



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES
RELEVANTES DE LA ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTA AL POR MENOR
DE CALZADOS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021

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

AUTORA

RIMAC AMADO, MARISOL MAGALI

ORCID: 0000- 0002- 5302-2487

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

HUARAZ – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Rímac Amado, Marisol Magali

ORCID: 0000-0002-5302-2487

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias e Ingenierías,
Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Rosilio De Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000 – 0003 - 2177-5676

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002 - 8491- 0751

Mino Asencio María Isabel

ORCID: 0000 - 0003 – 1132 -2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Rosilio De Purizaca, María del Carmen

Presidenta

Salinas Gamboa, José German

Miembro

Mino Asencio, María Isabel

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por haberme guiado por el camino correcto donde estoy ahora y a mis queridos padres, Armando Rimac, Jacinta Amado gracias por sus apoyos incondicionales, cariños y sacrificios, y a mis queridos hermanos y hermanas.

Y agradezco a mi Asesora, Mgtr. Elida Adelia Estrada Diaz y a todos mis queridos profesores de la Universidad ULADECH por las enseñanzas que nos brinda, fuerza y apoyo incondicional, el compromiso que tiene con los estudiantes, a sacar buenos profesionales, Gracias.

DEDICATORIA

A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

El presente trabajo es dedicado mi familia, quienes han sido parte fundamental para escribir este libro, ellos son quienes me dieron grandes enseñanzas y los principales protagonistas de este meta alcanzado.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar si la mejora de los factores relevantes de la estrategia de segmentación permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de calzado en la ciudad de Huaraz, 2021. La investigación fue de diseño no experimental – transversal - descriptivo, para recojo de información se utilizó una población muestral de 81 representantes de las micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario elaborado con 20 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados. El 82,71% de los representantes tienen entre 31 a 40 años, 81,48% son de género masculino, el 96,30% son dueños, el 70,37% de las micro y pequeñas empresas tienen la permanencia de 4 a 6 años, el 81,48% tienen 1 a 5 colaboradores, el 98,77% de los representantes ven por generar ganancias, el 77,78% de los representantes planifican y plantean soluciones para la empresa, el 65,43% mencionan que existe poca iniciativa para implementar la gestión de calidad, el 67,90% siempre satisface las necesidades de sus clientes, se concluye que la mayoría de los representantes tienen de 31 a 40 años de edad y son de género masculino, la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen entre 4 a 6 años en el rubro y tienen 1 a 5 trabajadores, la mayoría de los representantes de las microempresas mencionan que tienen la poca iniciativa para la implementación de la Gestión de calidad.

Palabras clave: Estrategias, Gestión, Posicionamiento.

ABSTRACT

The present investigation had as general objective: To determine if the improvement of the relevant factors of the segmentation strategy allows a quality management in micro and small companies, footwear sales category in the city of Huaraz, 2021. The investigation was of design non-experimental - cross-sectional - descriptive, to collect information a sample population of 81 representatives of micro and small companies was used, to whom a questionnaire prepared with 20 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results. 82.71% of the representatives are between 31 and 40 years old, 81.48% are male, 96.30% are owners, and 70.37% of the micro and small companies have a 4-6 tenure years, 81.48% have 1 to 5 employees, 98.77% of the representatives come to generate profits, 77.78% of the representatives plan and propose solutions for the company, 65.43% mention that there is little initiative to implement quality management, 67.90% always satisfy the needs of their clients, it is concluded that the majority of the representatives are between 31 and 40 years of age and are male, the vast majority of the micro and small companies have between 4 to 6 years in the field and have 1 to 5 workers, most of the representatives of micro-companies mention that they have little initiative for the implementation of Quality Management.

Keywords: Strategies, Positioning, Management

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	i
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 graficos, tablas y cuadros.....	ixx
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura.....	6
III. Hipótesis.....	21
IV. Metodología.....	22
4.1 Diseño de la investigación.....	22
4.2 Población y Muestra.....	23
4.3. Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.....	24
4.4 Técnicas e Instrumento de recolección de datos.....	27
4.5 Plan de análisis.....	27
4.6 Matriz de consistencia.....	28
4.7 Principios Éticos.....	30
V. Resultados.....	31
5.1. Resultados.....	31
5.2. Análisis de resultados.....	36
VI. Conclusiones.....	53
Aspectos complementarios.....	55
Referencias bibliográficas.....	57
Anexos.....	61

Índice de tablas

Tabla 1. Características de los representantes en las micro y pequeñas empresas rubro venta al por menor de calzados en la ciudad de Huaraz, 2021.	31
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas rubro venta al por menor de calzados en la ciudad de Huaraz, 2021.	32
Tabla 3. Características de los factores relevantes de estrategia de segmentación para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta al por menor de calzados en la ciudad de Huaraz, 2021.	33
Tabla 4. Proponer un plan de mejora de los factores relevantes de la estrategia de segmentación para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro calzados en la ciudad de Huaraz, 2021.	35

Índice de Figuras

Figura 1. Edad de los representantes.	83
Figura 2. Género de los representantes.....	83
Figura 3. Grado de Instrucción.	84
Figura 4. Cargo que desempeña.....	84
Figura 5. Tiempo que desempeña el cargo.	85
Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro.	85
Figura 7. Número de Trabajadores.	86
Figura 8. Las personas que trabajan en su empresa.....	86
Figura 9. Objetivos de creación.	87
Figura 10. Análisis de la situación de empresa.....	87
Figura 11. Técnicas modernas de la Gestión de la Calidad.	88
Figura 12. Dificultad para implementar la gestión de calidad.	88
Figura 13. Si se planifica y plantea soluciones para los problemas de su empresa...89	
Figura 14. Su empresa atendera varios segmentos demercado.....	89
Figura 15. Brindara variedades de productos	90
Figura 16. Satisface las necesidades y deseos con una oferta a sus clientes.	90
Figura 17. Usted aplicaria estrategias distintas para cada segmento	91
Figura 18. Define un producto que sea atractivo para los consumidores	91
Figura 19. Uste se concentraria en un solo segmento de público	92
Figura 20. Su empresa se dedicara a un solo publico concreto	92

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la globalización y el papel de las Micro y pequeñas empresas es un tema relevante, ya que la empresa es la célula básica de la producción de bienes y servicios que constituye a la unidad económica social con fines lucrativos. Para la organización de las Naciones Unidas (ONU, 2012) es considerada como la espina dorsal mayoritaria de la economía mundial y que, según datos del Consejo Internacional para la pequeña empresa, indica que representa el 90% del total de empresas, además generar una buena gestión de calidad el 60% y el 70% del empleo y son responsables del 50% del Producto Interior Bruto (PIB) a nivel mundial. Este caso es con el objetivo de llegar a las personas de bajos recursos económicos de la ciudad de Huaraz con calzados accesibles, con precios bajos y que satisfaga sus necesidades en cuanto a la durabilidad de sus productos.

En España, la importancia que se da en la gestión de las PYMES según estudios realizados existe una cifra de fracaso de los emprendedores. Una persona que tiene un proyecto empresarial si desea invertir lleva demasiado tiempo, pero es importante resaltar que las ideas que tienen son magníficas y tienen un buen nivel de ventas, la problemática que se puede observar no consigue superar el umbral de los tres años de actividad y cierran antes de esa fecha esto debido por la falta de atención que presta la gestión. Esto permite que las empresas consigan introducirse al mercado internacional, ser una empresa con mayor reconocimiento y así incrementar potencialmente las ventas (Sage Experience, 2016).

También es importante mencionar al país de Argentina donde solo un tercio de las pequeñas y medianas empresas sobreviven dentro del mercado entre 3 años, pero después de ser fundada no llegan ni al quinto año. Este porcentaje varía según estudios

o fuentes reales, demostrando que es una mala noticia para todos los emprendedores que quieren iniciar su negocio propio. Hoy en día en Argentina existen alrededor de 1.7000.00 pequeñas y medianas empresas, la cual el 86% son conducidos por familias donde ellos arriesgan tiempo, energía y los bienes del grupo, generando como consecuencias financieras llevando al fracaso. La buena noticia es que se puede controlar las causas más frecuentes de sus fallas y prevenirlas aumentando la probabilidad de tener éxito (Bernstein, 2013).

En el Perú, las Micros y Pequeñas Empresas ya establecidas como problema principal es el incumplimiento de las micro y pequeñas empresas. Las estadísticas manejadas por Ministerio de Producción del año 2012 refleja que el 50,2% de empresas que emplean de 2 a 100 trabajadores, es decir, de cada 10,58% de ellas se encuentran en situación de incumplimiento, para ello las empresas deben reflexionar y analizar sus capacidades, debilidades y las necesidades, de forma que podrá abordar su proceso de nacionalizarse no de una improvisada si no con fundamentos sólidos que aumenten las posibilidades del éxito para empresa (Tello, 2014).

Actualmente el calzado contemporáneo varía ampliamente en estilo, complejidad y costo de acuerdo al alcance de la población y consumidor, están preparados para cada condicionamiento físico, los zapatos de moda pueden estar hechos de material es muy caros, los cambios estilísticos tanto en el hombre como en la mujer hicieron que las modas y diseños se adaptaran a diferentes momentos históricos y aparecieron diseñadores empleando sus marcas y firmas. Es así que hoy día existe grandes proveedores de zapaterías y ha aumentado más vendedores a nivel nacional, regional y local, también cada lugar especificado tiene competidores dentro del mercado, donde plantean estrategias como la fijación de precios, otorgamiento de promociones para así

poder fidelizar más a los clientes y estas les puedan recomendar (Monferrer, 2013).

La calidad debe ser una pieza fundamental de la oferta de las ventas, pero la realidad de nuestro país nos demuestra que existe empresas que prestan un servicio de calidad, mientras otras empresas existentes no cumplen con los requisitos mínimos establecidos dentro de la normativa del sector, generando insatisfacción en la demanda y afectando de forma negativa en la imagen y desarrollo de la empresa. El sector de calzados presenta diversos criterios que influyen en la calidad del servicio que brindan a sus clientes, pues se conoce que no es solo las instalaciones sino también aquellos trabajadores que participan en todas las áreas del servicio a partir de un trabajo organizado en forma estratégica (Cortés, 2017).

En la ciudad de Huaraz, el factor fundamental sobre las zapaterías es el bajo nivel de ventas, siendo este el motivo que conlleva a proponer y elaborar un plan de estrategias de segmentación que permita aumentar el tamaño de las ventas, para ello se debe fijar una proporción del nivel de negocio, a través del perfeccionamiento de un estudio de mercado mediante el cual conseguirá conocer las carencias de los clientes y complacer las mismas. Para establecer diferencia las compañías requieren determinar necesidades de su mercado meta, además la principal forma de satisfacer esto a través de planes de estrategias de segmentación creadas por la labor integrado de las diferentes áreas o estructuras de cada empresa. Implementar planes deja conocer largamente las particularidades de los clientes del nicho de mercado al que la compañía corresponde, para así lograr plantear una adecuada mezcla de estrategias, prefiriendo conveniente el calzado, creando precios razonables, recomendando nuevos sitios de comercialización y renovando la manera de poder promocionarse (Agencia Peruana de Noticias , 2011).

Por lo tanto se planteó la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son las mejoras de los factores relevantes de la estrategia de segmentación para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta por menor de calzado en la ciudad de Huaraz, 2021?

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Incorporar las mejoras de los factores relevantes de la estrategia de segmentación para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de calzado en la ciudad de Huaraz, 2021.

Para alcanzar el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro venta por menor de calzado en la ciudad de Huaraz, 2021. Describir las principales características en las micro y pequeñas empresas del rubro venta por menor de calzado en la ciudad de Huaraz, 2021. Determinar las características de la estrategia de segmentación como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, rubro venta por menor de calzado en la ciudad de Huaraz, 2021. Proponer un plan de mejora de los factores relevantes de la estrategia de segmentación en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta por menor de calzado en la ciudad de Huaraz, 2021.

La presente investigación se justificó porque nos brinda los conocimientos referente a la gestión de calidad y la relación que tiene con la estrategia de segmentación como factor relevante como ambos benefician a las organizaciones mejorar sus procesos tanto internos como externos, y mejorar la calidad y brindar un buen servicio, dando a la organización y representantes un valor agregado que permita posicionarse en el mercado y así poder obtener más ingresos.

En la actualidad las empresas de calzados necesitan nuevas estrategias de segmentación , que están basadas en la calidad de servicio, para que de esa manera puedan brindar a sus colaboradores mejores estrategias en el desempeño laboral y ofreciendo buenas remuneraciones, incentivos, capacitaciones, charlas dentro la organización, y alcanzar los objetivos que se han proyectado y así puedan sentirse satisfechos los gerentes de la empresa con sus colaboradores y también el servicio que les brindan a sus clientes dentro de la organización.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal - descriptivo, para recojo de información se utilizó una población muestral de 81 representantes de las Mypes, a quienes se les aplico un cuestionario elaborado con 20 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados. El 82,71% de los representantes tienen entre 31 a 40 años, 81,48% son de género masculino, el 96,30% son dueños, el 70,37% de las micro y pequeñas empresas tienen la permanencia de 4 a 6 años, el 81,48% tienen 1 a 5 colaboradores, el 98,77% de los representantes ven por generar ganancias, el 77,78% de los representantes planifican y plantean soluciones para la empresa, el 65,43% mencionan que existe poca iniciativa para implementar la gestión de calidad, el 67,90% siempre satisface las necesidades de sus clientes, se concluye que la mayoría de los empresarios tienen de 31 a 40 años de edad y son de género masculino, la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen entre 4 a 6 años en el rubro y tienen 1 a 5 trabajadores, la mayoría de los representantes de las microempresas mencionan que tienen la poca iniciativa para la implementación de la Gestión de calidad.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Internacionales

Avilez (2018) en su investigación titulado *Estudió para la Segmentación del Mercado Objetivo, Determinación del Consumo Promedio y Proyección de la Demanda en la Exportación de Pisco, dirigido al Mercado de Chile en el Periodo 2018*; realizada para la Universidad Tecnológica del Perú, para optar el título profesional de Administración de negocios donde el autor propuso como objetivo general: segmentar el mercado objetivo, determinar el consumo promedio y proyectar la demanda para la exportación de pisco, dirigido al mercado de Chile. La metodología que se utilizó fue diseño de investigación realizado fue no experimental, transversal de tipo descriptivo-correlacional, desarrollado bajo el método cualitativo de acuerdo a las variables del tema, se empleó la técnica de entrevista semi estructurada con cuestionario de preguntas abiertas como instrumento de recolección de datos. Llegando a la conclusión que este estudio permite identificar el consumidor potencial, las preferencias, el consumo per cápita, los canales de venta y la evolución de las importaciones.

Narros (2015) en su tesis titulado *Segmentación de mercados de consumo con criterios relacionales: aplicación a la compra de alimentación en hipermercados*; realizada para la Universidad Complutense de Madrid para optar el título profesional de Administración, el autor propuso como objetivo general describir la investigación que se pretende realizar puede ser clasificada en función de Dicotomía sector lucrativo/no lucrativo. La metodología que se utilizó fue diseño de investigación realizado fue no experimental, transversal de tipo descriptivo- correlacional, para obtener la información se utilizó como instrumento el cuestionario a los clientes en la ciudad de

Madrid. Se concluye que la mayoría de las definiciones inciden en la combinación de estrategia y la utilización de nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Pacheco (2017) en su tesis titulado *Plan de marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de Quito*; realizada para la Universidad Internacional del Ecuador para optar el título profesional de Administración; el autor propuso como objetivo general generar interés hacia el producto Diario El Telégrafo mediante una propuesta que permita impulsar la marca y darla a conocer aún más en el sector centro norte de la ciudad de Quito. La metodología que se utilizó fue diseño de investigación realizado fue no experimental, transversal de tipo descriptivo- correlacional, se obtuvo como resultados; el 68% son de género masculino, el 56% es importante la segmentación y el 35% el posicionamiento va permitir a la empresa sea competente en el mercado. Se concluye que implementar estrategias de posicionamiento para hacer que un producto sea más atractivo en un mercado de alta competencia, de la misma manera cómo se pueden aprovechar las mejores oportunidades.

Nacionales

Cuba (2015) en su investigación titulado *Segmentación de mercado y la distribución comercial en la empresa envasadora Hojalatera S.A.C.- sector agroindustrial en el distrito de Chiclayo 2015*; realizada para la universidad Nacional de Trujillo, para optar la Maestría en Administración de Negocios donde la autora propuso como objetivo general: determinar la Segmentación de Mercado para Optimizar la Distribución Comercial en la Empresa Envasadora hojalatera. La metodología que se utilizó fue de tipo y nivel de investigación descriptiva, cuantitativa y un diseño

transaccional, para obtener la información se utilizó el cuestionario a los clientes en la ciudad de Chiclayo de 14 interrogantes. Como conclusión la Segmentación de Mercado permite de manera significativa Optimizar la Distribución Comercial en la Empresa Envasadora hojalatera S.A.C, característica diferencial de los envases de hojalata la cual permite una reducción de costos en comparación con el método tradicional.

Espinoza (2019) en su tesis titulada Segmentación de mercado y posicionamiento competitivo de la empresa world fruit peruvian producto, provincia de Huaura, 2018, presentado para la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, para optar el título Profesional de licenciado en negocios internacionales, el objetivo principal fue Establecer de qué manera la segmentación de mercado influye en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018. La metodología se utilizó con el diseño no experimental, y de tipo transversal, correlacional causal, la población 14 trabajadores entre jefes de áreas y asistentes administrativos, se utilizó la técnica de la encuesta y de instrumento un cuestionario, donde se obtuvieron los siguientes resultados; el 100% en la segmentación geográfica la empresa realiza segmentación por urbanización y segmentación por barrio, asimismo segmentación por país; 92,9% en la segmentación demográfica la empresa realiza segmentación por ingresos; 85,7% menciono que se no realiza segmentación por estilo de vida. Así mismo, respecto al posicionamiento competitivo, el 7,1% menciono que la empresa no maneja precios relativos al mercado internacional; el 28,6% menciono que la empresa no sigue un plan estratégico; el 21,4% menciono que La empresa no tiene buenas relaciones con los clientes; dentro de las principales conclusiones Se determinó que existe una correlación fuerte y muy significativa (p

=0,01 < 0,05; $r = 0,766$), por lo que la segmentación de mercado influye significativamente en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.

