee un resultado favorable (55.21%), conforme a la valoración se puede deducir que estos elementos se encuentran en un nivel aceptable; por otro lado la principal deficiencia del marketing mix se presenta en la estrategia de promoción (55.75%), esto debido a que no se está cubriendo las expectativas esperadas por los clientes, (58.21%) no consideran que sea importante las relaciones públicas en la empresa. 2) Respecto a las ventas de la empresa de lácteos MOYANDINA, en el año 2017 fueron S/. 791,083.00 nuevos soles y las ventas en el año 2018 fueron S/. 854,915.00 nuevos soles, el incremento fue de S/. 63,832.00 nuevos soles, que corresponde el 7.5%, en cuanto a las ventas durante las temporadas de helada en los meses de marzo hasta agosto, las ventas suben considerablemente ya que existe una mayor demanda de los productos lácteos. Y durante la temporada de lluvia a partir de noviembre hasta febrero las ventas disminuyen, esto debido al incremento de productos lácteos correspondientes a la competencia.

Variable gestión de calidad

Antecedentes Internacionales

Espinoza (2018) según su investigación titulado *Gestión de calidad y desarrollo agroexportador de los productores de piña del cantón NARANJITO, Provincia del Guayas, Ecuador 2011-2016*. Tuvo como objetivo determinar de qué manera la gestión de calidad influye en el desarrollo agroexportador de los productores agrícolas de la piña de la asociación de trabajadores autónomas la

paqueta en la ciudad de Naranjito. La investigación fue de tipo aplicada, diseño de investigación explicativo y descriptivo, el estudio es de tipo cuantitativo, las técnicas que se emplearon son la encuesta y la entrevista, con sus respectivos instrumentos como son el cuestionario y la guía de preguntas. Los resultados obtenidos respecto a la planeación de calidad donde los coeficientes de regresión son 0,932 y -0,155 con un coeficiente de determinación del 43% (R-SQ) y valor p-valor=0,00<0,05, lo que implica que hay evolución del desarrollo agroexportador en función de la planeación de la calidad, con respecto al control de calidad permite observar que el coeficiente de regresión es de 0,187, con un coeficiente de determinación del 2% (R-SQ) y valor p-valor=0,1659>0,05, lo que implica que no hay evolución del desarrollo agroexportador en función del control de calidad, con respecto a mejora de calidad se observa que el coeficiente de regresión es de 1,003, lo que implica que hay evolución en el desarrollo agroexportador en función a la mejora de calidad, con un coeficiente de determinación del 51.1% (R-SQ) por lo que es un buen ajuste y los residuos son mínimo. En conclusión, se debe monitorear o controlar constantemente los procesos de producción cumpliendo los parámetros o estándares de calidad, aplicar una mejora continua con el fin de mejorar su calidad.

Cruz (2019) en su investigación titulado *La gestión de calidad y la rentabilidad de las empresas del sub sector comercial. Caso: Quito – Ecuador, 2019*. Tuvo como objetivo general: Estudiar los sistemas de gestión de calidad de las empresas del subsector comercial de la ciudad de Quito y su impacto en la rentabilidad. La presente investigación fue cuantitativa – cualitativo, investigación

de campo, se utilizó como instrumento indicadores financieros. La población será de 1883 entidades y la muestra 50 entidades. Se obtuvo los siguientes resultados que el 42% de las empresas encuestadas son Medianas Empresas Tipo A, el 32% con empresas Medianas Tipo B, y el 26% corresponde a grandes empresas. De acuerdo al cálculo realizado en la prueba Chi Cuadrado se obtuvo como resultado que no necesariamente la gestión de calidad influye directamente en la rentabilidad, pues, existen otros factores tanto internos como externos que influyen en la generación de rentabilidad en las empresas.

Pincay (2020) en su investigación titulado *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras, una mirada en Ecuador, 2020*. El objetivo de esta investigación fue analizar la gestión de calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras en Ecuador, a través de una revisión documental. La metodología se desarrolló bajo el paradigma cualitativo, el método inductivo fue empleado para realizar la revisión documental-descriptiva llevada a cabo en dos fases, una destinada a la búsqueda de las fuentes primarias y la segunda la realización del análisis de contenido de la información. La fuente de información estuvo conformada por 38 artículos/trabajos de grado, seleccionándose una muestra de 13 estudios que cumplieron con los criterios establecidos. Los resultados apuntan a identificar las condiciones en las que operan las PYMES comercializadoras en relación a la gestión de la calidad del servicio al cliente, pudiéndose conocer que en este tipo de empresas no se emplean sistemas de gestión de calidad y los métodos de evaluación del servicio son poco fidedignos. Por último, desconocen el alcance y los objetivos de la gestión de calidad. Se

concluye que las PYMES constituyen piezas fundamentales para el crecimiento económico que deben ser acompañadas de un proceso de formación constante que apunte hacia las mejoras de los factores internos (actitudes y conocimiento de los empleados); así como de prácticas propias de la empresa a favor de una gestión de calidad de servicio al cliente, siendo el modelo SERVQUAL uno de los más confiables para la evaluación de la calidad del servicio al cliente en una organización empresarial.

Antecedentes Nacionales

Díaz (2019) en su investigación titulado *Gestión de calidad y estrategias de Marketing en los Minimarkets -Sullana Año 2019*, la investigación enuncia la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y estrategias de Marketing en los Minimarkets -Sullana Año 2019?, y plantea como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y estrategias de Marketing en los Minimarkets -Sullana Año 2019. La investigación fue de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, como instrumento se utilizó el cuestionario, para el recojo de información mediante la aplicación de la técnica de la encuesta. Posee una muestra de 68 clientes para ambas variables, cuenta con un cuestionario estructurado de 27 preguntas cerradas de escala ordinal, la investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por las variables gestión de calidad y estrategias de Marketing en los Minimarkets -Sullana Año 2019. Como resultados se obtuvieron que el 88.2% se esfuerza en cumplir las necesidades del cliente, el 73.5% se esfuerza por satisfacer sus expectativas, el 58,8% considera que los minimarkets siempre se

preocupan por la satisfacción de los clientes; además, el 58,8% de los clientes considera que existen los suficientes minimarkets para cubrir la demanda del mercado, el 85.3% emplea correctamente el uso de redes sociales para la atracción de nuevos consumidores, 79% considera que es importante realizar publicidad por redes sociales, el 76.5% menciona que algunas veces existe la una promoción que premie la recurrencia a la MYPE, llegando a las siguientes conclusiones: Se identificó que los minimarkets de la ciudad de Sullana cumplen con aplicar el enfoque basado en los clientes; los beneficios que se pudieron identificar en los minimarkets de la ciudad de Sullana son: Fidelización del cliente, lograr la mejora de la reputación de la organización y amplía la cuota de clientes; las estrategias de marketing que emplean los minimarkets son diversas.

Martínez (2018) en su investigación titulado *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Los Ferroles en el distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de la Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el Centro Comercial Los Ferroles en el Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018. La investigación fue diseño no experimental – transversal, descriptivo – cuantitativo. Haciendo uso de la técnica de la encuesta aplicándose un cuestionario de 23 preguntas planteadas a una muestra constituida por 20 micro y pequeñas empresas del rubro en estudio. Obteniéndose los siguientes resultados: El 50% de los representantes tienen entre

18 a 30 años de edad, el 92% de los representantes son del género femenino. El 67% de las Mypes su permanencia en el rubro oscila de 0 a 3 años. El 100% tiene de 1 a 5 trabajadores. El 58% de los representantes conocen el término de gestión de calidad, el 54% conocen como técnica moderna de gestión de calidad a marketing, el 74% aplica la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, el 100% afirma que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 92% aumento sus ventas con el uso de marketing, el 42% utiliza como medio de publicidad los volantes, el 84% utiliza la herramienta de estrategias de ventas, el 59% incrementos sus ventas con el uso de marketing. La investigación concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas estas dirigidas por personas innovadoras, de sexo femenino que tienen poco tiempo de permanencia en el mercado, sin embargo, tienen conocimiento del termino gestión de calidad y consideran que el marketing ayuda en la rentabilidad de la empresa, asumiendo que lo aplican correctamente pero solo lo hacen de manera empírica.

Meza (2019) en su investigación titulado *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de calzados del distrito de RUPA – RUPA, provincia de Leoncio Prado, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de calzados del distrito de RUPA – RUPA, provincia de Leoncio Prado, 2019. esta investigación es de tipo cuantitativo nivel descriptivo no correlacional, la población es de 30 MYPES, la muestra es de 12 MYPES, donde

los resultados obtenidos fueron: El 50% de los representantes de las MYPES tienen entre 31 a 50 años, el 58% son de género masculino, el 50% tienen instrucción secundaria, el 83% en el cargo lo desempeñan los dueños, el 67% tienen permanencia de 7 años en el mercado. El 100% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 67% de sus trabajadores son de origen familiar, el 100% se crean para generar ganancias. EL 83% si conocen el término de gestión de calidad, el 92% no tiene conocimiento de las técnicas modernas de gestión de calidad, el 50% tienen un aprendizaje lento, el 83% utiliza la herramienta de la observación, el 100% si contribuyen a mejorar el rendimiento del negocio, el 100% si ayudan a alcanzar los objetivos y metas. El 92% si aplica la gestión de calidad, el 100% si creen que la atención al cliente es fundamental, el 67% utiliza la herramienta de la comunicación, el 83% brinda una atención personalizada, el 100% brinda una buena atención a sus clientes, el 82% no tiene suficiente personal, el 100% tienen clientes satisfechos.

Urcia (2016) en su investigación titulado *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector comercial, rubro de zapaterías del Distrito de Chiclayo 2016. La investigación fue de tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal y nivel cuantitativo, para ello las variables objeto de estudio fueron la gestión de la calidad y la otra variable es la competitividad; la población (finita) estuvo conformada por cuarenta (40) MYPE (unidad de investigación) del sector comercial, rubro de zapaterías del

Distrito de Chiclayo, información proporcionada por la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque (CCPL). Para la variable gestión de calidad la muestra estuvo conformada por veintiséis (26) trabajadores de las MYPEs y para la variable competitividad la muestra estuvo conformada por veintiséis (26) trabajadores de las MYPEs. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Se obtuvo los siguientes resultados que el 96% manifiesta que, si tiene establecida la misión y la visión de la empresa, 96% si conocen los valores de la empresa, 62% consideran que la empresa no tiene ventaja comparativa, 88% si conocen la planificación de las actividades de la empresa, 62% si capacitan a los colaboradores de la empresa y el 62% si fomentan la motivación a través de incentivos. Se concluye que la empresa si establece su misión, visión y valores, pero no tiene una ventaja comparativa frente a cualquier negocio de la competencia, el poder de negociación de los proveedores es alto y el poder de negociación de los clientes es bajo, se tiene en cuenta la rivalidad con la competencia, el posible ingreso de productos sustitutos y la amenaza de nuevos competidores.

Antecedentes Locales

Quispe (2018) en su trabajo de investigación titulado *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercio - rubro venta de calzados, centro comercial N° 02 del Distrito de Juliaca, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercio rubro venta de calzados, centro comercial N° 02 del distrito de Juliaca, año 2018. El

estudio se ha desarrollado bajo la siguiente investigación descriptivo, cuantitativo, no experimental transversal, se aplicó un cuestionario de 17 preguntas, la población fue conformada por 11 Mypes el mismo que corresponde a la muestra. Obteniéndose los siguientes resultados: Referente a la variable gestión de calidad el 82% si utilización la observación como técnica de evaluación, el 64% consideran los productos según las preferencias del cliente, 100% afirman que la gestión si contribuyen a mejorar el rendimiento del negocio. Respecto a la variable atención al cliente el 82% considera que la atención si es buena, el 64% si aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan a sus clientes. Se concluye que los empresarios si conocen y aplican la gestión de calidad enfocada a la atención al cliente.

Carcasi (2020) en su investigación titulado *Propuesta de mejora en el marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las MYPE del sector comercio rubro Zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca – San Román, 2020*. Tuvo como objetivo general: Determinar la propuesta de mejora en el marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca – San Román, 2020, la muestra de 5 gerentes de las Mypes, con la muestra no probabilística, la metodología de investigación es de tipo cuantitativo, nivel descriptiva, diseño no experimental porque permitió medir, marketing como factor relevante para gestión de calidad, los resultados de tabularon con la distribución de frecuencias, acompañó de sus respectivas figuras estadísticas, además de las medidas de tendencia central, interpretando la de mayor frecuencia Muestra los resultados, el 80% algunas

veces valorar que el marketing de otorgar posicionarse y dominar el mercado, el 40% si innova los productos frente a la competencia, 60% no utilizan estándares de calidad para que los clientes recomienden, el 60% nunca han recurrido al internet para hacer publicidad y promoción de sus productos, El 60% expresan que no realiza publicidad por redes sociales, el 60% nunca realizan descuentos de sus ventas, el 60% manifiestan que si hay buena organización, el 40% algunas veces tiene definido su misión, visión y valores, el 60% afirman algunas veces cumplir con la evaluación del impacto del proceso de calidad y el 60% nunca evalúa el nivel de calidad de los productos. Se concluye que se debe implementar y mejorar el marketing y la publicidad aquellas estrategias enfocadas a promocionar un determinado producto ofrecido por la empresa, los medios de comunicación son el canal más usado para lanzar las campañas publicitarias orientadas a dar a conocer el producto y aprovechar el medio digital para difundir las características y diseños de nuestro producto cumpliendo con estándares de calidad para posicionarse en el mercado con una mayor rentabilidad.

Uría (2019) en su investigación titulado *Caracterización de la gestión de calidad y el financiamiento de las MYPE del sector comercio rubro venta de calzados del mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca, provincia de San Román – Puno, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y el financiamiento de las MYPE del sector comercio rubro venta de calzado del mercado: “Túpac Amaru” de la ciudad de Juliaca, provincia de San Román – Puno, 2019. La metodología es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal. Se

aplicó un cuestionario de 27 preguntas con la técnica de la encuesta a 30 MYPE. Resultados: Respecto a microempresarios: 53% tienen entre 18 a 55 años, 67% son mujeres, no hay analfabetos. Respecto a las MYPE: 100 % son propietarios; 60% antigüedad de 5-10 años; 93% son minoristas, 70% tiene de 1 a 4 trabajadores, 100% se formó para comercializar. Respecto a la Gestión de la Calidad: 77 % si identifica a sus clientes para satisfacer sus necesidades de clientes; 90% organiza mercadería por campañas; 83% vende productos importados; 80% aplica políticas; 67% planifica metas y objetivos; 70% organiza jornada diaria; 70% lleva registros; 70% identifica problemas, 70% soluciona problemas; 34% evalúa resultados; 50% publica en redes sociales Respecto al Financiamiento: 80% financió en 1 entidad, 47% entre 6 a 12 meses de plazo, 27% recurre a Cajas Municipales, 67% pidió entre S/. 5,000 a S/.10, 000; 90% tuvo facilidades para financiar, 87% invirtió en mercadería; 100% no aseguró financiamiento. Conclusiones: La gestión de la calidad se aplica mayoritariamente de manera empírica. El Financiamiento contribuyó en mejorar la Gestión de la Calidad.

Mamani (2019) en su investigación titulado *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las MYPE del sector comercio rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado Túpac Amaru, Juliaca, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso de Marketing en las MYPE del sector comercio, rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado Túpac Amaru, Juliaca, 2019. La investigación fue descriptiva, de diseño transversal, no experimental. Se determinó una muestra de 12 MYPE del total de población, se le aplicó una entrevista. Obteniéndose los siguientes

resultados: El 100% de los representantes son de género femenino. EL 75% son de entre 31 a 50 años de edad. El 67% tiene instrucción básica. El 100% son dueños. El 57% son empresas de subsistencia. El 97% no ha implementado la gestión de calidad. El 100% no conoce las técnicas. El 75% indica que la gestión de calidad mejoraría el rendimiento de su negocio. El 92% de los representantes no ha implementado el Marketing. El 83% no conoce estrategias de marketing. El 100% satisfacen las necesidades de los clientes. El 80% cuentan con modelos propios. Del 42%, sus ventas han disminuido. El 67% publicita su negocio. El 92% ofrecen una atención buena al cliente. El 75% motiva a sus clientes para que regresen, El 75%, indica que el marketing incrementaría el nivel de ventas. En conclusión, los representantes de las MYPE han implementado la gestión de calidad con el uso del marketing, porque sus productos satisfacen las necesidades de los clientes, dan a conocer sus productos y fidelizan a sus clientes, sin embargo, no pueden definir sus estrategias y objetivos en consecuencia sus ventas han disminuido.

2.2.Bases teóricas

Marketing

Según Martínez, Ruíz y Escrivá (2014) en su libro conceptualiza que el marketing “Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones” (P.09).

El marketing es satisfacer las necesidades de los clientes, es por ello que los autores (Armstrong y Kotler, 2017) mencionan lo siguiente: que el mercadólogo debe comprender las necesidades del cliente, para así desarrollar productos que le aporten valor superior y fijar precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad. Es así como definen al marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.

Procesos del marketing

Los autores Armstrong y Kotler (2017) presentan cinco pasos sencillos del proceso del marketing, los cuales son:

- Comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes.
- Diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes.
- Crear un programa de marketing integrado que entregue un valor superior.
- Construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes.

- Captar valor de los clientes para generar utilidades y capital de clientes.

Los primeros cuatro pasos, nos indica que las empresas deben trabajar para entender a los consumidores, generar valor del cliente y así poder construir una fuerte relación con los clientes. Al haberse creado el valor para los clientes, se captan los clientes el cual toman la forma de ventas, utilidades y capital a largo plazo. (p. 11)

Tipos de marketing

Según los autores Martínez et al. (2014) el marketing tiene diferentes campos de aplicación y esto hace que sean muy variados y puedan emplearse no solo en empresas con actividad comercial, sino en cualquier organización en que se dé un proceso de intercambio. A continuación, veremos los distintos tipos de marketing, los cuales son:

- a) **Marketing estratégico y marketing operativo:** El marketing estratégico es el que tiene como objetivo de medio y largo plazo, en cambio el marketing operativo es el que tiene como objetivo a corto plazo. (Martínez et al., 2014)
- b) **Marketing externo, interno e interactivo:** El marketing externo es el que se encarga de poner en marcha a una empresa colocar el precio, distribuir y comunicar un producto al consumidor; el interno se encarga de motivar y formar a sus trabajadores, son considerados como clientes internos y así ellos proporcionen satisfacción a los clientes externos y por último el marketing interactivo son un conjunto de herramientas que el trabajador emplea para satisfacer al cliente final. (Martínez et al., 2014)

- c) **Marketing transaccional, relacional y emocional:** El marketing transaccional es el que busca la satisfacción del cliente con el intercambio de bienes o servicios, el marketing relacional su objetivo es establecer una relación estable y duradera, y por último el marketing emocional es la generación de emociones de agrado y satisfacción que el cliente tiene sobre el uso o consumo del producto. (Martinez et al., 2014)
- d) **Marketing social:** Es el que trata de modificar actitudes o comportamiento del público objetivo que resulten perjudiciales para los ciudadanos o la sociedad.
- e) **Marketing político:** Es el que se aplica en las campañas de elecciones o para fomentar determinada tendencia ideológica, este tipo de marketing estudia la imagen externa de los candidatos. (Martinez et al., 2014)
- f) **Marketing de servicio:** Esto surge debido a las características diferenciales de los servicios respecto a los bienes y la forma en que estos son percibidos por el usuario. (Martinez et al., 2014)

Estrategias de marketing

Según Armstrong y Kotler (2017) las estrategias de marketing son “Acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como promoción y comunicación, producto, plaza y precio” (p.12).

