

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**MEZCLA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA DE
GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO VENTA AL POR MENOR DE
CALZADO EN PUESTOS DE VENTA Y MERCADOS EN
EL DISTRITO DE HUARAZ, 2017**

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

AUTORA

**SAN MARTÍN GONZÁLES, EDITH MAGALY
ORCID: 000-0002-1160-7313**

ASESOR

**CHUNGA ANTÓN, CARLOS HUMBERTO
ORCID: 0000-0002-8131-6685**

**HUARAZ – PERÚ
2020**

1. Título de la tesis

Mezcla promocional como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2017.

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

San Martín Gonzáles, Edith Magaly

ORCID: 000-0002-1160-7313

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

ASESOR

Chunga Antón, Carlos Humberto

ORCID: 0000-0002-8131-6685

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

JURADO

Figuroa Quito, Silvia Isabel

ORCID: 0000-0003-2986-4809

Norabuena Mendoza, César Hernán

ORCID: 0000-0001-9832-5126

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

3. Hoja de firma del jurado y asesor

Mgtr. Silvia Isabel Figueroa Quito

Presidente

Mgtr. César Hernán Norabuena Mendoza

Miembro

Mgtr. Carmen Rosa Azabache Arquinio

Miembro

Mgtr. Carlos Humberto Chunga Antón

Asesor

4. Hoja de agradecimiento

En primer lugar, agradezco infinitamente a Dios por guiar mis pasos y nunca darme por vencida, a no desfallecer ante los obstáculos y retos que se presentó en mi camino.

A mis maestros por sus enseñanzas y sobre todo por la paciencia que tuvieron hacia mi persona en estos 5 años de carrera profesional, guiándome siempre por el camino correcto, inculcándome valores.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi madre, Eulogia Gonzales, y a mi padre, Crisóstomo San Martín, por estar siempre apoyándome en las buenas y en las malas, por ser mis dos motivos grandes de superación y esfuerzo.

A mis hermanos y hermanas por sus consejos y amor incondicional, por estar siempre presente, acompañándome en este largo camino.

5. Resumen

En las micro y pequeñas empresas del distrito de Huaraz se observó que la mayoría de las empresas cierran debido a la mala administración y a la falta de análisis estratégico, no aplican estrategias de marketing, las herramientas promocionales son utilizadas en poca magnitud, no realizan anuncios televisivos ni radiales, las ventas directas son aplicadas de manera deficiente creando descontento por parte de los usuarios. En base a lo descrito, se planteó el siguiente objetivo: Describir las principales características de la mezcla promocional como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2017. El diseño de investigación fue no experimental – transversal, de nivel descriptivo, tipo cuantitativo; se usó una muestra censal de 30 establecimientos; aplicándose un cuestionario de 24 preguntas cerradas mediante la encuesta basada en la escala ordinal. Se obtuvieron los siguientes resultados: el 87% son de género masculino, el 50,0% tienen una edad de 41 a 50 años. En cuanto a la mezcla promocional el 60% señalan que a veces realizan spot publicitario, el 43,33% casi siempre realizan marketing directo por teléfono. Se concluye que la mayoría de las empresas de calzados no aplican la gestión de calidad y las herramientas de la mezcla promocional son utilizadas de manera deficiente; los representantes desconocen gran parte de estas herramientas y no capacitan a sus colaboradores para brindar un buen servicio al público, por lo tanto genera inestabilidad económica.

Palabras clave: Estrategias, Gestión de calidad, Mezcla promocional, Micro y pequeñas empresas, Rubro tienda de calzado.

Abstract

In the micro and small companies of the district of Huaraz, it was observed that most of the companies close due to poor management and lack of strategic analysis, they do not apply marketing strategies, promotional tools are used in small quantities, they do not make television commercials nor radial, direct sales are poorly applied creating discontent on the part of users. Based on the above, the following objective was proposed: Describe the main characteristics of the promotional mix as a quality management strategy in micro and small businesses in the retail sale of footwear in stalls and markets in the district of Huaraz, 2017. The research design was non-experimental - transversal, descriptive level, quantitative type; a census sample of 30 establishments was used; applying a questionnaire of 24 closed questions through the survey based on the ordinal scale. The following results were obtained: 87% are male, 50.0% are 41 to 50 years old. As for the promotional mix, 60% indicate that they sometimes do advertising spot, 43.33% almost always carry out direct marketing by phone. It is concluded that most of the footwear companies do not apply quality management and tools. The promotional mix is used poorly; the representatives do not know much of these tools and do not train their collaborators to provide a good service to the public, therefore it generates economic instability.

Keywords: Strategies, Quality Management, Promotional mix, Micro and small businesses, Footwear store heading.

6. Contenido

1. Título de la tesis.....	ii
2. Equipo de trabajo.....	iii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iv
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	v
5. Resumen y Abstract	vii
6. Contenido.....	ix
7. Índice de tablas y cuadros	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	11
III. Hipótesis.....	54
IV. Metodología.....	55
4.1 Diseño de la investigación	55
4.2 Población y muestra.....	55
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	56
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	57
4.5 Plan de análisis	57
4.6 Matriz de consistencia	58
4.7 Principios éticos.....	59
V. Resultados.....	60
5.1 Resultados.....	60
5.2. Análisis de resultados	68
VI. Conclusiones.....	85
Aspectos complementarios	87
Referencias bibliográficas	88
Anexos.....	96

7. Índice de tablas y cuadros

7.1. Índice de tablas

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta al por menor de calzados en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2017.	60
Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados en distrito de Huaraz, 2017.	61
Tabla 3: Características de la mezcla promocional como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al por menor de calzados en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2017... ..	62

I. Introducción

Las micro y pequeñas empresas son consideradas como el pilar más importante para el desarrollo del país, pero al momento de ganar un espacio en el mercado, surge la incertidumbre y la ineficacia, debido a que la mayoría de las empresas no se enfocan en brindar un servicio de calidad que les diferencie de la competencia. En un mundo tan cambiante en el que se vive se debe ir adaptando a los cambios, para así lograr rentabilidad en las actividades económicas comerciales. El beneficio del tema mezcla promocional como estrategia de gestión de calidad, se debe a que en el distrito de Huaraz, se ven reflejados las falencias que tienen los representantes de las zapaterías a la hora de gestionar e implementar estrategias que beneficien al desarrollo de su organización. En esta investigación se determinará las diferentes herramientas promocionales con las que deben contar las micro y pequeñas empresas para generar rentabilidad y posicionamiento en el mercado. Considerando estos puntos la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote generó el compromiso de contribución, a través de su Escuela Profesional de Administración a establecer como línea de investigación la Gestión de calidad, dentro del cual se enmarcará el presente trabajo, con el tema mezcla promocional como estrategia de gestión, rubro de calzado en el distrito de Huaraz, 2017.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI (2017) en el año 2014, el Directorio central de empresas y establecimientos, registró 1 millón 883 mil 531 empresas, de los cuáles el 46,7% se dedica a actividades comerciales; ya sea compra, venta o transformación, el 35,9% de las empresas comerciales se dedican a la venta al por menor; en cuanto al tipo de constitución, el 48,2% están organizadas como sociedades anónimas; el 24,9% como empresa individual de responsabilidad limitada,

el 14,9% como sociedad comercial de responsabilidad limitada; y el 11,7% como persona natural. El 53,5% de las empresas comerciales se ubican en Lima; asimismo, 5 de cada 10 empresas tuvieron ventas netas mayores de 570 mil soles, el 13,3% de las ventas netas fue realizadas por empresas dedicadas a ventas de prendas de vestir, calzados y enseres domésticos; en relación al inicio de sus operaciones, iniciaron sus actividades entre los años 2010 al 2014, y el universo empresarial está conformado por pequeñas empresas en un 95,4%. En referencia al segmento de la pequeña empresa, estas se concentran mayormente en unidades que tienen entre 1 a 10 trabajadores, representando el 75,9% del total; de 11 a 50 trabajadores, el 22,9%; y de 51 a más trabajadores, el 1,2% del total de las empresas.

El Ministerio de la Producción informó que 10,910 micro y pequeñas empresas se formalizaron en el año 2019 a través del Programa Nacional Tu Empresa, generándose un ahorro de 3,9 millones de soles a favor de estos empresarios (Produce formalizó a 10,910 Mypes nacionales en 2019, 2020).

Sector calzado apuesta por una mayor innovación para exportar (2017), en una entrevista realizada a Sonia Domínguez afirmó que las exportaciones de calzado registraron un incremento de 7,7% en pares de calzado, registrando un avance significativo de 85%. Los productores de calzado para mejorar en la productividad y competitividad utilizan materiales naturales orientadas a cumplir con las exigencias internacionales. Los principales mercados al cual se exporta los calzados, esta Estados Unidos como líder en un 28%, seguido por Colombia en un 20%, Singapur con 16%. A continuación, se desarrollan los antecedentes de la investigación.

El mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquia (2002) en su artículo menciona los hallazgos de tres investigaciones referentes al uso de las herramientas promocionales. La mezcla promocional juega un rol importante en las actividades de ventas, confirmando que es fundamental para la supervivencia de las empresas. Una de las herramientas muy usadas es el mercadeo directo, principalmente el correo y los catálogos. Dentro de los medios impresos usan las páginas amarillas donde el 95 % de la muestra indicó que hacen uso de esta herramienta, respecto a los periódicos es un medio poco empleado, sólo un 8% lo utilizan en la ciudad de Medellín, en cuanto a la televisión sólo un 1% lo emplean, en cuanto a la radio solo un 9% lo han utilizado. El mercadeo directo es muy utilizada por los Norteamericanos; de acuerdo a una publicación norteamericana, se centraron en invertir en las ventas directas, así como en las comunicaciones destinadas al mercadeo industrial; se detalla la inversión que se generó: Avisos impresos (27,4%), correo directo (27,1%), ferias y exposiciones (12,9%), catálogos y directorios (10,7%), literatura y cupones (9,3%), relaciones públicas (5,3%), material para distribución y representación (3,3%), televisión (2,7%), radio (0,8%) y otros medios (0,5%). En Colombia consideran al correo directo una herramienta fundamental donde el 80% de las empresas lo han utilizado ya que su uso ha permitido dar a conocer la existencia de nuevos productos, usan los catálogos en un 79%, respecto al telemarketing en el caso norteamericano lo utilizan en un 46%, un 28% visitan ferias y exposiciones, el 45% ofrecen regalos como maletines, lapiceros, llaveros, etc.

La relevancia del marketing va trascendiendo con el paso de los años, no solo se orienta a satisfacer las necesidades de las personas, sino también a cautivar y cumplir con

todas las expectativas del cliente; a esto se añade la importancia de la mezcla promocional, que son estrategias esenciales a la hora de efectuar una compra; los anunciantes en primer lugar, deben fijar sus metas y objetivos, luego el mensaje que se va transmitir, y las estrategias que se van a emplear. El 80,93% considera fundamental utilizar las herramientas de la mezcla promocional, y el 8,62%, pese a conocer la importancia no ha tomado la mejor decisión en cuanto a sus estrategias de marketing; el 10,46% no está motivado en sus estrategias de manera amplia, pese a conocer su importancia (Estrategias de marketing en las empresas del sector manufacturero de Caldas, Quindio y Risaralda , 2012).

Se considera a la mezcla promocional como algo fundamental para obtener una posición en el mercado, Rioja, manifestaba que se invierte grandes sumas de dinero en el proceso de las campañas promocionales. El estudio se llevó a cabo en los principales países, tales como España, Reino Unido, Suiza, México y China, considerados como grandes consumidores, incrementándose sus inversiones en un 5,6% en el 2013, consignados para promocionar su marca, la cual les resultó favorable al incremento de sus ventas. En estados Unidos, se realizaron campañas promocionales para que la marca sea visible, utilizando el punto de venta como estrategia; también potenciaron su posicionamiento en las redes sociales, para afianzar más relaciones con los clientes. En China, la estrategia utilizada fue educar al consumidor como líder de opinión. En Suiza, la estrategia promocional fue la venta online. En España, se enfocaron en las estrategias de publicidad, conformada por la prensa, las relaciones públicas y la publicidad por radio (Las inversiones en promoción, una estrategia acertada, 2013).

En el Perú solo se cuenta con el 1% de empresas formales con sistemas de Gestión de Calidad, lo cual implica realizar un buen trabajo para que las demás empresas se formalicen; también se cuenta con una política nacional de calidad, orientada a mejorar la competitividad de la producción y mercantilización de bienes y servicios, con el único objetivo que la población cuente con una buena calidad de vida, en aspectos como, desarrollo, promoción y demostración (Solo el 1% de empresas en Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad, 2016).

Del Perú para el mundo (2011) afirmó que el 96,7% de los productores de calzados en el Perú son microempresas; en la provincia de Lima se encuentra más establecimientos de fabricación de zapatos, alcanzando un porcentaje del 42,2%, seguido por Trujillo, con el 27,2%; Arequipa con el 9,4% y, por último, Huancayo (Junín) con un 3,5% de un total de 3765 empresas. Las micro y pequeñas empresas se dedican a producir calzado juvenil, de moda, retro, de vestir, escolar, calzado de goma y cuero, calzado de plástico, entre otros modelos. Sobresale la presencia de clústeres de calzados, que están formados por micro y pequeñas empresas que concentran la mayor producción nacional, siendo Trujillo (El Porvenir) el más grande, contando con un 22,8% de establecimientos, seguido por Caquetá ubicado en el distrito limeño del Rímac, en el que se encuentra el conglomerado más importante para la industria del calzado; en otros distritos considerados se encuentra San Juan de Lurigancho en Lima con el 5,09%, Villa el Salvador, en Lima con el 3,04% y Florencia de Mora en Trujillo, con el 2%; estos datos son muy satisfactorios para el país, porque demuestra el gran dinamismo de la industria de calzado nacional, generando empleo para las personas.

Más del 50% de mypes cierran antes de 3 años (2018), en el año 2017 se contaba con 1,7 millones de MYPES, dónde más del 50% corre el riesgo de desaparecer del mercado en los primeros tres años de su creación. Se le consultó a una experta en marketing referente a la corta vida de los negocios, quien mencionó que el primer motivo del decline es la ausencia de clientes ya que no se ha generado adaptar al entorno digital.

Ley N° 29571 Código de Protección y Defensa del Consumidor (2010) en el artículo 13, establece que no debe haber publicidad engañosa ante los consumidores (presentación, omisión de información relevante, errores sobre los atributos del producto, calidad, precio y condiciones de venta o adquisición); se debe consignar en cada uno de sus anuncios la información precisa, consistente y verdadera, (artículo 14); y en el (artículo 15), señala que en caso de promociones mediante concursos, sorteos, premio o canjes, estos se deben realizar de acuerdo al Reglamento de Promociones Comerciales y Rifas con fines sociales, en caso que la publicidad esté dirigida a menores de edad, no se debe inducirlos a diversas equivocaciones, la información debe ser clara y precisa

Hoy en día, en el sector comercio, rubro calzados, del distrito de Huaraz, los negocios relacionados a zapaterías, no aplican en gran escala la mezcla promocional, debido a que desconocen las herramientas a profundidad y, gran parte considera que utilizarlas no va generar mayores ventas, por esto se pudo denotar que la mayoría de los negocios de este rubro, no son conocidos por los consumidores; no se van adaptando a los cambios, no se arriesgan, siempre trabajan con la misma rutina de siempre, lo que ocasiona que muchas de las personas prefieran ir a otros establecimientos. Por lo

expresado anteriormente, el enunciado del problema de investigación es el siguiente:
¿Cuáles son las principales características de la mezcla promocional como estrategia de gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de calzado, en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2017?

Para dar solución al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la mezcla promocional como estrategia de gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de calzado, en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2017.

Para dar cumplimiento al objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos: (a) Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2017. (b) Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2017. (c) Determinar las principales características de la mezcla promocional como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2017. (d) Proponer un plan de mejora de la mezcla promocional en la gestión de calidad para las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2017.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), es importante justificar una investigación exponiendo las razones que llevó a realizar dicha investigación; fundamentando el propósito, que debe ser significativo para que se justifique la

realización del estudio, también se debe explicar si es conveniente llevar a cabo la investigación y cuáles son los beneficios que derivarán de ella. De acuerdo a lo mencionado por el autor, el presente trabajo de tesis se justifica, porque va a permitir conocer si se está aplicando la mezcla promocional como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas estudiadas, a través de sus diferentes herramientas promocionales, el mismo que va a ayudar a los empresarios a realizar una buena gestión, lo que significa que se debe ganar la confianza de los clientes, así como, ganar lealtad de marca para hacer frente a la competencia, generando mayores ventas. También, permitirá generar conciencia a los representantes de las MYPES, acerca de la importancia de aplicar estas herramientas. Así mismo, los resultados hallados contribuirán en la toma de decisiones a los representantes de estas empresas, para aplicar la mezcla promocional; sirviendo como base para otras investigaciones relacionadas al tema y al rubro de estudio.

El sustento teórico del presente trabajo, está basado en Kotler y Armstrong (2012), en su libro titulado "*Fundamentos de Marketing*" quienes consideran que la mezcla promocional en las empresas son importantes, al cual se le aplicará al rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados; utilizando las cinco dimensiones mencionadas por los autores, publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y marketing directo.

En la investigación se utilizó el diseño no experimental-transversal. Es de nivel descriptivo, porque se da a conocer las características respectivas que competen a la mezcla promocional; como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados, en

el distrito de Huaraz; estudio de tipo cuantitativo, porque se usaron técnicas estadísticas de medición de las variables. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta, con un instrumento (cuestionario) validado, sustentado en las estrategias de mezcla promocional de Kotler y Armstrong (2012); así mismo, la información recopilada fue ingresada y procesada en el programa SPSS/24, para su posterior análisis e interpretación.

Teniendo por resultado en esta investigación que el 60% a veces hacen uso del spot publicitario, el 46,7% mencionó que a veces utilizan las revistas, el 43,3% señaló que a veces hacen uso de los periódicos, el 46,7% a veces utilizan la Internet, el 43,3% casi siempre realizan presentaciones de venta; el 63,3% a veces participa en exposiciones comerciales; el 36,7% de empresas cuentan con programas de incentivos, el 26,7% no ofrecen muestra gratuitas, el 43,3% a veces dan cupones, el 46,7% señaló que casi siempre ofrecen regalos publicitarios, el 46,7% a veces proporcionan descuentos, el 36,7% indicó que a veces realizan concursos, el 30% señaló que casi siempre realizan boletines de prensa, el 33,3% a veces participan en eventos especiales, el 50% afirmó que a veces utilizan páginas web, el 36,7% mencionó que a veces la empresa envía ofertas, anuncios, etc. a una dirección específica, el 40% declaró que casi siempre cuentan con catálogos, el 43,3% mencionó que casi siempre realizan marketing directo y el 46,7% a veces utilizan el telemarketing.

Conclusión: La gestión de calidad influye en la mezcla promocional, de manera que todas las empresas cumplan con las expectativas de los usuarios; de acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de los representantes de este rubro no aplican la mezcla promocional, debido al desconocimiento en gran parte de estas herramientas,

además muchos de estas empresas tienen poco interés por estos medios de comunicación.