Morales (2019) en su tesis titulado *Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la Corporación Quirúrgica Oncológica S.A.C., Surquillo – 2018*, presentado para la Universidad César Vallejo, para optar el título profesional de licenciada en administración, donde la autora propuso como objetivo general: determinar la relación entre la Estrategia de marketing y posicionamiento de marca de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC – 2018. La metodología que se utilizó fue enfoque cuantitativa y un diseño no experimental, básico, descriptivo, transversal y correlacional con su encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario, la cual nos ayuda a dar la validez y confiabilidad de nuestra investigación, además utilizamos el SPSS 22, donde se obtuvieron los siguientes resultados obtenidos después del procesamiento y análisis de datos nos indican que: la Estrategia de marketing se relaciona con el posicionamiento de marca de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC. – Lima 2018. Llegando a la conclusión Se demostró que existe relación significativa entre la Estrategia de marketing y el posicionamiento de marca de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo – 2018 debido a que existe relación entre ambas variables siendo una correlación positiva.

Balabarca (2019) en su tesis titulado *Marketing internacional influye en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019*, presentado para la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, para optar el título profesional de licenciado en negocios internacionales, donde la autora propuso como objetivo general: Establecer de qué manera el marketing internacional influye en las estrategias

competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019. La Metodología que utilizo es de tipo aplicada, de nivel explicativo, de diseño no experimental, y de enfoque mixta, para el recojo de información la población fue 21 trabajadores donde se realizó la confiabilidad dando como resultado un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,924, donde se obtuvieron los siguientes resultados; el 38,1% de los encuestados manifestaron que la empresa no utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre los distribuidores, el 28,6% mencionaron que la empresa no utiliza la estrategia de incremento en ventas, el 33,3% manifestaron que la empresa nunca utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que se relacionen con los actuales. Así mismo, respecto a las estrategias competitivas, el 71,4% mencionaron que la empresa no realiza un control de calidad de sus productos antes de que salgan al mercado, el 52,4% mencionó que la empresa no se preocupa en manejar costes bajos por factores estructurales, dentro de las principales conclusiones; que el marketing internacional influye significativamente en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019.

Local

Enrique (2016) en su tesis titulada *Caracterización de la capacitación en las técnicas de venta en las micros y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías) del distrito de Huaraz, 2015*, presentado para a la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, para optar el título profesional de licenciada en administración donde el autor propuso como objetivo general describir las principales características de la capacitación en las técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías, distrito de Huaraz ,2015. La metodología se

utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva – cuantitativa y un diseño transaccional, para el recojo de la información se identificó una población d 56 vendedores a quienes se les aplico un cuestionario de 12 preguntas cerradas, donde se obtuvieron los siguientes resultados; el 48,21% de vendedores manifiestan que a veces reciben capacitación para absolver dudas e inquietudes del cliente, el 46,43% de vendedores encuestados del rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías), manifiestan que casi nunca han recibido una capacitación para persuadir al cliente; dentro de las principales conclusiones: los resultados evidencian que los vendedores no reciben capacitación en cuanto a las técnicas de venta en especial para persuadir al cliente y que los empresarios no hacen ningún esfuerzo para invertir en la capacitación.

Rashta (2018) en su tesis titulada *La gestión de calidad con el uso del visual merchandising en las micros y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, 2017*, presentado para la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, para optar el título profesional de licenciada en administración donde el autor propuso como objetivo general, describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del visual merchandising en las micros y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, 2017. La metodología se utilizó un tipo y nivel de investigación no experimental (transversal – descriptivo), para el recojo de la información se identificó una población entre 55 jefes y responsables de un total de 55 zapaterías, totalizando 55 encuestado, y se les aplico un cuestionario de un total de 25 preguntas cerradas, donde se obtuvieron los siguientes resultados; con un 41,82% algunas veces, en ubicar avisos informativos claros y visibles con un 32,73% algunas veces, en distribuir los

estantes de presentación al interior del local con un 32,73 algunas veces, en combinar los colores al interior y exterior del local con un 38,18% algunas veces, en armonizar con música al interior y exterior del local son cumplidos solo en algunas veces con un 36,36%, asimismo se puede afirmar que la gestión de calidad se aplica de forma deficiente y el uso de las herramientas del visual merchandising son utilizadas de manera inadecuada dentro de las principales conclusiones: las acciones de seleccionar la oportunidad de mejora, registro de la situación de partida y elección de las acciones de las acciones correctivas, son realizadas algunas veces en el rubro investigado.

Salazar (2019) en su tesis titulada *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*, presentado para la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, para optar el título profesional de licenciada en administración donde el autor propuso como objetivo general, 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. La metodología se utilizó es descriptivo, es cuantitativa y el diseño de la presente investigación es no experimental o transversal, para el recojo de la información se identificó 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, donde se obtuvieron los siguientes resultados; 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, dentro de las

principales conclusiones: 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.

2.2 Bases Teóricas de la Investigación

Gestión de calidad

La gestión de calidad es un término que usualmente se emplea y son necesarias para proporcionar una relativa confianza, la cual va poseer un producto o servicio obtenido en un sistema de producción que satisface las necesidades del cliente y se basa en el principio de la mejora continua. Asimismo, la gestión de calidad es el que da lugar y gestiona los procesos en cualquier empresa, obteniendo el máximo provecho y ventajas de competitividad (Cortés, 2017).

En las organizaciones es donde muestran y garantizan la capacidad para que puedan brindar sus expectativas de una manera eficaz, los productos o servicios que satisfacen, los requisitos del usuario con el cumplimiento de los reglamentos de las normas aplicables. También podemos decir que la gestión de calidad es una herramienta para cumplir tres procesos muy importantes que son la planificación, la ejecución y la evaluación de los proyectos que se puede realizar por parte de los empresarios con la calidad con el fin de los objetivos que pueden recurrir a distintas técnicas; estrategias y metodologías (Gonzales y Carro 2015).

Cortes (2017) indica que la gestión de calidad en un sistema que ayuda a los emprendedores a poder identificar las diferentes necesidades que tienen los clientes, así mismo producir bienes y servicios que satisfacen en el mercado nacional. La gestión de calidad proporciona confianza, tanto en las organizaciones como en sus

clientes, ya que la sociedad tiene expectativas y necesidades cambiantes, por ende, la organización se tiene que preocupar en mejorar de manera continua.

Ciclo de Deming

Es necesidad de toda empresa plantear y gestionar las actividades y los recursos a desarrollar con la finalidad de obtener buenos resultados utilizando estrategias, herramientas y metodología para la identificación y solución de los problemas que suceden dentro de la empresa para lograr la mejora continua, como también los procesos de gestión que se encuentran dentro de un entorno competitivo, es por ello que se tiene que realizar ventas de los productos y servicios ofreciendo a bajos precios para la satisfacción de los clientes. El ciclo Deming conocido también como ciclo PDCA nos ayuda a implementar herramientas para llevar a cabo la mejora continua y lograr de forma sistemática la solución de los problemas (Cuatrecasas y Gonzáles 2017).

Planificar (Plan). En esta etapa se determina la situación actual de la empresa, se analizan los problemas y las actividades, conociendo la situación de la organización por medio de la recopilación de datos a través de instrumentos para obtener información necesaria, así poder establecer los objetivos que se quiere alcanzar y la elección de los métodos adecuados para lograrlo. (Gonzáles y Carro, 2015).

Hacer (Do). En esta etapa consiste en poder analizar todos los trabajos y actividades que están planeadas para llevar a cabo el plan de acción que es considerado para realizar cambios en una escala muestral para obtener resultados y así elaborar una buena mejora (Cuatrecasas y Gonzáles 2017).

Verificar (Check). En esta etapa se verifican los resultados y se controlan los efectos, una vez desarrollado la mejora continua se realiza la comprobación de los logros

obtenidos de acuerdo a las metas trazadas y objetivos, para planificar y tratar de mejorarlo a futuro (Gonzales y Carro, 2012).

Actuar (Act). Después de los resultados conseguidos en la fase anterior se procede a recopilarlo aprendido y a ponerlo en marcha. Y esas acciones que produjeron cambios positivos se estandarizan, los que produjeron resultados negativos, se replantean o se descartan (González y Carro, 2012).

Estrategia de segmentación.

Las empresas que deciden operar en mercados amplios deben reconocer que, normalmente, no pueden atender a todos los clientes, porque son demasiado numerosas y dispersos, y porque sus exigencias son muy diferentes. Por ello, en lugar de competir en todos los ámbitos, con frecuencia enfrentándose a competidores superiores, necesitan identificar los segmentos más atractivos que pueden servir eficazmente (Monferrer,2013).

Según Monferrer (2013) menciona que las organizaciones deben decidir cuantos segmentos atender y como entenderlos a todo por igual, solo algunos de forma individualizada o tal vez concentrándose en único segmento. La empresa puede adoptar tres estrategias genéricas de segmentación.

La estrategia de segmentacion se encuentran intimamente ligados a la filosofia de marketing, ya que se trata de descubrir las distintas necesidades que presentan los diferentes tipos de clientes, para asi poder satisfacerlas de forma más especifica (Sainz, 2018).

Dimenciones

Sainz (2018) menciona que la estrategia de segmentación supone decidir por cuales de los segmentos en los que hemos clasificado en el mercado apostaria la empresa por los tres tipos que es segmentación diferenciada, estrategia de indefrenciada y estrategia concentrada:

Estrategia de segmentación diferenciada: Con esta estrategia, la empresa trata de dirigirse a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente que de la competencia en el mercado. En este caso, la empresa tiene varias opciones: desarrollar nuevas cotizaciones en función de las características de cada segmento de mercado, o ajustar su marketing mix, como modificar productos, ajustar precios, cambiar estructuras de productos. Actividades de comunicación en diferentes unidades de negocio (Sainz, 2018).

Estrategia de segmentación indiferenciada: A pesar de haber identificado segmentos de clientes con necesidades distintas, la empresa puede optar por dirigirse a todo ellos con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento. A través de esta estrategia, la empresa pretende aprovechar los ahorros de costos al concentrar la producción y distribución en los segmentos de mercados más grandes (Sainz, 2018).

Estrategia de segmentación concentrada: Consiste en concentrar los esfuerzos de la empresa en unos segmentos determinados, adaptándose su oferta a sus necesidades específicas. Esta estrategia, opción a considerar en las grandes empresas, a veces se convierte en una necesidad para las PYMES (Sainz, 2018).

Micro y pequeñas empresas

Según Rios (2015) menciona que las micro y pequeñas empresas es, una organización

empresarial que está constituida por una persona ya sea natural o jurídica, que tiene por objetivo desarrollar muchas actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes y servicios. Puede ser conducida por un propietario como una persona individual o constituirse como una persona jurídica, adoptando la forma societaria que voluntariamente desee.

En la actualidad las MYPES representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú, de forma que las microempresas representan el 95,9% del total de establecimientos nacionales, porcentaje éste que se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas. Según datos del Ministerio de Trabajo, las micros y pequeñas empresas brindan trabajos a más de 85% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (Ministerio de Economía y Finanzas, 2012).

Importancia de las Micro y Pequeñas Empresa

Las micro y pequeñas empresas en Perú que son componentes muy importantes y es motor de nuestra economía peruana. A nivel nacional, las MYPES brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan del 40% de Producto Bruto Interno (PBI). Es indudable que las MYPES abarcan varios aspectos importantes de nuestra economía de nuestro país, entre los mas importantes cabe mencionar su contribución a generar empleos, que si bien cierto muchas veces no lo generan en condiciones adecuadas de realización personal, y contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país (Sánchez, 2016).

Rubro de Calzados.

Las micros y pequeñas empresas que prestan servicios de calzado tienen la labor de garantizar y asegurar la atención con productos de buena calidad a los clientes. Este servicio se presta en entornos accesibles a cualquier cliente, permitiendo satisfacer las necesidades que este posee.

El calzado siempre se ha caracterizado por representar la riqueza o la pobreza, mostrando en todo momento la posición social de la persona que los llevaba esto es un negocio que se dedica a la comercialización y venta de calzados, ya sea para hombres y como para damas, para cualquier tipo de edad (Torres, 2019).

Para lograr mayor participación en las ventas del mercado meta, se requiere aplicar la estrategia de segmentación en los mercados, con lo cual se lograría incrementar las ventas a partir de los clientes actuales y traer clientes nuevos. Esta requiere una estrategia de precios con lo cual se conseguiría más aceptación y crecimiento en el mercado ofreciéndoles una buena calidad en los productos, y añadiendo los nuevos modelos que son reciente (Agencia Peruana de Noticias, 2011).

2.3. Marco conceptual

Calidad: Se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer las necesidades del cliente, ya sea implícitas o explícitas según el parámetro, con el cumplimiento de requisitos de calidad. Eso no quiere decir que cualquier herramienta sea un indicador de calidad.

Gestión: Refiere al conjunto de las operaciones que se realizan para poder dirigir y administrar un negocio de una empresa, en la medida de actividades de la organización. La preocupación por la disposición de los recursos y estructuras necesarias para que tenga lugar en el comercio.

Éxito: Es el resultado satisfactorio obtienen las empresas u organizaciones, que logran llegar a la meta propuesta, ya que todo negocio para cumplir con sus objetivos lo primordial es que exista trabajo en equipo, para un desempeño mejor y cumplir con las expectativas.

Posicionamiento: Consiste en situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar que aparezca ante los usuarios o a los consumidores que puedan reunir las mejores características y atributos en la satisfacción de las necesidades del cliente.

Competencia : Es un conjunto de conocimientos que, cuando se utilizan en diferentes situaciones, pueden producir diferentes habilidades para resolver problemas de la vida y sus transformaciones. La competencia intraespecífica ocurre entre miembros de una misma especie.

Estrategia: consiste en una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y lograr los mejores resultados. La estrategia tiene como objetivo alcanzar los objetivos de acuerdo con el modo de acción.

Cliente: Es una persona u organización la que realiza la adquisición, define quien compre productos en su nombre y satisfaga sus necesidades personalmente, por otro lado, la compra de servicios es factor principal para los clientes.

Segmentación de mercado: la segmentación del mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades similares con el fin de proporcionar cotizaciones diferenciadas y adaptables para cada grupo, donde nos permite optimizar los recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

Eficiencia: Se define como relación entre los recursos utilizados en el proyecto y los logros, que consigue es utilizar menos recursos para obtener mismo objetivo. Se da cuando se utilizan menos recursos para lograr un mismo objetivo o cuando se logran más objetivos con los mismos o menos recursos.

III. HIPÓTESIS

Este estudio no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva, en el que sólo se conoció la situación o realidad en el que se encontraron en las micro y pequeñas empresas del rubro venta por menor de calzado en la ciudad de Huaraz; para luego, ser descritas tal y como fueron observadas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El diseño del proyecto de investigación es no experimental- transversal- descriptivo.

Fue no experimental, porque no se manipulara la variable propuesta de mejora de los factores relevantes de la estrategia de segmentación para la gestión de calidad es decir que solo se observó los fenómenos tal y como se dan en el contexto, conforme a la realidad sin tener dificultades.

Fue transversal porque el trabajo de investigación “Propuesta de mejora de los factores relevantes de la estrategia de segmentación para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta por menor de calzado en la ciudad de Huaraz, 2021”se llevó a cabo en un tiempo determinado.

Fue descriptivo, porque en el trabajo de investigación denominada “Propuesta de mejora de los factores relevantes de la estrategia de segmentación para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta por menor de calzado en la ciudad de Huaraz, 2021”solamente se describió las características principales de la variable, debido a que se limitó a determinar las principales características propuesta de mejora de los factores relevantes de la estrategia de segmentación para la gestión de calidad. No hubo manipulación de variable, se vio y explicó tal y como se muestra en la verdad (Hernández,et al., 2014).

4.2 Población y Muestra

Población

La población de la investigación estuvo conformada por un total de 81 micro y pequeñas empresas, que se encuestó a los representantes con licencias de funcionamiento autorizados por el gobierno provincial de Huaraz, que se anexo con el directorio de rubro venta por menor de calzado en la ciudad de Huaraz, 2021.

Hernández, Fernández & Baptista (2014), menciona que la población es un conjunto de todo el caso que concuerda con las especificaciones, por lo tanto la población vendría ser la totalidad del grupo del estudio que ha realizado e integrando un conjunto “n”.

Muestra

La muestra poblacional en la ciudad de Huaraz fue 81 empresas por qué no se realizó con la formula debido que la población fue pequeño rubro venta por menor de calzado en la ciudad de Huaraz, 2021. Que representa el 100% de la población.

4.3. Definición y Operacionalización de las variables e indicadores

Aspectos Complementarios	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Medición
Perfil de los representante de las micro y pequeñas empresas	Persona encargada de la administración planificación y organización de una empresa.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una serie de características como son edad, genero, grado de instrucción, cargo que desempeña y tiempo que desempeña del cargo van influir directa o indirectamente en las tomas de decisiones.	Edad	a. 18 a 30 años b. 31 a 40 años c. 51 a más años	Rango
			Género	a. Masculino b. Femenino	Nominal
			Grado de Instrucción	a. Sin educación b. Educación básica c. Superior no universitario d. Superior universitaria	Ordinal
			Cargo que desempeña	a. Administrador b. Dueño	Nominal
			Tiempo que desempeña el cargo	a. 0 a 3 años b. 4 a 6 años c. 7 a más años	Ordinal

Aspectos complementarios	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Medición
Micro y pequeñas Empresas	Son las unidades de decisión que tienen un comportamiento económico, se encuentran a cargo de personas jurídicas o naturales.	Unidades de decisión que poseen varios años de permanencia en el mercado y cuentan con un gran número de trabajadores y las personas que trabajan dentro de la empresa los cuales puede ser familias o no familiares cuyo objetivo de creación.	Tiempo de permanencia	a. 0 a 3 años b. 4 a 6 años c. 7 a más años	Rango
			Número de trabajadores	a. 1 a 5 trabajadores b. a 10 Trabajadores c. 11 a más trabajadores	Nominal
			Las personas que trabajan en su empresa	a. Familiares b. Personas no familiares	
			Objetivos de Creación	a. Generar ganancias b. Subsistencia	Nominal

Variable		Definición operacional			Escala de medición
		Dimensiones		Indicador	
Denominación	Definición	Denominación	Definición	Denominación	
Estrategia de segmentación	Se encuentra íntimamente ligados a la filosofía de marketing, ya que se trata de descubrir las distintas necesidades que presentan los diferentes tipos de clientes, para así poder satisfacer las necesidades de los clientes de forma más específica (Sainz, 2018).	Segmentación Diferenciada	Con esta estrategia, la empresa trata de dirigirse a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente que de la competencia en el mercado brindando un producto de calidad para satisfacción de los clientes.	- Ofertas - Clientes satisfechos	Nominal
		Segmentación indiferenciada	Con esta estrategia la empresa pretende segmentos de clientes con necesidades distintas, la empresa puede optar por dirigirse a todo ellos con la misma oferta de productos y posesión en el mercado.	- Segmentos - Posicionamiento - Con solo oferta	
		Segmentación concentrada	Consiste en concentrar los esfuerzos de la empresa y de sus colaboradores en unos segmentos determinados, adaptándose su oferta a sus necesidades específicas de los consumidores y así poder lograr los objetivos de la empresa	- Esfuerzos de la empresa - Necesidades - Público concreto	

Fuente. Elaboración propia

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: para la recolección de datos se utilizaron encuestas aplicados a los representantes de las micro y pequeñas empresas, y se aplicaron una serie de preguntas formales a la población muestral para recolectar información.