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing, para poder diseñarlas se debe definir antes y analizar las características o perfil del consumidor que conforma el mercado objetivo, luego formular, analizar y seleccionar las estrategias que mejor se adapten a dicho perfil, es decir, diseñar estrategias que pretendan satisfacer las

necesidades o aprovechar las características del mercado objetivo.
(Armstrong y Kotler, 2017, p.12)

A su vez los mismos autores (Armstrong y Kotler, 2017, p.12) manifiestan que, para una mejor gestión, las estrategias de marketing se suelen clasificar en estrategias destinadas a cuatro aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, precio, plaza (o distribución) y estrategias para la promoción (o comunicación). Aspectos conocidos como las 4 P'S o la mezcla de marketing o el mix de marketing.

Diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes

a) Segmentación del mercado

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas. (Armstrong y Kotler, 2017, p.165)

- **Segmentación geográfica:** Según Armstrong y Kotler (2017) “Es dividir al mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios. Una empresa puede decidir operar en una o varias zonas geográficas, puede prestar atención a las diferencias geográficas de necesidades y deseos” (p. 166).
- **Segmentación demográfica:** Según Armstrong y Kotler (2017) “Divide el mercado en segmentos con base en variables como la edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación” (p.166).

- **Segmentación psicográfica:** Según Armstrong y Kotler (2017) “Divide a los compradores en diferentes segmentos con base en características como la personalidad, el estilo de vida o la clase social. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy distintas” (p.168).
- **Segmentación conductual:** Según Armstrong y Kotler (2017) “Divide a los compradores en segmentos basados en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables de comportamiento son el mejor punto de partida para la creación de segmentos del mercado” (p.170).

b) Selección del mercado meta

Según Armstrong y Kotler (2017) “La segmentación del mercado revela las oportunidades para una empresa con respecto a determinados segmentos; le resta evaluar los diversos segmentos y decidir a cuántos y cuáles de ellos puede atender mejor” (p.174).

- **Evaluación de los segmentos de mercado:** Según Armstrong y Kotler (2017) “En la evaluación de distintos segmentos del mercado, la empresa debe prestar atención a tres factores: tamaño y crecimiento del segmento, atractivo estructural del segmento y objetivos y recursos de la empresa” (p.175).
- **Selección de segmentos de mercado:** Según Armstrong y Kotler (2017) “Después de evaluar los diferentes segmentos, la empresa debe decidir cuáles y cuántos serán sus segmentos meta. Un mercado meta consiste en

un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender” (p.175).

c) **Diferenciación y posicionamiento**

Armstrong y Kotler (2017) define que:

Más allá de decidir sobre cuáles segmentos del mercado se enfocará, la empresa debe decidir sobre una propuesta de valor: cómo creará valor diferenciado para los segmentos a los que se dirigirá y qué posiciones desea ocupar en esos segmentos. Una posición de producto es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores. Los productos son hechos en las fábricas, pero las marcas se forman en la mente de los consumidores. (p.182)

- **Mapas de posicionamiento:** Según Armstrong y Kotler (2017) “En la planeación de sus estrategias de diferenciación y posicionamiento, los mercadólogos siempre preparan mapas perceptuales o de posicionamiento que muestran cómo los consumidores perciben sus marcas frente a productos de la competencia, considerando dimensiones relevantes del proceso de compra” (p.183).
- **Elección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento:** Según Armstrong y Kotler (2017) “Consta de tres pasos: identificar un conjunto de ventajas competitivas diferenciales sobre las cuales construir una posición, elegir ventajas competitivas adecuadas y seleccionar una estrategia global de posicionamiento. La empresa debe comunicar y entregar eficazmente la posición elegida al mercado” (p.184).

El marketing mix

Armstrong y Kotler (2017) define que, “Las estrategias del marketing mix o mezcla de marketing son un conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada del mercado meta” (p.49).

A su vez diseña una mezcla integrada de marketing el cual está compuesto por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción, para que así se pueda encontrar la mejor estrategia y mezcla de marketing.

Asimismo, Martinez et al. (2014) relatan que el marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializan en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación, estos instrumentos del marketing se deben combinar adecuadamente para conseguir los objetivos previstos. (p.13)

Importancia del marketing mix

El marketing mix es importante porque al tener conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo. Asimismo, también es importante porque hace que la empresa sea capaz de influir en la demanda de su producto, gracias a las 4P's. (Noblecilla y Granados, 2018)

Producto

Según los autores Armstrong y Kotler (2017) definen al producto como:

Algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. Los productos son un elemento clave en la oferta de mercado general. La planeación de la mezcla de marketing comienza con la construcción de una oferta que aporte valor a los clientes meta. Esta oferta se convierte en la base sobre la que la empresa construye relaciones rentables con los clientes. (p.196)

a) Característica del producto

Según Noblecilla y Granados (2018) un producto está formado por diferentes atributos, como se ha señalado, englobables entre los tangibles y los intangibles que lo caracterizan y le dan personalidad. Para conocer más a detalle un producto, son nueve elementos que pueden analizar de forma genérica, aunque siempre dependerán de la naturaleza del propio producto. (p.51)

- **Núcleo:** Se refiere a las propiedades físicas, químicas y técnicas del producto.
- **Calidad:** Valoración de los elementos que componen el núcleo, de acuerdo con unos criterios que son comparativos con la competencia.
- **Precio:** Valor último de adquisición.
- **Envase:** Elemento de protección del que está dotado el producto y que, junto al diseño, aporta un gran componente de imagen.

- **Diseño, forma y tamaño:** Permiten la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.
- **Marca, nombres y expresiones gráficas:** Igualmente, facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.
- **Servicio:** Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás.
- **Imagen del producto:** Opinión que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- **Imagen de la empresa:** Opinión en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos.

b) **Decisiones sobre el producto**

De entre las diferentes decisiones que el responsable de marketing ha de tomar en relación al producto, las que destacan por ser las más importantes son:

- **Calidad del producto**

Los autores Armstrong y Kotler (2017) definen que, “La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad afecta el rendimiento del producto o servicio; por lo tanto, está estrechamente vinculada con la satisfacción y el valor para el cliente” (p.203).

- **Diseño del producto**

Según los autores Armstrong y Kotler (2017) nos indica que el diseño es más que algo superficial va a la esencia misma del producto, un buen diseño contribuye tanto a la utilidad del producto, como a su apariencia, esto comienza con la

observación de los clientes, con una comprensión profunda de sus necesidades y dando forma a su experiencia de uso de productos. (p.204)

- **Empaque / marca del producto**

Para los autores Armstrong y Kotler (2017) “El empaque (o envase) consiste en diseñar y producir el recipiente o envoltura para un producto, la función principal del empaque era mantener y proteger el producto” (p.204).

Asimismo, Armstrong y Kotler (2017) indican que “La marca puede definirse como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que sirve para identificar los bienes y servicios que ofrece un vendedor y diferenciarlos del de sus competidores” (p.204).

Normalmente la marca suele estar compuesta por dos elementos:

- El nombre de marca, que es la parte de la marca que puede pronunciarse (formada por una palabra, números, letras, siglas, etc.).
- El logotipo, que es la parte de la marca que no puede pronunciarse pero que se reconoce visualmente (un símbolo, unos colores, un diseño, etc.).

Precio

Armstrong y Kotler (2017) definen:

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. Por otra parte, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. Asimismo, el precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás representan costos y también uno de los elementos más flexibles

de la mezcla de marketing. A diferencia de las características del producto y de los compromisos de canal, los precios pueden cambiar con rapidez. Al mismo tiempo, el precio es el problema número uno al que se enfrentan muchos ejecutivos de marketing, y muchas empresas no lo manejan bien. (p.257)

a) **Métodos de fijación de precios**

Armstrong y Kotler (2017)) sugiere tres principales estrategias de precios:

- **Fijación de precios basada en el valor para el cliente:** Se utiliza las percepciones de valor de los compradores como la clave para la fijación de precios. Esto significa que el mercadólogo no puede diseñar un programa de productos y de marketing, y de frente establecer el precio. (Armstrong y Kotler, 2017, p.258)
- **Fijación de precios basada en el costo:** Implica la fijación de precios con base en los costos de producir, distribuir y vender el producto más una tasa razonable de utilidad por su esfuerzo y riesgo. Los costos de la empresa pueden ser un elemento importante en su estrategia de precios. (Armstrong y Kotler, 2017, p.261)
- **Fijación de precios basado en la competencia:** Implica la fijación de precios con base en las estrategias de los competidores, sus costos, precios y ofertas de mercado. Los consumidores basarán sus juicios de valor del producto en los precios que los competidores cobran por productos similares. (Armstrong y Kotler, 2017, p.264)

b) **Características del precio**

Según Noblecilla y Granados (2018) las principales características del precio como elemento del marketing mix de la empresa son:

- Es un instrumento a corto plazo es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios.
- Es un poderoso instrumento competitivo sobre todo en mercados con pocas regulaciones.
- Influye tanto en la oferta como en la demanda, de hecho, en términos económicos el precio es una variable definitoria de ambos factores.
- Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos el desarrollo de las acciones de producto, comunicación y distribución conllevan un coste para la empresa.
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario, es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra.

c) **Factores a considerar en la fijación del precio**

Las decisiones sobre la fijación de los precios de una empresa se ven afectadas tanto por factores internos de la empresa como por factores externos del entorno. (Noblecilla y Granados, 2018, p.106)

Factores internos

- Los objetivos de marketing de la empresa ya que, junto con el resto de variables del marketing mix, debe contribuir a lograrlos.
- La estrategia de marketing mix debido a que, como se ha apuntado anteriormente, las cuatro variables deben estar perfectamente coordinadas para conseguir los objetivos marcados.
- Los costes. Estos siempre determinarán el precio mínimo al cual puede vender la empresa.
- Consideraciones de organización. Dentro de este punto recogemos cuestiones como quién, dentro de la empresa, será el encargado de fijar los precios.

Factores externos

- La naturaleza del mercado y de la demanda. Así como el coste fija el límite inferior de los precios, las características del mercado al que nos dirigimos y la demanda existente de nuestro producto determinarán su límite superior. (Noblecilla y Granados, 2018, p.106)
- Los costes, precios y oferta de la competencia, junto con la reacción de esta cuando la propia empresa modifica sus precios, son factores a tener en cuenta, ya que la empresa no vende sus productos en un contexto de mercado aislado, sino que el mercado, antes de decidirse por un producto en concreto, compara entre las distintas alternativas que se le ofrecen. (Noblecilla y Granados, 2018, p.106)
- Otros factores del entorno. Nos referimos a circunstancias particulares del entorno político, legal, económico, cultural, etc. que puedan afectarnos.

Plaza o distribución

Según Armstrong y Kotler (2017) se trata de la “Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios” (p.293).

Para los autores Noblecilla y Granados (2018) la distribución hace referencia a la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo. (p.131)

a) Decisiones en el canal de distribución

➤ Estructura del canal

Según los autores Noblecilla y Granados (2018) la estructura del canal está formada por dos estructuras:

❖ **Estructura vertical:** La dimensión vertical, también llamada longitud del canal, viene determinada por el número de niveles de intermediarios distintos que hay entre el productor y el consumidor, y estas son: Canal ultracorto, canal corto, canal largo y el canal muy largo. (Noblecilla y Granados, 2018, p.122)

Canal ultracorto: No existe intermediario alguno, y el producto se dirige desde el fabricante al consumidor final.

Canal corto: Incluye un intermediario (por ejemplo, el minorista) que ofrece el producto al consumidor final.

Canal largo: Introduce dos intermediarios (mayorista y minorista). El primero abastece al segundo y este último ofrece el producto al consumidor final.

Canal muy largo: Recogería a todos los demás canales que introducen intermediarios adicionales, como por ejemplo comisionistas, agentes de venta, centrales de compra, etc

❖ **Estructura horizontal:** La dimensión horizontal, también llamada amplitud del canal, viene determinada por el número de detallistas que van a poder ofrecer el producto a la venta en la última etapa del canal, determinando así lo extensa que será la cobertura de la empresa. Fundamentalmente, encontramos tres tipos. (Noblecilla y Granados, 2018, p.123)

Distribución intensiva: El producto está en el máximo número de puntos de venta, alcanzando la máxima cobertura posible.

Distribución selectiva: El producto está en determinados establecimientos que cumplen con una serie de requisitos fijados por el fabricante.

Distribución exclusiva: El producto está en un mínimo número de establecimientos en los cuales se formalizan acuerdos de exclusividad entre fabricante y detallista.

➤ **Diseño del canal:** Las decisiones estructurales anteriores estarán condicionadas por un conjunto de factores que determinarán el diseño final del canal.

Según (Noblecilla y Granados, 2018, p.124) estos factores son:

- **Entorno:** Los elementos sociales, económicos, políticos, legales, etc. pueden limitar las opciones de selección.

- **Competencia:** La forma en que la mayor parte de las empresas que actúan en un mismo mercado distribuyen el producto, puede ser una restricción para la búsqueda de vías alternativas.
 - **Consumidores:** Los hábitos de compra, el número de clientes, su localización geográfica, etc. constituyen aspectos claves en la selección del número y tipos de intermediarios.
 - **Producto:** El precio, el tamaño, la estacionalidad, el tipo de servicios necesarios para su venta, son factores que limitan las posibilidades de elección.
- **Gestión del canal:** Las decisiones asociadas a la gestión del canal se encuentran relacionadas con la selección de los miembros del canal, su motivación y formación, así como con la evaluación y control de sus resultados a lo largo del tiempo y su posible modificación en caso de que estos resultados no fueran los esperados. (Noblecilla y Granados, 2018, p.124)

Promoción

Los autores Armstrong y Kotler (2017) afirman que:

La promoción no es una herramienta única, por el contrario, es una mezcla de varias herramientas que tienen como fin entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre el producto a fin de incentivar la adquisición del bien o servicio por parte de los clientes meta. (p. 354)

Indicadores de la promoción según Kotler y Armstrong

a) Publicidad

Según Armstrong y Kotler (2017) la publicidad puede:

Llegar a las masas de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo por exposición, y permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. la publicidad a gran escala dice algo positivo sobre el tamaño del vendedor, su popularidad y éxito. Debido a la naturaleza pública de la publicidad, los consumidores tienden a ver los productos anunciados como más legítimos. La publicidad también es muy expresiva; permite a la empresa dramatizar sus productos mediante el ingenioso uso de imágenes, impresión, sonido y color. Por un lado, la publicidad puede utilizarse para crear una imagen a largo plazo para un producto. (p.363)

Asimismo, Armstrong y Kotler (2017) afirman que la estrategia de publicidad consta de dos elementos principales:

- ❖ **Creación de mensajes publicitarios:** La publicidad puede tener éxito sólo si los anuncios captan la atención y comunican bien. Los buenos mensajes publicitarios son especialmente importantes en el costoso y atiborrado entorno de la publicidad actual. (Armstrong y Kotler, 2017, p.401)
- ❖ **Selección de medios de publicitarios:** Según Armstrong y Kotler (2017) los pasos principales en la selección de medios publicitarios son:

- Determinar el alcance, la frecuencia y el impacto.
- Elegir entre los principales tipos de medios.
- Seleccionar los vehículos de medios específicos.
- Decidir sobre la programación de medios.

b) Relaciones públicas

Según Armstrong y Kotler (2017) indica que:

Las relaciones públicas son muy creíbles —noticias, apariciones, patrocinios y eventos parecen ser más reales y creíbles para los lectores que los anuncios. Las relaciones públicas también pueden llegar a muchos clientes potenciales que evitan a los vendedores y anuncios — el mensaje llega a los compradores como “noticias” en lugar de como una comunicación dirigida a la venta. Y, como con la publicidad, las relaciones públicas pueden realzar una empresa o producto. Los mercadólogos tienden a subutilizar las relaciones públicas o a utilizarlas como una idea de último momento. Sin embargo, una campaña bien pensada de relaciones públicas utilizada con otros elementos de la mezcla de promoción puede ser muy eficaz y económica. (p.363)

Asimismo, los mismos autores Armstrong y Kotler (2017) mencionan que “Las relaciones públicas es una de otras herramientas importantes de promoción masiva, las relaciones públicas, consisten en las actividades destinadas a construir buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa” (p.414).