Se recomienda que se ponga más énfasis respecto a la gestión de calidad, ya que los clientes son los pilares fundamentales de una empresa, se debe aplicar aquellas herramientas necesarias y fundamentales para lograr posicionamiento en el mercado, motivando al personal para que de esa manera realice de manera eficiente su labor.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

Betancur (2016), en su investigación titulada “*Caracterización de gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016*” cuyo objetivo fue, describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la mezcla promocional, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro peluquerías y otro tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016, investigación realizada para obtener el título de licenciada en Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, investigación de tipo descriptivo, de nivel cuantitativo, el estudio se realizó a 49 establecimientos y se estableció una muestra de 49 gerentes, se empleó un cuestionario con 24 preguntas cerradas, dónde se obtuvo los siguientes resultados, el 32,7% afirma que nunca ha distribuido muestras gratuitas, el 36,7% manifiesta que siempre hace uso de la Internet, un 36,7% señala que nunca utiliza los periódicos, el 40,8% manifiesta que nunca ha hecho uso de las páginas amarillas, el 42,9% indica que nunca ha efectuado reembolsos, el 44,9% de los gerentes afirman que casi nunca han realizado anuncios por televisión, el 44,9% manifiesta que nunca han elaborado presentaciones de ventas, el 46,9% manifiesta que nunca realizan exposiciones comerciales, el 51,0% no utiliza las promociones de catálogos y revistas, el 53,1% manifiesta que a veces cuenta con programas de incentivos, el 59,2% a veces ofrece premios a los clientes, el 28,6% manifiesta que nunca elabora boletines de prensa, el 42,9% indica que nunca ha realizado patrocinios de evento; y el 30,6% manifiesta que a veces, ha mostrado sus

productos a través de una página web. La autora concluye que los gerentes tienen un rotundo desconocimiento de las herramientas de la mezcla promocional, no se aplica adecuadamente la publicidad, no se realizan ventas personales, ni promoción de ventas; existe desconocimiento del marketing directo. Los gerentes de este rubro, mayormente son de edad entre 31 a 40 años, del sexo masculino, con instrucción de nivel no universitario, en gran número desconocen las herramientas promocionales y medios publicitarios, tales como: televisión, reembolsos, catálogos y presentaciones de ventas.

Toledo (2016), con su investigación titulada *“Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas, en micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2016”* tuvo el siguiente objetivo de describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2016, tesis realizada para obtener el título en licenciada en Administración, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, la metodología del estudio fue descriptiva, nivel cuantitativa, población comprendida por 13 empresas, representadas por sus gerentes; los resultados de las encuesta señalan, que el 92,31% manifiesta que nunca realiza programas de incentivos, el 69,23% de los encuestados nunca realizaron spot publicitarios en la radio, un 61,54% manifiesta que nunca realizan presentación de ventas, el 46,15 % de las empresas no cuentan con un número telefónico en las páginas amarillas, el 46,15% nunca ofrece a su clientes reembolsos, un 38,46% señala que los gerentes nunca entregan regalos a sus clientes, de igual manera, el 38,46% menciona que nunca distribuyen muestras gratuitas, el 38,46% afirma que nunca

ofrecen premios a sus clientes, el 53,85% manifiesta que nunca han realizado patrocinios de eventos, el 61,54% manifiesta que casi siempre, elaboran boletines de prensa, el 46,15% manifiesta que nunca participa en eventos especiales, el 76,92% afirma que nunca ofrece cupones a sus clientes, y por último, el 53,85% no realiza concursos. El autor concluye que los gerentes de estas empresas tienen una edad que va desde los 41 a los 50 años, son de género masculino, de nivel superior universitario, no consideran importante las promociones de ventas, tienen un bajo porcentaje en lo referente a publicidad, marketing directo, ventas personales y manejan poca información sobre relaciones públicas. Respecto a los medios publicitarios como: radio, televisión, los utilizan para que las personas acudan a su negocio.

Enríquez (2016) en su tesis titulada *“Caracterización de la capacitación en técnicas de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías) del distrito de Huaraz, 2016”* tuvo como objetivo, describir las principales características de la capacitación en técnicas de venta, en las micro y pequeña empresas del sector comercio-rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías), del distrito de Huaraz, 2016, la realización de esta tesis fue para obtener el título en licenciada en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, se aplicó una encuesta a 56 vendedores, con 12 preguntas cerradas. El tipo de investigación fue descriptiva, cuantitativa, con diseño transaccional no experimental. Los resultados de la encuesta realizada fueron los siguientes, el 48,21% de los vendedores al que se les aplicó la encuesta, afirman que raras veces se les capacita, un 46,43% señaló que casi nunca se les capacitan en temas de persuasión a los clientes, y por consiguiente, los gerentes nunca capacitan a sus vendedores, éstos no están dispuestos a invertir. El autor

concluye, que los gerentes encuestados cuentan con una edad que va desde los 18 a los 28 años, son del género femenino, cuentan con estudios secundarios, lo cual se refleja en la falta de participación en las ventas, ya que muchos no están preparados para atender a un cliente, y desconocen lo que es técnicas de ventas; la preparación de los vendedores es deficiente, no evalúan las necesidades del cliente, ni diseñan programa; tampoco la instrumentación y evaluación de la capacitación, generando discrepancias ante los clientes, ya que no absuelven las dudas planteadas por ellos; finalmente, la capacitación en técnicas de ventas tienen muchos errores a la hora de atender a un cliente, los vendedores no cumplen, ni siguen un proceso de venta para generar mayor fuerza en las ventas.

Salazar (2019) en su tesis titulada “*Gestión de Calidad bajo el enfoque de Deming en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos de calzados de la ciudad de Huaraz, 2017*” tuvo como objetivo 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, investigación realizada para obtener el título de licenciado en Administración en La Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, referente a la metodología; el nivel de la investigación es descriptivo, cuantitativa y el diseño de investigación no experimental o transversal, el total de encuestados fueron 30 empresas MYPE a los cuales se aplicó un cuestionario con 16 interrogantes, dónde se obtuvo los siguientes resultados: El 46,67% tienen estudios secundarios, el 43,3% tienen 11 años a más años de experiencia, el 43,34% tienen de 5 años a más de haber sido creados, el 20% la finalidad porque fue creada la empresa es por una oportunidad, el 26,67% tienen un tiempo de laborar en la empresa de 2 a 4 años, 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. Se concluye los representantes no emplean el ciclo de Deming en su gestión, debido a que no cuentan con los conocimientos necesarios, presentan deficiencias en sus actividades porque no actúan de acorde a un plan que los ayude a cumplir con sus objetivos y metas, los representantes no comparten los resultados obtenidos con sus colaboradores lo que genera que estos no se sientan identificado con la empresa.

González (2018), con su estudio denominado “*Gestión de calidad en la mejora continua de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado para damas en el centro comercial Santa María, distrito de Chimbote, 2016*” se planteó el siguiente objetivo; determinar las principales características de la gestión de calidad en la mejora continua de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas minoristas de calzados para damas, en el Centro Comercial Santa María, distrito de Chimbote, 2016, la investigación se realizó con el fin de obtener el título profesional en licenciada en Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. La investigación fue de diseño no experimental-transversal, con una población de 24 micro y pequeñas empresas, y se determinó una muestra de 12 micro y pequeñas empresas, se utilizó un cuestionario de 18 preguntas cerradas, donde se obtuvo los siguientes resultados, el 58,3 % de los representantes tiene una edad entre 30 a 50 años; el 91,7% es de género femenino; el 58,4% señaló tener instrucción universitaria; el 100% son dueños, el 100% son microempresas, el 66,6% señalaron que el objetivo de la creación de la empresa, fue generar ingresos; el 75,0% tiene un tiempo de permanencia de 10 años a más; el 100% cuenta entre 1 a 5

trabajadores; el 41,8% utiliza la planificación, el 58,4% planifica en mejorar sus productos, el 58,4% realiza capacitaciones para mejorar la calidad en el negocio, el 41,6% repara en la moda y la estación para cumplir las expectativas de los clientes, el 58,4% entrega un producto de regalo, y el 50% utiliza la motivación personal. El autor de esta investigación llegó a la siguiente conclusión, considera importante la calidad de servicio en el negocio, utilizan como base la planificación para el desarrollo de la gestión de calidad, brindan capacitaciones, y están pendientes de la moda y la estación para la venta de sus productos.

Acosta (2017) en su investigación titulada “*Gestión de calidad en la capacitación en ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías, centro la ciudad de Chimbote, 2016*”; se planteó el siguiente objetivo: Determinar las principales características de la gestión de calidad, en la capacitación en ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías, centro de la ciudad Chimbote, 2016, tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, investigación de nivel descriptivo, con un enfoque cuantitativo, y diseño no experimental - transversal, para la recolección de datos se utilizó una muestra de 14 MYPES, mediante un cuestionario de 20 preguntas, obteniendo los siguientes resultados, el 71,4% tiene entre 31 a 50 años, el 64,3% son mujeres, el 57,1% tienen 7 años a más en el mercado, el 57,1% tiene de 6 a 10 trabajadores, el 78,6% señala que la empresa se creó para generar ganancias, el 57,1% tiene cierto conocimiento sobre gestión de calidad, el 100% respondió que la capacitación contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 71,4% respondió que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas, el 57,1% recibe capacitaciones, el 57,1% señala que deberían dar mas

capacitaciones, y el 100,0% considera que la empresa es eficiente cuando atiende y da solución a los reclamos de los clientes. El autor concluye que en gran porcentaje los representantes son mujeres, de 31 a 50 años de edad, con grado de instrucción secundaria, el 85,7% desempeña el cargo de administrador, tienen cierto conocimiento sobre gestión de calidad, y capacitan a sus trabajadores en atención a los clientes

De la Cruz (2016) en su trabajo de investigación titulado “*Caracterización de formalización y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro zapaterías de la ciudad de Tarapoto-provincia de San Martín, período 2016*” conto con el objetivo, conocer las características, la formalización y la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado, ciudad de Tarapoto-provincia de San Martín, 2016, investigación realizada para obtener el título profesional de licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, el proyecto de investigación fue realizado con un diseño no experimental, el tipo de investigación fue descriptiva, el objeto de estudio contó con una población de 35 MYPES, se analizó una muestra de 12 empresarios, dónde se obtuvo los siguientes resultados, el 100% de las micro y pequeñas empresas están formalizadas, el 83,3% recibieron sugerencias respecto a gestión empresarial, y el 83,3% afirma que la formalización en las empresas contribuye a la expansión de las ventas, así mismo se concluye que los gerentes o propietarios de las pequeñas empresas de la sección de zapatos, tienen una edad promedio entre 36 y 50 años; además cuentan con instrucción secundaria, y que la mayoría de los propietarios son varones, algo controversial, ya que las mujeres son grandes conocedoras de la moda, diseño y variedades. Respecto a la formalización, todas las MYPES estudiadas se encuentran

formalizadas, puesto que la ley les otorga muchos beneficios, así como acceso al crédito financiero, generando más desarrollo y empleo al país.

Mamani (2018) en su tesis titulada *“Caracterización de la formalización y el financiamiento de la MYPE del sector producción, rubro zapaterías del mercado Micaela Bastidas de la ciudad de Juliaca, período 2017”* tuvo como objetivo, describir las principales características de la formalización y el financiamiento de las MYPES del sector producción, rubro zapaterías, del mercado Micaela Bastidas de la ciudad de Juliaca, periodo 2017, tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptivo, cuantitativo y diseño transversal. Para la recopilación de datos, se identificó una población de 28 MYPES, considerándose una muestra de 14 micro y pequeñas empresas; a los cuales se le aplicó una encuesta de 16 preguntas cerradas, obteniéndose los siguientes resultados, el 50% tienen edades de 51 años a más, el 79% son de sexo masculino, el 64% grado sin instrucción, el 64% tiene otras profesiones, el 57% manifiesta que su empresa tiene más de 8 años de permanencia en el rubro, el 57% declara que la finalidad de crear el negocio es obtener ganancias, el 57% de los encuestados manifiestan tener más de 9 trabajadores; referente a la formalización, el 57% es informal, el 36% persona natural, el 57% manifiesta recibir poca ayuda técnica y crediticia por parte del Estado; el 64% accedió a un financiamiento. El autor concluye que los representantes, en su mayoría, son del sexo masculino; con una edad de 51 años a más, su negocio tiene una antigüedad de 8 años, su objetivo es obtener ganancias; la mitad manifiesta tener 9 trabajadores, la mayoría de las empresas es informal, algunos como persona natural, ninguno está bajo

un régimen de tributación, y la mitad, si accedió a financiamiento de entidades bancarias y no bancarias.

Mendoza y Tejada (2016) en su investigación denominada “*Diagnóstico y propuesta de un plan de comunicaciones integradas de marketing, para incrementar el posicionamiento de la marca de la empresa de calzado Babenito S.A.C. en el distrito de Trujillo*” se planteó el siguiente objetivo; diseñar una propuesta de un plan estratégico de comunicaciones integradas de marketing, que permitan incrementar el nivel de posicionamiento de la marca para calzados de bebés Babenito; el trabajo de investigación fue para optar el título profesional de licenciado en Administración en la universidad privada Antenor Orrego, facultad de ciencias económicas. Para realizar el trabajo de investigación se tomaron 2 tipos de poblaciones (el dueño o gerente) y los habitantes del distrito de Trujillo, de nivel socioeconómico C y D, con una muestra de 138 familias. Se realizó una entrevista a la empresa donde se obtuvieron los resultados, razón social S.A.C, actividad económica: producción, distribución y comercialización de calzados, fecha de inicio de actividades, 13 de junio del 2012, inversión estimada S/. 209,000, ingresos por ventas: año 2012 (S/. 370,486.5), 2013 (S/. 386,343.39), 2014 (S/. 423,618.37). En cuanto a la encuesta a los habitantes se obtuvieron los siguientes datos, el 71% si compra calzado para bebé, el periodo de compra se encuentra en el periodo trimestral y semestral, el 21% considera como atributo lo bien que le puede quedar al bebé: el 42% lo compra en centro comerciales; el 70% afirma no conocer la marca de calzado; el 85% recomendaría a la empresa; el 68% de la población, conoció por ventas directas la marca Babenito; y el 32% por recomendación; el 62% prefiere descuentos como estrategia de promoción de ventas; el 51% prefiere a la radio como medio de comunicación, y a través de catálogos el

22%. El autor llegó a la conclusión de que la empresa Babenito cuenta con un 30% de nivel bajo en posicionamiento, la empresa no desarrolla estrategias comerciales, se conoce la marca por venta directa y por recomendación de otros clientes, la empresa no tiene un área orgánica y funcional, que se encargue directamente de la gestión comercial y financiera; finalmente, se identifica fortalezas de marca que se encuentran relacionadas a la variedad y calidad del producto.

León y Soto (2014) en su tesis *“La gestión de la comunicación y su relación con la imagen de la Calzaferia 2013”* – distrito del Porvenir, Trujillo, contó con el siguiente objetivo general; determinar la relación existente entre el nivel de gestión de la comunicación y el nivel de imagen de la Calzaferia, del distrito El Porvenir, 2013. Este trabajo de investigación fue realizado con la finalidad de obtener el título profesional de licenciada en ciencias de la comunicación, de la Universidad privada Antenor Orrego, el tipo de investigación fue correlacional, la metodología empleada fue cuantitativa, apoyada por una serie de encuestas, que fueron aplicadas tanto a los asistentes como a los dueños de las micro y pequeñas empresas en las ferias, el estudio se realizó en 84 empresarios y 384 espectadores; las respuestas más relevantes del cuestionario se dieron de la siguiente manera, el 54% se enteraron sobre la Calzaferia ya sea por amigos o por recomendaciones, 20% por los teléfonos, 17% por carta de invitación, 7% conoció la Calzaferia en una reunión; y un 1%, en base a los correos; respecto a la imagen que cuenta la empresa, el 45% le favorece, 33% opina que no cuenta con una buena imagen, y el 25% se encuentra en una posición media. Se concluye que en la Calzaferia no existe una gestión de comunicación adecuada por diferentes factores, uno de ellos es que no se cuenta con la seguridad necesaria; no se aplica lo que es promoción, generando poca difusión de los eventos que se realizan

dentro de la Calzaferia; se aprecia que en la ferias se gestionan más lo que es promoción y beneficios, los ambientes se encuentran en un nivel medio y las convocatorias en un nivel bajo, la Calzaferia cuenta con una relación directa entre la comunicación y la imagen, se resalta que las relaciones, como las comunicaciones, cuentan con un alto índice entre los asistentes y las micro y pequeñas empresas.

Cifuentes (2013), en la realización de su investigación titulada: “*Mezcla de Mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango*”, se planteó como objetivo, determinar la aplicación de mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango; trabajo de investigación de tesis para optar el título en Mercadotecnia en la Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. El tipo de investigación fue descriptivo, de enfoque cuantitativo, el estudio realizado contó con 15 piñaterías, se formularon 24 preguntas abiertas a un experto en ventas y elaboración de piñatas; respecto a las preguntas de la mezcla promocional, se obtuvieron los siguientes resultados: el 100% de los negocios de piñatería realizan ventas directas; un 67% no utilizan internet; el 60% utiliza la estrategia de descuento; el 33% utiliza la herramienta de marketing directo; el 13% promociona sus productos mediante publicidad que se realizan por televisión, revistas, radios y afiches, y el 13% por relaciones públicas. Se concluye que las piñaterías mayormente utilizan las estrategias de precio y promoción; se detectó que en su mayoría compran a un mismo proveedor, por lo que no hay variedad en el stock; otro aspecto fundamental, es que, en un grado mínimo, las piñaterías realizan su publicidad por medio de volantes, afiches y también por las redes sociales para promocionar sus negocios. Un gran aprieto para estas empresas, es que los consumidores no recuerdan

sus nombres comerciales, las personas sólo acuden a estos lugares por referencias y recomendaciones, ya sea de amigos o familiares.

González y Zuleta (2004) en su tesis *“Posibles efectos en el mercadeo salvadoreño de la gran industria de calzado, frente al TLC con Estados Unidos”* tuvo como objetivo principal: Determinar los posibles efectos que tendrá el mercadeo en la gran industria del calzado salvadoreño, respecto al tratado de libre comercio con Estados Unidos; tesis para optar la licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad Dr. José Matías Delgado, Facultad de Economía; el tipo de investigación fue descriptiva, enfoque cuantitativo, la población encuestada fueron hombres y mujeres, de los 15 años en adelante, que sean clientes de calzado. En la investigación realizada se obtuvieron los siguientes resultados, al 76,56% de personas adultas y jóvenes le gusta el calzado casual, al 54,43% el calzado formal, al 37,76% calzado deportivo y al 1,04% otros tipos. Llegando a la conclusión que la mayoría de las personas prefieren comprar calzado de tipo casual, semestralmente; aunque en muchos casos varían las compras. Además, prefieren adquirir calzado en establecimientos que cuenten con vendedores, y al mismo tiempo, que se cumplan con todas las expectativas que el cliente tiene; la ubicación también es importante, así como los precios y la calidad. Los consumidores afirman que, al contar con múltiples establecimientos y marcas de calzado, la variedad aumenta y esperan que, al ser implementado el TLC con Estados Unidos, haya más variedad, calidad y menores precios; así mismo, esto es un reto, ya que la marca de calzado nacional está posicionado con mayor intensidad en la mente de los consumidores, si se quiere exportar otra marca de calzado, primeramente se debe realizar un estudio de mercado exhaustivo.