Instrumento: se utilizó como instrumento el cuestionario con 20 preguntas y respuestas la cual se aplicó a todos los representantes a través de técnicas de encuesta, obteniendo resultados de la investigación, donde se manejando las fichas textuales de resumen, siempre teniendo en cuenta las fuentes de libros, publicaciones profesionales y otros documentos del tema, de la estrategia de segmentación en la ciudad de Huaraz, 2021 (Hernández, et al., 2014).

4.5. Plan de análisis

Para el plan de análisis y el procedimiento de datos se utilizó la estadística descriptiva, el cual se realizó a través de programa Excel para las figuras, también se utilizó Microsoft Word para poder elaborar la redacción del trabajo de investigación, con la presentación en tablas y realizar el análisis de los resultados, se utilizó PDF para presentar el trabajo de informe final, se utilizó el programa Turnitin para verificar la similitud y por último el PPT para la presentación de la ponencia de la investigación.

4.6 . Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
<p>¿Cuáles son las mejoras de los factores relevantes de la estrategia de segmentación para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta por menor de calzado en la ciudad de Huaraz, 2021?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Incorporar las mejoras de los factores relevantes de la estrategia de segmentación para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de calzado en la ciudad de Huaraz, 2021.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro venta por menor de calzado en la ciudad de Huaraz, 2021. - Describir las principales características en las micro y pequeñas empresas del rubro venta por menor de calzado en la ciudad de Huaraz, 2021. - Determinar las características de la estrategia de segmentación como factor relevante para la gestión de 	<p>Estrategia de segmentación</p>	<p>Población: la población para esta investigación es de 81 representantes de la ciudad de Huaraz, 2021.</p> <p>Fuente: Municipalidad provincial de Huaraz – 2021.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra se desarrollara utilizando la técnica del muestreo de 81 encuestados.</p>	<p>Fue de diseño no experimental – transversal - descriptivo.</p> <p>Fue no experimental, porque no se manipulo la variable propuesta de mejora de los factores relevantes de la estrategia de segmentación para la gestión de calidad.</p> <p>Fue transversal porque el trabajo de investigación “Propuesta de mejora de los factores relevantes de la estrategia de segmentación para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta por menor de calzado en la</p>	<p>Técnica:</p> <p>Para recolección de datos se utilizaron encuestas aplicados a los representantes de las micro y pequeñas empresas, y se aplicaron una serie de preguntas formales a la población muestral para recolectar información.</p> <p>Cuestionario</p> <p>Se utilizó cuestionarios</p>	<p>Plan de análisis y el procedimiento de datos, con la presentación en tablas y realizar el análisis de los resultados, se utilizó Microsoft Word para elaborar redacción del trabajo de investigación las tablas y realizar análisis de resultados, se utilizó PDF para presentar el trabajo de informe final, se utilizó el programa Turnitin para verificar la similitud y por último el PPT para la presentación de la</p>

	<p>calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, rubro venta por menor de calzado en la ciudad de Huaraz, 2021.</p> <p>- Proponer un plan de mejora de los factores relevantes de la estrategia de segmentación en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta por menor de calzado en la ciudad de Huaraz, 2021.</p>			<p>ciudad de Huaraz, 2021”se llevó a cabo en un tiempo determinado. Fue descriptivo, porque en el trabajo de investigación denominada “Propuesta de mejora de los factores relevantes de la estrategia de segmentación para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta por menor de calzado en la ciudad de Huaraz, 2021”solo se describió las características de la variable.</p>	<p>con 20 preguntas y respuestas como herramienta, se aplicó a todos los representantes a través de técnicas de encuesta.</p>	<p>ponencia.</p>
--	---	--	--	--	---	------------------

4.7. Principios Éticos

En el presente trabajo de investigación, se utilizó los siguientes Principios Éticos como:

Protección a las personas: se debe tener en claro que es importante cuidar la integridad de los participantes en la investigación respetando la dignidad humana, su identidad, la confidencialidad y su privacidad.

Libre participación y derecho a estar informado: Todas los participantes que ayudaron en la investigación lo hicieron con su pleno consentimiento informado, utilizando su información solo para fines específicos establecidos en el informe.

Beneficencia y no maleficencia: esta investigación buscó beneficios para los propietarios de las MYPE y para la sociedad, no buscó perjudicar a ninguna de las MYPE en estudio ni a lo sociedad en particular.

Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad: Para el proceso de realización del trabajo de investigación se utilizó las encuestas y el material informativo para evaluación por parte del asesor, para los cuales se utilizó internet.

Justicia: se ejerció un juicio razonable, tomando las precauciones pertinentes para asegurarse de que los sesgos aplicados, no den paso a prácticas injustas, reconociéndose en todo momento la equidad y la justicia para todas las personas que participaron en la investigación.

Integridad científica: no se realizaron adulteraciones que afecten la integridad de los datos e información a recabar para el estudio, impidiendo finalmente repercutir en quienes participan en ella y cumpliendo con las normas deontológicas de la administración.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes en las micro y pequeñas empresas rubro venta al por menor de calzados en la ciudad de Huaraz, 2021.

Características de los representantes	n	%
Edad		
18 a 30 años	6	7.41%
31 a 40 años	67	82.71%
51 a años	8	9.88%
Total	81	100.00%
Género		
Masculino	66	81.48%
Femenino	15	18.52%
Total	81	100.00%
Grado de Instrucción		
Sin educación	16	19.75%
Educación básica	17	20.99%
Superior no universitaria	40	49.38%
Superior universitaria	8	9.88%
Total	81	100,00%
Cargo que desempeña		
Administrador	3	3.70%
Dueño	78	96.30%
Total	81	100.00%
Tiempo que desempeña el cargo		
0 a 3 años	11	13.58%
4 a 6 años	60	74.07%
7 a años	10	12.35%
Total	81	100.00%

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas rubro venta al por menor de calzados en la ciudad de Huaraz, 2021.

Tabla 2

Características de las Micro y Pequeñas Empresas rubro venta al por menor de calzados en la ciudad de Huaraz, 2021.

Características de MYPES	n	%
Tiempo de permanencia en el rubro		
0 a 3 años	9	11.11%
4 a 6 años	57	70.37%
7 a más años	15	18.52%
Total	81	100.00%
Número de Trabajadores		
1 a 5 trabajadores	66	81.48%
6 a 10 trabajadores	10	12.35%
11 a más trabajadores	5	6.17%
Total	81	100.00%
Las personas que trabajan en su empresa		
Familiares	21	25.93%
Personas no familiares	60	74.07%
Total	81	100.00%
Objetivos de creación		
Generar ganancias	80	98.77%
Subsistencia	1	1.23%
Total	81	100.00%

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeña Empresa rubro venta al por menor de calzados en la ciudad de Huaraz, 2021.

Tabla 3

Características de los factores relevantes de la estrategia de segmentación para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta al por menor de calzados en la ciudad de Huaraz, 2021.

Características de los factores relevantes de estrategia de segmentación en la gestión de calidad	n	%
Como Analiza la situación de la empresa		
Efectiviza los objetivos propuestos	46	56.79%
Analiza los resultados de la empresa	29	35.80%
Analiza los resultados de la empresa	6	7.41%
N.A	0	0.00%
Total	81	100.00%
Técnicas modernas de la Gestión de la Calidad		
Comportamiento del consumidor	30	37.04%
Selección de personal	20	24.69%
Outsourcing	10	12.35%
Otros	15	18.52%
Ninguno	6	7.41%
Total	81	100.00%
Dificultad para implementar la gestión de calidad		
Poca iniciativa	53	65.43%
Aprendizaje lento	15	18.52%
No se adapta a los cambios	10	12.35%
Desconocimiento del tema	2	2.47%
Otros	1	1.23%
Total	81	100.00%
Planifican y plantean soluciones para los problemas de su empresa		
Realiza una lista de soluciones	63	77.78%
Establece prioridades	15	18.52%
N.A	3	3.70%
Total	81	100.00%
Su empresa atendería varios segmentos de mercado diseñando ofertas específicas para cada uno de ellos		
Si	55	67.90%
No	6	7.41%
A veces	20	24.69%
Total	81	100.00%

Continua...

Tabla 3

Características de los factores relevantes de la estrategia de segmentación para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta al por menor de calzados en la ciudad de Huaraz, 2021.

Características de los factores relevantes de estrategia de segmentación en la gestión de calidad	n	%
Usted brindaría variedades de sus productos para satisfacer a sus clientes		
Si	6	7.41%
No	75	92.59%
A veces	0	0.00%
Total	81	100.00%
Satisface las necesidades y deseos con una sola oferta a los diferentes segmentos		
Siempre	55	67.90%
A veces	6	7.41%
Nunca	20	24.69%
Total	81	100.00%
Usted aplicaría estrategias distintas para cada segmento		
Si	10	12.35%
No	65	80.25%
Nunca	6	7.41%
Total	81	100.00%
Usted definiría un producto que sea atractivo para la mayoría de los compradores		
Siempre	40	49.38%
A veces	25	30.86%
Nunca	16	19.76%
Total	81	100.00%
Usted se concentraría en un solo segmento de su público		
Siempre	57	70.37%
A veces	6	7.41%
Nunca	18	22.22%
Total	81	100.00%
Su empresa se dedicaría a un solo público concreto		
Siempre	6	7.41%
A veces	55	67.90%
Nunca	20	24.69%
Total	81	100.00%

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas rubro venta al por menor de calzados en la ciudad de Huaraz, 2021.

Tabla 4

Proponer un plan de mejora de los factores relevante de la estrategia de segmentación para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro calzados en la ciudad de Huaraz, 2021.

Problemas encontrados resultados	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
Los representantes tienen la poca iniciativa para la implementación en gestión de calidad.	Los representantes mencionan que también tienen la dificultad del puesto y funciones por parte de los trabajadores, es otra dificultad que se muestra en las empresas.	Implementar una buena gestión de calidad y mejora continua	Representante
A veces aplican las necesidades con una sola oferta a diferentes segmentos.	El desinterés y la responsabilidad de los representantes ya que tienen la prioridad más a otras actividades o negocios es por ello que no dan importancia a sus clientes.	Mejorar los problemas que se da en la empresa para así obtener un rendimiento en sus finanzas y mejorar sus servicios en el mercado lo cual es de vital importancia para la subsistencia de las empresa.	Representante
No brindan variedades de sus productos para satisfacer a sus clientes.	Justamente el poco conocimiento de productos, hace que no vendan y no se preocupen en vender ya que tienen un sueldo fijo, sin importarles los objetivos de la empresa.	Mejorar en brindar productos de calidad para que los clientes se sientan satisfechos y así que ellos puedan recomendar a sus conocidos.	Representante
A veces su empresa se dedica a un solo público concreto.	Falta de capacitación por parte del representante no toma el interés de ver su público concreto para todos los consumidores.	Implementar un área de capacitación de esa manera dar a conocer la importancia de la eficiencia de los trabajadores que generara mayor Rentabilidad en el negocio.	Representante

Fuente. Elaboración Propia

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las y pequeñas empresas.

Edad: El 82.71% de los representantes tiene una edad 31 a 40 años (tabla 1). Este *micro* resultado coincide con Enrique (2016) quien afirma que el 71,4% de los representantes, manifiestan tener de 31 a 50 años de edad, de la misma manera contrasta con Balabarca (2019) quien determino que el 60,00% representan tener la edad de 31 a 50 años. Esto manifiesta que las micros y pequeñas empresas del rubro ventas de calzados de la ciudad Huaraz 2021; están dirigidas por las personas entre 31 a 40 años, debido a que son personas responsables y adultas que cuentan con mayor experiencia laboral y tienen conocimiento para asumir su trabajo ya que hoy en días hay mucha competencia en el mercado así ellos podrán tener más estrategias para sus empresas con actitud y compromiso y realizar una buena segmentación.

Género: El 81.48% de los representantes son de género masculino (Tabla 1). Este resultado coincide con lo obtenido por Salazar (2019) quien afirma que el 50,00% de los representantes es de género masculino y contrasta con los resultados encontrados por Balabarca (2019) quien menciona que el 64,30% responden que son de género femenino. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro calzados en la ciudad de Huaraz 2021, están considerados por los varones, quienes cuentan con una experiencia, ya que hoy en día se va incrementando cada vez más, el líder de los hombres, sobre todo en la comercialización de los calzados en región Ancash y tienen la capacidad de dirigir y organizar en sus negocios.

Grado de Instrucción: El 49.38% de los representantes de las organizaciones manifiestan que tiene el grado superior no universitaria (Tabla 1). Este resultado

coincide con Rashta (2018) que menciona que el 60,00% de los encargados tienen el estudio básico, contrastando también con Enrique (2017); quien muestra que el 42,80% tienen el grado de instrucción de nivel secundaria, coincidiendo con Salazar (2019) quien determino que el 46,67% tienen el grado de instrucción de nivel secundaria. Esto demuestra que los encargados de las empresas, en su mayoría alcanzaron una instrucción superior no universitario lo que se podría mencionar que los representantes de las organizaciones son técnicos y que así mismo como los universitarios tiene la capacidad de administrar y cumplir con los objetivos de la empresa que está proyectada.

Cargo que desempeña: El 96.30% de los representantes mencionan son dueños de las organizaciones (Tabla 1). El resultado contrasta con Salazar (2017) quien determino que el 85,70% de los representantes encuestados afirman que son dueños de sus empresas. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados de la ciudad de Huaraz 2021, son dueños de sus propias empresas y es responsable de desarrollar estrategias del negocio, definiendo sus planes de acción en la apreciación a sus colaboradores y desarrollando sus indicadores del desempeño que tiene dentro de la empresa, demostrando la actitud para una buena estrategia de segmentación en el mercado.

Tiempo que desempeña el cargo: El 37,14% de los representantes de las micro y pequeñas empresas permanencia de 4 a 6 años de experiencia en el cargo que laboran (Tabla 1) estos resultados coinciden con Morales (2019) quien menciona que el 50,00% indicaron tener de 4 a 6 años en la organización, contrastando también con Salazar (2019) quien señala que el 43,30% de los representantes tienen 11 años a más de experiencia en el negocio. Los resultados reflejan que la mayoría de los empresarios

de la empresa están trabajando en un rango de 4 a 6 años; lo que puede ser una ventaja para el buen desarrollo de la empresa, porque conocen a fondo el funcionamiento de ella, como sus fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades.

Tabla 2

Características de las Micro y Pequeñas Empresas.

Tiempo de permanencia en el rubro: El 70.37% de las micro y pequeñas empresas tienen la permanencia de 4 a 7 años en el negocio (Tabla 2). Estos resultados coinciden con los encontrados por Salazar (2019) quien menciona que el 43,30% de los micros y pequeñas empresas tienen 5 años a más en la empresa, del mismo modo coinciden con Morales (2019) quien afirma en su investigación que el 90% tienen de 6 años a más de permanencia en el negocio. Esto evidencia que las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados en la ciudad de Huaraz, 2021; demuestran que la gran mayoría de los empresarios llevan un buen tiempo en el mercado donde analiza que las organizaciones están funcionando, porque cuentan una permanencia de 4 a 7 años en movimiento empresarial, los cuales tienen la capacidad de crear buena estrategia de segmentación para sus colaboradores, así puedan realizar una mejor selección de personal para buen desempeño laboral.

Número de trabajadores: El 81.48% de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan de 1 a 5 trabajadores dentro de su empresa (Tabla 2). Estos resultados coinciden con Rashta (2018) quien menciona que el 100,00% cuentan de 1 a 5 colaboradores, pero contrasta con la investigación determinada por Espinoza (2019) quien indica que el 42,86% de las microempresarias cuentan con 4 a 9 trabajadores. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor de la ciudad de Huaraz 2021 cuentan con 1 a

5 colaboradores considerando el tamaño de la empresa, un número suficiente, para un buen funcionamiento de esta, por cuanto las funciones se van delegando de acuerdo al requerimiento en venta de calzados para el logro de los objetivos.

Las personas que trabajan en su empresa: El 74,07 de las micros pequeñas empresas tienen personas no familiares (Tabla 2). Estos resultados coinciden con Rashta (2018) quien determino que el 68,49% de los mismos no son familiares de los representantes de las micros y pequeñas empresas. Esto demuestra la mayoría deciden laborar con personas no familiares, dado que los dueños aseguran que tienen más confianza que a sus familiares.

Objetivo de creación: El 98.77% de las micro y pequeñas empresas han sido creadas para generar ganancias (Tabla 2). El resultado coincide con Enrique (2017) que menciona que el 78,60% de las empresas han sido creadas para generar ganancias, contrasta con el resultado de Salazar (2019) donde indica que el 33,30% de las organizaciones han sido creadas con la finalidad de generar ganancias. En su mayoría de las micro y pequeñas empresas se forman con un objetivo; siempre se va a orientar a la obtención de ganancias o rentabilidad. La naturaleza de una organización se sustenta en la generación de rentabilidad, una vez cubierto los costos, se constituye en un generador de riqueza tanto para los trabajadores como para los gerentes.

