



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS**

Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING EN
LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO ZAPATERÍAS DEL DISTRITO DE
SULLANA, AÑO 2018”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

AUTORA:

MERCEDES DEL PILAR SAAVEDRA RODRÍGUEZ

ASESOR:

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA – PERU

2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS**

Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING EN
LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO ZAPATERÍAS DEL DISTRITO DE
SULLANA, AÑO 2018”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

AUTORA:

MERCEDES DEL PILAR SAAVEDRA RODRÍGUEZ

ASESOR:

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA – PERU

2018

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

PRESIDENTE

Mgtr. VÍCTOR HELIO PATIÑO NIÑO

SECRETARIO

Lic. Adm. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA

MIEMBRO

Mgtr. CARLOS DAVID RAMORS ROSAS

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme dado la vida y permitirme llegar a este momento tan especial e importante de mi vida profesional, estar conmigo en cada paso de mi vida, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio; y así lograr alcanzar una de mis metas ya que, sin él, no somos nada en este mundo.

A las MYPES, por brindarme información necesaria para poder concluir este proyecto de investigación y que así pueda aportar conocimientos a la sociedad.

DEDICATORIA

A mis padres (Wilfredo y Doris) y a mis hermanas (Mayra y Banya Valentina).

Por estar conmigo, por enseñarme a crecer cada día, por motivarme cada vez que creía que era imposible, por guiarme y apoyarme en todo momento por ser aquellas bases que me ayudaron a llegar a este punto de mi carrera y que ustedes son las personas más importantes en mi vida, son mi motor a seguir.

Mi Abuelito(Ruperto).

Que desde el cielo me acompañas en cada paso que doy, eres mi guía, mi fuerza a lograr metas, proyectos que me proyecte y que cada enseñanza que dejaste siempre quedara reflejada en mí porque tú vives en mi corazón iluminando mis días durante el transcurrir diario.

A mis amigos(as).

Por su apoyo incondicional que me brindaron por estar conmigo en todo momento y creer en mí que tenía la capacidad de poder llegar hasta este punto.

RESUMEN

El presente trabajo titulado La Gestión de Calidad y el uso del Marketing en la Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Sullana, año 2018; tuvo como objetivo general Determinar las características de la Gestión de Calidad y el uso del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Sullana año 2018. La metodología de la investigación será de tipo descriptiva y se escogerá una muestra poblacional del sector comercio de las MYPE en estudio. La población estará conformada por un total de 68 clientes del sector comercio rubro zapaterías del Distrito de Sullana, año 2018; a quienes se les aplicó un cuestionario utilizando la técnica de la encuesta donde dicho cuestionario está dirigido a los clientes de diferentes empresas; los resultados de la gestión de calidad fue: el 38% de clientes encuestados manifiesta que siempre las buenas decisiones ayudan a que las empresas crezcan, que el 28% de clientes encuestados manifestaron que siempre los productos brindados por las zapaterías cubren sus necesidades. Llegando a la siguiente conclusión que las “Zapaterías del distrito de Sullana”, respecto al primer principio de la gestión de calidad que viene hacer enfoque al cliente, los clientes indicaron que siempre los productos brindados cubren algunas necesidades esperadas por ellos, del mismo modo manifestaron que si sienten satisfechos con los productos que les ofrecen, el segundo principio es mejora continua los clientes opinaron que la empresa mejora cada vez que ellos comprar sus productos.

Palabras claves: Gestión de calidad; marketing y zapaterías.

ABSTRACT

The present work entitled The Management of Quality and the use of Marketing in the Micro and Small companies of the commerce sector, rubro shoe stores of the district of Sullana, year 2018; Its general objective was to determine the characteristics of Quality Management and the use of marketing in the Micro and Small companies of the shoemaking sector of the district of Sullana, 2018. The methodology of the research will be descriptive and a population sample will be chosen. of the trade sector of the MSEs under study. The population will be made up of a total of 68 clients of the trade sector, shoemaking sector of the District of Sullana, year 2018; to whom a questionnaire was applied using the technique of the survey where said questionnaire is addressed to the clients of different companies; the results of quality management was: 38% of customers surveyed stated that good decisions always help companies grow, that 28% of customers surveyed said that the products offered by shoe stores always cover their needs. Reaching the following conclusion that the "Shoe Shops of the Sullana District", regarding the first principle of quality management that comes to approach the client, the clients indicated that always the offered products cover some necessities expected by them, in the same way they manifested If they feel satisfied with the products they offer, the second principle is continuous improvement, the clients said that the company improves every time they buy their products.

Keywords: Quality management; marketing and shoe stores.

Contenido

Título de la tesis.....	i
Contra caratula.....	ii
Hoja de firma del jurado y asesor	iii
Hoja de agradecimiento	iv
Hoja de dedicatoria	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
Índice de Contenido.....	viii
Índice tablas.....	xi
Índice de gráficos.....	xii
Índice de cuadros	xiii
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	13
2.1 Antecedentes de gestión de calidad	13
2.1.1 Internacionales.....	13
2.1.2 Nacionales	17
2.1.3 Regionales	21
2.1.4 Locales.....	25

2.2 Antecedentes de marketing	26
2.2.1 Internacionales.....	26
2.2.2 Nacionales	29
2.2.4 Regionales	32
2.2.4 Locales.....	33
III. Bases teóricas	34
3.1 Gestión de Calidad	34
3.1.1. Definición	34
3.1.2 Concepto de Calidad.....	34
3.1.3 Gestión de Calidad.....	36
3.1.4 Principios según la norma ISO 9000	37
3.1.5 Dimensiones de Calidad	44
3.1.6 Calidad total.....	46
3.1.7 Beneficios	48
3.2 Marketing	54
3.2.1 Definiciones.....	54
3.2.2 Tipos de Marketing.....	62
3.2.3 El Marketing Mix	63
3.2.4 Canales de Distribución.....	68
3.2.5 El Marketing Estratégico	70
3.2.6 Estrategias del Marketing	71
IV. Metodología	78
4.1 Tipo de Investigación	78
4.2 Nivel de Investigación	78
4.3 Diseño de la investigación.....	79
4.4 Población y muestra.....	79
4.5. Definición y operacionalización de variables e indicadores	82
4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	84

4.7 Plan de análisis	84
4.8 Matriz de consistencia	86
4.9 Principios éticos.....	87
V. Resultados.....	89
5.1 Resultados de gestión de calidad	89
5.2 Resultados de marketing.....	99
5.3 Análisis de resultados	111
VI. Conclusiones.....	119
Recomendaciones	121
6.1. Referencias bibliográficas	122
Anexos	129

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Necesidad del Cliente	89
Tabla 2: Satisfacción	90
Tabla 3: Mejora de la empresa al comprar productos	91
Tabla 4: Conocimiento	92
Tabla 5: Logro de actividades.....	93
Tabla 6: Buenas acciones en la atención del cliente	94
Tabla 7: Participación en el mercado	95
Tabla 8: Utilización de recursos.....	96
Tabla 9: Motivación del personal.....	97
Tabla 10: Motivación y logro de objetivos.....	98
Tabla 11: Calidad	99
Tabla 12: Diseño en productos	100
Tabla 13: Empaque del producto	101
Tabla 14: Etiqueta del producto.....	102
Tabla 15: Precios colectivos	103
Tabla 16: Descuentos	104
Tabla 17: Ubicación	105
Tabla 18: Accesibilidad en la compra de productos	106
Tabla 19: Promociones de productos en redes sociales	107
Tabla 20: Promociones en fechas especiales	108
Tabla 21: Posicionamiento de la empresa	109
Tabla 22: Direccionamiento.....	110

INDICE DE GRAFICOS

Tabla 1: Necesidad del Cliente	89
Tabla 2: Satisfacción	90
Tabla 3: Mejora de la empresa al comprar productos	91
Tabla 4: Conocimiento	92
Tabla 5: Logro de actividades.....	93
Tabla 6: Buenas acciones en la atención del cliente	94
Tabla 7: Participación en el mercado	95
Tabla 8: Utilización de recursos.....	96
Tabla 9: Motivación del personal.....	97
Tabla 10: Motivación y logro de objetivos.....	98
Tabla 11: Calidad	99
Tabla 12: Diseño en productos	100
Tabla 13: Empaque del producto	101
Tabla 14: Etiqueta del producto.....	102
Tabla 15: Precios colectivos	103
Tabla 16: Descuentos	104
Tabla 17: Ubicación	105
Tabla 18: Accesibilidad en la compra de productos	106
Tabla 19: Promociones de productos en redes sociales	107
Tabla 20: Promociones en fechas especiales	108
Tabla 21: Posicionamiento de la empresa	109
Tabla 22: Direccionamiento.....	110

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Definición y operacionalización de variables 82-83

Cuadro 2: Matriz de Consistencia..... 86

I. INTRODUCCIÓN

Se conoce que las MYPE en nuestro país son el 93.70% del total de empresas y las principales generadoras de empleo, sin embargo, una característica particular es su alto nivel de informalidad que llega a 87.00%. Las MYPE logran ocupar un lugar en el proyecto de inversión para la instalación de una fábrica de calzado, solo tiene que ver con la producción, comercialización y consumo de este tipo de bien producido internamente si no que incentiva a los consumidores a adquirir calzado nacional de buena calidad, duración y lo principal el precio, que comparado con el calzado importado es el menor valor.

El estudio trasciende de las MYPE ya que éstas cuentan con una gran capacidad para generar empleo, constituyéndose así como el sector empresarial más importante en la generación de empleos en el Perú, generando diferentes puestos de trabajo pues son ellas las que se beneficiaran con los resultados de la investigación al saber cómo se vienen desarrollando en cuanto a la Gestión de Calidad y el uso del marketing y así lograr saber qué medidas tomar para que las zapaterías logren brindar un buen producto al cliente.

La calidad es un tema que está en lo empresarial y académico desde hace varias décadas, donde permanentemente es objeto de tratamiento por los medios de comunicación, que informan de los planes de calidad puestos en marcha por organizaciones significativas, los programas de ayuda y estímulo a la mejora de la calidad emprendidos por administraciones

públicas diversas, la creación de asociaciones orientadas a difundir y fomentar la calidad y la excelencia empresarial.

Al respecto se conjetura que con la mala Gestión de Calidad que tienen los administradores de las micro y pequeñas empresas que parten de una mala administración. La materia prima con la cual elaborar sus productos no cumple con las condiciones de calidad necesarias para la elaboración del producto que se les brindara a sus clientes. La capacitación de las MYPES es lo primordial para que así no haya deficiente gestión de calidad en las MYPES; la investigación orientada al desarrollo económico, informalidad jurídica, tributaria y organizacional, limitan su competitividad, restringiendo su acceso al marketing, desorganización, ausencia de liderazgo empresarial, insuficiente cultura de competencias de los micros y pequeños empresarios; falta de capacitación y orientación empresarial.

Las micro y pequeñas empresas constituyen las principales generadoras de empleo en el Perú. Por ello responde a sus necesidades de información es vital para el crecimiento de la inversión privada. En particular, las microempresas señalaron mayoritariamente la necesidad de contar con información actualizada, clara y oportuna sobre los requisitos, trámites y costos para hacer negocios. Las MYPES son de gran trascendencia dentro de nuestro mercado empresarial, puesto que son las que más producen y las que más empleos generan, a razón de que los empleadores obtienen mayores y mejores beneficios por acogerse a este sistema especial y a los trabajadores les permite acceder a dichos centros laborales sin contar con grandes carreras o preparaciones profesionales. Hoy en día el incremento

del PBI también se relaciona de forma directa con la recaudación tributaria, Para los microempresarios la formalidad es una desventaja sin embargo en la realidad la informalidad es una desventaja competitiva así mismo hoy en día en el mundo de las empresas la calidad se ha convertido en una necesidad para lograr la participación dentro del mercado. Por lo tanto, es necesario analizar el sector identificar los problemas más relevantes que impiden la formalidad y diseñar un modelo de gestión que soporte el crecimiento de dichas organizaciones. De igual manera se observa que en diferentes distritos la atención que brindan las empresas de este rubro son mucho más capacitadas en la atención del consumidor; en nuestra realidad se observa que las micro y pequeñas empresas al comprar sus productos para fabricarlos no logran adquirir productos de buena calidad ya que los consumidores no quedan satisfechos con lo que han comprado. Sin embargo, pese a que el sector financiero haya creado diversos tipos de créditos a favor de las MYPE, hay una serie de obstáculos que los imposibilita a aprovechar algunas oportunidades de crecimiento y por lo consiguiente a desestimar la posibilidad de financiamiento. Entre los más comunes destacan: los plazos de los créditos cortos, elevados costos administrativos aplicados por las instituciones financieras, trabas burocráticas para el acceso a líneas de crédito, carencia de periodos de gracia y los excesivos requisitos exigidos que muchas de ellas no cumplen. Se dice que una empresa es rentable cuando genera suficiente utilidad o beneficio, es decir, cuando sus ingresos son mayores que sus gastos, y la diferencia entre ellos es considerada como aceptable. Pero lo correcto al

momento de evaluar la rentabilidad de una empresa es evaluar la relación que existe entre sus utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que ha utilizado para obtenerlos. En el caso de las MYPE del rubro zapaterías del centro de Sullana, no se sabe cuál es el margen de rentabilidad que están obteniendo y si la misma les permite cubrir los gastos en los que incurre la MYPE para poder realizar su actividad empresarial. Asimismo, se desconoce si las MYPE de este rubro obtienen financiamiento, de que instituciones lo obtienen, la tasa de interés que pagan, los requisitos que deben cumplir

En los últimos años en el distrito de Sullana el mundo de los negocios ha ido creciendo como es el caso de la implementación de diferentes Zapaterías que brindan productos hacia el mercado y éstas se han ido modernizando al pasar del tiempo optando por cada día mejorar su negocio realizando un buen uso de los recursos que cuentan, dando así una buena gestión de calidad logrando un beneficio positivo y hacer que los clientes queden satisfechos con la atención que reciben y el mercado pueda ser mayor. En nuestro distrito de Sullana gran parte de los negocios de zapaterías se ven afectados por el cambio de clima que existe; asimismo se encuentran negocios que funcionan de manera informal y esto hace que se ve afectado por el producto que se le ofrece hacia el cliente ya que pueda que éstos no cuenten con una buena implementación de infraestructura, los recursos y materiales que utilizan en la producción de diferentes calzados; es por ello que determinaremos y conoceremos cómo es una buena gestión de calidad para brindar un buen servicio.

Dado que se justifica porque toda empresa les debe brindar un buen producto, buena atención y una buena calidad a sus consumidores donde éstos queden satisfechos con la buena atención que reciben además de que van a lograr una buena demanda en el mercado, obtener una buena rentabilidad que les permitirá que el negocio crezca. En lo que corresponde a gestión de calidad; los estándares internacionales contribuyen a hacer más simple la vida y a incrementar la efectividad de los productos que usamos diariamente. Nos ayudan a asegurar que dichos materiales, productos, procesos y servicios son los adecuados para sus propósitos.

En nuestro distrito de Sullana podemos encontrar varios centros o lugares dedicados a la venta de zapatos y es éste negocio que permite fomentar el trabajo siempre y cuando realice y tenga una buena gestión de calidad y así lograr sobresalir en el mercado y obtener una gran demanda. Sin embargo desconocemos las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing por lo que el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las Micro y Pequeñas Empresas en el sector comercio rubro zapaterías del distrito de Sullana año 2018?

Asimismo, para dar respuesta a nuestro problema se han planteado el siguiente objetivo general Determinar las características de la Gestión de Calidad y el uso del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Sullana año 2018. La importancia que se tiene en brindar un buen producto de calidad al cliente y fomentar el trabajo en el distrito de Sullana; de igual manera se han planteado los

siguientes objetivos específicos. Identificar los principios de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Sullana, año 2018. Identificar los beneficios de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Sullana, año 2018. Identificar las dimensiones del marketing mix de las Micro y Pequeñas Empresas del sector zapaterías del distrito de Sullana, año 2018. Identificar las estrategias del marketing mix que utiliza en las Micro y Pequeñas Empresas del sector zapaterías del distrito de Sullana, año 2018.

La metodología de la investigación será de tipo descriptiva diseño no experimental y con un nivel cuantitativo; donde se escogerá una muestra poblacional del sector comercio de las MYPE en estudio. La población estará conformada por un total de 68 clientes del sector comercio-rubro Zapaterías del Distrito de Sullana, año 2018; a quienes se les aplico un cuestionario utilizando la técnica de la encuesta donde dicho cuestionario está dirigido a los clientes.

Por otro lado, la investigación se justifica porque permitirá conocer cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing de las Micro y Pequeñas empresas, sector Comercio rubro zapaterías del distrito de Sullana y para que así los propietarios de dichos negocios conozcan la manera de brindar un buen producto hacia los clientes y éstos queden satisfechos con la buena atención ello va a permitir poder mejorar la MYPE y llevarla al éxito.

La presente investigación se justifica porque permitirá conocer cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing de las Micro y Pequeñas empresas, sector comercio rubro zapaterías de Sullana; para que así los microempresario puedan mejorar sus negocios, conozcan la manera de poder brindar una buena atención a los clientes mejorar su gestión de calidad en los productos que ofrecen y así estos puedan quedar satisfechos con la buena atención que se les brinde y logren obtener una buena rentabilidad donde les permitirá que su negocio siga creciendo.

En este presente proyecto, como en un inicio logramos obtener algunos problemas tales como, no contar con la cantidad de Mypes que se encuentran en dicha provincia de Sullana; finalmente logramos solucionar dicho inconveniente ya que la municipalidad de Sullana nos logró brindar información necesaria ya que en un inicio tuvimos inconveniente para poder continuar con dicha investigación a realizar. Asimismo, nos ayudaría a nosotros como estudiantes a satisfacer los conocimientos que tenemos ausentes sobre dicho tema a investigar y así lograr satisfacer todas las dudas que en un inicio teníamos sobre la investigación a realizar. Socialmente este estudio se justifica porque dará a conocer a la sociedad una fuente de lograr mejorar su producto; beneficiando a la comunidad a poder recibir una buena atención de calidad en los clientes; por otro lado la investigación a realizar se puede lograr a extender y ser una fuente de trabajo, constituyéndola como un sector empresarial de gran importancia en el Perú; donde puedan generar diferentes puestos de trabajo y así poder

beneficiarlos con los buenos resultados que se logren obtener en dicha investigación en cuanto a la gestión de calidad y el uso del marketing; logrando así identificar qué medidas y acciones deben realizar los centros de zapaterías al brindar u otorgar un buen producto hacia los clientes. De igual manera este estudio conlleva a una metodología empleada va a permitir a través de un cuestionario obtener datos reales y confiables que servirá para que sean utilizados en otros trabajos de investigación; esta investigación beneficiará a la comunidad Universitaria ya que así podrá ser utilizado como fuente de estudio para otras investigaciones que logren ser similares dentro del mismo rubro u otras que sean de diferentes sectores. El estudio podrá ser realizado como fuente y base para otros estudios similares dentro del mismo rubro de los distintos sectores productivos dentro de Sullana; constituyendo un requisito para una graduación en la carrera profesional. Finalmente, dicha investigación que se pretende realizar servirá como un medio para poder lograr nuestros objetivos o metas profesionales que tenemos como lo es alcanzar el grado de bachiller en administración de empresas.

Autores como Sotomayor (2013) en su libro titulado **MARKETING PARA MYPES EMPRENDEDORAS** nos dice que, una empresa antes de lanzar su producto al mercado, debe tomar una decisión estratégica respecto a la imagen que desea que éste tenga y como desea que sus potenciales clientes lo perciban. Estas decisiones deberán reflejar el posicionamiento de su producto o servicio y de su marca.

El posicionamiento comienza en un producto, empresa o servicio, pero no se refiere al producto o servicio en sí, sino a la percepción que se produce en la mente de los potenciales clientes a los que se quiere influir.

Es importante destacar que el posicionamiento de una marca no tiene por qué corresponder a las características reales del producto o servicio, sino que refleja simplemente la percepción que los han apreciado. (pág. 26)

La calidad viene determinada por lo que el consumidor desea. La calidad se define como lo que mejor se ajusta al uso que se pretende dar con el producto o servicio. En esta relación entre el propósito del producto o servicio y su calidad, la debilidad reside en que diferentes personas o grupos sociales pueden tener diferentes deseos y necesidades y, por tanto, distintos estándares de calidad.

Por otro lado, Sotomayor (2013) nos menciona además que, para lograr la satisfacción del cliente, una organización ya sea de cualquier tamaño tiene que ofrecer “calidad” en sus productos o servicios. La calidad representa todas las dimensiones del producto ofrecido que termina en beneficios para el cliente, con lo cual se añade valor agregado a la venta de cualquier producto. Así, una visión de la satisfacción del cliente orientado hacia la calidad, es aquella que acepta suministrar un nivel de beneficios que excede y no que simplemente cumple con las expectativas del cliente (pág. 53).

Los comercios, ante la fuerte competencia existente y con un cliente cada vez más formado y exigente, no tienen más remedio que llevar a cabo determinadas acciones en el punto de venta para que los clientes no

abandonen el establecimiento y se acaben convirtiendo en clientes fieles. Así, si se saben utilizar de forma efectiva todos los elementos de animación de un establecimiento, se conseguirá convertir la compra en un acto agradable para el cliente y que este compre el mayor número de productos. De poco sirve, por ejemplo, tener un gran surtido de productos, si no se sabe tratar de forma conveniente al cliente teniendo en cuenta su perfil o su personalidad. O si no se sabe llamar la atención sobre los productos que se venden para que el cliente los acabe comprando. (Gago, 2013) (pág. 7).

El proceso de globalización económica, propiciado por el desarrollo económico y tecnológico, ha generado una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas a nivel mundial. En el ámbito empresarial, este proceso ha ocasionado un cambio en el entorno que envuelve la empresa y el mercado en el que actúa, aumentando su grado de complejidad y dinamismo. Se ha pasado de un marketing orientado a la producción y la venta a un marketing orientado al consumidor, donde este se convierte en referente principal para la empresa, que tendrá como tarea primordial determinar sus necesidades y diseñar una oferta que permita atenderlas de forma rentable. En la actualidad, hay una tendencia cada vez mayor hacia un Marketing más selectivo, en el cual la empresa identifica los segmentos de mercado, escoge uno o varios de ellos y desarrolla productos y estrategias a medida de cada segmento seleccionado, y con una orientación más a largo plazo.

(Valdivia, 2013, Pág.11).

Por otro lado, Sellers & Casado (2013) marketing estudia las relaciones de intercambio, su ámbito de actuación no es exclusivamente empresarial. Por un lado, el marketing es una forma de concebir la relación de intercambio centrada en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores. Esta filosofía del marketing pone al cliente en el centro de los intereses de las empresas. Aquellas empresas que orientan sus actividades a la satisfacción de las necesidades del consumidor siguen un enfoque marketing.