Arreaga (2014) en su tesis “*Mezcla de promoción de los servicios de las radios locales comerciales de frecuencia en la ciudad de Quetzaltenango*” tuvo como objetivo general, determinar si se aplica y cómo, la mezcla de promoción, en las radios comerciales de frecuencia modulada de la ciudad de Quetzaltenango, la investigación fue realizada para obtener el grado académico de Licenciado en la Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, investigación de tipo descriptivo y de enfoque cuantitativo; en la que se contó con una población de 13 radios comerciales locales de frecuencia modulada, por ende, 13 gerentes, propietarios o encargados que; por otro lado, se consideró una población de 4 agencias publicitarias; se obtuvieron los siguientes resultados; el 54% de las ventas, que se realizan mediante publicidad, sólo se dirigen al mercado local y el 46% tanto local como nacional; respecto a los medios de comunicación que son utilizadas para la realización de la publicidad, el 27% efectúa su publicidad por la radio, el 27% prensa, el 23% televisión, el 18% publicidad en exteriores y el 5% lo realizan por las revistas, respecto a las promociones de ventas el 26% dan bonificaciones, el 21% participan en eventos y el 7% ofrecen regalos publicitarios. El autor concluye que la mayor fuente de ingresos para las radios son los espacios publicitarios, en gran medida se utiliza la publicidad para anunciar diferentes servicios; los spots publicitarios, promociones y la programación en general, son temas interesantes para la población. Otro punto fundamental, es que la mayoría de las diferentes radios de Quetzaltenango, hacen uso de las relaciones públicas; para ello utilizan diversas estrategias, por ejemplo, una minoría se enfoca al intermediario, brindándoles algún beneficio adicional a los que se utiliza en las promociones de ventas, la otra minoría se enfoca al envío de regalos de cumpleaños, navidad, etc. para obtener mejor comunicación fuera de sus oficinas, y

que los clientes se sientan motivados y satisfechos. Las agencias de publicidad, respecto a las radios de frecuencia modulada, opinan que no se aplican en gran mayoría las promociones de ventas, y todas las herramientas que estas tienen; mientras que las emisoras afirman que sí aplican las promociones de ventas con todos sus elementos.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Gestión de calidad.

Según Camisón, Cruz y González (2006) se refiere a los procesos que se utilizan para el control de la calidad, ya sea para productos, servicios o de diferentes procesos administrativos; también, es considerada como una herramienta fundamental para mejorar el área de recursos humanos y otras áreas; la gestión de calidad considerada como herramienta no parece suficiente, ya que esto se viene sustentando en técnicas y prácticas muy esenciales para la organización, a la que se le debe mirar como un sistema completo.

En las empresas la calidad, se ha vuelto primordial que todos los productos cuenten con altos estándares de calidad; para ello, las empresas, primero deben fijar sus estrategias, para ir mejorando tanto en sus diseños como en sus procesos; en un mercado tan competitivo, si una organización ofrece a los clientes productos de mala calidad, entonces la gente va a acudir a aquellas empresas que cuenten con este sistema. (Camisón et al., 2006).

Los procedimientos de gestión de calidad son parte esencial en la organización, orientados a lograr todos los resultados propuestos en relación a los objetivos de la calidad, con el propósito de cumplir con las expectativas y las necesidades de las partes interesadas. El sistema de gestión de calidad se encuentra constituido por procesos o

niveles, que se plasman en un organigrama, donde se ve tanto las responsabilidades, como las actividades que tienen las personas correspondientes en una área específica, con el propósito que se lleven a cabo programas y manejos efectivos de calidad (Camisón, et al., 2006).

Importancia.

La calidad implica que todas las actividades sean planificadas, ayudando a minimizar los imprevistos dentro de los procesos para brindar un servicio de calidad que cumpla con todo los requerimientos de los clientes (Evans y Lindsay, 2008).

Ventaja competitiva.

Se refiere a la capacidad de la empresa para alcanzar posicionamiento en el mercado a largo plazo. Wheelwright identificó las siguientes características de la ventaja competitiva (Evans y Lindsay, 2008).

- ✓ La empresa para establecerse en el mercado debe diferenciarse de los competidores dando valor a los clientes.
- ✓ La calidad es el eje primordial para el éxito de un negocio.
- ✓ Las empresas deben aprovechar sus recursos con las oportunidades del medio ambiente, aplicando estrategias significativas que les ayuden a mejorar como empresa.
- ✓ Es difícil de copiar, proporciona la base para una mejora continua y motiva a toda la empresa.

La calidad en el producto es muy importante porque ayuda en la rentabilidad del negocio, las empresas que se orientan a aplicar la calidad consiguen gran participación en el mercado y recuperan su inversión de manera más rápida (Evans y Lindsay, 2008).

2.2.2. Mezcla promocional

Las empresas para promocionar sus productos combinan diferentes herramientas promocionales, y no sólo se enfocan a una en específico; la empresa debe contar con los recursos disponibles para su realización; además, conocer el tipo de mercado al cual se va enfocar, para aplicar una estrategia adecuada, que le permita lograr sus objetivos planteados (Santesmases, Sánchez y Valderrey, 2014).

Naturaleza de cada herramienta de la mezcla promocional

A) Publicidad

Según Kotler y Armstrong (2012) la publicidad se ve expuesta todo los días, es por ello que la mayoría de las personas conocen sobre el tema, es cualquier forma de representación pagada, acerca de bienes, ideas o servicios realizados por un patrocinador, si bien es cierto, los negocios son los principales beneficiarios de la publicidad, también la manejan las organizaciones sin fines de lucro, donde la publicidad es una excelente forma de persuadir e informar al público

Según Santesmases et al. (2014) la publicidad es un conjunto de características, que por lo general son remuneradas, que se realizan a través de un medio de comunicación, con el objetivo de estimular la demanda de un determinado producto; en primer lugar, se identifica al público meta, luego, se formula el mensaje que se quiere dar a conocer al público, con la finalidad de persuadirlo a comprar productos o servicios.

Hernández y Maubert (2009), mencionan que la publicidad es aquella comunicación no personal remunerada, que va dirigida a un público meta, a través de los diversos canales de comunicación como radio, periódicos, etc.

Los principales medios de la publicidad son los siguientes:

Periódicos

Stanton, Etzel y Bruce (2007) mencionan que es un medio de comunicación impreso, que para su realización incurre en un bajo costo, generalmente, los periódicos se adecúan al contenido que se le quiere dar al público, su tamaño es definido en páginas pequeñas o en varias páginas, que se pueden desechar de manera muy rápida, ya que su vida es muy corta, llegando a diferentes personas del lugar en el que se distribuye este medio; los periódicos, en las ciudades grandes ya no se vienen distribuyendo, debido a la Internet, que muchas personas lo van utilizando, es por ello que la Internet se ha vuelto una competencia muy fuerte para los diarios.

Televisión

Stanton et al. (2007) mencionan que la televisión es un medio de comunicación visto por millones de personas, donde se ofrece una amplia cobertura respecto a los mensajes que se quiere hacer llegar a las personas, se incurren en altos costos, pero los beneficios son placenteros, ya que la publicidad en televisión capta con más rapidez la atención de los clientes. Santesmases et al. (2014) señalan que la televisión atrae mucho a la población, debido a diferentes factores, por ejemplo, los colores, las imágenes, los fondos de música, etc. que inspiran a las personas a poner atención en la publicidad.

Radio

Stanton et al. (2007) mencionan que la radio es un medio de comunicación que, generalmente, implica un menor costo que la televisión; en Estados Unidos después de la segunda guerra mundial el número de estaciones han aumentado notablemente, contando con un nivel de audiencia alto, donde la programación es variada; se puede escuchar deportes, comentarios que se hacen y, lo más importante, que la gente lo utiliza para escuchar música, la publicidad en radio se realiza en menos de una semana; la desventaja de este medio es que solo se escucha los mensajes de los anuncios, no se retiene del todo las informaciones que se pasan, además, las personas la utilizan como medio de distracción, ya sea cuando están cocinando o se sienten estresados.

Revistas

Stanton et al. (2007) mencionan que las revistas se utilizan para mostrar los productos, además sus costos son muy bajos; las revistas por lo general, cuentan con una alta calidad, tanto en diseño como en el color de la impresión, las personas las ven como un pasatiempo de lectura, aunque sean extensas, pero como el color y diseño llaman la atención, muchas de las personas las leen en distintos lugares y momentos.

Las revistas cuentan con una amplia audiencia, debido a la innovación y variedad que existe en ellas, su impresión es de alta calidad; una de sus desventajas es que se cuenta con un público limitado, y los costos por impacto son elevados (Santesmases et al., 2014).

Internet

Es un medio de comunicación significativo y reciente, donde las páginas web muestran diversas informaciones respecto a la empresa, el correo electrónico es una herramienta muy útil para enviar mensajes (Santesmases et al., 2014).

Páginas amarillas

Son directorios donde se encuentran todas las informaciones, es decir nombres y teléfonos de todos los negocios locales, sirviendo como fuente de información, que la mayoría de las personas lo utilizan a la hora de efectuar una compra; la desventaja que tiene es que el mensaje no es entendible, además, tiene a un competidor importante, que son las páginas amarillas por internet o electrónicas (Stanton et al., 2007).

Establecimiento de los objetivos publicitarios:

Publicidad informativa

Esto generalmente se usa para productos nuevos o con características nuevas de productos ya existentes, con la finalidad de informar los beneficios, la calidad e imagen de los bienes y servicios (Kotler y Armstrong, 2012).

Publicidad persuasiva

El propósito es generar afinidad, preferencia, convicción para la adquisición de un producto o servicio, donde va aumentando su importancia a la medida que aumenta la competencia (Kotler y Armstrong, 2012).

Publicidad recordatoria.

Se utiliza esta publicidad para productos ya posicionados en el mercado, donde se pretende estimular la frecuencia de compra; la finalidad de esta publicidad es que los consumidores no se olviden del producto; al contrario, los líderes de mercado van innovando para que la gente les siga comprando, por ejemplo: Coca Cola, Leche Gloria, (Kotler y Armstrong, 2012).

Establecimiento del presupuesto de publicidad

Depende mucho del ciclo de vida del producto, los productos nuevos necesitan más inversión respecto a ser publicitados, para concientizar al público de usarlo, en cambio, los productos ya posicionados en el mercado no necesitan tanta inversión para lograr ventas. Se debe utilizar la cantidad necesaria de publicidad; por ejemplo, si se requiere participar en un mercado en el que hay mucha competencia, se tendrá que gastar más en lo que es publicidad, y de igual manera sucede en los mercados que ofrecen productos iguales, es por ello que se debe analizar cuidadosamente los gastos que se realizaran en publicidad, de acuerdo al rubro y tamaño de la empresa (Kotler y Armstrong, 2012).

El desarrollo de la estrategia de publicidad consta de dos factores importantes:

Creación de mensajes publicitarios

Kotler y Armstrong (2012) manifiestan que, si bien se invierte grandes cantidades de dinero en publicidad, esto no va generar un buen impacto si los mensajes no atraen la atención del público, para ello los mensajes deben ser claros, coherentes y entendibles.

Selección de medios publicitarios

Se debe determinar el impacto, la frecuencia y el alcance, luego, elegir los principales tipos de medios, seleccionar los vehículos de medios específicos, y luego se debe ir programando la publicidad en el transcurso del tiempo (Kotler y Armstrong, 2012).

Evaluación de la eficacia de la publicidad, y de su rendimiento sobre la inversión en publicidad

Hoy en día, el dinero es escaso, entonces uno se debe preguntar si se está gastando la cantidad correcta en publicidad; lo que busca una empresa es generar rentabilidad, y para ello planifica muy bien sus gastos, esperando que el gasto que realiza en promoción sea eficaz y eficiente, y el rendimiento sea positivo en la organización, en la que se evalúan dos tipos de resultados: el primero son los efectos de la comunicación, se analiza si la publicidad está llegando de una manera óptima al público, con un mensaje claro, entendible y comprensible; seguido por la medición de los efectos en ventas y utilidades, para ello se debe realizar una comparación con desembolsos anteriores en publicidad, aun así es muy difícil de medirlos, por eso los gerentes deben contar con un buen juicio, junto con el análisis cuantitativo para evaluar el rendimiento de la publicidad (Kotler y Armstrong, 2012).

B) Ventas personales

Stanton et al. (2007) mencionan que la finalidad es generar ventas, satisfaciendo tanto las expectativas como los deseos de los consumidores, los vendedores deben ser unos expertos convenciendo a los clientes, las relaciones entre vendedores y compradores se da de manera directa, las ventas personales ayudan a darse cuenta de los

inconvenientes que tienen los clientes ante determinados productos, de esa manera pueden realizar modificaciones.

Kotler y Armstrong (2012) nos dicen que las ventas personales juegan un rol importante a la hora de establecer relaciones con los clientes, donde el mensaje debe ser claro y entendible, su finalidad es que se venda determinados productos, para ello afianzan relaciones con los clientes.

Los principales elementos de las ventas personales son los siguientes

Presentación de ventas.

Stanton et al. (2007) mencionan que las promociones de ventas van a depender en gran medida del método que se va a emplear, cuando surge un problema en el método de venta, se debe identificar primero los problemas y analizarlos, de acuerdo a esto, la presentación de estas va incurrir en un alto costo, ya que se va necesitar de 3 a 6 exposiciones para que se efectúe una compra.

Exposiciones comerciales.

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que la mayoría de las compañías, para promocionar sus productos, realizan exposiciones comerciales; por ejemplo, las compañías que se dedican a vender a la industria realizan este tipo de eventos, donde los proveedores se benefician en gran medida, porque de esta manera encuentran nuevos clientes, pueden informar al público acerca de sus productos, y utilizar materiales audiovisuales para dar a conocer e informar.

Programas de incentivos

Kotler y Armstrong (2012) señalan que las empresas actualmente, van implementando nuevas estrategias, ya que la competencia se va acrecentando con mayor fuerza, es por ello que, es muy importante premiar a aquellas personas que acuden al establecimiento, esto se realiza a través de un programa de recompensas, llamado también fidelidad, con el objetivo de que los clientes se sientan satisfechos, motivados y únicos al momento de efectuar sus compras.

La naturaleza de las ventas personales

Las ventas personales son muy efectivas a la hora de realizar una venta o de crear relaciones con los clientes; por lo general, las personas tienen diferentes conceptos de los vendedores, ya sean positivos o negativos, son estereotipos que tienen; por ejemplo, piensan que los vendedores por lo general son gritones, renegones, pero esto es un concepto errado, ya que los vendedores son personas que hacen su mejor esfuerzo para atender eficientemente a los clientes, y aplican muchas estrategias para que el cliente compre el producto; los mejores vendedores se preocupan por el cliente, creando relaciones duraderas, para generar lealtad de marca. Desde el primer momento que el cliente acude al establecimiento se le debe mostrar amabilidad, para generar confianza e interacción entre ambos, además, se debe poner en primer lugar los intereses del cliente, se debe ir observando si los productos satisfacen sus expectativas, caso contrario se debe buscar nuevas alternativas y estrategias, que satisfagan esas necesidades (Kotler y Armstrong, 2012).

El papel de las fuerzas de ventas

Las relaciones, tanto de los vendedores y de los clientes, son muy importantes en las organizaciones, además, los vendedores son personas que laboran en las empresas cumpliendo diferentes funciones, las relaciones de vendedores a clientes, se puede dar de manera directa o por otras herramientas, como el teléfono, página web, entre otras; también, se puede suscitar el caso de que algunas organizaciones no necesitan a los vendedores, porque se dedican a vender por línea o mediante catálogos (Kotler y Armstrong, 2012).

– Vínculos de la compañía con sus clientes

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que la fuerza de ventas es muy importante para las organizaciones, ya que permiten crear vínculos con los clientes, de esa manera se conocerán las necesidades y expectativas que tienen para adecuarse a su entorno; el vendedor actúa como representante de la organización, y va comunicando los intereses y descontentos que tienen los clientes.

– Coordinación del marketing y las ventas

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que muchas de las organizaciones tienen separado lo que es marketing y ventas, generándose una relación muy ambigua, por ejemplo, si no se ve buenos resultados en lo que es ventas, el área de marketing culpa al de ventas y las ventas echan la culpa a los de marketing, por no haber analizado muy bien los intereses de los clientes, ante estos hechos, las organizaciones deben actuar de forma inmediata, se debe fomentar más interacción entre ellos, y hacerles partícipes de las estrategias, reuniones, distribuyéndolos el trabajo de forma conjunta, fomentando la cooperación.

Diseño y estrategias en la estructura de fuerza de ventas

Cada vendedor es asignado a un lugar específico, para desarrollar ventas de productos de líneas completas, donde las funciones, objetivos y responsabilidades de los vendedores son estipulados claramente. Para la venta de un producto, primero se debe conocer muy bien todos los productos que se va a ofrecer al público; se enfocan en vender solo un segmento de artículos a ciertos clientes o mercados. Los vendedores establecen relaciones estrechas con cada uno de los clientes, se realizan por separado, uno atiende a los clientes ya establecidos en la compañía, y otro se enfoca en encontrar clientes nuevos. Las organizaciones efectúan ventas de múltiples productos a distintos clientes, dónde se puede combinar varios tipos de estructura de ventas (Kotler y Armstrong, 2012).

Tamaños de la fuerza de ventas

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que las empresas determinan su tamaño, desde pocos vendedores hasta muchos vendedores, esto se da de acuerdo a la necesidad que tiene cada empresa, si es una empresa grande, se va necesitar muchos vendedores, pero si es una pequeña, sólo serán pocos vendedores.

Reclutamiento y selección de vendedores

Se debe seleccionar a los vendedores de forma muy cuidadosa, una rotación en el personal implica mayores gastos, ya que se tiene que buscar nuevo personal y capacitarlo; las rotaciones generan un bajo desempeño de las organizaciones. Ser un buen vendedor implica tener muchas cualidades, uno de ellos es la empatía, saber ponerse en el lugar de los demás, poseer la capacidad para convencer al cliente, saber escuchar para crear relaciones con los clientes (Kotler y Armstrong, 2012).

Capacitación de los vendedores

La capacitación a los vendedores es permanente, se están invirtiendo grandes cantidades de dinero con la finalidad de que los vendedores establezcan relaciones duraderas, esto implica conocer a profundidad a los clientes, evaluando sus frecuencias de compra y expectativas. Para ello, los vendedores deben conocer los procedimientos de ventas, desde el momento que entra el cliente, hasta el momento que se retira (Kotler y Armstrong, 2012).

Remuneración a los vendedores

Las remuneraciones se efectúan en todas las organizaciones con el objetivo de motivar a los vendedores a realizar bien su trabajo, hay remuneraciones fijas (sueldo), un porcentaje adicional por buen desempeño, y las recompensas por haber sobrepasado las ventas proyectadas, es decisión de los gerentes elegir por una de estos elementos, siempre y cuando se cumplan con los objetivos planteados (Kotler y Armstrong, 2012).

Supervisión y motivación de los vendedores

Las empresas supervisan a sus trabajadores de forma distinta, algunos ayudan a identificar compradores metas, otros determinan las horas que se debería dedicar a identificar y buscar nuevos clientes, el plan de visitas es una estrategia importante, pero tiene algunos altibajos, ya que no se le puede controlar si están cumpliendo con sus obligaciones. Hoy en día hacen uso de las tecnologías, que permiten trabajar en cualquier momento y lugar (Kotler y Armstrong, 2012).