Tabla 3

Características de los factores relevantes de la estrategia de segmentación para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas.

Con respecto a los que analizan la situación actual de su empresa: el 56.79% analizan la situación a través de los resultados de las actividades empresariales (Tablas 3). Este resultado coincide con Salazar (2019) que manifiesta que el 80% de los encuestados

pueden determinar una situación o analizar una empresa se mide mediante los resultados que se puede obtener en las actividades empresariales, por otra parte, se contrasta con Cuba (2015) que menciona que el 60% de los encuestados se debe analizar mediante registros de las actividades empresariales. Esto evidencia las empresas en las micros y pequeñas empresas los resultados de las actividades empresariales va permitir a identificar y enfocar los temas más importantes que puedan enfrentarse una organización, de igual manera va poderse evaluar los factores internos y externos que pueden surgir a futuros.

Con respecto a las técnicas modernas de la gestión de calidad el 37.04% mencionan que conocen el comportamiento del consumidor como técnica de gestión de calidad (Tabla 3). El resultado coincide con Cuba (2015) donde indica que el 55,00% desconocen las técnicas de gestión de calidad. Asimismo, contrasta con el resultado de Espinoza (2019) quien determino que el 42,80% si conocen la técnica de gestión de calidad denominada en las 5s, esta investigación permite afirmar que las MYPES del rubro venta de zapatos al por menor de la ciudad de Huaraz 2021, no conocen ninguna técnica de la gestión de calidad. De tal manera se puede decir que los representantes no tienen ninguna información sobre las técnicas de gestión de calidad que permite a la organización emplear estrategias para poder mejoraren el rubro de calzados , debido a que no tienen el interés de poder mejorar su proceso de venta y esto a su vez indica que existe un alto índice de desconocimiento por parte de las empresas.

Con respecto a las dificultades que tienen para la implementación de la gestión de calidad el 65.43% manifiestan que tienen poca iniciativa de las técnicas de gestión de calidad (Tabla 3). Este resultado coincide por Rashta (2018) quien manifiesta que el 49% tienen dificultades de poder emplear las técnicas modernas de gestión de calidad

por otros motivos que se desconoce. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor calzados de la ciudad de Huaraz, tienen ciertas dificultades en las implementaciones de técnicas de gestión de calidad en su empresa y así mismo desconocen sobre las técnicas de la gestión de calidad, falta de información y el desinterés.

Con respecto si emplea soluciones al problema detectado en la empresa: El 77.78% mencionan que algunas veces emplean soluciones a los problemas en la organización y logren cumplir con los objetivos de manera correcta (Tabla 3). Este resultado contrasta con Salazar (2019) quien determino que el 36,67% de las organizaciones indican que casi siempre realizan proyección de alternativas de solución a los problemas detectados en la empresa. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresa, pocas veces diseñan las alternativas de solución a los problemas que pueden presentarse durante las actividades que se están desarrollando, para ello es importante que los colaboradores estén capacitados para que puedan solucionar cualquier problema que se presente en la organización.

El 67.90% de los representantes manifiestan que si la empresa atendería varios segmentos de mercado diseñando ofertas específicas para cada uno de ellos (Tabla 3). Estos estos resultados coinciden con los encontrado por Enrique (2016) quien establece que el 100.0% manifiestan para la empresa es importante diseñar ofertas específicas brindando un producto de calidad. Se observa que la mayoría consideran que es importante atender a varios segmentos brindando ofertas para sus clientes con el fin de brindar un producto de calidad y mejoraría la productividad para la empresa.

El 92.59% no brindarían variedades de sus productos para la satisfacer a sus clientes (Tablas 3). Estos resultados coinciden con la investigación de Morales (2019) el

45,71% manifestaron que a veces toman en cuenta la satisfacción de sus clientes. Estos datos obtenidos demuestran que los micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados no brindan a sus consumidores las variedades de productos, es por ello la importancia que se cubra esa satisfacción es importante que debe realizar un análisis a sus competidores.

El 67.90% siempre satisfacen las necesidades y deseos con una sola oferta a los diferentes segmentos (Tabla 3). Este resultado contrasta con Morales (2019) que indica que el 48% representan a clientes que casi siempre se sienten satisfechos con el servicio brindando por la empresa. Estos datos permiten afirmar que las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados en su mayoría demuestran que si logran satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

Con respecto de la aplicación de estrategias distintas para cada segmento el 80,25% manifestaron que a veces no más aplican estrategias distintas de segmento (Tabla 3). Estos datos obtenidos contrastan con la investigación realizada por Morales (2019) al determinar que el 62% representan manifiestan que no aplican estrategias de segmento de mercado en sus empresas. Estos resultados obtenidos permiten que las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados no buscan aplicar estrategias para sus segmentos de sus productos, para ello recomendar a las organizaciones que es importante buscar estrategia que ayudarían publicitar sus productos y así acoger nuevos clientes.

El 70.37% siempre se concentrarían en un solo segmento de su público (Tabla 3). Este resultado coincide con Espinoza (2017) quien manifiesta que el 52% consideran que los que es importantes en las empresas concentrarse en un solo segmento, así mismo a nivel teórico según Balabarca (2016) menciona que es muy importante ya que sirve

para potenciar la motivación de los colaboradores de una organización y resultados a través de la delegación y la trasmisión del poder. Esto demuestra que las micros y pequeñas empresas rubro calzados, siempre los representantes buscan concentrarse en un solo segmento identificando subgrupos dentro de su público objetivo con el fin de entregar mensajes personalizados y crear vínculos más fuertes.

El 67.90% a veces su empresa se dedicaría a un solo público concreto (Tabla 3). Estos resultados coinciden Morales (2019) quien afirma que el 56,0% de los representantes buscan concretar a un solo público, así mismo coinciden con Cuba (2016) quien menciona el 67,0% de los empresarios planifican dedicarse en un público concreto. Esto evidencia que las micro y pequeñas del rubro calzados los colaboradores a veces apoyan para el logro de los objetivos de las empresas, permitiendo a que las empresas puedan cumplir de manera más rápido todo lo planificado.

PLAN DE MEJORA

1. DATOS GENERALES

Nombre o razón social: las micro y pequeñas empresa del rubro de calzados en ciudad de Huaraz, 2021.

Dirección: en la ciudad de Huaraz

2. MISIÓN

Ser una empresa que brinde un servicio adecuado en la venta de calzados, teniendo variedades para el gusto de los clientes, brindando los productos de calidad, precios cómodo y excelente servicio de atención por parte de los representantes y trabajadores capacitados y así poder generar un buen desarrollo económico para la empresa de calzados y para toda la ciudad de Huaraz.

3. VISIÓN

Ser una organización eficiente y competitiva, para satisfacer las necesidades de los nuestros clientes por su exclusividad y de buena calidad, convirtiéndose en una referencia en el mercado nacional, donde lidere un trabajo empresarial y el beneficio para toda la población Ancashina en el cual se desarrollara su actividad evaluativa.

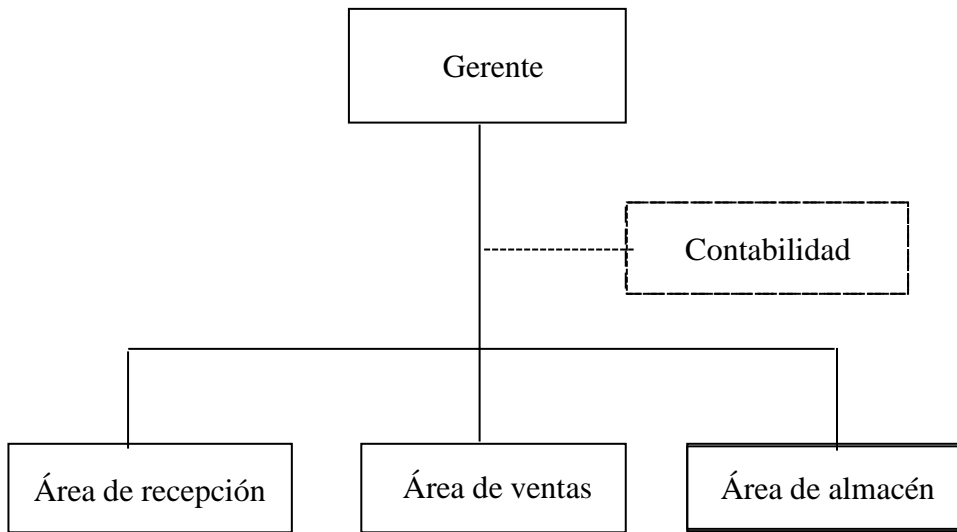
4. OBJETIVOS

- Posicionar nuestra empresa líder en la ciudad de Huaraz
- Brindar calzados de buena calidad al público
- Seleccionar el personal de nuestra empresa con valores y responsabilidad.

5. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

Ventas al por menor de calzados, tanto para caballeros y damas contando con variedad en diseño, marca y modelo, contando con todas las tallas para toda las edades.

6. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



6.1 Descripción de funciones

Cargo	Gerente
Perfil	Con grados académicos, administración en empresas y ventas con conocimientos en rubro de calzados.
Funciones	Controlar las diferentes actividades de los procesos de la empresa. Dirigir, administrar y fiscalizar las actividades de las calzados ya sea directamente o mediante sus funcionarios. Administra los recursos para el desarrollo de la empresa. Dar conocer a la gerencia sobre los resultados obtenidos en la producción.

Cargo	Contador
Perfil	*Con grados académicos * Especialidad: Contador titulado *Experiencia: 3 años
Funciones	Controlar las diferentes actividades de los procesos de la empresa. Dirigir, administrar y fiscalizar las actividades Administra los recursos para el desarrollo de la empresa.

Cargo	Jefe de área de recepción
Perfil	*Tener estudios técnicos o universitarios, conocer el área de ventas, dominio de idiomas.
Funciones	Esta área se encarga de organizar, dirigir y coordinar el trabajo de los colaboradores a su cargo. Supervisar y planificar el conjunto de todas las actividades de las ventas que se realiza al día, mensualmente y así para optimizar recursos humanos para ofrecer una buena calidad de servicios a los clientes.

Cargo	Jefe de Área de ventas
Perfil	*Tener estudios técnicos o universitario (completos o truncos). *Experiencia mínima de 02 años en ventas (Asesor en ventas y servicios y de preferencia en venta de calzados).
Funciones	Esta área se encarga de supervisar y coordinar todas las actividades de los departamentos de Ventas de una empresa. Diseñar objetivos orientada al crecimiento a alcanzar dentro de un tiempo determinado. Reportar diariamente las ventas nuevas realizadas para el pago de las comisiones respectivas.

Cargo	Jefe de Área de logística y almacén
Perfil	*Egresado de carreras de Ingeniería, Administración en empresas *Conocimientos en inventario, logística y dominio manejo de office. *Dominio de idiomas, experiencia mínima de 3 años, trato con proveedores.
Funciones	En esta área se encarga de gestionar y supervisar los materiales según la orden emitida y previa verificación para dar la conformidad. Almacenamiento: ubicar los materiales en una zona habilitada y fácil de encontrar. Expedición: es la salida de la mercadería para su venta final al consumidor.

6.2. Diagnóstico empresarial

	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Precios elevados de la competencia. 2. Mercado exigente en moda y marca. 3. Segmentos de la ciudad de Huaraz no atendidos. 4. Entregas a domicilio. 5. Aumento de la calidad de la materia prima. 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ingreso de productos importados. 2. Crisis económica 3. Incremento de nuevos competidores en el rubro. 4. Ventas Online posicionadas en el mercado.
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contamos con personal calificado para realizar la distribución de nuestros productos. 2. Buena relación de calidad – precio. 3. Diversidad de diseño para caballeros y damas. 4. Buena ubicación geográfica. 	<p>F- O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento en el mercado, mediante la implementación de la gestión de calidad para lograr la satisfacción de los clientes. - Incursionar en nuevos mercados, implementando las estrategias de segmentación de ventas de calzados y fortaleciendo el servicio de atención al cliente. 	<p>F- A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementar páginas web, para poder promocionar la empresa y así poder captar nuevos clientes. - Establecer el ciclo de Deming para una buena gestión y lograr la calidad con las estrategias de segmentación.
<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poca publicidad. 2. Poca variedad 3. Falta de experiencia en el comercio en su caso de calzado. 4. Personal no capacitado. 5. Débil imagen en el mercado. 6. Alta resistencia al cambio. 	<p>D-O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofertar promociones de ventas y de este modo combatir la resistencia al cambio y beneficiarnos del mercado en crecimiento. - Emplear programas de capacitación para fortalecer a los colaboradores que están en ventas. 	<p>D-A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Efectuar una adecuada segmentación para la apertura de nuevos mercados que genere recompensas que compensen los altos costos de producción. - Incursionar en ventas online con los últimos modelos y variedades.

7. INDICADORES DE GESTIÓN

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de la MyPe
Poca iniciativa para la implementación en gestión de calidad.	Los representantes mencionan que también tienen la dificultad del puesto y funciones por parte de los trabajadores, es otra dificultad que se muestra en las empresas.
A veces aplican las necesidades con una sola oferta a diferentes segmentos.	El desinterés y la responsabilidad de los representantes ya que tienen la prioridad más a otras actividades o negocios es por ello dan importancia a sus clientes.
No brindan variedades de sus productos para satisfacer a sus clientes.	Justamente el poco conocimiento de productos, hace que no vendan y no se preocupen en vender ya que tienen un sueldo fijo, sin importarles los objetivos de la empresa
Colaboradores no dan el esfuerzo de lograr los objetivos.	por parte del representante no toma el interés de ver su público concreto para todos los consumidores

8. PROBLEMAS

Indicadores	Problema	Surgimiento
Implementación de gestión de calidad	Los representantes mencionan que también tienen la dificultad del puesto y funciones por parte de los trabajadores, es otra dificultad que se muestra en las empresas.	Creen que hay cosas más importantes para hacer en la empresa, quitándole valor a la gestión de calidad. Muchos de ellos escuchado del término.

Necesidades con una sola oferta a diferentes segmentos.	El desinterés y la responsabilidad de los representantes ya que tienen la prioridad más a otras actividades o negocios es por ello dan importancia a sus clientes.	El descuido de los representantes de ofrecer las ofertas a sus clientes.
Variedades de productos	Justamente el poco conocimiento de ventas, hace que no vendan y no se preocupen en vender ya que tienen un sueldo fijo, sin importarles los objetivos de la empresa.	Mala Administración del negocio, mala información del producto, sin control en las ventas solo basados en su experiencia laboral.
Público concreto	Falta de capacitación por parte del representante no toma el interés de ver su público concreto para todos los consumidores.	Desconocimiento de sus consumidores concretos, es por ello a veces no mas se dedican en un solo público concreto.

9. ESTABLECER SOLUCIONES

9.1. Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Implementación de gestión de calidad	Los representantes mencionan que también tienen la dificultad del puesto y funciones por parte de los trabajadores, es otra	Sensibilizar acerca de la importancia de una aplicación adecuada de la gestión de calidad

	dificultad que se muestra en las empresas.	
Necesidades con una sola oferta a diferentes segmentos.	El desinterés y la responsabilidad de los representantes ya que tienen la prioridad más a otras actividades o negocios es por ello no dan importancia a sus clientes.	Mejorar los problemas que se da en la empresa para así obtener un rendimiento en sus finanzas y mejorar sus servicios en el mercado lo cual es de vital importancia para la subsistencia de las empresa.
Variedad de productos	Justamente el poco conocimiento de ventas, hace que no vendan y no se preocupen en vender ya que tienen un sueldo fijo, sin importarles los objetivos de la empresa.	Mejorar en brindar productos de calidad para que los clientes se sientan satisfechos y así que ellos puedan recomendar a sus conocidos.
Público concreto	Falta de capacitación por parte del representante no toma el interés de ver su público concreto para todos los consumidores así va estar perdiendo su clientes concretos.	Implementar un área de esa manera dar a conocer la importancia capacitación de la eficiencia de los trabajadores que generara mayor rentabilidad.

9.2. Estrategias de que desean implementar

N°	Acción de mejora	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Sensibilizar acerca de la importancia de una aplicación adecuada de la gestión de calidad	Los representantes mencionan que también tienen la dificultad del puesto y funciones por parte de los trabajadores, es	3 meses	Conocimiento de todo el personal sobre la importancia de la gestión de calidad. Además de servicio de calidad y	Los representantes deben de enseñar con el ejemplo, de esa modo el concepto de gestión de calidad quedara

		otra dificultad que se muestra en las empresas.		diferenciado optimizando los recursos.	claro en para todos.
2	Mejorar los problemas que se da en la empresa para así obtener un rendimiento en sus finanzas y mejorar sus servicios en el mercado lo cual es de vital importancia para la subsistencia de las empresa.	Falta de información por parte de los representantes.	3 meses	Un mejor clima laboral, también dar capacitaciones para que les facilite la rápida atención.	Capacitar a todos los colaboradores y estar evaluándolos constantemente
3	Mejorar en brindar productos de calidad para que los clientes se sientan satisfechos y así que ellos puedan recomendar a sus conocidos.	Justamente el poco conocimiento de ventas, hace que no vendan y no se preocupen en vender.	3 meses	Compromiso de los trabajadores para realizar sus funciones, logrando el objetivo. Los clientes regresaran al notar la atención diferenciada.	Brindar conocimientos adecuados de poder atender a los clientes para puedan salir satisfechos con los productos obtenidos.
4	Implementar un área de capacitación de esa manera dar a conocer la importancia de la eficiencia de los trabajadores que generara mayor rentabilidad.	Falta de capacitación por parte del representante no toma el interés de ver su público concreto para todos los consumidores y para el bien de la empresa	3 meses	Obtener ventajas competitivas optimizando de recursos, y personal a la vanguardia de la estrategias de segmentación.	Estar en constantes capacitaciones sobre la estrategias de segmentación.