Normalmente, las necesidades de un consumidor se transforman en deseos de acuerdo con sus características personales y los factores culturales, sociales y ambientales que le rodean. Los estímulos de marketing pueden tratar de orientar los deseos de los consumidores hacia determinadas tipologías de productos. Finalmente, la manifestación económica de un deseo, por la que un consumidor pretende obtener un producto para satisfacer una necesidad, es conocida como demanda, y está condicionada por los recursos de que dispone el individuo y por los estímulos de marketing que recibe.

Los principales resultados de la investigación fueron el 38% de clientes encuestados manifiesta que siempre las buenas decisiones ayudan a que las empresas crezcan, que el 28% de clientes encuestados manifestaron que siempre los productos brindados por las zapaterías cubren sus necesidades. Las conclusiones de la investigación son con respecto a los principios de la gestión de calidad se identificó que las zapaterías si satisfacen en la mayor parte al cliente, brindándoles así un producto de calidad que ellos lo

necesitan, por que proporcionan claves para introducir una cultura de calidad en las organizaciones, estos principios ayudan mucho a que toda empresa crezca y mantenga un plan de organización tanto para los clientes como para los empleados de dichas organizaciones. Con respecto a los beneficios de la gestión de calidad en los clientes se concluye que los productos que ofrecen las zapaterías del Distrito de Sullana en parte si responden a sus necesidades, asimismo se le debe de añadir valor apropiado a sus productos viéndose repercutido en la satisfacción de sus clientes y qué beneficios les otorgaran para que logren conseguir ventajas competitivas y que las puedan diferenciar en su sector.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes de gestión de calidad

2.1.1 Internacionales:

- ✓ *Aburto (2016)* en su trabajo de investigación Titulado calidad de los servicios en los puntos de venta de calzado y accesorios. Trabajo para Licenciatura cuyo objetivo fue Analizar los factores relacionados a la gestión de la calidad de los servicios. La investigación es de tipo cualitativa haciendo uso en su estructura de normativas APA quinta edición. Cuyos resultados son las necesidades de los clientes mediante encuestas. Llegando a la conclusión que debe brindar elementos que permitan a las organizaciones brindar una mejor atención a los clientes; en el entorno actual es estrictamente necesario cumplir con las expectativas del usuario y muchas veces esto no se podría lograr si no es por la culturización hacia la calidad y la buena atención de los servicios. Toda empresa debe de adoptar una filosofía orientada a los servicios para lograr mantener la calidad, todos y cada uno de los departamentos deben integrarse a tal compromiso, de esta manera se repercutirá satisfacción en los clientes y así se obtendrán resultados favorables; El marketing de servicios se concentra básicamente en brindar elementos que permitan a las organizaciones brindar una mejor atención a los clientes; en el entorno actual es estrictamente necesario cumplir con las expectativas del usuario y muchas veces esto no se podría lograr si no es por la culturización hacia la calidad y la buena atención de los servicios.

✓ *Galaz (2014)* en su trabajo de investigación titulado Evaluación y Aplicación de un Modelo de Calidad a organismos de acreditación en Chile. Trabajo para optar al grado de magíster en control de gestión; cuyo objetivo es realizar una comparación de diversos modelos de calidad existentes para encontrar aquel que sea más idóneo para un organismo acreditador y posterior a eso, aplicarlo a un organismo perteneciente al sistema, cuyos resultados obtenidos fueron positivos en cuanto a conocimientos adquiridos, áreas de mejora y planes de acción que permitan visualizar potenciales beneficios que conlleven a una futura implementación progresiva en el sistema, ayudando a cambiar su imagen y credibilidad . La investigación fue de tipo acreditadora para lograr que los cambios y beneficios sigan una función; teniendo como resultados un puntaje total de 181,17 puntos de un total de 900, lo que indica que Acredita CI cumple con el 20,13% de las exigencias que impone el modelo para llegar a la excelencia esto nos permite predecir que, con la implantación del modelo, la agencia puede descubrir debilidades existentes y áreas de mejora que permitan formular planes de acción para ejecutarlos y aumentar el puntaje para próximas evaluaciones, indicando una tendencia de mejora. Llegando a la conclusión que los modelos de excelencia se han convertido en una herramienta poderosa para que las organizaciones tanto públicas como privadas, puedan generar una mejora continua de sus operaciones y alcanzar como una toda la excelencia en el servicio o producto que entregan. Estos modelos de calidad han sido creados e implementados en diversas partes del mundo. Modelos como el EFQM, Malcolm Baldrige o

Deming son algunos de los más conocidos teniendo sus orígenes en Europa, Estados Unidos y Japón respectivamente.

- ✓ *Botero (2013)* en su trabajo de investigación titulado sistema de gestión de producción para la empresa scarpa calzado original en la ciudad de Bogotá, Colombia. Trabajo para el grado de licenciatura; cuyo objetivo es diseñar un sistema de gestión de producción para la empresa Scarpa Calzado Original con el apoyo de herramientas tecnológicas de métodos cuantitativos para la línea de calzado casual y deportivo. La investigación fue de tipo descriptiva y nivel cuantitativo. Cuyos resultados de este diagnóstico, la empresa en su capacidad interna obtiene una calificación del 41% en las fortalezas, donde se destaca su capacidad financiera. En lo pertinente a su perfil de oportunidades y amenazas se destacan más las oportunidades con un margen de un 30%, en los factores tecnológicos y políticos es donde se resalta más su perfil, mientras que los factores geográficos pesan como amenaza debido a las dificultades geográficas de la ciudad de Bogotá y el país. Llegando a la conclusión que el gerente de la empresa a ver otros puntos de vista respecto a la gestión de la empresa lo que lo exhortó a considerar la posibilidad de realizar algunos estudios posteriormente para fortalecer sus conocimientos en estos temas y así mejorar su empresa cada día más desde su gestión como gerente y dueño de esta pequeña organización, la proyección de la capacidad y del MRP de la herramienta mostraron la facilidad y exactitud con la que los cálculos tardan segundos en procesarse, frente a lo que se hacía manualmente .antes,

lo que conllevaba a errores en las fechas de compromiso y las cantidades de materias primas a usar por cada pedido.

- ✓ *Murillo (2014)* en su trabajo de investigación titulado Implementación de un Sistema de Control de Gestión en el área de inyección de zapatos de lona de una empresa que elabora objetos plásticos para el mejoramiento de su desempeño. Trabajo para ingeniera; cuyo objetivo fue implementar un sistema de control de gestión con el fin de elevar la rentabilidad de la empresa y convertir las estrategias en acciones aplicables, a través de la realización de auditorías y seguimientos periódicos de los índices de control de producción, scrap, productividad, eficiencia y cumplimientos del programa. La investigación fue de tipo descriptiva y nivel cuantitativo. Cuyos resultados medidos durante la implementación están alineados con la consecución de la Estrategia y se proyecta que después de la implementación (enero a junio 2011) llegar al 100% de los objetivos propuestos. Llegando a la conclusión a implantación del Sistema de Control de Gestión basado en la metodología de Balanced Scorecard se logra mejorar el desempeño de la organización como se refleja en los indicadores de gestión; la aplicación de la metodología del Balanced Scorecard, permite desplegar la estrategia y consigue que todos los colaboradores se comprometan, ya que las acciones del nivel operativo afectan directamente a los resultados macros primero del área y luego de la división; con el Sistema de Control de Gestión no solo la parte gerencial sino los propios operarios tienen una idea clara

de cómo monitorear y controlar los indicadores de gestión para observar en que parte existe una oportunidad de mejora.

2.1.2 Nacionales

- ✓ *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 en la ciudad de Tarapoto-Provincia de San Martín, Periodo 2016. Trabajo para Licenciatura; cuyo objetivo fue determinar la formalización y la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas - MYPES del sector comercio-rubro de zapaterías del distrito de Tarapoto de la Provincia de San Martín, Año 2016. La investigación fue de tipo cuantitativa-descriptiva, diseño de una investigación no experimental, muestreo no probabilístico por conveniencia se realizó un cuestionario con una población de 35 MYPES se analizó a una muestra de 12 empresarios. Cuyos resultados fueron el 100.0% de las MYPES del sector comercio-rubro zapaterías son formales, 83.3% ha recibido asesoría en gestión empresarial, la formalización sería mayor si el estado concediera beneficios para hacerlo, por tanto, el 83.3% manifiesta que ésta ayuda a la expansión de las ventas aun cuando aumente los costos laborales. En cuanto a la gestión de la calidad, se pudo determinar que el 58.0% tiene educación secundaria, de los cuales el 75.5% de la muestra pertenece al género masculino. El 100% afirma utilizar procesos estandarizados de producción en los productos que comercializa, siendo el plan de trabajo el de mayor utilización con un 67.05%, seguido en menor porcentaje el plan estratégico

y la investigación de mercados para la comercialización. Llegando a la conclusión que la mayoría de los representantes legales o propietarios de las MYPES del sector comercio-rubro zapaterías de la ciudad de Tarapoto, año 2016, son de edad promedio comprendida entre los 36 y 50 años de edad. La gran mayoría de propietarios de las MYPES son de sexo masculino, lo que llama mucho la atención, ya que psicológicamente y por estadísticas mundiales son las mujeres las que consumen más calzados que los varones y se pensaría que este rubro estaría predominado por ellas al ser ellas las que tienen más conocimientos y detalles de gustos y colores, lo cual no se refleja en el estudio realizado. Nuestras MYPES están tomando conciencia que cada vez más deben tener o contar con hojas de ruta como documentos de gestión ya sean un plan de trabajo, plan estratégico o investigación de mercado y esto se refleja en el presente estudio realizado.

- ✓ *Rosa, Claudia, & Luis (2016)* en su trabajo de Investigación fue Titulado Propuesta de un sistema de Procesos de Gestión de Calidad total a la medida para una mayor competitividad, de los productores de calzado del sector Industrial a la Mediana Empresa en la Zona Metropolitana San Salvador. Trabajo para Licenciatura; cuyo objetivo fue determinar proporcionar a la mediana empresa productora de calzado de la zona metropolitana de san salvador, un sistema de procesos de gestión de la calidad total a la mediana para lograr una mayor competitividad de estas. La investigación fue de tipo cualitativa, la investigación utilizada fue la

encuesta y como instrumento el cuestionario, conformado por preguntas abiertas y cerradas lo que permitió la obtener información. Cuyos resultados sobre la gestión de calidad fueron que el 100% de los entrevistados consideran necesario la aplicación de un sistema a la medida de sus empresas, esto nos está corroborando que a todos los medianos productores de calzado les interesa fortalecer la competitividad en sus empresas. Llegando a la conclusión que los productores de calzado realicen encuestas para conocer la opinión de los consumidores acerca de los diferentes productos que fabrican, para que de esta manera produzca de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor.

- ✓ *Centurión (2016)* en su trabajo de Investigación fue titulado Gestión de Calidad, Formalización, Competitividad, Financiamiento, Capacitación y Rentabilidad en Micro y Pequeñas Empresas de la Provincia del Santa (2013). Trabajo para Licenciatura; cuyo objetivo fue determinar las principales características de la gestión de calidad, la formalización, la competitividad, el financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPES de la provincia del Santa. La investigación fue un estudio cuantitativo de nivel descriptivo que se desarrolló mediante un diseño no experimental de corte transversal. Se utilizó un muestreo no probabilístico intencional población y muestra de una población de 356 MYPES se extrajo una muestra de 160 MYPES, distribuida de la siguiente manera: 90 MYPES de Chimbote, 63 MYPES de Nuevo Chimbote y 7 MYPES de Coishco. Cuyos resultados sobre la gestión de calidad fueron que el 76.9

%, el outsourcing y otras lo aplican el 23.1 % de las MYPES. Asimismo, aplican una adecuada gestión de calidad que implica la participación de los trabajadores, pero a veces se dificulta cuando hay poca iniciativa por parte de los trabajadores (46.2%), algunos no se adaptan a los cambios (30.7%), otros tienen aprendizaje lento o desconocen el puesto (23.1%), razones por las que la mayoría de las MYPES no tiene un personal competitivo (69.2 %) y solo un tercio de estas lo tiene. Llegando a conclusión que las MYPES tienen dificultades con el personal de poca iniciativa, que no se adapta al cambio, permitiendo una rotación constante, pero la totalidad de las MYPES coincide que con la aplicación de una adecuada gestión de calidad ha mejorado el rendimiento de su negocio; La mayoría de las MYPES de la provincia del Santa asegura que la formalización les proporciona ventajas, como aumento de sus ventas, obtención de créditos, les ayuda a posesionarse en el mercado; La mayoría de las MYPES no cuenta con un plan estratégico, pero conoce a sus competidores, perciben que es competitiva y consideran que la capacitación es una inversión, y ha capacitado a su personal más de una vez en atención al cliente.

- ✓ *Colchado (2016)* en su trabajo de Investigación fue Titulado caracterización del Planeamiento Estratégico como Herramienta de la Gestión de calidad en las MYPE de Chimbote, 2015. Trabajo para Licenciatura; cuyo objetivo fue determinar las principales características del planeamiento estratégico como herramienta de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro de

asesoramiento empresarial del distrito de Chimbote en el 2015. La investigación fue de tipo descriptiva-cuantitativa y diseño transaccional para el recojo de la información, se identificó una población de diecinueve gerentes de consultoras a quienes se les aplicó un cuestionario de dieciséis preguntas cerradas por medio de encuestas. Cuyos resultados sobre la gestión de calidad fueron que el 58 % de consultores encuestados del rubro de asesoramiento empresarial manifiestan que casi siempre dirigen su empresa consultora basados en un planeamiento estratégico; el 47 % de los consultores no utilizan instrumentos de diagnóstico situacional: matriz EFI y EFE respectivamente; el 52 % de los consultores no elaboran programas de metas de pronóstico en su consultoría. Llegando a la conclusión que las existe una deficiente gestión de calidad, ya que no aplican correctamente los instrumentos de planeamiento estratégico, además no dirigen su empresa basados en un planeamiento estratégico, por último, se puede afirmar que carecen de elaboración de pronósticos de servicios.

2.1.3 Regionales

- ✓ *Berru (2016)* en su trabajo de Investigación Titulado Caracterización de la Gestión de Calidad y la Competitividad de las MYPE del sector comercial, rubro de zapaterías de la ciudad de Sullana, Región Piura año 2014. Trabajo para Licenciatura; cuyo objetivo fue determinar la caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES rubro zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. Año 2014. La investigación fue de tipo no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro

de su contexto. Fue descriptiva y se escogió una muestra de 40 microempresas, aplicando un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta. Cuyos resultados sobre la gestión de calidad fueron El 62.50 % de las MYPES no asesoran al comprador, mientras que el 37.50 % si asesoran al comprador respecto a sus consultas o reclamos posteriores a la compra el 50.00 % responde con mayor frecuencia y el 12.50 % con poca frecuencia en cuanto a la competitividad para el buen desempeño de las MYPES; el 87.50 % aprueban la competitividad y el 12.50 % desaprueban. Llegando a la conclusión que la mayoría de las MYPES no asesoran al comprador, pero responden a sus reclamos posteriores a la compra.

- ✓ *Padilla (2016)* en su trabajo de Investigación Titulado La Gestión de la Calidad en la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercial, rubro de zapaterías de la Provincia de Chiclayo, año 2014. Trabajo para Licenciatura; cuyo objetivo fue determinar si la gestión de la calidad está relacionada con la competitividad y desarrollo de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro de zapaterías de la provincia de Chiclayo, año 2014. La Investigación fue de tipo descriptiva - correlacionar, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 40 personas distribuidas entre los comerciantes del rubro de zapaterías de la provincia de Chiclayo, a quienes se les aplicó un cuestionario de 10 preguntas. Cuyos resultados sobre la gestión de calidad fueron el 60% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad

entre máximo y considerable y el 40% un grado medio. Por lo cual se puede afirmar que los empresarios, toma en cuenta políticas, para atraer a más clientes a los diferentes lugares de ventas de calzado. La aprobación de los clientes de la gestión de calidad de las MYPES, el 60% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad máximo y considerable, y el 40% un grado medio y mínimo, con respecto a la calidad del servicio que ofrecen. Llegando a la conclusión que queda confirmada la hipótesis de investigación planteada, esto es, existe asociación entre la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector comercial en su rubro de zapaterías; Es fundamental la innovación y la reestructuración del negocio para incrementar las ventas de las MYPES; La calidad del producto o servicio, es la clave para la competitividad y éxito de las MYPE, por ende la fidelización de sus clientes; La tendencia de la capacitación en la muestra de MYPES estudiadas es creciente, destacando el rubro zapaterías.

- ✓ *Espinoza (2016)* en su trabajo de Investigación fue Titulado Caracterización de la Formalización y Gestión de Calidad de las MYPE comerciales rubro calzado Piura año 2013. Trabajo para Licenciatura; cuyo objetivo fue determinar las principales características de formalización y gestión de calidad de las MYPE comerciales rubro calzado de Piura, Año 2013. La Investigación fue de tipo cuantitativa - descriptiva, diseño de una investigación no experimental, muestreo no probabilístico por conveniencia mediante un cuestionario y entrevista se encuestó a 15

empresarios con una población de 30. Cuyos resultados sobre la gestión de calidad fueron el 73.33% de los empresarios creen que la formalización mejora la productividad, el 96.67% de empresarios considera que el rubro calzado está en constante crecimiento en el mercado y el 83.34% de los entrevistados manifestaron que la gestión de calidad permite determinar si se han alcanzado los objetivos planificados. Llegando a la conclusión que se logró comprobar que la formalización si crea ventajas competitivas, en las MYPE del rubro calzado del mercado modelo de Piura, donde los pequeños empresarios expresan que la formalización les permite alcanzar nuevas alternativas para conectarse con el mercado actual, interactuando, aprendiendo, diseñando y aplicando estrategias que le han permitido competir con las grandes empresas y los pequeños empresarios dan a conocer que el enfoque de una buena gestión de calidad basada en planificación les ha permitido alcanzar los objetivos programados, con este proceso de innovación emplearon ventajas competitivas, las cuales facilitaron en su empresa una cadena productiva, contribuyendo indicadores económicos en la economía Peruana.

- ✓ *Urcia (2017)* en su trabajo de investigación fue titulado caracterización de la gestión de la calidad y competitividad de las mypes del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo, 2016. Trabajo para licenciado; cuyo objetivo es determinar las características de la gestión de la calidad y la competitividad de las MYPES del sector comercial, rubro de zapaterías del Distrito de Chiclayo 2016. La investigación fue de tipo

descriptiva, diseño no experimental de corte transversal y nivel cuantitativo. Cuyos resultados del total de microempresarios 96 % (25) manifiestan que, si tiene establecida la visión y misión de su unidad de negocio, y el 4% (1) manifiesta lo contrario, microempresarios el 92% (24), microempresarios de las Mypes de calzado manifiesta que conocen los valores de la empresa, y el 8% (2) personas desconocen los valores. Llegando a la conclusión que las características de la gestión de calidad son que tienen claramente establecida su visión, conocen los valores de su empresa, aplican la planificación a las actividades de su negocio, proporcionan capacitación a sus empleados, existe un fomento del trabajo en equipo y de la motivación y están dispuestos a hacer cambios para que su negocio sea más eficiente. Y las características de la gestión de la calidad de las MYPES del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo, son que reconocen que no tienen una ventaja competitiva o comparativa frente a cualquier negocio de la competencia, el poder de negociación de los proveedores es alto y el poder de negociación de los clientes es bajo, se tiene en cuenta la rivalidad con la competencia, el posible ingreso de productos sustitutos y la amenaza de nuevos competidores.

2.1.4 Locales

No existen fuentes

2.2 Antecedentes de Marketing

2.2.1 Internacionales

- ✓ *Gualotuña (2016)* en su trabajo de investigación Titulado el e- Business como una estrategia de Marketing para la comercialización de una marca exclusiva de calzado ecuatoriano. Trabajo para ingeniera cuyo objetivo fue determinar el impacto del e-business como una estrategia de marketing para la comercialización de calzado ecuatoriano hacia Europa. La investigación fue de tipo cualitativa y cuantitativa; se realizó una muestra de 15 a 30. Cuyos resultados sobre marketing fueron el 100%; la que genera mayor producción dentro de la industria con más del 51% del total. Llegando a la conclusión que han tomado un papel muy importante en los negocios en los últimos años, por lo que en el sector del calzado los estándares de calidad que se exigen para poder competir en el mercado son más altos dando como resultado que solo las empresas que se adaptan a los distintos cambios de tendencia y tecnología continúen en el mercado, la industria del calzado en el Ecuador se enfoca solo en un mercado interno haciendo de lado las posibles exportaciones, permitiendo de esta manera que entre calzado extranjero por diversos motivos como la globalización y el contrabando; constituye un mercado potencial de consumo de 500 millones de personas que poseen un alto poder de compra, convirtiéndolo en un nicho de mercado potencial.

- ✓ *Jimenez (2017)* en su trabajo de investigación Titulado Elaboración de un plan de marketing para la zapatería “la elegancia” – guayas, cantón Daule. Trabajo de ingeniería comercial; cuyo objetivo fue Elaborar un plan

de marketing que le permita a la organización crear una superioridad competitiva, de tal manera que consiga aumentar sus ventas. La investigación fue de tipo descriptiva y con un nivel cuantitativo. Cuyos resultados un 6% de inflación prevista para el 2017, la implementación que este plan de marketing desea lograr en las ventas está estimada en fundamentos de metas fijados; en los años 2017 y 2018 se presumen los efectos máximos del plan, así mismo para los años 2019 y 2020 se intenta fortalecer y fijar el nivel de ventas, además, tomo en cuenta un aumento del 2.1% anual de la tasa de natalidad del mercado meta. Llegando a la conclusión que la situación actual de la compañía se estableció que posee con fortalezas como, la experiencia adquirida a través de los años en el mercado del calzado, la misma que ha creado lazos sólidos y fijos con los proveedores, clientes y líderes de opinión. Entorno a lo relacionado con la mezcla de marketing, se descubrió que las variables de producto y precio cumplen de manera satisfactoria y ampliamente las necesidades del mercado. Puesto que el producto acata con las características más importantes para el mercado meta: calidad y variedad, y el precio se adapta a la disponibilidad de cancelación. Finalmente se descubrió que la zapatería si es frecuentada por el mercado meta.

- ✓ *Bagnasco (2015)* en su trabajo de investigación titulado Marketing en Pymes Enfoque en la Industria del Calzado: Casos Guido – Sarkany – Posco; trabajo para optar al Título Licenciada en Administración. Cuyo objetivo fue analizar la estrategia de marketing utilizada por cada una de

las Pymes elegidas, identificando los aspectos relevantes que conllevan al desarrollo de un posicionamiento exitoso de dichos casos en la Industria del Calzado. La investigación fue de tipo descriptiva y con un nivel cuantitativo. Cuyos resultados nos muestra que Asia contiene el liderazgo en el consumo de calzado representando un 30% del total mundial; Europa todavía compra más del 45% del calzado del mundo, pagando el precio promedio más alto, por lo que es un mercado atractivo para cualquier exportador. Llegando a la conclusión que aporta evidencia acerca de las prácticas de marketing utilizadas por las pequeñas y medianas empresas en la Industria del Calzado y la importancia de ellas en el posicionamiento de su imagen en el mercado. También se previó que los resultados obtenidos de las acciones de marketing en los distintos casos elegidos, puedan ser útiles desde el punto de vista empresarial para que Guido mejore la gestión del marketing y pueda así, ampliar el segmento de mercado de sus futuros clientes.