Evaluación del desempeño de los vendedores

Se debe realizar la evaluación a los vendedores, para ver si se están cumpliendo con los objetivos planteados, para la realización de la evaluación, se toma en consideración el reporte de ventas e informes, además, se realizan encuestas a los clientes para medir el desempeño de los vendedores (Kotler y Armstrong, 2012).

Proceso de las ventas personales

Se debe realizar la búsqueda y calificación de prospectos, pre acercamiento, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento (Kotler y Armstrong, 2012).

C) Promociones de venta

La promoción de ventas, es un medio donde se estimula a los individuos a la compra de bienes y servicios; su función es atraer al público a la compra inmediata, no en el mañana ni en el futuro, la promoción de venta complementa a las ventas personales, ya que mediante sus elementos pueden generar ventas más rápidas (Stanton et al., 2007).

Las promociones de ventas generalmente se dan en un plazo corto, su objetivo es que se realice la compra de manera inmediata, ofreciendo al público un estímulo para efectuar la compra de dicho producto, además, es una herramienta muy importante para cualquier organización. Las personas se sienten más motivadas si acuden a un negocio y este ofrece descuentos (Kotler y Armstrong, 2012).

Las promociones de venta son consideradas importantes para las organizaciones, ya sea que estén dirigidas a vendedores o consumidores, mediante premios incitan a efectuar mayores compras, donde la promoción se integra con la publicidad; pero esto no quiere decir que las promociones generan lealtad de marca, ya que muchas de las personas solo pueden acudir por las promociones (Santesmases et al., 2014).

Actualmente, la competencia se ha ido incrementando, es por ello, que las promociones de ventas son consideradas herramientas fundamentales, que vienen siendo utilizadas por negocios, por compradores finales y por los minoristas y mayoristas. La promoción de venta está acentuada con mayor fuerza en los mercados de consumo, generando ganancias en un periodo corto, a todo esto, se suma que las empresas deben diferenciar su oferta, y analizar de acuerdo al costo sus precios, tomando en cuenta que la mayoría de las personas se fijan en el precio antes de efectuar una compra; ante estos casos, las promociones son herramientas estratégicas que van a permitir que el cliente adquiera el producto. Muchas de las organizaciones, actualmente utilizan las tecnologías para anunciar sus promociones (Kotler y Armstrong, 2012).

Los principales elementos que conforman las promociones de ventas son los siguientes (consumidores):

Las muestras gratuitas

Las muestras gratuitas se aplican cuando se va a introducir un nuevo producto al mercado, para ver si los productos cuentan con cierto grado de aceptación por parte de los clientes, generalmente, las muestras tienen la finalidad de incrementar las ventas (Hernández y Maubert, 2009).

Incurren en un mayor costo que la publicidad, las muestras son elementos importantes a la hora de vender un determinado producto; se envían por correo, las llevan a la casa y también, en muchas empresas se reparten en las mismas tiendas, de esa manera el producto puede ser examinado por el público. Las muestras gratuitas se adhieren a otros productos con el fin de que las personas las conozcan, se pueden enviar por paquetes incluidos algunos diversos productos, generando que se promocionen y que el público lo conozca (Kotler y Armstrong, 2012).

Cupones

Son medios importantes que deben ser analizados cuidadosamente, son certificados que conceden descuentos a la hora de realizar una compra, por lo general, el público otorga un gran respaldo a estos medios, que cumplen dos funciones: una de ellos es que el nuevo producto, que se está introduciendo al mercado, tenga gran acogida por el público, y segundo, fomentar las ventas de una marca ya establecida en el mercado (Kotler y Armstrong, 2012).

Regalos publicitarios

Se realizan con la finalidad de que las personas se sientan más motivadas al acudir al negocio establecido; por lo general, son productos como polos, identificado con el logo o marca de la empresa, lapiceros, llaveros, etc. (Kotler y Armstrong, 2012).

Reembolsos

Son las devoluciones de dinero, se efectúan si se tiene un comprobante que lo respalde, por ejemplo, si la publicidad que está vinculada mucho a la promoción no fue del todo clara, y el producto no satisface las necesidades de la gente o no tenía las características

que se habían mencionado, se puede realizar la devolución del producto, (Kotler y Armstrong, 2012).

Descuentos

Cuando se realiza una compra se le reduce una mínima cantidad, para que los consumidores adquieran el producto, se da con mayor fuerza cuando se introduce un nuevo producto al mercado o cuando la competencia va innovando y sacando nuevos productos, y también, cuando la economía de los consumidores no se encuentra en una buena situación (Kotler y Armstrong, 2012).

Premios

Son artículos promocionales, pequeños, tales como regalos, tarjetas, juegos y otros artículos, que se encuentran en los paquetes de productos al menor de la marca, con la finalidad de que el cliente realice la compra (Kotler y Armstrong, 2012).

Concursos

Están destinados a producir respuestas inmediatas, son usados para revertir la disminución que se dan en las ventas (Stanton et al., 2007).

Promociones comerciales

La mayoría de los empresarios que fabrican un determinado producto, invierten grandes cantidades de dinero en los minoristas y mayoristas, con el objetivo de que su producto sea visto y conocido por las personas, ofreciéndoles premios, regalos, entre otros, para que su producto sea exhibido (Kotler y Armstrong, 2012).

Promociones para negocios

Las organizaciones los utilizan para establecer contactos de negocio, donde invierten grandes sumas de dinero en las promociones para sus clientes industriales, en especial, para premiar a los clientes y motivar a los vendedores; generalmente, sus elementos son casi lo mismo que las promociones comerciales, enfocándose en dos elementos importantes como son: las exposiciones, convenciones y los concursos, con el fin de que el producto sea más conocido; los proveedores cuentan con muchas ventajas, como es, relacionarse con diferentes personas, dar a conocer el producto que se está introduciendo al mercado, comunicar y generar más ventas. Se conoce que las exposiciones son importantes, ya que llegan a muchas personas o profesionales, generalmente se realizan para exponer los productos y causar gran revuelo (Kotler y Armstrong, 2012).

Desarrollo del programa de promoción de ventas

Se necesita elegir bien a qué tipos de promociones se enfocarán, además, analizar los costos que se generan al aplicarlo, todas las promociones implican un gasto, pero a mayor inversión habrá mayores respuestas; se debe elegir de manera adecuada el segmento al cual irán enfocadas las promociones, luego, se debe poner en marcha la promoción elegida, por ejemplo, descuentos, teniendo en cuenta que la promoción no debe ser muy corta ni muy larga, y por último, se debe evaluar el rendimiento de las promociones con las ventas de años anteriores, y corroborar si generó un crecimiento en las ventas (Kotler y Armstrong, 2012).

D) Relaciones públicas

Las relaciones públicas son muy importantes para las organizaciones, sobre todo para evitar los rumores que pueden manchar la imagen de la empresa, crean publicidad favorable para que la imagen de las organizaciones no se vea afectada, fomentan noticias favorables para sus empresas, son consideradas como un medio importante, teniendo como finalidad que sus productos sean conocidos por las personas, y de esa manera aumentar sus ventas, sin dejar de lado las relaciones con los clientes y proveedores (Kotler y Armstrong, 2012).

Según (Kotler y Armstrong, 2012) cuenta con las siguientes funciones

- Entablar relaciones con el público o fungir como agencia de prensa. Muestra y anuncia noticias de interés y relevancia para captar la atención del público.
- Realizar publicidad del producto. Para atraer la atención de las personas es necesaria la publicidad, para dar a conocer el producto.
- Encargarse de asuntos públicos. Se debe establecer buenas relaciones comunitarias, tanto nacionales como locales.
- Realizar cabildeo. Se debe conservar una buena relación con los funcionarios del gobierno, para de esa manera influir en las leyes que se dictan.
- Entablar relaciones con los inversionistas. Se deben construir buenas relaciones, tanto con los accionistas como con la comunidad financiera.
- Actividades de desarrollo. Entablar buenas relaciones públicas con organizaciones sin fines de lucro, para obtener apoyo financiero.

Papel e impacto de las relaciones públicas

Son herramientas muy importantes, aunque aún lo ven muy relacionado con el marketing, cuentan con un departamento de relaciones públicas manejados por agencias externas, el personal mayormente se encuentra ocupado con el público, ya sea con accionistas, empleados o la prensa; la desventaja es que los gerentes de marketing y de relaciones públicas nunca se ponen de acuerdo, los gerentes de marketing ven a las relaciones públicas como un proceso de comunicar; mientras los de marketing opinan distinto, ven a las relaciones públicas como medio que afectan en la construcción de la marca, aunque el presupuesto destinado a ellos es pequeño, hoy en día, está cobrando mayor relevancia, sólo una pequeña diferencia con la publicidad, por ejemplo los sitios web (Kotler y Armstrong, 2012).

Principales herramientas de las relaciones públicas

Boletines de prensa

Son herramientas fundamentales, donde se prepara y se distribuye artículos, con la finalidad de que la información llegue a los diferentes medios de comunicación, como la televisión, entre otros, en forma de noticia positiva de la empresa (Stanton, Etzel y Bruce, 2007).

Patrocinio

La finalidad de toda empresa es que su marca sea conocida por todas las personas, para ello, sus estrategias tratan de ir de la mano con los valores positivos, que apoyen la imagen de su marca; los patrocinios son herramientas muy importantes para las empresas, primero se debe tener en cuenta la visión a donde se quiere llegar con la

publicidad que se realiza; son operaciones comerciales que se efectúan en forma de convenios, en la que las dos partes reciben un beneficio (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009).

Eventos especiales

Son programas educativos que tienen como finalidad llegar al público objetivo, captando su interés, realizan eventos como ruedas de prensa, presentaciones multimedia; invitan a famosos para llamar la atención del público (Kotler y Armstrong, 2012).

Página web

Es una herramienta esencial en las empresas, las páginas web actualmente están proporcionando información relevante e interesante para las personas, su finalidad consiste en dirigir mensajes promocionales a los diferentes clientes, en las que se va interactuando para obtener una gran audiencia, además, las relaciones públicas incluyen los medios de comunicación: Facebook o Twitter (Kotler y Armstrong, 2012).

E) Marketing directo

Son conexiones directas con los clientes, que generalmente son elegidas y analizadas cuidadosamente, se basan mayormente en la interacción personal, en base de datos especificados, se selecciona a segmentos estrechamente definidos o a compradores individuales, de esa manera se adaptan las ofertas y comunicaciones que se realizan (Kotler y Armstrong, 2012).

Según Hernández y Maubert (2009) en su libro *Fundamentos de Marketing*, es un medio de comunicación importante, porque genera interacción tanto de la empresa fabricante o comercializador, con el cliente final; su objetivo es crear relaciones duraderas con los clientes, para obtener respuestas inmediatas.

El nuevo modelo del marketing directo

El marketing directo genera un gran revuelo sobre todo con los avances tecnológicos, cosa que no pasaba en años anteriores, ya que el marketing directo consistía en reunir todos los nombres de los clientes y se les ofrecía productos para venderlos, ya sea por correo o por teléfono; actualmente, el marketing directo se ha transformado, gracias a los avances de las tecnologías, tanto de bases de datos como nuevos medios, como el uso de la Internet, las diferentes organizaciones mencionan que el marketing directo es un modelo completo para hacer negocios (Kotler y Armstrong, 2012).

Beneficios y crecimiento de marketing

El marketing directo pone mayor énfasis en la web y el marketing en internet, obteniendo un incremento en las ventas, (Kotler y Armstrong, 2012).

- Beneficios para los compradores. Los beneficios del marketing directo, respecto a los compradores, se enfocan primordialmente en reducir el tiempo y el costo, su uso es muy fácil y privado, el cliente puede obtener información mediante la Internet desde su casa o su lugar de trabajo, en cualquier momento que lo requieran; se ofrece una amplia gama de líneas de productos, que proporcionan a los consumidores una serie de informaciones respecto al producto, sus características y atributos (Kotler y Armstrong, 2012).

- Beneficios para los vendedores. Los vendedores consideran una herramienta fundamental al marketing directo, puesto que es una estrategia fundamental para establecer interacciones con los clientes, donde las compañías interactúan tanto por el teléfono como por el correo, para conocer sus necesidades y expectativas, por lo general el marketing directo incurre en un bajo costo para llegar a los mercados, son flexibles, ya que se puede realizar ajustes frecuentes respecto a los precios, y se realiza de manera inmediata, ofreciendo a los vendedores acceso al público; las empresas pequeñas envían catálogos por correo a los clientes fuera de su mercado (Kotler y Armstrong, 2012).

Formas de marketing directo.

Marketing por correo directo

Las organizaciones envían mensajes acerca de una oferta, anuncio o recordatorio a una dirección que le brinda el consumidor, sea física o virtual, los correos se envían a personas específicas, muchos empresarios envían correos en gran cantidad, con la finalidad de mostrar el producto; mandan folletos, muestras, para que los consumidores den su punto de vista sobre un nuevo producto. El correo es muy flexible y el resultado se puede medir. La desventaja que tiene es su alto costo, su finalidad es promover todo tipo de productos. Se prevé que las formas tradicionales del correo irán disminuyendo, cobrando gran valor los correos electrónicos, que permiten enviar mensajes de manera más rápida con costos bajos. Sin embargo, aún los correos tradicionales se utilizan, porque les permite a las personas ver el producto, mientras los correos electrónicos se eliminan con facilidad, por ejemplo, los archivos basura. A todo esto, se debe analizar cuidadosamente a quienes irán dirigidos estos mensajes, ya

sea por correo directo o correo digital, los mercadólogos envían los mensajes sólo a personas interesadas (Kotler y Armstrong, 2012).

Marketing por catálogo

Un catálogo es un medio impreso, que en años anteriores se realizaba para vender productos en base a pedidos, este concepto, actualmente es muy ambiguo, ya que se está priorizando los catálogos electrónicos, que permiten ofrecer variedades de productos, reduciendo el costo por impresión y envío, además, no es limitado como los catálogos impresos, no se limita la variedad de productos que incurren en este medio; en el que se puede eliminar o aumentar productos de acuerdo a las necesidades; otro factor importante es el precio, que se efectúa al instante para adaptarse a los consumidores, pero pese a todas las ventajas que tienen los catálogos en línea, aún muchas compañías siguen utilizando los catálogos impresos para promocionar sus productos, ya que se generan vínculos emocionales con los clientes y aún llaman la atención con las brillantes hojas de papel, los catálogos impresos ayudan a conseguir ventas en línea, lo cual se ha convertido en mecanismo clave en la era digital (Kotler y Armstrong, 2012).

Marketing por teléfono

Es muy importante porque se ofrece y se vende productos a través de los teléfonos, tanto a los clientes como a los consumidores, es un medio fundamental, ya que los mercadólogos lo vienen utilizando para efectuar sus negocios, generalmente el marketing por teléfono se realiza de manera externa, para generar ventas directas (Kotler y Armstrong, 2012).

Marketing de respuesta directa por televisión

Es un medio de comunicación muy importante, que adopta dos formas: la primera se da por la publicidad televisiva que puede durar unos 120 segundos, con la finalidad de explicar las características del producto, donde se dan a conocer los números telefónicos o una página de sitio web para cualquier tipo de pedidos que se pueden realizar, seguido de los infomerciales, que pueden durar más de 30 minutos, esto se realiza para generar ventas mayores, el DRTV ofrecen mensajes atractivos, por ejemplo, compre este detergente porque pone fin a las manchas; los infomerciales se han vuelto muy importantes para vender los productos, generalmente la publicidad se realiza para generar ventas por teléfono, desde un centro de telemarketing, también se da ventas por canales de compras en casa, son programas televisivos dedicados a la venta de bienes y servicios (Kotler y Armstrong, 2012).

2.2.3. Micro y pequeña empresa

Son unidades económicas que se enfocan a diversas actividades ya sea de comercialización, producción, prestación de servicios u extracción. Se cuenta con 6 millones de microempresas a nivel nacional y 0,2% son pequeñas empresas. Mayormente las MYPES se crean debido a las necesidades de la población y por el desempleo que actualmente se han incrementado en gran porcentaje (Situación de las micro y pequeñas empresas, 2018).

Las micro y pequeñas empresas son relevantes en el desarrollo de un país ya que generan fuentes de ingresos; por otra parte, son generadoras de empleos, que va desde el 50% a 80% y en un 40% a 70% contribuyen al Producto Bruto Interno de un país. En el Perú, un 84% fomentan el empleo, el 64% contribuyen al Producto Bruto Interno

y, por último, un 2% en lo que son exportaciones, concluyendo que un 2.5 millones de estas pequeñas empresas, dan trabajo a 7.6 millones de personas (Villarán, 2007).

Caracterización de la micro y pequeña empresa

La Ley N° 30056 y sus modificaciones laborales al régimen especial de las micro y pequeñas empresas (2013), la microempresa, está conformada entre 1 a 10 trabajadores, el monto de sus ventas anuales no debe sobrepasar los 150 UIT. La pequeña empresa, se conforma entre 1 a 100 trabajadores, obteniendo como ventas anuales superiores de 150 UIT hasta el monto máximo de 1700 UIT.

Ventajas de las micro y pequeñas empresas

- a) Para la formalización de las micro y pequeñas empresas, se reduce los procedimientos que tienen que realizar, de esa manera buscan fomentar la formalidad de las micro y pequeñas empresas. B) No es necesario que presenten una minuta, si se quiere constituir una empresa jurídica pueden realizarlo mediante la escritura pública. c) Por último, para fomentar la formalización de las micro y pequeñas empresas se reducen los costos para su constitución (Villarán, 2007).

Al realizarse todos los procedimientos para la realización de la constitución de la empresa, la municipalidad tiene la obligación de entregar la licencia de funcionamiento en 7 días, si concluido este plazo no se genera una respuesta, se considera como otorgamiento de licencia provisional, contando con una validez de 12 meses desde el momento que se presentó la solicitud (Villarán, 2007).

2.2.4. Rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados

El Instituto de Estudios Económicos y Sociales-IEES (2017), menciona que el calzado es utilizado por todas las personas en general, donde los diseños varían tanto para varones como para mujeres, si bien el Perú en la industria de calzado va creciendo, los líderes de mercado vienen a ser Italia, China, Bélgica y Alemania, que cuentan con un 65,1% de participación en las exportaciones (Fabricación del calzado, 2017).

En el Perú, en los años 2007 y 2009 se notó un alto crecimiento a comparación de los años 2005 y 2006, generalmente la producción de zapatos va dirigida a los mercados nacionales, para ser distribuidos a diferentes demandantes, se puede notar que la producción de calzado va variando en su tasa de crecimiento, ya que en los años 2010, 2011, 2014 y 2016 tuvieron una tasa negativa, en los años 2012, 2013 y 2015 tuvieron un crecimiento de 3% a 7% (Fabricación del calzado, 2017).

Tipos de calzado

Zapatos

Se utilizan mayormente para demostrar elegancia, los materiales que lo conforman son el cuero o el material sintético (Fabricación del calzado, 2017).

Zapatillas

Las zapatillas son visualizadas de dos maneras, las personas lo utilizan generalmente en casa, ya que genera comodidad o también, lo utilizan para realizar algún deporte, lo cual les permite un mejor movimiento y confort, las zapatillas para deportes varían de acuerdo a la actividad que practican (Fabricación del calzado, 2017).