9.3. Recursos para implementación de estrategias

N°	Acción de mejora	Recursos humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Sensibilizar acerca de la importancia de una aplicación adecuada de la gestión de calidad.	Representante	1200.00	Computadora, internet y manuales.	3 meses
2	Mejorar los problemas que se da en la empresa para así obtener un rendimiento en sus finanzas y mejorar sus servicios en el mercado lo cual es de vital importancia para la subsistencia de las empresa.	Representante	1300.00	Laptop, internet, afiches.	3 meses
3	Mejorar en brindar productos de calidad para que los clientes se sientan satisfechos y así que ellos puedan recomendar a sus conocidos.	Representante	1800.00	Laptop, internet y papel bond.	3 meses
4	Implementar un área de capacitación de esa manera dar a conocer la importancia de la eficiencia de los trabajadores que generara mayor rentabilidad.	Representante	600.00 soles	Laptop, internet y afiches.	3 meses

Fuente. Elaboración propia

VI. CONCLUSIONES

Se determinó que el 82.71% de los representantes tienen entre 31 a 40 años de edad, son de género masculino, son los dueños, y tienen en el cargo entre 4 a 6 años. La minoría tienen el grado de instrucción superior no universitario. Esta información acerca las características de los representantes se orienta para que tengan en cuenta que lo más importante de un líder saber dirigir y ciertas características no definen a una persona.

Respecto a las micros y pequeñas empresas, el 70.37% tienen entre 4 a 6 años de existencia en el rubro de calzados, 81.48% de los representantes tienen de 1 a 5 trabajadores, cuentan con personas no Familiares, el 98.77% de los representantes ven generar ganancias. Esta información sobre las características de micros y pequeñas empresas está orientado para que realmente se conozca como trabaja la MyPes y de esta manera analizar qué es lo que se diferencia su empresa a sus competidores directos.

Las características de los factores relevantes de la estrategia de segmentación para la gestión de calidad son: análisis la situación de la empresas efectiviza los objetivos propuestos. El 37.04% de los representantes consideran el comportamiento del consumidor como técnicas modernas de la gestión de calidad. El 65.43% de los representantes tienen la poca iniciativa para implementar la gestión de calidad, y realizan una lista de soluciones para planificar y plantear soluciones para los problemas de su empresa. El 67.90% si atenderían varios segmentos de mercado diseñando ofertas específicas para cada uno de ellos, siempre satisfacen las necesidades y deseos con una sola oferta a los diferentes segmentos. El 24.69% mencionan los representantes nunca daría el tiempo de dedicarse a un solo publico concreto. La información obtenida

respecto a las características de los factores relevantes de estrategia de segmentación para la gestión de calidad de la propuesta de mejora para el estudio es mejorar la publicidad aquellas estrategias enfocadas a promocionar un determinado producto ofrecido por la empresa, los medios de comunicación que son canal más usado para que puedan lanzar las campañas publicitarias orientadas a dar a conocer el producto y aprovechar todos los medios digitales diseñando los productos y cumpliendo los estándares de calidad para posicionarse en el mercado con mayor rentabilidad.

Implementar la propuesta de mejora elaborada, con los resultados de la presente investigación teniendo en cuenta la estrategia de segmentación para la gestión de calidad, sirve para mejorar la gestión de calidad de las empresas, rubro venta al por menor de calzados en la ciudad de Huaraz, pues esta incentiva a los representantes a utilizar las redes sociales, interactuar con sus clientes para conocer sus necesidades.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Determinar gerentes del rubro calzados para tener éxito en el mercado y ser competentes, deben tener en cuenta las estrategias y tener más conocimiento, constantemente en temas actuales, llevar un buen proceso de control del recurso económico, estar dispuestos a mejorar y enfrentar los desafíos de un mundo globalizado, asimismo realizar charlas a sus trabajadores y acerca de la Estrategia de segmentación, seminarios para sus colaboradores e involucrarlos con los objetivos y metas de la organización.

Utilizar la estrategia de segmentación es muy importante tomar en cuenta el posicionamiento en el mercado y la diferenciación; de esa manera brindar un excelente atención al cliente, ya que al desarrollar estrategias las MYPES logran ser superiores a sus competidores directos en el mercado, creando barreras frente a la competencia y obtener importantes utilidades en el futuro y es necesario también desarrollar la gestión de calidad por que favorecerá el rendimiento y la mejora de la rentabilidad de las micro y pequeñas empresa.

Hacer que no se centren en emplear un solo medio para publicitar su negocio, sino que tengan en cuenta las diferentes alternativas que hoy en día la tecnología ofrece, ya que la mayoría se encuentra estancando en cuanto al nivel de sus ventas, en la actualidad los medios para publicitar su empresa son más accesibles económicamente que antes, lo que posibilita el aumento del alcance que tiene su negocio, atrayendo más clientes interesados en los productos que ofrece y que antes no sabían de su existencia.

Se recomienda a los propietarios de estas micro y pequeñas empresas, emplear esfuerzos para mejorar principalmente sus empresas en temas de redes sociales y

páginas web como se señala en la propuesta de mejora planteada por esta investigación, ya que estos son los medios por los cuales los potenciales clientes entran en contacto y comunicación hoy en día con el negocio debido a lo fácil que es para ellos.

Referencias bibliográficas

- Aguirre, L., Rusconi, J., Turano C., Todesca A., y Zapata, L. (01 de Octubre de 2020). *Covid-19 y su impacto en las pymes argentinas*. Obtenido de https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr22/PBR_22_12.pdf
- Agencia Peruana de Noticias. (09 de Octubre de 2011). *Agencia Peruana de Noticias*. Obtenido de <https://andina.pe/https://andina.pe/agencia/noticia-el-967-productores-calzado-peru-son-microempresas-381243>.
- Avilez, A. (2018). *Estudio para la Segmentación del Mercado Objetivo, Determinación del Consumo Promedio y Proyección de la Demanda en la Exportación de Pisco, dirigido al Mercado de Chile en el Periodo 2018*. Lima: Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1801/1/Andy%20Aviles_Raul%20Bravo_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2018.pdf
- Balabarca, P. M. (2019). *Marketing Internacional y Estrategias competitivas en la Empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019*. Huacho. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3727/TEISIS%20-%20PA%c3%9aL%20MOIS%c3%89S%20BALABARCA%20TAMARIZ%20-%20LISTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernstein, M. (2013). *Los problemas más frecuentes de las pymes familiares y sus posibles soluciones*. Argentina. Obtenido de <https://emprendedoresnews.com.com/tips/ef/los-problemas-mas-frecuentes-de-las-pymes-familiares-y-sus-posibles-soluciones.html>
- BeeDigital. (06 de Mayo de 2019). *Cómo segmentar el mercado para tu PYME*. Obtenido de <https://www.beedigital.es/marketing/como-segmentar-el-mercado-para-tu-pyme.html>
- Castañeda, J., P. (10 de Marzo de 2015). *Las Mypes y la segmentación de mercados*. Obtenido de <http://www.generacion.com/noticia/183778/mypes-segmentacion-mercados>

- Cortés, J., M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Málaga, Spain: ICB.<https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053>.
- Cuatrecasas, L., & Gonzales, J. (2017). *Gestión integral de la calidad :implantación ,control y certificación* (5ta, Actualizada y Ampliada ed.). Barcelona: Profit, S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/>
- Cuba, M., O. (2015). *segmentación de mercado y la distribución comercial en la empresa envasadora Hojalatera S.A.C.- sector agroindustrial en el distrito de Chiclayo 2015*. Trujillo: Universidad Nacional de trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4577/TESIS%20MAESTRIA%20%20MARTIN%20CUBA%20ENRIQUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Emprende pyme. (06 de Setiembre de 2017). *Importancia de la segmentación de mercado*.
- Enriquez, V. E. (2015). *Caracterización de la capacitación en las técnicas de venta en las micros y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías) del distrito de Huaraz, 2015”*;. Huaraz: Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1064>
- Espinoza, G. (2019). *Segmentación de Mercado y posicionamiento competitivo de la empresa World fruit peruvian product, provincia de Huaura, 2018*. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3557/GABRIEL%20ARACELLY%20ESPINOZA%20EGUILAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, D., & Carro, R. (2015). *Administracion de calidad total*. Mar del plata: Universidad de mar del plata.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodo>

logia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf

Investigación, comité institucional de ética en Investigación. (2019). *Código de ética para la investigación versión 002*. Chimbote. Recuperado el 2019, de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>

Matute, G., & Bohorquez, K. (2016). Segmentación psicográfica de la pequeña y microempresa. 1-50. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/serie-gerencia-para-el-desarrollo/2008/segmentacion-psicografica-de-la-pequena-y-microempresa/>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2012). *Distribución del Canon Minero*. Lima: MEF.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/51743>.

Morales, L. F. (2018). *Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la Corporación Quirúrgica Oncológica S.A.C., Surquillo – 2018*. Surquillo: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36100>

Narros, G. J. (2015). *segmentación de mercados de consumo con criterios relacionales: aplicación a la compra de alimentación en hipermercados*". Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <http://webs.ucm.es/BUCM/tesis/cee/ucm-t29968.pdf>

Pacheco, G. C. (2017). *plan de marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de Quito*. Ecuador: la Universidad Internacional del ecuador . Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1970/1/T-UIDE-1158.pdf>

Rashta, M. C. (2018). *La Gestión de calidad con el uso del visual Merchandising en las micros y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, 2017*. Huaraz: Universidad Católica Los

- Ángeles Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4561/GESTION_DE_CALIDAD_RASHTA_MORALES_MARITA_CELINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rios, M. (2015). *Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las Mypes*. Trujillo: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- RRP Noticias. (01 de Setiembre de 2017). *Importancia de la segmentación de mercado*. Obtenido de <https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/que-es-el-segmentacion-de-mercado-noticia-1073980>
- Sainz de Vicuña, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/123371>
- Sage Experience. (11 de Octubre de 2016). *La importancia de la gestión empresarial*. Obtenido de <https://www.sage.com/es-es/blog/la-importancia-de-la-gestion-empresarial/>
- Salazar, G. J. (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque del ciclo de Deming en las micros y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos calzados de la ciudad de Huaraz, 2017*. Huaraz: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10379/ESTRATEGIAS_MEJORA_CONTINUA_SALAZAR_COLLAZOS_GIANMARCO_JAVIER.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez Barraza, B. (2016). *LAS MYPES EN PERÚ. SU IMPORTANCIA Y PROPUESTA TRIBUTARIA*. Obtenido de [file:///C:/Users/HP/Downloads/18749%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/18749%20(2).pdf)
- Tello, S. (2014). *Importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país*. Lima: Universidad Alas Peruanas.
- Torres, F. (2019). *Calzado*. México.: Industres. Obtenido de http://www.contactopyme.gob.mx/estudios/docs/calzado_edomex.PDF

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020				Año 2021											
		Semestre II				Semestre 0				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento informado							X									
8	Ejecución de la metodología							X									
9	Resultados de la Investigación								X	X	X						
10	Conclusiones y recomendaciones											X					
11	Redacción del pre informe de investigación												X				
12	Redacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Fuente. Elaboración propia

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
- Impresiones	0.20	100	20.0
- Fotocopias	0.10	50	5.00
- Empastado	25.00	3	75.0
- Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	500	50.00
- Lapiceros	1.50	5	7.5.00
Servicios			
Uso de Turnitin	50.00	1	50.00
Sub total			
Gastos de viaje			
- Pasajes para recolectar información	1.00	12	20.00
Sub total			
Total, de presupuesto desembolsable			227.50
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
- Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
- Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
- Soporte informático (Módulo de investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
- Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			
Recurso humano			
- Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			
Total, de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			879.50

Anexo 3. Cuadro de Sondeo


N°	PROPIETARIO	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN
1	ALBORNOZ JULIANA	ZAPATERIAS/BAZAR	JR.CARAZ
2	ACHIC GONZALES ELIZABETH CELIA	ZAPATERIAS/BAZAR	LUZURIAGA
3	ADRIANO ALEJO PEREGRIN	ZAPATERIAS/BAZAR	LAWN TENIS
4	AGUILAR CALVO ALBERTO JUAN	AGUILAR	TARAPACA
5	AGUILARVILLACORTA ELMER ANTONIO	ZAPATERIAS/BAZAR	JULIAN DE MORALES
6	ALBARRAN OYOLA BILLY JHOSEP	D & D	MCAL ANDRES AVELINO CACER
7	ALBINAGORTA SALAZAR JULIO CESAR	CREACIONES DEPORT.JG	MERCADO CENTRAL
8	ALBORNOZ ARNAO DULA ROSSMERI	MULTISERV. Y CREACIONES CHONE	SECTOR DE BURGOS
9	ALEJO DE ALVARADO DONATA VICTORIA	ZAPATERIAS/BAZAR	CARAZ
10	ALIAGA DAVILA FABIO AUGUSTO	MULTISERVICIOS HUARAZ	JOSE DE LA MAR
11	ALMENDRADES JACHILLA ROSSANA	CREACIONES ROXANA	JUAN DE LA CRUZ ROMERO
12	ALMENDRADES NAZARIO ELIZABETH REBECA	MODICENTRO HUARAZ	HUALCAN
13	ALVARADO VALDIVIA EUGENIO VALENTIN	MODA FASHION MILENY	CARAZ
14	ALVERCA ESTELA BIBIANO MANUEL	COMERCIAL MANUEL	RAYMONDI
15	ANTUNEZ EVARISTO FERMINA EMILIANA	ZAPATERIAS/BAZAR	CARAZ
16	ARANA RODRIGUEZ LESLIE CAROL	MI PEQUEÑO EDEN	SAN MARTIN DE PORRES
17	ARAUJO PAUCAR ABEL ELIAM	HERMANOS ARAUJO	CARAZ
18	ARAUJO PAUCAR ELIZABETH FIDENCIA	ZAPATERIA/BAZAR	MERCADO CENTRAL DE HUARAZ
19	ARAUJO PAUCAR SANTA MONICA	BAZAR ANNGIE	MCDO.CENTRAL PUESTO B
20	ARAUJO ROSA ISABEL	ZAPATERIAS/BAZAR	SAN MARTIN
21	AREVALO CAMONES ANTONIO PEREGRINO	ZAPATERIAS/BAZAR	GUADALUPE TAJA
22	ARIAS BLAS ALEJANDRINA TIMOTEA	ZAPATERIAS/BAZAR	LUZURIAGA
23	ARTEAGA DEL POZO TAYLOR FRANCISCO	GAMARRITA'S KIDS	LUZURIAGA

24	ARTEAGA VELASQUEZ DENNIS ELIO	EL CHARLY DEL JEAN	RAYMONDI
25	ARTEAGA VELASQUEZ GIPSON JAMES	EXCLUSIVIDADES LESLIE	RAYMONDI
26	ARTEAGA VELASQUEZ JUAN RUBEN	EXCLUSIVIDADES GIORDANO	SAN CRISTOBAL
27	AVILA DE CASTAÑEDA HERLINDA	BAZAR ARENA MACHMR	AGUSTIN GAMARRA
28	BACA CASTILLO MELISSA PATRICIA	HEIDY'S	AGUSTIN LARREA Y LAREDO
29	BACA MEZA MARIBEL MAYLU	BAZAR TTITO	SAN CRISTOBAL
30	BARDALES BONARIVA YOLANDA	BOUTIQUE SECRETOS DE SOLHE	LUZURIAGA
31	BARRETO GOMEZ GLADIS GRAVIELA	BAZAR CONFEC.CABY	CORAL VEGA
32	BARRETO GOMEZ TITO ANTONIO	SASTRERIA "BARRETO"	DANIEL CORAL VEGA
33	BARRIENTOS HUANE VANESSA	BAZAR TATIANA	SAN CRISTOBAL
34	BAUTISTA GARAY TORIBIO BELTRAN	CALZADOS MIJAHEL	CARAZ
35	BAZAN PRINCE HERNAN CRISTIAN	D'CRIS FASHION	JUAN DE LA CRUZ ROMERO
36	BEDRIDANA DE CABALLERO INES	BAZAR COMERCIAL ALPAMAYO	JUAN DE LA CRUZ ROMERO
37	BERNUY ALVARADO CINTHIAKATHERIN	BOUTIQUE EXTRAVAGANZA	JULIAN DE MORALES
38	BRONCANO DE CADILLO ALEJANDRINA TEODORA	ZAPATERIAS/BAZAR	LUZURIAGA
39	BUSTAMANTE ATANACIO NANCY HAYDEE	DISTRIBUIDORA KAFIO	RAYMONDI
40	CACERES ISIDRO FELIPA BACILIA		CORAL VEGA
41	CACHA MORALES JUAN DE LA CRUZ	COMERCIAL GISELA	CARAZ
42	CARLOS ASTETE OLIVIA ALINA	MODA Y ESTILOS	JOSE DE SUCRE
43	CASA DE LOS PANTALONES S. R. L TDA	ZAPATERIAS/BAZAR	LUCAR Y TORRE
44	CASTILLO ALVARADO HERCULES	TOVARAS STORES	JOSE DE SAN MARTIN

45	CASTILLO LAZARO PEREGRINA OLINDA	ZAPATERIA GISELLE	13 DE DICIEMBRE
46	CASTRO BECERRA FELIX ALFONSO	CREACIONES Y BAZAR F. CASBE	JOSE DE SAN MARTIN
47	CASTRO GAMEZ ARELY ELIZABETH	LA LOMPA FASHON	JUAN DE LA CRUZ ROMERO AR
48	CASTRO PALACIOS ESTALINO		ROSAS PAMPA
49	CAYCHO GONZALES MAXIMINA CANDY	IMPORTACIONES TINA	SAN MARTIN
50	CCOYCCOSI SUNI CESAR	ZAPATERIAS/BAZAR	FITZCARRALD
51	CCOYCCOSI SUNI RUDECINDO	CCOYCCOSI	FITZCARRALD
52	CELESTINO ADVINCULA JUAN CARLOS	BAZAR Y CONFECCIONES JCA	JOSE DE LA MAR
53	CELMI JAMANCA CIRILO	SOMBRERERIA EL MEXICANITO	HUASCARAN
54	CERNA LEYVA JUDITH YANETT	MULTISERVICIOS DJ	SAN CRISTOBAL
55	CHAVEZ FLORES FILOMENO VICENTE	ZAPATERIAS/BAZAR	SAN CRISTOBAL
56	CHAVEZ GARCIA FORTUNATO MAGLORIO	BAZAR CHAVEZ	CARAZ
57	CHAVEZ GARCIA JUAN GUALBERTO	ZAPATERIAS/BAZAR	HUALCAN
58	CHAVEZ HUANTO IRMA ALBERTA	ZAPATERIAS/BAZAR	SAN CRISTOBAL
59	CHAVEZ MAGUIÑA LORGIA ADELA	CALZASPORT PIOLIN	FITZCARRALD
60	CHINCHAY VASQUEZ CARMEN DORIS	ZAPATERIA MILEIDI	SAN CRISTOBAL
61	CHUCHO JAMANCA DAVID RONALD	CREACIONES ANITA	PUESTO NRO. B-6-3
62	COCHACHIN CELESTINO REYNA ADELA	BAZAR MODA ACTUAL	CARAZ
63	COCHACHIN MENDEZ KEVIN JEREMIAS	CASA DE DEPORTES	LUZURIAGA
64	CORDOVA BARCO ESTEBAN	ZAPATERIA NORTE±ITO	HUALCAN
65	CORDOVA SAMBRANO YOLANDA	TIEDA YOLY	MARISCAL LUZURIAGA
66	CORDOVA UTIA LILIANA MARIBEL	CREACIONES "TRES PRINCESAS"	MERCADO CENTRAL DE HUARAZ
67	CORNEJO VALVERDE ALEJANDRO JESUS	EL Y ELLA BOUTIQUE	MCAL.TORIBIO DE LUZURIAGA
68	CRUZ LEYVA RAISSA EMELY	ZAPATERIAS/BAZAR	LUZURIAGA
69	D'SHARON E.I.R.L.	ZAPATERIAS/BAZAR	JULIAN DE MORALES