- ✓ *Erazo (2015)* en su trabajo de investigación titulado plan de negocio para la microempresa de producción de custom shoes “la zapatería”, en el cantón Playas, provincia de las Guayas, año 2015; trabajo para optar al Título de Ingeniería. Cuyo objetivo fue Convertirnos en empresa líder de calzado en el mercado local del cantón Playas, brindando un producto de excelente calidad a un bajo costo y diseños exclusivos; la investigación fue de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo. Cuyos resultados nos muestra reflejan en una gran mayoría que, si compran calzado por la marca,

mientras que unas frecuencias de 180 personas indicaron que no compran calzado por la marca, más bien por el costo. Llegando a la conclusión que a empresa tiene una estructura muy pobre, La cual no permite que los trabajadores ejecuten su trabajo de manera ordenada y correcta. Es decir, no existe una supervisión que evalúe el trabajo; la Población Económica Activa so los clientes potenciales para la adquisición del calzado que ofrece la empresa.

2.2.2 Nacionales

- ✓ *Chaupijulca (2016)*, en su trabajo de Investigación fue Titulado Propuesta de plan de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016. Trabajo para Licenciatura; cuyo objetivo fue una propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo en el 2016; cuyos resultados sobre la gestión de calidad fueron que el 61% de los clientes compradores califican como regular el nivel de importancia que dan a sus quejas y solución de problemas. Llegando a la conclusión que los clientes actuales valoran la calidad de producto, pero califican como regular el nivel de importancia que se dan a sus queja y solución de problemas por ello mediante las estrategias de plan de marketing digital se contribuirá al acercamiento con los clientes para interactuar y satisfacer sus necesidades.

- ✓ *Concepción (2018)* la investigación fue titulada Marketing viral y rentabilidad en zapatería Leydi, Chancay, 2018. Trabajo para licenciatura; cuyo objetivo fue determinar la relación del marketing viral y la Rentabilidad de la empresa Zapatería Leydi, Chancay, 2018. La investigación fue de tipo cuantitativo con un nivel Descriptivo-correlacional y un diseño No experimental de corte transversal; cuyos resultados que el 62% admite que las redes sociales demuestran que son marketing viral, el 66% admite a la red social Facebook, el 54% indica que las técnicas más adecuadas es la mayor exhibición y el costo eficiente y el 66% afirma que el objetivo final es realizar un respectivo mejoramiento. Llegando a la conclusión se determinó que existe una relación de 0.387 que es relación positiva baja entre marketing viral y rentabilidad de la Zapatería Leydi, por lo cual se concluye que si se aplica el marketing viral adecuadamente se podrá diferenciar de su competencia, así como darse a conocer, el cual por ende traería una buena rentabilidad. Se determinó que existe una relación de 0.431 que es relación positiva moderada entre marketing viral y beneficio obtenido de la Zapatería Leydi, por lo cual se concluye que el marketing viral ayudaría de forma positiva para que la empresa pueda incrementar el beneficio obtenido tras la aplicación de las estrategias del marketing.

- ✓ *Hijar (2017)* la investigación fue titulada Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados busmol sac. Trabajo para Licenciado; cuyo objetivo Determinar las Estrategias de

Marketing que son trascendentes para el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo. La investigación fue de tipo descriptivo y con un nivel cuantitativo; cuyos resultados en el año 2012 presentó un crecimiento significativo del 6.90% al año siguiente bajó en 2.3% pero igual se mantuvo positivo. En el año 2014 tuvo un fuerte decrecimiento de 14.80 % esto debido de la mayor importación de calzado de origen chino, lo que afecto fuertemente a la industria. Finalmente, en los dos últimos años se ha presentado un leve crecimiento promedio de 2.5% . Llegando a la conclusión Plan de Marketing para cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño es de suma importancia, ya que le permitirá tener un claro panorama de su entorno y alcanzar sus objetivos propuestos, la empresa tiene que ser consciente de la importancia del análisis de la competencia y otros actores del entorno, los cuales marcaran su destino, morir o vivir en el sector, los clientes corporativos serán los primeros en percibir los cambios si se llega a implementar el plan propuesto.

- ✓ *Zavala (2017)* en su trabajo de investigación titulado Actitud de las Mypes del sector calzado hacia el Marketing en la ciudad de Trujillo, año 2017; trabajo para optar al Título de Licenciada. Cuyo objetivo fue Evaluar la actitud que tienen las Mypes del sector calzado hacia el Marketing en la ciudad de Trujillo, año 2017; la investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo con un diseño no experimental. Cuyos resultados se observa que, la dimensión cognoscitiva y afectiva de la actitud tiene un promedio de 3,37 y 2,64 respectivamente con una evaluación media,

mientras que la dimensión conativa presenta una evaluación de nivel alto con un promedio de 3,85, por lo que en base a las tres dimensiones se puede concluir que la actitud de las Mypes del sector calzado hacia el Marketing en la ciudad de Trujillo, tiene un nivel de evaluación medio, con un promedio de 3,29. Llegando a la conclusión que Se identificó que la dimensión cognoscitiva de la actitud de las Mypes del sector calzado en la ciudad de Trujillo tiene un nivel de evaluación medio (3,37); debido a que el término es considerado nuevo para los microempresarios, sin embargo algunos si tienen idea sobre que trata, relacionándolo con estrategias que sirven para vender más, se observó que se suelen confundir este término como sinónimo de publicidad, consideran que hay empresas, aunque son pocas, que han sabido aprovechar de estrategias de Marketing para elevar sus ventas.

2.2.3 Regionales

- ✓ *Rodríguez (2016)* en su trabajo de Investigación fue Titulado La Experiencia de Consumo en Piura: análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail Moderno de ropa y calzado. Trabajo para Licenciatura; cuyo objetivo fue determinar cuántas marcas le dan importancia a la experiencia del consumidor de acuerdo a determinados parámetros y señalar cuáles son las tiendas que ofrecen la mejor experiencia en Piura. La investigación fue de tipo descriptivo; cuyos resultados sobre el marketing fueron la mayoría de las tiendas tienen como target los jóvenes (19 tiendas), le siguen los adultos con 17 tiendas y por

último el público en general, que incluye adultos, jóvenes y niños, con 11 establecimientos. Llegando a la conclusión que los servicios, al igual que sucedió antes con los bienes, se van haciendo cada vez más comunes, las experiencias han surgido como la siguiente escala de una especie de progresión del valor dentro un sistema en el que el consumidor es más emocional, reflexivo y estético. Muchos consumidores ya están dando por descontadas cuestiones tales como la calidad, las ventajas funcionales, o una imagen de marca positiva. Ahora, además, están buscando productos, servicios y comunicaciones que despierten sus sentidos y estimulen su mente. Es decir, productos, servicios, comunicaciones y campañas con los que se puedan relacionar y que puedan incorporar a sus estilos de vida.

- ✓ *Dulanto (2017)* en su trabajo de Investigación fue Titulado “Co-creación con los consumidores: estrategia de marketing para la creación de valor en el contexto del desarrollo de nuevos productos y servicios”. Trabajo para licenciatura; cuyo objetivo fue identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores de manera efectiva de co-creación con los consumidores como nueva estrategia de marketing para la creación de valor en el contexto del desarrollo de nuevos productos y servicios; cuyos resultados sobre los estudios demuestran que la mayoría de nuevos productos no tienen éxito, sólo 20 de cada 100 productos lanzados al mercado son aceptados por los consumidores, quienes postulan que el verdadero ratio de fracaso en el lanzamiento de nuevos productos es de 40%, y afirman que el motivo por el cual diversos estudios tienden a inflar este número es para promover un

interés propio. Llegando a la conclusión generalizada de que el 20% de los nuevos productos son un éxito.

2.2.4 Locales

No existen fuentes

III. Bases teóricas de la investigación

3.1. Gestión de Calidad.

3.1.1 Definición

La gestión de calidad es aquel que logra mejorar la atención de los diferentes clientes para que así estos logren quedar satisfechos con lo que le brinden; según FONTALVO (2006) la gestión de calidad es una herramienta proporcionando una visión sistemática que permita facilitar, analizar y explicar, la gestión para alcanzar la calidad en la organización.

La gestión de calidad es de vital importancia para todas aquellas organizaciones donde se establece un diagnóstico garantiza el establecimiento de una ventaja en el entorno.

3.1.2 Conceptos de calidad

La calidad es muy importante, ya que ayuda mucho en toda organización, según SHEWHART (2016) nos dice que la calidad es un problema de variación, que se puede controlar y prevenir mediante la eliminación a tiempo de las causas que lo provocan.

- La calidad puede ser: subjetiva (lo que el cliente quiere) y objetiva (propiedades del producto, independientemente de lo que el cliente quiere).

- Una importante dimensión de calidad es el valor recibido por el precio pagado.
- Los estándares de calidad deben ser expresados en términos físicos y características cuantitativamente medibles de los productos.
- La estadística debe ser usada para tomar información sobre el gran potencial que tiene muchos productos y servicios y traducirla en características medibles de un producto específico que satisfaga al mercado. (pág.14)

Calidad es aquel que se define como lograr aportar valor al cliente, aportando buenas condiciones para que así este cliente quede satisfecho; el autor GONZALEZ & CARLOS (2009) nos habala que la Calidad es el proceso por el cual una empresa define su razón de ser en el mercado, su estado deseado en el futuro y desarrolla los objetivos y las acciones concretas para llegar a alcanzar el estado deseado; Se refiere, en esencia, al proceso de preparación necesario para alcanzar los objetivos de la calidad. Calidad de la empresa y la organización necesaria para conseguir los objetivos de aseguramiento de la calidad de una forma similar en toda la empresa. En él se describen la política de calidad de la empresa, la estructura organizacional, la misión de todo elemento involucrado en el logro de la Calidad, etc. (pág. 9). La Mejora de la Calidad es un proceso estructurado para reducir los defectos en productos, servicios o procesos, utilizándose también para mejorar los resultados que no se consideran deficientes pero que, sin embargo, ofrecen una oportunidad de mejora. Un proyecto de mejora de la calidad consiste en un problema (u oportunidad

de mejora) que se define y para cuya resolución se establece un programa. Como todo programa, debe contar con unos recursos (materiales, humanos y de formación) y unos plazos de trabajo. La Mejora de la Calidad se logra proyecto a proyecto, paso a paso, siguiendo un proceso estructurado (pág.11).

La calidad para los consumidores es de suma importancia ya que ellos quedaran satisfechos con los diferentes productos que se le brinda en el mercado y así logren posteriormente regresar para que se pueda lograr una mayor economía en el mercado; según CUATRECRASAS (2000) la calidad puede definirse como un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacer los requerimientos del usuario (pág. 575).

3.1.3 Gestión de Calidad

Ayuda a considerar y gestionar los procesos dentro de la organización cumpliendo así con todos los objetivos, según González & Arciniegas (2016) nos afirma que una organización desarrolla la gestión empresarial en todo lo relacionado con la calidad de sus productos (y servicios), y los procesos para producirlos. Consta de la estructura organizacional, la documentación del sistema, los procesos, y los recursos necesarios para alcanzar los objetivos de calidad.

Los modernos sistemas de gestión de la calidad, se preocupan primordialmente de cómo se hacen las cosas, así como del porqué se hacen, especificando por escrito el cómo se realizan los procesos y dejando registros que demuestren, no solamente que las cosas se hicieron de

acuerdo a lo planeado, sino también de los resultados y la efectividad del sistema.

Un sistema de gestión puede definirse para determinadas disciplinas, para las finanzas de la organización, asuntos operacionales o la gestión de la calidad. (pág.25)

3.1.4 Principios de los Modelos de Calidad Basados en la Norma ISO 9000 2015:

Estos 7 Principios de la gestión de la calidad proporcionan las claves para introducir una cultura de calidad en las organizaciones usuarias de la familia de normas ISO 9000 y perfectamente podrían aparecer reflejados, en mayor o menor medida, en las políticas de la calidad.

- **Son 7 estos principios:**

- **ENFOQUE AL CLIENTE**

Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto comprender sus necesidades presentes y futuras, cumplir con sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas. Aplicar este principio conlleva las siguientes acciones en la organización:

- Entender completamente todas las necesidades y expectativas del cliente y de todas las partes interesadas respecto a la organización.
- Comunicar estas necesidades y expectativas a toda la organización.
- Medir la satisfacción del cliente y actuar en consecuencia.
- Gestionar los procesos relacionados con el cliente.

– **LIDERAZGO**

Los líderes establecen la unidad de propósito y dirección de la organización. Ellos deben crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente para lograr los objetivos de la organización.

- Aplicar este principio conlleva las siguientes acciones en la organización:
Ser proactivo y “predicar con el ejemplo”.
- Entender y adaptarse a los cambios ajenos a la organización.
- Establecer relaciones basadas en la confianza, y eliminar el miedo a participar en cualquier función.
- Reconocer y recompensar las contribuciones de las personas de la organización.
- Formar y educar a las personas de la organización.

– **COMPROMISO DE LAS PERSONAS**

La dirección, ejecución y verificación de las actividades que influyen en la calidad. Son las personas las que deben comprender las necesidades y expectativas de los clientes y establecer los objetivos y requisitos que deben alcanzarse y respetarse dirigiendo, realizando o verificando las actividades y aportando o iniciando soluciones. La aptitud de las personas que forman parte de la organización marcan el hecho diferenciador dentro del sistema de gestión. Lograr que las capacidades del personal sean utilizadas en beneficio de la organización requiere la implicación total del personal, independientemente del nivel en el que se encuentren dentro de la

organización. Para esta implicación total del personal es necesario crear un entorno de trabajo adecuado donde el personal se sienta parte de un equipo y dirija sus esfuerzos en una dirección común para la consecución de los objetivos. Aplicar este principio conlleva las siguientes acciones por parte de las personas de la organización:

- Aceptar la responsabilidad para resolver problemas.
- Buscar activamente oportunidades de mejora.
- Compartir el conocimiento.
- Estar orgulloso de pertenecer a la organización.

– **ENFOQUE A PROCESOS**

Se insiste en que el objetivo clave está en ofrecer productos y servicios (salidas de la organización) que satisfagan las mismas. Cualquier actividad que recibe entradas (inputs) y las convierte en salidas (outputs) puede considerarse como un proceso. Este proceso requerirá de unos recursos adecuados para que pueda ser desarrollado eficazmente.

La consecución de los resultados esperados se consigue más eficazmente comprendiendo y “dominando” el proceso que lo produce, los recursos que interviene, las variables que lo afectan y la naturaleza de la variación de estas variables. La identificación sistemática de los diferentes procesos dentro de la organización y, particularmente, los que añaden valor para el cliente, su definición, control y mejora se conoce como “enfoque basado en procesos”. La organización deberá determinar:

- Las entradas necesarias y los resultados esperados de estos procesos
- Dichos criterios y métodos, incluyen mediciones e indicadores de desempeño relacionados, necesarios para garantizar el funcionamiento eficaz y el control de los procesos.
- Los recursos necesarios y su disponibilidad. La asignación de las responsabilidades y autoridades para los procesos.
- Los riesgos y oportunidades y planificar y ejecutar las acciones apropiadas para hacerles frente.
- Los métodos de vigilancia, medición y evaluación de procesos y, si es necesario, los cambios en los mismos para asegurar que se alcanzan los resultados previstos.
- Las oportunidades de mejora de los procesos y el sistema de gestión de la calidad.

– **LA MEJORA CONTINUA**

La mejora continua debería ser el objetivo permanente de la organización. Se define como actividad recurrente para mejorar el desempeño. Aplicar este principio conlleva las siguientes acciones en la organización:

- Llevar a cabo organización. mejora continua de productos, servicios y procesos de la organización
- Utilizar principios de mejora continua y también de mejora radical.
- Evaluar periódicamente la organización utilizando criterios de excelencia (EFQM, por ejemplo) para identificar áreas de mejora.
- Trazar planes de mejora dirigida.
- Fomentar la prevención de defectos.

- Utilizar sistemas de detección temprana de defectos.
- Fomentar la innovación.
- Establecer medidas para evaluar fehacientemente los resultados de las acciones de mejora.

Según GUARNIZO (2014) nos muestra los indicadores de la mejora continua:

- a) **Mejora estratégica:** las acciones de mejora derivadas del análisis de indicadores apoyan el logro de los resultados de la estrategia de la organización. Estas acciones permiten identificar factores claves de éxito para el logro de los objetivos y al implementarse facilitan el desarrollo de ventajas competitivas.
- b) **La mejora de la eficacia:** las acciones resultantes del análisis de indicadores buscan lograr la eficacia de los procesos, es decir, obtener los resultados planeados, ya sean financieros, ambientales, de calidad, seguridad o salud ocupacional.
- c) **La mejora de la eficiencia:** a pesar de que la eficiencia (por ejemplo, los costos, los gastos, y la productividad, entre otras), no es un requisito explícito en las normas para el sistema, al tener indicadores de eficiencia, el análisis de resultados lleva también a la definición de acciones de mejora con los beneficios para la organización.
- d) **El impacto de la mejora:** en ocasiones, la mejora se enfoca en la documentación o en tener muchas acciones documentadas en los procesos, para demostrar el trabajo realizado. La mejora enfocada en los indicadores

de gestión tiene un mayor impacto en la satisfacción de las partes interesadas.

- **TOMA DE DECISIONES BASADAS EN HECHOS**

Como se establece en las definiciones, la mejora de la calidad es la parte de la gestión de la calidad enfocada a aumentar la capacidad de cumplir los requisitos de la calidad. Cuando esta parte de la gestión de la calidad está enfocada en aplicar acciones de forma recurrente y sistemática a todos los procesos del sistema de gestión de la calidad con el objetivo de mejorar la facultad de la organización, sus sistemas o sus procesos para realizar un producto o servicio que cumpla los requisitos, esta mejora se considera continua.

La mejora continua incide en el carácter recurrente de la mejora más que en el grado de mejora conseguido. Sin embargo, la organización no debe desestimar otras fuentes de mejora por “ruptura”, tales como la reingeniería de procesos, la innovación, etc.

Esta mejora continua debería ser un objetivo permanente de la organización y debería llevar de la reacción a los problemas a la anticipación y prevención de los mismos a través de la identificación y comprensión de las causas y naturaleza de la variación de los procesos. La sistemática, generalmente aceptada, para llevar a cabo la mejora continua se desarrolla siguiendo la metodología y su aplicación recurrente lleva se realiza en 7 etapas conocidas como los “7 pasos de la calidad”:

- Evaluación de la situación actual.
- Establecimiento de objetivos para la mejora.
- Búsqueda de soluciones.
- Evaluación de dichas soluciones.
- Implantación de las soluciones seleccionadas.
- Medida, verificación y análisis de la implantación.

- **RELACIONES MUTUAMENTE BENÉFICAS CON LOS PROVEEDORES Y OTRAS PARTES INTERESADAS**

Una de las medidas esenciales es la satisfacción del cliente pues permite evaluar y validar el cumplimiento de los requisitos. Sin embargo, para prevenir la aparición de problemas de calidad a lo largo de todo el sistema y alcanzar los objetivos de forma consistente, la medida debe ser realizada a lo largo de toda la red de procesos interrelacionados con el fin de verificar la eficacia de las acciones y soluciones adoptadas.

Estas actividades de medida, no sólo proporcionan evidencia objetiva del grado en el que los productos han cumplido los requisitos o el sistema ha funcionado adecuadamente, sino que permiten analizar el funcionamiento de la organización y apoyar la toma de decisiones en hechos. Cuanto más objetivamente se pueda describir una situación más fácilmente se pueden identificar las causas de problemas y, por tanto, más eficazmente se pueden establecer soluciones a los mismos.

El conjunto de exámenes (inspecciones, ensayos, revisiones, verificaciones, validaciones, auditorías, etc.) aporta datos e información

que facilita la toma de decisiones. El registro de estas actividades no solo sirve para demostrar (interna o externamente) el cumplimiento de los requisitos, sino que proporciona una fuente esencial de datos que facilita la toma de decisiones, siendo vital para el establecimiento de objetivos realistas y alcanzables y para la mejora continua.

Todo esto es en lo que se apoya el principio relativo al “Enfoque basado en hechos para la toma de decisión”. De esta manera, la aplicación de este principio, va a requerir:

- Permitir a todas las personas el acceso a los datos que necesiten.
- Tomar decisiones y actuar según el análisis objetivo, la experiencia y la intuición.
- Garantizar que los datos y la información son fiables y precisos.
- Analizar la información y los datos con la metodología adecuada. (Córtes, 2017)

3.1.5 Dimensiones de Calidad

Según Camisón (2010) nos define que las dimensiones de la calidad tienen el fin de hacer más operativo el concepto de calidad de un producto o servicio y favorecer la comprensión del modo en que la Gestión de Calidad se puede aplicar en las empresas, tanto de manufactura como de servicios.

Estas dimensiones, son características que una empresa u organización debe mantener presentes, cuando diseña y ejecuta un servicio o producto con el fin de satisfacer a los clientes. No todos los clientes consideran cada dimensión igualmente relevante, de valor agregado, y por lo tanto es

necesario entender la voz del cliente (VOC), y ajustar las dimensiones al nivel necesario.

Las dimensiones de la gestión de calidad son las siguientes según Garvin (2015) nos menciona las siguientes:

- 1. Desempeño:** se refiere a la principal función o característica de un producto o servicio
- 2. Estética:** Es una dimensión subjetiva que alude a la forma en que el producto es percibido por los sentidos: tacto, vista, gusto, oído y olfato. Es de naturaleza individual y refleja un juicio personal. Lo que le agrada a una persona puede no gustarle a otra, aunque el desempeño, fiabilidad y durabilidad sean los mismos. Lo que ocurre en este caso es que las características de conformidad total son diferentes. La estética es una dimensión muy poderosa y refleja costumbres de grupos o culturas y tendencias
- 3. Características especiales:** Esta dimensión se refiere a aspectos adicionales al desempeño, que contribuyen a complementar el funcionamiento básico del producto o servicio.
- 4. Conformidad:** Es el nivel de cumplimiento de las especificaciones diseñadas y planificadas para el producto, es decir, el grado en que un producto, su proceso de elaboración y/o su diseño se ajustan a estándares establecidos previamente (Límites de Especificación).