- **Relaciones de prensa o agencia de prensa:** Crear y colocar información de interés periodístico en los medios noticiosos para atraer la atención a una persona, producto o servicio.
- **Publicity de producto:** Generar publicidad no pagada de productos específicos.
- **Asuntos públicos:** Construcción y mantenimiento de relaciones con la comunidad local o nacional.
- **Cabildeo:** Crear y mantener relaciones con los legisladores y funcionarios del gobierno para influir en la legislación y la regulación.
- **Relaciones con los inversores:** Mantener relaciones con los accionistas y otros en la comunidad financiera.
- **Desarrollo:** Trabajo con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero o voluntario.

c) **Venta personal**

Según Armstrong y Kotler (2017) conceptualiza:

La venta personal es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, especialmente en la construcción de acciones, convicciones y preferencias de los compradores. Se trata de una interacción personal entre dos o más personas, para que cada persona pueda observar las necesidades y características de la otra y realizar ajustes rápidos. La venta personal también permite que surjan todo tipo de relaciones con los clientes, que van desde relaciones de ventas prácticas a amistades personales. Un vendedor eficaz mantiene los

intereses del cliente en primer plano para forjar una relación a largo plazo, resolviendo los problemas del cliente. (p.363)

❖ **La naturaleza de la venta personal:** La venta personal es una de las profesiones más antiguas del mundo. Las personas que hacen ventas tienen muchos nombres: vendedores, representante de ventas, agentes, ejecutivos de cuenta, consultores de ventas e ingenieros de ventas. (Armstrong y Kotler, 2017, p.425)

❖ **El papel de la fuerza de ventas:** La venta personal es el brazo interpersonal de la mezcla de promoción. Por lo que esto implica interacciones interpersonales entre vendedores y clientes individuales, ya sea cara a cara, por teléfono, por correo electrónico, a través de video o conferencias Web, o por otros medios. La venta personal puede ser más eficaz que la publicidad en las situaciones más complejas de ventas, ya que los vendedores pueden obtener más información acerca de sus problemas y así adaptarse a las necesidades especiales de cada cliente. (Armstrong y Kotler, 2017, p.425)

d) Promoción de ventas

Según Armstrong y Kotler (2017) la promoción de ventas incluye:

Una amplia variedad de herramientas —cupones, concursos, descuentos, obsequios y otros— todos los cuales tienen muchas cualidades únicas. Atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos de compra y pueden utilizarse para realzar ofertas de producto y aumentar las ventas que caen. Las promociones de ventas invitan y

recompensan una respuesta rápida. Mientras la publicidad dice, “Compre nuestro producto”, la promoción de ventas dice, “Cómpralo ya”. Sin embargo, los efectos de la promoción de ventas a menudo son de vida corta y a menudo no son tan efectivos como la publicidad o la venta personal para forjar relaciones con los clientes y preferencia de marca de largo plazo. (p.363)

❖ **El rápido crecimiento de la promoción de ventas:** Las herramientas de promoción de ventas son utilizadas por la mayoría de las organizaciones, incluyendo fabricantes, distribuidores, minoristas y las instituciones sin fines de lucro. Están dirigidas hacia los compradores finales, minoristas y mayoristas, clientes de negocios y miembros de las fuerzas de ventas. (Armstrong y Kotler, 2017, p.441)

❖ **Principales herramientas de la promoción de ventas:** Es posible utilizar muchas herramientas para lograr los objetivos de promoción de ventas. A continuación, se presenta las principales herramientas de promoción al consumidor, comerciales y empresariales. (Armstrong y Kotler, 2017, p.443)

- Promociones al consumidor (dirigidas hacia los compradores finales)
- Promociones comerciales (dirigida a los minoristas y mayoristas)
- Promociones de negocios (dirigida a los clientes industriales)
- Promociones empresariales (dirigida a los clientes de negocios)
- Promociones para la fuerza de ventas.

- ❖ **Desarrollo del programa de promoción de ventas:** Para diseñar el programa completo de promoción de ventas, en primer lugar, deben determinar el tamaño del incentivo para que la promoción tenga éxito, un incentivo más grande producirá una mayor respuesta de ventas. (Armstrong y Kotler, 2017, p.447)

Gestión de calidad

Según los autores Hernández, Barrios, y Martínez (2018) manifiestan que:

La gestión de calidad resulta hoy en día una estrategia para impulsar la competitividad empresarial que permite, desde una perspectiva integral, observar la organización como un conjunto de procesos interrelacionados cuyo fin último es, entre otros, lograr la satisfacción del cliente. El propósito es analizar cómo la gestión de la calidad puede usarse, independientemente del sector, como elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. La metodología se basa en un proceso reflexivo a la luz de las teorías más relevantes expuestas en la literatura académica. En conclusión, la gestión de calidad sirve de vehículo para alcanzar ventajas competitivas, eficiencia y productividad a través del ciclo de mejora continua. (p.180)

Por otra parte, la gestión de calidad consiste en el conjunto de acciones orientadas a planificar, organizar y controlar la función de calidad de una organización, con vistas a la mejora continua de la calidad del producto y de la posición competitiva, así como a optimizar la creación de valor para los grupos de interés considerados clave. (FCA UNAM, 2016, p. 254)

a) Planificar la calidad

Según los autores Novillo, Parra, Ramón y López (2017) explican como “el desarrollo de los productos o procesos que vamos a requerir para satisfacer las necesidades de los clientes”.

Las acciones necesarias son:

- Determinar los clientes a los que nos dirigiremos y sus necesidades.
- Diseñar los productos o servicios, tomando en consideración las necesidades.
- Ejecutar las actividades necesarias para producir los productos o servicios según lo planificado.

b) Controlar la calidad

Novillo et al. (2017) describe que “en esta parte se busca encontrar las posibles desviaciones, tomando en consideración los estándares planificados para el producto o servicio versus los productos realizados”. Para esto se toma en consideración las siguientes actividades:

- Evaluar las desviaciones comparando con los estándares de calidad planificados.
- Implementar medidas para corregir las desviaciones encontradas.

c) Mejorar la calidad

Según Novillo et al. (2017) refiere que “en la mejora de calidad se considera la generación de un sistema organizado para corregir las falencias originadas en la fase de planificación, para así evitar futuros problemas de calidad”.

Se espera cumplir con los siguientes objetivos.

- Establecer un sistema para evitar problemas de calidad futuros.
- Elaborar proyectos de mejora, con la finalidad de buscar disminuir errores, tomando en consideración los puntos prioritarios a resolver.
- Definir, formar e incentivar al grupo de personas que trabajaran en los proyectos de mejora.

Gurús de calidad

a) William Edwards Deming

Según Novillo et al. (2017) los principios de Deming establecían que:

Mediante el uso de mediciones estadísticas, una compañía debía ver su funcionamiento para luego desarrollar maneras de mejorar dicho sistema, siguiendo los catorce puntos y teniendo presente los siete pecados mortales. Es decir que una empresa debería tomar en cuenta ejecutando los diversos principios que ofrece Deming. (p. 52)

b) Joseph M. Juran

Joseph Juran es reconocido como la persona que agregó la dimensión humana para la amplia calidad; a partir de ahí provienen los orígenes estadísticos de la calidad total, crea la conciencia de la crisis de la calidad, el papel de la planificación de la calidad en esa crisis y la necesidad de revisar el enfoque de la planificación de la calidad. Estableció una nueva orientación de la planificación de la calidad. Provee formación sobre como planificar la calidad, utilizando el nuevo enfoque, asistir al personal de la

empresa para re planificar aquellos procesos insistentes que poseen deficiencias de calidad inaceptables. (Novillo et al., 2017, p. 53)

c) Kaoru Ishikawa

Según Novillo et al. (2017) conceptualiza que:

Kaoru Ishikawa es el ideólogo de la administración de empresas japonés, experto en el control de calidad, que contribuyó al surgimiento de los llamados “círculos de calidad”, donde se recopilan a los trabajadores para discutir y debatir para realizar mejoras. Estas herramientas en la actualidad son herramientas de aprendizajes para una mayor comprensión, es decir la ejecución de las mismas son verídicas en su funcionamiento o ejecución la cual las empresas deberían de considerarlas. (p. 54)

d) Philip Crosby

Los autores Novillo et al. (2017) manifiestan que:

Crosby tiene el pensamiento que la calidad es gratis, es suplir los requerimientos de un cliente, al lograr cumplir con estos se logra cero defectos. Además, considera que la calidad es intangible. Por ello, se habla de alta calidad, calidad de exportación, producto bueno o malo, servicio excelente o pésimo, los defectos y errores son inevitables. Se ha convertido en costumbre aceptar los baches en las calles, los productos defectuosos, los accidentes, etcétera. (p.55)

Fases de la gestión de calidad

Los autores Novillo et al. (2017) manifiesta que, la gestión de calidad ha ido evolucionando con el paso del tiempo y ha ido incorporando nuevas ideas, así como rechazando aquellas que se han quedado obsoletas. Se puede decir que la filosofía sobre la calidad ha pasado por las siguientes fases, cada una de ellas correspondiente a un paso más en el camino hacia la gestión de la calidad actual.

(P. 05)

a) Control de calidad

En este momento el control de calidad es la aplicación de las técnicas y esfuerzos, para lograr, mantener y mejorar la calidad de un producto (Novillo et al., 2017) refiere que el control de calidad fue y sigue siendo lo que mucha gente considera como gestión de la calidad, por lo que consiste básicamente en la inspección, verificación y análisis de las características para desarrollar una correcta toma de decisiones. La idea es elaborar productos no defectuosos por medio del control estricto de los procesos y evitar que esos productos lleguen al cliente. Asimismo, lo que se busca con esto es lograr un incremento en la mejora continua.

b) Aseguramiento de la calidad

El aseguramiento de la calidad es un enfoque de gestión de calidad que es la que garantiza la fiabilidad y la disposición para el uso de los productos. (Arias, 2014) refiere que la implantación de un sistema de aseguramiento de la calidad permite identificar las características de la calidad que son apropiadas para el producto final, los factores que contribuyen a esas características y los procedimientos para evaluar y controlar dichos factores. Asimismo, esto

incluye el establecimiento de la política de calidad y procesos de calidad para lograr los objetivos de la calidad a través de la planificación, aseguramiento, control y mejora de la calidad.

c) **Calidad total**

La calidad total es la que se refiere a la satisfacción del cliente (Novillo et al., 2017) agrega que la calidad total es la que admite un cambio en la empresa ya que todos se deben concientizar de que la calidad concierne a todos y que la calidad es responsabilidad de todos. La empresa es responsable de liderar este cambio, mediante la implementación de un sistema de mejora continua permanente.

Principios de la gestión de calidad

La Norma ISO 9001 ha identificado siete principios de gestión de la calidad que pueden ser utilizados por la alta dirección con el fin de conducir a la organización hacia una mejora en el desempeño que permiten conducir al objetivo de la mejora continua. (Naranjo, 2015)

Los principios de la gestión de calidad son:

- **Enfoque al cliente:** Las empresas dependen de sus clientes, y por lo tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer todos los requisitos del cliente y esforzarse en exceder a las expectativas de los empleados. La organización no sólo ha de esforzarse por conocer las necesidades y expectativas de sus clientes, sino que ha de ofrecerles diferentes soluciones mediante los productos y los servicios y gestionarlas e intentar superar las expectativas día a día.

- **Liderazgo:** Los líderes establecen la unidad de propósito y orientación de la empresa, deben crear y mantener un ambiente interno en el cual los empleados pueden llegar a involucrarse totalmente para conseguir los objetivos. El liderazgo es una cadena que afecta a todos los directivos de una empresa, que tienen personal a su cargo.
- **Compromiso de las personas:** El personal es esencia de la empresa y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean utilizadas para el beneficio de la empresa. La motivación del personal es clave, así como que una empresa dispone de un plan de incentivos y reconocimientos.
- **Enfoque a procesos:** Un resultado deseado se consigue más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.
- **Mejora:** La organización debe determinar y seleccionar las oportunidades de mejora e implementar cualquier acción necesaria para cumplir los requisitos del cliente y aumentar la satisfacción del cliente. La mejora continua de los procesos se consigue con el ciclo PHVA (Planificar, hacer, verificar y actuar), para mejorar.
- **Toma de decisiones basadas en la evidencia:** Las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información, lo que no se puede medir no puede ser controlado, y lo que no se puede controlar es un caos.
- **Gestión de las relaciones:** La correcta gestión de las relaciones que la organización tiene para con la sociedad, los socios estratégicos y los proveedores contribuyen al éxito sostenido de la organización. Es necesario conocer, escuchar y fomentar el desarrollo de las partes

interesadas, desarrollando alianzas estratégicas con el objetivo de ser más competitivos y mejorar la productividad, la rentabilidad, y la relación con la sociedad.

Micro y pequeñas empresas

(Ley Decreto Supremo N° 007-2008-TR - Sunat, 2008)

La micro y pequeñas empresas es la unidad económica constituida para una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Según Ley N°30056

Características de las micro, pequeñas y medianas empresas

Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- **Microempresas:** Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Pequeña empresa:** Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Mediana empresa:** Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

2.3.Marco conceptual

- a) **Micro y pequeñas empresas:** La micro y pequeñas empresas es la unidad económica constituida para una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.
- b) **Gestión:** Es la dirección o administración de un negocio, que lo guía hacia un mismo camino lo cual lo puede llevar a la excelencia. (FCA UNAM, 2016, p. 254)
- c) **Calidad:** Término utilizado para describir las características de un producto y/o un servicio. Estas características deben ser medibles en términos cualitativos y cuantitativos. (Herrera, 2011, p. 07)
- d) **Gestión de calidad:** Actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad, (inspección del producto final, identificación de las necesidades del cliente. (Novillo et al., 2017)
- e) **Marketing estratégico:** Busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientas a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. (González, 2018, p.41)
- f) **Producto:** Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. El producto es aquello por lo que el cliente está

dispuesto a pagar. Ese producto debe satisfacer alguna de sus necesidades o deseos por lo que será imprescindible potenciar lo máximo posible sus características. (Armstrong y Kotler, 2017, p. 52)

- g) Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. El precio es la cantidad de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores por un producto. Es importante este elemento ya que es el único del marketing mix que nos otorga directamente beneficios. (Armstrong y Kotler, 2017, p.52)
- h) Plaza:** Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. Está compuesto por todas aquellas empresas o personas por las que pasa el producto desde el fabricante hasta el cliente. En función de la decisión sobre la distribución, pasará por más o menos manos antes de llegar al cliente final. (Armstrong y Kotler, 2017, p.53)
- i) Promoción:** Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo. La promoción es la forma mediante la cual el vendedor transmite la información necesaria al comprador. Su objetivo es el de estimular la demanda para el logro de los objetivos organizacionales. (Armstrong y Kotler, 2017, p.53)

III. HIPÓTESIS

La presente investigación titulado: Propuesta de mejora de las estrategias del marketing mix para la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, distrito de Juliaca, 2020. No se consideró una hipótesis, puesto que el alcance del estudio es descriptivo.

Al respecto, se cita a Hernández, Fernández y Baptista (2014) quienes afirman que, los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Esta investigación fue de tipo cuantitativo, porque se midieron las características de la variable, permitiendo encontrar las respuestas adecuadas para la explicación de los resultados, es decir los resultados fueron medibles.

Para Hernández et al. (2014), la investigación cuantitativa es en donde se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (p.05)

El nivel de la investigación que se desarrolló fue descriptivo porque se describió las principales características de las variables y la línea de investigación. Para Hernández et al. (2014) refiere que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (P. 92)

El diseño que se utilizó en esta investigación fue no experimental, es decir las variables no son manipuladas ni controladas.

Hernández et al. (2014) indica que el diseño no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (p.152)

También fue transversal, porque toda la información requerida que se obtuvo mediante un cuestionario, fue obtenida en un solo tiempo determinado por el investigador y tan solo una vez.

Según Hernández et al. (2014), indica que es transversal porque se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, es como tomar una fotografía de algo que sucede. (P. 154)

Fue de propuesta porque se elaboró una propuesta de mejora para solucionar los problemas identificados con respecto a las estrategias de marketing mix para la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, distrito de Juliaca, 2020.

4.2.Población y muestra

Población

La población para la variable estrategias de marketing mix y gestión de calidad estuvo conformado por 200 MYPES de acuerdo a la información brindada por la Asociación de Calzados - ASCA Juliaca, por lo tanto, se tomó el caso de estudio a 1 MYPE, del rubro venta de calzados, Caso: Mitsbury en el año 2020.

Hernández et al. (2014) afirman que, la población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (p.174)

Muestra

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con

precisión, además de que debe ser representativo de la población. (Hernández et al., 2014, p. 173)

En la presente investigación, la muestra para las variables estrategias de marketing mix y gestión de calidad estuvo conformado por los 6 colaboradores de la MYPE y se determinó por muestreo no probabilístico. Hernández et al. (2014) refiere que las muestras no probabilísticas son un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, se utiliza en diversas investigaciones ya sea cuantitativo o cualitativo.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIONES	DIMENSIONES	DEFINICIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Estrategias de marketing mix	Según Armstrong y Kotler (2017) las estrategias de marketing son “Acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como promoción y comunicación, producto, plaza y precio” (p.12).	Producto	El producto es aquello por lo que el cliente está dispuesto a pagar. Ese producto debe satisfacer alguna de sus necesidades o deseos por lo que será imprescindible potenciar lo máximo posible sus características. (Armstrong y Kotler, 2017, p. 52)	Calidad del producto Diseño del producto Empaque / marca del producto	Escala Likert
		Precio	Establecer el precio adecuado es una de las tareas más difíciles para un mercadólogo. Una serie de factores entran en juego. Pero encontrar e implementar la estrategia de precio correcto es fundamental para el éxito. (Armstrong y Kotler, 2017, p.257)	Precio para el cliente Precio para los costos de venta Precio basado en la competencia	
		Plaza o distribución	Es la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios. (Armstrong y Kotler, 2017, p.293)	Tiempo de entrega Canales de distribución Cobertura Ubicación	
		Promoción	La promoción no es una herramienta única, por el contrario, es una mezcla de varias herramientas que tienen como fin entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre el producto a fin de incentivar la adquisición del bien o servicio por parte de los clientes meta. (Armstrong y Kotler, 2017, p.354)	Publicidad Relaciones publicas Venta de personal Promoción de ventas	
Gestión de calidad	Gestión de calidad La gestión de calidad, consiste en el conjunto de acciones orientadas a planificar, organizar y controlar la función de calidad de una organización, con vistas a la mejora continua de la calidad del producto y de la posición competitiva, así como a optimizar la creación de valor para los grupos de interés considerados clave. (FCA UNAM, 2016, p. 254)	Planificar la calidad	Según Novillo, Parra, Ramón y López (2017) refiere como el desarrollo de los productos o procesos que vamos a requerir para satisfacer las necesidades de los clientes	Definir objetivos Identificar clientes Definir características del producto	
		Control de la calidad	Según Novillo et al. (2017) describe que en esta parte se busca encontrar las posibles desviaciones, tomando en consideración los estándares planificados para el producto o servicio versus los productos realizados.	Control de calidad Control de procesos de venta	
		Mejora de la calidad	Según Novillo et al. (2017) refiere que en la mejora de calidad se considera la generación de un sistema organizado para corregir las falencias originadas en la fase de planificación, para así evitar futuros problemas de calidad.	Inversión de recursos Oportunidad de mejora	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta investigación la información obtenida permitió dar respuesta a las preguntas de investigación y obtener las respuestas de nuestros objetivos planteados.

Técnica

La técnica que se utilizó fue la encuesta, que estuvo dirigida a los colaboradores de la empresa, quienes proporcionaron la información para el desarrollo de la investigación.

Hernández et al. (2014), nos indica que la encuesta “es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica” (p.246).

Instrumento

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, que estuvo conformado por unas 21 preguntas, de los cuales 14 estuvieron relacionados a las estrategias de marketing mix y 7 estuvo relacionado con la gestión de calidad, el cual se aplicó a los colaboradores de la empresa, cuyo origen fueron los indicadores que miden las dimensiones de cada una de las variables, utilizando la escala de Likert.

Hernández et al. (2014) refiere que, “el cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios con el propósito de alcanzar los objetivos de la investigación” (p.250).