70	DE LA CRUZ MORENO DENISSE PAOLA	BOUTIQUE UTOPICA	OCTAVIO HENOSTROZA
71	DEL CASTILLO PUITIZA JAMES GUSMAN	EXCLUSIVIDADES NELLY	CARAZ
72	DEPAZ LEYVA CELIA DIOSSYN	SHOPPING CENTER	LUZURIAGA
73	DEXTRE BOCETA PEDRO ANSELMO	TIENDA DEPORTIVA WINNERS	SOLEDAD
74	DIAZ GUERRA MICHAEL RAUL	STYLE LIFE	ANTONIO RAYMONDI
75	DIAZ LUDENA ALAMIRO	ZAPATERIAS/BAZAR	SAN MARTIN
76	EMPRESA DE SEGURIDAD INGENIERIA Y CONSTRUCCION E.I.R.L.	ESEICOS E.I.R.L.	27 DE NOVIEMBRE
77	ENRIQUEZ MORALES LUZ MARLENE	BAZAR AYSHANE	LUZURIAGA STAND-04
78	ESPINOZA DAMIAN ANDRES	COMERCIAL AMYZ	SORIANO INFANTE
79	ESPINOZA OLACUA JUANA	ZAPATERIAS/BAZAR	SAN CRISTOBAL
80	FERNANDEZ GUEVARA ANTONIO DIONISIO	MULTISERVICIOS ANTONI'S	CARAZ
81	FERNANDEZ TOLEDO JANETT MAXIMA	MULTISERVICIOS MELANNY	CAYETANO REQUENA

Anexo 4. Consentimiento informado


**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 **PROPUESTA DE MEJORA COMO FACTOR RELEVANTE DE LA ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTA AL POR MENOR DE CALZADO EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Rimac Amado, Marisol Magali, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para proponer mejoras de los factores relevantes de la estrategia de segmentación para la gestión en ventas al por menor de calzados, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

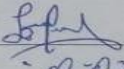
Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

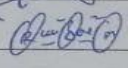
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo rimacamadomarisol@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: ALBORNOZ ARNAO DULA ROSSMERI

Fecha: 17 ENERO 2021

Firma del participante: 

Firma del investigador: 

Anexo 5. Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Marisol Magali Rimac Amado , identificado (a) con DNI 72572434 y código de estudiante 1211161013 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Angeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

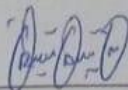
Los datos presentados en los resultados del Trabajo de Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los representantes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria pero no quisieron firmar el Consentimiento Informado proporcionando la información requerida para el desarrollo de la investigación titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN PARA LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTA AL POR MENOR DE CALZADO EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021. Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en el Trabajo de Investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Angeles de Chimbote.

Lugar. Jr. Augusto B. Leguía

Fecha: 04 de junio de 2021



Firma y DNI: 72572434

Anexo 6. Cuestionario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeñas Empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **PROPUESTA DE MEJORA COMO FACTOR RELEVANTE DE LA ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTA AL POR MENOR DE CALZADO EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020**. Para obtener el título profesional de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES:

1.1 REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

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

1.2 REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

1.3 REFERENTE A LOS FACTORES RELEVANTES DE LA ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

10. ¿ Como Analiza la situación de su empresa?

- a) A través de información registrada
- b) Realiza registros de las actividades empresariales
- c) Analiza los resultados de las actividades empresariales
- d) N.A

11. ¿ Técnicas modernas de la Gestión de la Calidad?

- a) Comportamiento del consumidor
- b) Selección de personal
- c) Outsourcing
- d) Ninguno
- e) Otros

12. ¿ Dificultad para implementar la gestión de calidad?

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del tema
- e) Otros

13. ¿ Planificación y plantea soluciones para los problemas de su empresa?

- a) Realiza una lista de soluciones
- b) Establecer prioridades

c) N.A

14. ¿ Su empresa atenderá varios segmentos de mercado diseñando ofertas específicas para cada uno de ellos?

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

15. ¿Usted brindaría variedades de sus productos para satisfacer a sus clientes?

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

16. ¿Satisface las necesidades y deseos con una oferta los diferentes segmentos?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

17. ¿Usted aplicaría estrategias distintas para cada segmento?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

18. ¿ Usted definiría un producto que sea atractivo para la mayoría de los compradores?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

19. ¿Usted se concentraría en un solo segmento de su público?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

20. ¿Su empresa se dedicaría a un solo público concreto?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

Anexo 7. Validación De Cuestionario

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:


- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Estrada Diaz, Elida Adelia
- 1.2. **Grado Académico:** Magister en Administración
- 1.3. **Profesión:** Licenciada en Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** Universidad Católica los Ángeles de Chimbote
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Docente
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario Estrategia de segmentación
- 1.7. **Autor del instrumento:** Rimac Amado Marisol Magali
- 1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. Edad	X		X		X		
2. Genero	X		X		X		
3. Grado de instrucción	X		X		X		
4. Cargo que desempeña	X		X		X		
5. Tiempo que desempeña en el cargo	X		X		X		
6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	X		X		X		
7. Número de Trabajadores	X		X		X		
8. Las personas que trabajan en su empresa son:	X		X		X		
9. Objetivo de creación	X		X		X		
10. ¿Cómo Analiza la situación de su empresa?	X		X		X		
11. ¿Técnicas modernas de la Gestión de la Calidad?	X		X		X		
12. ¿Dificultad para implementar la gestión de calidad?	X		X		X		
13. ¿Planificación y plantea soluciones para los problemas de su empresa?	X		X		X		

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
14. Su empresa atenderá varios segmentos de mercado diseñando ofertas específicas para cada uno de ellos?	X		X		X		
15. ¿Usted brindaría variedades de sus productos para satisfacer a sus clientes?	X		X		X		
16. ¿Usted brindaría variedades de sus productos para satisfacer a sus clientes?	X		X		X		
17. ¿Usted aplicaría estrategias distintas para cada segmento?	X		X		X		
18. ¿Usted definiría un producto que sea atractivo para la mayoría de los compradores?	X		X		X		
19. ¿Usted se concentraría en un solo segmento de su público?	X		X		X		
20. ¿Su empresa se dedicaría a un solo público concreto?	X		X		X		


 Estrada Díaz, Elida Adelia
 CLAD: N° 14640

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** León Vigo, Maritza
- 1.2. **Grado Académico:** Magister en Administración
- 1.3. **Profesión:** Licenciada en Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** Universidad Católica los Ángeles de Chimbote
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Docente
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario Estrategia de segmentación
- 1.7. **Autor del instrumento:** Rimac Amado Marisol Magali
- 1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. Edad	X		X		X		
2. Genero	X		X		X		
3. Grado de instrucción	X		X		X		
4. Cargo que desempeña	X		X		X		
5. Tiempo que desempeña en el cargo	X		X		X		
6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	X		X		X		
7. Número de Trabajadores	X		X		X		
8. Las personas que trabajan en su empresa son:	X		X		X		
9. Objetivo de creación	X		X		X		
10. ¿Cómo Analiza la situación de su empresa?	X		X		X		
11. ¿Técnicas modernas de la Gestión de la Calidad?	X		X		X		
12. ¿Dificultad para implementar la gestión de calidad?	X		X		X		
13. ¿Planificación y plantea soluciones para los problemas de su empresa?	X		X		X		

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
14. Su empresa atenderá varios segmentos de mercado diseñando ofertas específicas para cada uno de ellos?	X		X		X		
15. ¿Usted brindaría variedades de sus productos para satisfacer a sus clientes?	X		X		X		
16. ¿Usted brindaría variedades de sus productos para satisfacer a sus clientes?	X		X		X		
17. ¿Usted aplicaría estrategias distintas para cada segmento?	X		X		X		
18. ¿Usted definiría un producto que sea atractivo para la mayoría de los compradores?	X		X		X		
19. ¿Usted se concentraría en un solo segmento de su público?	X		X		X		
20. ¿Su empresa se dedicaría a un solo público concreto?	X		X		X		



León Vigo Maritza

DNI: N° 18858304

CLAD N° 04127

Anexo 8. Hoja de Tabulación

Tabla 1. Características de los representantes en las micro y pequeñas empresas rubro venta al por menor de calzados en la ciudad de Huaraz, 2021.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18 a 30 años	IIIIII	6	7.41
	31 a 40 años	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII II	67	82.71
	51 a más años	IIIIIIII	8	9.88
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII I	81	100.00
Genero	Masculino	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	66	81.48
	Femenino	IIII IIII IIII	15	18.52
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII I	81	100.00
	Grado de Instrucción	Sin educación	IIII IIII IIII	16
Educación básica		IIII IIII IIII II	17	20.99
Superior no universitaria		IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	49.38
Superior universitaria		IIII III	8	100.00
Total		IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII I	81	100.00
Cargo que desempeña	Administrador	III	3	3.70
	Dueño	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	78	96.30
		IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII		

	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII I	81	100.00
Tiempo que desempeña el cargo	0 a 3 años	IIIIIIII	11	13.58
	4 a 6 años	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	60	74.07
	7 a más años	IIII IIII	10	12.35
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII I	81	100.00

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas rubro venta al por menor de calzados en la ciudad de Huaraz, 2021.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia en el rubro	0 a 3 años	IIIIIIII	9	11.11
	4 a 6 años	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII II	57	70.37
	7 a más años	IIII IIII IIII	15	18.52
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII I	81	100.00
Número de Trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	66	81.48
	6 a 10 trabajadores	IIII IIII	10	12.35
	11 a más trabajadores	IIII	5	6.17
		IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII		

	Total	<p>IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII I</p>	81	100.00
Las personas que trabajan en su empresa	Familiares	IIII IIII IIII IIII	21	25.93
	Personas no familiares	<p>IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII</p>	60	74.07
	Total	<p>IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII I</p>	81	100.00
Objetivos de creación	Generar ganancias	<p>IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII</p>	80	98.77
	Subsistencia	I	1	1.23
	Total	<p>IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII I</p>	81	100.00

Tabla 3. Características de propuesta de mejora de los factores relevantes de estrategia de segmentación en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta al por menor de calzados en la ciudad de Huaraz, 2021.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Como Analiza de la situación de su empresa	A través de información registrada	<p>IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII I</p>	46	56.79
	Realiza registros de las	<p>IIII IIII IIII IIII IIII IIII</p>	29	35.80

	actividades empresariales			
	Analiza los resultados de las actividades empresariales	IIIIII	6	7.41
	N.A	0	0	0.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII I	81	100.00
Técnicas modernas de la Gestión de la Calidad	Comportamiento del consumidor	IIII IIII IIII IIII IIII IIII	30	37.04
	Selección de personal	IIII IIII IIII IIII	20	24.69
	Outsourcing	IIII IIII	10	12.35
	Otros	IIII IIII IIII	15	18.52
	Ninguno	IIIIII	6	7.41
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII I	81	100.00
Dificultad para implementar la gestión de calidad	Poca iniciativa	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	53	65.43
	Aprendizaje lento	IIII IIII IIII	15	18.52
	No se adapta a los cambios	IIII IIII	10	12.35

	Desconocimiento del tema	II	2	2.47
	Otros	I	1	1.23
	Total	IIII IIIII IIIII IIIII IIII IIIII IIIII IIIII IIII IIIII IIIII IIIII IIII IIIII IIIII IIIII I	81	100.00
Planificación y plantea soluciones para los problemas de su empresa	Realiza una lista de soluciones	IIII IIIII IIIII IIIII IIII IIIII IIIII IIIII IIII IIIII IIIII IIIII III	63	77.78
	Establece prioridades	IIII IIIII IIIII	15	18.52
	N.A	III	3	3.70
	Total	IIII IIIII IIIII IIIII IIII IIIII IIIII IIIII IIII IIIII IIIII IIIII IIII IIIII IIIII IIIII I	81	100.00
Su empresa atenderá varios segmentos de mercado diseñando ofertas específicas para cada uno de ellos	Si	IIII IIIII IIIII IIIII IIII IIIII IIIII IIIII IIII IIIII IIIII	55	67.90
	No	IIII IIIII	6	7.41
	A veces	IIII IIIII IIIII IIIII	20	24.69
	Total	IIII IIIII IIIII IIIII IIII IIIII IIIII IIIII IIII IIIII IIIII IIIII IIII IIIII IIIII IIIII I	81	100.00
	Siempre	IIIIII	6	7.41
	A veces	IIII IIIII IIIII IIIII IIII IIIII IIIII IIIII	75	92.59

Usted brindaría variedades de sus productos para satisfacer a sus clientes		IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII		
	Nunca	0	0	0.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII I	81	100.00
Satisface las necesidades y deseos con una oferta los diferentes segmentos	Siempre	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	55	67.90
	A veces	IIII	6	7.41
	Nunca	IIII IIII IIII IIII	20	24.69
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII I	81	100.00
Usted aplicaría estrategias distintas para cada segmento	Siempre	IIII IIII	10	12.35
	A veces	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	65	80.25
	Nunca	IIII I	6	7.40
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII I	81	100.00
	Siempre	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	49.38

Usted definiría un producto que sea atractivo para la mayoría de los compradores	A veces	IIII IIII IIII IIII IIII	25	30.86
	Nunca	IIII IIII IIIII	16	19.76
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII I	81	100.00
¿Usted se concentraría en un solo segmento de su público	Siempre	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII II	57	70.37
	A veces	IIIII	6	7.41
	Nunca	IIII IIII IIII III	18	22.22
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII I	81	100.00
Su empresa se dedicaría a un solo público concreto	Siempre	IIIII	6	7.41
	A veces	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	55	67.90
	Nunca	IIII IIII IIII IIII	20	24.69
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII I	81	100.00

Anexo 9. Figuras

Figuras

Tabla 1

Características de los representantes en las micro y pequeñas empresas

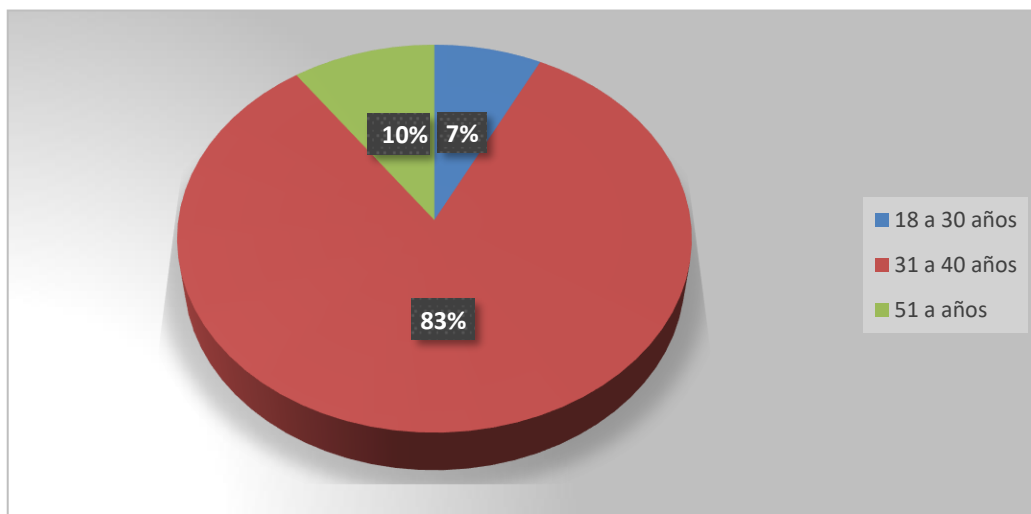


Figura 1. Edad de los representantes.

Fuente. Tabla 1

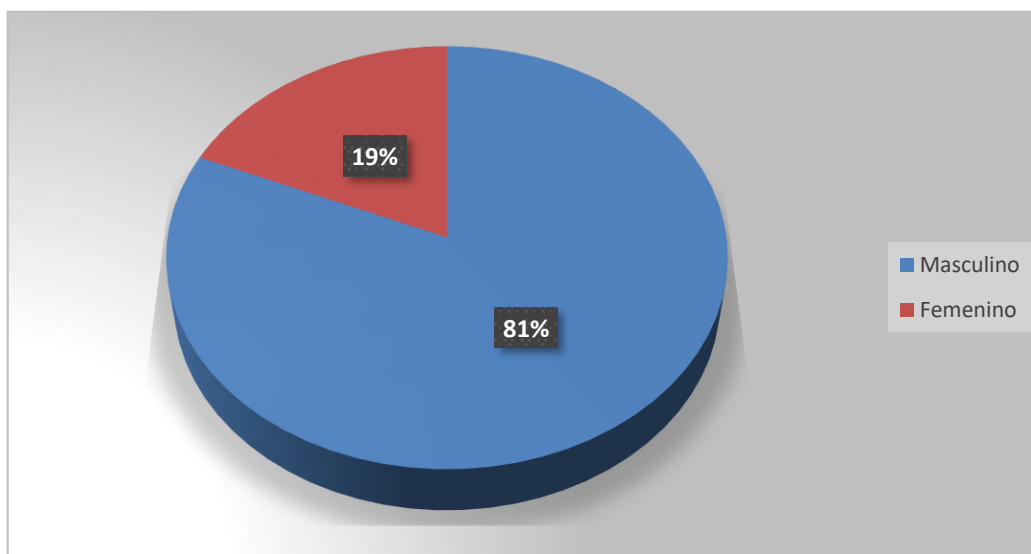


Figura 2. Género de los representantes.