5. **Confiabilidad:** en general es la consistencia en el desempeño, según el diseño, dentro de un tiempo de operación establecido, bajo condiciones de uso definidas
6. **Durabilidad:** referente a la vida útil del producto o servicio, en términos de por cuánto tiempo se puede usar durante el cual éste puede ser utilizado con eficacia, antes de ser reemplazado o de reemplazar a sus componentes.
7. **Calidad percibida:** una de las dimensiones más complejas, dado que está asociada a una evaluación indirecta, como la reputación, de un producto o servicio; también es la impresión que se forma el cliente de un producto o servicio como resultado de la publicidad, promoción de la marca, comentarios de otras personas y la propia experiencia en el uso. Por lo general, las personas compran productos o servicios sin información suficiente sobre todas sus características.
8. **Capacidad de servicio:** Se trata de la rapidez, el costo, la competencia, la facilidad de reparación cuando el producto se daña, y la amabilidad del personal del servicio técnico. La asistencia técnica y garantías que ofrecen algunas empresas automovilísticas suelen ser, por ejemplo, una variable de decisión importante al elegir entre varias marcas o concesionarias. También la disponibilidad y acceso a servicios técnicos en equipos electrónicos o computacionales.

3.1.6 Calidad Total

Según Gonzales (2009) la Calidad Total es el estadio más evolucionado dentro de las sucesivas transformaciones que ha sufrido el término Calidad a lo largo del tiempo. En un primer momento se habla de Control de Calidad, primera etapa en la gestión de la

Calidad que se basa en técnicas de inspección aplicadas a Producción. Posteriormente nace el Aseguramiento de la Calidad, fase que persigue garantizar un nivel continuo de la calidad del producto o servicio proporcionado. Finalmente se llega a lo que hoy en día se conoce como Calidad Total, un sistema de gestión empresarial íntimamente relacionado con el concepto de Mejora Continua y que incluye las dos fases anteriores. Los principios fundamentales de este sistema de gestión son los siguientes:

- Consecución de la plena satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente (interno y externo).
- Desarrollo de un proceso de mejora continua en todas las actividades y procesos llevados a cabo en la empresa (implantar la mejora continua tiene un principio, pero no un fin).
- Total, compromiso de la Dirección y un liderazgo activo de todo el equipo directivo.
- Participación de todos los miembros de la organización y fomento del trabajo en equipo hacia una Gestión de Calidad Total.
- Involucración del proveedor en el sistema de Calidad Total de la empresa, dado el fundamental papel de éste en la consecución de la Calidad en la empresa.
- Identificación y Gestión de los Procesos Clave de la organización, superando las barreras departamentales y estructurales que esconden dichos procesos.
- Toma de decisiones de gestión basada en datos y hechos objetivos sobre gestión basada en la intuición. Dominio del manejo de la información.

Según Uribe Macías (2011) calidad se puede precisar como un conjunto de propiedades que posee un producto y/o servicio y que son inherentes a él, que garantiza que está bien hecho y que cumple con los requisitos y los estándares

exigidos, alcanzando un grado de satisfacción tanto para el fabricante como para el cliente.

La calidad es algo subjetivo pues depende de la percepción del individuo que recibe el servicio o utiliza el producto suministrado; cada cual confronta de manera consciente o inconsciente lo recibido frente a sus requerimientos y expectativas propias y de acuerdo con el resultado de dicha confrontación, califica el nivel de calidad del bien recibido

La calidad significa lo mejor para ciertas condiciones del cliente: uso actual y venta del producto.

- Control total de calidad: es un sistema efectivo para la integración de los esfuerzos de desarrollo, mantenimiento y mejoramiento que los diferentes grupos de una organización realizan para poder proporcionar un producto o servicio en los niveles más económicos para la satisfacción de las necesidades del usuario.
- Desarrollar, diseñar, elaborar y mantener un producto de calidad, que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor. (Aldana Vega, Álvarez, & Bernal, 2011,pág.90)

3.1.7 Beneficios

Según Montes (2012) nos habla que al llevar a cabo una buena implantación de un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) le debe servir a cualquier empresa para conseguir los objetivos deseados, añadir valor a sus productos y servicios viéndose repercutido en la satisfacción de sus clientes y con ello conseguir ventajas competitivas que le diferencien en su sector.

Los siguientes objetivos son:

1. Potenciar la imagen de la empresa para los clientes tanto los actuales como los potenciales

No es que mejoremos la imagen de la empresa, ya que hoy en días son muchísimas empresas las que se encuentran certificadas bajo un SGC, es más bien que el no estarlo hace perdernos calidad de imagen.

2. Mejorar la calidad de nuestros productos y servicios

El sistema nos “obliga” a analizar con detalle todos nuestros procesos y los procedimentales de la forma más detallada posible con el sentido de estandarizarlos y así conseguir fabricar un producto o servicio uniforme y estable en calidad a lo largo del tiempo. También el SGC nos proporciona herramientas útiles para analizar ese proceso y mejorarlo según las tendencias de los datos que se vayan obteniendo. De aquí la importancia de hacer una correcta identificación de nuestros procesos y todos los controles que se deban hacer sobre ellos.

3. Mejora nuestro sistema de trabajo: podremos ser más eficientes y eficaces y con ello, más competitivos.

Como he indicado anteriormente, si hacemos una correcta definición de todos los procedimientos de nuestro trabajo, conseguiremos hacer las cosas cada vez mejor y más rápidas, eliminando de nuestra rutina de trabajo los fallos y errores.

4. Incrementar la satisfacción de los clientes.

¡Este es el fin de toda empresa, que nuestros clientes estén satisfechos! y por qué no iban a estarlo si estamos ofreciéndole productos o servicios de mejor calidad que antes. En este artículo os hablo de cómo analizar esa satisfacción.

5. Incrementar la satisfacción y motivación de todos los que conforman la empresa

El SGC nos establece que cada determinado periodo de tiempo nos paremos, recopilemos datos, analicemos esos datos y saquemos conclusiones. Es una práctica habitual que el responsable del SGC haga todo esto él solito y luego esas conclusiones no las comunique a los afectados. Así es difícil que los empleados de la empresa se sientan integrados. ¡Por favor, vamos a hacerlos bien! Vamos a sentarnos los jefes de departamentos, responsables de áreas o todo el personal relevante de la empresa, que se expongan esos datos en común y se analicen juntos. Os puedo asegurar que haciendo esto cambiará el rumbo de la empresa sustancialmente. Y dar la oportunidad de presentación de sugerencias por parte de los empleados. ¡Para satisfacer a nuestros clientes, primero debemos satisfacer a nuestros empleados!

6. Intercambio de conocimientos

En esa reunión que digo en el punto anterior es donde se deben exponer todos los datos de desarrollo de la actividad, todas las incidencias que

hayan podido ocurrir o cualquier otro dato relevante. Los fallos nos deben servir de herramienta para evitar futuros nuevos fallos.

7. Simplificar la interacción y comunicación entre los distintos departamentos o áreas de la empresa

El convocar reuniones con fecha señalada y bajo un orden del día nos va a ayudar a que cada persona convocada prepare toda aquella información importante que deba exponer en la reunión.

Por supuesto que puede haber bastantes más beneficios, yo os he expuesto estos que son los primeros que se me han venido a la mente cuando me he puesto a escribir este artículo.

Por otro lado, Levine & Toffel (2008) nos dice que el sistema de gestión de calidad (SGC) abarca un conjunto de normas y estándares internacionales que, interrelacionados entre sí, promueven el cumplimiento de los requisitos de calidad en una organización. Esto contribuye que los productos, servicios, y todos los procesos relacionados a ellos, cumplan con las condiciones que se les exige.

Estos son los principales beneficios de contar con un sistema de gestión de calidad:

- **Generar mayor eficiencia.** Las empresas con un SGC tienen el objetivo de maximizar la eficiencia y la calidad de sus procesos. Establecen pautas para ser seguidas por todos los empleados con el fin de llevar a cabo

procesos comerciales y capacitaciones más sencillas y menos agotadoras en términos de tiempo o gasto financiero.

- **Estimula la moral de los empleados.** Las funciones claras y definidas, los sistemas de capacitación establecidos, así como una clara comprensión de cómo sus roles afectan la calidad y el éxito del negocio, son propios del enfoque de un SGC. Este busca que los empleados estén motivados y satisfechos, ya que así se desempeñarán adecuadamente en la organización.
- **Ofrece reconocimiento internacional.** ISO 9001, la norma que establece los requisitos para la implementación de un SGC, es una marca mundial de gestión de calidad. Al implementar este sistema, tu negocio parecerá digno de confianza. El objetivo de muchas empresas es exportar a nivel internacional, y la acreditación ISO contribuirá en gran medida a establecer la credibilidad en el ámbito comercial internacional.
- **Mejora la gestión de procesos.** Los directivos pueden aprender qué mejoras son necesarias en un negocio a través de un sistema de documentación y análisis. Este es un procedimiento cuidadosamente planificado e implementado, que garantizará la toma de decisiones correctas para el negocio y la eliminación de los riesgos de cualquier error costoso.
- **Ofrece niveles más altos de satisfacción del cliente.** ISO 9001 se basa en el principio de mejora continua. El estándar permite a las empresas definir qué debe ser un producto de calidad y cómo deben satisfacerse las necesidades de los clientes. Así, proporciona a las empresas el marco para

revisar periódicamente si se satisfacen estas necesidades, con el objetivo de una mejora continua.

Los beneficios, entonces, se ven reflejados en los resultados positivos a mediano y largo plazo en una empresa. Ahí radica la importancia de implementarlo, más allá de que constituya un reto perfeccionar los procesos para cumplirlo.

3.2. Marketing.

3.2.1 Definiciones

Ortiz, González, & Giraldo (2015) nos afirma que el marketing cumple una función relevante y cubre muchos factores que directa e indirectamente lo afectan, por ejemplo: historia, psicología, sociología, política, deportes, noticias y eventos actuales, religión, etc. En realidad, la lista es bastante larga porque cada hecho afecta de una u otra manera el marketing y su proceso en los consumidores y los potenciales clientes que cada día exigirán aspectos más puntuales a la hora de decidirse por un producto o servicio en especial. El marketing se debe focalizar en el cliente; la relación con este tiene un inicio y nunca debe tener un final, es una constante que debe tener coherencia y para ello nuestra oferta debe ser clara y entendible, no debe ser ambigua o repetitiva, debe contener aspectos inmejorables y representar para el cliente una experiencia que nunca olvidará y permanecerá siempre en su mente y en su corazón. Para el marketing el aspecto cultural es relevante porque a partir de él los productos o servicios sufren transformaciones significativas. (pág.8)

El marketing nos permite analizar e identificar las tendencias de los mercados. Hoy los cambios son más rápidos que hace cuarenta años debido a la tecnología: la manera de ofrecer un producto cambió, los clientes de nuestros tiempos son más exigentes, están localizados en todos lados gracias a la tecnología de teléfonos inteligentes con acceso permanente a internet que les abre un mundo de posibilidades donde pueden comparar,

analizar los pros y contras de los productos. Son consumidores con abundante información. (pág. 9)

Se dice que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades y porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades. (Pérez Aguilera, 2017,pág.83)

Según Giraldo & Juliao (2016) nos dice que el propósito del marketing es generar valor para el cliente con una utilidad, por lo tanto, debe existir un equilibrio entre valor para el cliente y utilidad. (pág.26).

El marketing es la orientación con la que se gestiona el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. (pág. 27)

El marketing permite a cualquier organización, sin importar su tamaño, identificar las necesidades y deseos de los clientes actuales y potenciales, producir lo que el mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con un sistema de distribución que le permita obtener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso, y una gestión promocional que informe de su oferta; desarrollando estrategias y tácticas

para lograr la supervivencia, rentabilidad y crecimiento empresarial.
(pág.34)

Comportamiento del consumidor Antes de abordar esta temática, es necesario diferenciar entre las compras de los consumidores individuales o finales y las compras de las organizaciones o empresas. El primero constituye el mercado de consumidores y el segundo constituye el mercado empresarial o también se le conoce como el mercado institucional o industrial. Cliente y consumidor suelen considerarse como un término sinónimo, sin embargo, a efectos de marketing, es importante la distinción entre estos dos conceptos, pues puede implicar el establecimiento de distintas políticas comerciales para cada uno de ellos: Clientes (o comprador): son empresas o personas que compran los bienes y/o servicios producidos, puede ser o no el usuario final. Son mercados de clientes: los mercados de consumo, los mercados industriales. (pág. 44)

Comportamiento de compra del consumidor y el conocimiento de sus necesidades, es el soporte básico y la razón inicial para poder implementar con eficacia las actividades de marketing en las empresas. El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades. (pág. 45)

Según Vallet, Vallet, & Vallet (2015) el marketing que se realizan dentro de una empresa constituyen el proceso de marketing. Marketing es publicidad, promoción y venta agresiva con el objetivo de penetrar en los

mercados, sobre todo en los de consumo masivo; Marketing es un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado, que se usan para realizar un análisis de la demanda y de las necesidades del mercado, que pueden utilizarse solo por las empresas de gran tamaño; Marketing es el promotor y arquitecto de la sociedad de consumo, esto es, un sistema de mercado donde los individuos son comercialmente explotados por los vendedores, que les hacen comprar productos que no necesitan. El marketing crea continuamente nuevas necesidades. (pág. 18). Marketing es fijar los objetivos que la empresa desea conseguir, es decir, dónde desea ir. Los objetivos de marketing son de tres tipos: de relaciones, de la actividad comercial y de rentabilidad. Una vez se sabe dónde está la empresa y dónde desea ir, existen múltiples caminos para hacerlo. (pág. 24)

El marketing es aquel conocido como mayor generador en mercado laboral logrando producir relaciones rentables con los diferentes clientes; Según ARMSTRONG & KOTLER (2013) nos dice que el marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes y satisfacer sus diferentes necesidades mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes (pág. 35).

El marketing sostiene que lograr las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que la competencia. Bajo el

concepto de marketing, el enfoque y valor del cliente son las rutas que llevan a las ventas y las utilidades.

El marketing es importante ya que así podemos identificar los deseos y necesidades que los consumidores adquieren para que así luego podamos satisfacerlos de la mejor manera posible; la autora Rodríguez (2006) nos dice que es el punto de vista propio de las organizaciones que centran sus esfuerzos en satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Esta atención por los consumidores no resta importancia a la consecución de las metas que hayan propuesto las organizaciones, puesto que se considera que estas solo pueden conseguir beneficios y como consecuencia sobrevivir si llegan a satisfacer de manera adecuada las necesidades y deseos de quienes son sus clientes (pág. 21). El marketing es muy dinámico y turbulento por una parte los consumidores se hayan más y mejor informados donde son más exigentes con respecto a los productos que satisfacen sus necesidades, aprecian las actuaciones respetuosas con el medio ambiente y sus preferencias cambian rápidamente en el tiempo. El marketing defiende el establecimiento de unas relaciones permanentes con los clientes que pueden convertirse en una fuente prolongada de beneficios. Las actividades de marketing comprenden la identificación de las necesidades, el diseño de las formas que permitirán satisfacerlas y el desarrollo de acciones con las que finalmente se dará respuestas a las demandas del mercado (pág. 15). El marketing busca satisfacer las necesidades tratando de que los procesos de intercambio resulten satisfactorios para las partes que interviene en ellos. También pretenden algo más que vender o intercambiar bienes y servicios

por dinero; donde el marketing facilita la satisfacción de las necesidades de las personas e instituciones a las que prestan sus servicios. El marketing construye relaciones estables y duraderas entre la organización y sus clientes y que además resultan provechosos para ambas partes. (pág. 25)

Marketing es donde se logra obtener lo que necesita el cliente es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados; el autor Sanchez, M, & Jimenez (2001) dice que el marketing es una ciencia poco formalizada si se la compara con el grado de formalización alcanzado por otras ciencias afines. Quizá esto se deba a que su origen es relativamente cercano en el tiempo. Parece ser que en la primera década de este siglo comenzó a gestarse un pensamiento independiente cuyas preocupaciones han ido posteriormente sistematizándose hasta constituir lo que hoy llamamos marketing. El marketing puede incluirse entre las ciencias humanas, con la peculiaridad inherente a estas ciencias derivada del hecho de que el objeto de investigación sea el propio ser humano en su relación con los demás y con los medios que constituyen su hábitat. El marketing es una disciplina dinámica, que dispone, por un lado, de unas técnicas objetivas que pueden aprenderse, y por otro, de la aplicación de unas políticas o estrategias subjetivas cuyo éxito se condiciona a la existencia de coyunturas particulares (pág. 14). El objetivo del marketing es actuar en el mercado y hacia el mercado, es decir, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos, por un lado, y consumidores con sus deseos y capacidad de compra, por el otro. Para entender y situar el concepto de marketing en la actividad económica es necesario conocer,

siquiera sea elementalmente, unas nociones de economía universalmente aceptadas (pág. 17). Marketing aplicado a una empresa consiste en ponerse en el lugar de los consumidores. El enfoque del marketing como mentalidad se basa todo el proceso productivo de las empresas debe conseguir la satisfacción de los clientes (pág. 22). Marketing es aquella según la cual el cliente tiene prioridad frente a los demás factores que inciden en la actividad empresarial. Y se dice de una empresa que tiene mentalidad marketing cuando todo su proceso productivo y su fuerza de trabajo están concebidos y gestionados de manera que se alcance una máxima satisfacción de los deseos y de las necesidades de los consumidores. Esto es, cuando se produce pensando en los clientes. La mentalidad marketing consiste en tener presente al consumidor en todas las fases del proceso productivo. Coloca a los clientes en el centro de las decisiones empresariales subordinando a su satisfacción el resto de los factores que influyen en sus elecciones y decisiones. (pág. 21)

El marketing es la aplicación de técnicas que permiten descubrir y generar mercados para los productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores de una manera rentable para la empresa. Marketing, son las necesidades, deseos, gustos y preferencias de los consumidores los que deben presidir cualquier acción comercial, y éstos no pueden conocerse si no se realiza una investigación. Es posible que la intuición de un empresario acierte estas tendencias de los consumidores Incluso es posible acierte en dos o tres ocasiones, pero basándose en la siempre se andará por el resbaladizo terreno de las con que intuición suposiciones. (pág. 25)

El marketing es ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse.

Es una herramienta donde los grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios; según Vollmer & Precourt (2009) nos dice que el marketing requiere de nuevas estrategias y herramientas para conectarse para conectarse eficazmente con los clientes; esta vez de estar satisfechos con saber cuántas personas están expuestas a sus mensajes de marca, algunos profesionales trabajan con fuerza para determinar que tan bien reciben sus mensajes, si tienen una respuesta suficiente para generar una respuesta al cliente y saber con exactitud cuáles son sus respuestas (pág. 7). El marketing para cualquier requería una gran parte de experimentación, conexiones, innovación, análisis y toma de riesgos, cualidades asociadas más con compañías nuevas y pequeñas empresas (pág. 16).

Asimismo, la a meta del marketing es la satisfacción de las necesidades de los compradores (también la consecución de rentabilidad para la empresa), de modo que la noción de necesidad es un concepto básico que está en el centro no solamente de la economía de mercado sino de la gestión de las actividades del marketing, por lo cual constituye, junto con el intercambio, los productos y los consumidores, los elementos en que se sustenta la acción mercadotécnica. (Peñaloza, 2005)

La parte más importante de marketing es satisfacer necesidades : permite lograr objetivos de las personas, llámense compradores, consumidores finales o usuarios industriales o clientes; satisface propósitos empresariales al lograr sus propios objetivos y satisface objetivos de la sociedad y del entorno mediante su participación activa en la producción de bienes limpios, empaques reciclables, biodegradables, no contaminantes, en el desarrollo de acciones a favor del medio ambiente, conservación de los recursos no renovables en busca de una mejor calidad de vida de las personas y en el patrocinio de actividades que ayuden en la solución de problemas sociales. Marketing se refiere a la concepción, precio, comunicación y distribución de bienes o servicios, se quiere expresar la creación y desarrollo de un producto al cual se le asigna un valor y se comunica que está a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades. (Mesa, 2012,pág.20)

3.2.2 Tipos de marketing:

Según Muñiz Gonzáles (2014) destaca los siguientes tipos de marketing:

- **El marketing de percepciones:** trata de destacar, más que la calidad del producto o servicio, un valor añadido que puede ser prestigio, moda, seducción, personalidad algo que supuestamente otorga el producto. La elevación del nivel de renta ha hecho que grandes grupos de consumidores ya no se preocupen tanto por la funcionalidad o utilidad del producto como por otros factores: moda, status, etc. Así, este marketing busca, por parte del consumidor, una percepción “diferente” del producto o servicio.

- **Marketing de relaciones:** El alza en el nivel de renta y la tremenda expansión de la publicidad han hecho que muchas empresas dejen de valorar la venta aislada de sus productos para proponer una “Marca” que fidelice al cliente tratando de establecer con él relaciones a largo plazo. Con esta estrategia ya no se vende el “producto” sino la “marca”, que en muchos casos ni siquiera tienen sistema de producción. Ikea no produce los muebles y demás objetos que vende.
- **Marketing de guerrillas o también denominado radical:** trata de romper las normas tradicionales del marketing. En vez de invertir dinero en estudios de mercado o realizar costosas campañas de publicidad, optan por acercarse a segmentos de clientes de una forma directa, creando soluciones personales y creativas a las necesidades del cliente de una forma no muy convencional.
- **Marketing social:** También denominado marketing con causa, consiste en tratar de asociar una marca a una buena causa mediante la dedicación de recursos económicos o técnicos a actividades de asistencia y protección social, etc. Lo suelen hacer las compañías que necesitan mejorar su imagen afectada por destrozos medioambientales, trabajo infantil, productos que han resultado perjudiciales para la salud, etc. De esta manera, las compañías también consiguen lavar su imagen interna consiguiendo a veces mayor motivación en sus empleados.

3.2.3 El marketing mix

Marketing mix La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) hace parte integral de un nivel táctico de la mercadotecnia o marketing, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una

empresa pueda llegar al mercado y desarrollar productos que ofrezcan mayor valor, asignar precios apropiados, distribuirlos y promoverlos de manera eficaz.

En la actualidad la combinación de diferentes aspectos que conforman el resultado a ofrecer al cliente, lo cual se rige de acuerdo al producto que el cliente adquirirá, en el lugar donde lo comprará y la cantidad que pagará por ello; a este procedimiento se lo conoce como la mezcla de las cuatro “P”. (Marketing Publishing Center, 2010)

➤ **Producto**

Es el conjunto de atributos fundamentales, ya sean tangibles (como la etiqueta, envase, empaque) o intangibles (como calidad, imagen) representados en

Producto es un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) capaz de cambio o de uso, por lo general una mezcla de formas tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), o un servicio, o cualquier combinación de los tres. Existe el propósito de cambio en la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales (pág.118).

- i. Calidad Kotler y Armstrong afirman que “la calidad se define como “estar libre de defectos”. Sin embargo, la mayoría de las empresas centradas en el cliente como las características de un producto o servicio que sustentan su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas del cliente” (pág.244).

- ii. Diseño Kotler y Armstrong definen al diseño como “algo más profundo: llega hasta el corazón mismo del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, así como a su apariencia. Un buen diseño inicia con un entendimiento profundo de las necesidades de los clientes” (pág. 245).
- iii. Empaque “El empaque implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto. Por tradición, la función principal del empaque era contener y proteger el producto”, así definen el empaque Kotler y Armstrong (2013, pág. 232).
- iv. Etiqueta Un componente muy importante de los atributos del producto es la etiqueta. Según los autores citados en el párrafo anterior, “la etiqueta identifica el producto o marca (...) también describe varios aspectos acerca del producto (quién lo hizo, en dónde lo hizo, cuándo, y qué contiene, cómo se usa y las medidas de seguridad)” (p.233.).

El producto referencia a bienes y servicios.

LOS BIENES: son los productos tangibles, es decir aquellas cosas u objetos que se pueden ofrecer al mercado para ser adquiridos, usados o consumidos representados en beneficios para satisfacer un deseo o una necesidad.

LOS SERVICIOS: son los productos intangibles, es decir aquellas actividades o acciones no se pueden tocar, oler, gustar, oír o ver, antes de ser comprados pero que si se pueden calificar una vez se utilizan. Ejemplo: la educación, un hotel, un hospital, el transporte, asesorías.

Los consumidores tienen necesidades importantes que se satisfacen mediante la adquisición de productos. Cuando se compra un producto, se compran beneficios representados en producto o servicios. Estos beneficios satisfacen nuestras necesidades.

➤ **Precio**

El precio es una herramienta más de la mezcla de marketing. Los objetivos de fijación de precios se definen en términos de su papel dentro de la estrategia de mezcla de mercadeo, por lo tanto las decisiones de precios se deben coordinar con las decisiones de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing coherente y eficaz, permitiéndole a la compañía alcanzar sus objetivos de marketing. Por otro lado, el precio influye directamente en el nivel de la demanda y por tanto, en la actividad de la empresa y determina directamente la rentabilidad de la actividad empresarial. (Rodríguez, Ammetler, & López, 2006).

b.1. Indicadores

i. Precios colectivos Para Kotler y Armstrong (2013), el precio puede establecerse a través de una política de precios colectivos, ambos lo definen como la acción de “mezclar varios de los productos y ofrecer el conjunto a un precio reducido” (pág. 318).

ii. Descuentos Para poder tener un mayor espectro de ventas algunas compañías tienden a establecer ciertas políticas de reducción de precios entre ellas tenemos el descuento. Para los mismos autores el descuento es “la reducción directa en el precio de compra durante un periodo específico o por volúmenes grandes”. (pág. 319)

➤ **Plaza (Distribución)**

También se le conoce como plaza y corresponde a otra variable del marketing mix junto con las ya vistas, producto y precio. Hace referencia a todas aquellas actividades que desarrolla la empresa para colocar el producto al mercado objetivo. La distribución tiene como finalidad desplazar los productos desde un destino de origen a través del fabricante, mayorista o minorista, hasta un destino final dirigido a mayorista, minorista, consumidor/usuario. El propósito de la distribución es colocar el producto a disposición del mercado meta distribuyéndolo en forma tal, que esté en el momento oportuno, en el lugar preciso y en la cantidad demandada brindando satisfacción al cliente. (pág.189)

Indicadores

- i. Ubicación Pérez & Merino (2010) define a la ubicación como “el lugar en que está ubicado algo o la acción y efecto de ubicar (situar, localizar o instalar en determinado lugar o espacio). La ubicación suele depender de un marco de referencia para hablar de un lugar muy específico, como una casa, una oficina o una empresa, la ubicación se conoce a partir de su dirección. (pág.13)

- ii. Accesibilidad Zubillaga del Río (2010) se describe a accesibilidad como la posibilidad que un producto o servicio que pueda ser accedido y usado por el mayor número posible de personas, indiferenciando de las limitaciones propias del individuo o de las variables del contexto de uso (pág.54).

COMPONENTES DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN

- Los canales de distribución
- La cobertura
- Puntos de venta
- Almacenamiento
- El inventario
- El transporte

3.2.4 Canales de distribución:

Están integrados por personas y empresas implicadas en el proceso y que posibilitan el traslado del producto desde la producción hasta el consumo.

El canal de distribución de un producto abarca sólo hasta cuando el producto es adquirido por el consumo sin ser modificado.

Funciones de los canales de distribución

- Obtener información sobre el producto, competencia y el mercado para tomar decisiones de comercialización.
- Obtener recursos de financiación para cubrir los costos de distribución y asegurar que los productos continúen el recorrido por el canal hasta el consumidor final, usuario y/o usuario industrial.

➤ **Promoción (comunicación)**

Esta variable hace referencia a todas aquellas actividades que desarrolla la empresa para dar a conocer, recordar o informar sobre el producto al mercado objetivo con el fin de estimular la compra y uso del mismo.

Algunos autores afirman, que las directrices del marketing moderno requieren de algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta, y eso es, la promoción o comunicación sobre el producto con el mercado objetivo con base en el producto.

Las principales herramientas promocionales son:

- **Publicidad:** corresponde a toda comunicación no personal y pagada, sobre ideas o productos a través de un patrocinador.
- **Promoción de ventas:** corresponde a incentivos temporales que otorga la empresa para incrementar la compra y/o venta de productos.
- **Merchandising:** corresponde a aquellas actividades referentes a la exhibición del producto en el punto de venta, para estimular e influir directamente sobre la decisión de compra del consumidor en el punto de venta.
- **Relaciones públicas:** corresponde a las relaciones que se establecen con los diversos públicos de una compañía, ya sea internos o entre miembros de la compañía, o externos entre compañías y su entorno, que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos manejando la buena “imagen corporativa”.

- **Marketing directo:** corresponde a la comunicación directa con el cliente a través de medios interactivos, materializada en la realización de una transacción comercial, como podría ser la venta directa de un producto o servicio. Ventas personales: corresponde a la comunicación oral establecida entre el vendedor con uno o más compradores, con el propósito de vender.
- **Ventas personales:** corresponde a la comunicación oral establecida entre el vendedor con uno o más compradores, con el propósito de vender.

Los principios, conceptos y modelos de marketing se aplican por igual a cualquier organización sin importar su tamaño. Sin embargo, el reto de las empresas pequeñas y medianas es lograr sus objetivos de mercado con menores recursos que las grandes empresas. Esto las obliga a ser más creativas y más flexibles en la ejecución del plan de marketing. (Limas, 2015)

3.2.5 El marketing estratégico

El marketing estratégico es el que se encarga de estudiar el mercado para así saber en que condiciones y que es lo que necesitan los clientes, según Espinosa (2016) nos menciona que se ocupa de trabajar la parte estratégica del marketing y está enfocada al largo plazo. Es una metodología que se encarga de estudiar y analizar el mercado para poder detectar nuevas oportunidades de negocio, para posteriormente lanzar propuestas de valor que ayuden a satisfacer las demandas y necesidades detectadas. Las principales funciones del marketing estratégico son: detectar nuevas necesidades de los consumidores, analizar a la competencia, estudiar la

demanda, adaptar la empresa a los continuos cambios del mercado, evaluar oportunidades y amenazas, crear una ventaja competitiva y definir una estrategia de marketing que consiga los objetivos empresariales que hemos fijado.

Asimismo, Villanueva & de Toro (2017) nos hace referencia de que es parte estratégica del marketing y está enfocada al largo plazo. Es una metodología que se encarga de estudiar y analizar el mercado para poder detectar nuevas oportunidades de negocio, para posteriormente lanzar propuestas de valor que ayuden a satisfacer las demandas y necesidades detectadas. Las principales funciones del marketing estratégico son: detectar nuevas necesidades de los consumidores, analizar a la competencia, estudiar la demanda, adaptar la empresa a los continuos cambios del mercado, evaluar oportunidades y amenazas, crear una ventaja competitiva y definir una estrategia de marketing que consiga los objetivos empresariales que hemos fijado.

3.2.6 Estrategias de marketing

La estrategia consiste en adecuar nuestros factores internos a los factores externos, con el fin de obtener la mejor posición competitiva. No debemos catalogar esta fase del Plan de Marketing como “racional”, sino al contrario, la definición y selección de estrategias es el ejercicio más útil para la planificación de marketing.

1. Estrategia de cartera

Estrategias de segmentación, de posicionamiento y de fidelización

Estrategia de posicionamiento

2. La estrategia de posicionamiento

Consiste en definir, en sentido global, cómo queremos que nos perciban los segmentos estratégicos decididos, esto quiere decir, con qué atributos queremos que nos identifiquen en la mente del consumidor.

Tenemos muchas formas de plantear al posicionamiento: en comparación con la competencia, por una ventaja aportada por el producto, utilizando la imagen de la empresa, las características de uso del producto, una situación de consumo o algún tipo de consumidor.

A la hora de definir la estrategia de posicionamiento, es conveniente respetar un cierto número de reglas:

- Conocer el posicionamiento presente de nuestra marca, así como de los principales consumidores.
- Decidir la posición a adoptar e identificar los elementos más importantes y que nos permitan reivindicar el posicionamiento.
- Evaluar el interés de esa posición.
- Analizar los componentes del producto o de la marca que nos dirigen al posicionamiento en la mente del consumidor.

- Estimar el grado de vulnerabilidad de esa posición.
- Velar por la coherencia del posicionamiento deseado de los elementos del marketing mix.

Cuando hablamos de estrategia de posicionamiento como concepto, tenemos que tener en cuenta que estamos diseñando y coordinando tres claves estratégicas de marketing diferentes: el posicionamiento de la empresa, el del producto y el posicionamiento ante el cliente.

a) Posicionamiento de la empresa

El marketing es un proceso de construcción de mercados y posiciones, no de promoción y publicidad solamente. El marketing debe ser cualitativo y no debemos olvidar que muchas de las decisiones de los clientes tienen que ver con el servicio, la confianza, la imagen, etc.

b) Posicionamiento del producto

La posición en el mercado del producto debe ser significativa y para ello debemos centrarnos en factores intangibles del posicionamiento tales como el servicio, la calidad, el liderazgo, la imagen, etc. (debemos buscar lo intangible y ser buenos en ello). Debemos dirigir nuestros productos a un público específico y ser excelentes en él, este nos ayudará sin lugar a dudas a entender mejor a nuestros clientes, a tener menos competencia y a conocerla mejor.

c) Posicionamiento ante el cliente

Fijando la vista en el cliente, incidimos en la importancia de un valor clave en todo el proceso de posicionamiento: la credibilidad. Este concepto va asociado a otros de signo igualmente positivo como son la confianza, el prestigio, la fidelidad, etc.

- 3. Estrategia de segmentación:** Dentro del marketing estratégico, la estrategia de segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo.

4. Estrategia funcional

La estrategia funcional trata de seleccionar las herramientas del marketing que, en cada caso en concreto y siempre en función de los objetivos marcados, resultarán más eficaces y adecuadas (marketing mix).

Las principales áreas sobre las que trabaja el marketing mix son:

- **Producto:** amplitud de la gama, modificación y creación de productos, política de marca, creación de la imagen de marca...
- **Distribución:** configuración y carácter, sistema de ventas, localización de los puntos de venta.
- **Precio:** estrategia de precios y política de descuentos.
- **Promoción:** comunicación interna y externa, soportes, medios...

En este artículo, hemos realizado un recorrido por las 4 primeras etapas del Plan de Marketing. El último paso que debemos dar es colocar las piezas para componer la estructura del mismo. Éste será el objetivo de la quinta etapa del Plan, y que será responsabilidad de las acciones de marketing.

5. Estrategia de crecimiento: La Matriz de Ansoff es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa. Nos ayudará a tomar una decisión sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.

6. Estrategia de fidelización

Cuando la empresa se haya fijado objetivos de fidelización de clientes será relevante analizar las opciones que se le plantean para conseguirlos y elegir la estrategia más idónea. La estrategia de fidelización será sustentada sobre dos pilares básicos:

a) El marketing relacional

El marketing relacional es una herramienta que nos ayudará a conseguir la confianza del cliente a largo plazo y que le llevará a comprar en nuestra empresa y también a recomendarla. Esta estrategia se basa en crear lazos estables que beneficien a ambas partes.

Para poder llevar a cabo esta estrategia, es necesario:

- Conocer mejor a nuestros clientes, creando procedimientos para descubrir qué es lo importante para ellos y no sólo desde el punto de vista del negocio.
- Ser capaces de satisfacer sus necesidades, diferenciando a dichos clientes.
- Establecer una relación a largo plazo con los mismos.

En resumidas cuentas, el marketing relacional se centra, por un lado, en gestionar la cartera de clientes (captar, fidelizar y recuperar clientes) y, por otro lado, en gestionar su lealtad (vinculación, fidelización...).

b) La gestión del valor percibido

La gestión del valor percibido tiene como objetivo aumentar el valor de la compra realizada para el cliente, motivo por el cual estará más satisfecho y aumentará la competitividad de nuestra empresa. Es necesario disponer de la información adecuada sobre las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes e interpretar bien esta información para elegir la estrategia de fidelización más eficaz.

El valor percibido, depende de:

- **Valor de compra:** influyen aspectos como el envase, la imagen de marca o el posicionamiento del producto.
- **Valor de uso:** dependerá del rendimiento, la seguridad, la calidad y la facilidad de uso del producto, pero también de la imagen de marca.

– **Valor final:** este aspecto se refiere a la posible recuperación económica del producto después de su uso (valor residual) como a los costes, reales y psicológicos, necesarios para eliminar el producto y el paquete en el que va. La empresa de éxito es aquella que consigue transmitir al cliente un mayor valor percibido en estos tres aspectos (Espinosa, 2016).

IV. METODOLOGIA

4.1 Tipo de Investigación.

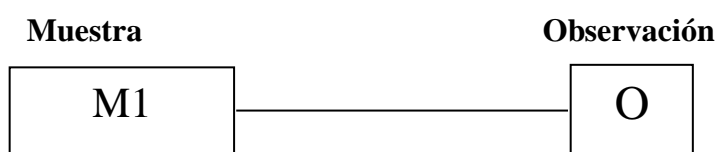
La investigación fue de tipo descriptiva. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2016)

4.2 Nivel de la Investigación

El nivel de investigación fue cuantitativo. La investigación cuantitativa permite unificar y analizar los datos numéricos sobre variables previamente determinadas. Estudia la relación entre los elementos que han sido cuantificados y facilita la interpretación de los resultados. Está basada en la recopilación y en el análisis de los datos que fueron obtenidos, por medio de la aplicación de instrumentos investigativos. (Mendoza, 2013)

4.3 Diseño de la investigación

El diseño que se utilizó en esta investigación fue no experimental. En este estudio no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2016)



Dónde:

M1: Muestra.

O = Variables

4.4 El universo y muestra

4.4.1 Población:

Cualquier conjunto bien definido de personas u objetos. La población, se debe de aportar toda aquella información que se conozca y que sea relevante en la investigación, como el tamaño, las características que determinen grupos. (Serrano , 2017)

Por lo cual en la presente investigación la población en estudio fue infinita al no saber el número exacto de la unidad del que esta compuesta la población tendrá por territorio a la provincia de Sullana; cuyos límites serán a los clientes de las diferentes organizaciones y el centro de la provincia antes mencionada; así mismo la población en estudio está dirigida a los clientes de las diferentes organizaciones u empresas a investigar donde estará conformada por un total de 68 clientes de las MYPES del Sector Comercio-Rubro Zapaterías del Distrito de Sullana, año 2017 lo cual fueron que a ellos mismos estuvo dirigida la encuesta.

En el Distrito de Sullana existen varias zapaterías que quieren alcanzar un mayor nivel de éxito cuando ofrecen su servicio, es por ello que el cliente en el momento que se decide en cuál de todas las zapaterías visitar, se da cuenta que tan buena es su calidad que cada zapatería ofrece y si logran a satisfacer todas sus necesidades; así como también toman en cuenta el lugar que se está establecido dicha zapatería para que así se vea más atraído por el ambiente que le rodea y se sienta a gusto.

4.4.2 Muestra:

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población (en el sentido de la validez externa

que se comentó al hablar de experimentos). (Hernández, Fernández, & Baptista, 2016)

Para determinar la cantidad de personas a encuestar de las zapaterías del Distrito de Sullana, se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Teniendo como datos:

- Nivel de Confianza = 90%
- Error = 10%
- Proporción estimada = 0.05

Donde:

- p = probabilidades de concurrencia: 50%
- q = probabilidades de concurrencia: 50%
- E = error muestral de 10%
- Z = confianza 90%
- n = factor valor por determinar

$$n = \frac{1.65^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.1^2}$$

$$n = 68 \text{ clientes}$$

La muestra para la presente investigación estuvo conformada por 68 clientes de las Zapaterías del Distrito de Sullana.

Como criterios de inclusión se determinaron:

- ✓ Los clientes del año 2018.
- ✓ Clientes de ambos géneros.

4.5 Definición y operacionalización de variables

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN PARA LOS CLIENTES					
VARIABLE	DIMENSION	SUB DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
GESTION DE CALIDAD Es una herramienta proporcionando una visión sistemática que permita facilitar, analizar y explicar (Fontalvo, 2006)	Principios	Enfoque al Cliente	Necesidad	¿Cree usted que la empresa cubre con todas sus necesidades?	C U E S T I O N A R I O
			Satisfacción	¿ Se siente satisfecho con los productos que las empresas de zapaterías les ofrecen?	
		Mejora continua	Productos	¿Cree usted que la empresa mejora cada vez que ustedes como clientes acuden a comprar o adquirir sus productos?	
			Conocimiento	¿Considera que los conocimientos que tienen las empresas son los más adecuados?	
		Compromiso de los empleados	Actividades	¿Considera usted que los empleados se sienten comprometidos en el logro de actividades dentro de la zapatería?	
			Acciones	¿Cree usted que el personal con sus buenas acciones en la atención de sus clientes demuestra estar orgulloso de pertenecer a la zapatería?	
	Beneficios	Generar Mayor Eficiencia	Procesos	¿Usted cómo cliente cree que los procesos de las zapaterías tienen buena participación en el mercado?	
				¿Cómo cliente cree que los empleados de dichas empresas hacen un buen trabajo en la utilización de sus recursos?	
		Estimula la Moral de los empleados	Motivación	¿Siente que el personal se siente motivado realizando su trabajo?	
				¿Considera que con motivación los empleados logren los objetivos de dichas empresas?	

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN PARA LOS CLIENTES

VARIABLE	DIMENSION	SUB DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
<p style="text-align: center;">MARKETING</p> <p>Es aquel que nos permite analizar e identificar las tendencias de los mercados.</p> <p>(Ortis, González, & Giraldo, 2015)</p>	<p style="text-align: center;">Marketing Mix</p>	<p style="text-align: center;">Producto</p>	Calidad	¿Los productos ofrecidos por las empresa se caracterizan por la calidad del material utilizado y el acabado?	<p>C U E S T I O N A R I O</p>
			Diseño	¿Las diferentes empresas tiene variedad de diseños en los productos que ofrece?	
			Empaque	¿Los empaques de despacho del producto tiene la información necesaria de la empresa para que así usted pueda realizar una siguiente compra?	
			Etiqueta	¿Considera importante que el etiquetado de los productos tenga la información necesaria para su adecuado uso y cuidado?	
		<p style="text-align: center;">Precio</p>	Precios Colectivos	¿Considera importante que las empresas tengan combinaciones de productos a precios económicos?	
			Descuentos	¿Las zapaterías proporcionan descuentos a los clientes frecuentes?	
		<p style="text-align: center;">Plaza</p>	Ubicación	¿Considera que las empresas de zapaterías están ubicadas en lugares conocidos y frecuentados por ustedes?	
			Accesibilidad	¿Adquiere sus productos en estas empresas de zapaterías debido a que la atención es más rápida?	
		<p style="text-align: center;">Promoción</p>	Publicidad	¿Considera importante que estas empresas de zapaterías promocionen todos los productos en redes sociales?	
			Promociones	¿Considera importante que las zapaterías realicen promociones por fechas o acontecimientos destacados?	
	<p style="text-align: center;">Estrategias</p>	<p style="text-align: center;">Posicionamiento</p>	Empresa	¿Cómo cliente cree que el posicionamiento es importante en toda empresa de Zapatería?	
		<p style="text-align: center;">Crecimiento</p>	Dirección	¿Usted cree que si las buenas decisiones que se toman ayudan a que las empresas crezcan?	

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.6.1 Técnicas

En la investigación disponemos de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos. El instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir también se utilizan en encuestas de todo tipo. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2016)

Para este desarrollo del estudio de investigación se utilizó la técnica de la encuesta la cual estará conformada por 22 preguntas respecto a gestión de calidad y uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Sullana.

4.6.2 Instrumentos

Para el recojo de esta información de la investigación se aplicó un cuestionario, el cual estará conformado por 22 preguntas; la cual estará dirigida a los clientes de dichas empresas a investigar.

4.5 Plan de análisis

Plan de análisis son técnicas que ayudan a responder las preguntas formuladas asimismo ha de definirse antes de recoger los datos (Suarez, Patricio, Lorenzo, & Julio Alonso, 2011).

Para el análisis de la presente investigación se hizo uso de un cuestionario que llevara 22 preguntas las cuales lograron ser formuladas por los objetivos de la presente investigación refiriéndose a la gestión de calidad y el marketing donde se aplicara una encuesta la cual estará dirigida a los clientes de las distintas organizaciones de zapaterías de Sullana; con el fin de recolectar información, una vez ya recolectada toda esta información se continuara a procesar los datos en el programa Excel y SPSS que es una hoja de cálculo donde nos permitirá procesar y tabular toda la información la cual lograremos a obtener resultados o datos concretos exactos para nuestra investigación.

Se realizó un análisis de confiabilidad mediante el programa SPSS versión 22, arrojando como resultado que el instrumento utilizado es fiable.

Se Tabuló la información obtenida aplicada a los propietarios traería como finalidad conocer los resultados que estos arrojarían sobre la gestión de calidad y el uso del marketing que les brindan a sus empresas y así logren obtener una mayor rentabilidad en su mercado laboral.