4.5. Plan de análisis

Después de haberse aplicado el cuestionario se ha utilizado el programa Excel para elaborar las tablas de frecuencia absoluta y relativa, ya que el programa cuenta con funciones de conteo automático, también se han elaborado las figuras que ayudaron a describir las variables de estudios, estas figuras permitieron visualizar el análisis de resultados de la investigación. Todos estos datos se procesaron a través del programa mencionado debido a que permite la ponderación requerida y brinda la confiabilidad del caso. También se ha utilizado el programa Word para la redacción de la investigación, el programa PDF para la presentación de la investigación y por último se utilizó el programa Power Point para la elaboración de la ponencia de la investigación.

Hernández et al. (2014) describe que, se transfieren todos los valores registrados en los instrumentos aplicados a un archivo/matriz de un programa computarizado de análisis estadístico (IBM SPSS Minitab o equivalente), sino se cuenta con el programa, los datos se capturan en un documento de Excel y luego se trasladan a un archivo del programa de análisis.

4.6. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA
PROPUESTA DE MEJORA DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPE DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE CALZADOS, CASO: MITSHURY, DISTRITO DE JULIACA, 2020.

ENUNCIADO	OBJETIVOS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	PLAN DE ANÁLISIS
<p>¿Cuál es la propuesta de mejora de las estrategias del marketing mix para la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020?</p>	<p>Objetivo general Determinar la propuesta de mejora de las estrategias de marketing mix para la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las características de las estrategias de marketing mix en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020. - Identificar las características de la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020. - Elaborar la propuesta de mejora de las estrategias del marketing mix para la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020. 	<p>Estrategias de marketing mix</p> <p>Gestión de calidad</p>	<p>Población Para ambas variables se tomó el caso de estudio a 1 MYPE, del rubro venta de calzados, caso: Mitshury.</p> <p>Muestra Estuvo conformado por los 6 colaboradores de la MYPE Mitshury, el cual se consideró para ambas variables.</p>	<p>El diseño de investigación fue cuantitativo – descriptivo - no experimental transversal.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>	<p>Los programas que se utilizaron en la investigación son:</p> <p>Microsoft Excel Microsoft Word PDF Microsoft Power point</p>

4.7.Principios éticos

En esta investigación titulado propuesta de mejora de las estrategias del marketing mix para la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020. Se ha utilizado los principios éticos establecidos en el código de ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote versión 004, aprobado con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH católica.

- **Protección a las personas:** En esta investigación se aseguró en respetó la dignidad humana, la confidencialidad y la privacidad de los trabajadores, en donde se trabajó con el consentimiento informado indicándoles que sus datos fueron confidenciales y que la participación era totalmente voluntaria.
- **Libre participación y derecho a estar informado:** Se informó a los participantes sobre la investigación que se va a desarrollar antes de que procedieran a firmar el consentimiento informado, para que así puedan participar en la investigación por voluntad propia y no por obligación.
- **Beneficencia no maleficencia:** Se aseguró el bienestar de las personas que participan en la investigación, respetando sus ideas y opiniones sin perjudicarlos, evitando crear algún inconveniente dejando claro que los datos obtenidos fueron utilizados con fines académicos.
- **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:** Se respetó al medio ambiente porque se reutilizó las hojas para imprimir un borrador de la investigación y para otros apuntes, al terminar se desconectó los equipos tecnológicos con la finalidad de ahorrar energía.

- **Justicia:** Todas las personas que participaron en esta investigación se les tendrán acceso de manera equitativa para ver los resultados o la información sobre la investigación, asimismo, se les presentó el mismo cuestionario tratándolos por igual y de manera justa.
- **Integridad científica:** En esta investigación las informaciones de las bases teóricas fueron sacados de libros y fuentes confiables, respetándose así los valores y principios ya que la información obtenida fue utilizada con responsabilidad utilizando el programa de anti plagio turniting obteniendo un porcentaje aceptable por la universidad.

V. RESULTADOS

5.1.Resultados

Tabla 1

Características de las estrategias de marketing mix en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020.

ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX	N	%
Los calzados que ofrece la empresa son de alta calidad		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Neutral	1	16.67
De acuerdo	4	66.67
Totalmente de acuerdo	1	16.67
Total	6	100.00
El diseño de los calzados es según la necesidad de los Clientes		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	1	16.67
Neutral	0	0.00
De acuerdo	4	66.67
Totalmente de acuerdo	1	16.67
Total	6	100.00
La empresa cuenta con una marca o modelo propio.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Neutral	2	33.33
De acuerdo	4	66.67
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	6	100.00

Continúa...

Tabla 1

Características de las estrategias de marketing mix en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020.

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	N	%
Los precios son accesibles a la capacidad de pago del cliente.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	1	16.67
Neutral	1	16.67
De acuerdo	3	50.00
Totalmente de acuerdo	1	16.67
Total	6	100.00
Establece precios de acuerdo a sus costos de venta.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Neutral	4	66.67
De acuerdo	2	33.33
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	6	100.00
El precio está altamente acorde a la competencia.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Neutral	2	33.33
De acuerdo	4	66.67
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	6	100.00

Continúa...

Tabla 1

Características de las estrategias de marketing mix en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020.

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	N	%
Los despachos son entregados a tiempo a nuestros clientes		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	4	66.67
Neutral	0	0.00
De acuerdo	2	33.33
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	6	100.00
La empresa conoce cuales son los canales de distribución.		
Totalmente en desacuerdo	1	16.67
En desacuerdo	1	16.67
Neutral	0	0.00
De acuerdo	3	50.00
Totalmente de acuerdo	1	16.67
Total	6	100.00
La empresa utiliza los intermediarios para la distribución		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	2	33.33
Neutral	0	0.00
De acuerdo	3	50.00
Totalmente de acuerdo	1	16.67
Total	6	100.00

Continúa...

Tabla 1

Características de las estrategias de marketing mix en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	N	%
La ubicación del centro de ventas es el adecuado		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	2	33.33
Neutral	0	0.00
De acuerdo	4	66.67
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	6	100.00
La empresa cuenta con redes sociales, para ofrecer sus productos vía Internet		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	6	100.00
Neutral	0	0.00
De acuerdo	0	0.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	6	100.00
Son importantes las relaciones públicas.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Neutral	0	0.00
De acuerdo	6	100.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	6	100.00

Continúa...

Tabla 1

Características de las estrategias de marketing mix en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	Concluye	
	N	%
La empresa realiza ventas personalizadas al cliente.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	1	16.67
Neutral	0	0.00
De acuerdo	3	50.00
Totalmente de acuerdo	2	33.33
Total	6	100.00
La empresa realiza promociones de ventas como descuentos, cupones, premios, etc.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	4	66.67
Neutral	0	0.00
De acuerdo	2	33.33
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	6	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MYPE MITSHURY, sector comercio, rubro venta de calzados, distrito de Juliaca, 2020.

Tabla 2

Características de la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020.

GESTIÓN DE CALIDAD	N	%
Determina sus metas de acuerdo a sus objetivos.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Neutral	1	16.67
De acuerdo	4	66.67
Totalmente de acuerdo	1	16.67
Total	6	100.00
La empresa identifica a sus posibles clientes		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Neutral	0	0.00
De acuerdo	6	100.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	6	100.00
La empresa determina las características del producto		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Neutral	1	16.67
De acuerdo	3	50.00
Totalmente de acuerdo	2	33.33
Total	6	100.00

Continúa...

Tabla 2

Características de la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020

GESTIÓN DE CALIDAD	N	%
La empresa evalúa la calidad del producto antes de su venta.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Neutral	1	16.67
De acuerdo	1	16.67
Totalmente de acuerdo	4	66.67
Total	6	100.00
La empresa evalúa la calidad del proceso de venta.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Neutral	0	0.00
De acuerdo	6	100.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	6	100.00
Invierte recursos necesarios para la mejora constante		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Neutral	1	16.67
De acuerdo	4	66.67
Totalmente de acuerdo	1	16.67
Total	6	100.00

Continúa...

Tabla 2

Características de la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020

GESTIÓN DE CALIDAD	N	Concluye
		%
La empresa promueve nuevas estrategias para identificar oportunidades de mejora en los procesos		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Neutral	0	0.00
De acuerdo	3	50.00
Totalmente de acuerdo	3	50.00
Total	6	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MYPE MITSHURY, sector comercio, rubro venta de calzados, distrito de Juliaca, 2020.

Tabla 3

Elaborar la propuesta de mejora de las estrategias del marketing mix para la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020.

Problema	Causa	Propuesta	Impacto	Tiempo	Meta	Presupuesto	Responsable
Los despachos no son entregados a tiempo a los clientes.	No cuenta con medios de transporte.	Implementar medios de transporte terrestre para reducir el tiempo de entrega.	Cumplir con la entrega a tiempo de los productos ayudará mantener satisfechos a los clientes.	- Mensual	- Posicionarse al 100% en el mercado. - 100% de clientes satisfechos	Recursos propios de la empresa	Dueños de la MYPE
La empresa no cuenta con redes sociales, para ofrecer sus productos por internet.	No aplica la publicidad por redes sociales por lo que la empresa no logra ser reconocida en el mercado.	Crear y diseñar cuentas en las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, Tiktok y página web, para el aumento de campañas publicitarias.	La publicidad por redes sociales ayudará a la empresa a promocionar y ofertar sus productos vía internet, y de paso podrán interactuar con sus clientes y de esta manera podrán conocer sus gustos y preferencias.	- Actualizar semanalmente el contenido en las redes sociales. - % de incremento de ventas - N° crear cuentas en redes sociales como en Facebook, WhatsApp,	- Renovar diseños mensualmente en las redes sociales. - 100% compartir con los clientes que nos visitan	Recursos propios de la empresa	Dueños de la MYPE

				Instagram, Tiktok y página web.			
No realiza promociones de ventas como descuentos, cupones, premios, etc.	La empresa tiene poca iniciativa para realizar promociones de ventas.	Establecer la política de descuento, implementando campañas y ajuste su precio para incentivar la venta de forma inmediata, y estas consiste en un regalo, un descuento en el precio o la participación en un sorteo.	Aplicar las políticas de descuento permitirá conseguir mayor liquidez a corto plazo e impulsará la cifra de ventas notablemente, captando así a los consumidores indecisos.	- % de compras por volumen - % de compras fuera de temporada	- Descuento del 5% por cantidad. - Lograr un descuento del 5% por temporadas	Recursos propios de la empresa	Dueños de la MYPE

Nota: Elaboración propia

5.2.Análisis de resultados

Tabla 1: Describir las características de las estrategias de marketing mix en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020.

Calidad del producto: El 66.67% de encuestados consideran que los calzados que ofrece la empresa si son de alta calidad (Tabla 1), estos resultados contrastan con lo encontrado en el trabajo de investigación de Vásquez (2019) en donde el 60.61% ofertan productos de alta calidad, del mismo modo se encontró un resultado similar en la investigación de Castillo (2019) en donde el 67% ofrece productos de calidad. Según los resultados obtenidos se puede finalizar que la mayoría de los trabajadores confirman que la empresa si ofrece calzados de alta calidad, cumpliendo con los estándares de calidad, garantizando la durabilidad del producto y la satisfacción del cliente.

Diseño del producto: El 66.67% de los encuestados consideran que el diseño de los calzados si están adaptados según la necesidad de los clientes (Tabla 1), un resultado parecido al de Apaza (2016) donde el 81.06% de los clientes encuestados indican que están de acuerdo con el diseño de las estrategias del producto, del mismo modo se encontró un resultado similar en la investigación de Cano (2019) en donde el 96.2% si innova los diseños de los productos. Según los resultados obtenidos se puede evidenciar que la mayoría de los trabajadores consideran que la empresa si ofrece nuevos diseños, y que está brindando al público productos nuevos, innovadores y que son diferentes a los que ofrece la competencia.

Empaque / marca del producto: El 66.67% de los encuestados confirman que la empresa si cuenta con una marca o modelo propio (Tabla 1), estos resultados son casi similares con lo encontrado en la investigación de Mamani (2019) en donde el 80% cuentan con modelos propios. Según los resultados obtenidos la mayoría de los trabajadores confirmaron que la empresa si cuenta con una marca o modelo propio, el cual hace que el producto sea único y distinto a la competencia, por lo que destaca entre la competencia y ayuda a posicionarse en la mente de los clientes.

Precio para el cliente: El 50.00% de los encuestados consideran que la empresa si tiene precios de lanzamiento accesibles a la capacidad de pago del cliente (Tabla 1), un resultado que es similar con el de Ayala (2019) en donde el 81% consideran que los precios si son accesibles, del mismo modo se encontró un resultado similar en la investigación de Castillo (2019) en donde el 93% si ofrece productos a precios accesibles para sus clientes, del mismo modo también se encontró otro resultado similar en la investigación de Vásquez (2019) en donde el 54.55% afirma que los precios son accesibles se adaptan a la demanda del cliente. Según los resultados obtenidos la mayoría de los trabajadores confirman que la empresa si tiene precios accesibles según la capacidad de pago del cliente, tener una buena estrategia de precios es clave para la empresa ya que ayudará a mejorar su rentabilidad e incrementará las ventas.

Precio para los costos de venta: El 66.67% de los encuestados confirman que la empresa si establece precios de acuerdo a sus costos de venta (Tabla 1), estos resultados son iguales con la investigación de Apaza (2016) en donde el 66%

manifiestan que están de acuerdo con las estrategias de precio según su costo de venta. Se puede evidenciar que la mayoría de los trabajadores confirman que la empresa si establece los precios según los costos de venta, el cual es de gran importancia conocer ya que así se tendrá un análisis del comportamiento de la utilidad, inventario y qué afecta los gastos de la empresa.

Precio basado en la competencia: El 66.67% de los encuestados confirmaron que los precios si están altamente acorde a la competencia (Tabla 1), estos resultados son similares con la investigación de Ayala (2019) en donde el 62% afirma que los precios están a nivel de la competencia, del mismo modo este resultado es similar con la investigación de Cano (2019) en donde el 76.9% declara que los precios son cómodos y al nivel de competencia, del mismo modo también se encontró un resultado similar en la investigación de Vásquez (2019) en donde el 63.64% consideran que los precios de los productos que ofrecen se adaptan a la competencia. Según los resultados obtenidos la mayoría de los trabajadores confirman que la empresa si tiene precios paralelos a la competencia, esto ayudará a la empresa a mantenerse dentro del mercado competitivo.

Tiempo de entrega: El 66.67% de los encuestados confirmaron que los despachos no son entregados a tiempo a los clientes (Tabla 1), por lo que se encontró un resultado similar en la investigación de Cano (2019) en donde el 76.90% está en un nivel bajo con respecto al tiempo de entrega de los productos. Según los resultados obtenidos en esta investigación la mayoría de los trabajadores confirman que la empresa no entrega a tiempo los productos, el tiempo de entrega es fundamental para garantizar un servicio

de calidad al consumidor por lo que la empresa debe garantizar que los productos lleguen a su destino lo más rápido posible y así evitar posibles reclamos más adelante, para mejorar esto deben implementar vehículos motorizados para la distribución y entrega de productos según el horario que se ha quedado con el cliente.

Canales de distribución: El 50.00% de los encuestados consideran que la empresa si está utilizando de la manera correcta los canales de distribución (Tabla 1), estos resultados encontrados son similares con la investigación de Castillo (2019) en donde el 51% si conocen los canales de distribución. Se evidencia que la mayoría de los trabajadores afirman que la empresa si utiliza correctamente los canales de distribución, a través de estos canales la empresa conseguirá ampliar la capacidad de alcance a otros mercados, es decir aumentará el número de clientes potenciales de los productos que ofrece la empresa.

Canales de distribución: El 50.00% de los encuestados consideran que la empresa si utilizan los intermediarios para la distribución de los productos (Tabla 1), estos resultados encontrados contrastan con la investigación de Apaza (2016) en donde el 62.09% están de acuerdo con los intermediarios para la distribución de los productos. Según los resultados obtenidos la mayoría de los trabajadores consideran que, si se utilizan los intermediarios para la distribución de productos, los intermediarios son los que cumplen la función de transacción del producto, desde el fabricante a los consumidores, la empresa MITSHURY utiliza los intermediarios mayoristas, minoristas y el consumidor final.

Ubicación: El 66.67% de los encuestados confirman que la ubicación del centro de ventas si es el adecuado (Tabla 1), estos resultados encontrados son similares con la investigación de Vásquez (2019) en donde el 57.58% indica que su negocio se encuentra en un lugar estratégico. Según los resultados obtenidos la mayoría de los trabajadores confirman que la ubicación del centro de ventas si es el adecuado, por lo tanto, se ratifica que tener una buena ubicación del centro de ventas es favorable para la empresa ya que permitirá el éxito y sobre todo la competitividad en el mercado.

Publicidad: El 100% de los encuestados confirman que la empresa no cuenta con publicidad por redes sociales, para ofrecer sus productos vía internet y así poder llegar más rápido a la mente del consumidor (Tabla 1), se encontró un resultado similar con la investigación de Castillo (2019) en donde el 100% manifiesta que la empresa nunca realiza promociones de los productos por redes sociales, del mismo modo en su investigación de Diaz (2019) el resultado no coincide, ya que el 85.3% si emplea correctamente el uso de redes sociales para la atracción de nuevos consumidores, pero si coincide con la investigación de Carcasi (2020) en donde el 60% expresan que no realizan publicidad por redes sociales. Se finaliza que la totalidad de los trabajadores confirman que la empresa no cuenta con publicidad por redes sociales y cabe mencionar que la publicidad por redes sociales es importante ya que ayuda a tener presencia en alguna red social o página web ya que permitirá a la empresa a generar más oportunidades de venta y también podrá atraer nuevos clientes, la publicidad por redes sociales es más eficaz ya que es de largo plazo y crea un lazo más fuerte con los clientes, asimismo por las redes se puede realizar campañas o promociones, el cual ayudará a evaluar resultados y conocer a los seguidores más fieles. con

Relaciones públicas: El 100% de los encuestados confirman que las relaciones públicas si son de importantes (Tabla 1), estos resultados encontrados no coinciden con la investigación de Sanchez (2019) en donde el 58.21% consideran que no es importante las relaciones públicas en la empresa. Según los resultados obtenidos la totalidad de los trabajadores confirman que las relaciones públicas si son importantes en la empresa, ya que permite innovar, crear y construir relaciones positivas entre los diversos clientes, para ello deben participar en ferias o en alguna actividad que organice las entidades municipales y regionales.

Venta de personal: El 50.00% de los encuestados consideran que la empresa si realiza ventas personalizadas al cliente (Tabla 1), estos resultados encontrados son similares con la investigación de Meza (2019) en donde el 83% brinda atención personalizada a los clientes. Según los resultados obtenidos la mayoría de los trabajadores consideran que la empresa si realiza ventas personalizadas al cliente, con esta estrategia la empresa puede crear una relación duradera con los clientes permitiendo aclarar las dudas sobre el producto en el mismo momento y así cerrar la venta más rápido.

Promoción de ventas: El 66.67% de los encuestados confirman que la empresa no realizar promociones de ventas como descuentos, cupones, premios, etc. (Tabla 1). Estos resultados son similares con la investigación de Carcasi (2020) en donde el 60% nunca realizan descuentos de ventas, por otro lado no coincide con la investigación de Castillo (2019) en donde el 53% si ofrece descuentos para sus clientes potenciales. Según los resultados obtenidos la mayoría de los trabajadores confirman que la

empresa no realiza promociones de ventas, por lo que la empresa tiene que aplicar esta estrategia con el fin de que le permitirá captar nuevos clientes, fidelizar a los clientes existentes y posicionar a la empresa, es por eso que se sugiere implementar la política de descuentos como son los vales de descuentos, descuentos, bonificaciones, sorteos, concursos, estas campañas de descuento ayudará en cierta forma el incremento de ventas, del mismo modo la empresa debe tener un punto de equilibrio entre el monto de rebajas y el aumento de ventas y así lograr una campaña exitosa de descuentos.

Tabla 2: Identificar las características de la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020.

Definir objetivos: El 66.67% de los encuestados consideran que la empresa si determina sus metas de acuerdo a sus objetivos (Tabla 2), estos resultados son similares con la investigación de Castillo (2019) en donde el 53% menciona que la empresa siempre tiene los objetivos claros y concisos, también coincide con la investigación de Meza (2019) en donde el 100% si alcanza los objetivos y metas, del mismo modo coincide con la investigación de Uría (2019) en donde el 67% si planifica metas y objetivos. Según los resultados obtenidos la mayoría de los trabajadores consideran que la empresa si determina sus metas de acuerdo a sus objetivos, esto permitirá el éxito de la empresa ya que ayuda a dirigir, controlar y revisar el éxito de la actividad empresarial.

Identificar clientes: El 100.00% de los encuestados consideran que la empresa si identifica a sus posibles clientes (Tabla 2), estos resultados son similares con la

investigación de Uría (2019) en donde el 77% de los encuestados consideran que la empresa si identifica a sus clientes. Se finaliza que la totalidad de trabajadores confirmaron que la empresa si identifica a sus posibles clientes, al identificar a los posibles clientes permitirá a la empresa a diseñar productos o servicios tomando en consideración las necesidades de dichos clientes.

Definir características del producto: El 50.00% de los encuestados consideran que la empresa si determina las características del producto basado en las preferencias del cliente (Tabla 2), estos resultados son similares con la investigación de Quispe (2018) en donde el 64% consideran los productos según las preferencias del cliente. según los resultados obtenidos la mayoría de los trabajadores indican que la empresa si produce calzados basándose en las preferencias del cliente, lo que favorece a la empresa a que sus clientes queden satisfechos con los productos ofrecidos.

Control de calidad: El 66.67% de los encuestados confirman que la empresa si evalúa la calidad del producto antes de su venta (Tabla 2), estos resultados no coinciden con la investigación de Carcasi (2020) en donde el 60% nunca evalúa el nivel de calidad de los productos, del mismo modo no coincide con la investigación de Uría (2019) en donde solo el 34% evalúa los resultados de venta. Según los resultados obtenidos la mayoría de los trabajadores confirman que la empresa si evalúa la calidad del producto antes de su venta, lo que permitirá a la empresa producir calzados de calidad, cumpliendo los estándares de calidad y ofreciendo a los clientes productos de buena calidad evitando así quejas o reclamos a futuro.

Control de procesos de ventas: El 100.00% de los encuestados confirman que la empresa si evalúa la calidad del proceso de venta (Tabla 2), estos resultados encontrados son similares con la investigación de Quispe (2018) en donde el 82% de los encuestados utilizan la observación como técnica de evaluación para identificar los procesos de venta, del mismo modo se encontró un resultado similar en la investigación de Vásquez (2019) en donde el 78.79% si realizan control de resultados de sus productos. Según los resultados obtenidos la totalidad de los trabajadores confirman que la empresa si evalúa la calidad del proceso de venta, el control de calidad es importante para todas las empresas ya que con eso se garantiza la satisfacción del cliente, si en caso se identificara posibles errores en un producto se debe realizar un seguimiento detallado y asegurar que el producto defectuoso no llegue al consumidor final.

Inversión de recursos: El 66.67% de los encuestados confirman que la empresa si invierte recursos necesarios para la mejora constante (Tabla 2), estos resultados encontrados son similares con la investigación de Cano (2019) en donde el 100% si invierte para mantener un nivel alto en la mejora continua. Según los resultados obtenidos la mayoría de los trabajadores confirman que la empresa si invierte en la mejora continua, esto ayudará a la empresa a alcanzar un nivel máximo de calidad y excelencia, y a diferenciarse de la competencia.

Oportunidad de mejora: El 50.00% de los encuestados consideran que la empresa si promueve nuevas estrategias para identificar oportunidades de mejora en los procesos (Tabla 2), estos resultados encontrados son similar con la investigación de

Cano (2019) en donde el 100% asegura mantener un nivel alto en la mejora continua, del mismo modo en la investigación de Vásquez (2019) se encontró un resultado que no coincide el 52.94% de los representantes no planean mejoras en cuanto a los servicios y en los productos que ofrece. Según los resultados obtenidos la mayoría de los trabajadores consideran que la empresa si promueve estrategias para identificar oportunidades de mejora en los procesos, al momento de identificar las oportunidades de mejora se debe centrar en optimizar los procesos a través de la eliminación de los elementos negativos y así mejorar los procesos terminando con un resultado exitoso.

Plan de mejora

1. Datos generales

Nombre o razón social: MYPE MITSHURY

RUC : 10753147719

Dirección : Jr. Buenavista N° 475 Juliaca – San Román – Puno

2. Misión

Nuestra misión como pequeña empresa es brindar un servicio a la sociedad, dedicándonos a la fabricación del mejor calzado, con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, ofreciéndoles innovación en moda, diseño y comodidad.

3. Visión

Ser una empresa líder en el sector del calzado, desarrollar nuestros calzados con la más alta calidad y lograr satisfacer las necesidades de nuestros clientes, garantizando así un producto de calidad para los consumidores.

4. Objetivos

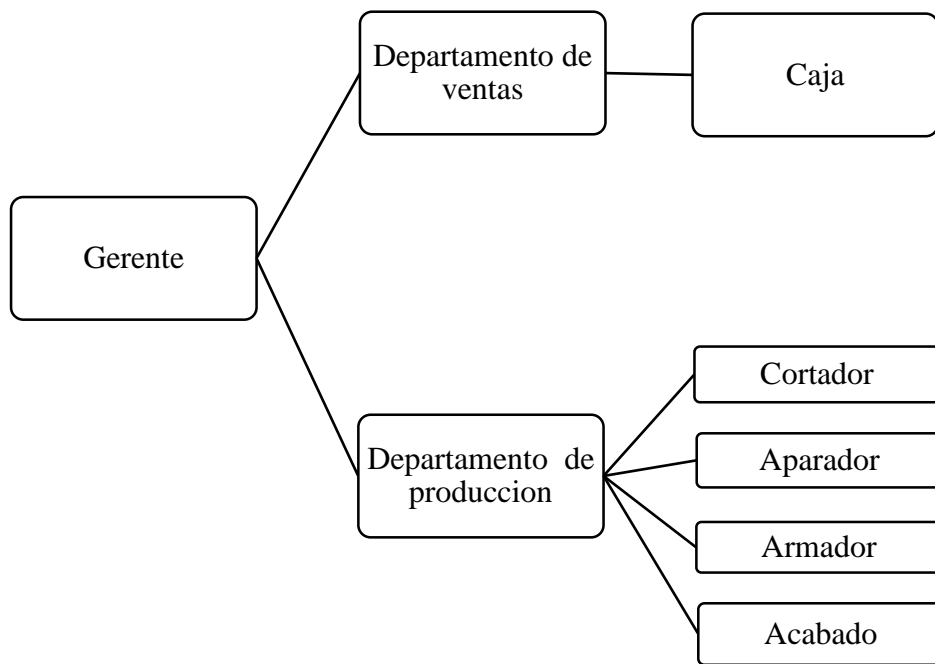
Formar una pequeña empresa con la finalidad de convertirnos en una empresa líder y reconocida a nivel local y contar con precios accesibles para nuestros clientes.

- Innovar con modelos para que tengan una excelente acogida de parte de los clientes.
- Producir y comercializar calzados de excelente calidad.

5. Descripción de la empresa

Esta empresa pertenece al rubro de la producción de calzado, específicamente en la producción de la línea de damas y fue fundada por los Señores Erik Ronal Condori Mamani, en el año 2019 y la empresa cuenta con 6 trabajadores.

6. Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

7. Descripción de funciones

Gerente	Como dueño se constituye como la máxima autoridad de la empresa, es por eso que tiene la decisión sobre los bienes y las actividades propias de la empresa. Tiene como función planificar, organizar, dirigir y coordinar las diferentes actividades de la empresa.
Ventas	El área de ventas se encarga de actividades de manejo de caja, ventas y atención al cliente.
Producción	Esta área está encargado en programar, dirigir y controlar las actividades requeridas para la producción de calzados con los mejores estándares de calidad que se requiere.
Caja	Esta encargado de la atención al cliente, organización y exhibición de los calzados, inventarios de los calzados, registro de ventas y realización de boletas de venta.
Cortador	Es el que realiza el corte las cuales se realizan según las especificaciones de los moldes, corta las diferentes piezas de cuero, asimismo se encarga que el estado de los insumos y del material tenga la calidad suficiente.
Aparador	Es el encargado de unir las piezas o moldes de los calzados, dar una unión final y duradera a las piezas mediante la costura.
Armador	Es el que garantiza la calidad en el armado piezas procedentes del proceso de desbaste, de acuerdo a las especializaciones y ficha técnica del modelo.
Acabado	Es el encargado de dar los últimos retoques, colocación de plantillas, el que realiza una limpieza general del calzado con la aplicación de esmaltes o tinturas.

8. Diagnostico empresarial

	Fortalezas	Debilidades
	<p>FI. Precios accesibles</p> <p>F2. Buena atención</p> <p>F3. Buena ubicación</p> <p>F4. Productos de calidad y variedad</p>	<p>D1. No entregar a tiempo los productos</p> <p>D2. No contar con publicidad por redes sociales</p> <p>D3. No realiza promociones de ventas</p>
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
<p>O1. Aumento de clientes</p> <p>O2. Expansión de puntos de ventas en la ciudad de Juliaca.</p> <p>O3. Mayor demanda del producto</p>	<p>FO1. Los precios accesibles y la buena atención al cliente son fundamental para el aumento de los clientes. F1, F2, O1.</p> <p>FO2. Con una buena ubicación geográfica se puede mejorar la infraestructura de la empresa para captar más clientes. F3, O1, O2.</p> <p>FO3. Tener productos de calidad y contar con variedad de diseños aumentara la demanda de los productos. F4, O3.</p>	<p>DO1. Implementar transporte para el traslado de los productos para su entrega a tiempo y así mantener un cliente satisfecho. D1, O1.</p> <p>DO2. Crear cuentas en las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, Tiktok y página web, para captar nuevos clientes. D2, O1, O3.</p> <p>DO3. Establecer la política de descuento implementando campañas y premios a los clientes que realizan compras por volumen. D3, O1.</p>
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<p>A1. La competencia</p> <p>A2. Aumento de los precios por los cambios</p> <p>A3. Publicidad novedosa por parte de otra empresa</p>	<p>FA1. Mantener los precios accesibles y tener una buena atención puede ayudar a que los clientes prefieren esta empresa antes que la competencia. F1, F2, A1.</p> <p>FA2. El estar en una buena ubicación geográfica puede ser beneficioso para la empresa, si en caso aumentan los precios la empresa aun mantendría su clientela. F3, A2.</p> <p>FA3. Ofrecer productos novedosos, de calidad y variedad de diseños por medio de las redes sociales lo que permitirá fidelizar a un más a los clientes. F3, A3.</p>	<p>DA1. Mejorar el tiempo de entrega de los productos haciendo uso de los medios de transporte terrestre y así poder sobresalir frente a la competencia. D1, A1.</p> <p>DA2. Incrementar la publicidad en redes sociales para así hacer frente al aumento de los precios. D2, A2.</p> <p>DA3. Incrementar ofertas o premios, utilizando la publicidad por redes sociales. D3, A3.</p>

Nota: Elaboración Propia

9. Indicadores de las estrategias de marketing mix

Indicadores	Evaluación dentro de las MYPES
No entregan a tiempo los productos.	La ubicación del centro de ventas de la empresa si está en un lugar adecuado, pero los despachos de los productos no son entregados a tiempo a los clientes, por lo que deben implementar medios de transporte para cumplir con las entregas de los productos.
No cuenta con publicidad por redes sociales.	Si conocen que las relaciones públicas son importantes, pero no utilizan publicidad por redes sociales para ofrecer sus productos vía internet, deben crear o diseñar cuentas en las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, Tiktok y página web.
No realiza promociones de ventas como descuentos, cupones, premios, etc.	Se realizan ventas personalizadas al cliente, pero no realizan promociones de ventas como descuentos, cupones, premios, etc. por lo que deben establecer la política de descuento.

10. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
No entregan a tiempo los productos.	Los despachos no son entregados a tiempo a los clientes.	Los dueños de la empresa no invirtieron en los medios de transporte es por lo que no cuentan con un vehículo motorizado para entregar a tiempo sus pedidos a los clientes.
No cuenta con publicidad por redes sociales.	La empresa no cuenta con redes sociales, para ofrecer los productos por internet.	Los dueños de la empresa no priorizaron la publicidad por redes sociales por lo que no crearon cuentas como Facebook, WhatsApp, Instagram, Tiktok y página web.
No realiza promociones de ventas como descuentos, cupones, premios, etc.	La empresa no realizar promociones de ventas como descuentos, cupones, premios, etc.	Los dueños de la empresa no realizan promociones de ventas porque temían a que los resultados no sean favorables.

11. Establecer soluciones

Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
No entregan a tiempo los productos.	Los despachos no son entregados a tiempo a los clientes.	Implementar medios terrestres para reducir el tiempo de entrega.
No cuenta con publicidad por redes sociales.	La empresa no cuenta con redes sociales, para ofrecer los productos por internet.	Crear y diseñar cuentas en las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, Tiktok y página web, para el aumento de campañas publicitarias.
No realiza promociones de ventas como descuentos, cupones, premios, etc.	La empresa no realiza promociones de ventas como descuentos, cupones, premios, etc.	Establecer la política de descuento, implementando campañas y ajuste su precio para incentivar la venta de forma inmediata, y estas consiste en un regalo, un descuento en el precio o la participación en un sorteo.

Estrategias que desean implementar

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Implementar medios terrestres para reducir el tiempo de entrega.	Los despachos no son entregados a tiempo.	6 meses	Cumplir con la entrega a tiempo de los productos y mantener satisfechos a los clientes.	Los dueños deben implementar vehículos motorizados para cumplir con las entregas.
2	Crear y diseñar cuentas en las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, Tiktok y página web, para el aumento de campañas publicitarias.	La empresa no cuenta con redes sociales, para ofrecer los productos por internet.	1 mes	La publicidad por redes sociales ayudará a la empresa a promocionar y ofertar sus productos vía internet, y de paso podrán interactuar con sus clientes y de esta manera podrán conocer sus gustos y preferencias.	Instruir a los dueños mediante charlas o talleres para que ofrezcan sus productos vía internet, para que aumente sus cifras de usuarios y continúe creciendo y aumentando sus fuentes de ingresos.
3	Establecer la política de descuento, implementando campañas y ajuste su precio para incentivar la venta de forma inmediata, y estas consiste en un regalo, un descuento en el precio o la participación en un sorteo.	La empresa no realizar promociones de ventas como descuentos, cupones, premios, etc.	Días festivos	Aplicar las políticas de descuento permitirá conseguir mayor liquidez a corto plazo e impulsará la cifra de ventas notablemente, captando así a los consumidores indecisos.	La empresa aumentará las ventas a corto plazo, asimismo va atraer a clientes de la competencia, acercando a nuevos clientes gracias a estas promociones que permitirá crear relaciones largas con ellos.

VI. CONCLUSIONES

Respecto a las características de las estrategias de marketing mix se describió que la mayoría de los colaboradores encuestados confirman que la empresa si ofrece calzados de alta calidad, cumple con los estándares de calidad, cuenta con una marca o modelo propio, los son precios accesibles para los clientes, pero lamentablemente la mayoría indica que la empresa no entrega a tiempo sus productos, no cuenta con redes sociales para ofrecer sus productos vía internet y tampoco realiza promociones de ventas como son los descuentos, cupones o premios.

Respecto a las características de la gestión de calidad se identificó que la empresa si define sus metas y objetivos, si identifica a sus posibles clientes cumpliendo con las necesidades del consumidor, del mismo modo si evalúa la calidad de los calzados para identificar posibles errores y por último la mayoría de los trabajadores consideran que la empresa si invierte en la mejora constante.

Se elaboró el plan de mejora de la presente investigación permitirá enfatizar más en las estrategias de marketing mix, en donde la empresa ha tenido más dificultades en el tiempo de entrega de los productos, la publicidad por redes sociales y las promociones de venta como son los descuentos, cupones, premios, etc. Por ello se propone la propuesta de mejora implementando un plan de mejora para tener un posicionamiento en el mercado, con la finalidad de corregir y plantear estrategias que ayuden a superar las debilidades y amenazas que se pueda presentar en la empresa.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Programar charlas o talleres a los dueños y trabajadores, con la finalidad de implementar la publicidad por redes sociales para ofrecer sus productos vía internet y así poder llegar más rápido a la mente del consumidor. Establecer las políticas de descuento para aumentar las ventas a corto plazo, de esta forma va atraer a clientes de la competencia, lo que permitirá acercar a nuevos clientes y crear relaciones largas con ellos, así mismo se debe mejorar el tiempo de entrega de los productos hacia los clientes implementando vehículos motorizados.

Motivar al representante y a los trabajadores de la MYPE MITSHURY a que sigan continuando con una buena gestión de calidad, ya que es imprescindible para direccionar y enrumbar por el camino correcto, asimismo la gestión de calidad es un conjunto de técnicas y herramientas que ayudan a mejorar el funcionamiento de las empresas el cual está ligado a la calidad buscando la mejora continua y lograr la tan anhelada visión de la empresa.

Ejecutar el plan de mejora que se planteó en la presente investigación, ya que estas estrategias que se han planteado permitirán alcanzar las metas y objetivos que la MYPE MITSHURY tiene, también ayudará a que la empresa tenga una mejor rentabilidad y podrá posicionarse mejor en el mercado y así sobresalir frente a la competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguayo, M. (2019). *Diseño de estrategias de marketing mix para la marca SOO'AE en la Ciudad de Guayaquil en el año 2019.*
- Apaza, E. (2016). *Estrategias de marketing mix y su incidencia en las ventas de pesacado de mar de la empresa tecnológica de alimentos Sociedad Anónima de la Región Puno, en el año 2016.* 1–133.
- Apaza, L. (2018). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa agua OCCOMANI S.R.L. Puno - 2018. Factores Que Influyen En El Inicio De Relaciones Sexuales En Los Adolescentes De La Institución Educativa Secundaria Independencia Nacional Puno, 2017,* 113.
- Arias, A. (2014). *la gestión de calidad: conceptos básicos.* 1–47.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de.*
https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed?auto=download
- Ayala, F. (2019). *Estrategia de marketing mix para coadyuvar con el posicionamiento de la empresa Smart Home Security en el departamento de Cochabamba - Bolivia, 2019.*
- Cabrera, M., y Taipe, J. (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en la Ciudad de Huancayo.*
- Cano, N. (2019). *Propuesta de mejora del marketing MIX como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización Pando, Distrito de San Miguel, 2018.*
- Carcasi, O. (2020). *Propuesta de mejora en el marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las MYPE del sector comercio rubro Zapaterías del*

- centro comercial N° 2, Juliaca – San Román, 2020.*
- Castillo, V. (2019). *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes entre cuadras 13 – 16 de la Av. Perú del distrito de San Martín de Porres, 2019.*
- Cruz, M. (2019). *La gestión de calidad y la rentabilidad de las empresas del sub sector comercial. Caso: Quito - Ecuador, 2019.*
- Díaz, J. (2019). *Gestión de calidad y estrategias de marketing en los minimarkets - Sullana.*
- Espinoza, R. (2018). *Gestión de calidad y desarrollo agroexportador de los productores de piña del cantón Naranjito , provincia del Guayas , Ecuador 2011 - 2016 TESIS Para optar el Grado Académico de Doctor en Ciencias.*
- FCA UNAM. (2016). *Capítulo 4. Enfoques de Gestión de la Calidad (pp. 1–57).*
- Franco, C. (2021). Estrategias de marketing mix para la empresa “ARMONY S.A.” en la ciudad de Guayaquil, año 2021. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- González, R. M. (2018). Marketing en el siglo XXI Librería. *Centro de Estudios Financieros, 5ta*, 720.
- Gutierrez, Y. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017.*
- Hernández, H. Barrios, I. y Martínez, D. (2018). *Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. 16(28)*, 179–195.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*

- (S. A. D. C. V. E. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES (ed.);
6ta Edició).
- Herrera, J. (2011). Introducción a la calidad Capítulo 1 Contenido del módulo. *Curso Decalidad Por Interner, 1*, 32.
- Huaita, C. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017.*
- Huaytalla, M., & Mendoza, R. (2017). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca JJD MAR de la empresa procesadora de sal DAIRA S.A.C. - Chiclayo.*
- Ley Decreto Supremo N° 007-2008-TR - Sunat. (2008). *TRABAJO Y PROMOCION DEL EMPLEO.*
- Ley N°30056. (2013). *Ley Que Modifica Diversas Leyes Para Facilitar La Inversión, Impulsar El Desarrollo Productivo Y El Crecimiento Empresarial.*
- Mamani, Y. (2019). *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las MYPE del sector comercio rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado Túpac Amaru, Juliaca, 2019.*
- Martínez, A., Ruíz, C., & Escriva, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial.*
- Martínez, S. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial los ferroles en el distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2018.*
- Meza, D. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de calzados del distrito de Rupa – Rupa, provincia de Leoncio Prado, 2019.*

- Naranjo, F. J. (2015). *Sistemas de Gestión: Valor Estratégico de las Organizaciones*.
BLOG Seidor, 1. <http://blog.seidor.com/infraestructura/sistemas-de-gestion-valor-estrategico-de-las-organizaciones/>
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento* (1ra edición). digital. www.utmachala.edu.ec
- Novillo, E., Parra, E., & Ramón, Dolores y López, M. (2017). *Gestión de la calidad: un enfoque práctico*. Primera ed, 1–170. <http://hdl.handle.net/123456789/93>
- Palma, A. M., Torres, R., & Murillo, K. (2018). Los servicios en la Gestión de Calidad. *Revista Ciencias Sociales y Económicas-UTEQ*, 2(2), 39–57.
- Pichavi, C., & Cantón, D. E. L. (2014). *Estrategias de marketing para la industria de calzado “PICHIVI” del Cantón Cotacachi - Ecuador, 2014*.
- Pincay, Y. (2020). *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador*. 6, 1118–1142.
- Quispe, Y. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercio - rubro venta de calzados, centro comercial N° 02 del Distrito de Juliaca, año 2018*. 1–33.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/CONTROL_Interno_Administrativo_Sanchez_Adanaque_Enid_Yaqueline.Pdf?Sequence=1
- Rodríguez, J. (2017). *Estrategias de marketing mix de las tiendas del centro comercial ALAMEDA DEL CALZADO de Trujillo -2017*. Universidad César Vallejo.
- Sanchez, F. (2019). *Evaluación del marketing mix para el incremento de ventas de la empresa de lacteos MOYANDINA, Ayaviri - Puno, año 2018*.
- Urcia, K. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo, 2016*.

0-2.

Uría, M. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y el financiamiento de las MYPE del sector comercio rubro venta de calzados del mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca, provincia de San Román – Puno, 2019.*

Vásquez, A. (2019). *Marketing mix como factor relevante de gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019.*

ANEXOS

Anexo 01: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
		AÑO 2020								AÑO 2021							
N°	ACTIVIDAD	2020 - I TESIS I				2020 - II TESIS II				2021 - I TESIS III				2021 - II TESIS IV			
	SEMANAS	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 investigador		x	x													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				x												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				x												
5	Mejora del marco teórico					x											
6	Redacción de la revisión de la literatura					x											
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						x										
8	Ejecución de la metodología						x										
9	Resultados de la investigación							x									
10	Conclusiones y recomendaciones								x								
11	Redacción del Pre Informe de investigación									x	x	x	x				
12	Redacción del informe final													x			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														x		
14	Presentación de ponencia															x	
15	Redacción del artículo científico																x

Anexo 02: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o numero	Total (S/)
Suministros (*)			
• Impresiones	2.00		2.00
• Fotocopias	15.00		15.00
• Empastado	20.00		20.00
• Papel Bond A-4 (500 hojas)	15.00		15.00
Servicios			
• Uso del Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información			15.00
Sub total			167.00
Total presupuesto desembolsable			
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% o numero	Total (S/)
Servicios			
• Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte Informático (Modulo de Investigación de ERP University MOIC)	40	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	100.00	4	400.00
Sub total			400.00
Total, de presupuesto no desembolsable			800.00
Total (S/)			967.00

Anexo 03: Cuadro de sondeo

N°	RAZÓN SOCIAL	DUEÑO O REPRESENTANTE	UBICACIÓN	RUC
1	CALZADOS MITSHURY	Condori Mamani, Erik Ronald	Jr. Buenavista N° 475 Juliaca – San Román – Puno.	10753147719

Anexo 04: Consentimiento



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

Estimado participante:

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: **Propuesta de mejora de las estrategias del marketing mix para la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020**, y es dirigido por Elizabeth Marfey Condori Mamani, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora de las estrategias del marketing mix para la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020, asimismo se proporcionará información a todo el internado el cual servirá para conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, las estrategias del marketing mix es vital para el crecimiento del negocio, ya que algunas empresas no aplican estrategias que les permitan mejorar y posicionarse en el mercado.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 3 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del Whatsapp N° 928352898 y si desea, también podrá escribir al correo lrczaticona@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Erik Ronald Condori Mamani

Fecha: 10 de noviembre de 2020

Correo electrónico: erikrk.55.ec@gmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma manuscrita]



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

Estimado participante:

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: **Propuesta de mejora de las estrategias del marketing mix para la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020**, y es dirigido por Elizabeth Marleny Condori Mamani, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: *Determinar la propuesta de mejora de las estrategias del marketing mix para la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020*, asimismo se proporcionará información a todo el interesado el cual servirá para conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, las estrategias del marketing mix es vital para el crecimiento del negocio, ya que algunas empresas no aplican estrategias que les permitan mejorar y posicionarse en el mercado.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 3 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del Whatsapp N° 928352898 y si desea, también podrá escribir al correo lizzaticona@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Fubén Rojas Llamocca

Fecha: 20-11-2020

Correo electrónico: _____

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

Estimado participante:

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: **Propuesta de mejora de las estrategias del marketing mix para la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020**, y es dirigido por Elizabeth Marleny Condori Mamani, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: *Determinar la propuesta de mejora de las estrategias del marketing mix para la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020*, asimismo se proporcionará información a todo el interesado el cual servirá para conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, las estrategias del marketing mix es vital para el crecimiento del negocio, ya que algunas empresas no aplican estrategias que les permitan mejorar y posicionarse en el mercado.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 3 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del Whatsapp N° 928352898 y si desea, también podrá escribir al correo lizzaticona@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Ryden Cusi Layme

Fecha: 30 - 11 - 2020

Correo electrónico: Ryden_c_@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

Estimado participante:

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: **Propuesta de mejora de las estrategias del marketing mix para la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020**, y es dirigido por Elizabeth Marleny Condoni Mamani, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora de las estrategias del *marketing mix* para la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020, asimismo se proporcionará información a todo el interesado el cual servirá para conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, las estrategias del *marketing mix* es vital para el crecimiento del negocio, ya que algunas empresas no aplican estrategias que les permitan mejorar y posicionarse en el mercado.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 3 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del Whatsapp N° 928352898 y si desea, también podrá escribir al correo lizzaticona@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Coaquira Limachi Brigida

Fecha: 10 - 11 - 2020

Correo electrónico: coaquiralimachibrigida@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

Estimado participante

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: **Propuesta de mejora de las estrategias del marketing mix para la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020**, y es dirigido por Elizabeth Marleny Condoni Mamani, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbo.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejor de las estrategias del marketing mix para la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020, asimismo se proporcionará información a todo el interesado el cual servirá para conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, las estrategias del marketing mix es vital para el crecimiento del negocio, ya que algunas empresas no aplican estrategias que les permitan mejorar y posicionarme en el mercado.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 3 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del Whatsapp N° 928352898 y si desea, también podrá escribir al correo lizzaticona@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbo.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: MACHACA MACHACA NORA CAROLINA

Fecha: 10 - NOV - 2020

Correo electrónico: NORACAROL@GMAIL.COM

Firma del participante

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



Anexo 05: Cuestionario UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CUESTIONARIO APLICADO A LOS COLABORADORES DE LAS MYPE DEL ÁMBITO DE ESTUDIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de la MYPE, para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Propuesta de mejora de las estrategias de marketing mix para la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020.

La información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se agradece por su valiosa información y colaboración

Leyenda		1. Totalmente desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo				
N°	ÍTEMS O PREGUNTAS									
	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA DE LIKERT			1	2	3	4	5
VARIABLE: ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX										
1	PRODUCTO	Calidad del producto	Considera usted que los calzados que ofrece la empresa son de alta calidad							
2		Diseño del producto	El diseño de los calzados están adaptados según la necesidad de los clientes.							
3		Empaque / marca del producto	la empresa cuenta con una marca o modelo propio.							
4	PRECIO	Precio para el cliente	La empresa tiene precios de lanzamiento accesibles a la capacidad de pago del cliente.							
5		Precio para los costos	La empresa establece precios de acuerdo a sus costos de venta.							
6		Precio basado en la competencia	Nuestro precio está altamente acorde a la competencia.							
7	DISTRIBUCIÓN O PLAZA	Tiempo de entrega	Nuestros despachos son entregados a tiempo a nuestros clientes.							
8		Canales de distribución	Considera usted que la empresa está utilizando de la manera correcta los canales de distribución.							
9			La empresa utiliza los intermediarios para la distribución de los productos							
10		Ubicación	La ubicación del centro de ventas es el adecuado.							
11	PROMOCIÓN	Publicidad	La empresa cuenta con redes sociales, para ofrecer sus productos vía Internet y así llegar más rápido a la mente del consumidor.							
12		Relaciones publicas	Usted piensa que son importantes las relaciones públicas.							
13		Venta de personal	La empresa realiza ventas personalizadas al cliente.							
14		Promoción de ventas.	La empresa realiza promociones de ventas como descuentos, cupones, premios, etc.							
GESTIÓN DE CALIDAD						1	2	3	4	5
1	PLANIFICAR	Definir objetivos	La empresa determina sus metas de acuerdo a sus objetivos.							

2		Identificar clientes	La empresa identifica a sus posibles clientes.					
3		Definir características del producto	La empresa determina las características del producto basado en las preferencias del cliente.					
4	CONTROLAR	Control de calidad	La empresa evalúa la calidad del producto antes de su venta.					
5		Control de procesos de ventas	La empresa evalúa la calidad del proceso de venta.					
6	MEJORAR	Inversión de recursos	La empresa invierte recursos necesarios para la mejora constante					
7		Oportunidad de mejora	La empresa promueve nuevas estrategias para identificar oportunidades de mejora en los procesos					

Observaciones o recomendaciones:

Anexo 06: Validación del instrumento

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

PROPUESTA DE MEJORA DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPE DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE CALZADOS, CASO: MITSHURY, DISTRITO DE JULIACA, 2020.

II. TESISISTA

CONDORI MAMANI ELIZABETH MARLENY

III. DECISIÓN

Después de haber revisado el cuestionario, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tano permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad

APROBADO

SI

NO



Dr. Aurelio Francisco Álvarez Gallegos

DNI: 29571960

CLAD N°:05928

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Profesión: Licenciada en Administración
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote - Cafete
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario estrategias de marketing mix
- 1.7. Autor del instrumento: Condori Mamani, Elizabeth Marleny
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PRODUCTO							
Los calzados que ofrece la empresa son de alta calidad	X		X		X		
El diseño de los calzados es según la necesidad de los clientes	X		X		X		
La empresa cuenta con una marca o modelo propio.	X		X		X		
PRECIO							
La empresa tiene precios de lanzamiento accesibles a la capacidad de pago del cliente.	X		X		X		
La empresa establece precios de acuerdo a sus costos de producción.	X		X		X		
Nuestro precio está altamente acorde a la competencia.	X		X		X		
PLAZA O DISTRIBUCIÓN							
Nuestros despachos son entregados a tiempo a nuestros clientes.	X		X		X		
Considera usted que la empresa está utilizando de la manera correcta los canales de distribución.	X		X		X		
La empresa utiliza los intermediarios para la distribución de los productos.	X		X		X		
La ubicación del centro de ventas es el adecuado.	X		X		X		
PROMOCIÓN							
La empresa cuenta con redes sociales, para ofrecer sus productos via Internet y así llegar más rápido a la mente del consumidor.	X		X		X		
Usted piensa que son importantes las relaciones públicas.	X		X		X		
La empresa realiza ventas personalizadas al cliente.	X		X		X		
La empresa realiza promociones de ventas como descuentos, cupones, premios, etc.	X		X		X		

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del Informante (Experto): Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Profesión: Licenciada en Administración
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Católica los Angeles de Chimbote - Cafete
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario gestión de calidad
- 1.7. Autor del instrumento: Condoni Mamani, Elizabeth Marleny
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 2

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PLANIFICAR LA CALIDAD							
La empresa determina sus metas de acuerdo a sus objetivos.	X		X		X		
La empresa identifica a sus posibles clientes.	X		X		X		
La empresa determina las características del producto basado en las preferencias del cliente.	X		X		X		
CONTROL DE LA CALIDAD							
La empresa evalúa la calidad del producto antes de su venta.	X		X		X		
La empresa evalúa la calidad del proceso de venta.	X		X		X		
MEJORA DE LA CALIDAD							
La empresa invierte recursos necesarios para la mejora constante	X		X		X		
La empresa promueve nuevas estrategias para identificar oportunidades de mejora en los procesos	X		X		X		

Otras observaciones generales: *Aplicable*



Firma
RALLI MAGIPO, Lizbeth Giovanna
DNI N° 40311682

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Castillon Matos, Ovidio Julián
- 1.2. Grado Académico: Magister en Gestión Pública
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora: Universidad César Vallejo
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario estrategias del marketing mix
- 1.7. Autor del instrumento: Condori Mamani, Elizabeth Marleny
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PRODUCTO							
¿Los calzados que ofrece la empresa son de alta calidad?	✓		✓		✓		
¿El diseño de los calzados es según la necesidad de los clientes?	✓		✓		✓		
¿La empresa cuenta con una marca o modelo propio?	✓		✓		✓		
PRECIO							
¿La empresa tiene precios de lanzamiento accesibles a la capacidad de pago del cliente?	✓		✓		✓		
¿La empresa establece precios de acuerdo a sus costos de venta?	✓		✓		✓		
¿Nuestro precio está altamente acorde a la competencia?	✓		✓		✓		
PLAZA O DISTRIBUCIÓN							
¿Nuestros despachos son entregados a tiempo a nuestros clientes?	✓		✓		✓		
¿Considera usted que la empresa está utilizando de la manera correcta los canales de distribución?	✓		✓		✓		
¿La empresa utiliza los intermediarios para la distribución de los productos?	✓		✓		✓		
¿La ubicación del centro de ventas es el adecuado.	✓		✓		✓		
PROMOCIÓN							
¿La empresa cuenta con redes sociales, para ofrecer sus productos vía Internet y así llegar más rápido a la mente del consumidor?	✓		✓		✓		
¿Usted piensa que son importantes las relaciones públicas?	✓		✓		✓		
¿La empresa realiza ventas personalizadas al cliente?	✓		✓		✓		
¿La empresa realiza promociones de ventas como descuentos, cupones, premios, etc.?	✓		✓		✓		

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Castillon Matos, Ovidio Julián
- 1.2. Grado Académico: Magister en Gestión Pública
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora: Universidad César Vallejo
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario gestión de calidad
- 1.7. Autor del instrumento: Condori Mamani, Elizabeth Marleny
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 2

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PLANIFICAR LA CALIDAD							
¿La empresa determina sus metas de acuerdo a sus objetivos?	✓		✓		✓		
¿La empresa identifica a sus posibles clientes?	✓		✓		✓		
¿La empresa determina las características del producto basado en las preferencias del cliente?	✓		✓		✓		
CONTROL DE LA CALIDAD							
¿La empresa evalúa la calidad del producto antes de su venta?	✓		✓		✓		
¿La empresa evalúa la calidad del proceso de venta?	✓		✓		✓		
MEJORA DE LA CALIDAD							
¿La empresa invierte recursos necesarios para la mejora constante?	✓		✓		✓		
¿La empresa promueve nuevas estrategias para identificar oportunidades de mejora en los procesos?	✓		✓		✓		

Otras observaciones generales:

*Las preguntas formuladas se guardan
en existencia que certifica la calidad
del Instrumento.*

CASTILLÓN MAYOS, Ovidio Julián
DNI N° 19421213



Anexo 07: Hoja de tabulación

Características de las estrategias de marketing mix en la MYPE del sector comercio,
rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Los calzados que ofrece la empresa son de alta calidad	Totalmente en desacuerdo	-	0	0.00
	En desacuerdo	-	0	0.00
	Neutral	I	1	16.67
	De acuerdo	III	4	66.67
	Totalmente de acuerdo	I	1	16.67
El diseño de los calzados es según la necesidad de los clientes	Totalmente en desacuerdo	-	0	0.00
	En desacuerdo	I	1	16.67
	Neutral		0	0.00
	De acuerdo	III	4	66.67
	Totalmente de acuerdo	I	1	16.67
La empresa cuenta con una marca o modelo propio.	Totalmente en desacuerdo	-	0	0.00
	En desacuerdo	-	0	0.00
	Neutral	II	2	33.33
	De acuerdo	III	4	66.67
	Totalmente de acuerdo	-	0	0.00
Los precios son accesibles a la capacidad de pago del cliente.	Totalmente en desacuerdo	-	0	0.00
	En desacuerdo	I	1	16.67
	Neutral	I	1	16.67
	De acuerdo	III	4	66.67
	Totalmente de acuerdo	I	1	16.67
Establece precios de acuerdo a sus costos de venta.	Totalmente en desacuerdo	-	0	0.00
	En desacuerdo	-	0	0.00
	Neutral	III	4	66.67
	De acuerdo	II	2	33.33
	Totalmente de acuerdo	-	0	0.00
El precio está altamente acorde a la competencia.	Totalmente en desacuerdo	-	0	0.00
	En desacuerdo	-	0	0.00
	Neutral	II	2	33.33
	De acuerdo	III	4	66.67
	Totalmente de acuerdo	-	0	0.00
Los despachos son entregados a tiempo a nuestros clientes	Totalmente en desacuerdo	-	0	0.00
	En desacuerdo	III	4	66.67
	Neutral	-	0	0.00
	De acuerdo	II	2	33.33
	Totalmente de acuerdo	-	0	0.00
	Totalmente de acuerdo	I	1	16.67

Continúa...

Características de las estrategias de marketing mix en la MYPE del sector comercio,
rubro venta de calzados, caso: MITSURY, Distrito de Juliaca, 2020.

Concluye

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
La empresa conoce cuales son los canales de distribución.	Totalmente en desacuerdo	I	1	16.67
	En desacuerdo	I	1	16.67
	Neutral	-	0	0.00
	De acuerdo	III	3	50
	Totalmente de acuerdo	I	1	16.67
La empresa utiliza los intermediarios para la distribución	Totalmente en desacuerdo	-	0	0.00
	En desacuerdo	II	2	33.33
	Neutral	-	0	0.00
	De acuerdo	III	3	50
	Totalmente de acuerdo	I	1	16.67
La ubicación del centro de ventas es el adecuado	Totalmente en desacuerdo	-	0	0.00
	En desacuerdo	II	2	33.33
	Neutral	-	0	0.00
	De acuerdo	III	4	66.67
	Totalmente de acuerdo	-	0	0.00
La empresa cuenta con redes sociales, para ofrecer sus productos vía Internet	Totalmente en desacuerdo	-	0	0.00
	En desacuerdo	IIII	6	100
	Neutral	-	0	0.00
	De acuerdo	-	0	0.00
	Totalmente de acuerdo	-	0	0.00
Son importantes las relaciones públicas.	Totalmente en desacuerdo	-	0	0.00
	En desacuerdo	-	0	0.00
	Neutral	-	0	0.00
	De acuerdo	IIII	6	100
	Totalmente de acuerdo	-	0	0.00
La empresa realiza ventas personalizadas al cliente.	Totalmente en desacuerdo	-	0	0.00
	En desacuerdo	I	1	16.67
	Neutral	-	0	0.00
	De acuerdo	III	3	50
	Totalmente de acuerdo	II	2	33.33
La empresa realiza promociones de ventas como descuentos, cupones, premios, etc.	Totalmente en desacuerdo	-	0	0.00
	En desacuerdo	III	4	66.67
	Neutral	-	0	0.00
	De acuerdo	II	2	33.33
	Totalmente de acuerdo	-	0	0.00

Características de la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Determina sus metas de acuerdo a sus objetivos.	Totalmente en desacuerdo	-	0	0.00
	En desacuerdo	-	0	0.00
	Neutral	-	1	16.67
	De acuerdo	III	4	66.67
	Totalmente de acuerdo	III	1	16.67
La empresa identifica a sus posibles clientes	Totalmente en desacuerdo	-	0	0.00
	En desacuerdo	-	0	0.00
	Neutral	-	0	0.00
	De acuerdo	IIII	6	100.00
	Totalmente de acuerdo	-	0	0.00
La empresa determina las características del producto	Totalmente en desacuerdo	-	0	0.00
	En desacuerdo	-	0	0.00
	Neutral	I	1	16.67
	De acuerdo	III	3	50.00
	Totalmente de acuerdo	II	2	33.33
La empresa evalúa la calidad del producto antes de su venta	Totalmente en desacuerdo	-	0	0.00
	En desacuerdo	-	0	0.00
	Neutral	I	1	16.67
	De acuerdo	I	1	16.67
	Totalmente de acuerdo	IIII	4	66.67
La empresa evalúa la calidad del proceso de venta	Totalmente en desacuerdo	-	0	0.00
	En desacuerdo	-	0	0.00
	Neutral	-	0	0.00
	De acuerdo	IIII	6	100.00
	Totalmente de acuerdo	-	0	0.00
Invierte recursos necesarios para la mejora constante	Totalmente en desacuerdo	-	0	0.00
	En desacuerdo	-	0	0.00
	Neutral	I	1	16.67
	De acuerdo	IIII	4	66.67
	Totalmente de acuerdo	I	1	16.67
La empresa promueve nuevas estrategias para identificar oportunidades de mejora en los procesos	Totalmente en desacuerdo	-	0	0.00
	En desacuerdo	-	0	0.00
	Neutral	-	0	0.00
	De acuerdo	III	3	50.00
	Totalmente de acuerdo	III	3	50.00

Anexo 08: Figuras

Características de las estrategias de marketing mix en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020.

Figura 1

Los calzados que ofrece la empresa son de alta calidad



Fuente: Tabla 1

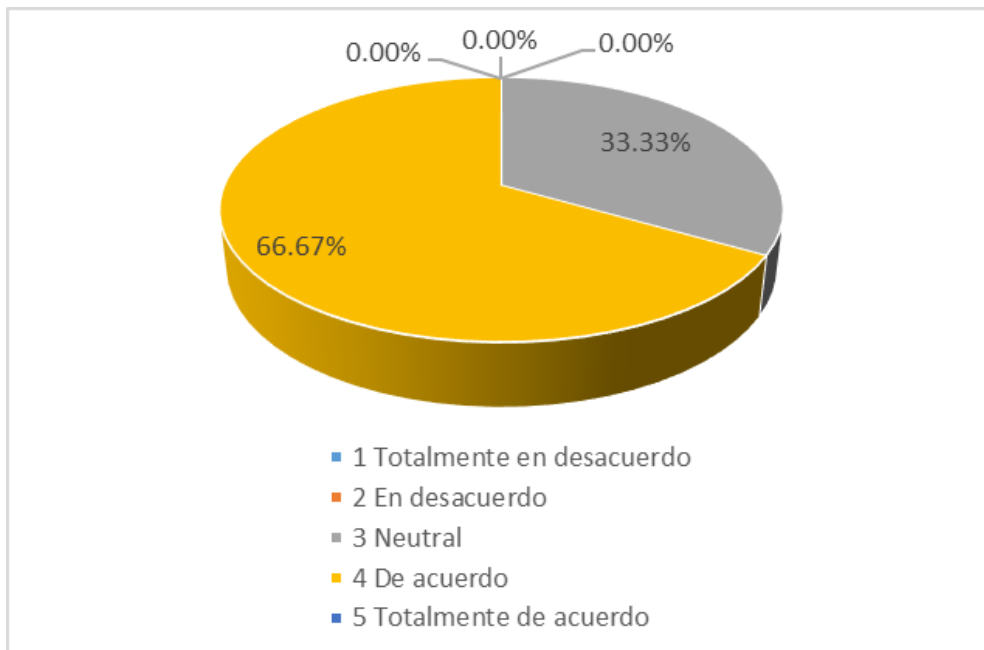
Figura 2:

El diseño de los calzados es según la necesidad de los clientes



Fuente: Tabla 1

Figura 3: La empresa cuenta con una marca o modelo propio.



Fuente: Tabla 1

Figura 4

Los precios son accesibles a la capacidad de pago del cliente.



Fuente: Tabla 1

Figura 5

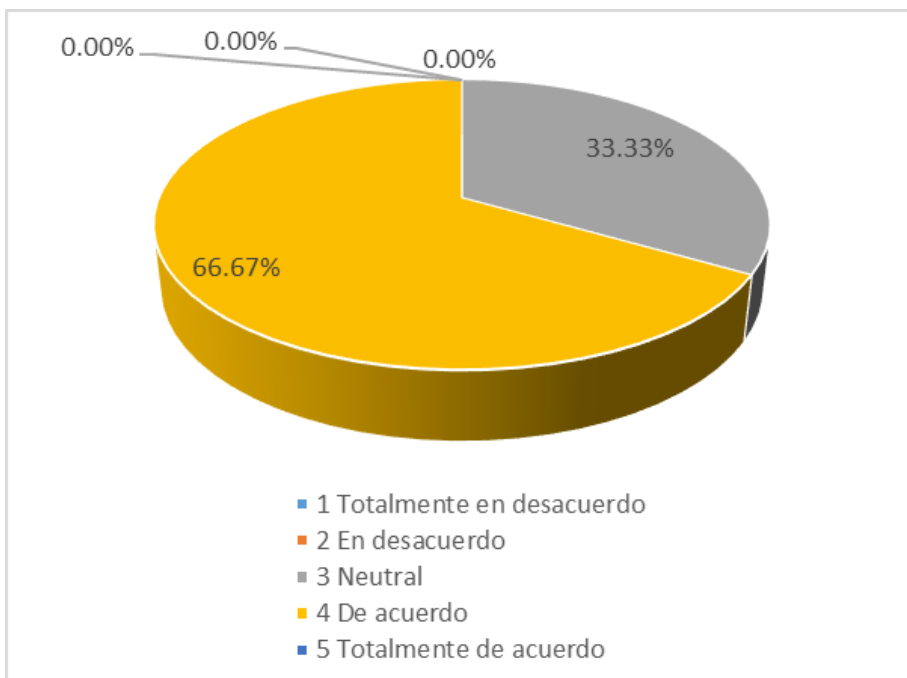
Establece precios de acuerdo a sus costos de venta.



Fuente: Tabla 1

Figura 6

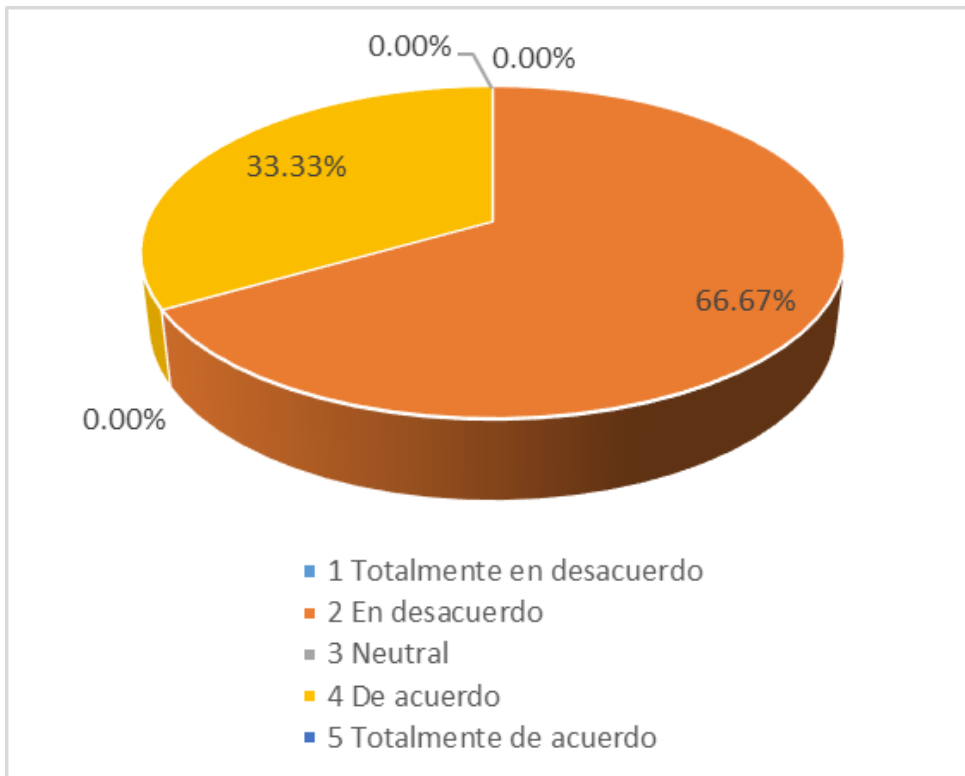
El precio está altamente acorde a la competencia.



Fuente: Tabla 1

Figura 7

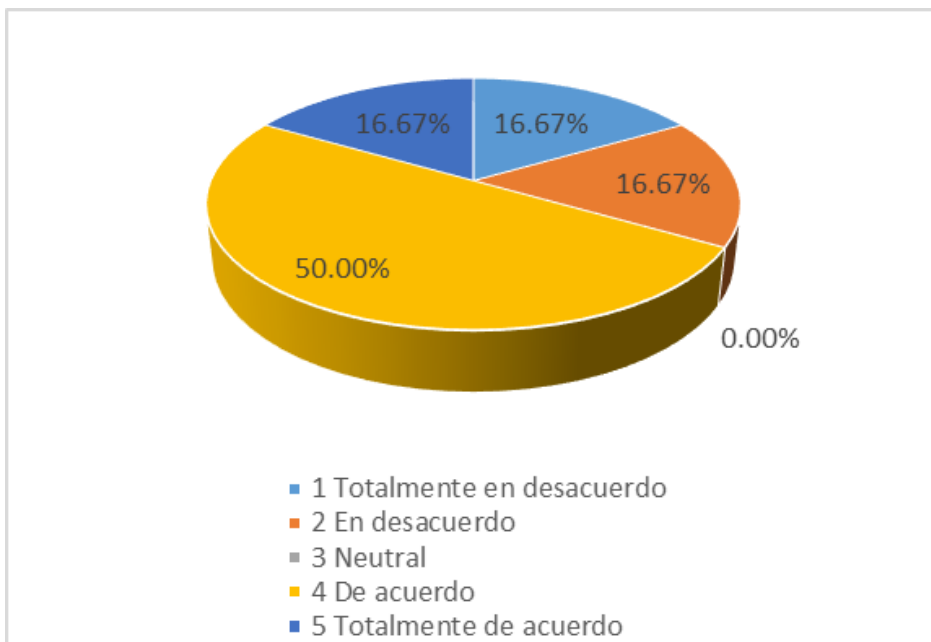
Los despachos son entregados a tiempo a nuestros clientes



Fuente: Tabla 1

Figura 8

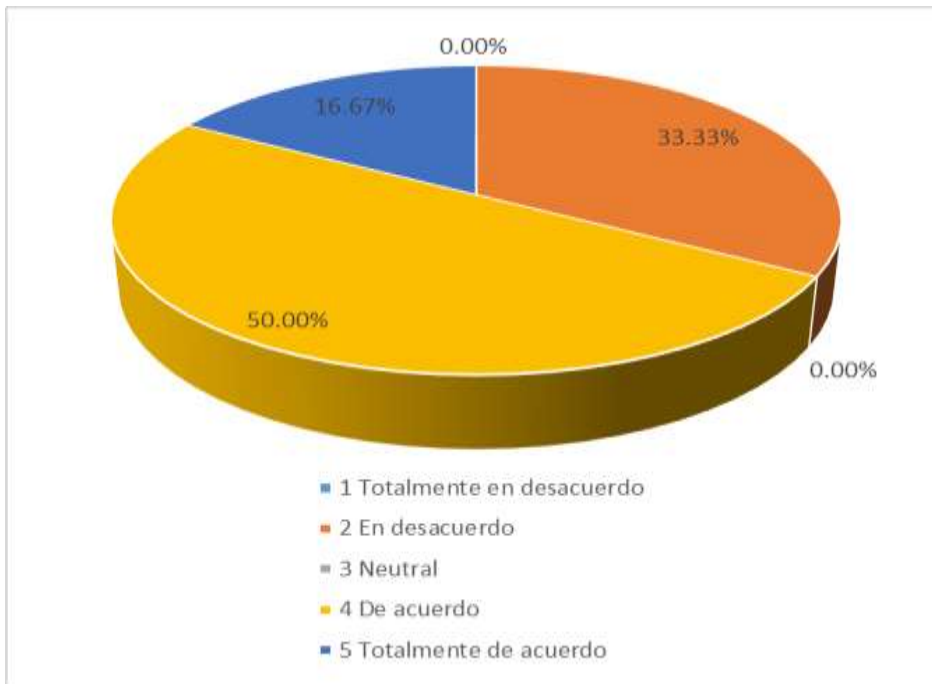
La empresa conoce cuales son los canales de distribución.



Fuente: Tabla 1

Figura 9

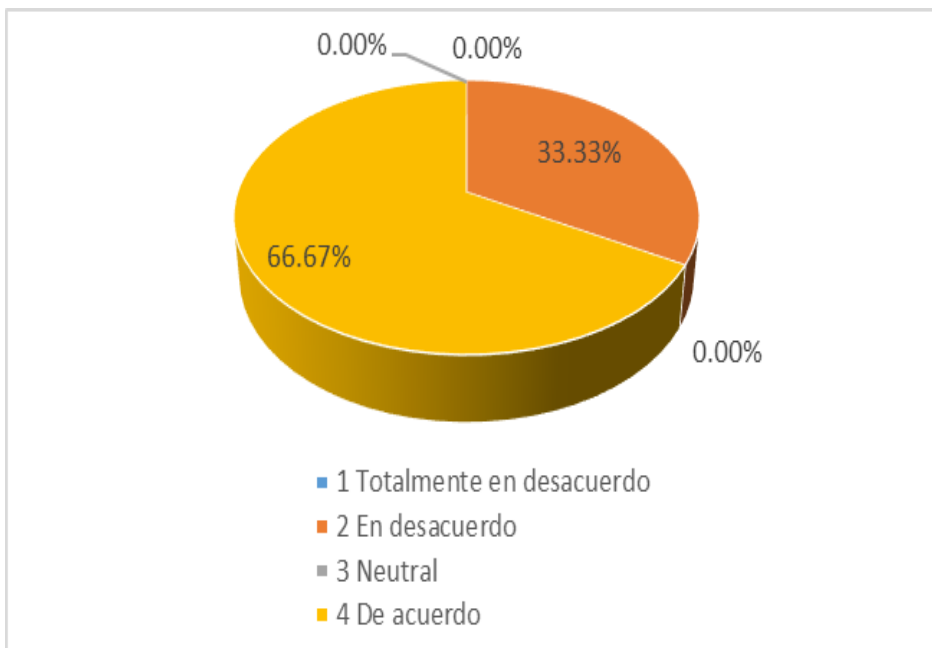
La empresa utiliza los intermediarios para la distribución de los productos



Fuente: Tabla 1

Figura 10

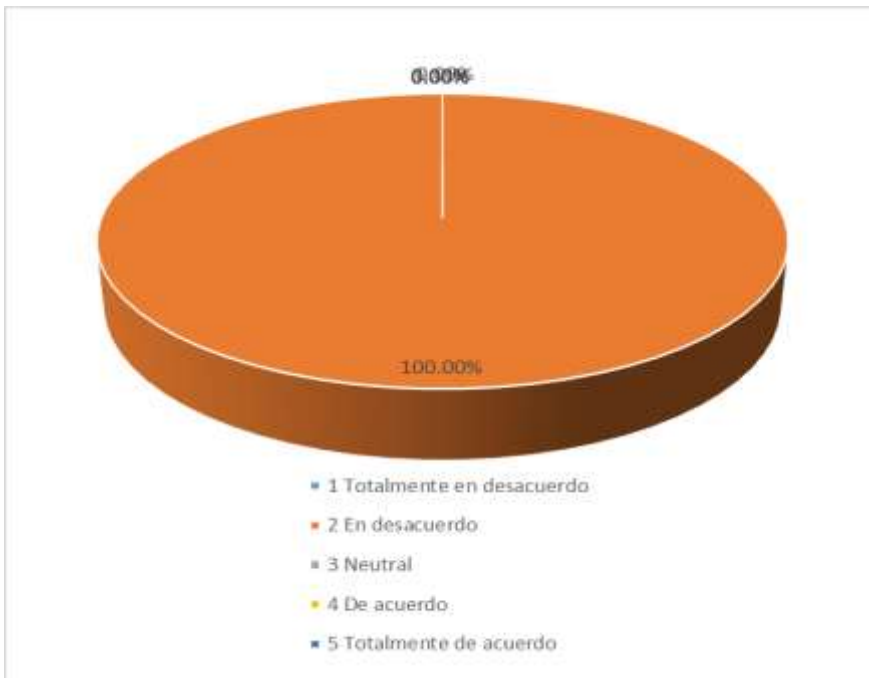
La ubicación del centro de ventas es el adecuado.



Fuente: Tabla 1

Figura 11

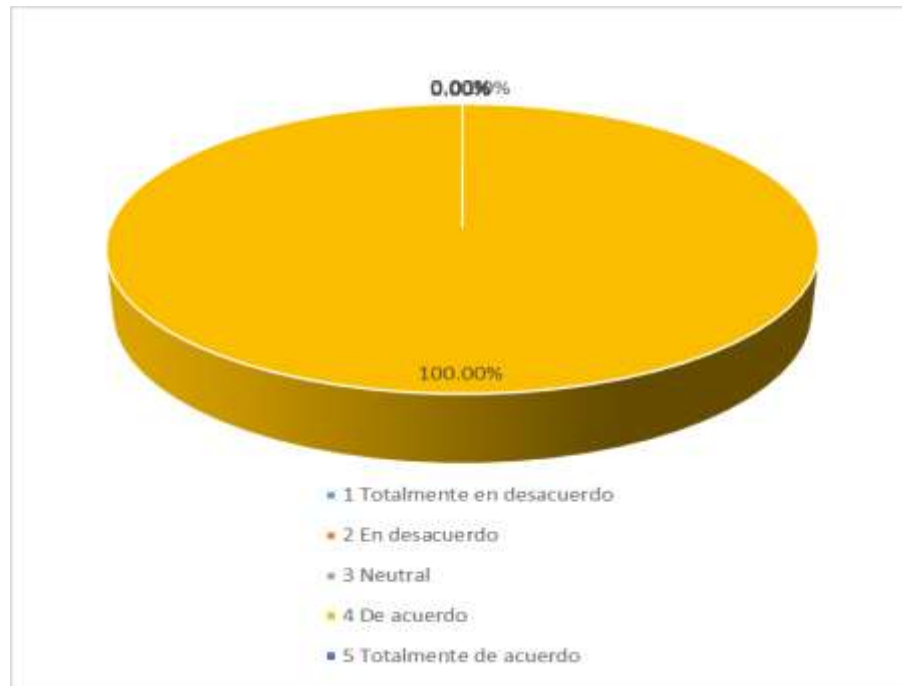
La empresa cuenta con redes sociales, para ofrecer sus productos vía Internet



Fuente: Tabla 1

Figura 12

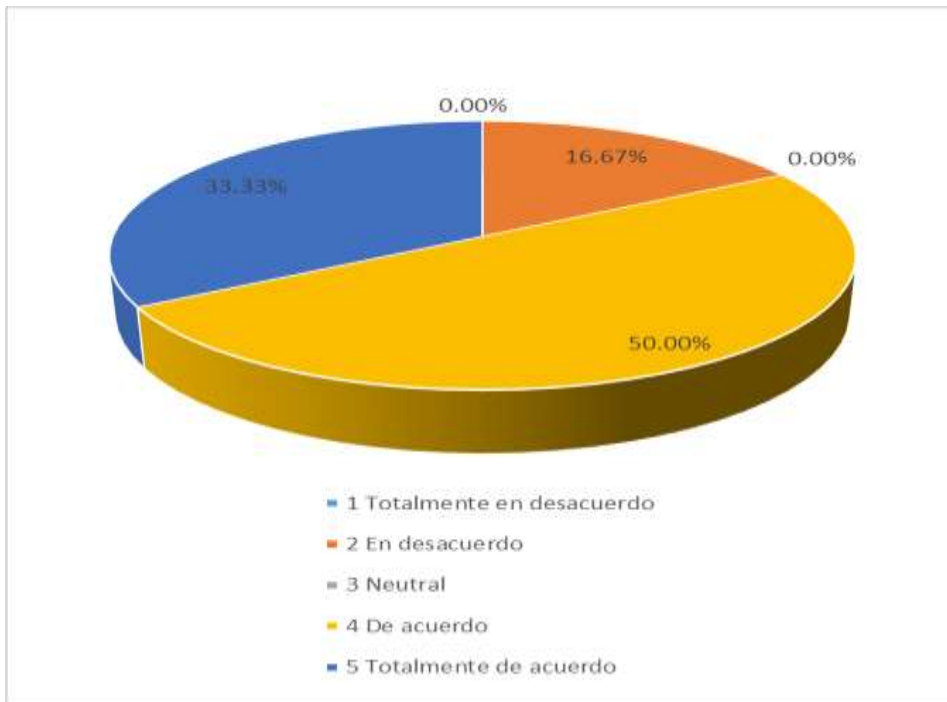
Son importantes las relaciones públicas.



Fuente: Tabla 1

Figura 13

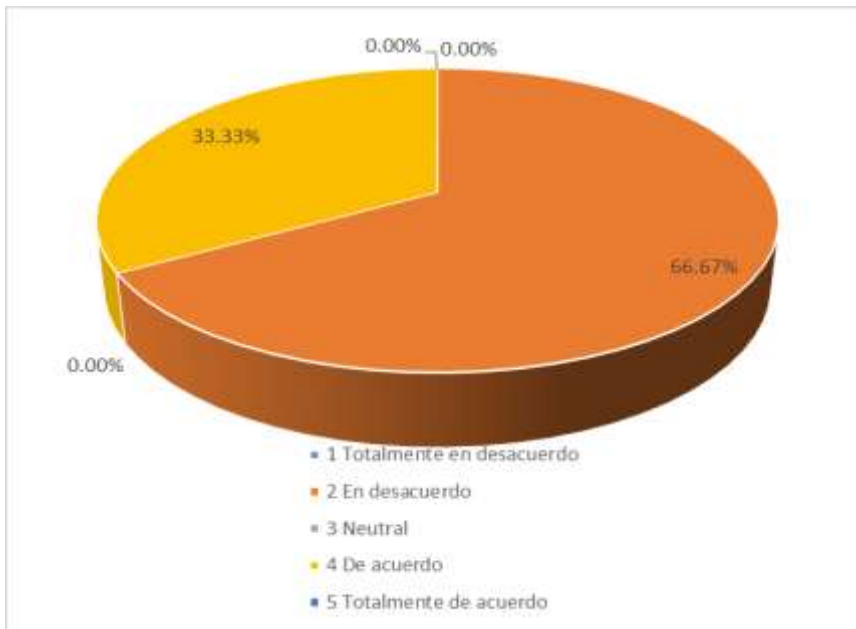
La empresa realiza ventas personalizadas al cliente.



Fuente: Tabla 1

Figura 14

La empresa realiza promociones de ventas como descuentos, cupones, premios, etc.

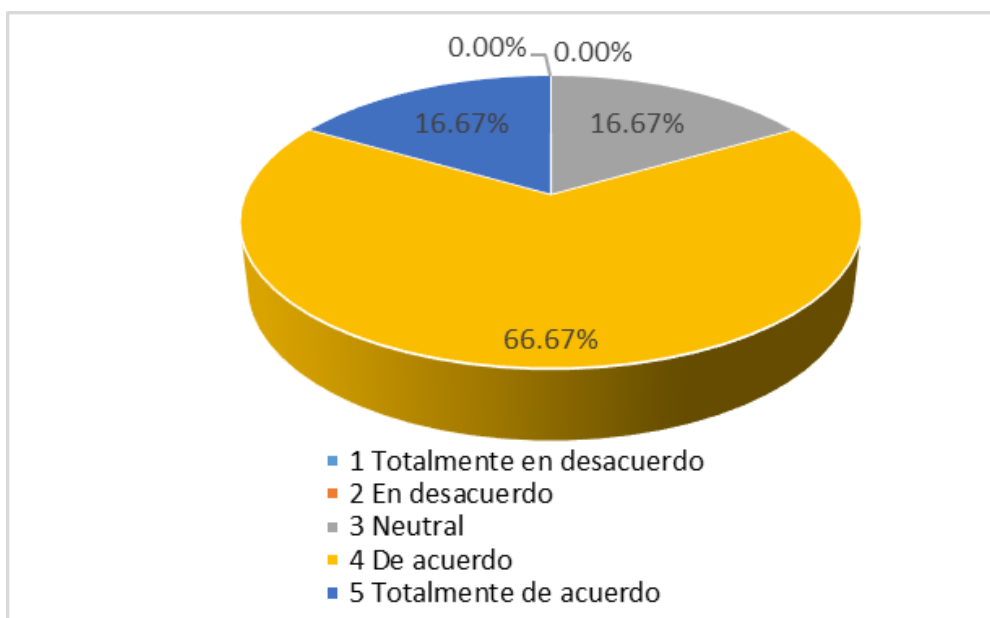


Fuente: Tabla 1

Características de la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: MITSHURY, Distrito de Juliaca, 2020.

Figura 15

Determina sus metas de acuerdo a sus objetivos.



Fuente: Tabla 2

Figura 16

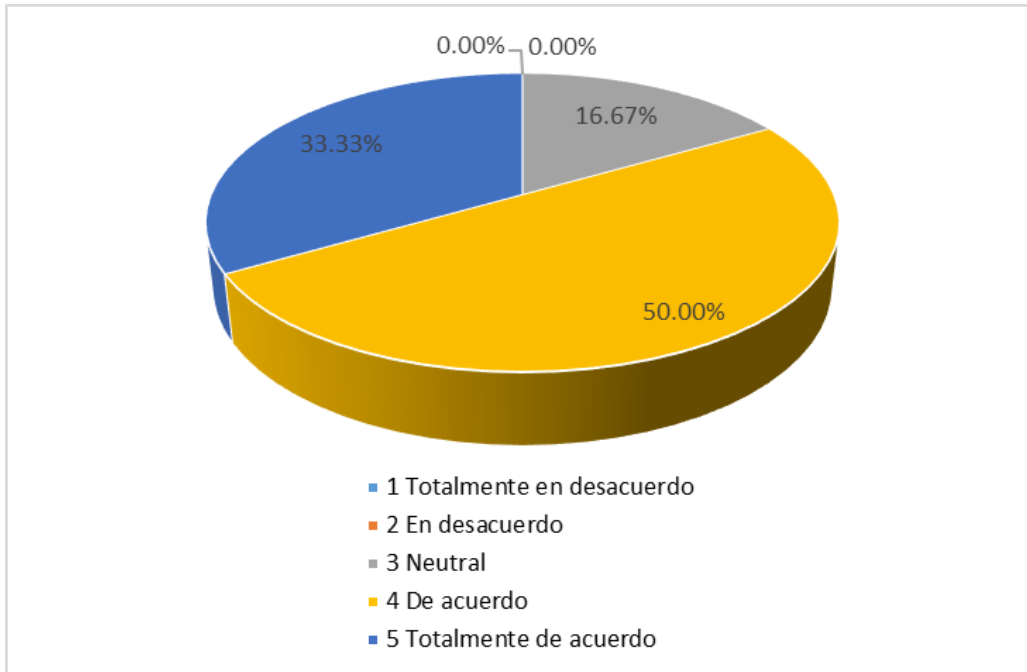
La empresa identifica a sus posibles clientes



Fuente: Tabla 2

Figura 17

La empresa determina las características del producto



Fuente: Tabla 2

Figura 18

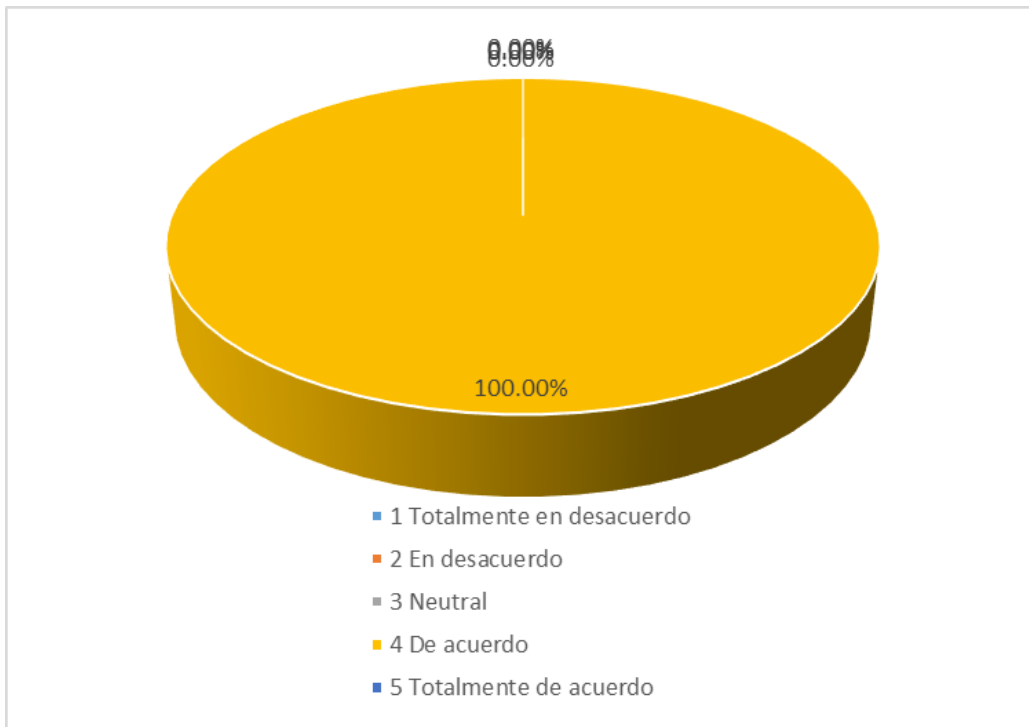
Evalúa la calidad del producto antes de su venta.



Fuente: Tabla 2

Figura 19

Evalúa la calidad del proceso de venta.



Fuente: Tabla 2

Figura 20

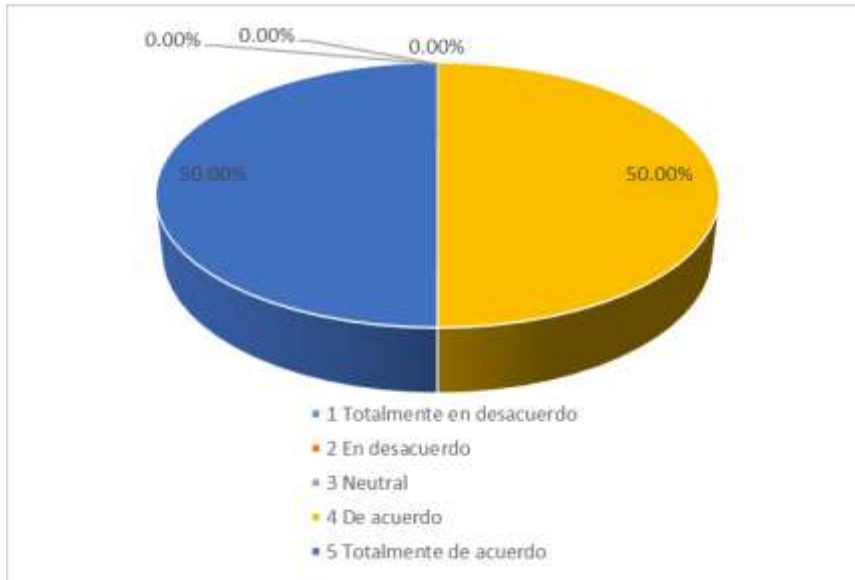
Invierte recursos necesarios para la mejora constante.



Fuente: Tabla 2

Figura 21

La empresa promueve nuevas estrategias para identificar oportunidades de mejora en los procesos



Fuente: Tabla 2

Anexo 09: Evidencias