Fuente. Tabla 1

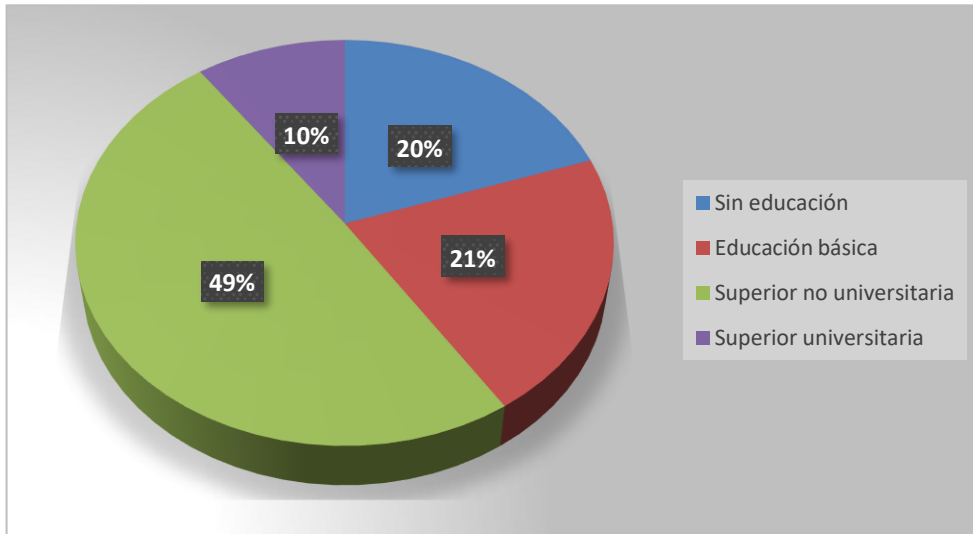


Figura 3. Grado de Instrucción.

Fuente. Tabla 1

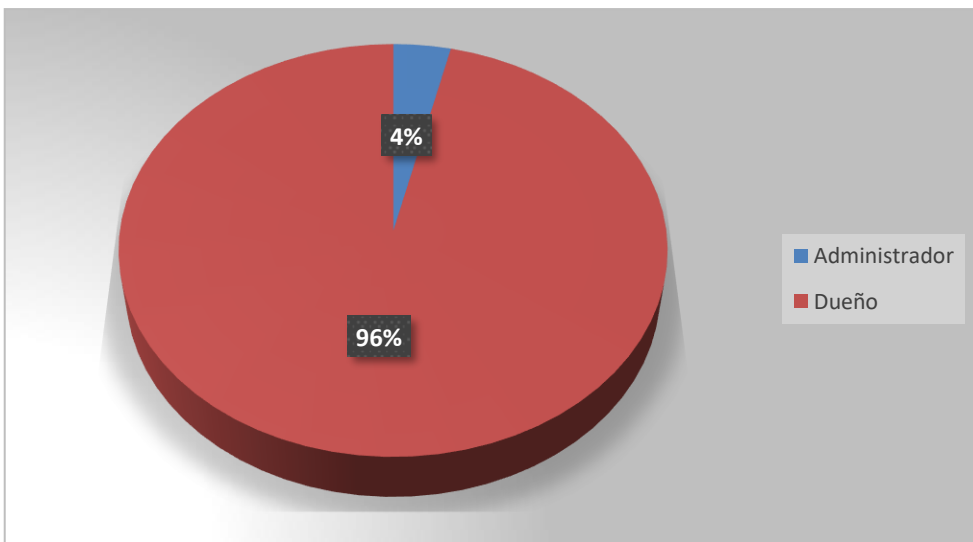


Figura 4. Cargo que desempeña.

Fuente. Tabla 1

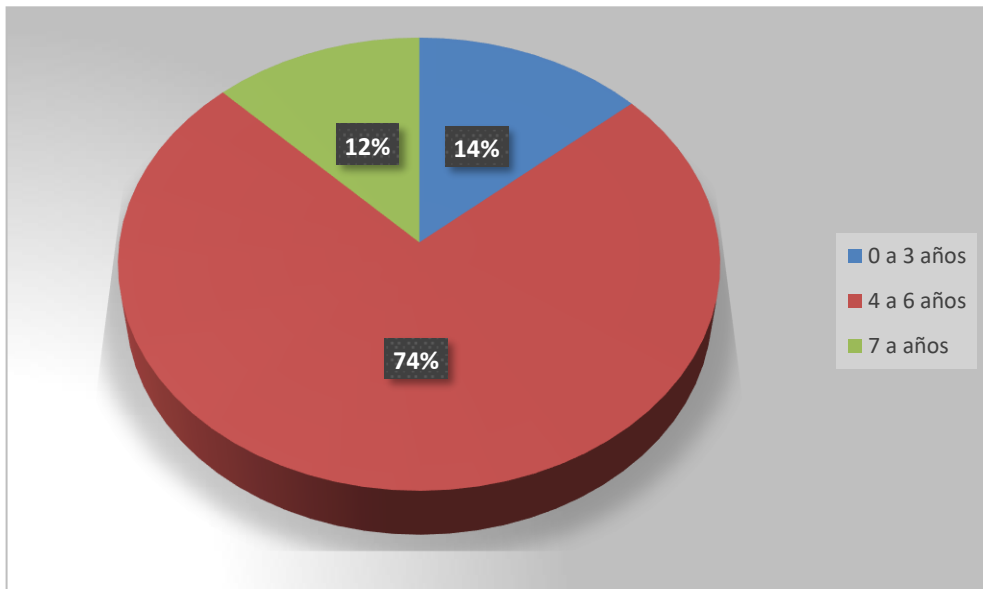


Figura 5. Tiempo que desempeña el cargo.

Fuente. Tabla 1

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas rubro calzados en la ciudad de Huaraz, 2021.

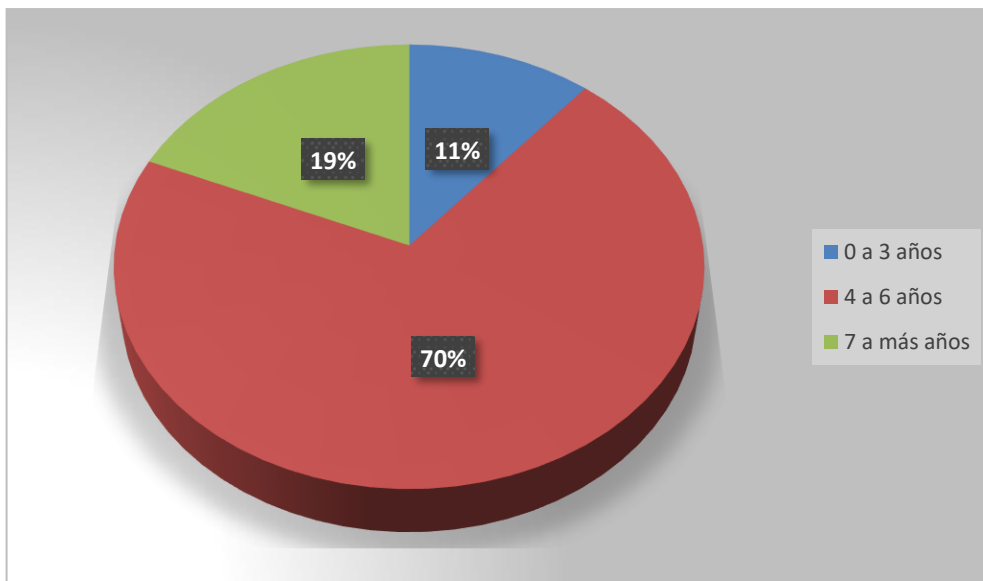


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro.

Fuente. Tabla 2

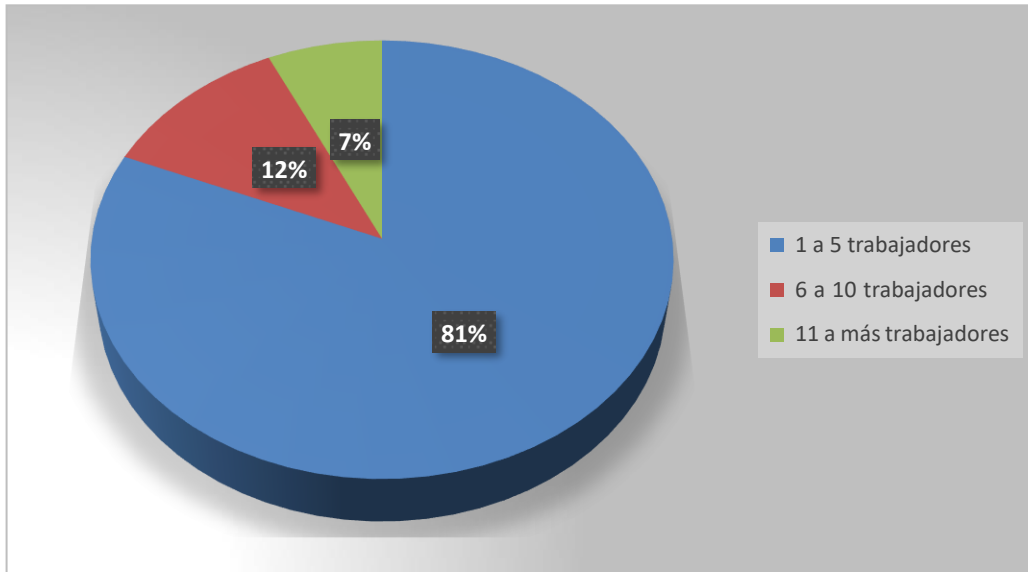


Figura 7. Número de Trabajadores.

Fuente. Tabla 2

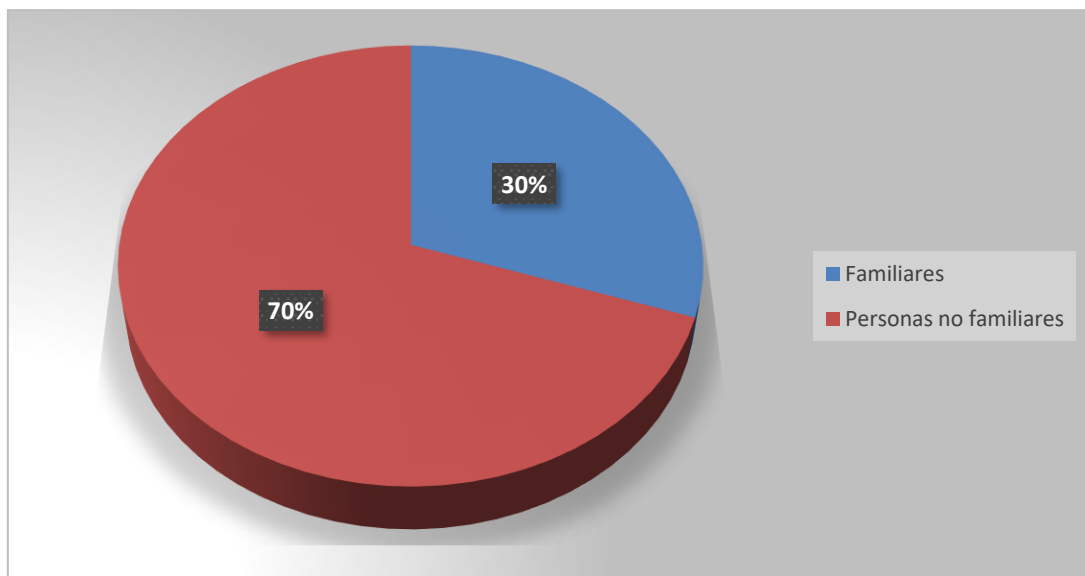


Figura 8. Las personas que trabajan en su empresa.

Fuente. Tabla 2

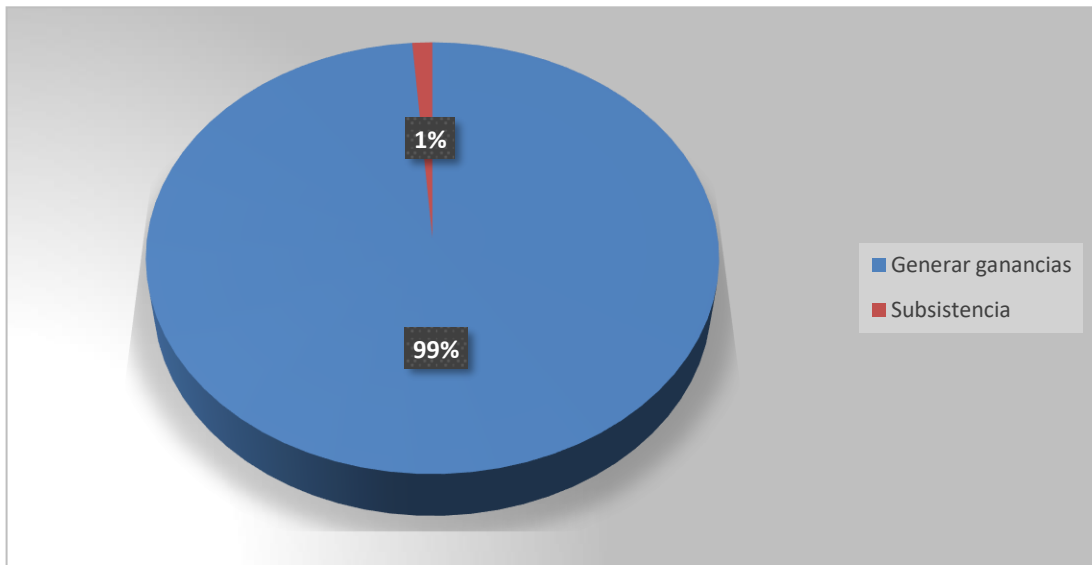


Figura 9. Objetivos de creación.

Fuente. Tabla 2

Tabla 3

Características de los factores relevantes de la estrategia de segmentación en la gestión de calidad rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021.

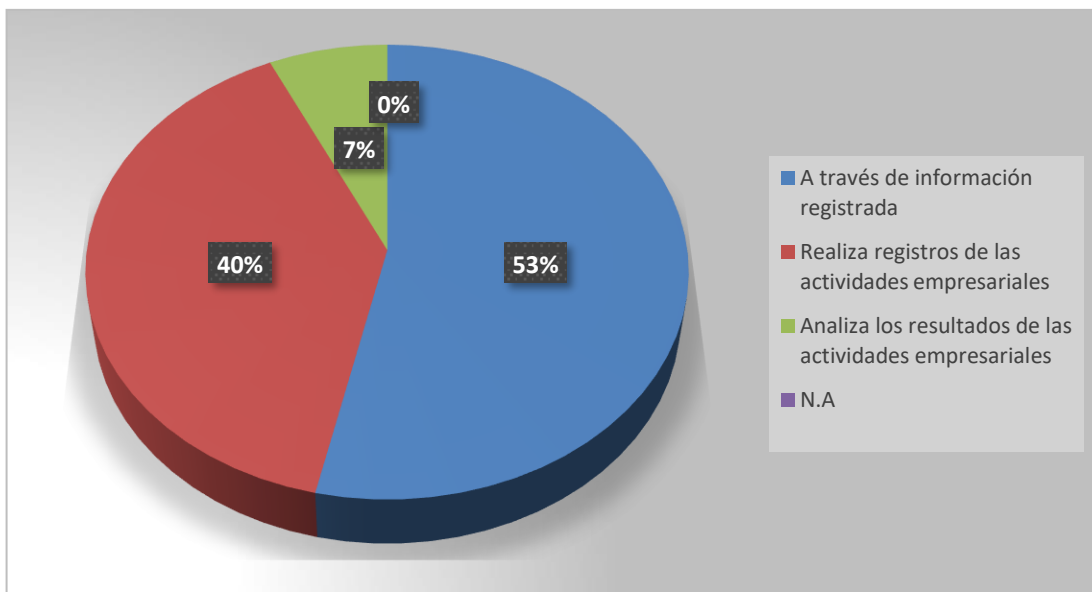


Figura 10. Análisis de la situación de empresa.

Fuente. Tabla 3

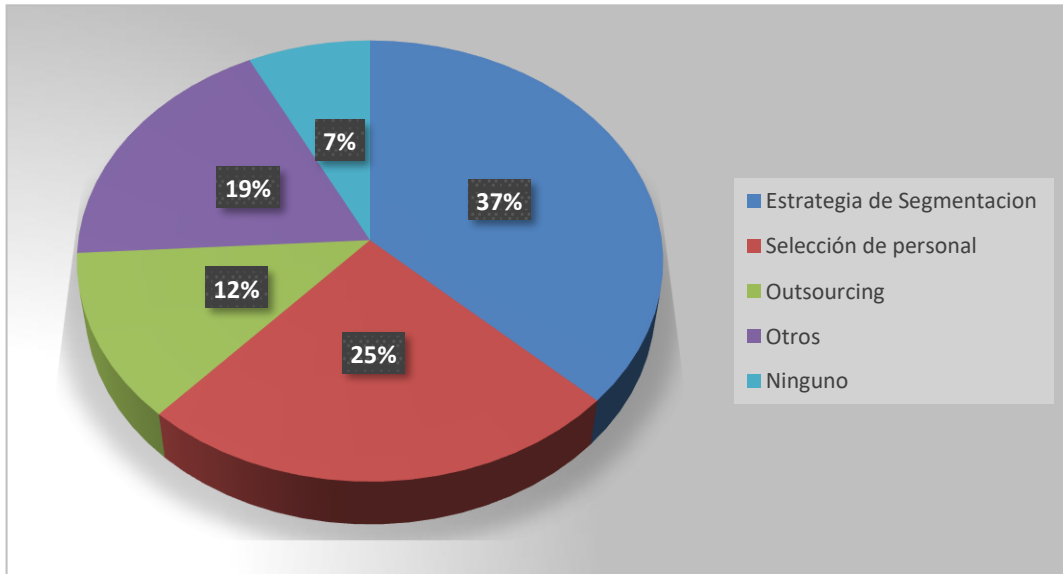


Figura 11. Técnicas modernas de la Gestión de la Calidad.