4.7 Matriz de Consistencia.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS		VARIABLE	MUESTRA Y UNIVERSO	DISEÑO	INSTRUMENTO
<p>¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad y el Uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas en el sector comercio rubro Zapaterías del Distrito de Sullana, año 2018?</p>	<p>GENERAL</p>	<p>Determinar las características de la Gestión de Calidad y el uso del Marketing en la Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio rubro Zapaterías del Distrito de Sullana, año 2018.</p>	<p>GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING</p>	<p>Universo: La investigación está conformada por los Clientes del sector comercio-rubro Zapaterías del Distrito de Sullana, año 2018.</p>	<p>Tipo de investigación: La Investigación es de tipo descriptiva.</p>	<p>CUESTIONARIO</p>
	<p>ESPECÍFICOS</p>	<p>Identificar los principios de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Sullana, año 2018.</p>			<p>Muestra: La investigación está conformada por 68 Clientes, esta representa el 100% de los clientes en estudio.</p>	
		<p>Identificar los beneficios de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Sullana, año 2018.</p>		<p>Diseño: Para la elaboración de la investigación se utilizó el diseño no experimental.</p>		
		<p>Identificar las dimensiones del marketing mix de las Micro y Pequeñas Empresas del sector zapaterías del distrito de Sullana, año 2018.</p>				

		Identificar las estrategias del marketing que utiliza en las Micro y Pequeñas Empresas del sector zapaterías del distrito de Sullana, año 2018.				
--	--	---	--	--	--	--

4.7 Principios éticos.

Los principios éticos son aquellos que pueden ser vistos como los criterios de decisión fundamentales que los miembros de una comunidad científica o profesional han de considerar en sus deliberaciones sobre lo que sí o no se debe hacer en cada una de las situaciones que enfrenta en su quehacer profesional; de igual manera cada principio ético tiene límites, se limitan entre sí donde una ponderación adecuada por parte de quien tiene que tomar la decisión, y esta ponderación exige tomar en serio los derechos e intereses de los otros. (Amaya M, Berrio A, & Herrera, 2015)

Los principios éticos descritos en el Consejo Universitario - ULADECH (2016) rigen las normativas de elaboración de los proyectos de investigación en la universidad, realizados para los distintos niveles de estudios y modalidad; así como para los proyectos del Instituto de Investigación.

Para el presente trabajo de investigación se desarrollaron los siguientes principios éticos:

Protección a las personas. - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.

Beneficencia y no maleficencia. - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Responsabilidad: La investigación se realizará de forma responsable, con la finalidad de cumplir todos los objetivos planteados en la respectiva investigación.

Confidencialidad: La información brindada por todos los encuestados será sólo para la investigación, donde se protegerá la identidad de todas aquellas personas que hayan brindado la información.

Veracidad: Los resultados presentados en dicha investigación serán reales.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados de:

GESTIÓN DE CALIDAD

Necesidad del Cliente

TABLA 1

1. ¿Cree usted que la empresa cubre con todas sus necesidades?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	19	28%
Pocas Veces	18	26%
Algunas Veces	11	16%
La Mayoría de Veces	6	9%
Siempre	14	21%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las zapaterías

1. ¿Cree usted que la empresa cubre con todas sus necesidades?

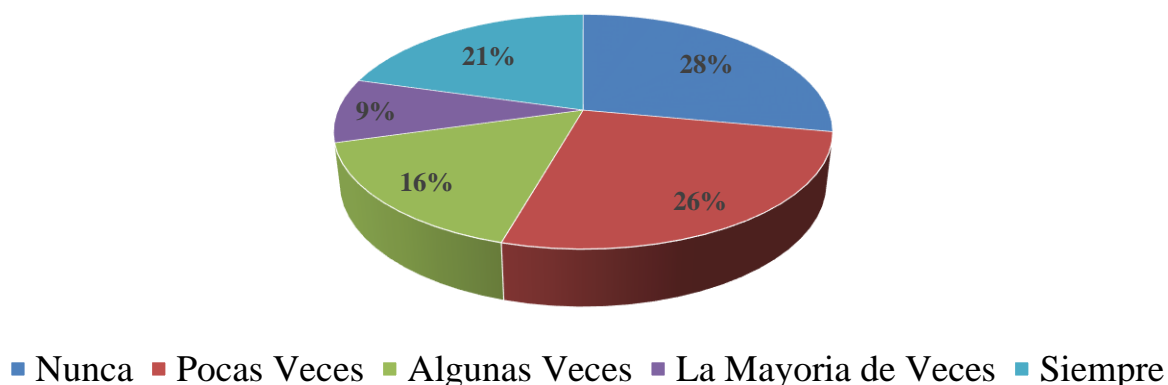


Figura 1: Gráfico circular sobre necesidades del cliente

Interpretación: En la Tabla y figura 1 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 28% manifestaron que siempre los productos brindados por las zapaterías cubren sus necesidades, el 26% menciona que pocas veces, el 16% algunas veces, 9% la mayoría de veces y el 21% nunca.

Satisfacción

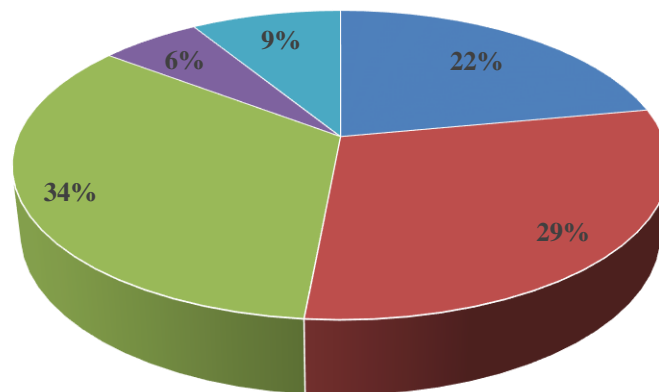
TABLA 2

2. ¿Se siente satisfecho con los productos que las empresas de zapaterías les ofrecen?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	15	22%
Pocas Veces	20	29%
Algunas Veces	23	34%
La Mayoría de Veces	4	6%
Siempre	6	9%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las zapaterías

2. ¿ Se siente satisfecho con los productos que las empresas de zapaterías les ofrecen?



■ Nunca ■ Pocas Veces ■ Algunas Veces ■ La Mayoría de Veces ■ Siempre

Figura 2: Gráfico circular sobre la satisfacción del producto

Interpretación: En la Tabla y figura 2 en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 34% manifestaron que algunas veces si se sienten satisfechos con los productos que las empresas de zapaterías les ofrecen, el 29% menciona que pocas veces, el 22% nunca, 9% nos dice que siempre y el 6% la mayoría de veces.

Mejora de la empresa al comprar Productos

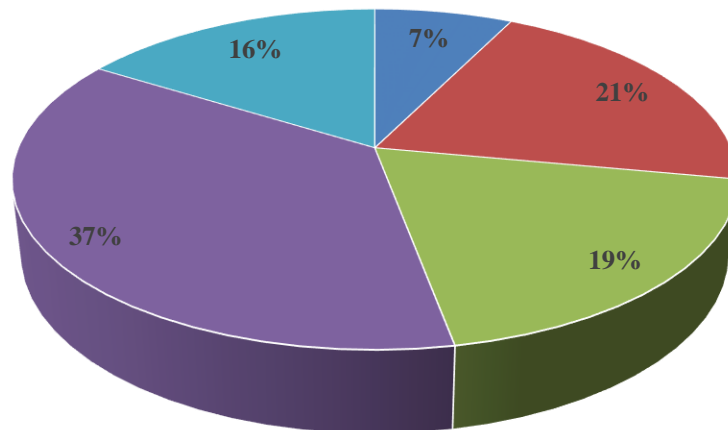
TABLA 3

3. ¿Cree usted que la empresa mejora cada vez que ustedes como clientes acuden a comprar o adquirir sus productos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	5	7%
Pocas Veces	14	21%
Algunas Veces	13	19%
La Mayoría de Veces	25	37%
Siempre	11	16%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las zapaterías.

3. ¿Cree usted que la empresa mejora cada vez que ustedes como clientes acuden a comprar o adquirir sus productos?



■ Nunca ■ Pocas Veces ■ Algunas Veces ■ La Mayoría de Veces ■ Siempre

Figura 3: Gráfico circular sobre la mejora de la empresa al comprar productos

Interpretación: En la Tabla y figura 3 en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 37% indicó que la mayoría de veces la empresa mejora al momento que acuden a comprar sus productos, el 21% menciona que pocas veces, el 19% indica que algunas veces, 16% nos dice que siempre y el 7% nunca.

Conocimiento

TABLA 4

4. ¿Considera que los conocimientos que tienen las empresas son los adecuados?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	1	1%
Pocas Veces	18	26%
Algunas Veces	21	31%
La Mayoría de Veces	14	21%
Siempre	14	21%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las zapaterías

4. ¿Considera que los conocimientos que tienen las empresas son los adecuados?

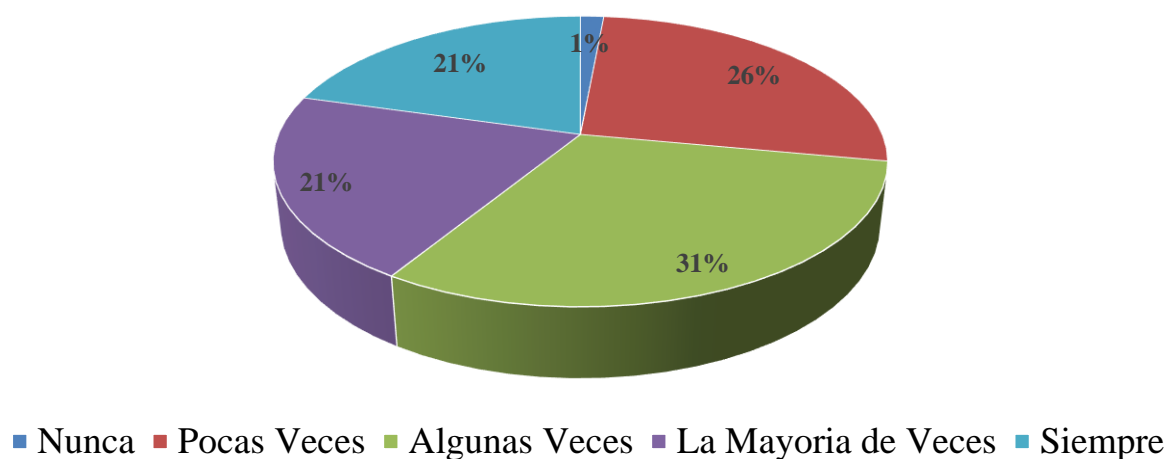


Figura 4: Gráfico circular sobre el servicio

Interpretación: En la Tabla y figura 4 en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 31% manifestó que algunas veces la empresa si cuenta con conocimiento adecuado, el 26% menciona que pocas veces, el 21% indica que la mayoría de veces al igual que el 21% nos dice que siempre y el 1% nunca.

Logro de actividades

TABLA 5

5. ¿Considera usted que los empleados se sienten comprometidos para el logro de actividades dentro de la zapatería?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	7	10%
Pocas Veces	18	27%
Algunas Veces	16	24%
La Mayoría de Veces	20	29%
Siempre	7	10%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las zapaterías

5. ¿Considera usted que los empleados se sienten comprometidos para el logro de actividades dentro de la zapatería?

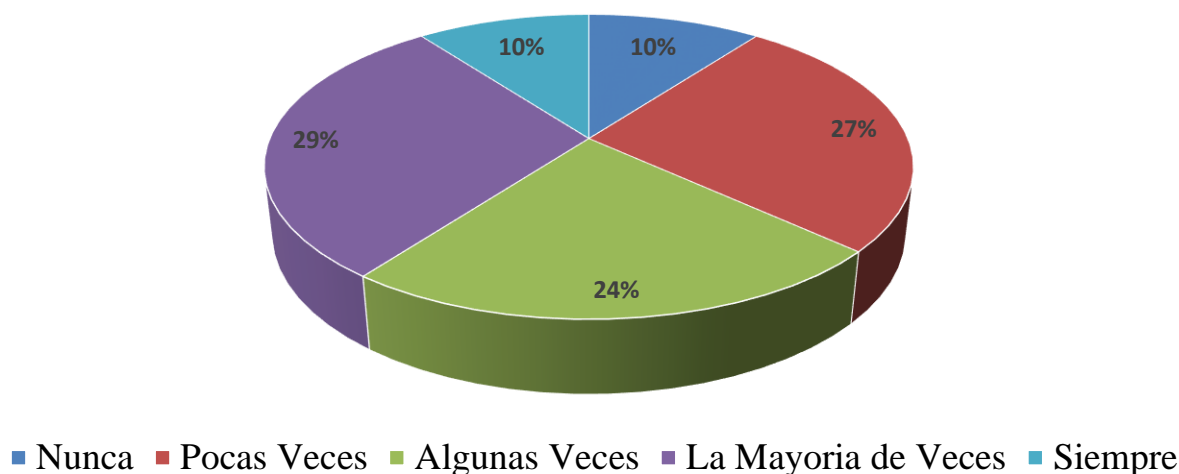


Figura 5: Gráfico circular sobre logro de actividades

Interpretación: En la Tabla y figura 5 en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 29% indica que la mayoría de veces el personal está comprometido al logro de actividades, el 27% menciona que pocas veces, el 24% indica que algunas veces, 10% nos dice que siempre y el 10% opina que nunca.

Buenas Acciones en la atención del cliente

TABLA 6

6. ¿Cree usted que el personal con sus buenas acciones en la atención de sus clientes demuestra estar orgulloso de pertenecer a la zapatería??

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	7	10%
Pocas Veces	24	36%
Algunas Veces	15	22%
La Mayoría de Veces	15	22%
Siempre	7	10%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las zapaterías

6. ¿Cree usted que el personal con sus buenas acciones en la atención de sus clientes demuestra estar orgulloso de pertenecer a la zapatería?

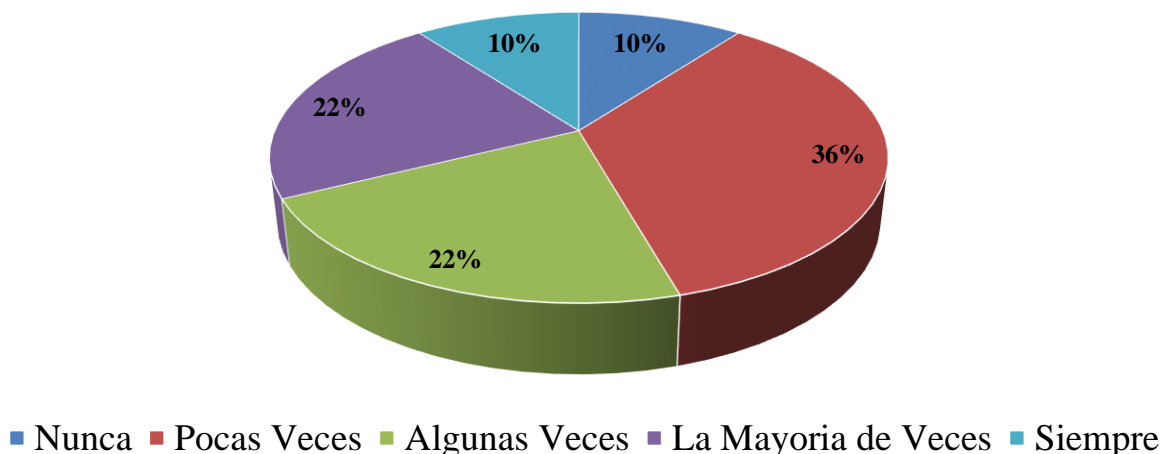


Figura 6: Gráfico circular sobre las acciones hacia la atención

Interpretación: En la Tabla y figura 6 en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 36% indica que pocas veces el personal con sus buenas acciones se sienten orgullosos al pertenecer a una Zapatería, el 22% menciona que algunas veces al igual que el 22% indica la mayoría de veces, 10% nos dice que siempre y el 10% opina que nunca.

Proceso de participación en el mercado

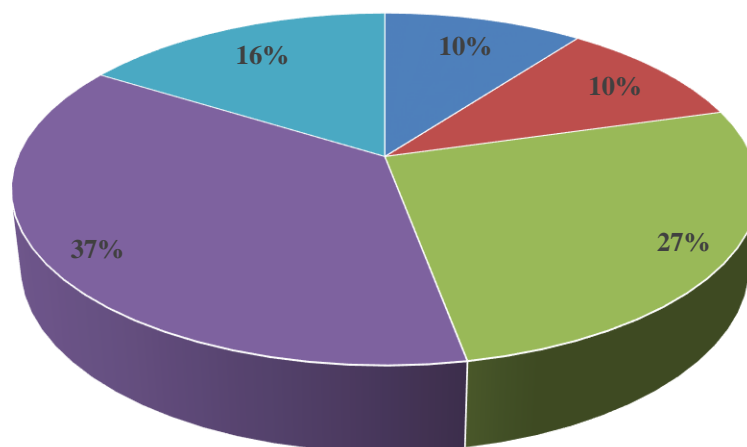
Tabla 7

7. ¿Usted cómo cliente cree que los procesos de las zapaterías tienen buena participación en el mercado??

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	7	10%
Pocas Veces	7	10%
Algunas Veces	18	27%
La Mayoría de Veces	25	37%
Siempre	11	16%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las zapaterías

7. ¿Usted como cliente cree que los procesos de las zapaterías tienen buena participación en el mercado?



■ Nunca ■ Pocas Veces ■ Algunas Veces ■ La Mayoría de Veces ■ Siempre

Figura 7: Gráfico circular sobre el proceso de producción

Interpretación: En la Tabla y figura 7 en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 37% indica que la mayoría de veces las empresas tienen buena participación en el mercado, el 27% menciona que algunas veces, el 16% indica que siempre, 10% nos dice que pocas veces y el 10% opina que nunca.

Utilización de recursos

TABLA 8

8. ¿Cómo cliente cree que los empleados de dichas empresas hacen un buen trabajo en la utilización de sus recursos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	13	19%
Pocas Veces	18	26%
Algunas Veces	21	31%
La Mayoría de Veces	12	18%
Siempre	4	6%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las zapaterías

8. ¿Cómo cliente cree que los empleados de dichas empresas hacen un buen trabajo en la utilización de sus recursos?

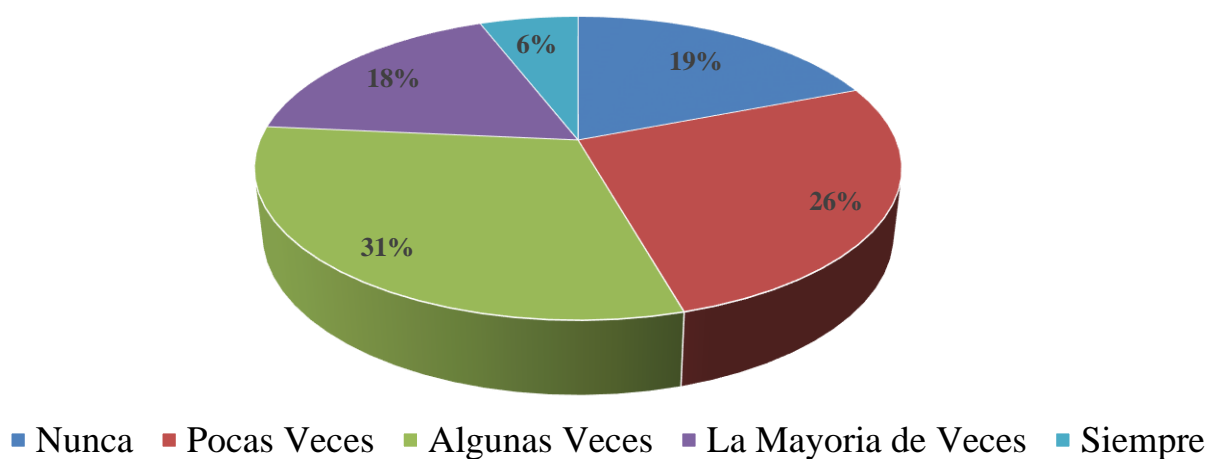


Figura 8: Gráfico circular sobre el proceso de producción

Interpretación: En la Tabla y figura 8 en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 37% indica que la mayoría de veces si el cliente visita las zapaterías el proceso de producción aumentaría, el 27% menciona que algunas veces, el 16% indica que siempre, 10% nos dice que pocas veces y el 10% opina que nunca.

Motivación

TABLA 9

9. ¿Siente que el personal se siente motivado realizando su trabajo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	9	13%
Pocas Veces	13	19%
Algunas Veces	15	22%
La Mayoría de Veces	16	24%
Siempre	15	22%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las zapaterías

9. ¿Siente que el personal se siente motivado realizando su trabajo?

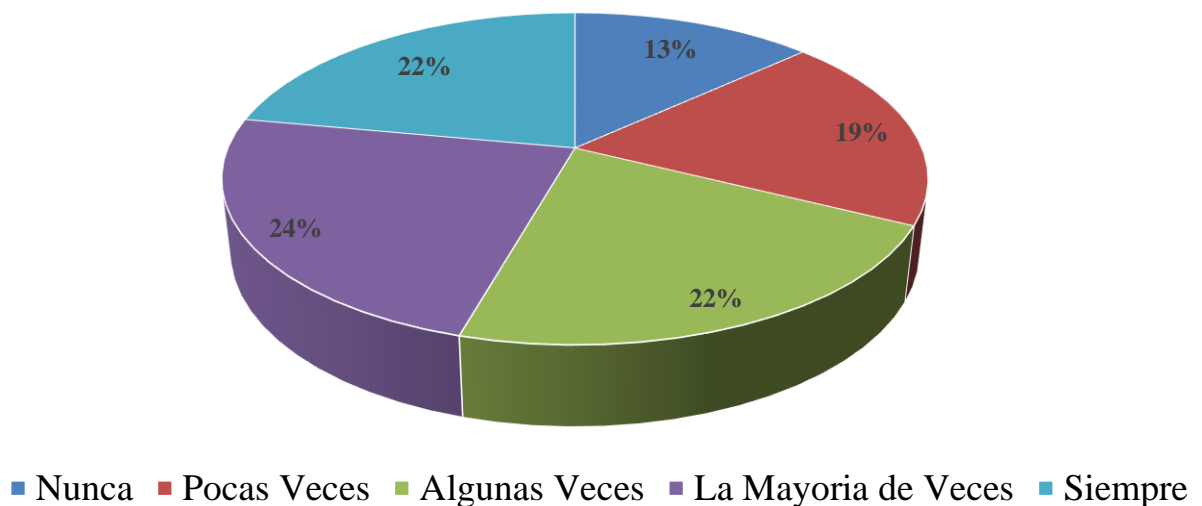


Figura 9: Gráfico circular sobre la motivación

Interpretación: En la Tabla y figura 9 en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 24% indica que la mayoría de veces el personal si se sienten motivados realizando su trabajo, el 22% menciona que algunas veces al igual que el 22% nos dice que siempre, el 19% indica que pocas veces y el 13% opina que nunca.

Motivación y logro de objetivos

TABLA 10

10. ¿Considera que con motivación los empleados logren objetivos de dichas empresas de Zapaterías?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	8	12%
Pocas Veces	10	15%
Algunas Veces	13	19%
La Mayoría de Veces	19	28%
Siempre	18	26%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las zapaterías

10. ¿Considera que con motivación los empleados logren objetivos en dichas empresas de Zapaterías?

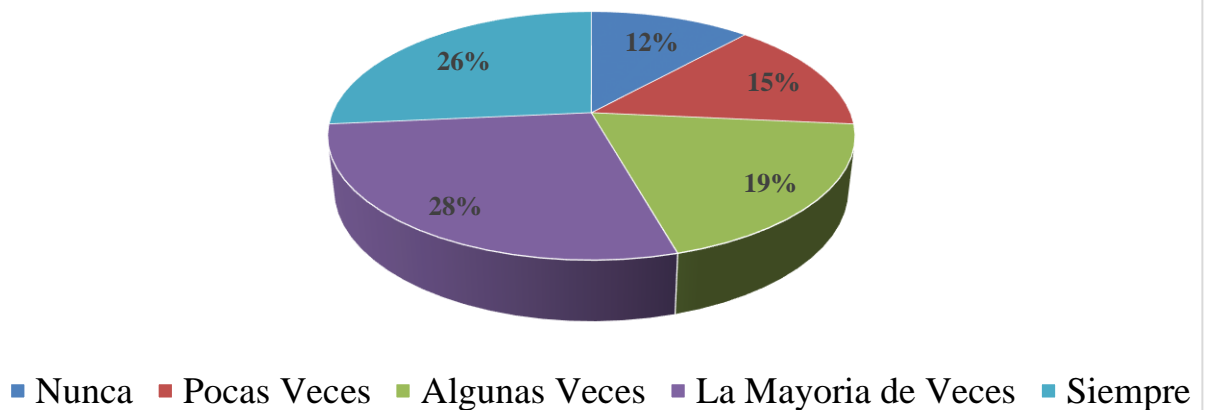


Figura 10: Gráfico circular sobre la motivación

Interpretación: En la Tabla y figura 10 en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 28% indica que la mayoría de veces considera que con la motivación los empleados si logren los objetivos de dichas empresas, el 26% menciona que siempre, el 19% nos dice que algunas veces, el 15% indica que pocas veces y el 12% opina que nunca.

5.2 Resultados de:

MARKETING

Calidad

TABLA 11

11. ¿Los productos ofrecidos por las empresas se caracterizan por la calidad del material utilizado y el acabado?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	12	18%
Pocas Veces	21	31%
Algunas Veces	15	22%
La Mayoría de Veces	9	13%
Siempre	11	16%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las zapaterías

11. ¿Los productos ofrecidos por las empresa se caracterizan por la calidad del material utilizado y el acabado?

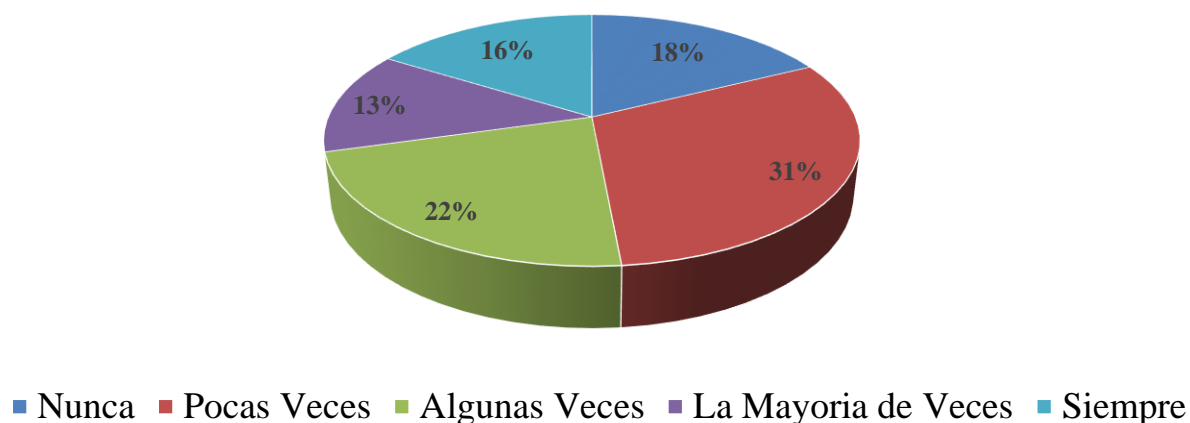


Figura 11: Gráfico circular sobre la motivación

Interpretación: En la Tabla y figura 11 en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 31% indica que pocas veces los productos ofrecidos por la empresa se caracterizan por su calidad de material y acabado, el 22% menciona que algunas veces, el 18% nos dice que nunca, el 16% indica que siempre y el 13% indica la mayoría de veces.

Diseño de productos

TABLA 12

12. ¿Las diferentes empresas tiene variedad de diseños en los productos que ofrece?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	11	16%
Pocas Veces	13	19%
Algunas Veces	20	30%
La Mayoría de Veces	11	16%
Siempre	13	19%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las zapaterías

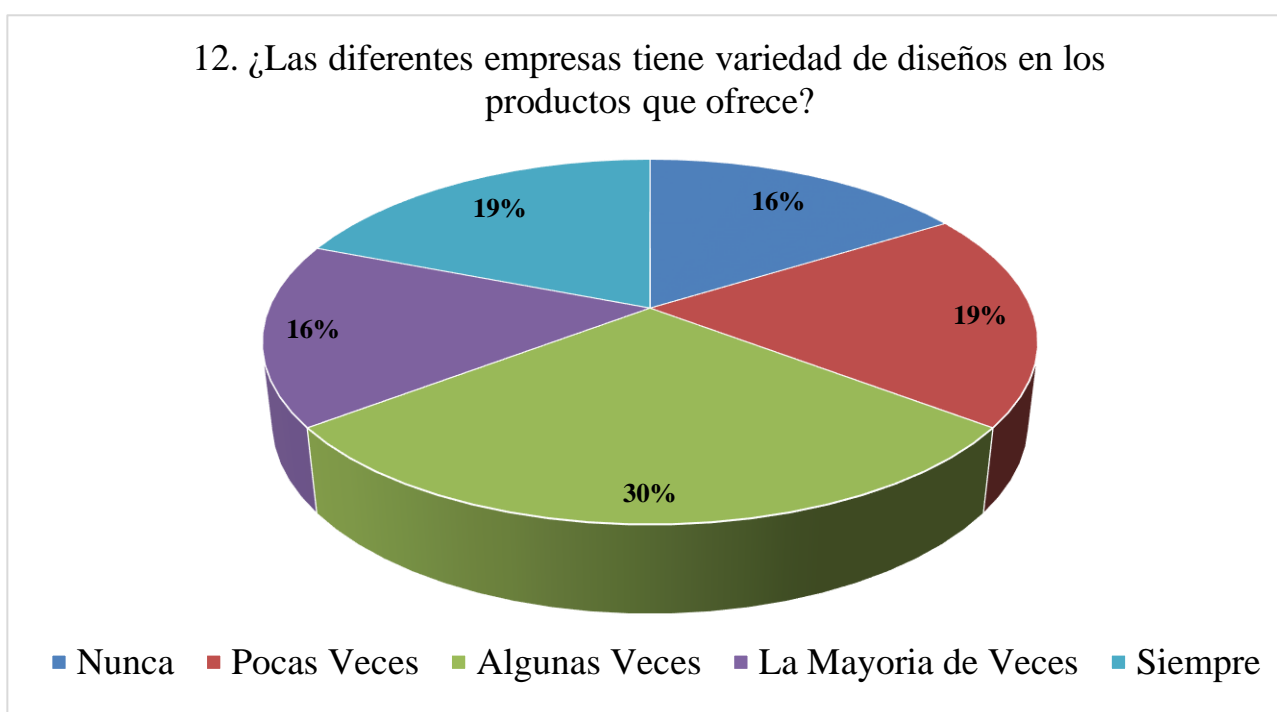


Figura 12: Gráfico circular sobre la motivación

Interpretación: En la Tabla y figura 12 en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 30% indica que algunas veces las empresas tienen variedad de diseños en sus productos, el 19% menciona que pocas veces al igual que el 19% nos dice que siempre, el 16% indica la mayoría de veces y el 16% nos dice que nunca.

Empaque del producto

TABLA 13

13. ¿Los empaques de despacho del producto tiene la información necesaria de la empresa para que así usted pueda realizar una siguiente compra?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	9	13%
Pocas Veces	14	20%
Algunas Veces	14	21%
La Mayoría de Veces	21	31%
Siempre	10	15%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las zapaterías

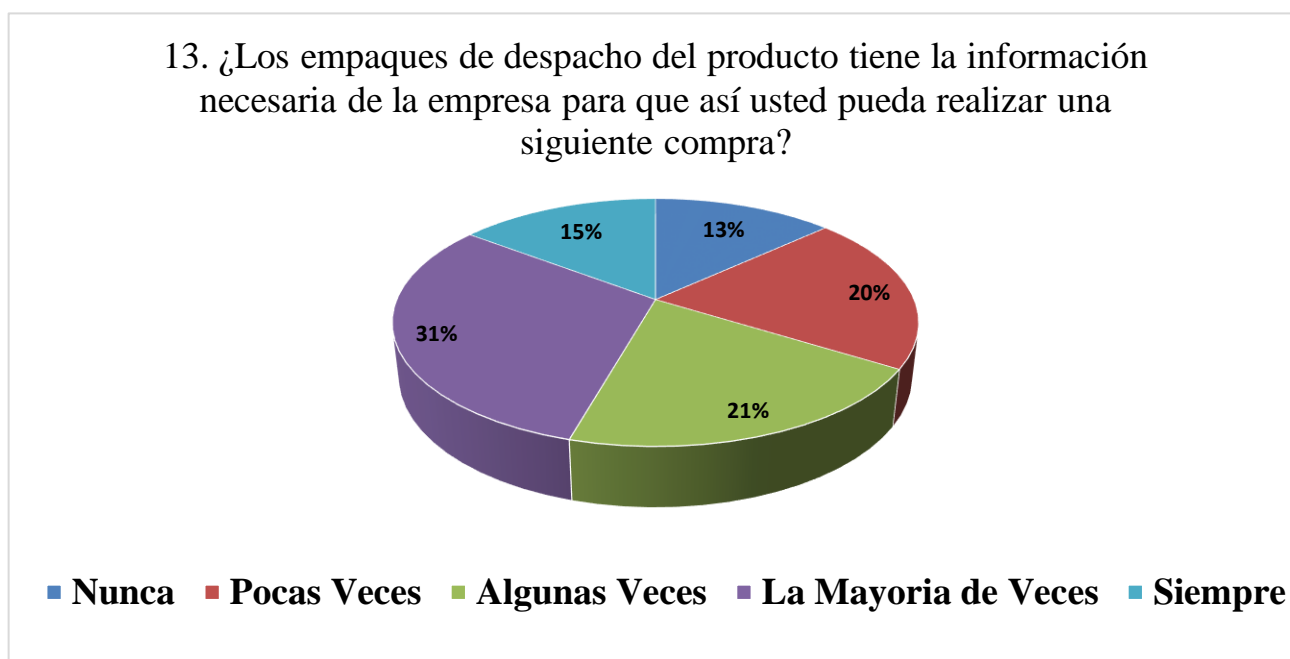


Figura 13: Gráfico circular sobre empaque

Interpretación: En la Tabla y figura 13 en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 31% indica que la mayoría de veces los empaques si tienen información necesaria de la empresa, el 21% menciona que algunas veces, el 20% nos dice que pocas veces, el 15% indica que siempre y el 13% nos dice que nunca.

Etiqueta de los productos

TABLA 14

14. ¿Considera importante que el etiquetado de los productos tenga la información necesaria para su adecuado uso y cuidado?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	6	9%
Pocas Veces	9	13%
Algunas Veces	19	28%
La Mayoría de Veces	17	25%
Siempre	17	25%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las zapaterías

14. ¿Considera importante que el etiquetado de los productos tenga la información necesaria para su adecuado uso y cuidado?

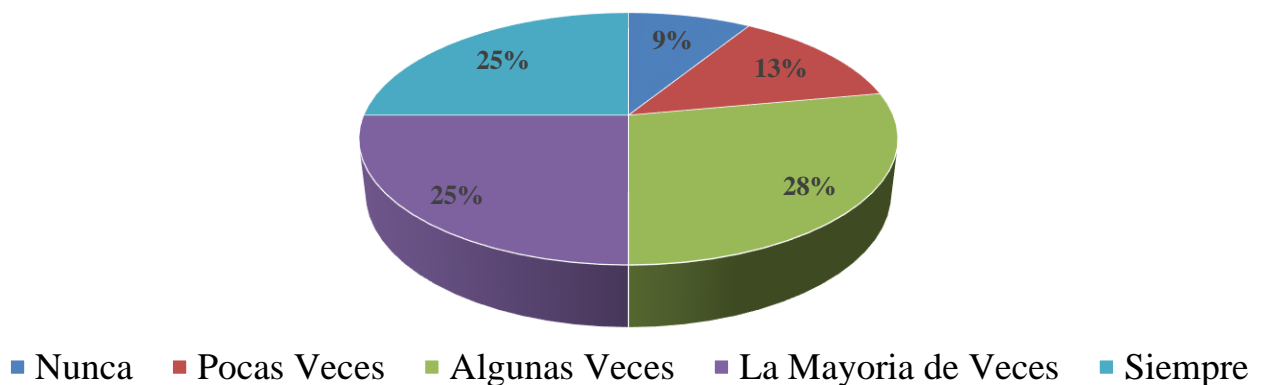


Figura 14: Gráfico circular sobre empaque

Interpretación: En la Tabla y figura 14 en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 28% manifiesta que algunas veces se considera importante que el etiquetado en los productos tenga información de la empresa, el 25% indica que la mayoría de veces al igual que el 25% nos dice siempre, el 13% indica que algunas veces y el 9% nos dice que nunca.

Precios colectivos

TABLA 15

15. ¿Considera importante que las empresas tengan combinaciones de productos a precios económicos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	17	25%
Pocas Veces	13	19%
Algunas Veces	12	18%
La Mayoría de Veces	14	20%
Siempre	12	18%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las zapaterías

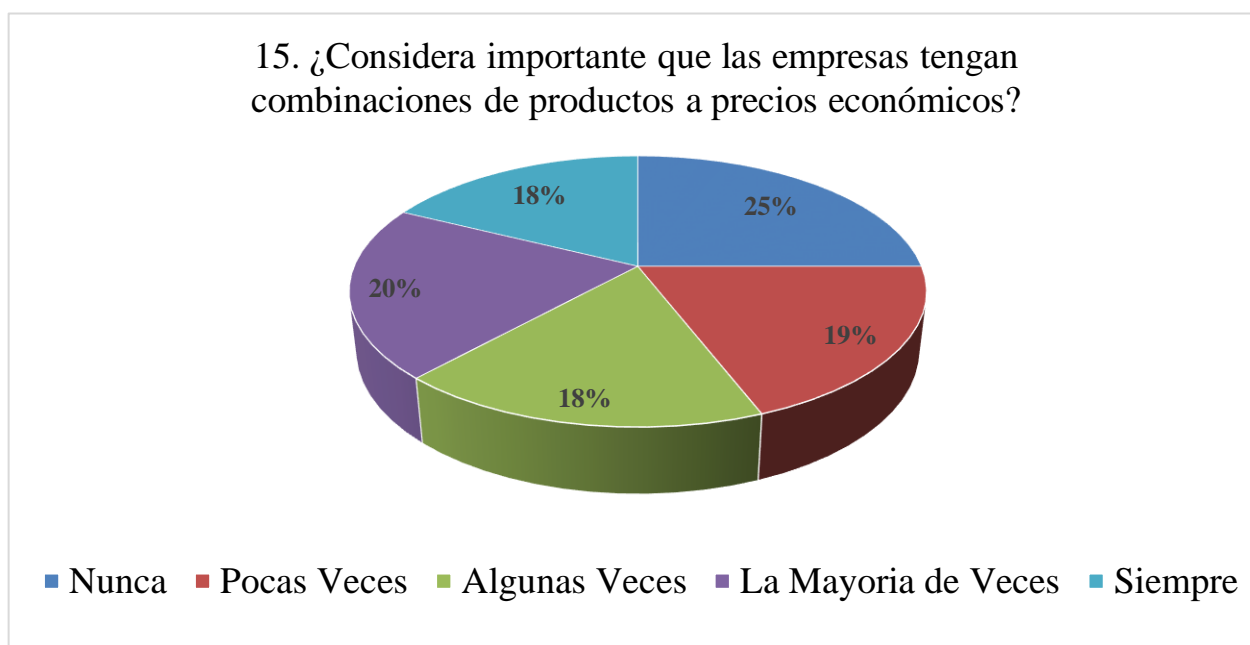


Figura 15: Gráfico circular sobre etiqueta

Interpretación: En la Tabla y figura 15 en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 25% manifiesta que nunca considera importante que las empresas tengan combinaciones de productos a precios económicos, el 20% indica que la mayoría de veces, el 19% nos dice que pocas veces, el 18% indica que algunas veces y el 18% nos dice siempre.

Descuentos

TABLA 16

16. ¿Las zapaterías proporcionan descuentos a los clientes frecuentes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	13	19%
Pocas Veces	18	27%
Algunas Veces	17	25%
La Mayoría de Veces	11	16%
Siempre	9	13%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las zapaterías

16. ¿Las zapaterías proporcionan descuentos a los clientes frecuentes?

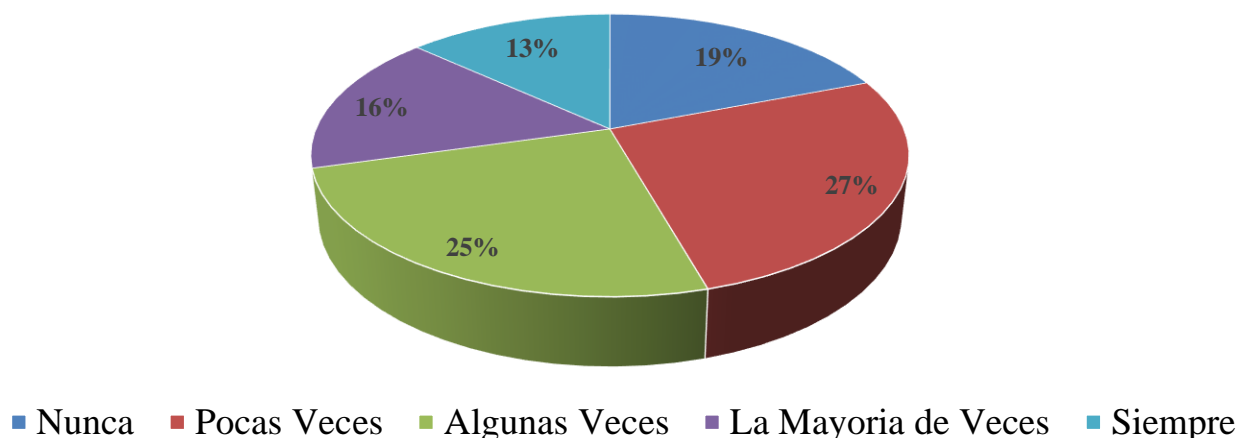


Figura 16: Gráfico circular sobre descuentos

Interpretación: En la Tabla y figura 16 en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 27% manifiesta que pocas veces las zapaterías proporcionan descuentos, el 25% dice que algunas veces, el 19% indica que nunca, el 16% nos dice la mayoría de veces y el 13% nos dice siempre.

Ubicación

TABLA 17

17. ¿Considera que las empresas de zapaterías están ubicadas en lugares conocidos y frecuentados por ustedes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	5	7%
Pocas Veces	16	24%
Algunas Veces	23	34%
La Mayoría de Veces	19	28%
Siempre	5	7%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las zapaterías

17. ¿Considera que las empresas de zapaterías están ubicadas en lugares conocidos y frecuentados por ustedes?

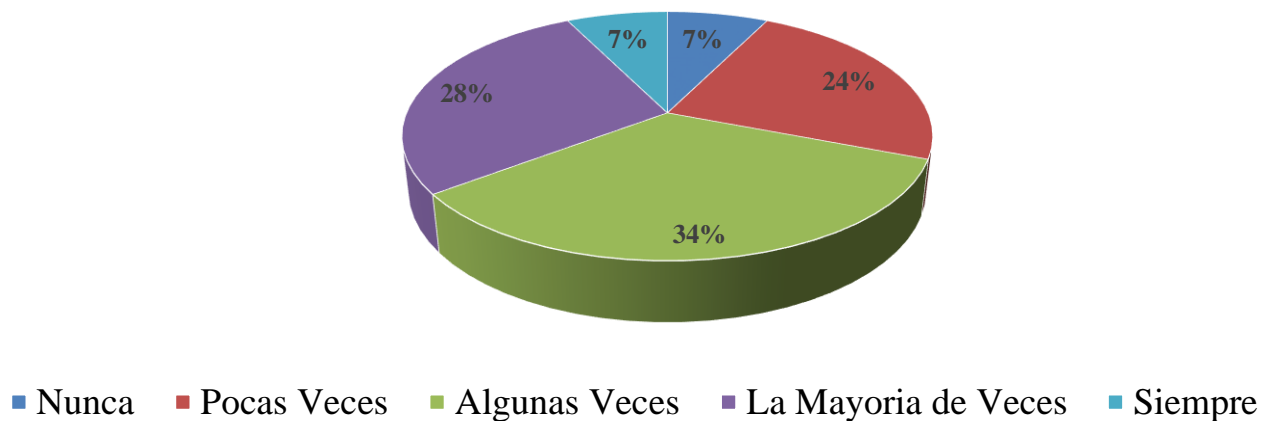


Figura 17: Gráfico circular sobre ubicación

Interpretación: En la Tabla y figura 17 en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 34% manifiesta que algunas veces las zapaterías están ubicadas en lugares conocidos, el 28% indica la mayoría de veces, el 24% nos dice que pocas veces, el 7% dice que siempre y el 7% que nunca.

Accesibilidad

TABLA 18

18. ¿Adquiere sus productos en estas empresas de zapaterías debido a que la atención es más rápida?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	4	6%
Pocas Veces	13	19%
Algunas Veces	18	16%
La Mayoría de Veces	25	37%
Siempre	8	12%
TOTAL	68	90%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las zapaterías

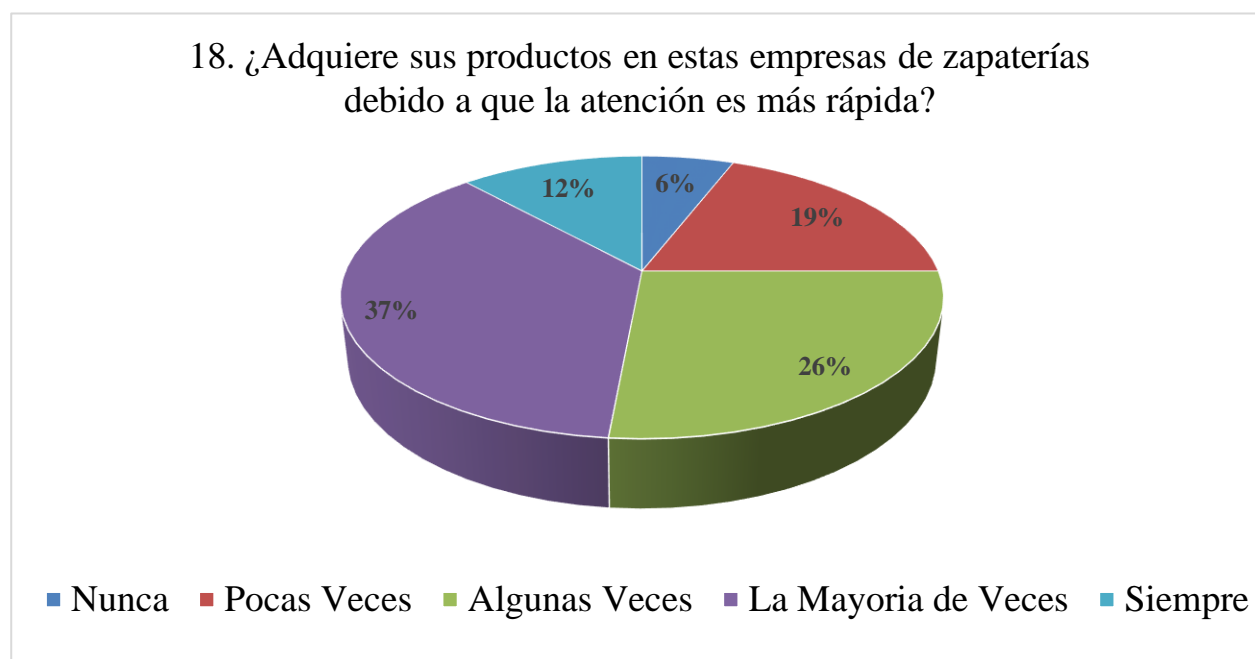


Figura 18: Gráfico circular sobre accesibilidad

Interpretación: En la Tabla y figura 18 en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 37% manifiesta que la mayoría de veces los clientes adquieren sus productos en estas zapaterías debido a que la atención es más rápida, el 26% indica que algunas veces, el 19% nos dice que pocas veces, el 12% que siempre y el 6% nunca.