Botas o botines

Las botas actualmente son utilizadas por diferentes personas, dándoles diferentes usos, por ejemplo, las personas que trabajan en lugares abruptos suelen utilizar las botas para protegerse, para la lluvia se utiliza botas impermeables, para que no entre el agua, y para las mujeres, muchas veces se utilizan ya sea por la moda o por demostrar elegancia, su diseño puede variar, hay botas que llegan hasta la rodilla o más pequeñas, que pueden tener tacones o pueden ser planas (Fabricación del calzado, 2017).

Sandalias

Las personas generalmente utilizan las sandalias en épocas de verano, ya que el calor es insostenible, muchas veces genera que los pies suden, como las sandalias son abiertas, evitan todos estos inconvenientes; son hechas de caucho y poliuretano (Fabricación del calzado, 2017).

En el Perú, la distribución del calzado se realiza a los demandantes nacionales en un 98,6% y a los mercados externos en un 1,4%, la mayor distribución nacional que se realiza es principalmente para los hogares. Las importaciones del calzado, incursionan en nuestro país de forma acelerada, ya sea por el costo de producción, las principales importaciones que se realizan hacia nuestro país vienen de China, Brasil y Vietnam (Fabricación del calzado, 2017).

2.3 Marco conceptual

Enfoque Cuantitativo.- Es el conjunto de procesos, es secuencial y probatorio el orden es riguroso, utiliza la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico con la finalidad de establecer pautas de comportamiento (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Estrategia.- Es la forma en que la empresa despliega todos sus recursos para alcanzar sus objetivos, también es considerada como un curso de acción que se determina de manera anticipada con el fin de asegurar que se logre todo los objetivos que se planteó en la empresa (Fernández, 2012).

Gestión de calidad.-En base al usuario la calidad es lo que el cliente requiere; las necesidades y expectativas del cliente varían, por ende se aplican diferentes normas de calidad que ayuden a brindar un buen servicio (Evans y Lindsay, 2008).

Indicadores.-Proporcionan información relevante de manera precisa y simple, pueden ser cuantitativas y cualitativas que muestran señales de una actividad o resultado (Social, 2013).

Mercado.- Es el lugar donde los compradores y vendedores se reúnen para intercambiar bienes, lo que determina la existencia del mercado son las personas que tienen una necesidad ya sea de un producto o servicio y que cuenten con la capacidad económica para adquirir un producto (Monferrer, 2013).

Mezcla promocional.- Es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo, que son claves para una organización (Kotler y Armstrong, 2012).

Motivación.-Es una necesidad que ejerce suficiente presión para inducir a la persona a actuar (Monferrer, 2013).

Planificación Estrategia.- Se debe identificar las amenazas y las oportunidades que la empresa encuentra en su entorno, para combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa para definir a dónde se quiere llegar en el futuro (Monferrer, 2013).

Usuario.-Persona que compra el producto (Monferrer, 2013).

Vendedores.- El vendedor es aquella persona experto en la gestión comercial, su rol fundamental es convencer a los clientes a adquirir un producto; dentro de las características de un vendedor debe poseer capacidad de interacción, perseverancia, observador, negociador y paciente (Navarro, 2012).

III. Hipótesis

Según Hernández et al. (2014), las hipótesis son el centro o el eje del método deductivo. Así mismo, señala que la investigación descriptiva define y describe un evento, ya sea a un grupo o individuo, con el fin que se establezca un comportamiento. Por lo tanto, el presente trabajo no va registrar hipótesis porque se recolectarán datos sobre los distintos aspectos de las micro y pequeñas empresas, además se plasmará el análisis, la medición y la descripción de las micro y pequeñas empresas objeto de estudio.

IV. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental-transversal, porque se recogieron los datos en un solo momento y tiempo único, con el fin de describir la variable en estudio. El tipo de investigación fue cuantitativa, ya que se usaron técnicas de medición de las variables donde se aplicó una encuesta para la recolección de datos, en la cual cada variable se midió de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación. El nivel de la investigación es descriptivo, porque se dio a conocer las características respectivas que competen a la mezcla promocional como estrategia de gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas sector calzado en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2017.

4.2 Población y muestra

En la investigación, se consideró como población a los gerentes o propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro calzados del distrito de Huaraz, tomando como fuente a la SUNAT, Oficina Regional Huaraz para la población objeto de estudio, quienes nos facilitaron 30 empresas del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, tomando en cuenta a la totalidad de las empresas como muestra. Debido a que la población es pequeña, utilizándose una muestra censal.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE		DEFINICIÓN OPERACIONAL			ESCALA DE MEDICIÓN
DENOMINACIÓN	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES		INDICADORES	
		DENOMINACIÓN	DEFINICIÓN	DENOMINACIÓN	
MEZCLA PROMOCIONAL	La mezcla promocional consiste en la mezcla específica de relaciones públicas, marketing directo, ventas personales, promoción de ventas y publicidad que utilizan las empresas para comunicar y persuadir al cliente a adquirir el producto de manera más rápida (Kotler y Armstrong, 2012).	Publicidad	Es cualquier forma de representación, por lo general es pagada y realizada por un patrocinador, donde se presentan ideas, productos o servicios con el objetivo de crear preferencias de marca mediante un mensaje coherente y consistente.	Medio de comunicación radial	Escala ordinal
				Medio de comunicación televisiva	
				Revistas	
				Periódicos	
				Páginas amarillas	
				Internet	
		Ventas personales	Son herramientas eficaces a la hora de establecer el proceso de compra, en las que tanto el vendedor como el comprador se ven las caras.	Presentación de ventas	
				Exposiciones comerciales	
				Programas de incentivos	
		Promoción de ventas	Son herramientas que se realizan para estimular la demanda de los clientes, realizándose en un periodo corto, y su función es incitar al cliente a la compra de un producto de manera más rápida.	Muestras gratuitas	
				Cupones	
				Regalos publicitarios	
				Reembolsos	
				Descuentos	
				Premios	
		Relaciones públicas	Cada organización debe relacionarse eficazmente con sus clientes, creando buenas relaciones con los diversos públicos.	Concursos	
Boletines de prensa					
Patrocinios					
Eventos especiales					
Marketing directo	Son conexiones directas con los clientes, que generalmente son elegidas y analizadas cuidadosamente.	Página web			
		Correo directo			
		Catálogos			
		Teléfono			
				Telemarketing	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo mediante la aplicación de la encuesta (técnica), en la cual se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado, conformado por 24 preguntas cerradas, relacionadas a las características de las micro y pequeñas empresas y a la variable de estudio. Para la aplicación de la encuesta se formuló preguntas cerradas utilizando la escala tipo ordinal, el cual posee cinco alternativas: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) Siempre (5).

4.5 Plan de análisis

En la presente investigación los datos fueron obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, se registraron los datos en el programa SPSS/24, para su debido procesamiento, dónde se analizó los resultados de cada pregunta. Para conocer la fiabilidad del instrumento, se determinó la confianza mediante el método *Alpha de Cronbach* dando como resultado un 0,890, significando que la fiabilidad se encuentra en una escala aceptable (ver anexo 3).

4.6 Matriz de consistencia

Título de la investigación: Mezcla promocional como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2017.

Problema	Objetivos	Variable	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y procedimiento
<p>¿Cuáles son las principales características de la mezcla promocional como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2017?</p>	<p>General</p> <p>Describir las principales características de la mezcla promocional como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de calzados en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2017.</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de calzados en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2017. • Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta al por menor de calzados en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2017. • Determinar las principales características de la mezcla promocional como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de calzados en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2017. • Proponer un plan de mejora de la mezcla promocional en la gestión de calidad para las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta al por menor de calzados en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2017. 	<p>Mezcla promocional</p>	<p>Tipo: Respecto a la investigación es cuantitativa porque se aplicó una encuesta para la recolección de datos, además las variables están representadas mediante números.</p> <p>Nivel: En nuestra investigación de tesis nos enfocamos en el nivel descriptivo, porque da a conocer las características respectivas que competen a mezcla promocional como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas que se aplicó en el sector de calzado en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2017</p> <p>Diseño: En cuanto al diseño de nuestra investigación es no experimental - transversal, ya que la recolección de datos se dio en un solo momento, teniendo como objetivo describir la variable de estudio</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Tabulación: Programa SPSS/24</p>

4.7 Principios éticos

El presente trabajo no tiene ningún impacto negativo sobre la sociedad, al contrario le beneficiará, siendo un propósito favorable para las micro y pequeñas empresas del distrito de Huaraz bajo los principios éticos que se mencionan a continuación.

Según Código de ética para la investigación ULADECH (2019), se tiene en cuenta los siguientes principios éticos en todo el desarrollo del trabajo en estudio.

Protección a las personas.- Sólo se indica la información que el dueño de la micro y pequeña empresa proporcionó para el trabajo de investigación; respetando la participación voluntaria y aceptando la información con base al respeto pleno de sus derechos fundamentales.

Libre participación y derecho a estar informado.- Se respeto la manifestación libre, voluntaria e informada, indicándoles que los resultados serán de uso netamente académico, absolviendo sus dudas e inquietudes en todo momento.

Justicia.- Se trato a los participantes de manera equitativa y justa, siempre respetando su privacidad durante el desarrollo de la investigación.

Integridad científica.- Se respeto las normas éticas que rigen la profesión, aplicando los deberes profesionales de manera eficiente, de igual manera se respeto el rigor científico, respetando los derechos de autor.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1: *Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2017.*

Características de los representantes	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad		
De 21 a 30	1	3,33
De 31 a 40	4	13,3
De 41 a 50	15	50,0
De 51 a más	10	33,3
Total	30	100,0
Género		
Masculino	26	86,7
Femenino	4	13,3
Total	30	100,0
Grado de instrucción		
Secundaria(completa) (incompleta)	1	3,3
Sup. no univ. (completa)(incompleta)	12	40,0
Sup. Uni. (completa) (incompleta)	17	56,7
Total	30	100,0
Tiempo en el cargo		
Menos de un año	1	3,3
De 3 años a 5 años	7	23,3
De 5 años a más	22	73,3
Total	30	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados en distrito de Huaraz, 2017.

Tabla 2: *Características de las micro y pequeñas empresas rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados en distrito de Huaraz, 2017.*

Características de las MYPES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Creación de la empresa		
1 año a 2 años	2	6,7
3 años a 4 años	1	3,3
5 años a 6 años	18	60,0
De 6 años a más	9	30,0
Total	30	100,0
Constitución de la empresa		
Persona natural	6	20,0
EIRL	2	6,7
S.R. L.	20	66,7
S.A.C.	2	6,7
Total	30	100,0
Número de trabajadores		
1 a 2	13	43,3
2 a 3	14	46,7
3 a 4	3	10,0
Total	30	100,0
Ingreso anual		
Menos de S/.380, 500.00	12	40,0
S/. 450,501 a S/.520,500	11	36,7
De S/520,501 a S/600,000.00	6	20,0
Más de 607, 501.00	1	3,3
Total	30	100,0
Objetivo de la empresa		
Iniciativa propia	6	20,0
Necesidad económica	5	16,7
Una oportunidad para Incursionar en un negocio	19	63,3
Total	30	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados en distrito de Huaraz, 2017

Tabla 3: Características de la mezcla promocional como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2017.

Mezcla promocional	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
La empresa realiza spot publicitario mediante la radio		
Casi nunca	2	6,7
A veces	18	60,0
Casi siempre	8	26,7
Siempre	2	6,7
Total	30	100,0
Para dar a conocer el negocio se realiza anuncios por los medios de televisión		
Casi nunca	5	16,7
A veces	12	40,0
Casi siempre	12	40,0
Siempre	1	3,3
Total	30	100,0
La empresa da a conocer al público acerca de sus productos utilizando revistas		
Casi nunca	4	13,3
A veces	14	46,7
Casi siempre	10	33,3
Siempre	2	6,7
Total	30	100,0
La empresa utiliza medios impresos como los periódicos para dar a conocer sus productos		
Nunca	1	3,3
Casi nunca	5	16,7
A veces	13	43,3
Casi siempre	9	30,0
Siempre	2	6,7
Total	30	100,0

La empresa cuenta con un número telefónico en las páginas amarillas		
Nunca	3	10,0
Casi nunca	4	13,3
A veces	7	23,3
Casi siempre	14	46,7
Siempre	2	6,7
Total	30	100,0
Para dar conocimiento sobre sus productos utiliza el internet como medio informativo		
Nunca	2	6,7
Casi nunca	1	3,3
A veces	14	46,7
Casi siempre	13	43,3
Total	30	100,0
Se realiza presentaciones de ventas en su organización		
Casi nunca	5	16,7
A veces	11	36,7
Casi siempre	13	43,3
Siempre	1	3,3
Total	30	100,0
Participa en exposiciones comerciales para dar a conocer la empresa		
Nunca	1	3,3
Casi nunca	8	30,0
A veces	10	63,3
Casi siempre	9	30,0
Siempre	2	6,7
Total	30	100,00

Para fomentar la compra, su organización cuenta con programas de incentivos		
Nunca	1	3,3
Casi nunca	8	26,7
A veces	11	36,7
Casi siempre	9	30,0
Siempre	1	3,3
Total	30	100,0
Para una buena promoción de ventas el negocio, realiza la distribución de muestras gratuitas		
Nunca	8	26,7
Casi nunca	5	16,7
A veces	5	16,7
Casi siempre	7	23,3
Siempre	5	16,7
Total	30	100,0
La empresa proporciona cupones de descuento a sus clientes		
Nunca	8	26,7
Casi nunca	3	10,0
A veces	13	43,3
Casi siempre	5	16,7
Siempre	1	3,3
Total	30	100,0
Para motivar a los clientes la empresa ofrece regalos publicitarios		
Nunca	4	13,3
Casi nunca	5	16,7
A veces	5	16,7
Casi siempre	14	46,7
Siempre	2	6,7
Total	30	100,0

La empresa ofrece reembolsos a sus clientes		
Nunca	2	6,7
Casi nunca	2	6,7
A veces	15	50,0
Casi siempre	8	26,7
Siempre	3	10,0
Total	30	100,0

La empresa para fomentar la compra de un producto proporciona descuentos en sus pagos		
Nunca	1	3,3
Casi nunca	4	13,3
A veces	14	46,7
Casi siempre	7	23,3
Siempre	4	13,3
Total	30	100,0

La empresa ofrece premios a sus clientes		
Nunca	1	3,3
Casi nunca	8	26,7
A veces	5	16,7
Casi siempre	12	40,0
Siempre	4	13,3
Total	30	100,0

Para interactuar y generar confianza con sus clientes se realiza concursos		
Nunca	3	10,0
Casi nunca	5	16,7
A veces	11	36,7
Casi siempre	10	33,3
Siempre	1	3,3
Total	30	100,0

En la empresa que usted dirige se realiza los boletines de prensa		
Nunca	7	23,3
Casi nunca	5	16,7
A veces	6	20,0
Casi siempre	9	30,0
Siempre	3	10,0
Total	30	100,0
La empresa se realiza patrocinios de eventos para darse conocer ante el público		
Nunca	4	13,3
Casi nunca	6	20,0
A veces	9	30,0
Casi siempre	9	30,0
Siempre	2	6,7
Total	30	100,0
La empresa que usted dirige participa en eventos especiales con la finalidad de darse a conocer y relacionarse con los clientes		
Nunca	4	13,3
Casi nunca	6	20,0
A veces	10	33,3
Casi siempre	9	30,0
Siempre	1	3,3
Total	30	100,0
La empresa para dar a conocer sus productos lo realiza mediante la página web		
Casi nunca	7	23,3
A veces	15	50,0
Casi siempre	5	16,7
Siempre	3	10,0
Total	30	100,0

En la empresa que usted dirige se envían ofertas, anuncios, etc. a una dirección específica para que los clientes conozcan el producto

Nunca	3	10,0
Casi nunca	4	13,3
A veces	11	36,7
Casi siempre	10	33,3
Siempre	2	6,7
Total	30,0	100,0

La empresa cuenta con catálogos para dar a conocer sus productos

Nunca	2	6,7
Casi nunca	6	20,0
A veces	9	30,0
Casi siempre	12	40,0
Siempre	1	3,3
Total	30	100,0

Se realiza el marketing directo mediante el teléfono para fomentar la actitud de compra

Nunca	3	10,0
Casi nunca	4	13,3
A veces	9	30,0
Casi siempre	13	43,3
Siempre	1	3,3
Total	30	100,0

Se utiliza el telemarketing como medio para dar a conocer al público sobre sus productos

Casi nunca	2	6,7
A veces	14	46,7
Casi siempre	14	46,7
Total	30	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados en distrito de Huaraz, 2017.

5.2. Análisis de resultados

Respecto las características de los representantes de la micro y pequeñas empresas

Respecto al sexo de los representantes: El 86,67% de los representantes son de sexo masculino (Tabla 1) estos resultados coinciden con Mamani (2018) quien manifiesta que el 79% son de género masculino; estos datos contrastan con González y Zuleta (2004) quien en sus resultados obtuvo que el 51,82% son mujeres. Esto demuestra que mayormente los varones son quienes dirigen un negocio, lo que genera controversia ya que las mujeres son grandes conocedoras de la moda y el diseño (De la Cruz, 2016). En comparación con los datos obtenidos de estos autores la mayoría son varones quienes dirigen los negocios pero concluyo recomendando que las mujeres son las más adecuadas y responsables para dirigir estos tipos de negocios ya que conocen a detalle los modelos de calzados así como la variedad.

Respecto a la edad de los representantes: El 50,00% de los encuestados manifiestan tener una edad entre 41 a 50 años (tabla 1), estos resultados coinciden con De la Cruz (2016) quien manifiesta que el 48% tienen una edad de 36 a 50 años, coinciden con Gonzáles (2018) quien en su investigación detalla que el 58,3% de los representantes tiene una edad de 30 a 50 años, así mismo coincide con Acosta (2017) quien menciona que el 71,4% son de 31 a 50 años, estos resultados contrastan con Mamani (2018) quien menciona que el 50% representan a las edades de 51 años a más. Los resultados hallados demuestran que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2017 son dirigidas por personas adultas, que cuentan con más

experiencia para administrar un negocio. Si bien las personas adultas tienen más experiencia también se les debe dar oportunidad a las personas jóvenes preparados y actualizados en conocimientos sobre marketing, para aplicar estrategias que ayuden al negocio.

Según el grado de instrucción: El 56,67% afirman tener un grado de instrucción de nivel superior universitaria (tabla 1), los resultados hallados coinciden con Gonzáles (2018) quien afirma que el 58,4% tiene un grado de instrucción universitario, estos resultados contrastan con De la Cruz (2016) quien menciona que el 58,3% solo cuentan con grado de instrucción secundaria, así mismo, coincide con Mamani (2018) quien menciona que el 64% representa al grado sin instrucción y el 64% tienen otras profesiones. Se concluye que los representantes tienen un grado de instrucción universitario, a lo que se dio en años anteriores que mayormente no se encontraban preparados para dirigir un negocio; pero en la era actual, la mayoría de los representantes deben estar capacitados y ser conocedores de estrategias que ayuden a su negocio a perdurar y generar rentabilidad, ya que la competencia aumenta en gran magnitud año tras año.

En cuanto al tiempo laborando en la empresa, el 73,33% manifiesta que vienen laborando de 5 años a más. Esto denota que la mayoría de los representantes perduran en su puesto por varios años, significando que realizan una labor eficiente en los negocios, además implica que los representantes cuentan con gran experiencia en el sector lo que es una ventaja hacia los competidores, ya que conocen a detalle estos negocios.

Características de las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados en distrito de Huaraz, 2017

En cuanto al tiempo de creación de la empresa, el 60,00% afirma que es de 5 años a 6 años (tabla 2), estos resultados coinciden con Salazar (2019) quien menciona que el 43,34% tienen de 5 años a más. La mayoría de las empresas dedicadas a este rubro tienen un buen tiempo de creación, lo que significa que cuentan con experiencia en el rubro y por ende conocen las falencias que tienen como empresa. Se recomienda a las empresas de este rubro adaptarse a los cambios para lograr mayor posicionamiento en el mercado, implementando nuevas estrategias que ayuden generar más ventas.

Respecto al tipo de constitución: El 66,67% manifiestan que son de tipo Sociedad de Responsabilidad Limitada (tabla 2), Según INEI (2017), el 48,2% de las empresas están organizadas por sociedades anónimas, el 24,9% como empresa de responsabilidad limitada, el 14,9% como sociedad comercial de responsabilidad limitada. Se concluye que los negocios de calzados están constituidos como S.R.L.; cabe denotar que la constitución de cada empresa va a variar de acuerdo al tipo de actividad y a la capacidad de gestión, para ello las empresas deben informarse adecuadamente sobre los tipos de constitución y escoger la mejor opción para ellos.

Respecto a cuántos trabajadores cuenta la empresa: Un 46,67% manifiesta contar con 2 a 3 trabajadores (tabla 2), estos resultados casi coinciden con Gonzáles (2018) quien menciona que el 100% cuenta con 1 a 5 trabajadores, estos datos contrastan con Mamani (2018) quien afirma que el 57% de los encuestados tienen más de 9 trabajadores, estos datos obtenidos contrastan con Acosta (2017) quien afirma que el 57,1% tienen de 6 a 10 trabajadores. La mayoría de estos negocios cuentan con poco

personal debido a que sus negocios son pequeños y un exceso de personal sólo generará más gastos que ganancia.

En cuanto al ingreso, el 40,00% manifiesta contar con un ingreso menor de S/.380, 500.00 (tabla 2), el INEI (2014) detalla que 5 de cada 10 empresas tuvieron ventas netas mayores de 570 mil soles, coincide con Mendoza y Tejada (2016) quienes en su investigación mencionan que los ingresos por venta, en el 2012 fue de (S/. 370,486.5), 2013 (S/. 386,343.39) y el 2014 ascendió a un (S/.423,618.37). Se concluye que las empresas de este rubro oscilan con un ingreso menor de S/.380, 500.00; cabe resaltar que muchos de estos negocios al año no generan muchos ingresos, llegando a su cese en los peores de los casos, estas empresas deben enfocarse a aplicar estrategias y planificar mejor todo sus procesos de ventas, para satisfacer las necesidades de los usuarios que implica brindar un servicio de calidad.

Respecto a la razón por qué fue constituida la empresa: El 63,33% manifiesta que la razón porque fue constituida la empresa fue por una oportunidad para incursionar en un negocio (Tabla 2), estos resultados coinciden con Salazar (2019) quien menciona que para el 20% de los encuestados la finalidad por qué fue creada la empresa es por una oportunidad. La mayoría de los representantes aprovechan las oportunidades que se les presenta en su camino, al momento de incursionar en un negocio, se arriesgan a formar un establecimiento conociendo el duro proceso que conlleva ganar un espacio en el mercado. Hoy en día todo negocio debe arriesgarse a las oportunidades que se les presenta e ir adecuándose a los diferentes cambios complaciendo las diferentes necesidades de los clientes.

Características de la mezcla promocional como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2017.

En cuanto si la empresa utiliza la radio el 60,00% de los representantes encuestados del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados, señalan que a veces realizan spots publicitarios mediante la radio (tabla 3), estos resultados coinciden con el mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquia (2002) quien en su artículo afirma que la publicidad por radio no es muy usada, en Medellín sólo un 9% lo han utilizado, mientras en Estados Unidos un (0,8%) emplean esta herramienta. Estos resultados contrastan con Arreaga (2014) quien manifiesta que el 27% de los gerentes efectúa su publicidad por radio. La mayoría de los empresarios no realizan publicidades en las radios esto trae como consecuencia que gran parte de la población no tenga conocimiento de los establecimientos de calzado; se recomienda informar a la población sobre las promociones mediante la radio, ya que es una herramienta fundamental ya que millones de personas sintonizan estas emisoras. Así mismo coincido con Stanton, Etzel y Bruce (2007) que señalan que la radio es un medio de comunicación que implica un menor costo que la televisión, donde la publicidad en radio se realiza en menos de una semana, considerándolo muy importante ya que la mayoría de la población lo escucha.

Respecto a la televisión: El 40,0% de los encuestados manifiestan que casi siempre realizan anuncios por televisión (tabla 3), estos resultados coinciden con Arreaga (2014) quien manifiesta que el 23% de los gerentes efectúa su publicidad por

televisión. Esto demuestra que la mayoría de los representantes del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados Huaraz, 2017, casi siempre utilizan el medio televisivo como medio informativo para dar a conocer sus productos. La televisión es una herramienta de gran importancia ya que las personas la ven en todo el mundo, pero antes de aplicar esta herramienta estratégica se debe analizar el costo que incurre aplicarlo y analizar el mensaje claro y coherente para que la gente lo entienda y no surja suspicacia; no olvidar que no se debe mostrar publicidad engañosa. Para Santesmases, Sánchez y Francisco (2014) la televisión es un elemento importante que tiene buena cobertura masiva de mercados y bajo costo por exposición, combina imágenes, colores para que el público la vea.

Respecto a la revistas: El 46,67% del total de los representante encuestados, manifiestan que a veces utilizan las revistas para dar a conocer al público sus productos, (tabla 3), estos resultados coinciden con la investigación de Arreaga (2014) quien manifiesta que el 5% de los gerentes efectúa su publicidad por revistas denotando un bajísimo porcentaje en la aplicación de esta herramienta, estos resultados contrastan con Betancur (2016) quien en su investigación establece que el 51,0% de los gerentes no utiliza las revistas. Esto demuestra que la mayoría de los representantes no utilizan las revistas como medio de información. Cabe resaltar que las revistas son esenciales para dar a conocer los productos, muchas de las personas ven a las revistas como pasatiempo de lectura que llama la atención por el color y el diseño, se recomienda realizar un segmento de mercado para aplicar esta herramienta. Stanton, Etzel y Bruce (2007) señalan que las revistas son utilizadas para mostrar los productos, cuentan con una alta calidad tanto en diseño como en el color de la impresión, las personas las ven como pasatiempo de lectura, aunque sean extensas, pero como el

color y diseño llama la atención muchas personas las leen en distintos lugares y momentos.

Respecto al periódico: El 43,33% del total de los representantes manifiesta que a veces utilizan los medios impresos como los periódicos (tabla 3), asimismo el mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquia (2002) solo un 8% utilizan esta herramienta; los periódicos no son muy usadas actualmente, debido al avance de la tecnología, las personas prefieren informarse de cualquier novedad en sus celulares o en la computadora, estos resultados contrastan con Betancur (2016) quien manifiesta que el 36,7% de los gerentes no utiliza los periódicos. Esto demuestra que la mayoría de los representantes del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados no aplican en gran escala los periódicos como medio informativo. Stantón, Etzel y Bruce (2007) mencionan que es un medio de comunicación impreso que incurre un bajo costo en su realización, generalmente los periódicos se adecúan al contenido que se quiere dar al público.

Respecto a las páginas amarillas: El 46,67% del total de los representantes encuestados manifiestan que casi siempre, cuenta con un número telefónico en las páginas amarillas (tabla 3), estos resultados coinciden con el mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquia (2002) quien menciona que el 95% utiliza esta herramienta para dar a conocer el negocio. En conclusión, los calzados hacen uso de esta herramienta, a lo que se recalca que las páginas amarillas son herramientas importantes que sirven como directorios de la empresa; se coincide con Stantón, Etzel y Bruce (2007) quienes mencionan que las

páginas amarillas son directorios en donde se encuentran todas las informaciones, nombres y teléfonos de todos los negocios locales, sirviendo como fuente de información.

Respecto a la internet: El 46,67% del total de los representantes encuestados del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados, manifiestan que a veces utilizan la Internet como medio informativo (tabla 3), asimismo para Arreaga (2014) el 24% entran a enlaces desde el negocio del cliente utilizando la internet, estos resultados contrastan con Betancur (2016), quien manifiesta que el 36,7% siempre hacen uso de la Internet. Esto demuestra que los representantes no usan de manera frecuente la internet y su uso es limitado; pese a ser una herramienta muy eficaz y utilizada por las personas aún no se han implementado para dar a conocer sus productos. por los mismo los autores Santesmases, Sánchez y Francisco (2014) mencionan que la Internet se ha convertido en un elemento fundamental para todas las personas, el uso de las tecnologías ha ido evolucionando con mayor fuerza, las páginas web muestran diversas informaciones respecto a la empresa, el correo electrónico es una herramienta muy útil para enviar mensajes. Así mismo para Kotler y Armstrong (2012) la internet tiene un impacto inmediato, se interactúa con los clientes y tiene un bajo costo.

Presentaciones de ventas: El 43,33% del total de los gerentes encuestados del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados, manifiestan que casi siempre realizan presentaciones de ventas (tabla 3). Esta herramienta es muy importante, se debe aplicar siempre y cuando se detecte problemas en el proceso de las ventas. Para Stanton, Etzel y Bruce (2007) las promociones de ventas va a depender

en gran medida del método que se va a emplear, cuando surge un problema en la técnica de ventas se debe identificar primero los problemas y analizarlos, de acuerdo a esto se realizará la presentación de estas, que van a incurrir en un alto costo, que por lo general se necesitará de 3 a 6 exposiciones. Se puede analizar que la mayoría de estos negocios utilizan esta herramienta, que es benefactor para su establecimiento.

Según exposiciones comerciales: El 33,33% del total de los representantes encuestados del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados, manifiestan que a veces participan en exposiciones comerciales (tabla 3), asimismo El mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquia (2002) afirma en su artículo que sólo el 12,9% realizan exposiciones. De los resultados se puede deducir que la mayoría de los representantes no participan en exposiciones comerciales, lo que es un factor negativo para esta empresa ya que las exposiciones son muy importantes. Se recomienda para su aplicación tener en cuenta el rubro y el tipo de actividad al que se dirige el establecimiento. Por lo mismo los autores Kotler y Armstrong (2012) mencionan que las exposiciones son muy importantes para promover diferentes productos, mayormente esto se da cuando las empresas venden productos a empresas industriales, donde exponen sus productos; la información que se le brinde al público debe ser concisa y clara, que pueda llegar a diferentes prospectos, a lo que la fuerza de ventas no llega.

Respecto a los programas de incentivos: El 36,67% del total de los representantes encuestados del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados, manifiestan que a veces la organización cuenta con programas de incentivos (tabla 3), estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Betancur (2016) quien

manifiesta que el 53,1% a veces cuentan con programas de incentivos. De estos resultados se pudo denotar que los representantes de las micro y pequeñas empresas estudiadas, pocas veces aplican lo que es programa de incentivos. Estos programas de incentivos son muy importantes ya que genera que los colaboradores de la empresa se sientan importante y único, lo que conlleva a realizar de manera óptima sus funciones.

Respecto a las muestras gratuitas: El 26,67% del total de los representantes encuestados del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados, manifiestan que nunca se realiza la distribución de muestras gratuitas (tabla 3), estos resultados coinciden con Betancur (2016) quien manifiesta que el 32,7% no dan muestras gratuitas, asimismo coinciden con los resultados conseguidos por Toledo (2016) quien determina que 38,46% de los gerentes nunca realizan la distribución de muestras gratuitas. Esto demuestra que la mayoría de los representantes no distribuyen muestras gratuitas porque generan costos altos y muchas veces no se llega a lograr lo planificado generando una inversión fallida por parte de los empresarios. Kotler y Armstrong (2012) manifiestan que son demostraciones que se realiza al público con el objetivo de que conozcan el producto, esto generalmente se da en la introducción de nuevos productos al mercado.

Respecto a los cupones: El 43,33% del total de los representantes encuestados del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados manifiestan que a veces la empresa proporciona cupones (tabla 3), estos resultados coinciden con El mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquia (2002) quien afirma que sólo un 9,3% aplican esta herramienta. Esto demuestra que los representantes muchas veces no aplican la

estrategia de los cupones, ya sea por desconocimiento o porque creen que no es importante utilizarla para fomentar la compra. Los cupones son herramientas que deben ser analizados cuidadosamente para su aplicación; depende mucho de la decisión que tome el representante acerca de esta herramienta, ya que es la reducción parcial o total del precio del producto. Kotler y Armstrong (2012) mencionan que los cupones son importantes cumpliendo dos funciones esenciales, uno de ellos es que el nuevo producto que se está introduciendo al mercado tenga gran acogida por el público y segundo fomentar las ventas de una marca ya establecida en el mercado.

Respecto a los regalos publicitarios: El 46,67% del total de los representantes encuestados del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados, manifiestan que casi siempre ofrecen regalos publicitarios (tabla 3), estos resultados coinciden con el mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquia (2002), quien manifiesta en su investigación que el 45% ofrecen regalos como maletines, llaveros, etc. estos resultados contrastan con la investigación de Toledo (2016) quien manifiesta que el 38,46% de los gerentes nunca ofrecen regalos a sus clientes. Lo que difiere de Kotler y Armstrong (2012) quienes afirman que los regalos publicitarios se realizan con la finalidad de que las personas se sientan más motivadas al acudir al negocio; es por ello que muchas de estas empresas se enfocan en esta herramienta para generar ventas. De estos resultados, se puede analizar que los representantes hacen énfasis a los regalos publicitarios para atraer más clientes. Los regalos publicitarios son fundamentales en los negocios, se deben aplicar en festividades para mejorar el comportamiento de compra, ya que un cliente feliz es aquel que volverá al negocio.

Respecto a los reembolsos: El 50,00% del total de los representantes encuestados del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados, manifiestan que a veces ofrecen reembolsos a sus clientes (tabla 3), estos resultados contrastan con la información de Betancur (2016) quien manifiesta que el 42,9% nunca ofrece reembolsos. Los reembolsos son herramientas que se aplican cuando el cliente encuentra una falla en el producto, generalmente estas se dan en algunos casos especiales, asimismo Kotler y Armstrong (2012) mencionan que son devoluciones de dinero por un producto o servicio vendido. La mayoría de los representantes no creen que sean importantes los reembolsos, ya que al efectuar una venta ellos informan de las condiciones al comprador.

Respecto a los descuentos: El 46,67% del total del encuestado del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados, afirman que a veces proporcionan descuentos en sus pagos (tabla 3), asimismo Cifuentes (2013) menciona que el 60% utiliza la estrategia de descuento. La estrategia de descuento no es muy empleada, lo que genera gran malestar por parte de los clientes; muchos acuden a un negocio con la finalidad de adquirir un producto siempre y cuando se le descuenta algo. Se recomienda aplicar esta estrategia ya que los descuentos son fundamentales en el proceso de compra, logrando que los clientes se sientan mas satisfechos y motivados de acudir al negocio. Asimismo para Kotler y Armstrong (2012) en su libro Fundamentos de Marketing, mencionan que los descuentos, son la reducción mínima de dinero que se les da a los compradores, con la finalidad de que adquieran el producto.

Respecto a los premios: El 40,00% del total de los representantes encuestados del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados manifiestan que casi siempre la empresa ofrece premios a sus clientes (tabla 3), estos resultados contrastan con la información de Betancur (2016) quien manifiesta que el 59.2% a veces ofrece premios, asimismo los premios son importantes ya que incitan a comprar un determinado producto de manera más rápida y efectiva, además el comprador se siente más atraído por estos premios que de manera rápida adquieren el producto. Se coincide con Kotler y Armstrong (2012) quienes afirman que los premios son artículos promocionales pequeños, como regalos, tarjetas, juegos y otros artículos que se encuentran en los paquetes, con la finalidad de que el comprador realice la compra.

Respecto a los concursos: El 36,67% del total de los representantes encuestados del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados, manifiestan que a veces realizan concursos para generar confianza con sus clientes (tabla 3). Por lo mismo según los autores Kotler y Armstrong (2012) manifiestan que los concursos son importantes porque genera la interacción de los consumidores, su actividad fundamental es que los clientes participen ya sea en un juego, bailando, cantando, etc., donde los consumidores tienen la oportunidad de ganar algo, como viajes, cenas entre otras cosas. Se concluye que la mayoría de los representantes no prestan atención a los concursos y raras veces los aplican, pese a que es una herramienta fundamental, e incita a que los compradores se sientan más motivados de acudir al negocio.

Respecto a los boletines de prensa, el 30,00% del total de los representantes encuestados del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados, manifiestan que casi siempre la empresa realiza boletines de prensa (tabla 3), estos

resultados coinciden con Toledo (2016) quien manifiesta que el 61,54% casi siempre elabora boletines de prensa, estos resultados contrastan con Betancur (2016) quien manifiesta que el 28,6% nunca elabora boletines de prensa. De los resultados obtenidos se puede analizar que las empresas dedicadas a este rubro utilizan esta herramienta, de para fomentar más actitud de compra. Se debe tener en cuenta que los boletines de prensa incurren en un alto costo y en su mayoría son utilizadas por empresas industriales, que tienen por objetivo crear relaciones duraderas y favorables para sus negocios. Asimismo Stanton, Etzel y Bruce (2007) afirman que los boletines de prensa son herramientas fundamentales, dónde se prepara y se distribuye artículos con la finalidad de que la información llegue a los diferentes medios de comunicación, como la televisión y otros, en forma de noticia positiva de la empresa.

Respecto a los patrocinios: El 30,00% del total de encuestados del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados manifiestan que a veces realizan patrocinios (tabla 3), estas herramientas son aplicadas por aquellas grandes empresas con la finalidad que su marca sea reconocida; desde mi punto de vista esta herramienta no es muy apropiada para este rubro, pero si más adelante este negocio empieza a desarrollarse será una herramienta clave e importante. De este resultado se analiza que los representantes no enfatizan mucho en los patrocinios de eventos debido a que son negocios pequeños, además desconocen en gran parte esta herramienta. Para Jacques, Gallucci y Sicurello (2009) los patrocinios son herramientas muy importantes para las empresas, primero se debe tener en cuenta la visión a donde se quiere llegar con la publicidad que se realiza; son operaciones comerciales que se efectúan en forma de convenios, en la que las dos partes reciben un beneficio.

Respecto a los eventos especiales: El 33,33% del total de los representantes encuestados del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados, manifiestan que a veces participan en eventos especiales (tabla 3). Kotler y Armstrong (2012) afirman que los eventos especiales son programas educativos con la finalidad de llegar al público objetivo, realizan eventos como ruedas de prensa, presentaciones multimedia, invitan a famosos entre otras cosas, para llamar la atención del público. Se concluye que los representantes pocas veces participan en eventos especiales, ya sea por el desconocimiento o porque esta estrategia no es muy usada en el distrito de Huaraz.

Respecto a la página web: El 50,00% del total de los representantes encuestados del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados, manifiestan que a veces la empresa da a conocer sus productos por la página web (tabla 3), estos resultados coinciden con Betancur (2016) quien manifiesta que el 30,6% a veces han mostrado sus productos a través de la página web. De los resultados mencionados se denota que la mayoría de los representantes, de vez en cuando hacen uso de las páginas web, pese a que es una herramienta muy eficiente en los negocios, y no se incurre en mucho gasto. La mayoría de las empresas deben aplicar la página web para dar a conocer sus productos ya que es una herramienta eficaz que proporciona información relevante acerca del negocio, tipos y variedades de productos así como la información de la empresa. Se coincide con Kotler y Armstrong (2012) quienes mencionan que la Internet es una herramienta esencial en las empresas, las páginas web actualmente están proporcionando información relevante e interesante para las personas con la finalidad de interactuar con los clientes y ganar una gran audiencia.

Respecto a los correos: El 36,67% del total de los representantes encuestados del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados, manifiestan que a veces la empresa envían ofertas, anuncios, etc. a una dirección específica (tabla 3), para El mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquia (2002) en su estudio menciona que el 27,1% utilizan el correo directo. De estos resultados se puede analizar que los representantes no creen que es importante enviar ofertas y anuncios a una dirección específica, ya que la mayoría de las personas no los leen y no lo prestan atención. Se recomienda enviar correos a las personas interesadas de esa manera lo tomaran en cuenta y se informaran de los productos. Para Kotler y Armstrong (2012) mencionan que las organizaciones envían mensajes acerca de una oferta, anuncio y recordatorio a una dirección que le brinda el consumidor sea física o virtual, donde los correos se dan a personas específicas, en la cual muchos empresarios envían correos en gran cantidad con la finalidad de mostrar el producto.

Respecto a los catálogos: El 40,00% del total de los representantes encuestados del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados, manifiestan que casi siempre la empresa cuenta con catálogos (tabla 3), asimismo Mendoza y Tejada (2016) manifiestan en su investigación que el 51% prefieren a los catálogos como medio de comunicación, estos resultados contrastan con Betancur (2016) quien manifiesta que el 51,0% de los representantes no utiliza las promociones de catálogos. Se concluye que los representantes utilizan esta herramienta para dar a conocer los diferentes productos que ofrecen estos negocios. Como recomendación final se debe aplicar los catálogos en línea que son más fácil de incluir productos, de acuerdo a la moda y a la temporada, evitando costos innecesarios. Para los autores Kotler y

Armstrong (2012) mencionan que son importantes los catálogos impresos, porque ayudan a conseguir ventas en línea, lo cual en la actualidad se ha convertido en elemento clave para la era digital.

Respecto al marketing directo: El 43,33% del total de los representantes encuestados del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados, manifiestan que casi siempre se realiza el marketing directo mediante el teléfono (tabla 3), estos resultados coinciden con Cifuentes (2013) quien afirma que el 33% de los gerentes utilizan la herramienta de marketing directo. De estos resultados se analiza que los representantes prestan mayor interés al marketing directo mediante el teléfono. Esta herramienta es importante y vital para el funcionamiento del negocio, porque al realizar un anuncio y dejar el número telefónico fomenta compras ya que el cliente al ver un producto que le gusta realizará su pedido, Asimismo Kotler y Armstrong (2012) afirman que el marketing directo es importante, porque ofrece y vende productos a través de los teléfonos, tanto a los clientes como a los consumidores.

Respecto al telemarketing: El 46.67% del total de los representantes del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados, manifiestan que a veces se utiliza el telemarketing (tabla 3), para Kotler y Armstrong (2012) son programas televisivos dedicados a la venta de bienes y servicios. Se concluye que la mayoría de los representantes no utilizan esta herramienta debido a que en gran parte desconocen el marketing directo, además, es una herramienta que incurre en un alto costo.

VI. Conclusiones

Las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de calzados en puestos de ventas y mercados no aplican adecuadamente la gestión de calidad, deficiencia en el desarrollo de la mezcla promocional, solo algunas herramientas promocionales son utilizadas a gran escala.

La investigación concluye que las micro y pequeñas empresas son administradas por gerentes que oscilan de 41 a 50 años, la mayoría absoluta están dirigidas por varones que vienen laborando de 5 años a más, que cuentan con estudios universitarios. Los negocios de calzados son encaminados por gerentes que cuentan con gran experiencia y trayectoria en el sector, lo que es una ventaja ante los competidores nuevos.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas de calzados tienen un tiempo de creación de 5 años a más, con un tipo de constitución de sociedad de responsabilidad limitada, contando con 2 a 3 trabajadores; la mayoría relativa cuentan con un ingreso menor de S/.380, 500.00 al año y la mayoría opina que la razón por la que fue constituida la empresa fue por una oportunidad para incursionar en el negocio. Los negocios de este rubro tienen un buen tiempo en el mercado por ende analizan cuidadosamente las falencias que tienen como negocio para tratar de superarlas; además por ser negocios pequeños no exceden en contratar personal.

Respecto a la mezcla promocional la gran mayoría no aplican esta estrategia, se encuentra deficiencias en el uso de la publicidad radial, respecto a las promociones de ventas por el desconocimiento no la aplican en gran escala; el marketing directo no se realiza de forma adecuada, falta más implementación en las ventas directas y respecto a las relaciones públicas un gran porcentaje no las utilizan. Para que un negocio

prosperare y se desarrolle como tal, se debe fomentar más actitud de compra creando lealtad de marca; las herramientas promocionales juegan un rol muy importante ya que motiva a las personas a adquirir el producto permitiendo que la empresa sea más visible ante los ojos de los clientes.

Debido a los problemas encontrados en la mezcla promocional se propuso un plan de mejora que ayudará a la empresa a conocer donde está fallando para así mejorar en sus procesos de ventas.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

La gerencia debe aplicar las estrategias de la mezcla promocional, para lograr mayor posicionamiento en el mercado, aplicando aquellas herramientas que ayuden a las empresas a satisfacer las necesidades de los clientes.

Se recomienda a las empresas dedicadas a este rubro no solo contratar personas adultas sino a jóvenes con conocimientos actualizados sobre estrategias de marketing tomando en cuenta a las mujeres que son grandes conocedoras de moda y diseño.

Implementar tecnología para controlar todo los procesos de venta, así como los ingresos y los egresos que posee la empresa, se debe capacitar a los trabajadores para lograr mejor desempeño en el negocio

La gestión de calidad es muy importante y se debe aplicar para cumplir con las necesidades de los clientes; los representantes deben utilizar estrategias que ayuden e inciten a comprar sus productos; los descuentos son herramientas fundamentales que los establecimientos deben aplicar.

Se recomienda tomar en cuenta el plan de mejora planteada en la investigación para futuros emprendimiento de negocio de los rubros calzados.

Referencias bibliográficas

- Acosta, M. (2017). *Gestión de Calidad en la capacitación en ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la Ciudad de Chimbote, 2016*. Chimbote. Recuperado el 21 de enero de 2020, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3721/MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESAS_GESTION_DE_CALIDAD_ACOSTA_TEJADA_MARIANELLA_ROSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arreaga, M. (2014). *Mezcla de promoción de los servicios de las radios locales comerciales de frecuencia modulada de la ciudad de Quetzaltenango*. Quetzaltenango. Recuperado el 28 de junio de 2017, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Arreaga2-Mario.pdf>
- Betancur, D. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016*. Huaraz. Recuperado el 25 de junio de 2017, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1078/MEZCLA_PROMOCIONAL_PELUQUERIAS_BETANCUR_VILLAORDUNA_DAYSI_HEYNE.pdf?sequence=4
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad*. Madrid: Pearson educación, S.A.
- Cifuentes, C. (2013). *Mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango*. Recuperado el 24 de junio de 2017, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/04/Cifuentes-Claudia.pdf>

Código de ética para la investigación. (16 de 08 de 2019). *ULADECH*. Obtenido de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>

De la Cruz, L. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad de las micros y pequeña empresas del sector comercio-rubro zapaterías en la ciudad de Tarapoto-provincia de San Martín*. Tingo María. Recuperado el 28 de junio de 2017, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1009/FORMALIZACION_GESTION_DE_CALIDAD_DE_LA_CRUZ_FLORES_LENYY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Del Perú para el mundo. (09 de octubre de 2011). *ANDINA*. Recuperado el 02 de junio de 2017, de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-el-967-productores-calzado-peru-son-microempresas-381243.aspx>

El mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquia. (mayo-junio de 2002). *Revista Universidad EAFIT* n° 126. Recuperado el 28 de junio de 2017, de <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/viewFile/945/851>

Enríquez, V. (2016). *Caracterización de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al por menor de productos textiles y calzados(zapaterías) del distrito de Huaraz,2015*. Huaraz. Recuperado el 25 de junio de 2017, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1064/CAPACI>

TACION_EN_TECNICA_DE_VENTA_ENRIQUEZ_MALDONADO_VA
NESSA_ELVIRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Estrategias de marketing en las empresas del sector manufacturero de Caldas, Quindio y Risaralda. (2012). *Novum - Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*. Recuperado el 28 de Junio de 2017, de <http://www.bdigital.unal.edu.co/44578/1/45727-222003-1-SM.pdf>

Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad* (7ma ed.). Cengage Learning.

Fabricación del calzado. (01 de enero de 2017). *Reporte sectorial*. Recuperado el julio de 15 de 2017, de <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/03/Reporte-Sectorial-de-Calzado-Enero-2017.pdf>

Fernández, A. (2012). *Conceptos de Estrategia Empresarial*. EOI. Obtenido de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:78100/componente78098.pdf

Gonzáles, D. (2018). *Gestión de calidad en la mejora continua de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado para damas en el centro comercial Santa María, distrito de Chimbote, 2016*. Chimbote. Recuperado el 21 de enero de 2020, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8114/GESTION_DE_CALIDAD_MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESAS_GONZALES_FLORES_DIANA_YURISEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González, M., & Zuleta, K. (2004). *Posibles efectos en el mercadeo Salvadoreño de la gran industria de calzado, frente al TLC con Estados Unidos*. Antiguo

Cuscatlán. Recuperado el 25 de junio de 2017, de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESSIS/01/MER/ADGP0001092.pdf>.

Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing* (primera edición ed.). (P. M. Rosas, Ed.) México: Pearson Educación.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.

INEI. (2017). *Características económicas y financieras de las empresas comerciales- resultados de la encuesta económica anual 2015(ejercicio económico 2014)*. Lima. Recuperado el 14 de enero de 2020, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1405/libro.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.

La Ley N° 30056 y sus modificaciones laborales al régimen especial de las micro y pequeñas empresas. (30 de agosto de 2013). *Peruano*. Recuperado el 07 de febrero de 2020, de https://mep.pe/intranetvirtual/Constitucion-y-Fomalizacion/tramites_laborales/MEP_Formalizacion_TramitesLaborales_ReporteEstudio-LeyMYPEyLey30056.pdf

Lambin, J. J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing* (primera edición ed.). México: MC GRAW HILL.

Las inversiones en promoción, una estrategia acertada. (marzo de 2013). *Rioja, Consejo Regulador D.O.Ca.* Recuperado el 28 de junio de 2017, de Boletín informativo N° 86: <https://www.vinetur.com/201204026851/doc-rioja-invertira-74-millones-de-euros-para-promocionar-el-vino-en-2012.html>

León, O., & Soto, V. (2014). *La gestión de la comunicación y su relación con la imagen de la calzaferia 2013, distrito de el Porvenir, Trujillo.* Trujillo. Recuperado el 28 de junio de 2017, de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/365/1/GESTION_COMUNICACION_LEON_OLIVIA.pdf

Ley N° 29571 Código de Protección y Defensa del Consumidor. (02 de 09 de 2010). *Congreso de la república.* Recuperado el 07 de 02 de 2020, de https://www.consumidor.gob.pe/documents/127561/210787/C%C3%B3digo_Consumo_Ley29571.pdf/0528ba9f-61ca-03d9-8bfb-f434357aeb48

Mamani, H. (2018). *Caracterización de la formalización y el financiamiento de las MYPE del sector producción rubro zapaterías del mercado Micaela Bastidas de la ciudad de Juliaca periodo 2017.* Juliaca. Recuperado el 21 de enero de 2020, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4072/CARACTERIZACION_DE_LA%20FORMALIZACION_Y_EL_FINANCIAMIENTO_DE_LAS_MYPE_MAMANI_PAREDE_S_HECTOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Más del 50% de mypes cierran antes de 3 años. (03 de Mayo de 2018). *Perú 21*.

Recuperado el 12 de Febrero de 2020, de <https://peru21.pe/economia/50-mypes-cierran-3-anos-405727-noticia/>

Mendoza, J., & Tejada, E. (2016). *Diagnóstico y propuesta de un plan de comunicaciones integradas de marketing para incrementar el posicionamiento*

de la marca de la empresa de calzado Babenito s.a.c en el distrito de Trujillo.

Trujillo. Recuperado el 15 de enero de 2020, de

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1954/1/RE_ADMI_JANNY

[NA.MENDOZA_ERICK.TEJEDA_DIAGNOSTICO.PLAN.BABENITO_D](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1954/1/RE_ADMI_JANNY)

[ATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1954/1/RE_ADMI_JANNY)

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. UNE.

Navarro, M. (2012). *Técnicas de venta*. México: RED TERCER MILENIO S.C.

Produce formalizó a 10,910 Mypes nacionales en 2019. (05 de enero de 2020).

Gestión. Recuperado el 11 de febrero de 2020, de

[https://gestion.pe/economia/produce-formalizo-a-10910-mypes-nacionales-](https://gestion.pe/economia/produce-formalizo-a-10910-mypes-nacionales-en-2019-noticia/?ref=gesr)

[en-2019-noticia/?ref=gesr](https://gestion.pe/economia/produce-formalizo-a-10910-mypes-nacionales-en-2019-noticia/?ref=gesr)

Salazar, G. (2019). *GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL CICLO DE*

DEMING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VENTA

AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE CALZADOS DE LA CIUDAD DE

HUARAZ, 2017. Huaraz. Recuperado el 14 de febrero de 2020

Santander. (junio de 2017). *Export enterprises*. Recuperado el Junio de 28 de 2017, de

Portal: [https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/francia/llegar-](https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/francia/llegar-al-consumidor)

[al-consumidor](https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/francia/llegar-al-consumidor)

Santesmases, M., Sánchez, A., & Valderrey, F. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Primera edición ebook ed.). México: Grupo Editorial Patria.

Sector calzado apuesta por una mayor innovación para exportar. (01 de Octubre de 2017). *Peruano*. Recuperado el 2020 de febrero de 2020, de <https://elperuano.pe/noticia-sector-calzado-apuesta-una-mayor-innovacion-para-exportar-59809.aspx>

Situación de las micro y pequeñas empresas. (19 de 08 de 2018). *Palacios, A.* Recuperado el 07 de 02 de 2020, de <https://www.connuestroperu.com/economia/58055-peru-situacion-de-las-micro-y-pequenas-empresas>

Social, C. N. (2013). *Manual para el Diseño y la Construcción de Indicadores. Instrumentos principales para el monitoreo de programas sociales de México*. México: CONEVAL.

Solo el 1% de empresas en Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad. (06 de Julio de 2016). *RPP*. Recuperado el 25 de Junio de 2017, de <http://rpp.pe/campanas/branded-content/solo-el-1-de-empresas-en-peru-cuenta-con-sistemas-de-gestion-de-calidad-noticia-977089>

Stanton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). (S. D. C.V., Ed.) México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.

Toledo, Y. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz*. Huaraz.

Recuperado el 25 de junio de 2017, de
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/855/PROMOCION_DE_VENTAS_ACTIVIDADES_DE_MEDICOS_TOLEDO_ESPINOZ_A_JOSELIN.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Villarán, F. (2007). *El mundo de las pequeñas empresas*. Perú.

Anexos

ANEXO 1: PROPUESTA DE MEJORA

1. Datos generales

- Nombre o razón social: “A-B”.
- Giro de la empresa: Venta minorista productos textiles, calzado.
- Dirección: Jirón Lucar y Torre N° 561 INT.567 Ancash-Huaraz-Huaraz
- Nombre del representante: Meléndez Huayaney Nabor Olimpio

2. Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización de zapatería, nuestra misión es construir una relación de confianza con nuestros clientes, ofreciendo productos de calidad, a buenos precios, con una excelente atención por parte de los dueños y vendedores, para lograr sostenibilidad en el mercado.

3. Visión

Zapatería A-B en el 2024 será la empresa reconocida y preferida por todos los clientes a nivel local, por la garantía y diversidad de sus productos al gusto del cliente, contando con personal capacitado y comprometido con la empresa. Abriendo nuevas sucursales, que permitan satisfacer los gustos y preferencias del cliente, aplicando las estrategias de mezcla promocional

4. Objetivos empresariales

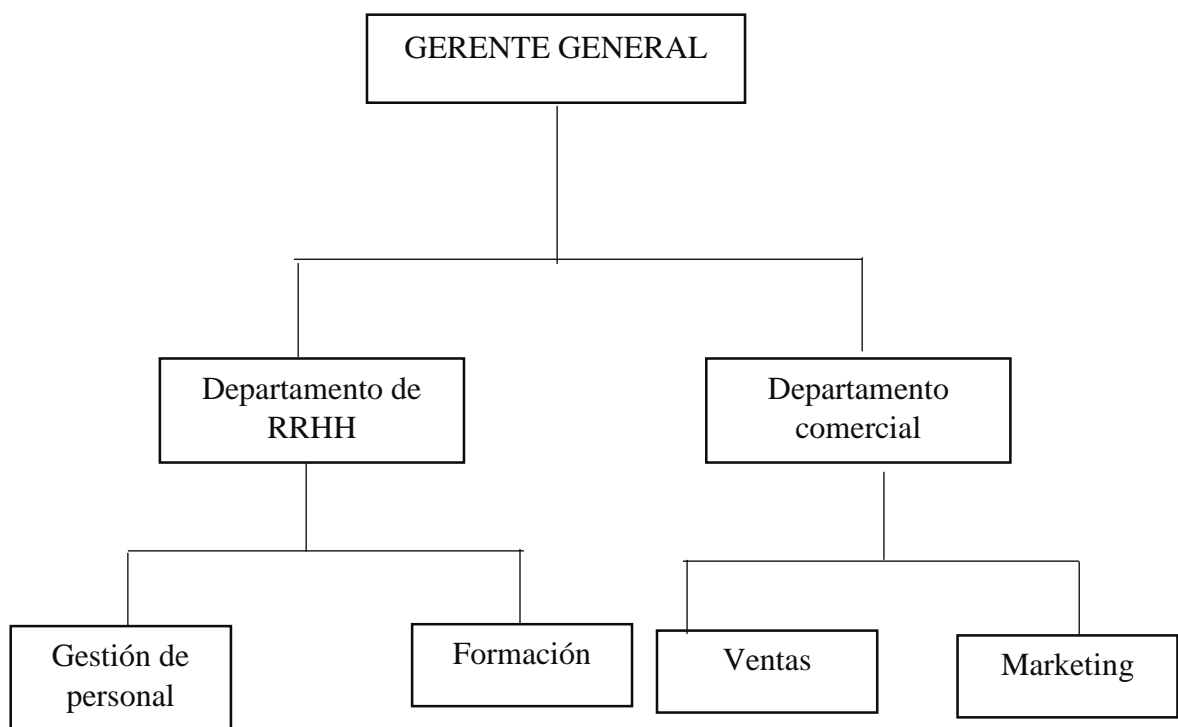
Objetivo general: Describir las principales características de la mezcla promocional como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2017.

- ✓ Proponer un plan de mejora para los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2017.

5. Productos y/o servicios

- Zapatos
- Zapatillas
- Botas o botines
- Sandalias

6. Organigrama de la empresa



7. Diagnóstico general

- ✓ Análisis interno (fortalezas y debilidades)

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aspectos legales en regla (constitución) ✓ La empresa tiene experiencia en el sector ✓ La empresa vende diversas marcas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promociones ✓ Falta de experiencia del trabajador ✓ Poca publicidad acerca de la empresa

✓ **Análisis externo (Amenazas y oportunidades)**

Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Temporadas bajas de venta ✓ Mucha competencia 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Temporadas altas al año en lo que se da mayores ventas ✓ Los clientes tienen más necesidad de adquirir zapatos y cambiarlos periódicamente

8. Indicadores de una buena gestión

- ✓ Nivel de ventas
- ✓ Capacitación del personal
- ✓ Satisfacción del cliente

9. Problemas

Por medio de las visitas a las diferentes empresas de zapatería, y realizarle una encuesta, se pudo identificar falencias en el personal, además, aplicaban muy poco las herramientas de la mezcla promocional, no se capacitaba constantemente al personal sobre cómo realizar una buena atención al cliente, lo que originaba descontento por parte de ellos

- ✓ Escasa información al cliente
- ✓ Desconocimiento de la marca

- ✓ Falta de publicidad
- ✓ Eslogan atractivo

10. Establecer soluciones

Plan de acción:

Estrategia de publicidad: Utilizaremos elementos que persuaden y sobre todo que sean tentadores para atraer más clientes.

- ✓ Anuncio radial
- ✓ Mejoramiento del slogan y logotipo
- ✓ Diseñaremos volantes
- ✓ Anuncios atractivos

Acciones:

- ✓ **Bocete de volantes**



Elaborado: Edith San Martín

✓ **Creación de una cuña radial**

Nombre de acceso público: Dirigida a todos los clientes en general del distrito de Huaraz.

¡Venta de calzados, zapatería Olaya!

Zapatos de toda variedad, y diseños en diferentes tallas y colores, para damas y caballeros. Se encuentran diseños juveniles de acuerdo a la moda que viene saliendo, hay zapatos formales, casuales y para niños.

Lo esperamos en el jirón Lucar y Torre N° 561 INT.567

✓ **Crear un logotipo**



✓ **Crear un eslogan**

“Llevar zapatos en los pies es hacer tu sueño realidad”

Estrategia de promociones: Para que el cliente acuda a comprar ofreceremos algunos descuentos y regalos.

- ✓ Por la segunda compra 20% de descuento.
- ✓ Regalo de Llaveros en fechas especiales

Acciones:

- ✓ **Se tendrá en cuenta el nivel de compras de cada cliente.**



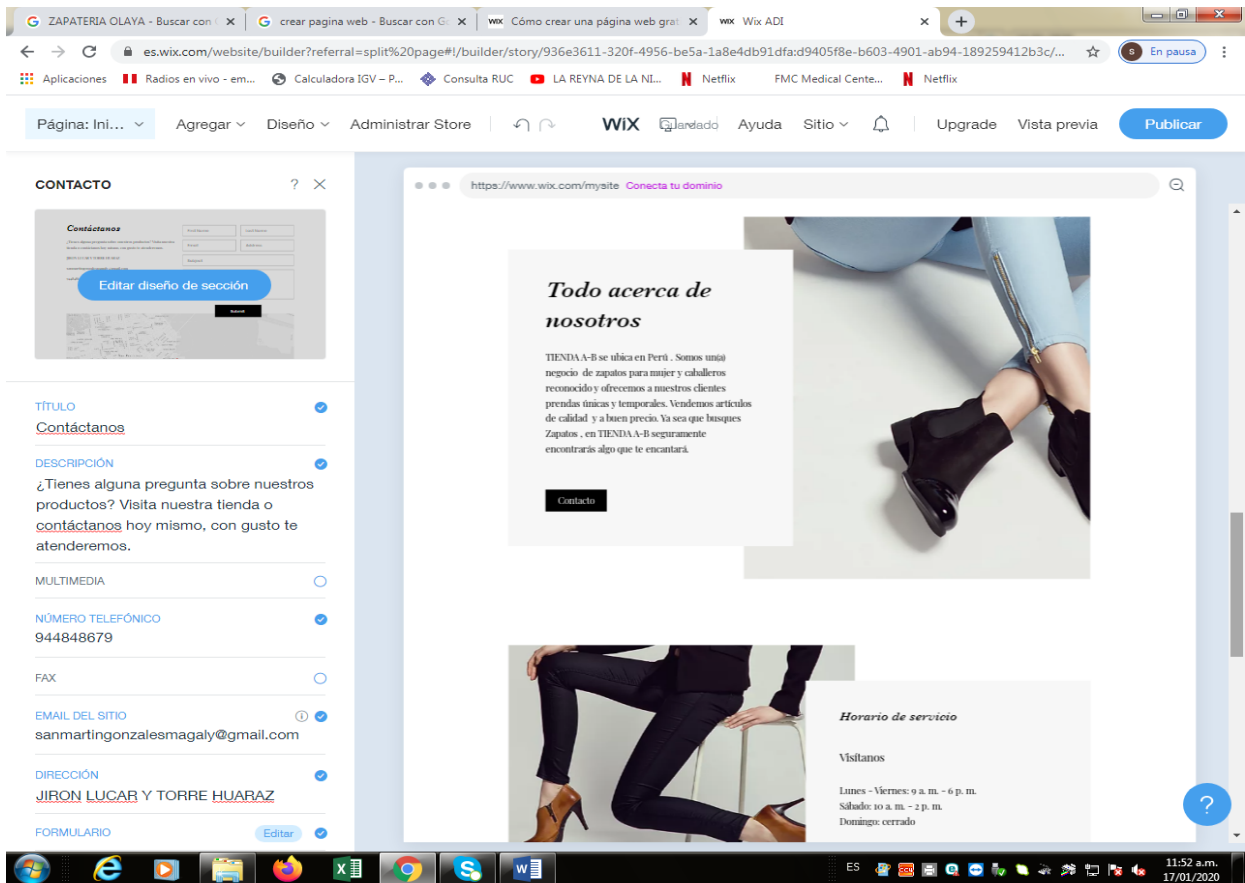
- ✓ **La empresa mandará a elaborar llaveros con su nombre y entregará a los clientes en fechas especiales por su compra.**



Estrategia de venta: la empresa contará con una página web, se capacitará a los vendedores trimestralmente.

Acciones:

- ✓ **Crear una página web(blog)**



✓ **Contratar un experto en temas de técnicas de venta**

11. Recursos para la implementación de las estrategias

- ✓ Humanos: Selección de personal idónea para el puesto, realizar evaluaciones con preguntas abiertas, aplicar el Empowerment.
- ✓ Económicos:

BOCETO DE VOLANTES	DE	COSTEO	PRECIO POR DOCENA	PRECIO TOTAL
MARZO		10 DOCENAS	35.00	S/. 350.00
JUNIO		10 DOCENAS	35.00	S/. 350.00
TOTAL				S/.700.00

Para la creación de la cuña radial se realizara al año y 10 veces por día.

Tabla 1 primer mes

Radio	Primera semana							Segunda semana							Tercera semana							Cuarta semana							Total	Costo	Total
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Chévere	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	140	s/. 2.00	280.00
Melodía	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	140	s/. 3.00	420.00
TOTAL																												280		700.00	

Tabla 2 segundo mes

Radio	Primera semana							Segunda semana							Tercera semana							Cuarta semana							Total	Costo	Total
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Chévere	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	140	s/. 2.00	280.00
Melodía	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	140	s/. 3.00	420.00
TOTAL																												280		700.00	

Tabla 3 tercer mes

Radio	Primera semana							Segunda semana							Tercera semana							Cuarta semana							Total	Costo	Total
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Chévere	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	140	s/. 2.00	280.00
Melodía	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	140	s/. 3.00	420.00
TOTAL																												280		700.00	

Tabla 4: cuarto mes

Radio	Primera semana							Segunda semana							Tercera semana							Cuarta semana							Total	Costo	Total
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Chévere	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	140	s/. 2.00	280.00
Melodía	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	140	s/. 3.00	420.00
TOTAL																												280		700.00	

Descripción	Cantidad	Precio
Crear logotipo	1	S/.100.00
Crear slogan	1	S/.50.00
TOTAL		S/. 150.00

Descripción (LLAVEROS).	Cantidad	Precio	Total
Día de la madre	8 docenas	S/.40.00	S/.320
Fiestas patrias	10 docenas	S/.40.00	S/.400
Navidad	11 docenas	S/.40.00	S/.440
TOTAL			S/.1160.00

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
1	Creación de página web	S/.250,00	S/.250.00

Datos	Precio	Cantidad	Precio total
Primer trimestre	S/.500.00	1	S/.500.00
Segundo trimestre	S/.500.00	1	S/.500.00
Tercer trimestre	S/.500.00	1	S/.500.00
Cuarto trimestre	S/.500.00	1	S/.500.00
TOTAL			S/.2000.00

- ✓ Tecnológicos: Sistema que ayude a organizar y realizar las ventas de manera más rápida, implementar los pagos con tarjeta de débito o crédito.

12. Esquematizar las estrategias

- ✓ Establecer acciones
- ✓ Estrategias
- ✓ Recursos humanos
- ✓ Económicos
- ✓ Tecnológicos
- ✓ Establecer el tiempo del desarrollo (de cada estrategia).

Acciones	Estrategias	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
Bocetos de volantes	Diseñaremos volantes	Marketing	S/. 700.00	Computadora	2021-2026
Creación de una cuña radial	Anuncio radial	Marketing	S/. 2800.00	Computadora	2021-2026
Creación de logotipo	Mejoramiento del logotipo	Marketing	S/. 100.00	Programa Corel	2021-2026
Creación de slogan	Mejoramiento del slogan	Marketing	S/. 50.00	Programa Corel	2021-2026
Se tendrá en cuenta el nivel de compras de cada cliente.	Por la segunda compra 20% de descuento.	Marketing	Autofinanciado por la empresa	Computadora	2021-2026
La empresa mandará elaborar llaveros con su nombre, y entregará a los clientes en fechas especiales por su compra	Regalo de llaveros en fechas especiales.	Marketing	S/. 1160.00	Computadora	2021-2026
Crearemos una página web	Elaborar una página web (blog) para dar información sobre el negocio	Marketing	S/. 250.00	Computadora	2021-2026
Capacitación trimestralmente	Contratar un personal especializado en técnicas de ventas	Recursos humanos	S/ 2000	Computadora para ver el avance de las capacitaciones	2021-2026

Anexo 2. Cuestionario llenado y escaneado

CUESTIONARIO APLICADO A LOS GERENTES DE LAS MYPES DEL RUBRO VENTA AL POR MENOR DE CALZADOS EN PUESTO DE VENTA Y MERCADOS

INSTRUCCIONES: a continuación, le presentamos 24 proposiciones y 9 preguntas generales, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
-------	------------	---------	--------------	---------

I. DATOS GENERALES	
<p>1. GÉNERO a) Masculino b) Femenino</p> <p>2. EDAD a) Menos de 20 b) De 21 a 30 c) De 31 a 40 d) De 41 a 50 e) De 51 a mas</p> <p>3. GRADO DE INSTRUCCIÓN a) Primaria (completa) (incompleta) b) Secundaria(completa) (incompleta) c) Sup. no univ. (completa) (incompleta) d) Sup. Uni. (completa) (incompleta)</p> <p>4. TIEMPO LABORANDO EN LA EMPRESA a) Menos de 1 año b) De 1 año a 3 años c) De 3 años a 5 años d) De 5 años a más</p> <p>5. TIEMPO DE CREACIÓN DE LA EMPRESA a) 1 año a 2 años b) 3 años a 4 años c) 5 años a 6 años d) De 6 años a más</p>	<p>6. TIPO DE CONSTITUCION DE LA EMPRESA a) Persona Natural b) E.I.R.L c) S.R.L d) S.A.C e) S.A.A f) OTRAS.</p> <p>7. CON CUANTOS TRABAJADORES CUENTA LA EMPRESA a) 1 a 2 b) 2 a 3 c) 3 a 4 d) 5 a 6 e) Más de 6</p> <p>8. INGRESO DE LA EMPRESA a) Menos de 380,500.00 soles b) 450,501.00 – 520,500.00 c) 520,501.00 – 600,000.00 d) 600,001.00 – 607,500.00 e) Más de 607,501.00 soles</p> <p>9. PORQUE RAZÓN FUE CONSTITUIDA LA EMPRESA a) Iniciativa propia b) Necesidad económica c) Una oportunidad para incursionar en un negocio</p>

II. MEZCLA PROMOCIONAL						
	PUBLICIDAD	- +				
10	La empresa que usted maneja realiza spots publicitarios mediante la radio	1	2	3	4	5
11	Para dar a conocer el producto se realiza anuncios por televisión	1	2	3	4	5
12	La empresa da a conocer al público acerca de sus productos utilizando revistas	1	2	3	4	5
13	En su negocio se utilizan los medios impresos como los periódicos para fomentar la actitud de compra	1	2	3	4	5
14	La empresa cuenta con un número telefónico en las páginas amarillas	1	2	3	4	5
15	Para brindar conocimiento sobre sus productos utilizan el internet como medio informativo	1	2	3	4	5
VENTAS PERSONALES						
16	Se realiza presentaciones de ventas en su organización	1	2	3	4	5
17	Se realiza exposiciones comerciales para dar a conocer el producto	1	2	3	4	5
18	Para fomentar la compra, su organización cuenta con programas de incentivos	1	2	3	4	5
PROMOCIONES DE VENTAS						
19	En la empresa que usted dirige se realiza la distribución de muestras gratuitas para incentivar la compra de sus productos	1	2	3	4	5
20	La empresa proporciona cupones a sus clientes	1	2	3	4	5
21	Para motivar a los clientes la empresa ofrece regalos publicitarios	1	2	3	4	5
22	La empresa ofrece reembolsos a sus clientes	1	2	3	4	5
23	La empresa para fomentar la compra de un producto proporciona descuentos en sus pagos	1	2	3	4	5
24	La empresa ofrece premios a sus clientes	1	2	3	4	5
25	Para interactuar y generar confianza con sus clientes se realiza concursos	1	2	3	4	5
RELACIONES PÚBLICAS						
26	En la empresa que usted dirige se realiza los boletines de prensa	1	2	3	4	5
27	La empresa realiza patrocinios de eventos para que la población los conozca,	1	2	3	4	5
28	La empresa que usted dirige participa en eventos especiales para que de ese modo sea conocido por los clientes	1	2	3	4	5
29	La empresa para dar a conocer sus productos lo realiza mediante la página Web	1	2	3	4	5
MARKETING DIRECTO						
30	Se envían folletos, muestras a una dirección específica con la finalidad de que los clientes conozcan un nuevo producto	1	2	3	4	5
31	La empresa cuenta con catálogos en línea	1	2	3	4	5
32	Se utiliza el telemarketing como medio para dar a conocer al público sobre los productos	1	2	3	4	5
33	Se realiza el marketing directo mediante el teléfono para fomentar la actitud de compra	1	2	3	4	5

Anexo 3: Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	30	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.890	30

Anexo 4. Directorio de las empresas

N°	Nombre Comercial	RUC	VIA	N Vía	Tamaño	N° Trab
01	ZAPATERÍA GISELLE	10316749939	JR.	Avenida FITZCARRALD	MICRO	3
02	ZAPATERÍA SPORT PIOLÍN	10316573717	AV.	FITZCARRALD	MICRO	6
03	ZAPATERÍA MILEIDI	10422641845	JR.	JR. CARAZ CONO ALUVIONICO	MICRO	2
04	ZAPATERÍA NORTEÑITO	10103327721	JR.	HUALCAN	MICRO	3
05	ZAPATERÍA HUALCAN	10316244039	JR.	HUALCAN	MICRO	2
06	DEPORTES ZAPATERIA CHAQUI	10316241358		SAN MARTIN	MICRO	2
07	ZAPATERÍA OLAYA	10316240238		LUCAR Y TORRE	MICRO	2
08	ZAPATERÍA MONRROY	10462741079	JR.	HUALCAN	MICRO	2
09	ZAPATERÍA CORINA	10316516268	JR.	HUALCAN	MICRO	4
10	ZAPATERÍA Y RENOVADORA JUDIT'S	10316230771		JULIÁN DE MORALES	MICRO	3
11	ZAPATERÍA PALACIOS	10316308789	AV.	FITZCARRALD	MICRO	2
12	ZAPATERÍA EVELYN	10316497123		MCDO. CENTRAL PUESTO B	MICRO	2
13	ZAPATERÍA FLORIANA	10316252228	JR.	SAN CRISTÓBAL	MICRO	2
14	ZAPATERÍA MARCELO	10295377505	JR.	SAN GERÓNIMO	MICRO	3
15	ZAPATERÍA ROSSY Y SHOES	15446275230		13 DE DICIEMBRE	MICRO	4
16	ZAPATERÍA RENOVADORA LA PERLA	10316187078	JR.	SAN MARTIN	MICRO	4
17	CALZADOS JOSHUA	10333489576	JR.	CARAZ	MICRO	3
18	ZAPATERÍA GERALDINE	10316257335	JR.	CARAZ	MICRO	2
19	ZAPATERÍA MARLENI	10316673223		CARAZ	MICRO	2
20	ZAPATERÍA SPORT	10801088428		JR. HUALCAN	MICRO	3
21	ZAPATERÍA TORRE	10316302993		CARAZ	MICRO	4
22	CALZADOS KYRELY	10316003341		CARAZ	MICRO	3

23	ZAPATERÍA EVA	10316230933		SAN CRISTÓBAL	MICRO	3
24	ZAPATERÍA MARINA FASHION	20530976697	AV.	LUZURIAGA	MICRO	3
25	ZAPATERÍA KAORI ADVENTURES	20407866356	JR.	CAL. VILLASOL MZA BARRIO HUARUPAMPA	MICRO	4
26	ZAPATERÍA FINA PASIÓN	20407915233	AV.	LUZURIAGA	MICRO	3
27	ZAPATERÍA VIRGEN DE LAS MERCEDES	20213488644	JR.	FRANCISCO DE ZELA	MICRO	3
28	ZAPATERÍA GRUPO PORVENIR	20531090129	JR.	CARAZ	MICRO	4
29	ZAPATERÍA DURAN	20533786848	JR.	HUALCAN	MICRO	4
30	ZAPATERÍA MOLPRO	20408139423	JR.	JULIO ARGUEDAZ	MICRO	2

POBLACIÓN: 30 micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz.

ENCUESTADOS: 30 representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz.

FUENTE: SUNAT- OR Huaraz