Fuente. Tabla 3

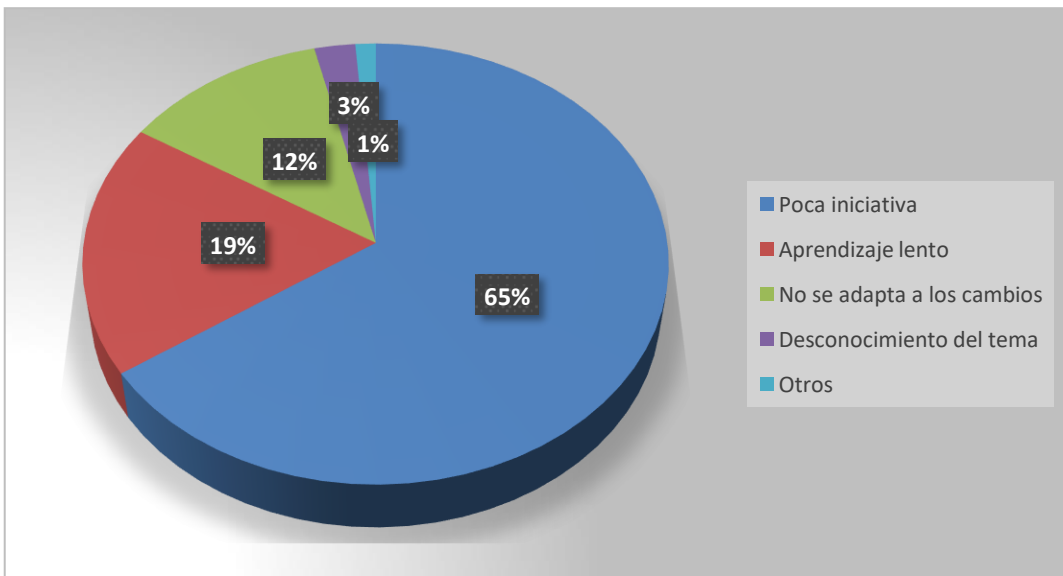


Figura 12. Dificultad para implementar la gestión de calidad.

Fuente. Tabla 3

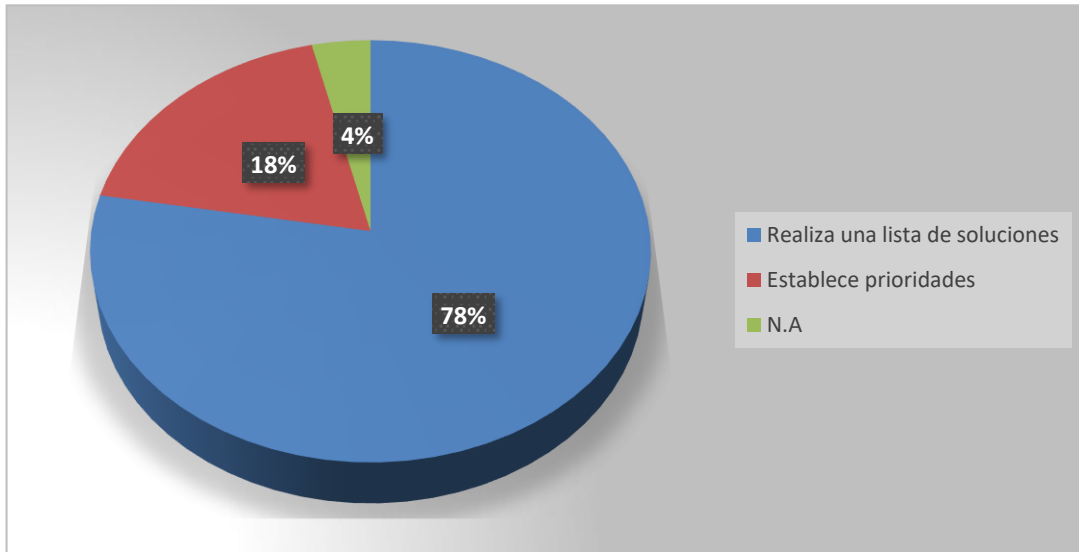


Figura 13. Si se planifica y plantea soluciones para los problemas de su empresa.

Fuente. Tabla 3

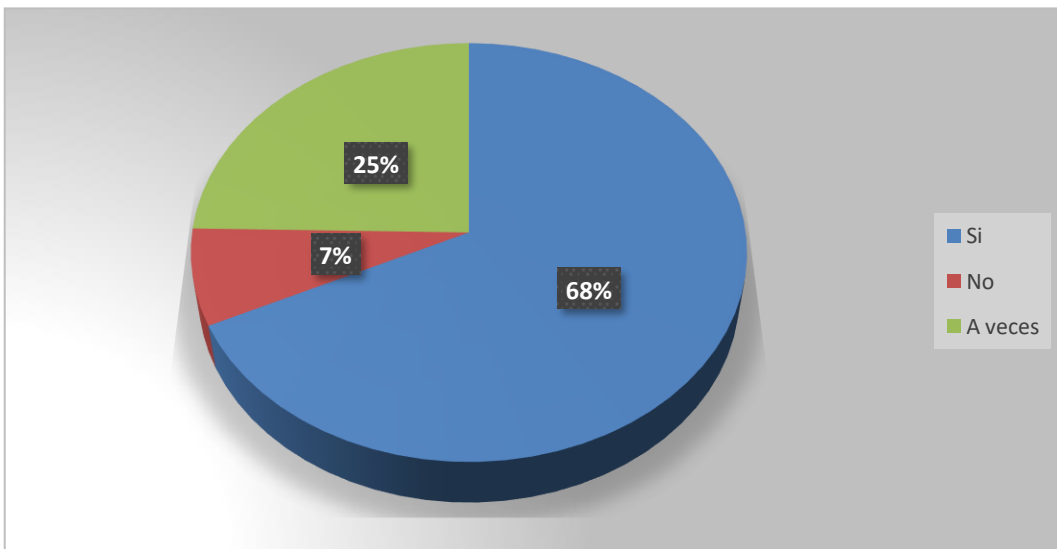


Figura 14. Su empresa atenderá varios segmentos de mercado diseñando ofertas específicas para cada uno de ellos.

Fuente. Tabla 3

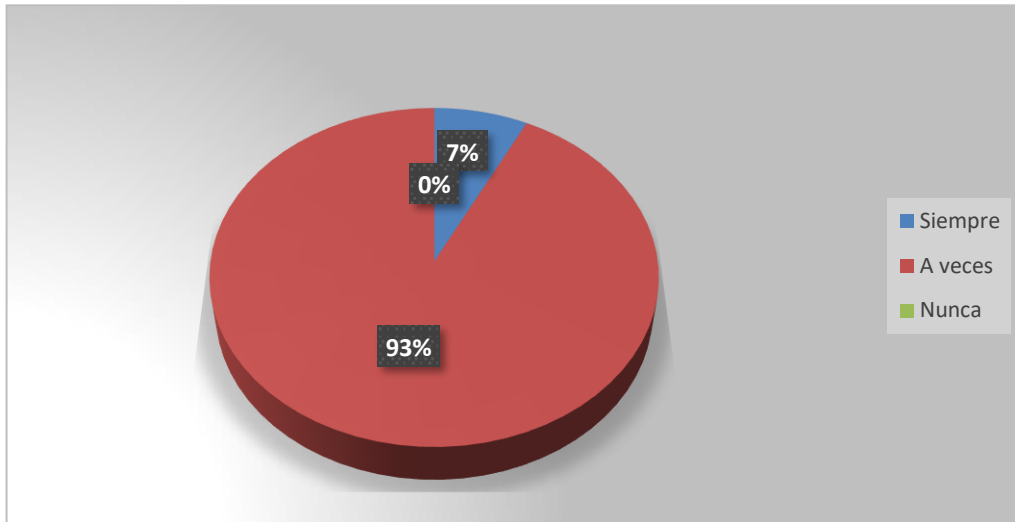


Figura 15. Usted brindaría variedades de sus productos para satisfacer a sus clientes.

Fuente. Tabla 3

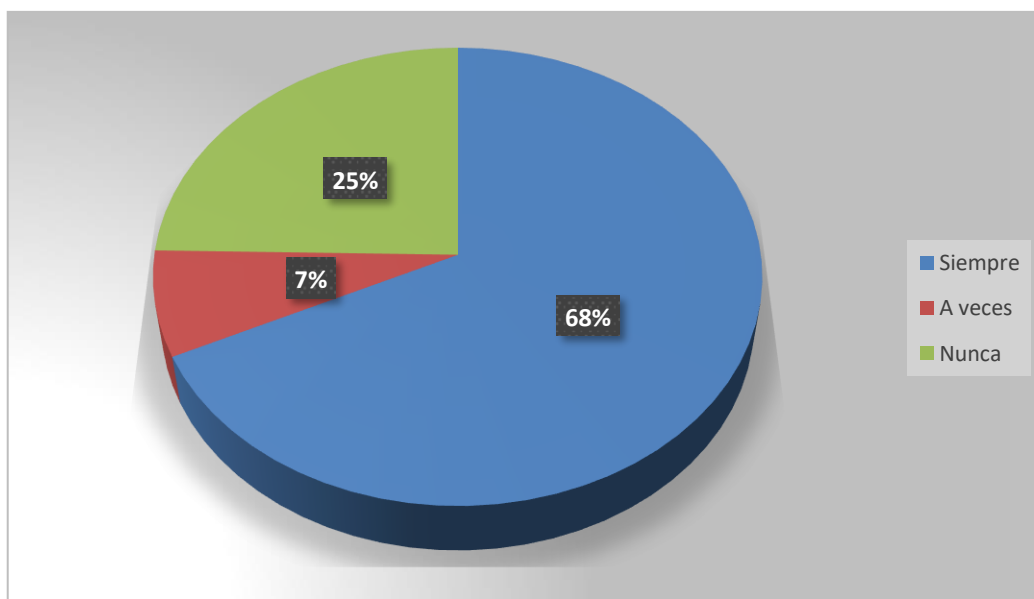


Figura 16. Satisface las necesidades y deseos con una oferta los diferentes segmentos.

Fuente. Tabla 3

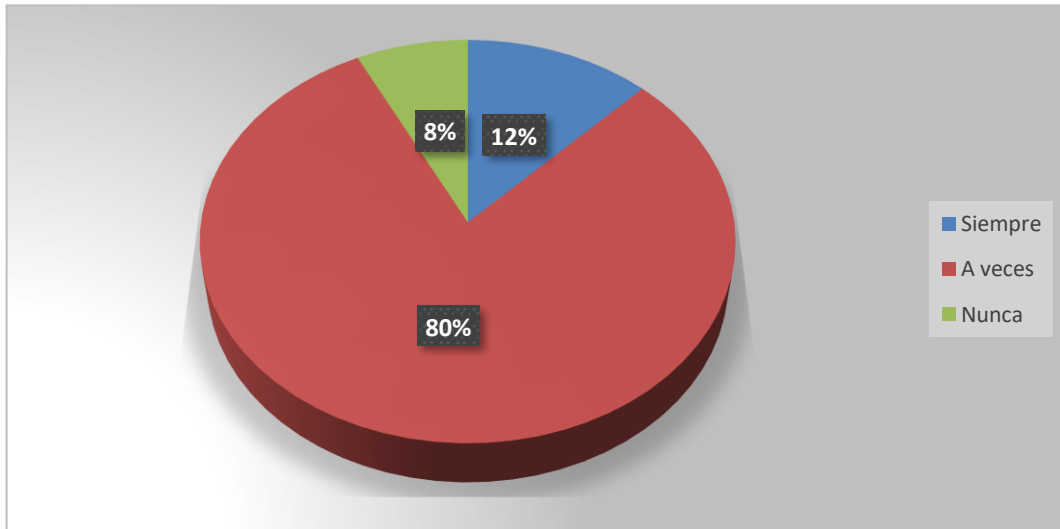


Figura 17. Usted aplicaría estrategias distintas para cada segmento.

Fuente. Tabla 3

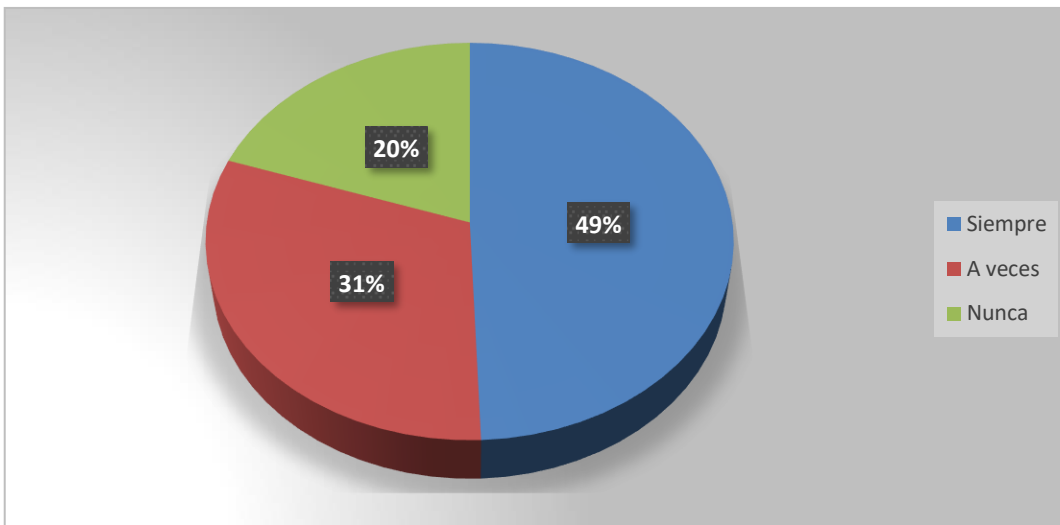


Figura 18. Usted definiría un producto que sea atractivo para la mayoría de los compradores.

Fuente. Tabla 3

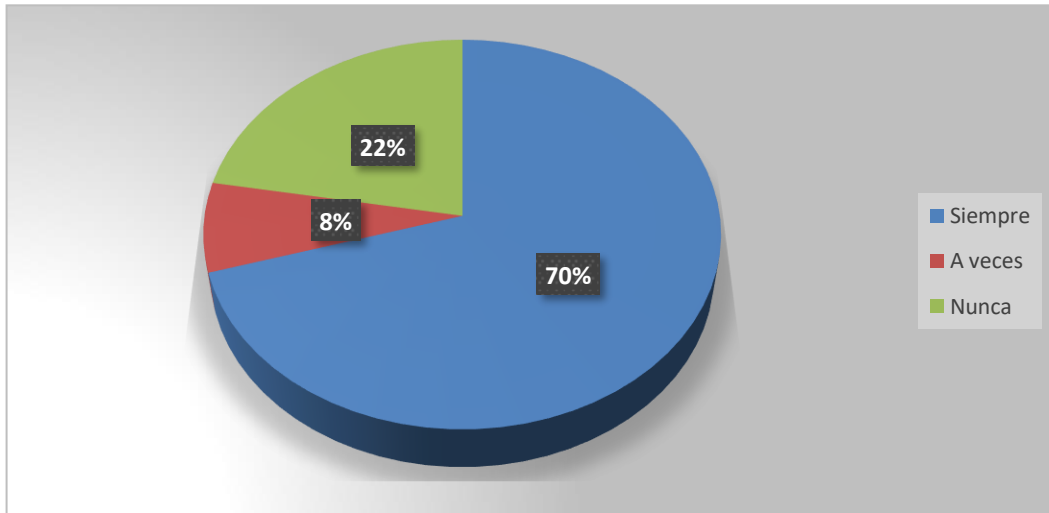


Figura 19. Usted se concentraría en un solo segmento de su público.

Fuente. Tabla 3

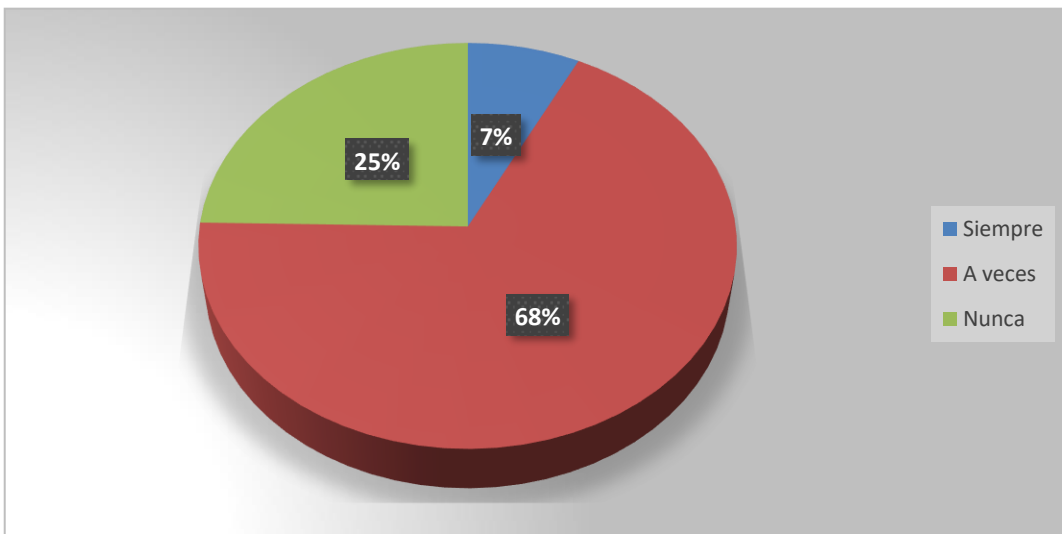


Figura 20. Su empresa se dedicaría a un solo público concreto.

Fuente. Tabla 3

Anexo 10. Turnitin

turnitin

MARISOL MAGALI RIMAC AMADO | TALCOCUR - MMRA - INFORME FINAL - TURITIN - 2022-1

Resumen de coincidencias

13 %

1 repositorio.uladech.ed... 13 %
Fuente de Internet

ULADECH
CATÓLICA

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES
RELEVANTES DE LA ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTA AL POR MENOR
DE CALZADOS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021

Página: 1 de 41 | Número de palabras: 8980 | Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado