



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

**MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE  
PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS  
EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR  
COMERCIO, RUBRO VENTA DE CALZADOS DE LA  
CIUDAD DE HUARAZ, ÁNCASH 2021**

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

**AUTORA**

**JHAKELYN MIRELLA LEON REYES**

**ORCID: 0000-0002-3191-5700**

**ASESOR**

**SIMÓN POMA ANCCASI**

**ORCID: 0000-0001-6594-8650**

**LIMA – PERÚ**

**2022**

## **2. EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Leon Reyes, Jhakelyn Mirella

ORCID: 0000-0002-3191-5700

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

### **ASESOR**

Poma Anccasi, Simón

ORCID: 0000-0001-6594-8650

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

### **JURADO**

Rosillo de Purizaca Maria del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa Jose German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio Maria Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

### 3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

---

Rosillo de Purizaca, María Del Carmen

Presidente

---

Salinas Gamboa, José German

Miembro

---

Mino Asencio, María Isabel

Miembro

---

Poma Ancasi, Simón

Asesor

#### **4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA**

##### **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades, a la vez permitirme concluir con mis sueños y metas deseadas.

A la universidad ULADECH Católica por abrirme sus puertas y, permitirme alcanzar este sueño de ser profesional, además de todos los docentes y maestros que me apoyaron durante este trayecto.

A mis padres Santa Reyes y Alejandro Leon, a mi hermano mayor Juan Pablo, que, a través de su amor, paciencia, y buenos saberes, me ayudaron siempre a trazar mi camino. A mi esposo, Fernando, por ser mi apoyo incondicional en mi vida, que con su amor y respaldo me ayudó mucho a alcanzar mis objetivos.

## **Dedicatoria**

El presente trabajo está dedicado a mi familia entre ellos a mi esposo y a mi hija Sofía, por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria, y por ende culminar con éxito esta hermosa etapa de mi vida.

## RESUMEN

El objetivo general fue determinar las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de calzados de la ciudad de Huaraz, Ancash 2021. La investigación es de tipología descriptiva, de nivel cuantitativo y un diseño no experimental, la técnica es la encuesta aplicada a los dueños o administradores. La muestra estuvo constituida por las 8 micro y pequeñas empresas Av. Fitzcarrald del distrito de Huaraz. Los resultados de la investigación son que el 63% de las mypes siempre están enfocados en la calidad del producto, el 50% de las mypes siempre está enfocado al precio justo del producto, el 100% de las mypes se encuentran ubicados en lugares accesibles y puntos estratégicos, el 75% de las mypes siempre brindan ofertas al cliente y el 50% siempre realiza las cierra puertas como parte de las promociones, el 100% de las mypes priorizan la venta de sus calzados por redes sociales y atención presencial, el 63% de las mypes siempre publicita por redes sociales la variedad de sus calzados. El 75% de las mypes generan ingresos económicos adicionales por la venta de los materiales de reciclaje y calzados, el 100% de las mypes fueron afectados económicamente por la pandemia del Covid – 19. En conclusión, se determinó que al mejorar los indicadores del marketing mix tales como la calidad de producto, los precios justos, la accesibilidad y ubicación, la promoción de ofertas y cierra puertas se mejorará en la sostenibilidad económica, social y ambiental de las mypes de la Av. Fitzcarrald del distrito de Huaraz.

Palabras clave: marketing mix, sostenibilidad de los emprendimientos, venta de calzados, mypes.

## **ABSTRACT**

The general objective was to determine the improvements of the marketing mix as a relevant factor for the sustainability of the ventures in the mypes of the commerce sector, item sale of footwear in the city of Huaraz, Ancash 2021. The research is of descriptive typology, of quantitative level and a non-experimental design, the technique is the survey applied to the owners or administrator. The sample will be constituted by the 8 micro and small companies Av. Fitzcarrald of the district of Huaraz. The results of the investigation are 63% of the mypes are always focused on the quality of the product, 50% of the mypes are always focused on the fair price of the product, 100% of the mypes are located in accessible places and strategic points , 75% of the mypes always offer offers to the client and 50% always close doors as part of the promotions, 100% of the mypes prioritize the sale of their footwear through social networks and face-to-face attention, 63% of Mypes always advertise the variety of their footwear on social networks. 75% of the mypes generate additional economic income from the sale of recycling materials and footwear, 100% of the mypes were economically affected by the Covid - 19 pandemic. In conclusion, it was determined that by improving marketing indicators mix such as product quality, fair prices, accessibility and location, promotion of offers and closing doors will improve the economic, social and environmental sustainability of the mypes of Av. Fitzcarrald in the district of Huaraz.

**Keywords:** marketing mix, entrepreneurship sustainability, shoe sales, mypes.

## 5. CONTENIDO

2. Equipo de Trabajo .....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor .....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria .....	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido .....	viii
7. Índice de tablas y figuras .....	x
I Introducción.....	12
II Revisión de literatura.....	19
2.1 Antecedentes .....	19
2.2 Bases teóricas .....	45
III Hipótesis .....	81
IV Metodología.....	82
4.1 Diseño de la investigación. ....	82
4.2 Población y Muestra.....	82
4.3 Definición y operacionalización de variables .....	84
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	85
4.5 Plan de análisis.....	86
4.6 Matriz de consistencia.....	87
4.7 Principios éticos .....	89
V Resultados.....	91
5.1 Resultados .....	91
5.2 Análisis de resultados.....	114
VI Conclusiones y Recomendaciones .....	120
6.1 Conclusiones .....	120
6.2 Recomendaciones.....	123

Referencias bibliográficas.....	124
Anexos .....	130
Anexo 01: Cronograma de actividades .....	130
Anexo 02: Presupuesto.....	131
Anexo 03: Instrumento de recolección de datos .....	132
Anexo 04: Consentimiento informado .....	135
Anexo 05. Propuesta de Mejora .....	143
Anexo 06: Directorio de MYPES en estudio .....	148

## 6. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### Índice de Tablas

Tabla 1. La empresa brinda garantía en sus productos .....	91
Tabla 2 La empresa ofrece variedad de calzados .....	92
Tabla 3 La empresa se enfoca en calidad de productos .....	93
Tabla 4 La empresa ofrece el producto a precio justo del mercado .....	94
Tabla 5 La empresa aplica la estrategia del precio de la competencia .....	95
Tabla 6 La empresa se orienta al percibido del cliente .....	96
Tabla 7 La empresa se encuentra ubicado en un lugar accesible.....	97
Tabla 8 La empresa se encuentra ubicado en un punto estratégico .....	98
Tabla 9 La empresa cuenta con un transporte para el traslado del producto .....	99
Tabla 10 La empresa brinda ofertas al cliente .....	100
Tabla 11 La empresa realiza sorteos para el cliente .....	101
Tabla 12 La empresa realiza descuentos especiales por compra de calzados .....	102
Tabla 13 La empresa realiza las cierra puertas como estrategia de rotación .....	103
Tabla 14 La empresa prioriza las redes sociales y la atención presencial para la venta de sus calzados.....	104
Tabla 15 La empresa publicita en las redes sociales la variedad de sus calzados ...	105
Tabla 16 La empresa fomenta la comunicación con sus clientes y mejorar la venta de calzados.....	106
Tabla 17 La empresa realiza o fomenta el reciclaje de los materiales sobrantes para el beneficio del medio ambiente .....	107
Tabla 18 La empresa identifica los problemas sociales que suceden en su entorno	108
Tabla 19 La empresa aplica enfoques innovadores para solucionar problemas sociales del entorno.....	109
Tabla 20 La empresa genera oportunidad laboral para el beneficio social.....	110
Tabla 21 La creatividad de la empresa genera alto beneficio económico por la venta de los calzados y los materiales de reciclaje .....	111
Tabla 22 La empresa cuenta con las tecnologías de información con el fin de minimizar las tareas en la venta de calzados .....	112
Tabla 23 La empresa fue afectada económicamente y en la venta de sus calzados por la coyuntura de la pandemia del Covid – 19.....	113

## Índice de Figuras

Figura 1. La empresa brinda garantía en sus productos.....	91
Figura 2. La empresa ofrece variedad de calzados .....	92
Figura 3. La empresa se enfoca en calidad de productos.....	93
Figura 4. La empresa ofrece el producto a precio justo del mercado .....	94
Figura 5. La empresa aplica la estrategia del precio de la competencia.....	95
Figura 6. La empresa se orienta al percibido del cliente .....	96
Figura 7. La empresa se encuentra ubicado en un lugar accesible .....	97
Figura 8. La empresa se encuentra ubicado en un punto estratégico.....	98
Figura 9. La empresa cuenta con un transporte para el traslado del producto.....	99
Figura 10. La empresa brinda ofertas al cliente.....	100
Figura 11. La empresa realiza sorteos para el cliente .....	101
Figura 12. La empresa realiza descuentos especiales por compra de calzados .....	102
Figura 13. La empresa realiza las cierra puertas como estrategia de rotación.....	103
Figura 14. La empresa prioriza las redes sociales y la atención presencial para la venta de sus calzados .....	104
Figura 15. La empresa publicita en las redes sociales la variedad de sus calzados.	105
Figura 16. La empresa fomenta la comunicación con sus clientes y mejorar la venta de calzados.....	106
Figura 17. La empresa realiza o fomenta el reciclaje de los materiales sobrantes para el beneficio del medio ambiente .....	107
Figura 18. La empresa identifica los problemas sociales que suceden en su entorno .....	108
Figura 19. La empresa aplica enfoques innovadores para solucionar problemas sociales del entorno.....	109
Figura 20. La empresa genera oportunidad laboral para el beneficio social .....	110
Figura 21. La creatividad de la empresa genera alto beneficio económico por la venta de los calzados y los materiales de reciclaje.....	111
Figura 22. La empresa cuenta con las tecnologías de información con el fin de minimizar las tareas en la venta de calzados .....	112
Figura 23. La empresa fue afectada económicamente y en la venta de sus calzados por la coyuntura de la pandemia del Covid – 19 .....	113

## I INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia las empresas dentro de su campo de venta fueron mejorando constantemente gracias a la distribución, proyección y el poder acceder a nuevos mercados ya sea nacionales o extranjeros y de esa manera mejorar las ventas. Asimismo, desde los tiempos empresariales la palabra marketing es la más utilizada en la relación con los intercambios centrados en la identificación de satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2012).

Por otro lado, el marketing es también una forma de ejecutar las relaciones de intercambio. El desarrollo de las actividades de marketing en una empresa u organización requiere de un adecuado proceso de planificación y ejecución con la finalidad de identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. Cuatro variables componen la mezcla de marketing, o marketing mix: producto, precio, plaza y promoción. Como negociantes, podemos controlar, modificar y utilizar estas variables para influir en el cliente. Estas variables están interrelacionadas y conforman el paquete total que determinará su grado de éxito en materia de marketing (Bravo, 1990).

Hoy en día se ha implementado la nueva forma y mejorada de utilizar el marketing llamándolo el marketing mix o como es conocido como la mezcla de la mercadotecnia cuyos elementos principales son la producción definida como a lo que nos dedicamos a fabricar y a sus ventas exclusivas de productos de las empresas, el precio definido es el valor a damos a los productos de la compañía, también tenemos plaza definida como el medio por el cual vamos a distribuir y comerciar para luego ser vendidos y por ultimo tenemos la promoción definida como la acción de dar publicidad a nuestros productos o bienes para ser promovidos entre la sociedad y así darse a

conocer y poder ser adquiridos, en conjunto este es el proceso para la implementación del Marketing Mix o mezcla de mercadotecnia (Ariaga et al., 2013).

Hoy en día adquirir o comprar zapatos no solo es un tema de reposición, sino que también influye la oferta y promoción, querer darnos un gusto, los climas e ingresos extras, pero todo dependerá de los niveles socioeconómicos de los compradores, ya que sus comportamientos de compras son diferentes, para los niveles socioeconómicos A y B mayormente son compradores impulsivos o por eventos sociales mientras que para el nivel socioeconómico C acapara el tema de las tendencias y el desgaste del calzado o los cambios de estaciones. En la Av. Fitzcarrald del distrito de Huaraz es conocida por las numerosas tiendas de calzados, constituidos por empresas formales, generándose hoy una verdadera industria de calzados a través de las micro y pequeñas empresas (mypes), que han llevado a un gran dinamismo a la economía local.

Las estrategias de marketing precisan a detalle cómo lograr los objetivos principales en el área de venta de las empresas por lo cual es obligatorio priorizar e identificar aquellos productos que poseen una gran viabilidad en el mercado, tener bien en claro nuestros clientes en el mercado con el posicionamiento de nuestra marca, debemos ambicionar conseguir en la mente de los clientes y trabajar de manera estratégica, se tomará en cuenta el marketing mix, fundamentado en los siguientes aspectos como el producto, precio, distribución y comunicación (Espinosa, 2019).

En el continente de Europa, existe el Centro Europeo de Normalización, y en cada uno del país del mundo, la cual promociona la calidad, audita y certifica a las empresas. En el país de España, en el continente de Asia, en el país de Japón el enfoque

de gestión es de los más reconocidos. Para ellos el objetivo fundamental es el perfeccionamiento de la calidad de vida de los productores, inversionistas y consumidores. La calidad es determinada como la uniformidad que va de la mano con los objetivos. Por lo que el punto de vista japonés tiene como finalidad el mejoramiento incesante con la mirada fija en la perfección. Por otra parte, en China asimismo se está estableciendo con mucha fuerza la ISO y las metodologías de calidad total. En China es donde hay mayor cantidad de certificaciones por lo que existe una gran cantidad de empresas que ayudan a obtener la certificación internacional de la gestión de calidad. Para el continente americano las empresas establecen como prioridad el movimiento de la calidad con el fin de alcanzar el éxito, lo cual es el pensamiento general en la economía y los negocios. El enfoque del círculo de planeación, organización, ejecución, control fue estudiado muy ampliamente en el mundo.

El Instituto Nacional de Estadística Informática (INEI), da a conocer que en el Perú el 40% de las micro, pequeñas y medianas empresas (mypes) son los que decidieron recibir algún tipo de capacitación sobre gestión de calidad y marketing estratégico, el 14.2% de las mypes reconoció la educación y entrenamiento que, en la gestión empresarial, el 26.3% de las mypes estuvo más interesado en temas del financiamiento. Para nuestra investigación tomaremos las revisiones literarias en cuenta a la Gestión de calidad, marketing estratégico en las micro, pequeñas y medianas empresas de manera internacional, nacional y local, lo cual se utilizará como antecedentes (INEI, 2020).

Un plan de marketing mix facilita a la empresa a mejorar sus gestiones dentro del desarrollo del servicio al cliente, además ayuda a prevenir los problemas futuros y con ello buscar alternativas de solución, por lo cual brinda una mejora continua en

todas las áreas de la organización y genera sostenibilidad a la empresa. Los planes de marketing mix se orientan cada vez más hacia clientes, ya que la empresa gira entorno a ellos y a competidores, porque son quienes están sujetos a brindar el mismo servicio.

En la Av. Fitzcarrald del distrito de Huaraz, una de las avenidas más concurrida se encuentra ubicadas muchas tiendan que brindan bienes o servicios entre ellos se encuentran las tiendas de venta de calzado, al ser un punto estratégico para la venta de este producto esta propenso a ser afectado por muchos factores como los vendedores ambulantes, en entorno social, ambiental, económico y la competencia, es decir, las tiendas económicamente fueron afectados por la pandemia del covid-19 a ello le sumamos a los vendedores informales, también otros factores que afectó significativamente en sus ingresos fue el poco interés de las empresas por la variedad de sus calzados, la calidad. Asimismo, las tiendas al estar ubicados en un punto estratégico del distrito de Huaraz invierten muy poco en las publicidades ya que solo uno puede conocer esas tiendas al transitar por la Av. Fitzcarrald. Por otra parte, solo algunas tiendas de la avenida fomentan el reciclaje de sus desperdicios como cartones, plásticos, botellas, etc. el cual genera contaminación en la avenida.

Todas las tiendas ubicadas en Av. Fitzcarrald generan empleo, pero con ello trae conjunto el desconocimiento de muchos asesores de venta en temas como las marcas del calzado, materiales del calzado, tipos del calzado lo cual genera incomodidad por desconocimiento de los clientes, ello puede generar pérdida de ingresos económicos y atenta a la sostenibilidad propia de las empresas.

Por todo lo mencionado anteriormente se planteó como el problema general:  
¿Cuáles son las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad

de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de calzados de la ciudad del Huaraz, Ancash 2021?

Asimismo, la investigación tiene como objetivo general determinar las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de calzados de la ciudad de Huaraz, Ancash 2021. Los objetivos específicos de la investigación son: Identificar los factores relevantes del marketing mix para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de calzados de la ciudad de Huaraz, Ancash 2021. Describir los factores relevantes del marketing mix para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de calzados de la ciudad de Huaraz, Ancash 2021. Elaborar la propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de calzados de la ciudad de Huaraz, Ancash 2021.

El trabajo de investigación mantiene un desarrollo teórico que presta atención en los detalles que influyen en las variables que se están trabajando, además que la presencia de antecedentes de otras investigaciones permitirá corroborar, comparar y diferenciar los resultados que hemos encontrado en la presente investigación

El principal motivo de la investigación es determinar las mejoras del Marketing Mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de calzados de la ciudad de Huaraz, los resultados obtenidos de la recolección de datos por las diferentes mypes que participaron en el estudio, permitió conocer de manera general aspectos importantes tales como la

variedad de los calzados, la calidad, el precio del producto en el mercado, la ubicación estrategia de la mype, las promociones y ofertas son los factores relevantes del marketing mix. Asimismo, los aspectos económicos, ambientales y sociales que junto con el marketing mix ayudarán en la sostenibilidad de los emprendimientos del rubro de venta de calzados.

El método de trabajo de la investigación se basó en un desarrollo cuantitativo descriptivo el cual tiene como principal función el análisis y descripción de los datos obtenidos por medio de la recolección de información por el instrumento aplicado en la población muestral de la investigación. La metodología utilizada para la investigación fue de tipo de investigación cuantitativo, de nivel descriptivo y bajo un diseño no experimental la población estuvo conformada por las 8 empresas de venta de calzados de la Av. Fitzcarrald del distrito de Huaraz, del cual se tiene una muestra de 8 mypes. El tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia del investigador. La aplicación del instrumento fue a los administradores o dueños de los 8 mypes y los resultados obtenidos fueron procesados, tabulados y analizados. Se respetó en todo momento los principios éticos de la investigación científica en el desarrollo de este trabajo, el cual debe velar por el respeto y responsabilidad de todos los involucrados en el trabajo.

Los principales resultados que se obtuvieron después de analizar los datos obtenidos de las 8 mypes que de la Av. Fitzcarrald del distrito de Huaraz fueron que los factores más relevantes del marketing mix para la sostenibilidad de los emprendimientos son calidad del producto, precio justo del producto, ofertas al cliente, cierra puertas, venta del calzado por redes sociales y atención presencial, publicidad

por redes sociales la variedad de sus calzados, comunicación con sus clientes, ingresos económicos adicionales por la venta de los materiales de reciclaje y calzados.

Se llegó a la conclusión de que se determinó que al mejorar los indicadores del marketing mix tales como la calidad de producto, los precios justos, la accesibilidad y ubicación, la promoción de ofertas y cierra puertas se mejorará en la sostenibilidad económica, social y ambiental de las mypes de la Av. Fitzcarrald del distrito de Huaraz.

## II REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### Antecedentes internacionales

Miniguano (2021) la gestión de las empresas familiares en la segunda generación como factor determinante para el crecimiento y sostenibilidad en las empresas artesanales de calzado de la ciudad de Ambato, el objetivo general que se planteó en su investigación fue de analizar la gestión de las empresas familiares en la segunda generación como factor determinante para el crecimiento y sostenibilidad de las empresas artesanales de calzado del Catón Ambato. La metodología que se empleó en su investigación fue de un nivel descriptivo, cuantitativo de diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 50 productores de calzado, calculados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia y se les aplicó una encuesta de 20 preguntas cerradas cuyo Alfa de Cronbach es de 0.848 lo que significa que existe una excelente confiabilidad del instrumento. Los resultados que se obtuvo mediante el análisis de la base de datos fue que el 74% de las empresas artesanales familiares de calzado no cuentan con un modelo de gestión empresarial que genere el crecimiento y la sostenibilidad, el 38% de las empresas con el fin de generar y mantener el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas adquiere nuevas tecnologías, el 26% el uso del marketing relacional, el 48% de las empresas ocasionalmente planifica su producción, el 34% casi siempre, el 16% siempre y el 2% casi nunca. del 100% de los gerentes encuestados, el 40% está de acuerdo en que el crecimiento son factores que direccionaran al crecimiento y sostenibilidad de las empresas, el 44% siempre se impulsan a mantener sus productos en el mercado y a precios justos para y así determinar el crecimiento sostenible, el 26% afirma que es la planificación de

estrategias de marketing, el 18% sostiene que es la capacidad directiva adecuada, el 8% opta por la toma de decisiones más oportunas y adecuadas al mercado actual y el 4% por el conocimiento sobre los gustos y preferencias del consumidor. El 66% de los encuestados está en su totalidad de acuerdo que la aplicación de nuevos modelos de gestión a las empresas permitirá el crecimiento económico y la sostenibilidad de dichas empresas, el 20% está de acuerdo y el 14% no opina al respecto. Con respecto al contraste de la hipótesis planteada, el Chi cuadrado es igual a 29.70 por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa, es decir, la gestión de las empresas familiares de la segunda generación si promueve el crecimiento y sostenibilidad de los negocios artesanales de calzado de la ciudad de Ambato. Las conclusiones que se obtuvo fueron que se determinó el 74% de las empresas no cuenta con una gestión empresarial, en un 44% de las empresas existe inconvenientes por la sucesión al tener las empresas numerosos familiares que desean ocupar el puesto de sucesión en las gerencias, el 60% de los gerentes tiene una edad entre los 21 a 30 años, el 58% de los encuestados solo capacitan a sus futuras generaciones de manera ocasional el cual se ve reflejado en las principales determinaste que impide que las empresas crezcan y sean sostenibles es la falta de capacitación del recurso humano con un 56%. En un 48% ocasionalmente se cumplen con las planificaciones de producción lo que lleva que las industrias de calzado familiares no lleven a cabo los controles administrativos de manera constante, el 44% no refleja los objetivos planteados por las empresas y el 66% de las empresas está de acuerdo que la aplicación de un nuevo modelo de gestión permitirá a sus empresas ser competitivas y mantenerse en el mercado.

Suárez (2019) estrategias de marketing, para el incremento de las ventas de la empresa Zona Fashion S.A El objetivo que se planteó en su investigación fue Proponer estrategias de marketing que permitan mejorar los ingresos por ventas de la empresa Zona Fashion S.A. en el periodo 2019. Los objetivos específicos que se plantaron fueron fundamentar los aspectos teóricos respecto a estrategias de marketing e ingresos por ventas, diagnosticar la incidencia de las estrategias de marketing actuales en el comportamiento de los ingresos por ventas de la empresa Zona Fashion S.A, diseñar estrategias de marketing que contribuyan a la mejora de los ingresos por ventas en la empresa. La metodología que empleó en su investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental, al realizar un muestreo no probabilística por conveniencia se contara con una muestra de 14. Los resultados de obtuvo fueron los siguientes el 100% de clientes que participaron en la encuesta el 6% de ellos utiliza el calzado de tipo casual con mayor frecuencia, el 43% utiliza el calzado de tipo deportivo con mayor frecuencia y solo el 8% utiliza los calzados mocasines con mayor frecuencia, el 4% menciona que utiliza las sandalias con mayor frecuencia, el 39% utiliza las zapatillas con mayor frecuencia. El 35% manifiestan la preferencia por los calzados de origen nacionales, el 65% por las importaciones, el 23% de los clientes presta mucha atención a la marca antes de adquirir cualquier tipo de calzado, el 2% la calidad, el 20% la comodidad y el 39% considera que el precio antes de la compra de cualquier tipo de calzado, el 27% realiza sus compras de los diferentes tipos y modelos de calzados en el sector de la Bahía de Guayaquil, el 31% en centros comerciales, el 20% en los catálogos de diferentes revistas y el 14% en tiendas de calzados independientes, con respecto al tipo de pago el 12% es a crédito directo, el 6% a transferencia online, el 39% pago a efectivo al contado, el 43% por medio de

tarjetas de crédito, los clientes mencionan que su recurrencia a la Zona Fashion en un 63% es por la variedad de sus productos, en un 20% por las formas de mago y el 16% considera por la innovación de sus productos, el 10% se informa de los productos de la tienda por su revista, el 90% a través de las redes sociales, el 49% de los clientes menciona que es muy importante el precio antes que elegir el modelo de los calzados, el 47% considera el precio, el 4% el modelo, el 67% de los clientes menciona que los establecimientos de venta de calzados se encuentran cerca a sus domicilios, 22% considera que se encuentran cerca a su lugar de trabajo, el 92% de los clientes considera que las empresas deberían lanzar nuevos calzados en días festivos, el 8% de manera mensual, el 44% de los clientes menciona que siempre esperan nuevos diseños elegantes, el 34% los diseños modernos, el 10% los diseños coloridos y el 12% los diseños clásicos. El 100% de las empresas mantiene una base de datos de sus clientes más recurrentes, el 33% las mantiene una base de datos a través del WhatsApp, el 17% a través de redes sociales y el 50% a través del programa Microsoft Excel, el 83 de las empresas envía las publicidades a sus clientes de manera mensual. Las conclusiones que obtuvo el investigador fue que se determinó que la empresa no utiliza las herramientas del marketing de manera correcta ni adecuada, es decir, en el caso de la promoción, no ha desarrollado estrategias publicitarias masivas para aumentar las ventas, por lo que la imagen de marca no se posiciona correctamente, afectando su inversión y rentabilidad. Para el desarrollo de las estrategias de marketing se utilizó la técnica de las 5w/2h, considerando las herramientas del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción, de esta manera se podrá diseñar estrategias de marketing que ayuden a desarrollar la mezcla de mercado adecuada para obtener una mayor cuota de este, e incrementar las ventas.

Huamán (2017) plan de marketing para la asociación de artesanos del calzado valdivia provincia de santa elena año 2014-2015. El objetivo que se planteó en su investigación fue evaluar la influencia de las técnicas de mercadeo en el proceso de comercialización del calzado de la Asociación de artesanos “Valdivia”, realizando un estudio de mercado, para el diseño de un Plan de Marketing. Los objetivos específicos que plantaron fueron diagnosticar la situación actual de la empresa y del mercado, elaborar un estudio de mercado para clientes actuales y potenciales que estarían dispuestos a adquirir sus productos, en la provincia de Santa Elena, implementar estrategias de marketing para potencializar las ventas de la Asociación de artesanos del calzado “Valdivia”, elaborar un plan de marketing para mejorar la comercialización del calzado de la Asociación de artesanos del calzado Valdivia Provincia de Santa Elena. La metodología que empleó en su investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, la muestra está constituida por 394 mujeres distribuidas en diferentes puntos de la provincia. Los resultados de obtuvo fueron los siguientes el 42% de los encuestados menciona que utilizan los zapatos casuales, el 26% deportivos, el 47% de los clientes menciona que compran sus calzados en los centros comerciales, el 30% de los clientes compran sus calzados a cada tres meses y el 2% a cada 15 días, las empresas mencionan que no se cuenta con una cantidad exacta de calzados vendidos mensualmente pero se estima que podría estar en 120 de pares de calzados aproximadamente. Las conclusiones de su investigación fueron la mayor parte de los clientes encuestados dan preferencia por los calzados de tipo casual, es decir, el calzado es para uso en reuniones, eventos sociales, entre otros. los clientes encuestados mencionan que adquieren sus calzados en los centros comerciales y que las compran a cada tres meses. Asimismo, uno de los

factores más importantes para la adquisición del calzado es por el modelo, la marca y la calidad. Los clientes mencionan que se informan sobre los productos de calzados por las radios, redes sociales y medios impresos como las revistas de los centros comerciales, los clientes antes de la adquisición de algún calzado siempre se identifican en la marca del producto, la calidad y el precio. Además, sus conocimientos acerca de un Plan de marketing, herramientas de comunicación y aplicación de estrategias son bajas, donde el rendimiento de la institución es regular por el desconocimiento de muchos factores que ayudarían a tener un realce la Asociación dentro de la Provincia de Santa Elena.

Del Pozo y Rangel (2019) Plan de Negocio para la creación de una empresa económicamente sostenible en la producción y comercialización de calzado, el objetivo que se planteó en su investigación fue Diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa de producción y comercialización de calzado en la ciudad de Guayaquil. Los objetivos específicos que se plantaron fueron realizar un diagnóstico sobre la situación actual del mercado del calzado en la ciudad de Guayaquil, identificar las actuales tendencias sobre las demandas de diseños, materiales y modelos de zapatos de mujer en los mercados de la ciudad de Guayaquil, determinar las estrategias y procesos de producción, comercialización y logística elementales a ser desarrolladas en un plan de negocio de calzado, realizar un estudio financiero para la producción y comercialización de calzado que permita la sostenibilidad de un plan de negocio. La metodología que se empleó en su investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, la muestra estuvo constituida por 385 mujeres entre 15 a 48 años. Se tuvo como resultados los siguientes el 37% de los encuestados menciona que el motivo más frecuente que le impulsa a comprar zapatos son los

Compromiso Social, el 54% menciona que compran trimestralmente los calzados, el 45% menciona que el factor que mayormente influye para su decisión en compra de calzado es el diseño, el 30% menciona que tipo de calzado compra con mayor frecuencia en este sector comercial es de tipo Baletas, el 40 % tiene la disposición de dinero a pagar por el calzado para damas que le gusta según el diseño y calidad es entre \$15 a \$30, la capacidad de producción en un 67% es de 15 docenas semanales, el Tipo de calzado elaborado con mayor frecuencia son las Baletas en un 60% ante otros. Las conclusiones de su investigación fueron la información recopilada en la investigación de campo establece que, existe una marcada disminución de la presencia del calzado artesanal por la saturación y presencia de calzado extranjero de fabricación industrial cuyos precios de venta al público están por debajo de los precios de costo del calzado nacional, situación agravada por la presente pandemia que afecta al país y al mundo, a más de la salud, también en el aspecto económico. Los modelos de calzado femenino de mayor rotación son los de tipo baletas y de tacón alto, donde la demanda es constante por mujeres cuya edad esta entre los 15 y 49 años, así como las económicamente activas que concurren periódicamente a realizar compras en el sector del mercado a participar. La demanda en la producción y comercialización del calzado artesanal se evidencia como un segmento de consumidores de medianos ingresos en su mayoría, que pagan el precio establecido en el mercado, a cambio de recibir, buen servicio al cliente, diseño innovador, material de calidad y durabilidad del uso. De acuerdo a los resultados proyectados en el estudio financiero desarrollado para el plan de negocio, el precio final de producción del calzado seleccionado es de \$13,10 y su precio de venta del producto al consumidor final es, \$ 25, lo que permite que calzado

artesanal Sol y Luna sea competitivo y tenga rentabilidad, tanto el emprendimiento como para el consumidor, lo que le da sostenibilidad al plan de negocio.

Almeida (2018) diseño de un plan de marketing para la aplicación del emprendimiento “señora rosa” enfocado en la comercialización de zapatos personalizados, el objetivo que se planteó en su determinar el análisis el plan de marketing para la aplicación del emprendimiento “señora rosa” enfocado en la comercialización de zapatos personalizados. La metodología que se empleó en su investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, la muestra estuvo constituida por 385 encuestados. Los resultados que se obtuvo fueron se visualiza que un 74,1% no conoce de ninguna marca que realice el mismo producto y un 25,9% si conoce alguna marca que realice el mismo producto, con lo que existe gran oportunidad por el negocio de comercializar dicho producto, el 81% de los encuestados si les gustaría adquirir el producto y un 19% que no lo comprarían, con lo que se puede observar que el producto si tendría un gran acogida por el público al que nos vamos a dirigir. El 41,4% que compran un nuevo calzado semestralmente, un 28,4% que lo compra anual, un 25% que lo adquiere qui mestral mente y un 5,2% que compran mensualmente, por lo que los encuestados realizan sus compras en un periodo semestral, con esto se podrá hacer campañas de promoción en periodos semestrales. Los encuestados pagan entre \$30 hasta \$300 en zapatos ya sea anual, semestral, quimestral o mensual con lo que el precio que se encuentra establecido ya por la señora no habría dificultad en aumentar a favor del negocio ya que hecho un promedio se encuentra entre los \$83 dólares por todos los encuestados. El 60,3% de los encuestados adquiere un nuevo calzado por el precio por lo que sí importa el precio que se le presenta a los clientes, el 56,9% lo elige por la calidad, el 56% por la comodidad, el

50,9% por la marca con lo que no todos les importa mucho que sea de alguna marca reconocida pero sí que tenga un buen precio. El 75,9% de los encuestados indican que ellos son los que toman la decisión al momento de adquirir un nuevo calzado mientras que el 24,1% la decisión de compra la realiza otra persona, con lo que se muestra que existe una gran mayoría de que no depende de una segunda persona para adquirir un nuevo calzado. Los encuestados es el estilo casual con un 76,7%, le sigue el formal con un 45,7%, de ahí el informal con un 31,9%, con esto se podrá dar más prioridad al estilo casual al ofrecer a nuevos clientes claro está que no se descuidara a los demás estilos que de igual manera son importantes. El producto en locales comerciales con un 89,7%, un 38,8% mediante redes sociales, el 25,9% desea que sea por catálogos y el 21,6% que sea mediante páginas web, el negocio debería abrir su local ya sea en un pequeño centro comercial que si existen en la ciudad y que no son de alto gasto si se desea arrendar uno con lo que esto ayudará al negocio a que sepan de él. El 83,6% de los encuestados prefieren pagar en efectivo, el 41,4% desea que sea mediante crédito, el 32,8% le gustaría realizar mediante transferencia bancaria, el 1,7% que sea mediante cheque, esto refleja que el cliente se siente cómodo pagando en efectivo que de otra manera con lo que se daría prioridad que cancelen en efectivo e igual lo puedan realizar mediante un crédito al gusto del cliente. La red social con más acogida por los encuestados es WhatsApp con un 80,2%, de ahí Facebook con 68,1%, le sigue Instagram con un 19% y un 8,6% Twitter, con esto se lograr entender que los encuestados prefieren WhatsApp y Facebook ya que es lo que utilizan más y así poder llegar al cliente mediante estas dos redes sociales. Con un 81% los encuestados prefieren las redes sociales para conocer el producto, el 35,3% le gustaría que sea mediante correo electrónico, el 26,7% que sea por internet (páginas web y anuncios)

y el 1,7% que sea por volantes, con lo que se confirma que la campaña de promoción se debe realizar mediante redes sociales que la mayoría de los encuestados se encuentra en alguna de ellas. Se concluye que el negocio es nuevo con lo que no cuenta con ningún nivel de conocimiento para determinar los problemas como la poca promoción del negocio, poder obtener más clientes y que los demás los conozcan. La aplicación de entrevistas y encuestas son de gran ayuda para saber los gustos y preferencias por parte del cliente. Las encuestas realizadas se logró determinar que existe un gran interés por parte del cliente hacia el producto y que si estarían dispuestos a adquirirlo. Las mujeres son las personas más interesadas en este tipo de producto con lo que se llegara más a ellas, pero sin descuidar al hombre también. Los clientes les gustan ser más informados sobre el producto mediante lo que son redes sociales y mejor si se trata de su página de Facebook.

### **Antecedentes nacionales**

Carcasi (2021) 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 el objetivo que se planteó en su investigación fue 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 los objetivos específicos que se planteo es describir las características del marketing de las MYPE sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca –San Román - 2020. Identificar las características de la gestión de calidad de las MYPE sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca –San Román - 2020. Elaborar la propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las MYPE rubro

zapatería del centro comercial N° 2, Juliaca –San Román - 2020. La metodología que empleó en su investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental porque permitió medir, marketing como factor relevante para gestión de calidad, la muestra de 5 gerentes de las mypes, con la muestra no probabilística, Los resultados de obtuvo fueron los siguientes el 80% algunas veces valorar que el marketing de otorgar posicionarse y dominar el mercado, El 60% expresan algunas veces realiza publicidad de manera semanal y mensual, por medio de radio y volantes. El 60% afirman algunas veces cumplir con la evaluación del impacto del proceso de calidad. El 40% algunas veces han recurrido al internet para hacer publicidad. La comunicación se pudo observar que el 80% de los representantes encuestados considera que algunas veces tiene buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos, mientras que el 20% indica que nunca tiene buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos, la afiliación se pudo observar que el 60% de los representantes encuestados considera que algunas veces ha realizado enlaces de afiliación a través de su página web, mientras que el 40% indica que nunca ha realizado enlaces de afiliación a través de su página web”, la implementado se pudo observar que el 60 % de los representantes encuestados considera que nunca ha implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca, mientras que el 20% indica que siempre ha implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca, y el 20% indica que algunas veces ha implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca, herramienta se pudo observar que el 40% de los representantes encuestados considera que algunas veces tiene implementado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella, mientras

que el 40% indica que nunca tiene implementado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella, y el 20% indica que siempre tiene implementado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella, la Innova se pudo observar que el 40 % de los representantes encuestados considera que algunas veces innova con nuevos productos para diferenciarse de la competencia, mientras que el 40 % indica que nunca innova con nuevos productos para diferenciarse de la competencia, y el 20% indica que siempre innova con nuevos productos para diferenciarse de la competencia, la redes sociales se pudo observar que el 60 % de los representantes encuestados considera que algunas veces realiza publicidad a través de las redes sociales, mientras que el 20 % indica que siempre realiza publicidad a través de las redes sociales, y el 20 % indica que nunca realiza publicidad a través de las redes sociales, la publicidad se pudo observar que el 60 % de los representantes encuestados considera que algunas veces realiza publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volantes, mientras que el 40 % indica que nunca realiza publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volantes. Conclusiones, 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. Las empresas no implementan un plan de marketing que nos va a permitir aumentar la participación de su producto estrella, innovando los nuevos productos para diferenciarse de la competencia utilizando estándares de calidad y hacer publicidad por redes sociales, se

debe usar estrategias y medios, para posicionar la marca y vender un producto, con tipos de marketing como internet, medios radiales y pagina web, es muy importante para satisfacer las necesidades de un mercado específico. los empresarios consideran aplicar la gestión de calidad realizando la evaluación del impacto de proceso de los productos que expenden. Se debe evaluar para determina las decisiones sobre su ejecución que son parte de la última generación de sistema de gestión calidad por eso es importante efectuar medidas adecuadas para cambiar y determinar la calidad del producto. elaborar la propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las mypes, que las empresas de las zapaterías no tienen un plan de marketing deben usar frecuentemente la publicidad de sus marcas en el mercado , por ello proponemos la propuesta de mejora implementando un plan de marketing para tener un posicionamiento en el mercado, considerando que la calidad del servicio en el comercio ayuda a tener una mejor aceptación por parte del cliente por medio de la publicidad es dar a conocer nuestro producto a través de un marketing para ofrecer las promociones, marcas y fidelizar a los clientes para que pueda adquirir nuestros productos.

Cruzado y Morillas (2020) organizacional y sostenibilidad de las mypes del sector calzado del distrito el Porvenir en el período 2016-2019, el objetivo que se planteó en su investigación fue analizar el desarrollo organizacional y sostenibilidad que han tenido las mypes del sector calzado del distrito el Porvenir en el periodo 2016 – 2019. Los objetivos específicos que se planteo es analizar el desarrollo organizacional de las mypes del sector calzado del distrito el Porvenir en el periodo 2016 – 2019. Analizar la sostenibilidad de las mypes del sector calzado en el distrito El Porvenir en el periodo 2016- 2019. Proponer un plan de mejora en la gestión y

producción de una mypes del sector calzado del distrito El Porvenir. La metodología que empleo en su investigación fue de tipo aplicada desde un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental – longitudinal – de tendencia. Se utilizó una muestra de 71 mypes de calzado pertenecientes al Cite del calzado del Distrito del Porvenir, con un muestreo, no probabilístico por conveniencia debido a la disponibilidad por la coyuntura mundial COVID-19, se utilizó un Check list y un cuestionario. Los resultados que se obtuvieron fueron que el Porvenir es el distrito de Trujillo que tiene más experiencia en la producción de calzado, pero estas mypes cuentan con una dirección empírica, ya que solo el 24% microempresarios contaba con un plan estratégico, esto solo obtuvo un crecimiento del 13% al año 2019, además existe un alto desinterés en la capacitación de su mano de obra, esto equivale que el 92% de microempresas desconocen su importancia; además solo el 32% tuvo la documentación necesaria para acceder a un financiamiento bancario en el 2016 y solo se incrementó un 12% al año 2019 lo que limita el crecimiento y desarrollo de estas. Las conclusiones de su investigación fueron al analizar el desarrollo organizacional se encontró que los microempresarios de calzado del distrito de El Porvenir dirigen sus empresas de manera empírica debido a la experiencia que adquirieron, con maquinaria hechiza y no especializada esto no garantiza un producto de calidad, además no todos manejan una cartera de clientes, ellos consideran solo sus ventas semanales sin tener una meta de ventas que garantice el crecimiento y posicionamiento de su microempresa. En cuanto a la exportaciones son muy escasas ya que solo un 14% de estos microempresarios exportan su producto al mercado internacional, debido a la poca gestión que desarrollan para la búsqueda de potenciales clientes internacionales, estos microempresarios no cuentan con control de pedidos lo cual limita saber su

capacidad de producción, así mismo no cuentan con una planilla de pagos y un manual interno de procesos, esto genera desconocimiento de funciones generando así conflictos o rencillas por parte de los colaboradores. al analizar la sostenibilidad de las microempresas de calzado se evidencio que el nivel educativo de la mayoría de microempresarios es de secundaria completa, lo cual limita el conocimiento administrativo necesario para la dirección de sus microempresas y poder ser así empresas sostenibles, además los microempresarios de calzado no consideran importante ni relevante la capacitación de sus colaboradores, por lo cual no invierten en tener una buena mano de obra calificada y certificada para fabricar su producto, ellos solo priorizan en hacer un estudio de producto lo cual permite que su producto ofertado sea aceptado en el mercado. Finalmente se pudo evidencia que existe mucha informalidad dentro de la microempresa ya que no cuentan con la documentación necesaria para acceder a un respaldo financiero y son muy pocas las que pueden acceder a un préstamo bancario para potencializar su producción o salvaguardarse ante una crisis. Es por ello que solo el 14% accedió a un préstamo bancario dentro de los periodos estudiados.

Espinoza (2018) caracterización del mix marketing y la rentabilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa, galería polvos azules, Ayacucho, 2018 el objetivo que se planteó en su investigación fue describir las características del mix marketing y la rentabilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa, galería polvos azules, distrito Ayacucho, 2018. los objetivos específicos que se planteo es describir las características del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa, galería polvos azules, distrito Ayacucho, 2018. Describir las características del precio en las micro y

pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa, galería polvos azules, distrito Ayacucho, 2018. Describir las características de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa, galería polvos azules, distrito Ayacucho, 2018. Describir la rentabilidad sobre ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa, galería polvos azules, distrito Ayacucho, 2018. Describir la rentabilidad económica en las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa, galería polvos azules, distrito Ayacucho, 2018 la metodología que se empleó en su investigación fue de tipo aplicada del nivel descriptivo, diseño de investigación no experimental de corte transversal. Los resultados que obtuvo fueron para llevar acabo se recogió una muestra dirigida de 30 micros y pequeñas empresas de la población conformada por 30 micros y pequeñas empresas, para el recojo de la información se manejó un cuestionario estructurado de 18 Preguntas serradas a los representantes de las organizaciones micros y pequeñas empresas a través de la encuesta obteniendo los siguientes resultaos: respecto Mypes el 57% son de sexo masculino, el 50% de los representantes tienen entre 18 a 30 años, el 33% tienen el grado académico secundario, y respecto al marketing las micros y pequeñas empresas conoce el termino marketing, pero no aplican ninguna herramienta al respecto, las conclusiones de su investigación fueron que la mayoría de las mypes no realizan las estrategias de mix marketing, trabajan empíricamente por conocimiento propio, por no tener educación superior, las características del producto en las micros y pequeñas empresas del rubro ventas minoristas de ropas, galería polvos azules, muestra que los productos son de buena calidad de acuerdo a eso pueda incrementar sus clientelas, también los productos que tengas marcas son de mucha importancia para las empresas, Las características del precio en las micros y pequeñas empresas del rubro ventas

minoristas de ropas, galería polvos azules, muestran el mayor porcentaje de qué no realizan los precio de introducción del producto, algunas de las empresas no realizan el precio descremado, la guerra de precio afecta a su negocio a algunos que estén involucrado a los modelos idénticos que ofrecen cada empresario, las empresas se vio que en la mayoría no tienen en cuenta sobre los precio psicológicos y las características de la promoción de ventas en las micros y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropas, galería polvos azules, se muestra que en las empresas con tal modo de poder vender su producto si realizan descuentos según a las compras de un producto que compra un cliente, algunas empresas no están conformes al realizar algunos tipos de descuentos.

Contreras (2018) las estrategias de marketing y su relación con el nivel de ventas en la empresa zapatería Luis Huánuco-2018. El objetivo que se planteó en su investigación fue determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el nivel de ventas de la empresa zapatería Luis Huanuco-2018. Los objetivos específicos que se plantaron fueron identificar la relación entre el marketing visual y los medios de comunicación en la empresa zapatería Luis Huanuco-2018, analizar la relación entre el endomarketing y el producto en la empresa zapatería Luis Huanuco-2018, investigar la relación entre el marketing en redes sociales y la promoción de la empresa zapatería Luis Huanuco-2018. La metodología que se empleó en su investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, al realizar un muestreo no probabilística por conveniencia se tiene la colaboración de 16 participantes. Se tuvo como resultados los siguientes la empresa reparte volantes publicitarios para el público en un 43.8% respondió que una vez a la semana, el 56.3% respondió que nunca. La publicación de la empresa zapatería Luis

ha causado un impacto positivo el 12,5% respondió una vez a la semana y el 87,5% respondió nunca. Las promociones en la empresa zapatería Luis el 37,5% respondió tres veces a la semana y el 62,5% respondió una vez a la semana. La página web de la empresa zapatería Luis el 43,8% respondió una vez a la semana y el 56,3% respondió nunca. La empresa transmite por la radio las promociones del producto de la empresa zapatería Luis el 12,5% respondió todos los días, el 25% respondió cinco veces a la semana y el 62,5% respondió tres veces a la semana. La empresa actualiza su información en las redes sociales el 12,5% respondió una vez a la semana y el 87,5% respondió nunca. Los colores del producto influyen en las ventas de la empresa el 50% respondió cinco veces a la semana, el 37,5 respondió tres veces a la semana y el 12,5% respondió una vez a la semana. La empresa cambia de marcas en su producto el 37,5% respondió una vez a la semana y el 62,5% respondió nunca. a calidad de los productos influye en la compra de los clientes el 75% respondió todos los días y el 25% respondió cinco veces a la semana, la empresa realiza ofertas en sus productos el 50% respondió tres veces a la semana y el 50% respondió una vez a la semana, la empresa realiza ofertas en sus productos el 50% respondió tres veces a la semana y el 50% respondió una vez a la semana, al vender los productos se ofrece una oferta (valor agregado) el 25% respondió tres veces a la semana, el 25% respondió una vez a la semana y el 50% respondió nunca. se observarse que el estadístico asociado a chi cuadrado es de 0.002, es decir, menor a 0.05, por lo tanto, se niega la hipótesis nula, y se afirma que: existe relación positiva directa entre las estrategias de marketing y el nivel de ventas de la empresa zapatería Luis Huanuco-2018. Las conclusiones de su investigación fueron mediante la hipótesis general que se planteó al inicio de la investigación se pudo llegar a la conclusión de que las estrategias de marketing no son bien desarrolladas ya que la

empresa de calzados zapatería Luis no realiza un buen marketing ya que no están actualizadas como otras empresas y no están innovando mediante la tecnología que hoy en día permite que las empresas crezcan más y obtengan más ganancias entre la competencia esto genera que la empresa obtenga un resultado es negativo es decir la empresa no tiene relación positiva con el nivel de ventas ya que las estrategias de marketing como el nivel de ventas trabajan por separado como bien se pudo comprobar mediante los resultados de la tabulación de datos obtenidos de sus propios trabajadores la empresa no realiza estrategias de marketing pero si obtiene buenas ventas el cual le permite a la empresa ser reconocido en el mercado por la calidad de servicio que brindan y por la calidad de producto que venden este hace que el cliente regrese y recomiende a la empresa como una de las mejores empresas de calzados de la ciudad de Huánuco. se llegó a la conclusión de que el marketing visual y los medios de comunicación si tienen una relación directa pero que la empresa de calzados zapatería Luis no lo maneja adecuadamente y esto genera a que no tenga mucho reconocimiento en el público en general, el marketing visual que tiene la empresa en la actualidad no ha cambiado desde el principio de su creación los colores y formas siguen siendo igual y esto hace que pase desapercibido ante el público, mientras que los medios de comunicación también no están siendo bien ejecutados ya que la empresa solo realiza su marketing por el medio radial mas no por otros medios y hoy en día la juventud abarca otros ámbitos de medios publicitarios e informativos el cual la zapatería Luis no se actualiza y esto genera a que los clientes potenciales no sepan de la empresa y de la buena calidad de sus productos. mediante los resultados obtenidos se determinó de que si existe relación positiva entre el endomarketing y el producto ya que ambos están relacionados para obtener resultados positivos, si bien es cierto las estrategias

que realiza la empresa en sus trabajadores son buenos ya que las capacitaciones y las motivaciones sirven para tener al personal dedicado a cumplir sus labores sin algún inconveniente en el producto de la empresa es de buena calidad, tanto el personal capacitado como un buen producto ofrecido hace que el público recomiende el producto y así la empresa obtenga clientes potenciales y el nivel de ventas aumente. no existe relación positiva directa entre el marketing en redes sociales y la promoción ya que ambos no trabajan conjuntamente, la zapatería Luis no trabaja en su totalidad el marketing en redes sociales ya que si cuenta con una página en Facebook pero que no saben administrar y no están actualizados en sus productos por ese medio, por el contrario las promociones en la misma tienda si son bien trabajadas cuentan con estrategias de ventas y promociones para el cliente en diversidad de sus marcas que venden esto hace que los clientes quieran obtener los productos en temporadas de promociones.

Mundaca (2018) gestión de calidad con el uso del marketing mix de las micro pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de calzado en general del centro comercial los Ferroles, Chimbote, año2017, el objetivo que se planteó en su investigación fue determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing de los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado en general del centro comercial los Ferroles, Chimbote año 2017. Los objetivos específicos que se planteo es determinar las principales características de los gerente y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados en general del centro comercial los Ferroles, Chimbote año 2017, así mismo, determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados en general del

centro comercial los Ferroles, Chimbote año 2017, determinar las principales características de la gestión de calidad con un enfoque en el uso del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados en general del centro comercial los Ferroles, Chimbote año 2017. La metodología que se empleó en su investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se escogió una muestra de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 26 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados, el 40,0% de los representantes tienen entre 31 a 45 años, el 60,0% son de género masculino, el 100,0% de las micro y pequeñas empresas tienen en el rubro más de 6 años. El 100,0% no tienen una visión. El 100,0% cuentan con otro local comercial. El 100,0% de los representantes cuenta con productos innovadores. El 50,0% considera que la etapa del ciclo de vida se encuentra su producto es crecimiento de venta. El 100,0% considera que el producto que ofrece se diferencia de su competencia. El 100,0% aplica producto- consumidor como canal de distribución. El 100,0% considera a la promoción como un gasto y un costo. El 100,0% no utiliza ningún medio para promocionar sus productos. Conclusión: La mayoría de las micro y pequeñas empresas no aplican la gestión de calidad con un enfoque de marketing, debido a que consideran que las actividades de marketing son un gasto.

### **Antecedentes locales**

Celestino (2020) propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz 2020, el objetivo que se planteó en su investigación fue incorporar las mejoras de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos

en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz 2020. Los objetivos específicos que se planteo es detallar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz 2020; identificar las principales características de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz 2020; describir las principales características de las de la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz 2020; identificar los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz 2020; y proponer un plan de mejora de los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz 2020. La metodología que se empleó en su investigación fue cuantitativa, descriptiva, no experimental, transversal, la muestra es de un 171 mypes. Los resultados que obtuvo fueron que en relación con los representantes de las mypes el 52% tiene entre 18 a 30 años de edad y el 74% de ellos son mujeres emprendedoras. Las mypes el 67% tiene un tiempo de permanencia entre los 0 a 3 años, el 74% tiene entre 1 a 5 trabajadores. Con respecto a la sostenibilidad de los emprendimientos el 53% si identifica regularmente los problemas sociales de su entorno, el 63% utiliza la creatividad y la tecnología como una actividad de su negocio. Así mismo, con respecto al marketing digital el 52% mencionan que, si interactúan con los clientes por medio del internet, el 53% de las mypes si poseen redes sociales que son atractivas para el cliente. Las conclusiones de su investigación fueron que la mayoría de los representantes no tienen conocimiento suficiente del marketing digital,

lo que estaría generando que estos negocios no cuenten con una sostenibilidad de emprendimiento positiva. En relación con las características de la sostenibilidad de los emprendimientos, la mayoría a veces identifica los problemas sociales en su entorno, regularmente aplican enfoques innovadores frente a problemas sociales, regularmente utilizan la creatividad y la tecnología, están comprometidas con el medio ambiente, y regularmente mejoran los procesos y productos para el beneficio social. Como aporte del investigador, según estos resultados las empresas se encuentran comprometidas con la sociedad que los rodea por lo que como valor agregado al usuario final solo quedaría que estos sigan fomentando este interés.

Vargas (2018) gestión de calidad en la capacitación de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de calzados en la ciudad de Huaraz, 2017 el objetivo que se planteó en su investigación fue determinar las principales características de la gestión de calidad en la capacitación de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de calzado en la ciudad de Huaraz, 2017. los objetivos específicos que se planteó determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de calzado en la ciudad de Huaraz, 2017, determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de calzado en la ciudad de Huaraz, 2017, determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de calzado en la ciudad de Huaraz, 2017, determinar las principales características de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de calzado en la ciudad de Huaraz, 2017. Elaborar un plan de mejora sobre la aplicación de una gestión de calidad con el uso de la capacitación en las micro y pequeñas

empresas del sector comercio – rubro venta de calzado en la ciudad de Huaraz, 2017. El tipo de investigación es de tipo cuantitativo el tipo de diseño es no experimental-transversal. el muestreo también es el tamaño de población. Mediante una encuesta con una población y muestra de 15 empresarios. Se obtuvo los siguientes datos: el 100% de las micro y pequeñas (mypes) empresas fueron creadas para generar ganancias, el 67% de las mypes tienen el tiempo de permanencia de 4-6 años. En cuanto a la gestión de calidad, se pudo determinar que solo el 13% de los empresarios se plantean objetivos para una mejor gestión de calidad. Las acciones correctivas que debería ser aplicados siempre solo se aplica en un 13% dentro de las organizaciones. Con respecto a los métodos para alcanzar los objetivos de mejora en la gestión de calidad se determinó, que el 27% de los encuestados siempre plantean dichos métodos. En cuanto a la variable de capacitación se afirma que el 33% de los empresarios capacitan a sus colaboradores para una mejor atención a sus clientes. Con la encuesta se determinó que hay un porcentaje del 7% que no se les brinda ninguna capacitación para un cambio de actitud. El 20% de los encuestados opinan que gracias a las capacitaciones los colaboradores son más empáticos con los clientes.

Lopez (2021) propuesta de mejora de los factores relevantes de la evaluación del desempeño laboral para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro de venta al por menor de prendas de vestir, calzados y artículos de cuero en comercios especializados (calzados) en la ciudad de Huaraz, 2019, el objetivo que se planteó en su investigación fue incorporar las mejoras de los factores relevantes de la evaluación del desempeño laboral para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro de venta al por menor de prendas de vestir, calzados y artículos de cuero en comercios especializados (calzados) en la ciudad de Huaraz, 2019. los

objetivos específicos que se planteó describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro de venta al por menor de prendas de vestir, calzados y artículos de cuero en comercios especializados (calzados) en la ciudad de Huaraz, 2019; identificar las principales características de las micro y pequeñas empresas, rubro de venta al por menor de prendas de vestir, calzados y artículos de cuero en comercios especializados (calzados) en la ciudad de Huaraz, 2019; determinar las principales características de los factores relevantes de la evaluación del desempeño laboral para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro de venta al por menor de prendas de vestir, calzados y artículos de cuero en comercios especializados (calzados) en la ciudad de Huaraz, 2019; proponer un plan de mejora de los factores relevantes de la evaluación del desempeño laboral para la gestión de calidad en las micro y micro y pequeñas rubro de venta al por menor de prendas de vestir, calzados y artículos de cuero en comercios especializados (calzados) en la ciudad de Huaraz, 2019. la metodología fue de tipo cuantitativa, nivel descriptiva, diseño no experimental transversal, para el recojo de la información se identificó una población de 87 tiendas de calzados, la cual se consideró como tamaño de muestra 87, a quienes se les aplico un cuestionario de 24 preguntas por medio de la encuesta, encontrándose los siguientes resultados que el 100% indicaron que son administradores, el 75.86% mencionan que tienen 31 a 50 años, el 62.07% son de género femenino, el 100% afirman que el número de trabajadores es de 1 a 5, el 50.57% indican que analizan la situación de la empresa donde ven el desempeño laboral de sus trabajadores, el 100% consideran que una comunicación para que sea eficiente es importante informar las deficiencias que ocurre dentro de la empresa. Se concluye que los representantes deben tener en cuenta la evaluación del desempeño laboral ya que

es muy importante el rendimiento del trabajador, donde tienen que enfocarse en los aspectos trascendentales y que traten de medir las obligaciones en la organización, así mejorar una buena comunicación eficientemente para la evaluación y ser capacitados periódicamente donde se obtendrá un desempeño óptimo de alta competitividad laboral

Salazar (2019) gestión de calidad bajo el enfoque del ciclo de Deming en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos de calzados de la ciudad de Huaraz, 2017, el objetivo que se planteó en su investigación fue describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del ciclo de Deming en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos de calzados de la ciudad de Huaraz, 2017. Los objetivos específicos que se planteo es Determinar las principales características de los propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos de calzados de la ciudad de Huaraz, 2017; determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del ciclo de Deming en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos de calzados de la ciudad de Huaraz, 2017. La metodología que se empleó en su investigación fue descriptivo, es cuantitativa y el diseño de la presente investigación es no experimental o transversal, el total de encuestados fueron las 30 empresas mype a los cuales se aplicó un cuestionario con 16 interrogantes elaborados mediante la escala de evaluación de Likert, de los cuales están centrados a los gerentes o propietarios de las mismas, del cual se obtuvo un resultado predominante donde afirmaron que: El 70% del total de encuestados afirman que casi siempre planifican las actividades de las micro y pequeñas empresas, el 36,7% del total de encuestados afirman que casi siempre se proyectan soluciones a las eventualidades que puedan

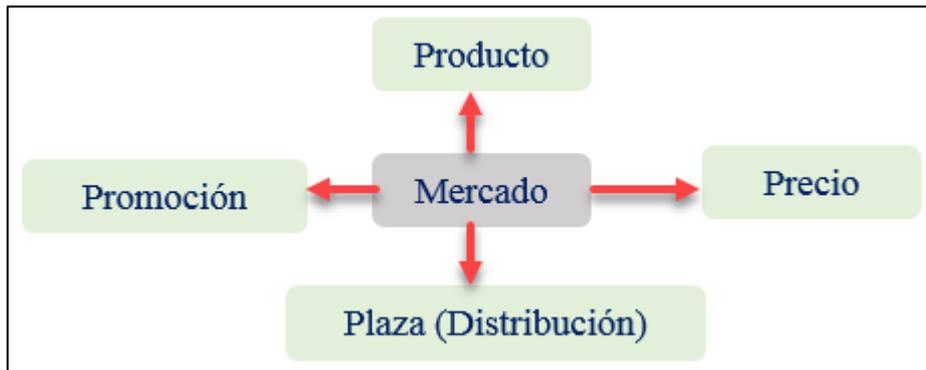
surgir en las actividades de la empresa. Los gerentes encuestados perciben que es necesario ponerle más énfasis a la planificación de las actividades para tener bien claro de lo que se quiere lograr y están dispuestos a plantearse nuevas formas de cómo lograr calidad en sus procesos internos. Finalmente, como conclusión: podemos evidenciar que los representantes afirman que desconocen a cerca del ciclo de Deming para poder programar eficientemente sus actividades, pero que estos están dispuestos a plantearse nuevas estrategias para lograr mejora continua.

## **2.2 Bases teóricas**

### **Marketing Mix**

El marketing mix es la acción de combinar las herramientas del marketing comúnmente también llamadas como proceso de mezclar estas herramientas como las **cuatro Ps.**, producto, precio, plaza (distribución) y promoción. La combinación del marketing son el conjunto de herramienta que la empresa usará para obtener la respuesta que desea en su mercado meta. La combinación de marketing consiste en todo lo que la empresa hace para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades, son agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro P's. También podemos mencionar a McCarthy que menciona que el marketing mix se define como combinación de diferentes recursos, herramientas y funciones que pueden lograr. El marketing mix constituye una estrategia de suma importancia del marketing que consiste en el análisis internamente de las capacidades de la empresa y formular las estrategias para posicionar en el mercado (Kotler & Armstrong, 2012, p. 52).

Figura 1 *Las Cuatro P's: Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción*



*Fuente: Kotler y Armstrong (2008).*

El concepto de marketing parte de la palabra mercado, el cual es un grupo potencial de clientela que carecen de necesidad muy semejantes que están dispuestos a permutar al valor con los que venden y brindan sus servicios y bienes, con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Asimismo, el marketing es “vender y publicidad.” Aun así, distintos escritores precisan que el marketing es la “creación y entrega de un nivel de vida” (MacCarthy & Perreault, 2002).

Por otra parte, el marketing se debe entender como una necesidad de satisfacer las necesidades del cliente, junto con ello se puede definir que la mercadotecnia como los procesos sociales y administrativos necesarios por el cual es el intercambio de productos y valores (Kotler & Armstrong, 2012).

### **Producto**

Las actividades del marketing más progresivas son de anticipar las necesidades de los consumidores y satisfacer dichas necesidades mediante el desarrollo de productos. Además, la demanda por parte de los consumidores es una de las razones principales por la que se amplía la diversidad de productos disponibles en el mercado (Kotler et al., 2013, p. 18).

El área de Producto se dedica a evolucionar el “producto” conveniente e idóneo hacia los mercados meta. Estas ofertas pueden tener un “bien físico”, “un servicio o una combinación de ambos”. Asimismo, con el fin de comercializaren un mercado lo más propio posible se desarrollarán un producto único en un mercado actual. (MacCarthy & Perreault, 2002, p. 48).

**Calidad del producto:** El producto es un bien o servicio que una empresa brinda, pero actualmente han surgido a causa de la demanda varias empresas para satisfacer las necesidades de los compradores y por ello se ha generado alta competencia, es en ahí en donde cada organización está innovando y mejorando constantemente la calidad de sus productos, teniendo como meta superar las grandes expectativas de los compradores.

**Presentación:** Es la manera de presentar el bien o servicio al público en general, siendo de suma importancia para la empresa porque desde ahí empieza el interés y atracción del cliente hacia nuestro producto.

## **Precio**

Está definida como la ración de moneda el cual cobrará por “un producto o servicio”, entonces es un valor al que los clientes renuncian por el beneficio de utilizar o tener un servicio o de esa manera satisfacer sus necesidades (Kotler et al., 2013, p. 257).

El precio es la mejor disposición del valor del intercambio de un bien o servicio según lo acuerdan el vendedor y el comprador. El precio es importante porque afecta directamente la rentabilidad del miembro del canal.

Las estrategias de precio se le aplica en el mercado en diferentes productos con el fin de llamar la atención a los clientes es por ende que el ciclo de vida de un producto está enfocado con las estrategias de precio. Estos métodos que se podrían tomar son según (Kotler et al., 2013):

- ❖ La organización puede decidir usar la estrategia de determinación de precio máximo, es decir fabricar un producto con alta calidad y cobrar el precio más alto.
- ❖ La estrategia es la determinación de precios económicos donde la empresa fabricará productos de baja calidad cobrando precios económicos.
- ❖ La estrategia es la de buen valor, esta es una forma de atacar a quien determina los precios máximos, ya que en esta estrategia se tiene buena calidad a precios no tan altos.
- ❖ La estrategia de sobrepeso puede determinar un exceso de precio del producto frente a su calidad, por lo cual esta estrategia debe evitarse.

**Estrategias de Precios:** Por su parte Kotler y Armstrong (2012) menciona que hay herramientas que al ser empleadas adecuadamente nos ayudaran a fijar los precios de manera efectiva para nuestros productos, y son:

- ❖ Estrategias de diferenciales: Se brindan los mismos productos, pero con diferentes costos dependiendo las características de cada cliente.
- ❖ Estrategias de precios fijos o variables: En caso el producto sea vendido al mismo precio a toda la clientela y con las mismas condiciones de venta, supone un precio fijo. En los precios variables, se pueden generar una negociación del precio establecido, este procedimiento normalmente se ve en productos de elevados precios.

- ❖ Estrategias de descuentos por cantidad: Consta en reducir el precio inicial de los productos por su compra unitaria, esta reducción se da cuando el cliente adquiere una cantidad mayor a la normal.
- ❖ Estrategias por Ofertas: Es realizar una disminución de precios en lugares y tiempos determinados sin que el cliente tenga conocimiento de que se va a realizar. El objetivo es la atracción de nuevos clientes.
- ❖ Estrategias por precios asesinos: Esta estrategia se basa en introducir al mercado un bien o servicio a un precio por debajo de la competencia para que de esa manera lograr captar mayor clientela ganando así más posicionamiento ante la competencia.

## **Plaza**

Está definida como el lugar donde se ubicarán los productos, es decir, las plazas son necesarios para la ubicación correcta del producto por parte de los clientes el cual llamaremos los mercados objetivos. El conducto de repartición son una cadena de compañías quienes intervienen en los flujos de los productos, los cuales serán vendidos en los mercados a los consumidores (MacCarthy & Perreault, 2002, p. 48).

La plaza puede ser definida como todas aquellas funciones de distribución, logística y de comportamiento que regulan el flujo de la oferta de mercado entre los participantes en el intercambio.

**Funciones de los canales de distribución:** Los puntos donde se vendan nuestros productos es importante porque los clientes decidirán donde desean comprar, siendo este un lugar de fácil y rápido acceso para ellos, Kotler y Armstrong (2012) afirma que: Los canales de distribución están encargados de centralizar las prioridades

del mercadeo, siendo partícipes en la financiación de los productos y así ser parte de la reducción de costos, debido a que se hará más fácil el almacenamiento, transporte, etc. Interviniendo en la fijación de precios, poniendo el producto en el lugar más adecuado para que luego el posicionamiento en el mercado se vaya incrementando. (p.52).

## **Promoción**

Está definida como la encargada de mencionar al mercado objetivo sobre la distribución de los productos de manera correcta, además la promoción está centrada en la adquisición de nuevos clientes, ventas personales, ventas masivas y ventas por promoción de algún bien o servicio (MacCarthy y Perreault, 2002, p. 50).

Las estrategias de “promoción” están muy relacionadas a las actividades como las publicidades y ventas personales las cuales deberán estimular el interés de los clientes con la finalidad de comprar. Las promociones también están muy enfocados a compradores y los clientes con más potencial (MacCarthy & Perreault, 2002, p. 394).

Asimismo, las promoción es el incentivo a corto plazo para lograr la compra y venta de los productos y servicios, por otra parte la razón por que el producto es comprado es por la publicidad, en cuanto a las promociones ofrecen la razón de compras y ventas del producto el cual el cliente observara y percibe la existencia de alguna promoción ante el producto o servicio (Kotler et al., 2013, p. 409).

Según Kotler y Armstrong (2012) nos da a conocer los elementos de la mezcla promocional tales como:

- ❖ **Publicidad:** Es cualquier tipo de presentación abonada, que no es personal.

- ❖ Venta personal: Se da de manera oral, en una conversación con una o varias personas a las cuales se les venderán el producto.
- ❖ Desarrollar una estrategia de relaciones tales como tener un perfil muy competitivo y Flexibilidad de comunicación
- ❖ Desarrollar una estrategia de producto para saber sobre mi producto, relacionar producto / beneficio y posicionamiento del producto
- ❖ Desarrollar una estrategia hacia el cliente para poder entender la conducta del consumidor y comprender y detectar las necesidades en los clientes.

### **Características del marketing Mix**

Según Red Suma (2019) las Características del Marketing-Mix para que el marketing-mix pueda tener éxito hay que cumplir con una serie de características:

- ❖ El cliente es lo primero; la clientela es una puntada fija cuando se desarrolla el marketing-mix. El valor del producto/servicio deberá determinarse por las impresiones y gustos que desea la clientela, las distribuciones tienen que estar planificadas para que los clientes quieren o suelen encontrar ese producto/servicio, las comunicaciones dirigidas en cada medio y lugar donde los compradores suelen estar, estando los precios en consonancia con lo que está dispuesto a pagar.
- ❖ Variables interdependientes; el marketing-mix se compone de 4 elementos, las 4P's. Estas variables son interdependientes y deben planificarse conjuntamente para garantizar que los planes de acción funcionen coordinados.
- ❖ Control; es vital vigilar y controlar los resultados de las acciones planteadas en el plan de marketing para comprobar si se están logrando las ventas, beneficios, retención de clientes y la satisfacción que los clientes persiguen.

- ❖ Flexibilidad; Si cuando se monitoriza el resultado de las acciones los objetivos no se logran el marketing-mix es flexible para aumentar, cambiar o modificar su estructura, pero siempre cumpliendo con las dos primeras de las características, interdependencia y el cliente es lo primero.

Según Hitt, Black y Porter ( 2006), el control administrativo e indicadores de gestión es el proceso administrativo es el proceso de planear (definir la misión, los objetivos y las estrategias para el logro de los respectivos objetivos a partir de las competencias y las exigencias del entorno), organizar (definir la estructura organizacional y los procedimientos, asignar recursos, etc.), dirigir (ejecutar lo planeado para lograr los resultados previstos por la compañía) y controlar (evaluar y retroalimentar las actividades de la organización o compañía en función de lo planeado).

El control o evaluación, como hoy se conoce, consiste en el proceso sistemático de regular o medir las actividades que desarrolla la organización para que estas coincidan con los objetivos y expectativas establecidos en sus planes. de acuerdo con hitt, black y porter ( 2006), en términos clásicos, el control es el proceso que consiste en supervisar las actividades que se desarrollan en una organización para garantizar que se realicen según lo planeado y corregir cualquier desviación significativa. Asimismo, los enfoques sobre el control administrativo es el preventivo que se realiza de que los procesos se implementen, la concurrencia se realiza durante el tiempo en que se está ejecutando una determinada actividad y finalmente la retroalimentación Se realiza sobre procesos ya efectuados.

### **Funciones del marketing estratégico**

Por su parte Jacques (1987), las funciones de las estrategias del marketing en general para las empresas es parte fundamental para la elaboración de un buen plan de marketing. Las principales funciones del marketing estratégico para un buen plan de marketing son las siguientes, tales como estudiar recientes costumbres y preferencias de cada consumidor, analizar a nuestra competencia, observando las evoluciones de cada necesidad, detectando recientes carencias de los compradores, investigar oportunidad y amenaza de los mercados, establecer ventajas competitivas sostenibles, estudiando cada capacidad para asimilar la organización de los mercados y por ultimo definiendo los métodos de “marketing que permita conseguir los objetivos que se ha fijado la empresa”.

### **Principales estrategias de marketing estratégico**

- ❖ Estrategia de cartera: Son programas como la matriz BGC que nos permitirá tomar decisiones estratégicas sobre la cartera de productos, en cuanto a todo lo relacionado con la rentabilidad y potencial del producto(Villanueva & De Toro, 2018) .
- ❖ Estrategias de posicionamientos: La estrategia de posicionamiento de marcas ayudará a trabajar el lugar que ocupamos en la mente del consumidor respecto a nuestra competencia. Además, en esta estrategia se trabaja: como aportar valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia, o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad (Villanueva & De Toro, 2018).
- ❖ Estrategia de segmentación: La estrategia de segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades similares para poder ofrecer las ofertas diferenciadas y adaptadas a cada uno de los grupos objetivo. Estas

estrategias también nos ayudará a descubrir nuevos mercados y adaptar nuestras ofertas a dicho target group (Noblecilla & Granados, 2018).

- ❖ Estrategia funcional: Nos servirán para escoger y aplicar cada decisión estratégica idónea y necesaria de “las 4P del Marketing Mix: producto, precio, comunicación y distribución”. Las 4P tienen que trabajarse de manera acorde entre sí (Noblecilla & Granados, 2018).
- ❖ Estrategia de crecimiento: Es la herramienta más sofisticada para la determinación de la dirección estrategia enfocado a el crecimiento de una empresa o más. Esta estrategia nos ayudara a la toma de decisión con respecto a las estrategias de penetración de los mercados y así poder desarrollar nuevos productos, mercados o estrategias de diversificación (Abascal, 2004).
- ❖ Estrategia de fidelización de clientes: El desarrollo de esta estrategia está enfocado a la mejora de las experiencias de los clientes en satisfacer sus necesidades y de la creación de vínculos perdurables y ventajosos con nuestra clientela y trabajadores (Espinosa, 2019).

### **Indicadores clave de rendimiento (KPI) de la satisfacción del cliente**

- ❖ Índice Net Promoter Score (NPS): Es la medición de a cuántos de tus clientes le gusta tu marca lo suficiente como para recomendarla a otras personas (o promoverla). Si la cantidad de personas que te recomiendan es mayor que la cantidad de personas que no lo hacen, tu puntuación será positiva y generalmente implicará que te está yendo bien (Villanueva & De Toro, 2018).
- ❖ Puntuación de esfuerzo del cliente: Mide la facilidad y dificultad que tiene un cliente para resolver un problema específico. Es muy importante que midas esta puntuación, ya que el 94 % de los clientes expresan que volverían a comprarte un

producto si manifiestan que trabajar contigo requiere un bajo nivel de esfuerzo (Villanueva & De Toro, 2018).

- ❖ Clientes extremadamente o muy satisfechos: Los porcentajes de compradores que miden su experiencia con tu marca como “extremadamente satisfecho” o “muy satisfecho” es otro buen barómetro del rendimiento de tu negocio. Si puedes establecer por qué estas personas están tan satisfechas, puedes aplicar esa información a otra parte de tu clientela. Estos tienen más probabilidades de ser leales y de recomendarte a otras personas, y conforman una base de ingresos sobre la cual puedes proyectar (Abascal, 2004).
- ❖ Satisfacción general: Cada empresa desea que los que adquieren sus productos se encuentren totalmente satisfechos el 100 % del tiempo, lamentablemente no es así. Realmente lo que importa es que el rendimiento de satisfacción de nuestra clientela aumente ascendentemente. Si las cifras de satisfacciones generales aumentan, estamos en las direcciones correctas. Podemos emplear seguimientos de los crecimientos de valoraciones poniendo puntos de referencia internos. ¿cómo? estar seguros de aplicar las mismas encuestas de satisfacción de los clientes y podremos medir los conjuntos de cada resultado nuevo en comparación con el resultado anterior. De este modo, podremos instituir objetivos, enfocarse en puntos problemáticos realizando mejoras con protocolos de atención a los clientes sabiamente. Si bien este enfoque es de gran utilidad, no olvidar examinar los puntos de contacto específico para averiguar qué está funcionando y qué no (Abascal, 2004).
- ❖ Puntos de referencia externos de la industria: Respecto a las áreas de referencias, también son importantes comprender dónde están ubicadas las marcas en

comparación con los competidores. Incluso las organizaciones que trabajan y aplican adecuadamente las herramientas y estrategias solamente "aciertan" el 88 %. Entonces, todas las empresas tienen oportunidades para analizar y mejorar. Realizar encuestas de puntos referentes externos y evaluar nuestra marca frente a la competencia cercana y al obtener la data hacer mejoras (Espinosa, 2019).

- ❖ Atributos de la marca: Brindar a los compradores lo que ellos esperan y necesitan de nuestra empresa. ¿los clientes ven tu empresa nueva como algo "único" e "innovador"? si tú lo ves así, y las personas no, en ese caso necesitaremos buscar un método de romper esa percepción. Tenemos que realizar encuestas acerca de las propiedades de la marca a nuestra clientela y visualizar la dimensión de nuestra organización. Así podremos trabajar para cumplir con expectativas con el fin de mejorar la imagen de la empresa. En el momento que la percepción de las propiedades de tu organización y las de nuestra clientela se enfilen entonces resultara que tus clientes hayan sido satisfechos y vuelvan a comprar en tu empresa. (Abascal, 2004).

### **Sostenibilidad de emprendimientos**

La Sostenibilidad se ha convertido en un elemento cardinal de la sociedad y de la empresa en el siglo XXI. El concepto de sostenibilidad se construye sobre tres pilares según Elkington (1997) lo económico, social y medioambiental y se convierte en parte indisoluble de la razón de ser de la empresa y de su estrategia (Prado, 2013).

La sostenibilidad en las micro y pequeñas empresas se encuentran atravesando considerables cambios en la mejoría del progreso y conservación del planeta y las áreas

económicas, ambientales y sociales, permitiendo tomar decisiones, satisfaciendo las necesidades actuales con responsabilidad.

La sostenibilidad es una cualidad del sistema para relacionarse con el mundo externo. No es un estado fijo, pero si acapara dinámicamente la identidad básica del sistema en los cambios constantes. Otras propiedades generales también pueden representar la base de la sostenibilidad (Gallopín, 2003).

La sostenibilidad se puede referir a proteger algo de manera continua sin comprometer necesidades futuras. Por otra parte, las empresas son sostenibles si integran tres dimensiones las cuales son: progreso social, crecimiento económico y cuidado ambiental.

Los factores de la Sostenibilidad de cada emprendimiento cambian dependiendo de cada contexto, como de qué tipo es la empresa, la ubicación geográfica objeto de estudio, el ecosistema del emprendimiento y las coyunturas económicas, explicando que aquellos factores mencionados se convertirán en herramientas que serán de gran ayuda (Sepúlveda & Reina, 2016).

Los emprendimientos son el conjunto de actores como las organizaciones privadas y públicas. Y estas tienen a interactuar de manera formal e informal para así poder conectarse entre ellas y su ambiente local como emprendimiento, al mismo tiempo desarrollan sosteniblemente las creaciones de nuevas empresas (Mason & Brown, 2014).

La sostenibilidad se dividen en dimensiones que aportan contribuyendo al desarrollo social, económico, y protección del medio ambiente, a la par estos están relacionados (Elkington, 1997).

## **Dimensiones de la sostenibilidad de los emprendimientos**

Las dimensiones de la sostenibilidad de los emprendimientos son social, económico y ambiental, pues estos actúan como subconjuntos interrelacionados del concepto más extenso de la iniciativa empresarial sustentada en la sostenibilidad. En este sentido, los tres componentes deben cumplirse para que la empresa sea considerada verdaderamente sostenible, por lo cual es indispensable conseguir un equilibrio entre estos y sus objetivos respectivos (Rodríguez, 2016).

### **Sostenibilidad ambiental**

La sostenibilidad ambiental está muy ligada a la ecología y a los intereses de aspectos sociales y económicos. En el nivel ecológico se encuentran muchas propiedades de suma importancia como la disposición de recursos, la versatilidad y permisividad, la autorregulación y la autosuficiencia de contestación son las características a los cambios de otorgamiento de poder e independencia (Gallopín, 2003).

### **Política ambiental**

Son una agrupación de finalidades guiados a originar el amparo del medio ambiente de una delimitada sociedad en peculiar (Becerra, 2020).

La política en un sistema social se refiere a las unidades de la síntesis social, sistema social, y a la multiplicación de lazos colectivos primordiales. Lo público es quien destruye o conserva la unión (Gligo, 2006, p. 26).

También sustenta que las políticas podrían ser explícitas e implícitas. Explícitas como documentos oficiales de una nación como por ejemplo la Constitución del Perú. Por otra parte, se puede manifestar que impacto al medio

ambiente puede tener en cuenta que los procesos producidos por cada empresa durante su ejecución generan un impacto ambiental en sumarios, esto debería ajustarse a las políticas establecidas en beneficio del ambiente.

Se refiere a la responsabilidad con el ambiente que rodea al emprendimiento, pues se sustenta la sostenibilidad del ecosistema en la promoción de los modelos de trabajo, bienes y servicios para el provecho económico de la sociedad. Los negocios que tienen responsabilidad ambiental se traducen en oportunidades viables que tienen la posibilidad de ser empleados como elementos productores de desarrollo (Rodríguez, 2016).

### **Sostenibilidad social**

También engloban las responsabilidades sociales. Por ello consiste en examinar los desempeños de cada empresa en los ámbitos de sus tres dimensiones, planteando cada cuestión social y medioambiental, sin dejar de lado los efectos monetarios y garantizarán si es viable y su subsistencia de la organización, a ello se le llama “triple cuenta de resultados” (Elkington, 1997).

- Creación de empleos: Para la formación de una organización se tiene que identificar las necesidades internas y externas, estos podrán pugnar oportunidades de trabajos donde se apertura la empresa, mejorando así la calidad de vida del entorno. Asimismo, se logrará la fundación de nuevos de emprendimientos que no siempre realizan gestiones idóneas.
- Responsabilidad social: Es primordial porque concierne a la colaboración comunal, siendo confuso con la separación de los campos de control racional-técnico. La “responsabilidad social” es básico y proporciona a la intervención

colecta para la sostenibilidad de una organización, además se debe dar créditos a la capacidad y análisis de la organización junto con la comunidad para el bien sostenible y así engendrar los trabajos para la población (Gligo, 2006, p. 91).

Se define como la aplicación de perspectivas innovadoras para la resolución de dificultades que afectan a la sociedad que se relacionen al negocio; con ello su propósito es la adquisición de valor añadido con base en dicho trabajado, ya que los recursos se relacionan de nuevos modos para fomentar el mejoramiento en sociedad, teniendo que ver con los procesos de descubrimiento, definición y aprovechamiento de oportunidades para mejorar el patrimonio económico y financiero de la sociedad por medio de la creación de nuevas iniciativas empresariales o la administración de las empresas existentes de un modo innovador (Rodríguez, 2016).

### **Sostenibilidad económica**

Refiere que la labor del empresario es aprovechar la creatividad o la tecnología que forme nuevos productos y/o servicios, novedosas formas de producción, suministros de materias primas, estructuras organizacionales revolucionarias para el modelo de producción definido. Es por esto que se puede caracterizar al emprendedor como aquel que reconoce una oportunidad en el mercado, aborda riesgos y decide sobre el talento humano y los recursos financieros y materiales, siendo motivado por la obtención de recompensa económica (Rodríguez, 2016).

Desde la vista empresarial, las entidades poseen de apoco mayores influencias modificando las leyes de los mercados por el valor democrático, pero también se tiene que mencionar que este poder obtenido tiene que asumirse responsablemente. La conservabilidad monetaria hace que las organizaciones sean rentables a largo plazo

siempre y cuando sean económicamente viable, no dejando de atender lo medioambiental y el cargo de conciencia social tendrá que permanecer ligada a vivir con la sociedad y el medio que los rodea.

Así mismo, la sostenibilidad económica implica el uso de prácticas económicamente rentables que sean tanto social, como ambientalmente responsables (Fedepalma, 2021).

La inversión es una columna primordial para la persistencia a largo plazo. La sostenibilidad consiste en ahorrar o invertir económicamente a largo plazo ya que las decisiones en el mercado definirán la sostenibilidad de las empresas. Asimismo, la sostenibilidad económica está muy ligado con los recursos humanos que cumplirá la función fundamental de la gestión y dirigir al personal en áreas específicas sobre todo los de impresiones sustentables que brinden nuevos trabajos (Rojas, 2012).

Según Prado (2013) manifiesta que el modelo de negocio sostenible cuando el emprendedor introduce en su modelo de negocio aspectos sostenibles y por tanto capta valor económico pero también valor social y medioambiental para todos sus stakeholders.

### **Micro, pequeñas y mediana empresas**

La Micro, pequeña y mediana empresa están definidas como una organización que combina recursos y métodos para manufacturar el producto y servicio con el fin de colocarlo en nuestro mercado meta.

El emprendimiento de las mypes en el Perú deben de mantener su competitividad para su supervivencia, ya que se debe, a que siempre están en frente de lucha con la informalidad, esto es lo que ocasiona la poca planificación y trae como

consecuencias la no subsistencia de las mypes. Por otra parte, además de generar problemas a las mypes formales, las mypes informales generan sus propios problemas como que se les impide tener acceso a capacitaciones, ya que los emprendedores en su mayoría no cuentan con la documentación necesaria.

En el año 2003 la ley 28015 señala que las mypes es el elemento económico constituido por una persona natural o jurídica, el estar sujeto a cualquier forma de organización o régimen empresarial atendida en la vigente jurisprudencia, que tendrá como meta el desarrollo de las actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

El artículo 3 de la ley 28015 del año 2003 detalla que dicha ley tiene como objetivo la promoción de la competencia, formalización y el progreso de las mypes para aumentar considerablemente trabajos, producción y su rentabilidad, y su aporte al PBI.

Finalmente, el artículo 4 de la ley 28015 del año 2003 detalla que las mypes deben reunir las subsiguientes características:

#### **El número total de trabajadores**

- ❖ La microempresa abarca de uno (1) hasta 10 colaboradores y sus ventas anuales se encuentran menos a 150 UIT.
- ❖ La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta 100 empleos y sus ventas por año se encuentran entre los 150UIT a los 1700 UIT.
- ❖ Mediana empresa sin límite de trabajadores y sus ventas anuales se encuentran entras más de 1700 UIT y 2300 UIT.

#### **Sus niveles de ventas anuales**

El nivel de ventas anuales para las microempresas es registrar hasta el monto de 150 unidad impositiva tributaras o conocido como las UIT, la empresa pequeña debe de facturar entre 150 UIT hasta 850 UIT, las entidades privadas y públicas estandarizan sus perspectivas de mensuración con la finalidad de elaborar datos correctos que permitirán dar sentido al boceto y utilización de políticas asistentes de promoción y formalización del sector empresarial.

Las empresas es una entidad monetaria siendo de suma importancia los submúltiplos de la productividad los cuales permitirán originar los bienes y servicios para cierta delimitada comunidad que requiera acaparar las necesidades, por ello varios escritores concuerdan que es quien genera los movimientos económicos y laborales en el país.

Las MYPES se definen por tener un fin económico donde tienen un fin económico que demandan fundar bien y servicio para la comunidad, teniendo como meta lucrar y su fin es comercial por ello las organizaciones buscan acrecentar sus ganancias. Buscando la transformación y productividad para su mercado fin, teniendo responsabilidades con la sociedad, quien se mueve por las utilidades monetarias de productividad, corriendo riesgos de fracasar que poseen los mercados como la subida de los costos productivos.

La ley 30056 en el artículo 5° señala que las MYPES deberían ubicarse en los subsiguientes rangos empresariales propuestas en funciones a los niveles de ventas obtenidas durante el año.

### **Informalidad**

La informalidad es el no apego a la ley, basándose en diferentes factores influenciados en determinar que se realice actividad económica clandestinamente, este acto es visto y considerado informal, acarreando consecuencias (Cárdenas, 2010).

### **La informalidad de micro y pequeñas empresas**

Según Arbaiza (2011) las Mypes que no cuentan con personería jurídica son conocidos como informales, los mismos que realizan actividad productoras de rentas de tercera categoría, que no tienen ficha RUC y mucho menos contribuyen con sus rentas ante el estado. Las Micro y pequeñas empresas informales se pueden clasificar en los siguientes:

Los ambulantes que ejercen actividades de comercio son los mismos que desarrollan sus labores en las calles de la ciudad.

Los productores de bienes y servicios que practican actividad clandestinamente elaborando bienes y servicios para ser consumidos por terceros, son los que producen caramelos, galletas, ambientadores. Tanto los que elaboran como los que distribuyen.

Los agricultores, criadores de ganados, etc.; ejercen sus actividades de manera informal o clandestina, porque sus productos finales los venden en mercados, restaurantes o consumidores finales.

Dentro de las Micro y pequeñas empresas informales, carecen de poder obtener préstamos en entidades financieras, así como obtener beneficios que ofrecen la mayoría de las entidades del estado como bonos a Mypes, etc.

Las mypes informales presentan sus ventajas como que es una fuente generadora de empleos, son flexibles adecuado sus productos a los cambios del mercado. Asimismo,

presentan desventajas tales como que no cuentan con una tecnología altamente superada y presentan una dificultad para llegar a alcanzar los créditos financieros.

### **La formalización de micro y pequeñas empresas**

Según Arbaiza (2011) la formalización no es un concepto claro. Si la empresa esta formalizada significa que las personas que toman decisiones en la empresa tienen buenas perspectivas para llegar claro al éxito.

Las políticas y formas diseñadas para mejorar las contingencias que enfrentan las organizaciones, son parte de la formalización. Las empresas legalizadas con la identidad y seriedad que se requieren para hacer negocios reflejan cumplimientos de sus obligaciones y confianza hacia sus clientes.

Las empresas formales tienen grandes ventajas tales como mayores posibilidades de posicionarse en el mercado, asociarse con otras empresas para lograr mayor competitividad, mayor confianza por parte de los clientes, acceso a créditos y préstamos de diferentes instituciones financieras, contribuir con el desarrollo social y económico con el pago de impuestos.

Por su parte Bernilla (2009) el proceso de formalización legal de las Mypes en el Perú es un tema muy engorroso. Empecemos con la constitución de una microempresa.

El recorrido inicia en la Sunat donde deberá tramitar su número de RUC para lo cual solo se requiere el DNI y los recibos de servicios de la empresa. Luego debemos elegir el régimen tributario de la empresa en los cuales tenemos; el régimen único simplificado, el régimen Especial y el régimen general.

Elaborado lo anterior procedemos a imprimir los comprobantes de pago. Posteriormente obtenemos los permisos especiales referentes al giro de la empresa. A continuación, tramitamos la licencia de funcionamiento municipal.

Y finalmente el trámite con Indecopi la cual realiza el registro de marcas y patentes de la empresa.

### **Importancia de la Formalización**

Para llegar a tener una buena efectividad organizacional es importante tener un alto grado de formalización. No puede considerarse a la formalización como buena o mala, sino como un elemento esencial que varía de una situación a otra (Aurazo, 2019).

### **Razón de formalizar una empresa**

La formalización los empresarios adquieren incomparables servicios que causan su competitividad, sostenibilidad y rentabilidad, lo que permitirá a su vez insertarse en nuevos mercados. Hoy en día se considera que la formalización fuera de que sea obligatoria del mercado también es una obligación legal (Aurazo, 2019).

### **Administración de micro y pequeñas empresas**

Según La empresa es una función administrativa que permite tomar decisiones para determinar lo que se quiere, cómo, con qué y cuándo lo lograremos. Ésta es una definición cierta, pero reduccionista si sólo se observa como el simple cumplimiento en el desempeño de una tarea (Nuño, 2012).

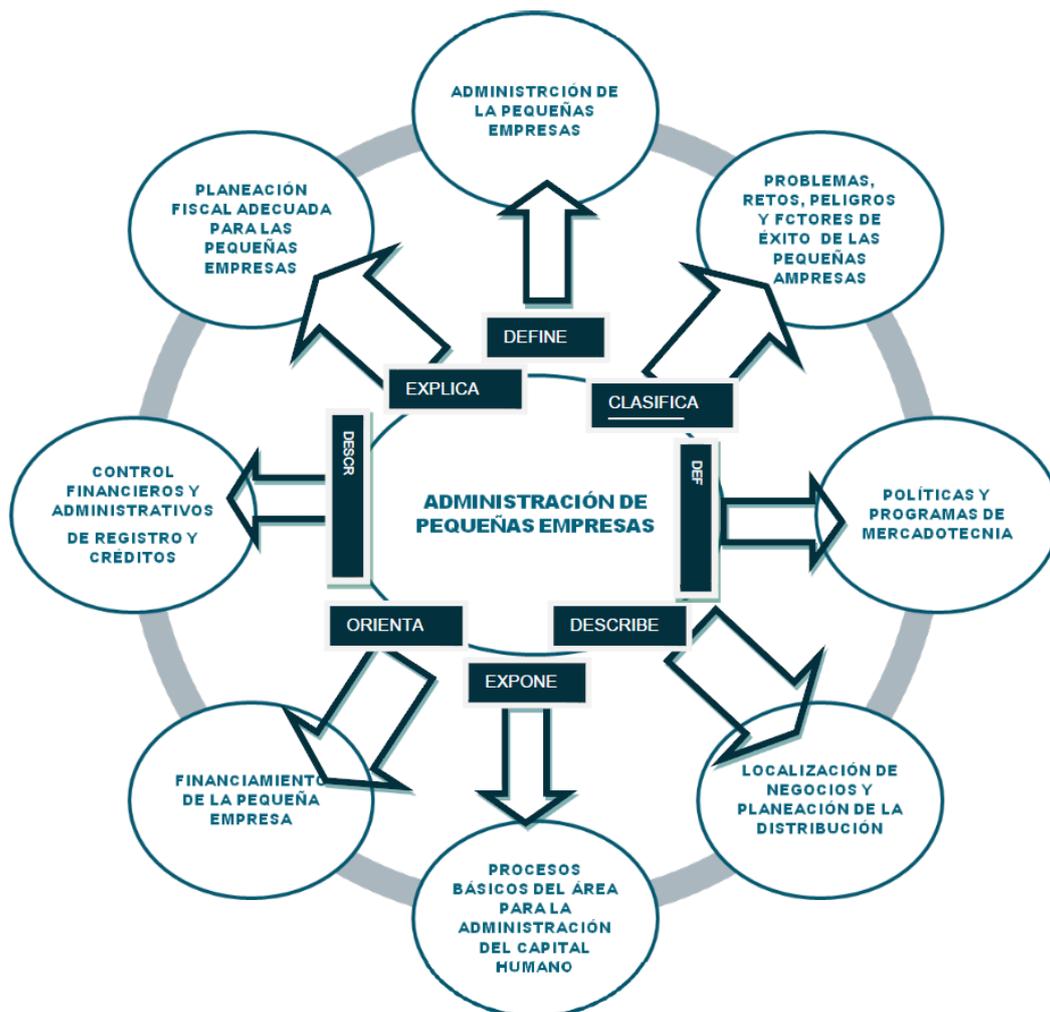
La planeación ha tenido una evolución, pasa a convertirse de una simple función de desempeño a un proceso sistémico, colaborativo y participativo que busca el éxito de la empresa. Es un proceso por el cual se conjunta el capital humano, métodos,

herramientas, maquinaria, financiamiento, etc., necesarios para lograr la transformación de los insumos de información en productos de planeación que facilitarán la toma de decisiones. La estrategia se definirá como un plan de acción, una planificación que toma en cuenta todas las posibles opciones a las que se pueden enfrentar las pequeñas empresas.

A partir de lo anterior, podemos afirmar que la planeación estratégica es un proceso que marca el rumbo para llegar al puerto deseado de manera segura, a través de la misión, visión y objetivos, diagnosticando el entorno interno y externo para poder determinar y evaluar los elementos positivos y negativos internos y los factores a los que se va a enfrentar externamente la empresa; siempre visualizando escenarios futuros, dejando en claro los factores de éxito clave para la empresa, diseñando estrategias de acción que enfrenten con eficiencia las amenazas y oportunidades del entorno, fundamentadas en él un conjunto de valores que se vive en la cultura de la organización, asignando de manera analítica recursos para lograr las metas de la organización competitiva.

Cuando el proceso de planear estratégicamente y lograr los objetivos planeados se cumple una y otra vez, se puede asegurar que la pequeña empresa puede navegar en diferentes mares y en diferentes condiciones climáticas.

Para una buena administración de las pequeñas empresas según Nuño (2012) debería cumplir las indicaciones del diagrama siguiente:



## La reactivación de las mypes

Mediante el Decreto de Urgencia N° 029-2020, 20 de marzo de 2020. Se dictan medidas complementarias destinadas al financiamiento de la micro y pequeña empresa y otras medidas para la reducción del impacto del COVID-19 en la economía peruana. Y el Decreto de Urgencia N° 049-2020 Medidas complementarias destinadas al financiamiento de la micro y pequeña empresa del día 27 de abril de 2020, el Decreto de Urgencia que dicta medidas complementarias destinadas al financiamiento de la micro y pequeña empresa para la reducción del impacto del COVID-19 en la economía

peruana. Esta norma pertenece al compendio Normativa sobre Estado de Emergencia por Coronavirus (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020).

En donde menciona que el FAE-Mype es un Fondo estatal fundado para garantizar créditos de capital de trabajos para las micros y pequeñas empresas (mypes) de todas las áreas productivas, con intervalo de 3 años con períodos de gracia de 12 meses, canalizando con organizaciones de los sistemas financieros y las cooperativas de ahorros y créditos (COOPAC). Para tal fin, cuenta con S/800 millones que permitirán brindar créditos hasta por S/4000 millones, con cubiertas de créditos individuales de hasta 98%, otorgadas por COFIDE, quien es el administrador del Fondo por encargo del Ministerio de Economía y Finanzas.

Los requisitos son elegibles como beneficiarias las mypes que obtengan créditos para capital de trabajo según los parámetros establecidos por la SBS para créditos a microempresas y pequeñas empresas; encuentren clasificadas en el Sistema Financiero, al 29 de febrero de 2020 en la Central de Riesgo de la SBS, en la categoría de “normal” o CPP. En caso de no contar con clasificación a dicha fecha, no haber estado en una categoría diferente a la categoría “Normal” durante los 12 meses previos al otorgamiento del préstamo. En caso de que la mype no cuente con historial crediticio por tanto no tenga clasificación, la ESF y/o la COOPAC deberán indicar la clasificación interna asignada que tendrá que ser equivalente a las categorías de NORMAL y/o CPP establecido por la SBS. Por otra parte, la garantía serán los valores máximos de garantía del FAE-mype para los créditos de capital de trabajo son de 98% y 90% según los créditos otorgados hasta S/10 000, cuenta con un 98% de cobertura y créditos desde S/10 001 hasta S/ 30 000, cuenta con un 90% de cobertura (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020).

## **Pymes y COVID-19: hacia una recuperación sostenible**

En la recuperación económica debemos proteger a los empleados y empleadas, garantizar un trabajo decente y fortalecer nuestros recursos productivos. Sólo asegurando la supervivencia y correcto funcionamiento de las pymes y los pequeños productores en todos los sectores podremos garantizar la producción y el acceso a alimentos y otros bienes y servicios esenciales (Molero et al., 2020).

Según Aguilar y Santillán (2021), para una buena sostenibilidad de las MYPES en el mercado peruano deberán considerar las acciones y así garantizar la continuidad y sostenibilidad de la MYPE en el mercado:

- **Elaboración de cadena de pago:** la elaboración de una cadena de pago tiene la finalidad de apoyar a en beneficios que generan valor por parte de los proveedores, clientes. De esta manera mejorara la viabilidad de encontrar proveedores y modos de transporte alternos, redefinir políticas de inventariado y finalmente redefinir la composición de la cadena. La elaboración de pagos debe ser para contactar a los mejores clientes con la finalidad de hacerlos saber que se sigue trabajado por ellos y para ellos, adaptados a las necesidades, optimizado el gasto, enlista de sus pagos y finalmente crea una cadena de interés entre tus empleados hacia los clientes con el compromiso de generar ganancias y de buscar nuevos clientes, asimismo, se debe añadir el uso de nuevas tecnologías para aprovechar las oportunidades que ofrecen , pero sin olvidar el principal compromiso i responsabilidad con cada cadena de pago.
- **Implementación de la trasformación digital:** la implementación de la transformación digital es la digitalización de los procesos usando la tecnología las

cuales no fueron ajenos a los efectos de la pandemia, por otra parte, el tener tecnificado los procesos no es suficiente es por ende que se debe de renovar y actualizar los procesos sistemáticos. Asimismo, las empresas que nacieron digitales y que a través del comercio electrónico ha obtenido perdidas como son los almacenes de ropas, empresas textiles, electrodomésticos y entre otros

- Empresas que no nacieron digitales: Las Micro, pequeñas y medianas empresas conocidas como las MYPES no tenían ninguna presencia de la tecnología, por este motivo estas MYPS estaban menos preparadas cuando inicio la pandemia del Covid – 19. Tras los últimos avances tecnológicos es casi una obligación que las MYPES deben optar por la transformación digital. Por otra parte, contamos con muchas MYPES que no tienen las posibilidades de implementar una página web, una tienda virtual, pero ellos pueden buscar aliados para la distribución de sus productos con ideas complementarias de marketing, redes sociales, plataformas; así como el costo fijo de alquileres podrían compartirse el espacio.
- Posibles medidas de dar continuidad y sostenimiento de las MIPYMES en el mercado: La continuidad y la sostenibilidad de las MYPES consecuencias de la pandemia del Covid – 19 es que entre dos a tres negocios cambiaron su rubro a la elaboración de alimentos ya que estos les facilitará y permitirá la minimización de costos ya que el cominero, cajero, entre otros, puede cubrir muchas áreas de trabajos complementarios, así como el reparto sin dejar de cumplir con los protocolos para salvaguardar la salud de las personas que laboran.

### **Comercio de calzado**

La industria del calzado son un conjunto de actividades de diseño, fabricación, distribución, comercialización y la venta de todo tipo de calzados para el pie. La industrialización y comercio de calzados se puede agrupar por segmentos de producción y comercio tales como zapatos para deportes, vestir, niños, señoritas, botas, entre otros. La industria de la zapatería puede analizar desde el diseño de corte de materiales. confección y fabricación (Torres, 2017).

### **Importancia de la industria del calzado**

La industria del calzado tiene gran importancia debido a su capacidad en la generación de empleo y por ser proveedora de un artículo de consumo popular que satisface las necesidades básicas de la población. Una de las características del sistema de producción de calzado en el país es su intensiva mano de obra, situación que ha dado pie al surgimiento de muchos fabricantes con sistemas de producción obsoletos y con niveles muy bajos de productividad. Por lo tanto, la maquinaria, los insumos y la mano de obra representan los principales problemas y retos que enfrenta la industria del calzado. La maquinaria utilizada por el sector es básicamente de importación, ya que la nacional es más cara y de inferior calidad. Otro problema que enfrenta la industria es el de los insumos, siendo el principal de ellos la piel, que es utilizada para el corte, el forro y la suela del zapato. La mano de obra está formada por obreros calificados con alta especialización y habilidad manual, pero que carecen de capacitación técnica. La cadena se divide en tres etapas: la etapa I corresponde a los Proveedores, la etapa II a los Fabricantes y la etapa III a la comercialización (Torres, 2017).

### **Calzados**

El calzado es considerado un producto de consumo final, utilizado directamente por personas a través de sus diferentes formas, tales como: zapatos, alpargatas, botas, botines, zapatillas, sandalias, etc. En el mundo, los países que lideran las exportaciones de calzado son China, Vietnam, Italia, Bélgica y Alemania, durante el 2015, la intervención de estos países en la exportación mundial fue de 65,1%, así mismo en el Perú, la producción de calzado se destina principalmente al mercado nacional, siendo los principales demandantes el sector construcción, servicios de protección y seguridad, limpieza, servicios de apoyo a edificios y mantenimiento de jardines, así como el orientado al consumo personal (Cueva, 2017).

### **Características de presentación del producto**

Para la presentación del producto suele utilizarse como envase primario una caja de cartón plegadizo o corrugado por cada par de zapatos, envolviendo la superficie de calzado con papel de seda. En algunos casos se rellena la parte delantera del calzado con papel. Es importante notar que la calidad y el diseño de las cajas son acorde a la calidad y precio del calzado a empacar (Miñáz, 2019).

### **Canales de comercialización y distribución**

Según Flores, Del Pilar y Tesen (2016) mencionan que el consumidor final puede adquirir el producto a través de las siguientes formas de comercialización:

- Comercio Minorista: dentro de esta categoría encontramos tiendas especializadas muy distintas entre sí, diferenciándose en el segmento de consumidores que atienden.
- Venta por catálogo: esta forma de distribución acapara en el Perú una baja cuota de mercado.

- Mercados: dentro de los mercados se procede a la venta de todo tipo de producto, desde alimentos, vestuario y calzado entre otros.

### **Características de una tienda de zapatos**

Según Ascencios (2019) las características fundamentales de una tienda de calzados es el diseño, señalización y el logotipo deben de atraer a los clientes para la compra de sus productos.

Las tiendas deben estar diseñadas exclusivamente por el tipo de calzados y organizados, asimismo, hay se recomienda a las tiendas de tener las organizaciones de sus estanterías de calzados por marcas, tipos, las que están en ofertas y los nuevos modelos entrantes a los mercados.

**Un exterior atractivo:** es la primera presentación son nuestro cliente el cual puede ser muy criticado, el diseño del exterior deberá contar con las señalizaciones y el logotipo para atraer a nuestro consumidor objetivo.

**Comodidad del cliente:** las empresas de zapaterías deberán contar con una arena de descanso para el cliente y un espejo completo para que al probar el cliente pueda observar la apariencia del calzado en sus pies.

### **Funciones del calzado**

Un calzado es de vital importancia en la vida de las personas, debido a que es un elemento principal permite las facilidades para caminar y de esa manera poder trasladarse de un lugar a otro sin ningún tipo de inconveniente.

El uso del calzado protege el pie del frío, calor, agua, polvareda, rozamiento y amortiguamiento entre la superficie del piso o suelo.

El calzado es un elemento complementario que utiliza una persona que se encuentra trabajando, porque existe centros de trabajo en la que se labora el mayor tiempo posible parado o sea dicho de otra manera se mantiene de pie por muchas horas, por eso el calzado cumple una de sus funciones de revestir el pie y ofrecer resistencia y durabilidad.

## **Tipos de calzados**

### **Calzado para hombre**

La página web elDiario.es (2019) da a conocer alguna de los modelos de los calzados para hombres, dando los detalles y descripciones que las diferencian de otras.

A continuación, se presenta una serie de modelos de calzado para hombres:

- **Derby:** Son calzados con cierre de cordón más recio, con piel y las suelas están hechas de cuero, el calzado no expone ninguna costura por el exterior y son sumamente lisos, por lo general son de color negro. Son catalogados como los como formales y de punta afilada.
- **Oxford:** Se podría decir que es una variante del Derby, una de las diferencias más claras es que las costuras si se exponen al exterior y son menos formales y la punta no necesariamente es afilada. Se da en colores negros, marrón, etc.
- **Monk:** Es un híbrido de los Oxford y los Derby, son caracterizados por tener hebillas como cierre.
- **Loafer:** Es una variante del mocasín, su no es tan plano y su base de suela es ancha y se cierra en una costura más ornamentada. Eventualmente pueden llevar borlas

o hebillas. Son más formales y elegantes que los mocasines, sin llegar a ser un Oxford o un Derby.

- Chelsea: Es el clásico botín de caña media en ante y con cierre de elástica para poder encajarlo en el pie. La punta es más amplia, aunque termina afilada, y la estructura baja es similar a la de una bota campera.
- Sneakers: Generalmente denominadas calzados deportivos.

### **Calzado de mujer**

La página web elDiario.es (2019) da a conocer alguna de los modelos de los calzados para mujeres, dando los detalles y descripciones que las diferencian de otras. A continuación, se presenta una serie de modelos de calzado para mujeres:

- Bota Cuissard: Son las botas clásicas de piel de caña larga, cuenta con variedad de tacones y generalmente son largas y gruesas.
- Bota Wellington: Es la clásica bota de agua, que sobre todo se define por la marca Hunter.
- Bailarinas: Son calzados muy sencillos y cerrados pero que deja en empeine del pie al aire libre, cuenta con un poco de tacón y la punta redondeada.
- Kitten heel: Son los calzados de tacones, de tacón fino pero medio o bajo, con cierre trasero de hebilla y sin cobertura de talón.
- Stiletto: Es también un tacón medio, algo más alto, pero de base ancha y cobertura de todo el pie.

- Pumps: Tacón más alto y algo de plataforma en la suela delantera de apoyo son usados generalmente para eventos.
- Peep-toes: Los típicos zapatos de tacón y plataforma a lo largo de toda la suela.
- Scarpines: Es el zapato de talón más estilizado y fino, con tacón alto en aguja y suela muy poco perceptible. Es el más elegante para lucir vestidos de noche o trajes chaqueta, aunque puede ser poco aconsejable para llevar todo el día

### **Tipo de calzado según el mercado peruano**

Según Miñáz (2019) el Ministerio de Producción distingue entre los siguientes tipos de calzado:

- Zapatos: Calzado de vestir, generalmente fabricado en cuero o material sintético y con un leve taco en la suela.
- Zapatillas: Término utilizado para el calzado de casa y para el calzado deportivo, fabricado en piel, lona y/o materiales sintéticos con suela de goma.
- Botas o botines: Calzado que cubre el pie y parte del tobillo, puede llegar hasta la rodilla o la ingle.
- Sandalias: Calzado abierto y ligero, con suela de caucho y poliuretano normalmente.

### **Marcas de calzados más vendidas en el mercado peruano**

Según la página web Gestión (2018) Adidas es la marca de zapatillas más comprada por los peruanos (35%), seguida de Nike (17%), Reebok (11%) y Puma (10%), según el Centro de Comercio Exterior (CCEX).

Estas preferencias se reafirman en las compras online. Para Linio, la lista la lidera Adidas con 21%, el segundo lugar lo ocupa Nike con 12% y el tercero New Balance con 6%. Además, la plataforma indica que los hombres, entre 25 y 35 años, son los que más compran estos productos, llegando a pagar un promedio de S/ 179 por un par de zapatillas.

Según el INEI el 60% de limeños, consumidores tradicionales, ha incrementado su gasto per cápita en ropa y calzado. Sumado a esto, la Cámara de Comercio de Lima refiere que el furor del mundial representará un incremento de hasta el 30% en el consumo de artículos deportivos.

Pese a que es evidente que Rusia 2018 subirá las ventas de productos para deporte, esta tendencia al alza ya se había registrado durante el 2017, donde la categoría de zapatillas generó un crecimiento del 34% en importaciones de zapatos deportivos, en comparación con el 2016, informa la Cámara de Comercio de Exportaciones. Es decir, el año pasado El Perú importó 8 millones de zapatillas.

En Linio, la categoría de zapatillas mantuvo un crecimiento acelerado de 300% en relación con las ventas que tuvimos en el 2016. Este año, solo en el primer trimestre, la línea de zapatos deportivos ha registrado un crecimiento de 150%.

## **Marco conceptual**

### **a. Marketing**

Es el procedimiento social a través del que las personas consiguen lo que desean a través de la creaciones, ofertas y libres intercambios de productos y servicios valiosos con los demás (Kotler & Armstrong, 2012).

Es una mezcla de diligencias con métodos que permitirán perfeccionar la transacción de un producto generando atracción de la clientela.

b. Marketing Mix

La combinación de marketing es la agrupación de instrumentos de marketing que la empresa compone para elaborar la respuesta que espera el mercado meta (Kotler et al., 2013)

c. Producto

Alguna cosa que se logre presentar al mercado y poder captar la atención, para empleo y su consumo (Kotler & Armstrong, 2012)

d. Mercado

Población en la que se halla la oferta y la demanda, comúnmente conocidos como los compradores y vendedores de cierto tipo de bien o servicio. De esa misma manera el mercado es el lugar donde se encontrarán los vendedores y compradores que mantienen una estrecha relación comercial formal y informal.

e. MYPE

Son las siglas de micro y pequeñas empresas, pequeños negocios creados para producir ingresos que favorecerán el entorno.

f. Mypes venta de calzados

Comercio establecimiento donde se fabrica, repara o vende calzado.

g. El producto

Es la mezcla de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede diferenciarse a las demás empresas competidoras por la variedad, calidad, diseño, nombre de la marca.

h. El precio

Porción de dinero con lo que cuentan los clientes para pagar al adquirir un producto. Para poder posicionarse en un mercado meta se tiene que utilizar los siguientes factores precio de lista, descuentos, negociación individual, planes de crédito.

i. La Plaza o distribución

Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto éste a la disposición de los clientes meta. En una compañía la ubicación, el surtido de productos y el transporte son primordiales.

j. La promoción

Compromete actividades que comunican las ventajas del producto e inciten a los consumidores meta de que lo adquieran. En las cual existen diferentes factores de la promoción como la publicidad, ventas personales, promociones.

### **III HIPÓTESIS**

La investigación no cuenta con una hipótesis porque presenta un nivel descriptivo, es decir, la investigación no intenta pronosticar una cifra o un hecho más bien solo describe las características más predominantes de cada una de las variables. Las dos variables son el Marketing Mix y Sostenibilidad de los emprendimientos los cuales se describen sus características de cada una de sus dimensiones mediante sus indicadores y así lograr identificar cuáles son las dimensiones que predomina y definen a cada una de las variables.

La hipótesis son guías de una investigación o estudio, indican lo que tratamos de probar y se define como explicaciones tentativas del fenómeno investigado; se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones, ya que son respuestas provisionales a las preguntas de investigación. Bajo la siguiente definición, no se formulará la hipótesis en esta investigación: tal como se sustenta a continuación: No en todas las investigaciones cuantitativas se plantea hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Los estudios cualitativos con alcance descriptivo no formulan hipótesis antes de recolectar datos (aunque no siempre ocurre así). Su naturaleza es más bien inducir las hipótesis por medio de la recolección y el análisis de los datos. Para lo cual, las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance sea correlacional o explicativo (Hernández Sampieri et al., 2014)

## **IV METODOLOGÍA.**

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

Fue de diseño no experimental porque no se manipularon las variables, se buscó observar la situación conforme a la realidad sin alterar datos del contexto.

Transversal, porque se recabaron los datos en un solo momento y tiempo determinado.

Fue de tipo cuantitativo, porque se hizo uso de la matemática y estadística para el procesamiento y análisis de datos para el desarrollo y resolución de los objetivos.

Fue de nivel descriptivo porque se buscó describir, registrar, analizar e interpretar situaciones, contextos y sucesos. (Hernández Sampieri et al., 2014).

### **4.2 Población y Muestr.**

#### **Población**

La población estuvo constituida por 8 empresas de venta de calzados de la Av. Fitzcarrald del distrito de Huaraz, Ancash.

Los factores incluyentes para definir la población fueron las empresas de venta de calzados del área comercial de toda la Av. Fitzcarrald del distrito de Huaraz. Los factores excluyentes fueron las empresas dedicadas a la no venta de calzados y que se encuentren fuera del área comercial Av. Fitzcarrald del distrito de Huaraz. Además, añadimos a aquellas empresas que se negaron a participar en la presente investigación

Población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (Hernandez et al., 2014).

#### **Muestra**

La muestra estuvo constituida por las 8 micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de calzados de la Av. Fitzcarrald del Distrito de Huaraz, Provincia de Ancash del año 2021. El tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia del investigador.

La técnica del muestreo no probabilístico está definida como el subgrupo de elementos de la población elegidos que no depende de las probabilidades, sino que dependen del criterio y características de la investigación (Hernández Sampieri et al., 2014).

Para el cálculo del tamaño de muestra se utilizó un muestreo no probabilístico intencional, es decir, el muestreo intencional permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra sólo a estos casos. Se utiliza en escenarios en las que la población es muy variable y consiguientemente la muestra es muy pequeña (Otzen & Manterola, 2017).

### 4.3 Definición y operacionalización de variables

Variables	Definición de Variable	Definición Operacional		
		Dimensiones	Definición	Indicadores
<b>Marketing Mix</b>	La mezcla de marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea el mercado meta (Kotler et al., 2013)	Producto	La mezcla de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Garantía</li> <li>❖ Variedad</li> <li>❖ Calidad</li> </ul>
		Precio	La cantidad de dinero que los consumidores tiene que pagar para adquirir un producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Precio Justo</li> <li>❖ Precio de la Competencia</li> <li>❖ Valor Percibido</li> </ul>
		Plaza	Las actividades de la compañía que hacen que el producto éste a la disposición de los clientes meta	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Accesibilidad</li> <li>❖ Ubicación</li> <li>❖ Traslado</li> </ul>
		Promoción	Compromete actividades que comunican las ventajas del producto e inciten a los consumidores meta de que lo adquieran.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Ofertas</li> <li>❖ Sorteos</li> <li>❖ Descuentos Especiales</li> <li>❖ Cierre puertas.</li> </ul>
<b>Sostenibilidad de los Emprendimientos</b>	la sostenibilidad se divide en dimensiones que contribuyen al desarrollo económico, social y protección del medio ambiente, a la vez estos están relacionados (Elkington, 1997).	Ambiental	Compromiso con el medio ambiente, fomentado procesos, productos y servicios para beneficio de todas las personas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Mejora del proceso de comercialización</li> <li>❖ Fomenta sus productos y servicios</li> <li>❖ Programa de reciclaje</li> </ul>
		Social	Aplicación de enfoques innovadores para la solución de problemas sociales que se relacionen al negocio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Identifica problemas en su entorno social</li> <li>❖ Aplica enfoques innovadores</li> <li>❖ Oportunidad laboral</li> </ul>
		Económico	Explotación de la creatividad o la tecnológica que genere nuevos productos o servicios, siendo recompensado por beneficios económicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Usa la creatividad</li> <li>❖ Cuenta con posibilidad tecnológica</li> <li>❖ Coyuntura actual de la pandemia del Covid-19</li> </ul>

#### 4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

##### Técnica

La técnica que fue empleada es la encuesta, el cual se aplicó a los dueños y administradores de las Mypes del sector comercio rubro venta de calzados de la Av. Fitzcarrald del distrito de Huaraz, Ancash.

La encuesta es una interrogación que puede o no ser personal directo, aplicable a cualquier tipo de persona en su propio medio solicitándole una opinión, una preferencia, una actitud sobre un asunto determinado (Novoa, 2004)

##### Instrumento

Para la presente investigación se aplicó como instrumento un cuestionario por 23 preguntas bajo una escala Likert, dirigido a las 8 mypes del sector comercio rubro venta de calzados de la Av. Fitzcarrald del distrito de Huaraz, Ancash.

Toda medición que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente o instrumento de recolección de datos deben ofrecer validez y confiabilidad (Novoa, 2004)

La validación del instrumento mediante el software SPSS Amos v24.0 trial

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	23

Se observa que el Alfa de Cronbach para el instrumento es de 0.853, por ende el instrumento es confiable aceptable ya que se encuentra entre los rangos de 0.70 a 0.90.

#### **4.5 Plan de análisis.**

Para el procesamiento y organización de los datos se utilizó el software IBM SPSS Amos v24.0 trial y el Microsoft Office 365 ProPlus. El análisis e interpretación estadística de los datos para la presente investigación se realizará por medio de la media aritmética, presentados en gráficos y organizados en las tablas estadísticas.

El análisis cuantitativo de los datos se lleva a cabo por computadora u ordenador, en especial si hay un volumen considerable de datos. Por otra parte, se centra en la interpretación de los resultados de los métodos de análisis. El análisis de los datos se efectúa sobre la matriz de datos utilizando un programa computacional. La distribución de frecuencias es el conjunto de puntuaciones de una variable ordenadas en sus respectivas categorías (Hernandez et al., 2014).

#### 4.6 Matriz de consistencia

ENUNCIADO	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES	POBLACION Y MUESTRA	METODOLOGÍA	TECNICAS Y INSTRUMENTOS
<p>¿Cuáles son las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de calzados de la ciudad del Huaraz, Ancash 2021?</p>	<p><u>Objetivo General</u></p> <p>Determinar las mejoras del Marketing Mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de calzados de la ciudad de Huaraz, Ancash 2021.</p> <p><u>Objetivo Específicos</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar los factores relevantes del Marketing Mix para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de calzados de la ciudad de Huaraz, Ancash 2021.</li> <li>2. Describir los factores relevantes del Marketing Mix para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de calzados de la ciudad de Huaraz, Ancash 2021.</li> <li>3. Elaborar la propuesta de mejora del Marketing Mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro</li> </ol>	<p>❖ Marketing Mix</p> <p>❖ Sostenibilidad de los Emprendimiento</p>	<p><u>Población</u></p> <p>Estuvo constituida por 8 empresas de venta de calzados de la Av. Fitzcarrald del distrito de Huaraz, Ancash.</p> <p><u>Muestra</u></p> <p>Constituida por las 8 micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de calzados de la Av. Fitzcarrald del Distrito de Huaraz, Provincia de Ancash del año 2021. El tipo de muestreo será no probabilístico por conveniencia del investigador.</p>	<p><u>Tipo de investigación:</u></p> <p>Fue de tipo cuantitativo, porque se hizo uso de la matemática y estadística para el procesamiento y análisis de datos para el desarrollo y resolución de los objetivos.</p> <p><u>Nivel de investigación:</u></p> <p>Fue de nivel descriptivo porque se buscó describir, registrar, analizar e interpretar situaciones, contextos y sucesos.</p> <p><u>Diseño de la investigación:</u></p> <p>Fue de diseño no experimental porque no se manipularon las variables, se buscó observar la situación conforme a la realidad sin alterar datos del contexto. Transversal, porque se recabaron los datos en un solo momento y tiempo determinado.</p>	<p><u>Técnica</u></p> <p>La técnica que fue empleada es la encuesta</p> <p><u>Instrumento</u></p> <p>Para la presente investigación se aplicó como instrumento un cuestionario por 23 preguntas bajo una escala Likert, dirigido a las 8 mypes del sector comercio rubro venta de calzados de la Av. Fitzcarrald del distrito de Huaraz, Ancash</p> <p><u>Plan de análisis</u></p> <p>Para el procesamiento y organización de los datos se utilizó el software IBM SPSS Amos v24.0 trial y el Microsoft</p>

	venta de calzados de la ciudad de Huaraz, Ancash 2021.			Office 365 ProPlus. El análisis e interpretación estadística de los datos para la presente investigación se realizará por medio de la media aritmética, presentados en gráficos y organizados en las tablas estadísticas.
--	--	--	--	---

#### **4.7 Principios éticos**

En el desarrollo del informe de investigación, se aplicó los códigos éticos para la investigación, anexada en el código de Ética para la investigación, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica, de fecha 13 de enero del 2021 (Uladech, 2021).

Los principios éticos de la Investigación en todas las fases de la actividad científica deben conducirse en base a los principios de la ética que rigen la investigación en la ULADECH Católica:

**Protección de la persona:** El bienestar y seguridad de las personas es el fin supremo de toda investigación, y por ello, se debe proteger su dignidad, identidad, diversidad socio cultural, confidencialidad, privacidad, creencia y religión. Este principio no sólo implica que las personas que son sujeto de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino que también deben protegerse sus derechos fundamentales si se encuentran en situación de vulnerabilidad (Uladech, 2021).

**Libre participación y derecho a estar informado:** Las personas que participan en las actividades de investigación tienen el derecho de estar bien informados sobre los propósitos y fines de la investigación que desarrollan o en la que participan; y tienen la libertad de elegir si participan en ella, por voluntad propia. En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto (Uladech, 2021).

**Beneficencia y no-maleficencia:** Toda investigación debe tener un balance riesgo-beneficio positivo y justificado, para asegurar el cuidado de la vida y el bienestar de las personas que participan en la investigación. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios (Uladech, 2021).

**Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad:** Toda investigación debe respetar la dignidad de los animales, el cuidado del medio ambiente y las plantas, por encima de los fines científicos; y se deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y tomar medidas para evitar daños (Uladech, 2021).

**Justicia:** El investigador debe anteponer la justicia y el bien común antes que el interés personal. Así como, ejercer un juicio razonable y asegurarse que las limitaciones de su conocimiento o capacidades, o sesgos, no den lugar a prácticas injustas. El investigador está obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación, y pueden acceder a los resultados del proyecto de investigación (Uladech, 2021).

**Integridad científica:** El investigador (estudiantes, egresado, docentes, no docente) tiene que evitar el engaño en todos los aspectos de la investigación; evaluar y declarar los daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, el investigador debe proceder con rigor científico, asegurando la validez de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar la veracidad en todo el proceso de investigación, desde la formulación, desarrollo, análisis, y comunicación de los resultados (Uladech, 2021).

## V RESULTADOS

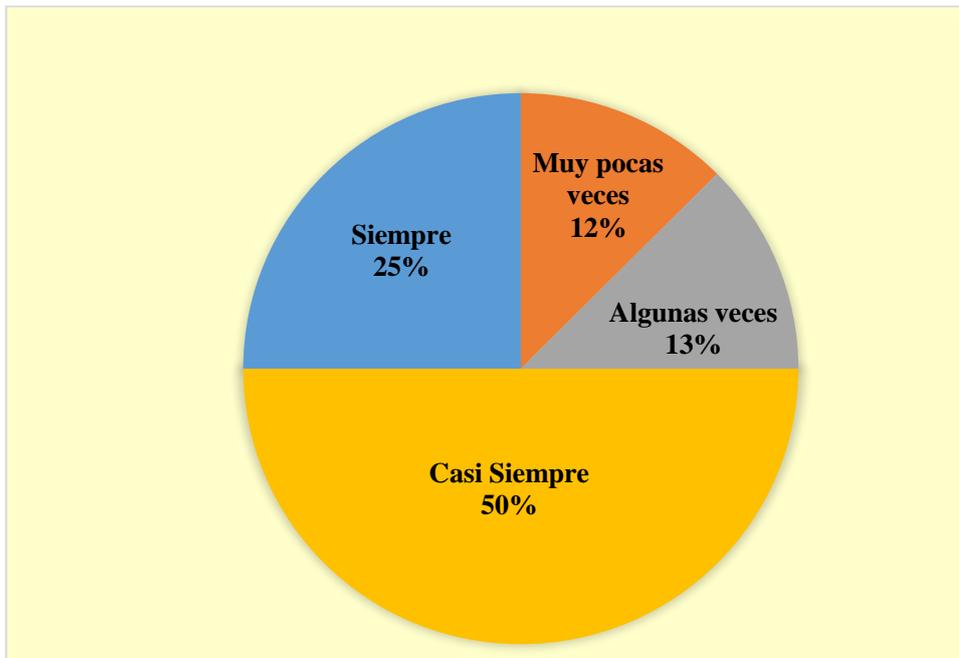
### 5.1 Resultados

Tabla 1. La empresa brinda garantía en sus productos

Variable	Frecuencia	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	1	12%
Algunas veces	1	13%
Casi Siempre	4	50%
Siempre	2	25%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. La empresa brinda garantía en sus productos



Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación

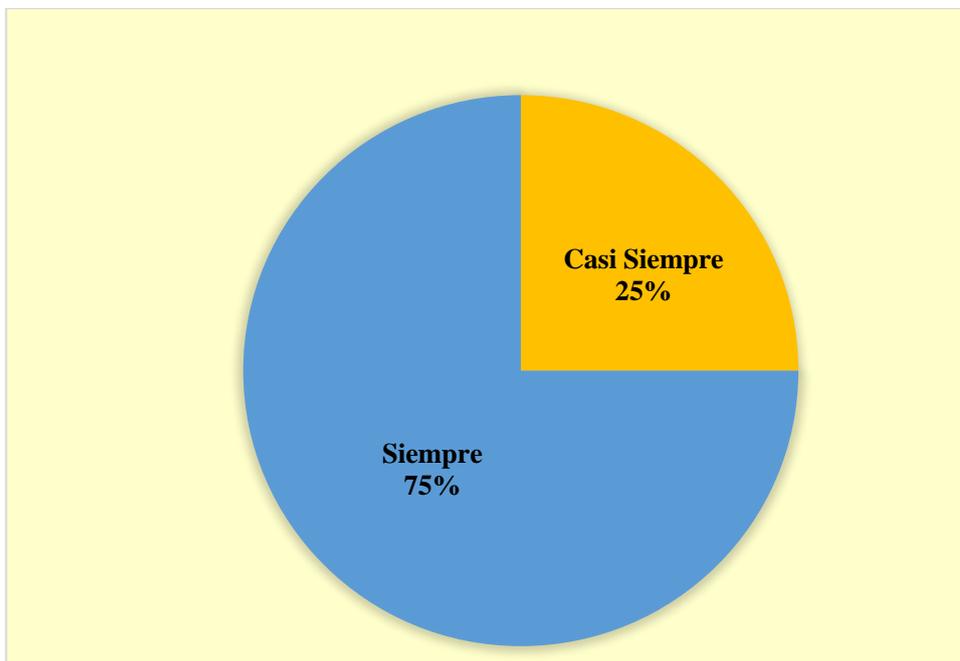
El 50% de las empresas casi siempre brinda garantía a sus productos mientras que el 25% siempre brinda garantía a sus productos, el 13% algunas veces y el 12% muy pocas veces.

Tabla 2. La empresa ofrece variedad de calzados

Variable	Frecuencia	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi Siempre	2	25%
Siempre	6	75%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. La empresa ofrece variedad de calzados



Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación

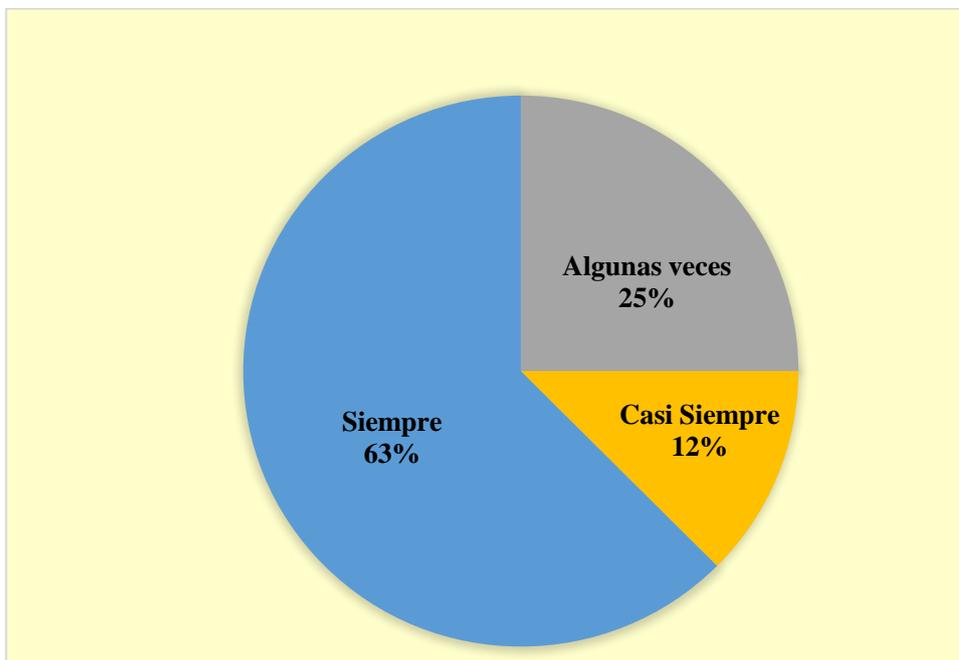
El 75% de las empresas casi siempre ofrece variedad de calzados mientras que el 25% casi siempre ofrece variedad de calzados.

Tabla 3. La empresa se enfoca en calidad de productos

Variable	Frecuencia	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	2	25%
Casi Siempre	1	12%
Siempre	5	63%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. La empresa se enfoca en calidad de productos



Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación

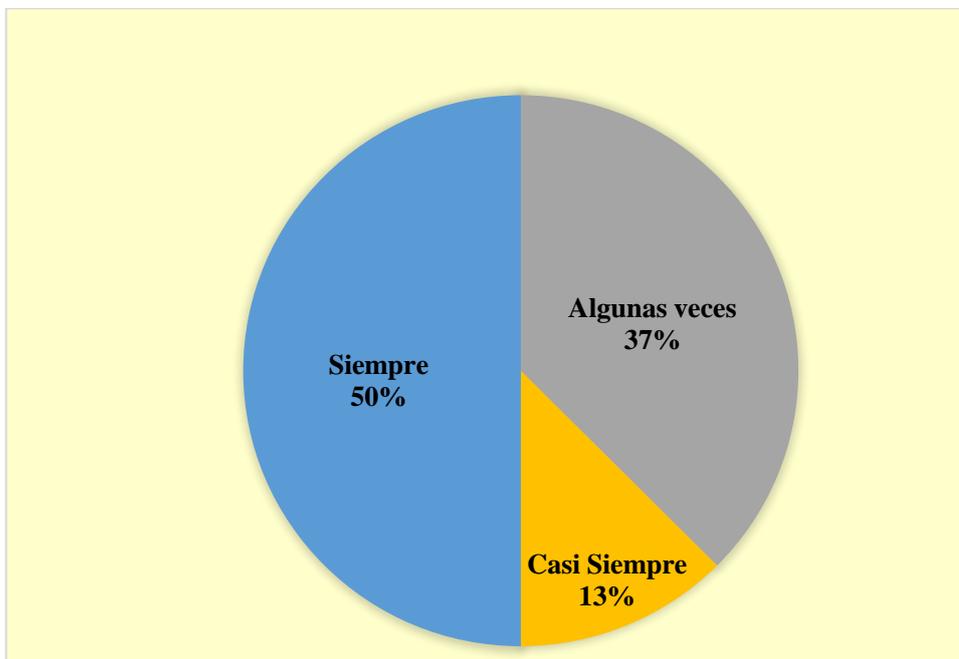
El 63% de las empresas siempre enfoca la calidad de los productos mientras que el 25% algunas veces enfoca la calidad de los productos y el 12% casi siempre enfoca la calidad de los productos.

Tabla 4. La empresa ofrece el producto a precio justo del mercado

Variable	Frecuencia	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	3	37%
Casi Siempre	1	13%
Siempre	4	50%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. La empresa ofrece el producto a precio justo del mercado



Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación

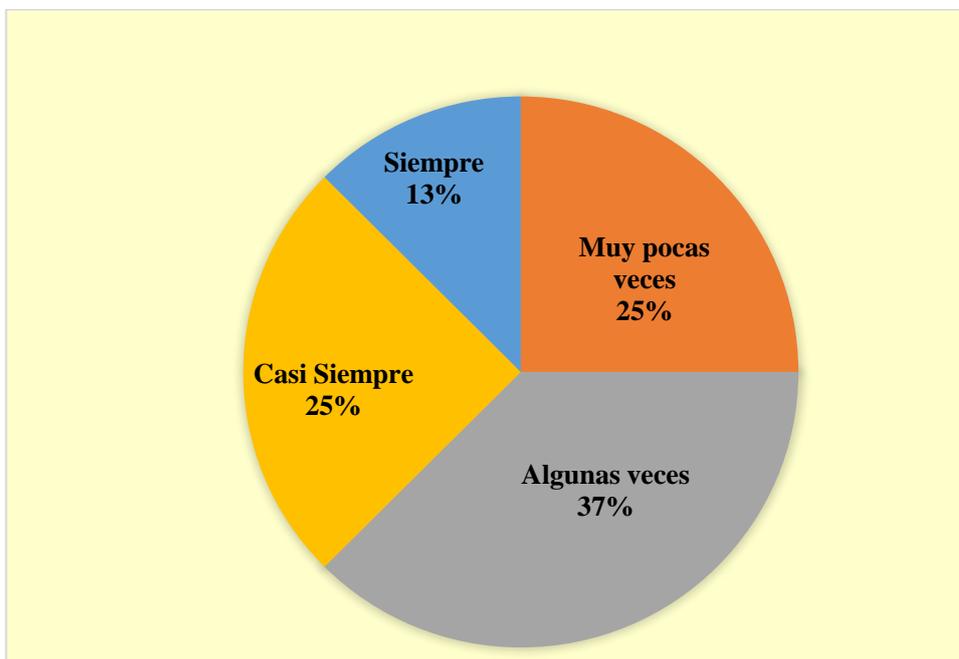
El 50% de las empresas siempre ofrece sus productos a precio justo del mercado mientras que el 37% algunas veces ofrece sus productos a precio justo del mercado y el 13% casi siempre ofrece sus productos a precio justo del mercado.

Tabla 5. La empresa aplica la estrategia del precio de la competencia

Variable	Frecuencia	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	2	25%
Algunas veces	3	38%
Casi Siempre	2	25%
Siempre	1	13%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. La empresa aplica la estrategia del precio de la competencia



Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación

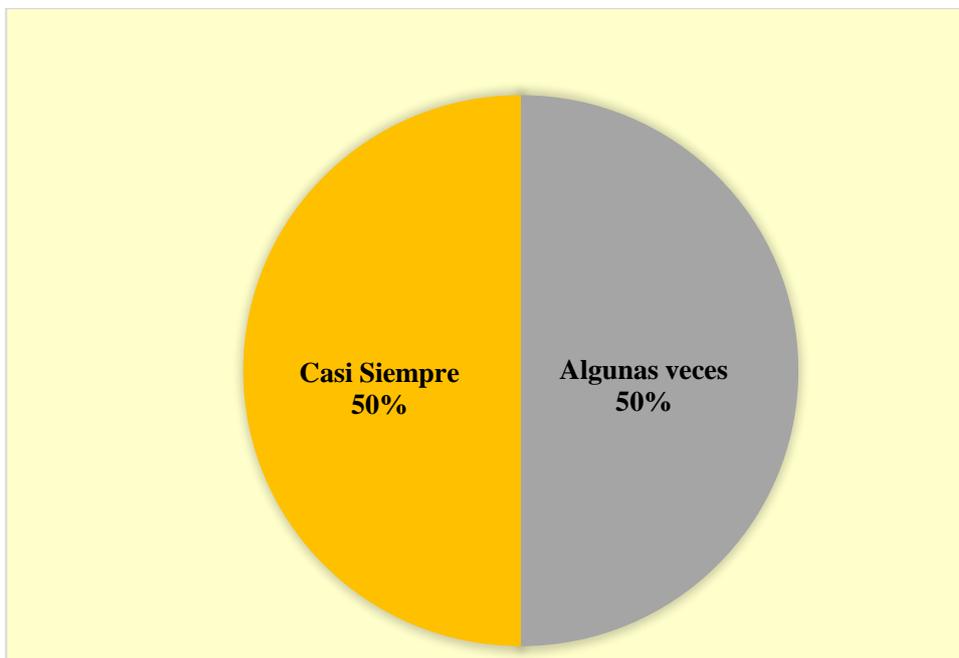
El 37% de las empresas algunas veces aplica la estrategia del precio de la competencia mientras que el 25% casi siempre y muy pocas veces aplica la estrategia del precio de la competencia, el 13% siempre aplica la estrategia del precio de la competencia.

Tabla 6. La empresa se orienta al percibido del cliente

Variable	Frecuencia	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	4	50%
Casi Siempre	4	50%
Siempre	0	0%
Total	8	100%

*Fuente: Elaboración propia.*

Figura 6. La empresa se orienta al percibido del cliente



*Fuente: Elaboración propia.*

### **Interpretación**

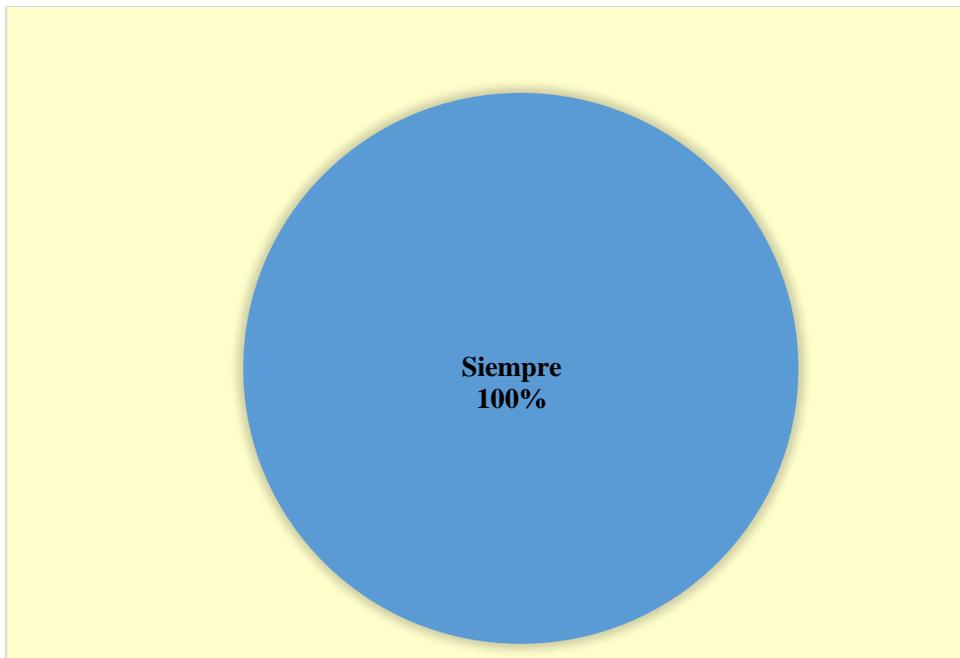
El 50% de las empresas casi siempre orienta al cliente en lo percibido por sus productos mientras que el 50% algunas veces orienta al cliente.

Tabla 7. La empresa se encuentra ubicado en un lugar accesible

Variable	Frecuencia	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Siempre	8	100%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. La empresa se encuentra ubicado en un lugar accesible



Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación

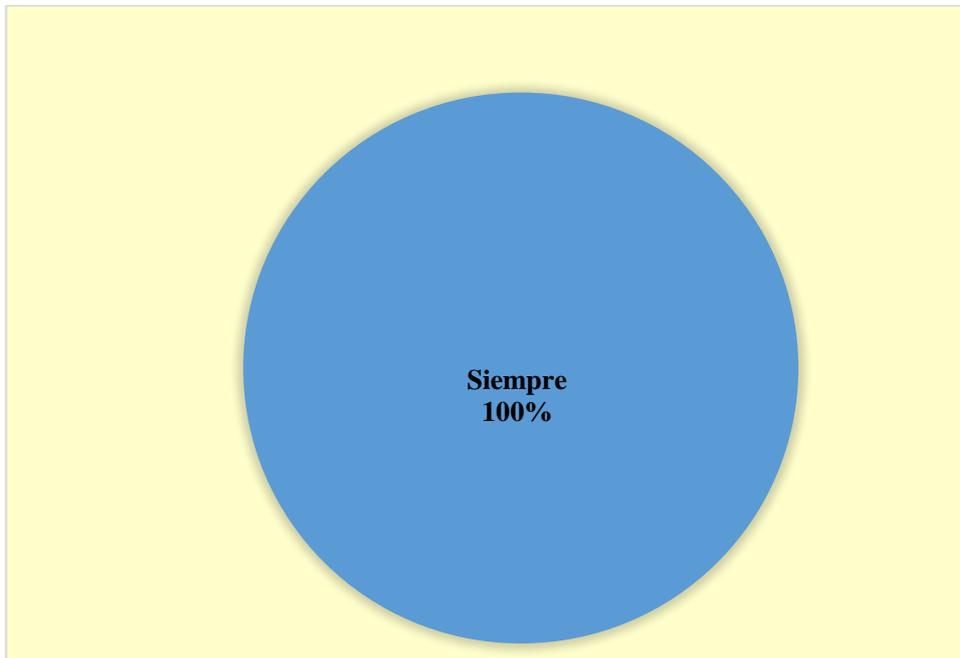
El 100% de las empresas siempre se encuentran ubicadas en un lugar accesible.

Tabla 8. La empresa se encuentra ubicado en un punto estratégico

Variable	Frecuencia	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Siempre	8	100%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. La empresa se encuentra ubicado en un punto estratégico



Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación

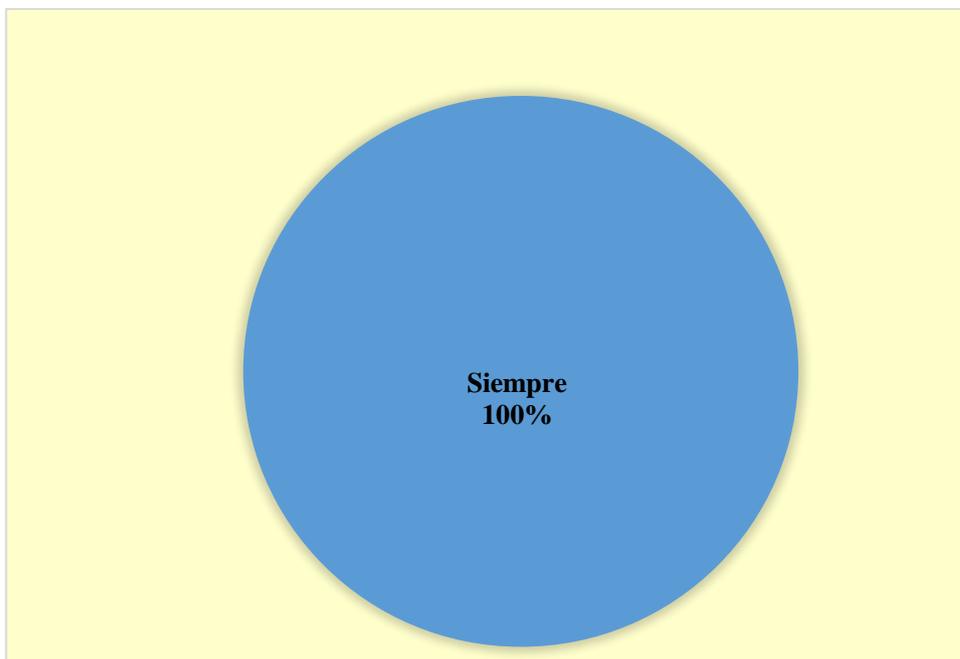
El 100% de las empresas siempre se encuentran ubicados en un punto estratégico.

Tabla 9. La empresa cuenta con un transporte para el traslado del producto

Variable	Frecuencia	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Siempre	8	100%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. La empresa cuenta con un transporte para el traslado del producto



Fuente: Elaboración propia.

### **Interpretación**

El 100% de las empresas siempre cuenta con un transporte para el traslado del producto

Tabla 10. La empresa brinda ofertas al cliente

Variable	Frecuencia	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi Siempre	2	25%
Siempre	6	75%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. La empresa brinda ofertas al cliente



Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación

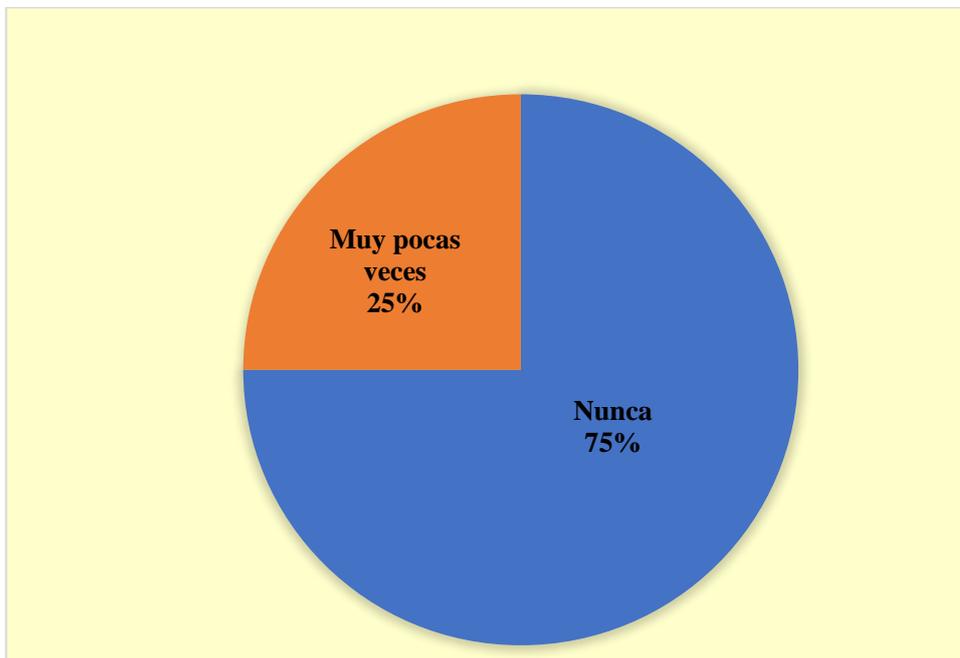
El 75% de las empresas siempre brinda ofertas al cliente mientras que el 25% casi siempre brinda ofertas al cliente.

Tabla 11. La empresa realiza sorteos para el cliente

Variable	Frecuencia	%
Nunca	6	75%
Muy pocas veces	2	25%
Algunas veces	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	8	100%

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 11. La empresa realiza sorteos para el cliente



Fuente: *Elaboración propia.*

### **Interpretación**

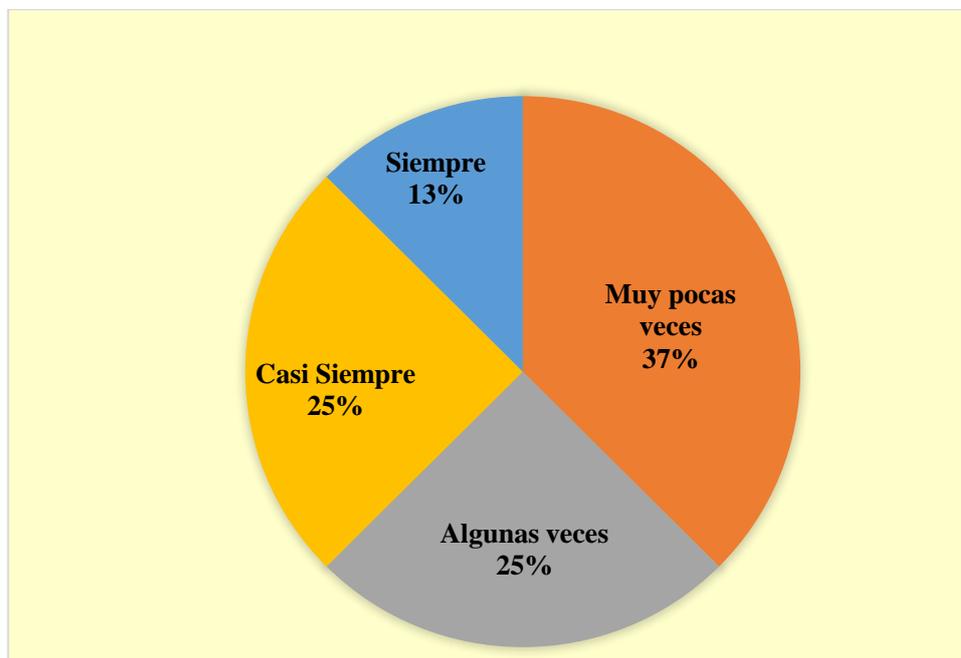
El 75% de las empresas nunca realiza sorteos para el cliente mientras que el 25% muy pocas veces realiza sorteos para el cliente.

Tabla 12. La empresa realiza descuentos especiales por compra de calzados

Variable	Frecuencia	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	3	37%
Algunas veces	2	25%
Casi Siempre	2	25%
Siempre	1	13%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12. La empresa realiza descuentos especiales por compra de calzados



Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación

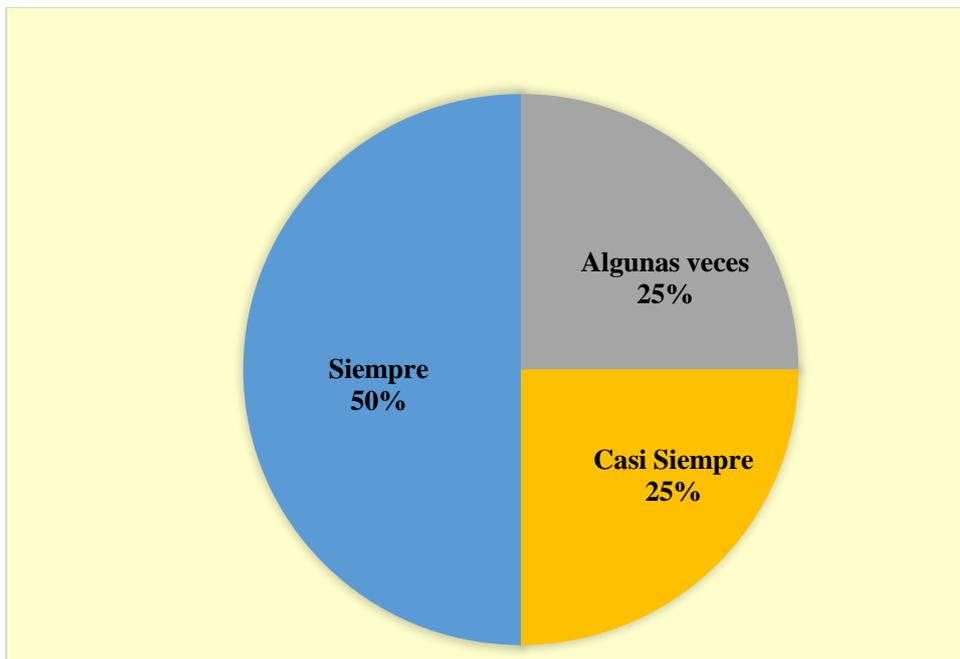
El 37% de las empresas muy pocas veces realiza descuentos especiales por compra de calzados mientras que el 25% casi siempre y algunas veces realiza descuentos especiales por compra de calzados y solo el 13 de las empresas realiza descuentos especiales por compra de calzados.

Tabla 13. La empresa realiza las cierra puertas como estrategia de rotación

Variable	Frecuencia	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	2	25%
Casi Siempre	2	25%
Siempre	4	50%
Total	8	100%

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 13. La empresa realiza las cierra puertas como estrategia de rotación



Fuente: *Elaboración propia.*

### Interpretación

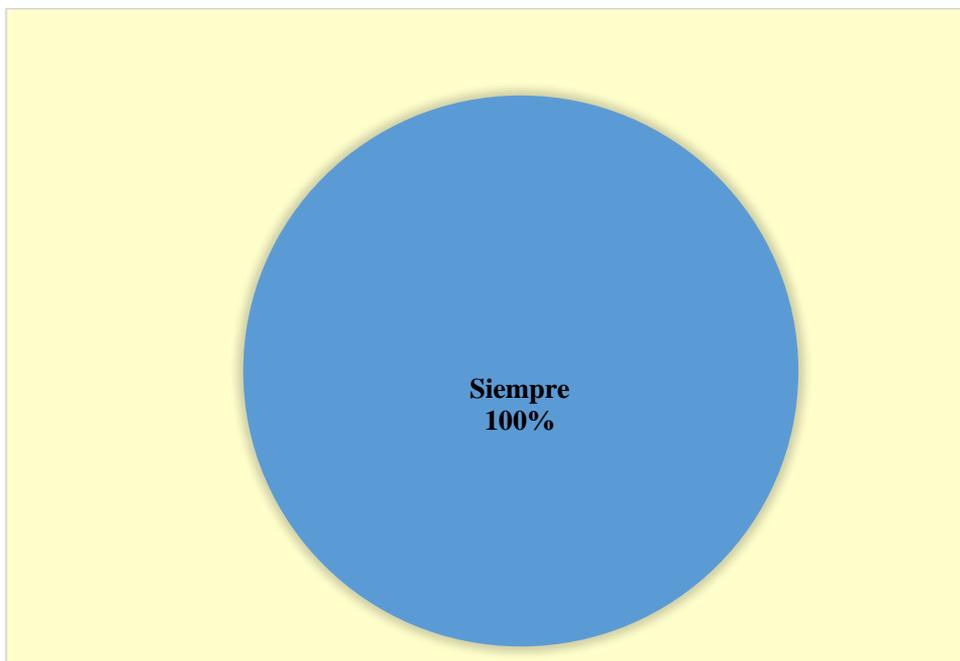
El 50% de las empresas siempre realizan las cierra puertas como estrategia de rotación mientras que el 25% casi siempre y algunas veces realizan las cierra puertas como estrategia de rotación.

Tabla 14. La empresa prioriza las redes sociales y la atención presencial para la venta de sus calzados

Variable	Frecuencia	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Siempre	8	100%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14. La empresa prioriza las redes sociales y la atención presencial para la venta de sus calzados



Fuente: Elaboración propia.

### **Interpretación**

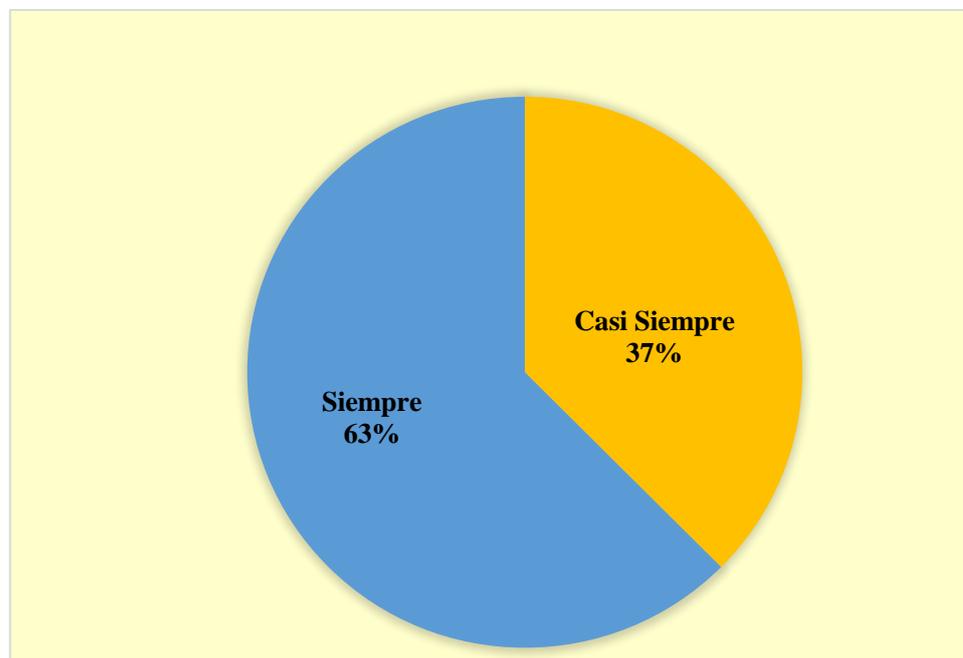
El 100% de las empresas siempre prioriza las redes sociales y la atención presencial para la venta de sus calzados.

Tabla 15. La empresa publicita en las redes sociales la variedad de sus calzados

Variable	Frecuencia	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi Siempre	3	37%
Siempre	5	63%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15. La empresa publicita en las redes sociales la variedad de sus calzados



Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación

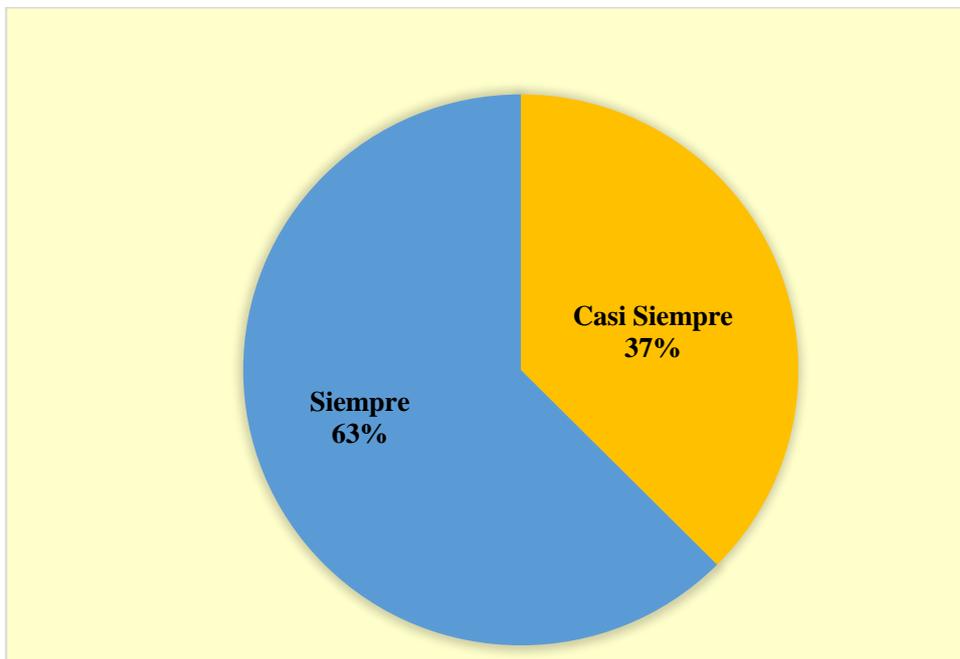
El 63% de las empresas siempre publicita en las redes sociales la variedad de sus calzados mientras que el 37% casi siempre publicita en las redes sociales la variedad de sus calzados.

Tabla 16. La empresa fomenta la comunicación con sus clientes y mejorar la venta de calzados

Variable	Frecuencia	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi Siempre	3	37%
Siempre	5	63%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16. La empresa fomenta la comunicación con sus clientes y mejorar la venta de calzados



Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación

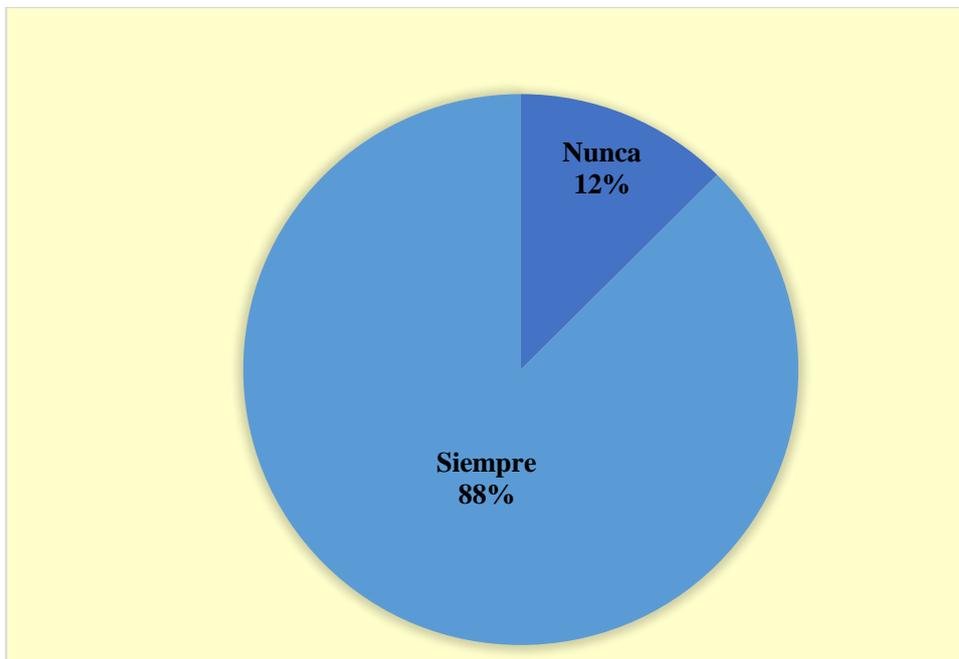
El 63% de las empresas siempre fomenta la comunicación con sus clientes y mejorar la venta de calzados mientras que el 37% casi siempre fomenta la comunicación con sus clientes y mejorar la venta de calzados.

Tabla 17. La empresa realiza o fomenta el reciclaje de los materiales sobrantes para el beneficio del medio ambiente

Variable	Frecuencia	%
Nunca	1	13%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Siempre	7	88%
Total	8	100%

*Fuente: Elaboración propia.*

Figura 17. La empresa realiza o fomenta el reciclaje de los materiales sobrantes para el beneficio del medio ambiente



*Fuente: Elaboración propia.*

### **Interpretación**

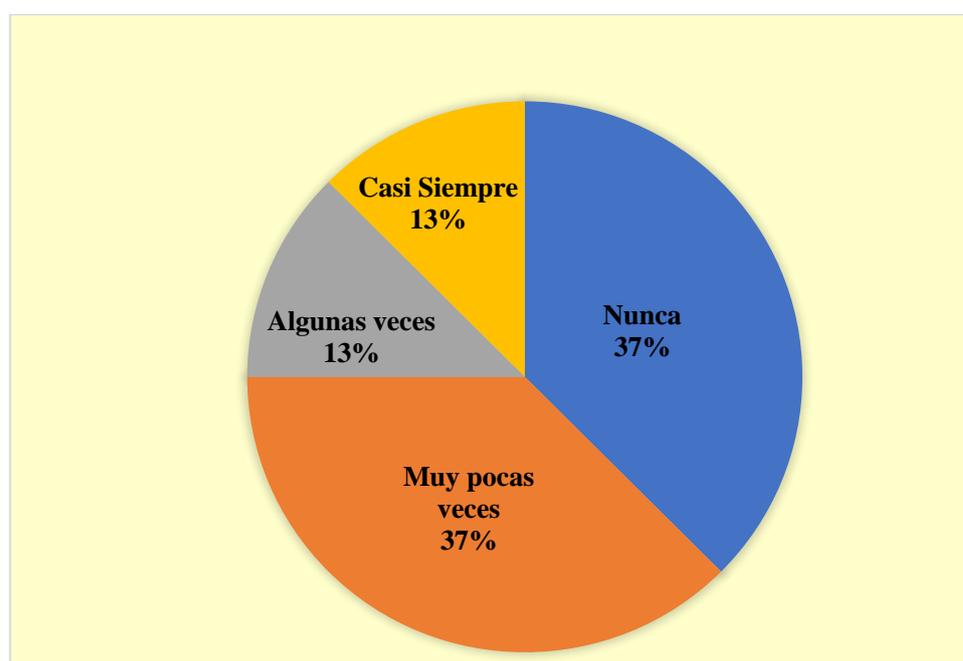
El 88% de las empresas siempre realizan o fomentan el reciclaje de los materiales sobrantes para el beneficio del medio ambiente mientras que el 12% nunca realiza o fomenta el reciclaje de los materiales sobrantes para el beneficio del medio ambiente.

Tabla 18. La empresa identifica los problemas sociales que suceden en su entorno

Variable	Frecuencia	%
Nunca	3	37%
Muy pocas veces	3	37%
Algunas veces	1	13%
Casi Siempre	1	13%
Siempre	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18. La empresa identifica los problemas sociales que suceden en su entorno



Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación

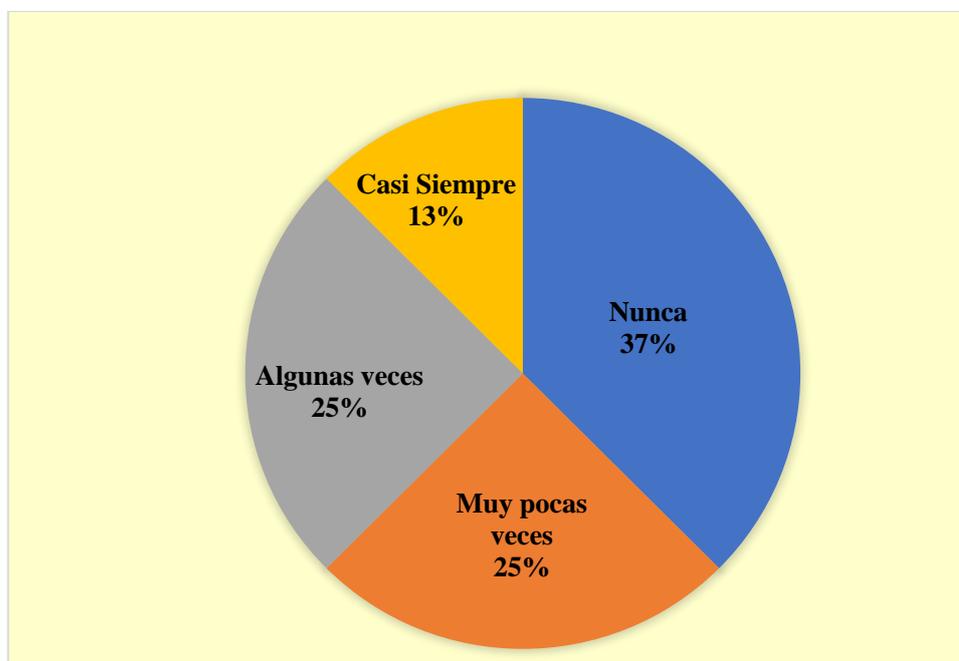
El 37% de las empresas muy pocas veces y nunca identifica los problemas sociales que suceden en su entorno mientras que el 13% casi siempre y algunas veces identifica los problemas sociales que suceden en su entorno.

Tabla 19. La empresa aplica enfoques innovadores para solucionar problemas sociales del entorno

Variable	Frecuencia	%
Nunca	3	37%
Muy pocas veces	2	25%
Algunas veces	2	25%
Casi Siempre	1	13%
Siempre	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19. La empresa aplica enfoques innovadores para solucionar problemas sociales del entorno



Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación

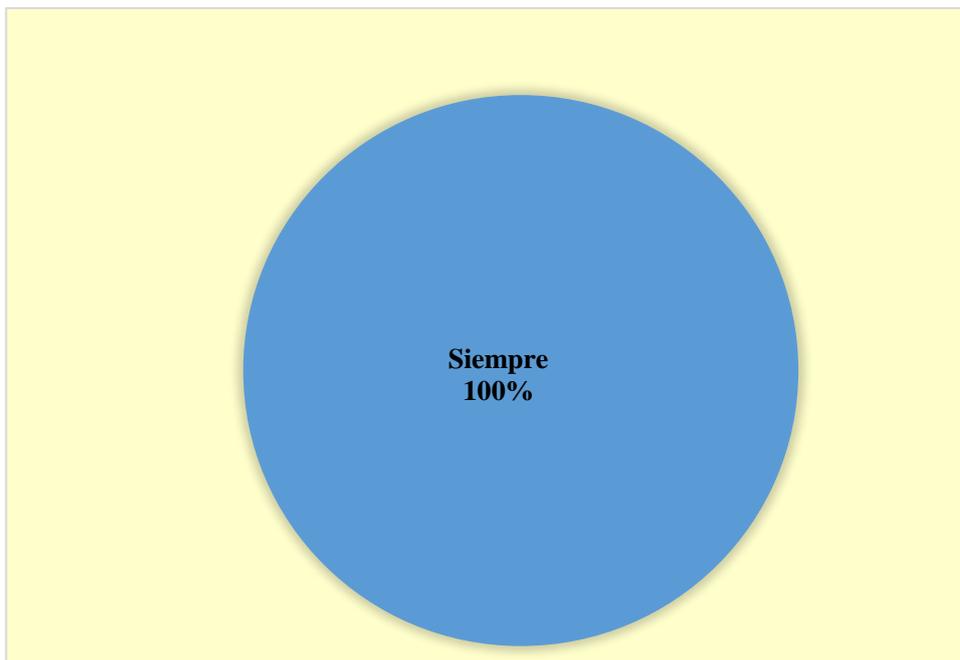
El 37% de las empresas nunca aplica enfoques innovadores para solucionar problemas sociales del entorno mientras que el 25% Algunas veces y muy pocas veces aplica enfoques innovadores para solucionar problemas sociales del entorno, finalmente solo el 13% casi siempre aplica enfoques innovadores para solucionar problemas sociales del entorno.

Tabla 20. La empresa genera oportunidad laboral para el beneficio social

Variable	Frecuencia	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Siempre	8	100%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20. La empresa genera oportunidad laboral para el beneficio social



Fuente: Elaboración propia.

### **Interpretación**

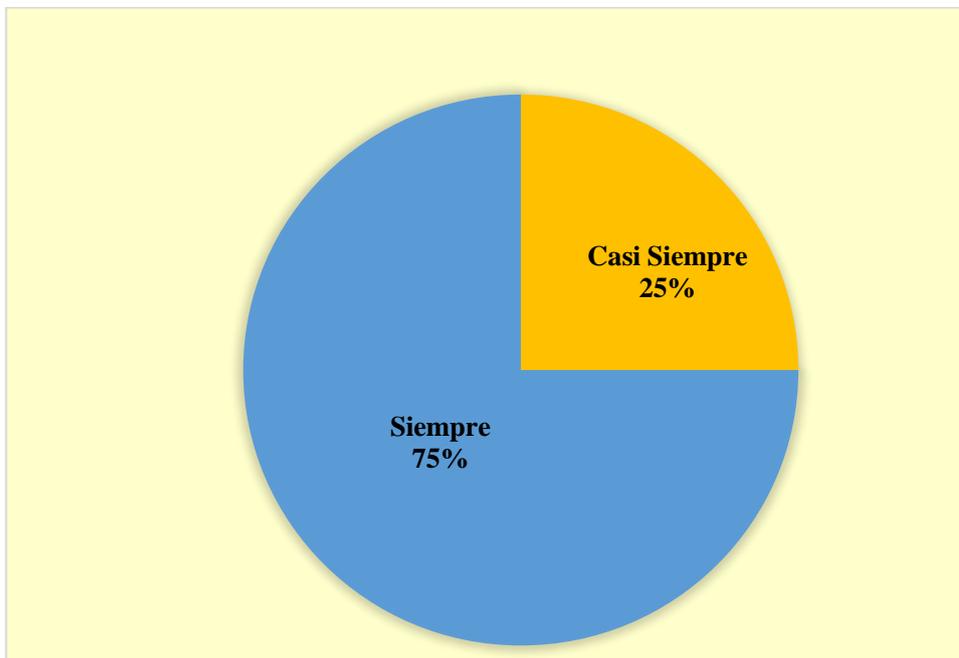
El 100% de las empresas siempre genera oportunidad laboral para el beneficio social.

Tabla 21. La creatividad de la empresa genera alto beneficio económico por la venta de los calzados y los materiales de reciclaje

Variable	Frecuencia	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi Siempre	2	25%
Siempre	6	75%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21. La creatividad de la empresa genera alto beneficio económico por la venta de los calzados y los materiales de reciclaje



Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación

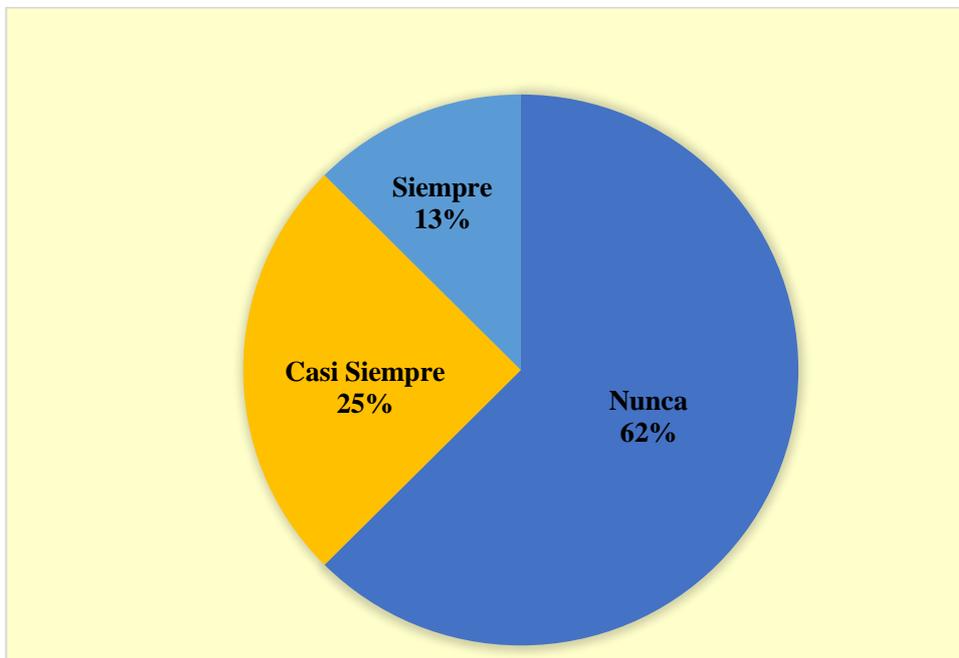
El 75% de las empresas siempre genera alto beneficio económico por la venta de los calzados y los materiales de reciclaje mientras que el 25% casi siempre genera alto beneficio económico por la venta de los calzados y los materiales de reciclaje.

Tabla 22. La empresa cuenta con las tecnologías de información con el fin de minimizar las tareas en la venta de calzados

Variable	Frecuencia	%
Nunca	5	62%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi Siempre	2	25%
Siempre	1	13%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22. La empresa cuenta con las tecnologías de información con el fin de minimizar las tareas en la venta de calzados



Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación

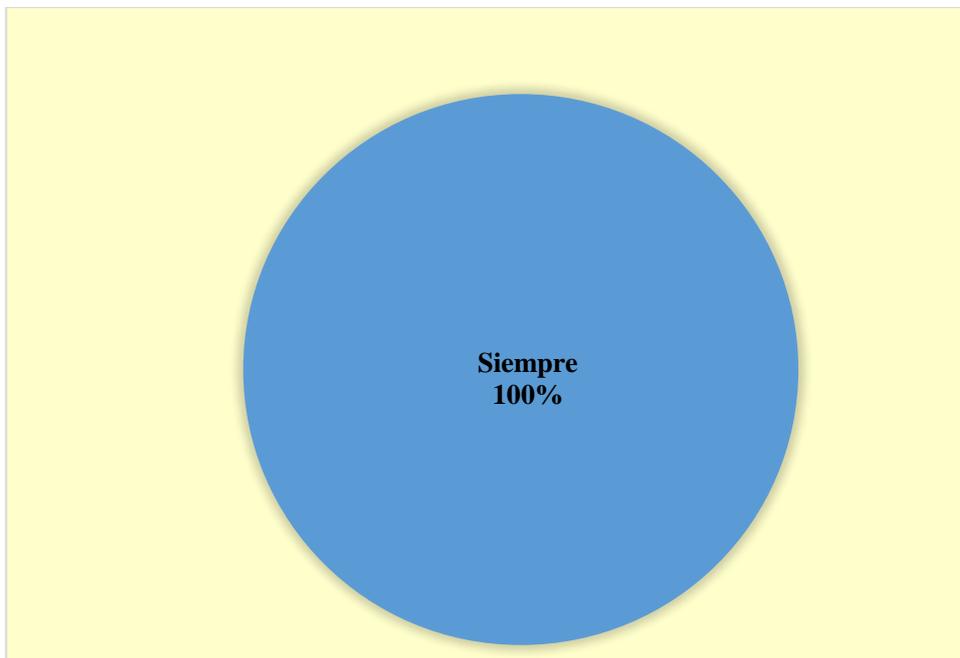
El 62% de las empresas nunca cuentan con las tecnologías de información con el fin de minimizar las tareas en la venta de calzados mientras que el 25% casi siempre cuentan con las tecnologías de información con el fin de minimizar las tareas en la venta de calzados y solo el 13% de las empresas siempre cuentan con las tecnologías de información con el fin de minimizar las tareas en la venta de calzados.

Tabla 23. La empresa fue afectada económicamente y en la venta de sus calzados por la coyuntura de la pandemia del Covid – 19

Variable	Frecuencia	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Siempre	8	100%
Total	8	100%

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 23. La empresa fue afectada económicamente y en la venta de sus calzados por la coyuntura de la pandemia del Covid – 19



Fuente: *Elaboración propia.*

### **Interpretación**

El 100% de las empresas siempre fueron afectadas económicamente y en la venta de sus calzados por la coyuntura de la pandemia del Covid – 19.

## 5.2 Análisis de resultados

Con respecto a la dimensión producto de la variable del marketing mix el 50% de las empresas casi siempre brinda garantía a sus productos mientras que el 25% siempre brinda garantía a sus productos, el 13% algunas veces y el 12% muy pocas veces, como se muestra en la Tabla 1, estos resultados se asemejan a Miniguano (2021) que menciona que el 48% de las empresas siempre planifica en la variedad de sus productos. Asimismo, el 75% de las empresas siempre ofrece variedad de calzados mientras que el 25% casi siempre ofrece variedad de calzados, como se muestra en la Tabla 2, los resultados se asemejan a Suárez (2019) que menciona que la empresa Zona Fashion considera en un 63% recibir un mayor beneficio económico en su variedad de productos, según Suárez (2019) el 92% de las empresas siempre están enfocados en lanzar nuevos modelos de calzado. El 63% de las empresas siempre enfoca la calidad de los productos mientras que el 25% algunas veces enfoca la calidad de los productos y el 12% casi siempre enfoca la calidad de los productos, como se muestra en la tabla 3, los resultados generan una discrepancia con Suárez (2019) que menciona que solo el 2% de las empresas está enfocado en la calidad de sus productos, pero si está de acuerdo con que 39% de las empresas prefieren estar enfocados en la comodidad del calzado. Asimismo, Del Pozo & Rangel mencionan que el 75% de las empresas están muy enfocados al diseño, variedad y calidad del calzado ya que gracias a ellos generan más ingresos económicos. Carcasi (2021) da a conocer que solo el 40% de las empresas realizan la innovación de sus productos con intenciones de mejorar las garantías, calidad y variedad de sus productos. Contreras (2018) menciona que las empresas cambian sus productos una vez a la semana en un solo 37.5% lo cual genera que las empresas tengan un poco variedad de calzados.

Con respecto a la dimensión precio de la variable del marketing mix el 50% de las empresas siempre ofrece sus productos a precio justo del mercado mientras que el 37% algunas veces ofrece sus productos a precio justo del mercado y el 13% casi siempre ofrece sus productos a precio justo del mercado, como se muestra en la Tabla 4, los resultados se asemejan a Suárez (2019) que menciona que el 39% de las empresas están siempre enfocados al precio del justo en el mercado, ya que al generar variación de precios con la competencia sus productos no sean comprados. El 37% de las empresas algunas veces aplica la estrategia del precio de la competencia mientras que el 25% casi siempre y muy pocas veces aplica la estrategia del precio de la competencia, el 13% siempre aplica la estrategia del precio de la competencia, como se muestra en la Tabla 5, los resultados están muy semejantes a Miniguano (2021) que menciona que el 74% de las empresas no cuentan con estrategias de precios. El 50% de las empresas casi siempre orienta al cliente en lo percibido por sus productos, el resulta es muy semejante al de Suárez (2019) que menciona que el 47% de las empresas siempre considera que el precio es moderadamente importantes para el cliente antes de elegir un calzado.

Con respecto a la dimensión plaza de la variable del marketing mix el 100% de las empresas siempre se encuentran ubicado en un lugar accesible, como se muestra en la Tabla 7, el 100% de las empresas siempre se encuentran ubicados en un punto estratégico, como se muestra en la tabla 8 y el 100% de las empresas siempre cuenta con un transporte para el traslado del producto el cual se encuentra en la tabla 9, los resultados se asemejan a Suárez (2019) que menciona que el 67% de los establecimientos se encuentran muy cerca a los domicilios de sus clientes más frecuentes. Cruzado y Morillas (2020) da a conocer que solo el 24% de las

microempresas contaba con un plan estratégico de precio de competencia. Finalmente, un aporte por parte de la investigadora por medio de la observación se menciona que las 8 empresas se encuentran en una de las avenidas más concurrentes por la población huaracina siendo así uno de los lugares más accesibles y punto estratégico para la venta de calzados, con respecto al traslado del producto las empresas cuentan con sus medios de transporte privados.

Con respecto a la dimensión promoción de la variable del marketing mix el 75% de las empresas siempre brinda ofertas al cliente mientras que el 25% casi siempre brinda ofertas al cliente se observa en la Tabla 10, Contreras (2018) menciona que las empresas solo realizan tres veces a la semana promociones de ofertas de calzados el cual es reflejado con un 50% de las empresas. El 75% de las empresas nunca realiza sorteos para el cliente mientras que el 25% muy pocas veces realiza sorteos para el cliente, se encuentra en la Tabla 11. El 37% de las empresas muy pocas veces realiza descuentos especiales por compra de calzados mientras que el 25% casi siempre y algunas veces realiza descuentos especiales por compra de calzados y solo el 13 de las empresas realiza descuentos especiales por compra de calzados, se puede observar en la Tabla 12. El 50% de las empresas siempre realizan las cierra puertas como estrategia de rotación mientras que el 25% casi siempre y algunas veces realizan las cierra puertas como estrategia de rotación se encuentra en la Tabla 13.

Con respecto a la dimensión ambiental de la variable del marketing mix sostenibilidad de emprendimiento el 100% de las empresas siempre prioriza las redes sociales y la atención presencial para la venta de sus calzados el 63% de las empresas siempre publicita en las redes sociales la variedad de sus calzados mientras que el 37% casi siempre publicita en las redes sociales la variedad de sus calzados como se muestra

en la Tabla 14, el 63% de las empresas siempre fomenta la comunicación con sus clientes y mejorar la venta de calzados mientras que el 37% casi siempre fomenta la comunicación con sus clientes y mejorar la venta de calzados como se muestra en la Tabla 15 se asemejan a Suárez (2019) que menciona que la empresa capta en un 90% a sus clientes a través de las redes sociales y en un 10% en la atención presencial. Por otra parte Carcasi (2021) da a conocer que solo en un 60% algunas veces se realiza publicidades de manera semanal o mensual. Carcasi (2021) da a conocer que el 60% de las empresas algunas veces publicita a través de las redes sociales. El 63% de las empresas siempre fomenta la comunicación con sus clientes y mejorar la venta de calzados mientras que el 37% casi siempre fomenta la comunicación con sus clientes y mejorar la venta de calzados el cual se encuentra en la Tabla 16 que se asemeja a Suárez (2019) que menciona que el 50% de las empresas mantiene comunicación por WhatsApp y el uso de una base de datos en Microsoft Excel. Por otra parte Carcasi (2021) menciona que el 80% de las empresas considera que algunas veces tiene una buena comunicación con sus clientes al brindarles los precios y promociones de sus productos de manera presencial o por sus redes sociales. Contreras (2018) se encuentra una discrepancia al mencionar que en un 87.5% la empresa nunca realiza publicaciones en redes sociales de manera semanal, pero si realiza publicaciones de manera mensual en sus redes sociales en un 60%. El 88% de las empresas siempre realizan o fomentan el reciclaje de los materiales sobrantes para el beneficio del medio ambiente mientras que el 12% nunca realiza o fomenta el reciclaje de los materiales sobrantes para el beneficio del medio ambiente.

Con respecto a la dimensión social de la variable del marketing mix sostenibilidad de emprendimiento el 37% de las empresas muy pocas veces y nunca

identifica los problemas sociales que suceden en su entorno mientras que el 13% casi siempre y algunas veces identifica los problemas sociales que suceden en su entorno el cual se encuentra en la Tabla 18, el 37% de las empresas nunca aplica enfoques innovadores para solucionar problemas sociales del entorno mientras que el 25% Algunas veces y muy pocas veces aplica enfoques innovadores para solucionar problemas sociales del entorno, finalmente solo el 13% casi siempre aplica enfoques innovadores para solucionar problemas sociales del entorno, el 100% de las empresas siempre genera oportunidad laboral para el beneficio social. Celestino (2020) tiene una semejanza muy peculiar con la investigación al mencionar que el 53% de las empresas si identifican los problemas sociales de su entorno y el 53% de las empresas si poseen las redes sociales para la atención a sus clientes.

Con respecto a la dimensión económico de la variable del marketing mix sostenibilidad de emprendimiento el 75% de las empresas siempre genera alto beneficio económico por la venta de los calzados y los materiales de reciclaje mientras que el 25% casi siempre genera alto beneficio económico por la venta de los calzados y los materiales de reciclaje el cual se encuentra en la Table 21. El 62% de las empresas nunca cuentan con las tecnologías de información con el fin de minimizar las tareas en la venta de calzados mientras que el 25% casi siempre cuentan con las tecnologías de información con el fin de minimizar las tareas en la venta de calzados y solo el 13% de las empresas siempre cuentan con las tecnologías de información con el fin de minimizar las tareas en la venta de calzados, como se muestra en la Tabla 22, este resultado se asemeja con Miniguano (2021) que menciona que el 38% de las empresas cuentan con las tecnologías de información con el fin de mantener el crecimiento sostenible de las empresas. Celestino (2020) menciona que el 63% de las empresas

utilizan la creatividad y las tecnologías para mejorar las actividades de su negocio. El 100% de las empresas siempre fueron afectadas económicamente y en la venta de sus calzados por la coyuntura de la pandemia del Covid – 19, el cual se encuentra en la Tabla 22

## VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones

**De acuerdo con el objetivo general: Determinar las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de calzados de la ciudad de Huaraz, Ancash 2021.**

Se determinó que al mejorar los indicadores del marketing mix tales como la calidad de producto, los precios justos, la accesibilidad y ubicación, la promoción, ofertas y cierra puertas se mejorará en la sostenibilidad económica, social y ambiental de las mypes de la Av. Fitzcarrald del distrito de Huaraz.

**Respecto al objetivo específico: Identificar los factores relevantes del marketing mix para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de calzados de la ciudad de Huaraz, Ancash 2021.**

Se identificó que los factores más relevantes del marketing mix para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de calzados de la ciudad de Huaraz de la Av. Fitzcarrald son el producto (calidad), precio (precios justos), plaza (accesibilidad y ubicación), promoción (ofertas y cierra puertas), ambiental (venta y publicad mediante redes sociales y presencial) y económico (la venta de calzados, materiales reciclaje y usos tecnologías de información en actividades cotidianas).

**Respecto al objetivo específico: Describir los factores relevantes del marketing mix para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de calzados de la ciudad de Huaraz, Ancash 2021.**

Los factores más relevantes del marketing mix para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de calzados de la ciudad de Huaraz de la e la Av. Fitzcarrald son que el 63% de las mypes siempre están enfocados en la calidad del producto, el 50 de las mypes siempre está enfocado al precio justo del producto, el 100% de las mypes se encuentran ubicados en lugares accesibles, puntos estratégicos y que cuentan con transporte para el traslado del producto, el 75% de las mypes siempre brindan ofertas al cliente y el 50% siempre realiza las cierra puertas como parte de las promociones, el 100% de las mypes priorizan la venta del sus calzados por redes sociales y atención presencial, el 63% de las mypes siempre publicita por redes sociales la variedad de sus calzados y mantiene una comunicación con sus clientes. La parte económica podemos encontrar que el 75% de las mypes generan ingresos económicos adicionales por la venta de los materiales de reciclaje y calzados. Asimismo, añadimos que el 100% de las mypes fueron afectados económicamente por la pandemia del Covid – 19.

**Respecto al objetivo específico: Elaborar la propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de calzados de la ciudad de Huaraz, Ancash 2021.**

Se realizó y entrego las propuestas de mejora elaborada por la investigadora a las 8 mypes de la Av. Fitzcarrald del distrito de Huaraz con el fin de su uso y de tal manera puedan mejorar la sostenibilidad de sus emprendimientos.

## **6.2 Recomendaciones**

1. Mejorar las estrategias de ventas por internet como el Facebook, Twitter, Instagram, Merca Libre, WhatsApp, etc. por motivos de la nueva pandemia del Covid – 19 y con la finalidad de mejorar sus ventas, asimismo poder lograr la sostenibilidad de la Zapatería.
2. Fomentar al 100% el reciclaje de materiales sobrantes con el fin de generar ingresos adicionales al vender dichos materiales tales como cajas de cartón, cajas de tecnopor, plásticos, etc.
3. Implementar el incentivo mediante compensaciones monetarias a los trabajadores las eficientes y eficaces.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal, F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico*.
- Aguilar, M., & Santillán. (2021). Análisis de la sostenibilidad de las MIPYMES por el efecto de la pandemia COVID-19 - AIC. AIC. <http://contadores-aic.org/analisis-de-la-sostenibilidad-de-las-mipymes-por-el-efecto-de-la-pandedimia-covid-19/>
- Almeida, M. (2018). *Diseño de un Plan de Marketing para la Aplicacion del Emprendimiento Señora Rosa enfocado en la comercializacion de zapatos personalizados*. Ponteficia Universidad Catolica Del Ecuador.
- Arbaiza, L. (2011). *Economía informal y capital humano en el Perú*.
- Ariaga, L., Avalos, A., & De la Torre, M. (2013). *Marketing mix: La fortaleza de las grandes empresas*.
- Ascencios, L. (2019). *Caracterizacion de la competitividad y rentabilidad de las mypes, sector comercio, rubro calzado para damas y niñas, en el Distrito de Aguas Verdes-Zarumilla, 20188*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Aurazo, N. S. (2019). *Caracterización de la rentabilidad y formalización de las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro Compra/Venta de calzado del Distrito El Porvenir año, 2014*.
- Becerra, M. R. (2020). *Las políticas ambientales*. GeoEcuador 2008.
- Bernilla, M. (2009). *Micro y pequeña empresa oportunidad de crecimiento*.
- Bravo, J. (1990). *El Marketing Mix Concepto, Estrategia y Aplicaciones*.

- Carcasi, O. (2021). 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. In Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Cárdenas, N. luz. (2010). Influencia de la Informalidad en la Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa.
- Celestino, E. (2020). Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz 2020. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Contreras, K. (2018). las estrategias de Marketing y su relación con el nivel de ventas en la empresa Zapatría Luis Huánuco - 2018. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Cruzado, Y., & Morillas, M. (2020). Desarrollo Organizacional y Sostenibilidad de las Mypes del sector calzado del Distrito El Porvenir en el período 2016-2019. Universidad César Vallejo.
- Cueva, R. (2017). Estilos de Vida en el Perú. Lima: Consumidores & Mercados del
- Del Pozo, N., & Rangel, M. (2019). Plan de Negocio para la creación de una empresa económicamente sostenibles en la producción y comercialización de calzado.
- elDiario.es. (2019). Así se llaman los distintos tipos de zapatos que se venden en las tiendas.
- Elkington, J. (1997). Caníbales con tenedores, Triple balance de 21 st negocio del

siglo. Stoney.

Espinosa, R. (2019). *Marketing Estratégico: Concepto, Funciones y Ejemplos*.

Espinoza, A. (2018). Caracterización del Miz Marketing y la Rentabilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro de venta minorista de ropa, galería Polvos Azules, Ayacucho, 2018. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Fedepalma. (2021). *Sostenibilidad económica*.

Flores, C. D. P., Alvarado, C., & Tesen, G. F. (2016). Plan de negocio de tienda de zapatos personalizados mediante un aplicativo virtual interactivo. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Gallopín, G. (2003). Sostenibilidad y desarrollo Sostenible: un enfoque sistémico.

Gestión. (2018). ¿Qué marca de zapatillas prefieren los peruanos?

Gligo, N. (2006). Institucionalidad pública y políticas ambientales explícitas e implícitas.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Pilar, L. (2014). *Metodología de la Investigación*.

Hitt, M., Black, S., & Porter, L. (2006). *Administración*. In *Pearson Educación*.

Huamán, T. (2017). Plan de Marketing para la asociación de artenasos del calzado Valdivia Provincia de Santa Elena años 2014-2015. Universidad Estatal Península de Santa Elena.

INEI. (2020). Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Jacques, J. (1987). *Marketing estratégico*.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. In *Perarson Educación*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Mues Zepeda, A. (2013). *Fundamentos del marketing*.
- Lopez, V. (2021). Propuesta de mejora de los factores relevantes de la evaluación del desempeño laboral para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta calzados de la ciudad de Huaraz, 2019. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- MacCarthy, E. J., & Perreault, W. (2002). *Marketing: un enfoque global*.
- Mason, C., & Brown, R. (2014). *Entrepreneurial Ecosystems and Growth Oriented Entrepreneurship*.
- Miñáz, W. (2019). *Calzado en Perú*.
- Miniguano, M. (2021). La gestión de las empresas familiares en la segunda generación como factor determinante para el crecimiento y sostenibilidad en las empresas artesanales de calzado de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2020). *Plan Económico de Perú frente al COVID-19*.
- Molero, J., Rodríguez, V., Carricondo, R., & Esteban, V. (2020). *Pymes y COVID-19: hacia una recuperación sostenible*. Pacto Mundial Red España.
- Mundaca, H. (2018). *Gestión de calidad con el uso del Marketing Mix de las micro pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de calzado en general del*

- centro comercial los Ferroles, Chimbote, año2017. Universidad Católica Los  
Ángeles de Chimbote.
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). El marketing y su aplicación en diferentes  
áreas del conocimiento. Universidad Técnica de Machala.
- Novoa, E. (2004). *Elaboración de Tesis*.
- Nuño, P. (2012). *Administracion de Pequeñas Empresas*.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a  
Estudio*.
- Prado, M. (2013). Propuesta de un Modelo de Negocio Sostenible para  
emprendedores.
- Red Suma. (2019). *Marketing-Mix*.
- Rodríguez, D. C. (2016). *Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones*.
- Rojas, C. (2012). *Recursos Humanos y Sostenibilidad*.
- Salazar, G. (2019). Gestión De Calidad Bajo El Enfoque Del Ciclo De Deming En Las  
Micro Y Pequeñas Empresas Del Rubro Venta Al Por Menor De Productos De  
Calzados De La Ciudad De Huaraz, 2017. Universidad Católica Los Ángeles de  
Chimbote.
- Sepúlveda, C. I., & Reina, W. (2016). Sostenibilidad de los emprendimientos: Un  
análisis de los factores determinantes.
- Suárez, D. (2019). Estrategias de Marketing, para el incremento de las ventas de la  
Empresa Zona Fashion S.A. Instituto Superior Tecnológico Bolivariano De

Tecnología.

Torres, F. (2017). *Calzado*.

Uladech. (2021). Código de ética para la investigación. Universidad Católica Los  
Ángeles de Chimbote.

Vargas, M. (2018). Gestión de calidad en la capacitación de las micro y pequeñas  
empresas del sector comercio-rubro venta de calzados en la ciudad de Huaraz,  
2017. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Villanueva, J., & De Toro, J. M. (2018). *Marketing estratégico*.



**Anexo 02: Presupuesto**

<b>RECURSOS</b>	<b>UND.</b>	<b>PRECIO UNITARIO S/.</b>	<b>PRECIO TOTAL S/.</b>
<b>Recursos Humanos:</b>			
Autores	1,00	-	S/ 0,00
Encuestador	2,00	S/ 100,00	S/ 200,00
<b>Sub Total</b>			S/ 200,00
<b>Recursos Materiales:</b>			
<b>De Oficina</b>			
Papel A4 80g	10000,00	-	S/ 50,00
Lapiceros	2,00	S/ 1,00	S/ 2,00
USB	1,00	S/ 30,00	S/ 30,00
<b>Material de Impresión</b>			
Copias	3,00	S/ 0,10	S/ 0,30
Impresiones	200,00	S/ 0,20	S/ 40,00
Anillado	3,00	S/ 5,00	S/ 15,00
Empastado	3,00	S/ 20,00	S/ 60,00
<b>Sub Total</b>			S/ 197,30
<b>Servicios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio (Mes)</b>	<b>Precio Total</b>
Internet	5,00	S/ 60,80	S/ 304,00
<b>Sub Total</b>			S/ 304,00
IMPREVISTOS			S/ 500,00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 1.201,30</b>

### Anexo 03: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

#### FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

#### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

#### CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados para desarrollar el trabajo de investigación titulado: marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio rubro venta de calzados. Huaraz, Áncash. 2021. Para obtener el grado de Licenciada en Administración; la información proporcionada será utilizada únicamente con fines de investigación y académicos. Se agradece de antemano el tiempo e información brindados.

**I. Características del Marketing Mix** en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de calzados.

**INSTRUCCIONES:** Considerando la Escala valorativa, marque con un aspa (X) la alternativa que considere más acertada a su criterio personal.

Escala Valorativa				
1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi Siempre	Siempre

D1: PRODUCTO						
Nº	Ítems	Alternativa				
1	La empresa brinda garantía en sus productos	1	2	3	4	5
2	La empresa ofrece variedad de calzados	1	2	3	4	5
3	La empresa se enfoca en calidad de productos	1	2	3	4	5
D2: PRECIO						
Nº	Ítems	Alternativa				
4	La empresa ofrece el producto a precio justo del mercado	1	2	3	4	5

5	La empresa aplica la estrategia del precio de la competencia	1	2	3	4	5
6	La empresa se orienta al percibido del cliente	1	2	3	4	5
<b>D3: PLAZA</b>						
Nº	Ítems	Alternativa				
7	La empresa se encuentra ubicado en un lugar accesible	1	2	3	4	5
8	La empresa se encuentra ubicado en un punto estratégico	1	2	3	4	5
9	La empresa cuenta con un transporte para el traslado del producto	1	2	3	4	5
<b>D4: PROMOCIÓN</b>						
Nº	Ítems	Alternativa				
10	La empresa brinda ofertas al cliente	1	2	3	4	5
11	La empresa realiza sorteos para el cliente	1	2	3	4	5
12	La empresa realiza descuentos especiales por compra de calzados	1	2	3	4	5
13	La empresa realiza las cierra puertas como estrategia de rotación	1	2	3	4	5

**II. Características de la sostenibilidad de emprendimiento en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de calzados.**

<b>D1: AMBIENTAL</b>						
Nº	Ítems	Alternativa				
14	La empresa prioriza las redes sociales y la atención presencial para la venta de sus calzados	1	2	3	4	5
15	La empresa publicita en las redes sociales la variedad de sus calzados	1	2	3	4	5
16	La empresa fomenta la comunicación con sus clientes y mejorar la venta de calzados					
17	La empresa realiza o fomenta el reciclaje de los materiales sobrantes para el beneficio del medio ambiente	1	2	3	4	5
<b>D2: SOCIAL</b>						
Nº	Ítems	Alternativa				
18	La empresa identifica los problemas sociales que suceden en su entorno	1	2	3	4	5
19	La empresa aplica enfoques innovadores para solucionar problemas sociales del entorno	1	2	3	4	5
20	La empresa genera oportunidad laboral para el beneficio social	1	2	3	4	5
<b>D3: ECONOMICO</b>						
Nº	Ítems	Alternativa				

21	La creatividad de la empresa genera alto beneficio económico por la venta de los calzados y los materiales de reciclaje	1	2	3	4	5
22	La empresa cuenta con las tecnologías de información con el fin de minimizar las tareas en la venta de calzados	1	2	3	4	5
23	La empresa fue afectada económicamente y en la venta de sus calzados por la coyuntura de la pandemia del Covid – 19	1	2	3	4	5



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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.

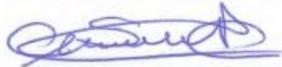
La presente investigación se titula "Marketing Mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio rubro venta de calzados. Huaraz, Áncash. 2021" y es dirigido por Leon Reyes Jhakelyn Mirella, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es determinar las principales características del Marketing Mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio rubro venta de calzados del distrito de Huaraz. Se le invita a su persona a participar en la encuesta que no le tomara un máximo de 10 minutos de su tiempo. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de mi número de celular 998043857. 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: CCOYCCOSI SUNI RUDECINDO

Fecha: 03/03/2022

Firma del participante: 

Firma del investigador: 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**

**(Ciencias Sociales)**

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 "Marketing Mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio rubro venta de calzados. Huaraz, Áncash. 2021" y es dirigido por Leon Reyes Jhakelyn Mirella, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es determinar las principales características del Marketing Mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio rubro venta de calzados del distrito de Huaraz. Se le invita a su persona a participar en la encuesta que no le tomara un máximo de 10 minutos de su tiempo. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de mi número de celular 998043857. 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: CHAVEZ MAGUIDA LORGIA ADELA

Fecha: 03/03/2022

Firma del participante: 

Firma del investigador: 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**

**(Ciencias Sociales)**

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.

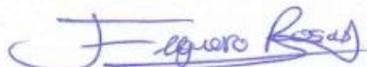
La presente investigación se titula “Marketing Mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio rubro venta de calzados. Huaraz, Áncash. 2021” y es dirigido por Leon Reyes Jhakelyn Mirella, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es determinar las principales características del Marketing Mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio rubro venta de calzados del distrito de Huaraz. Se le invita a su persona a participar en la encuesta que no le tomara un máximo de 10 minutos de su tiempo. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de mi número de celular 998043857. 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: FIGUEROA ROSAS JESUS ABELARDO

Fecha: 03/03/2022

Firma del participante: 

Firma del investigador: 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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.

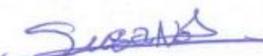
La presente investigación se titula "Marketing Mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio rubro venta de calzados. Huaraz, Áncash. 2021" y es dirigido por Leon Reyes Jhakelyn Mirella, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es determinar las principales características del Marketing Mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio rubro venta de calzados del distrito de Huaraz. Se le invita a su persona a participar en la encuesta que no le tomara un máximo de 10 minutos de su tiempo. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de mi número de celular 998043857. 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: GALA PINEDA SUSANA JACQUELINE

Fecha: 03/03/2022

Firma del participante: 

Firma del investigador: 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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.

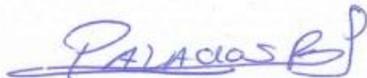
La presente investigación se titula "Marketing Mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio rubro venta de calzados. Huaraz, Áncash. 2021" y es dirigido por Leon Reyes Jhakelyn Mirella, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es determinar las principales características del Marketing Mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio rubro venta de calzados del distrito de Huaraz. Se le invita a su persona a participar en la encuesta que no le tomara un máximo de 10 minutos de su tiempo. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de mi número de celular 998043857. 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: PALACIOS ROSALES FULGENCIO

Fecha: 03/03/2022

Firma del participante: 

Firma del investigador: 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**

**(Ciencias Sociales)**

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 "Marketing Mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio rubro venta de calzados. Huaraz, Áncash. 2021" y es dirigido por Leon Reyes Jhakelyn Mirella, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es determinar las principales características del Marketing Mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio rubro venta de calzados del distrito de Huaraz. Se le invita a su persona a participar en la encuesta que no le tomara un máximo de 10 minutos de su tiempo. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de mi número de celular 998043857. 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: PERA CABELLO EBERTH

Fecha: 03/03/2022

Firma del participante: 

Firma del investigador: 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**

**(Ciencias Sociales)**

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 "Marketing Mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio rubro venta de calzados. Huaraz, Áncash. 2021" y es dirigido por Leon Reyes Jhakelyn Mirella, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es determinar las principales características del Marketing Mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio rubro venta de calzados del distrito de Huaraz. Se le invita a su persona a participar en la encuesta que no le tomara un máximo de 10 minutos de su tiempo. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de mi número de celular 998043857. 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: RODAN MORA FIDEL

Fecha: 03/03/2022

Firma del participante: 

Firma del investigador: 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**

**(Ciencias Sociales)**

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.

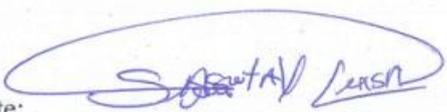
La presente investigación se titula "Marketing Mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio rubro venta de calzados. Huaraz, Áncash. 2021" y es dirigido por Leon Reyes Jhakelyn Mirella, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

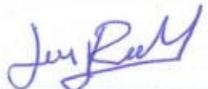
El propósito de la investigación es determinar las principales características del Marketing Mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio rubro venta de calzados del distrito de Huaraz. Se le invita a su persona a participar en la encuesta que no le tomara un máximo de 10 minutos de su tiempo. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de mi número de celular 998043857. 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: VALDIVIA VERDE SANTA LUSA

Fecha: 03/03/2022

Firma del participante: 

Firma del investigador: 

## **Anexo 05. Propuesta de Mejora**

### **I. Título**

PROPUESTA DE MEJORA PARA EL MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE CALZADOS DE LA CIUDAD DE HUARAZ, ÁNCASH 2021.

### **II. Introducción**

El marketing mix es uno de los principales indicadores de desarrollo de una empresa ya establecida o en proceso de empezar a ser establecida, por lo cual, un buen correcto uso de los indicadores del marketing mix como el producto, precio, plaza y promoción en las mypes de venta de calzados generara una sostenibilidad económica, ambiental y social de los emprendimientos. Asimismo, los indicadores del marketing mix ayudaran a las mypes a establecerse como una de las tiendas de calzados más predominantes de la Av. Fitzcarrald del distrito de Huaraz, ofreciendo a sus a sus clientes productos de calidad, variados y con garantía, precios justos, ofreciendo promociones, para la sostenibilidad de los emprendimientos.

Por lo que, implementar una propuesta del marketing mix para asegurar la sostenibilidad del emprendimiento, es vital para el desarrollo de la empresa, la cual debe estar en óptimas condiciones en las operaciones y actividades que realizan.

### **III. Objetivos**

Proponer el uso del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de calzados de la ciudad de Huaraz, Áncash 2021.

#### IV. Metas

Al proponer el uso del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de calzados de la ciudad de Huaraz, Áncash 2021 nos platearemos las siguientes metas:

- ❖ Implementar una Base de Datos en Microsoft Excel de todos clientes.
- ❖ Captar nuevos clientes.
- ❖ Dar a conocer las variedades de calzado a nuevos usuarios.
- ❖ Dar a conocer las promociones calzado a nuevos usuarios por días festivos.
- ❖ Generar descuentos y ofertas en precios de calzados en general para clientes recurrentes.
- ❖ Incrementar las cuotas de mercado, estudiando a las competencias.
- ❖ Invertir y mejorar la publicidad del emprendimiento y de los calzados.
- ❖ Generar nuevos puestos de trabajo.
- ❖ Incrementar las ventas para que los emprendimientos deben ser económicamente sostenibles.

#### V. Materiales

- ❖ Capital humano, conformado por los trabajadores que están a cargo de la recepción y atención de los clientes, el administrador o dueño del negocio y demás colaboradores que deseen participar de esta propuesta de mejora.
- ❖ Material audiovisual (Presentaciones en PowerPoint, afiches, trípticos, infogramas, carteles, etc.)

- ❖ Difusión y compromiso de la actividad.
- ❖ Ambiente o espacio para el desarrollo de estas actividades.
- ❖ Una computadora y materiales de escritorio.

#### VI. Acciones

- ❖ Capacitar a los miembros del emprendimiento en la orientación de las variedades y marcas de los calzados.
- ❖ Evaluar la gestión de cada asesor con el fin de perfeccionar la agilidad en la atención y orientación para una buena elección de calzado por el cliente.
- ❖ Estimular y motivar a los trabajadores para desarrollar una buena atención al cliente dándole a conocer las promociones y ofertas.
- ❖ Capacita a su personal mediante charlas, cursos, seminarios, talleres de información y conocimiento de los calzados para una buena atención al cliente, buscar capacitaciones gratuitas en línea, también capacitarlos en servicio al cliente en la página de internet existen varios talleres y cursos a realizarse para un mejor trato a su cliente.

#### VII. Plan de mejora

<b>Problema encontrado</b>	<b>Causas</b>	<b>Solución aplicación de mejora</b>	<b>Responsables</b>
Nivel de ventas bajas.	Por falta de flujo de dinero a causa del covid. La falta de renovación de nuevos modelos de los calzados de las	Acceder al programa de Apoyo Empresarial a las micro y pequeñas empresas (PAE-Mype). Las empresas podrán acceder a créditos en entidades financieras hasta por 36	Dueños o Administradores

	marcas más destacadas a nivel nacional.	meses, establecidas por el Gobierno ante la pandemia.	
El desconocimiento de las marcas y tipos de calzados	Poco interés de los dueños en brindar información a sus asesores de ventas, el cual genera un mal asesoramiento al cliente por motivos de desconocimiento en marcas y tipos de calzados	Capacitación a los asesores de ventas en las marcas de calzados y tipos.	Dueños o Administradores
Falta de conocimiento del manejo tecnológico	Falta el uso de la internet y redes sociales para ventas y publicidad, como Facebook, Twitter, Instagram, Mercado Libre, WhatsApp, etc.	Contratar con un personal idóneo para que se dedique a tiempo completo en ventas y publicidad por Facebook, Twitter, Instagram, Mercado Libre, WhatsApp, etc. El mismo personal crear una base de datos en Microsoft Excel con la información de todos los clientes.	Dueños o Administradores
Pocas promociones y ofertas en los emprendimientos	El poco interés de los dueños en vender los calzados que tienen buen tiempo en el almacén	Contratar a un personal que dedique su tiempo completo a las actividades de promociones y ofertas ya sea por redes sociales, volantes o gigantografías con el fin de generar la sostenibilidad económica del emprendimiento.	Dueños o Administradores
Bajas entradas de ingresos	Poca demanda de calzados por efectos de la pandemia y por los vendedores informales	Ventas online, publicidad en redes sociales.	Dueños o Administradores
Poca atracción del cliente en acudir a la zapatería.	Miedo del cliente a ser infectado por el Covid – 19.	Contratar un personal que al ingresar a la zapatería brinde y que dé a cumplir los protocolos de bioseguridad establecidos por el Gobierno como la desinfección de manos, uso adecuado de la mascarilla, uso de la careta facial y la toma de temperatura el cual oscila entre los 36,5 y 37 grados, establecidos por la OMS. Publicidad en redes sociales, implementación a las ofertas y cierra puertas de fin de semana.	Dueños o Administradores

<p>Falta de práctica de acumulación de material reciclable.</p>	<p>Falta de prácticas de reciclaje, los emprendimientos al no producir los calzados tienen que comprar de empresas netamente productoras de calzado, las cuales llegan a los emprendimientos en cajas de cartón, cajas de Tecnopor, en plásticos, costales, etc.</p>	<p>Implementar un programa de reciclajes con el fin de vender los materiales reciclados y generar ingresos económicos adicionales y ayudar a cuidar el medio ambiente</p>	<p>Dueños o Administradores</p>
---	--	---	---------------------------------

**Anexo 06: Directorio de MYPES en estudio**

<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
CCOYCCOSI SUNI CESAR		AV. Fitzcarrald
CCOYCCOSI SUNI RUDECINDO	CCOYCCOSI	AV. Fitzcarrald
CHAVEZ MAGUIÑA LORGIA ADELA	CALZASPORT PIOLIN	AV. Fitzcarrald
FIGUEROA ROSAS JESUS ABELARDO	M & S ELECTROPLAYER	AV. Fitzcarrald
GALA PINEDA SUSANA JACQUELINE		AV. Fitzcarrald
JOYERIA Y BAZAR APARCANA E.I.R.L.		AV. Fitzcarrald
PALACIOS ROSALES FULGENCIO CIRCUNCISION	ZAPATERIA PALACIOS	AV. Fitzcarrald
PERA CABELLO EBERTH	BUYMOR	AV. Fitzcarrald
RONDAN MEJIA FIDEL	BOUTIQUE MAIN HOON NA	AV. Fitzcarrald
VALDIVIA VERDE SANTA LUISA	BAZAR SAYURI	AV. Fitzcarrald

Fuente: Información brindada por la SUNAT. Se aclara que algunas de estas zapaterías cerraron ya que actualmente no existe las mypes en la Av. Fitzcarrald del distro de Huaraz.