Promociones de productos

TABLA 19

19. ¿Considera importante que estas empresas de zapaterías promocionen todos los productos en redes sociales?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	6	9%
Pocas Veces	14	21%
Algunas Veces	14	21%
La Mayoría de Veces	18	26%
Siempre	16	23%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las zapaterías

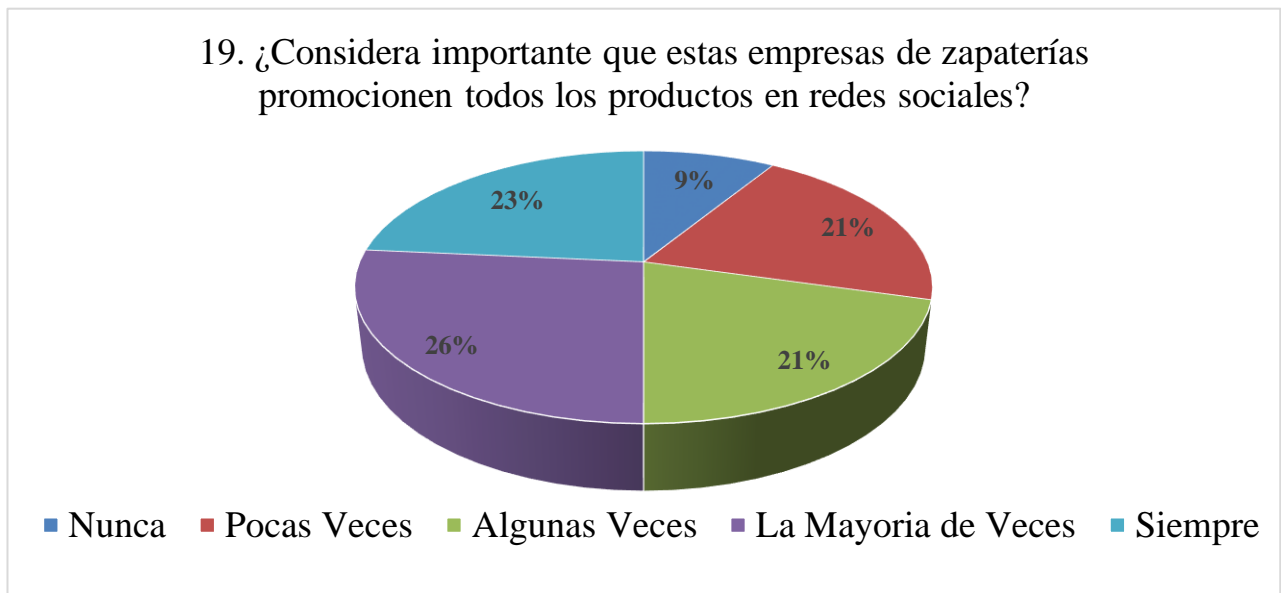


Figura 19: Gráfico circular sobre promociones

Interpretación: En la Tabla y figura 19 en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 26% manifiesta que la mayoría de veces los clientes si consideran importante que las empresas promocionen sus productos en redes sociales, el 23% indica que siempre, el 21% nos dice que pocas veces, el 21% que algunas veces y el 9% que nunca.

Promoción en fecha destacadas

TABLA 20

20. ¿Considera importante que las zapaterías realicen promociones por fechas o acontecimientos destacados?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	3	4%
Pocas Veces	7	10%
Algunas Veces	21	31%
La Mayoría de Veces	19	28%
Siempre	18	27%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las zapaterías

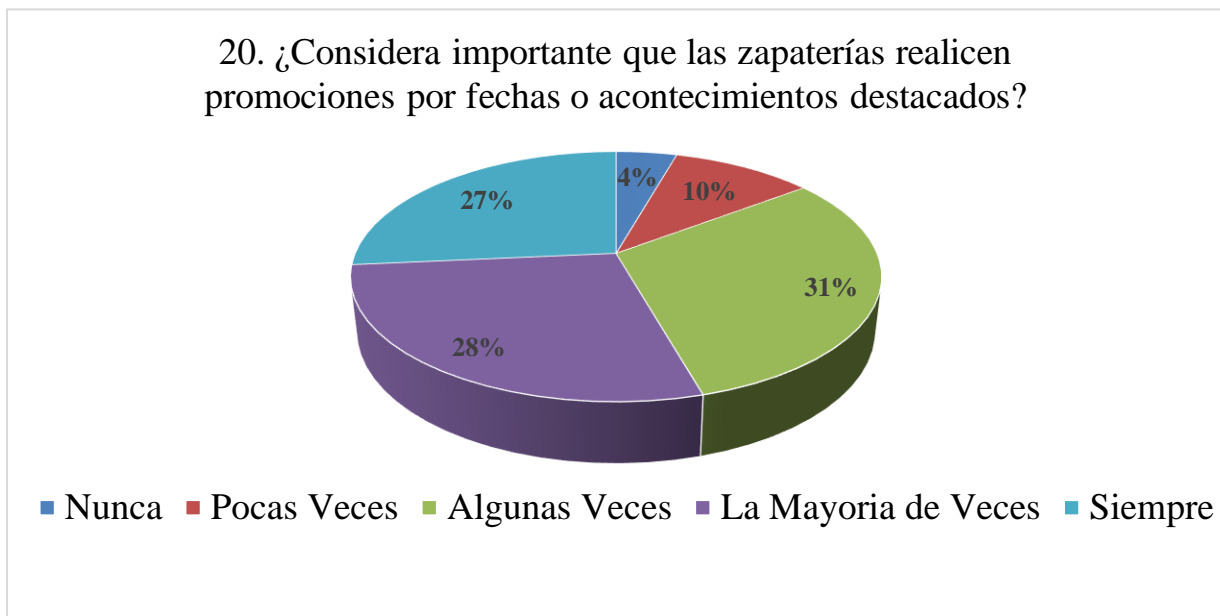


Figura 20: Gráfico circular sobre promociones

Interpretación: En la Tabla y figura 20 en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 31% manifiesta que la algunas veces los clientes si consideran importante que las empresas realicen promociones por fecha o acontecimientos, el 28% indica que la mayoría de veces, el 27% nos dice que siempre, el 10% pocas veces y el 4% que nunca.

Posicionamiento en la empresa

TABLA 21

21. ¿Cómo cliente cree que el posicionamiento es importante en toda empresa?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	4	6%
Pocas Veces	9	13%
Algunas Veces	18	26%
La Mayoría de Veces	16	24%
Siempre	21	31%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las zapaterías

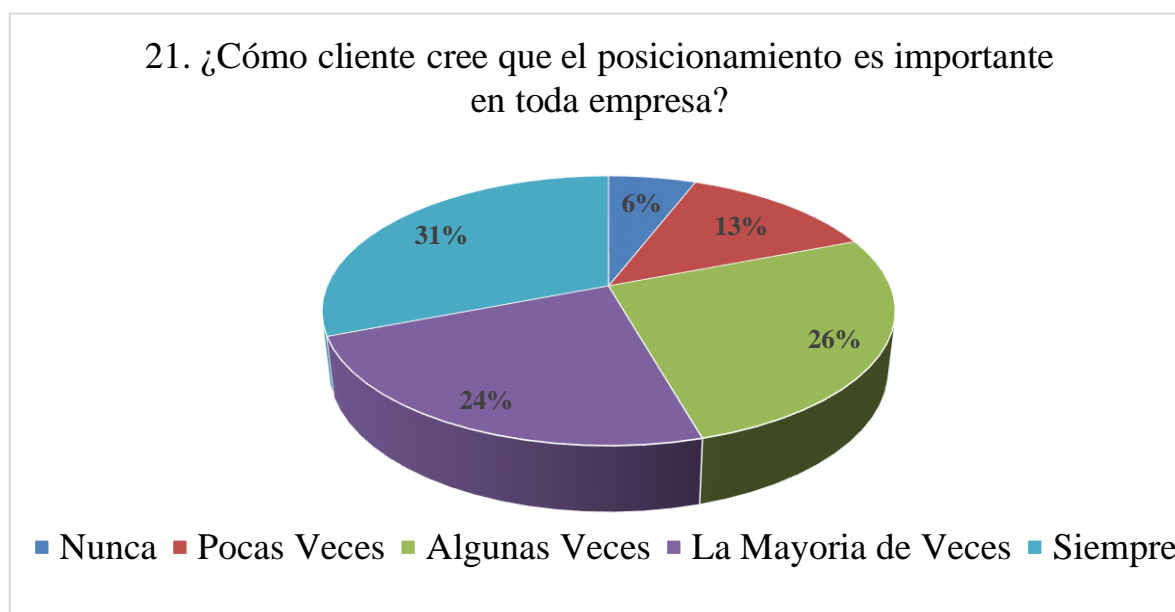


Figura 21: Gráfico circular sobre promociones

Interpretación: En la Tabla y figura 21 en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 31% manifiesta que siempre el posicionamiento es importante en toda empresa, el 26% nos dice que algunas veces, el 24% nos indica que la mayoría de veces, el 13% pocas veces y el 6% que nunca.

Dirección

TABLA 22

22. ¿Usted cree que si las buenas decisiones ayudan a que las empresas crezcan?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	1	1%
Pocas Veces	10	15%
Algunas Veces	14	21%
La Mayoría de Veces	17	25%
Siempre	26	38%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las zapaterías

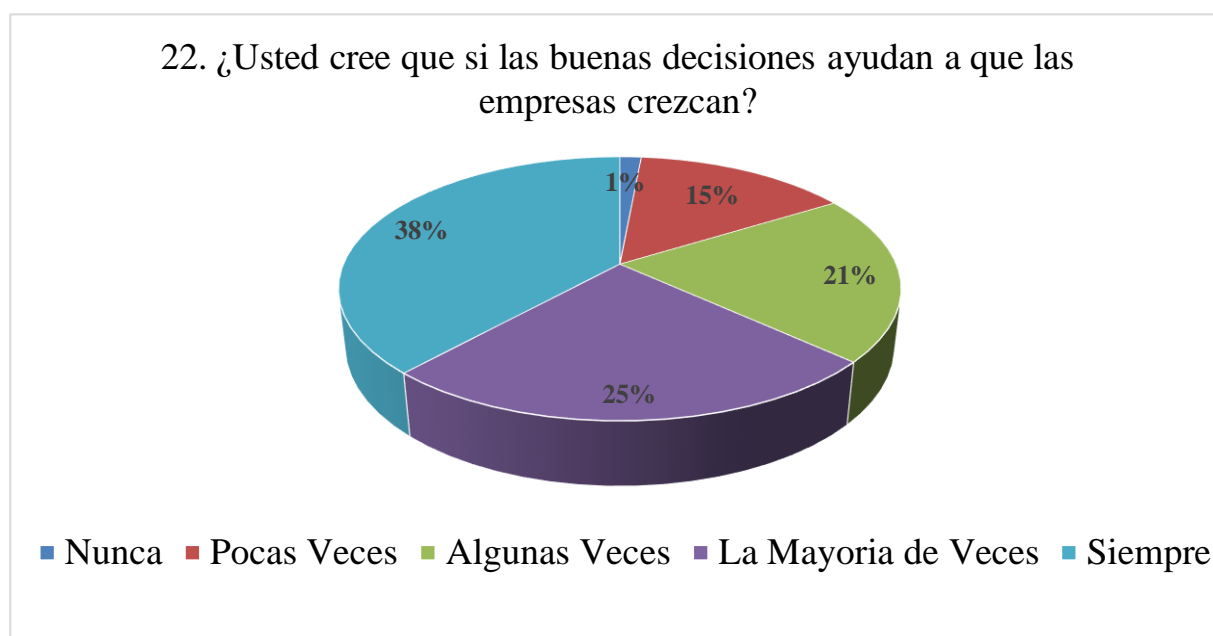


Figura 22: Gráfico circular sobre dirección

Interpretación: En la Tabla y figura 22 en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 38% manifiesta que siempre las buenas decisiones ayudan a que las empresas crezcan, el 25% indica que la mayoría de veces, el 21% nos dice que algunas veces, el 15% pocas veces y el 1% que nunca.

5.3 Análisis de los resultados

5.3.1 Respecto a la Gestión de Calidad

- En la tabla 1, se determinó que el 28% de clientes encuestados manifestaron que siempre los productos brindados por las zapaterías cubren sus necesidades, el 26% menciona que pocas veces, el 16% algunas veces, 9% la mayoría de veces y el 21% nunca.

Al respecto Valdivia (2013) nos dice que el consumidor es aquel que determina sus necesidades y diseña una oferta que permita atenderlas de forma rentable.

- En la tabla 2, se determinó que el 34% de clientes encuestados manifestaron que algunas veces si se sienten satisfechos con los productos que las empresas de zapaterías les ofrecen, el 29% menciona que pocas veces, el 22% nunca, 9% nos dice que siempre y el 6% la mayoría de veces.

Al respecto Cuatrecasas (2000) nos dice que la calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacer los requerimientos del usuario

- En la tabla 3, se determinó que el 37% de clientes encuestados indicaron que la mayoría de veces la empresa mejora al momento que acuden a comprar sus productos, el 21% menciona que pocas veces, el 19% indica que algunas veces, 16% nos dice que siempre y el 7% nunca.

Al respecto GUARNIZO (2014) nos dice que las acciones de mejora derivadas del análisis de indicadores apoyan el logro de los resultados de la estrategia de la organización.

- En la tabla 4, se determinó que el 31% de clientes encuestados manifestó que algunas veces la empresa si cuenta con conocimiento adecuado, el 26% menciona que pocas veces, el 21% indica que la mayoría de veces al igual que el 21% nos dice que siempre y el 1% nunca.

Al respecto Botero (2013) nos dice que realizar algunos estudios posteriormente para fortalecer sus conocimientos en estos temas y así mejorar su empresa cada día más desde su gestión como gerente y dueño de esta pequeña organización, la proyección de la capacidad.

- En la tabla 5, se determinó que el 29% de clientes encuestados indica que la mayoría de veces el personal está comprometido al logro de actividades, el 27% menciona que pocas veces, el 24% indica que algunas veces, 10% nos dice que siempre y el 10% opina que nunca.

Al respecto Montes (2012) nos dice que le debe servir a cualquier empresa para conseguir los objetivos deseados, añadir valor a sus productos y servicios viéndose repercutido en la satisfacción de sus clientes y con ello conseguir ventajas competitivas que le diferencien en su sector.

- En la tabla 6, se determinó que el 36% de clientes encuestados indica que pocas veces el personal con sus buenas acciones se sienten orgullosos al pertenecer a una Zapatería, el 22% menciona que algunas veces al igual que el 22% indica la mayoría de veces, 10% nos dice que siempre y el 10% opina que nunca.

Al respecto Córtes (2017) nos dice que las capacidades del personal sean utilizadas en beneficio de la organización requiere la implicación total del personal, independientemente del nivel en el que se encuentren dentro de la organización.

- En la tabla 7, se determinó que el 37% de clientes encuestados indica que la mayoría de veces las empresas tienen buena participación en el mercado, el 27% menciona que algunas veces, el 16% indica que siempre, 10% nos dice que pocas veces y el 10% opina que nunca.

Al respecto Gonzalez & Carlos (2009) nos habala que la Calidad es el proceso por el cual una empresa define su razón de ser en el mercado, su estado deseado en el futuro y desarrolla los objetivos y las acciones concretas para llegar a alcanzar el estado deseado; Se refiere, en esencia, al proceso de preparación necesario para alcanzar los objetivos de la calidad.

- En la tabla 8, se determinó que el 37% de clientes encuestados indica que la mayoría de veces si el cliente visita las zapaterías el proceso de producción aumentaría, el 27% menciona que algunas veces, el 16% indica que siempre, 10% nos dice que pocas veces y el 10% opina que nunca.

Al respecto Gonzáles & Arciniegas (2016) nos dice que un sistema de gestión de calidad puede ser considerado como la manera o estrategia en que una organización desarrolla la gestión empresarial en todo lo relacionado con la calidad de sus productos (y servicios), y los procesos para producirlos.

- En la tabla 9, se determinó que el encuestados el 24% de clientes encuestados indica que la mayoría de veces el personal si se sienten motivados realizando su trabajo, el 22% menciona que algunas veces al igual que el 22% nos dice que siempre, el 19% indica que pocas veces y el 13% opina que nunca.

Al respecto Urcia (2017) nos dice que existe un fomento del trabajo en equipo y de la motivación y están dispuestos a hacer cambios para que su negocio sea más eficiente.

- En la tabla 10, se determinó que el 28% indica que la mayoría de veces considera que con la motivación de los empleados si logren los objetivos de dichas empresas, el 26% menciona que siempre, el 19% nos dice que algunas veces, el 15% indica que pocas veces y el 12% opina que nunca.

Al respecto Gonzáles & Arciniegas (2016) nos dice que el Sistema de Gestión de la Calidad es un conjunto de elementos interrelacionados que interactúan para establecer políticas, objetivos y procesos con el fin de lograr dichos objetivos.

5.3.2 Respecto a la Marketing

- En la tabla 11, se determinó que el 31% de clientes encuestados indica que pocas veces los productos ofrecidos por la empresa se caracterizan por su calidad de material y acabado, el 22% menciona que algunas veces, el 18% nos dice que nunca, el 16% indica que siempre y el 13% indica la mayoría de veces.

Al respecto Gonzalez & Carlos (2009) nos dice que la Calidad es el proceso por el cual una empresa define su razón de ser en el mercado, su estado deseado en el futuro y desarrolla los objetivos y las acciones concretas para llegar a alcanzar el estado deseado

- En la tabla 12, se determinó que el 30% indica que algunas veces las empresas tienen variedad de diseños en sus productos, el 19% menciona que pocas veces al igual que el 19% nos dice que siempre, el 16% indica la mayoría de veces y el 16% nos dice que nunca.

Al respecto Sotomayor (2013) nos dice que una empresa antes de lanzar su producto al mercado, debe tomar una decisión estratégica respecto a la imagen que desea que éste tenga y como desea que sus potenciales clientes lo perciban.

- En la tabla 13, se determinó que el 31% de clientes encuestados indica que la mayoría de veces los empaques si tienen información necesaria de la empresa, el 21% menciona que algunas veces, el 20% nos dice que pocas veces, el 15% indica que siempre y el 13% nos dice que nunca.

Al respecto Kotler & Armstrong, (2013) El empaque implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto. Por tradición, la función principal del empaque era contener y proteger el producto

- En la tabla 14, se determinó que el 28% de clientes encuestados manifiesta que algunas veces se considera importante que el etiquetado en los productos tenga información de la empresa, el 25% indica que la mayoría de veces al igual que el 25% nos dice siempre, el 13% indica que algunas veces y el 9% nos dice que nunca.

Al respecto Kotler & Armstrong, (2013) Un componente muy importante de los atributos del producto es la etiqueta.

- En la tabla 15, se determinó que el 25% de clientes encuestados manifiesta que nunca considera importante que las empresas tengan combinaciones de productos a precios económicos, el 20% indica que la mayoría de veces, el 19% nos dice que pocas veces, el 18% indica que algunas veces y el 18% nos dice siempre.

Al respecto Rodríguez, Ammetller, & López (2006) los objetivos de fijación de precios se definen en términos de su papel dentro de la estrategia de mezcla de mercadeo, por lo tanto, las decisiones de precios se deben coordinar con las decisiones de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing coherente y eficaz.

- En la tabla 16, se determinó que el 27% de clientes encuestados manifiesta que pocas veces las zapaterías proporcionan descuentos, el 25% dice que algunas veces, el 19% indica que nunca, el 16% nos dice la mayoría de veces y el 13% nos dice siempre.

Al respecto Kotler & Armstrong (2013) nos dice que para poder tener un mayor espectro de ventas algunas compañías tienden a establecer ciertas políticas de reducción de precios entre ellas tenemos el descuento.

- En la tabla 17, se determinó que el 34% de clientes encuestados manifiesta que algunas veces las zapaterías están ubicadas en lugares conocidos, el 28% indica la mayoría de veces, el 24% nos dice que pocas veces, el 7% dice que siempre y el 7% que nunca.

Al respecto Pérez & Merino (2010) nos dice que la ubicación suele depender de un marco de referencia para hablar de un lugar muy específico, como una casa, una oficina o una empresa, la ubicación se conoce a partir de su dirección

- En la tabla 18, se determinó que el 37% de clientes encuestados manifiesta que la mayoría de veces los clientes adquieren sus productos en estas zapaterías debido a que la atención es más rápida, el 26% indica que algunas veces, el 19% nos dice que pocas veces, el 12% que siempre y el 6% nunca.

Al respecto Camisón (2010) los clientes consideran cada dimensión igualmente relevante, de valor agregado, y por lo tanto es necesario entender la voz del cliente (VOC), y ajustar las dimensiones al nivel necesario.

- En la tabla 19, se determinó que el 26% de clientes encuestados manifiesta que la mayoría de veces los clientes si consideran importante que las empresas promociones sus productos en redes sociales, el 23% indica que siempre, el 21% nos dice que pocas veces, el 21% que algunas veces y el 9% que nunca.

Al respecto Rodríguez, Ammetller, & López (2006) nos dice que hace referencia a todas aquellas actividades que desarrolla la empresa para dar a conocer, recordar o informar sobre el producto al mercado objetivo con el fin de estimular la compra y uso del mismo.

- En la tabla 20, se determinó que el 31% de clientes encuestados manifiesta que la algunas veces los clientes si consideran importante que las empresas realicen promociones por fecha o acontecimientos, el 28% indica que la mayoría de veces, el 27% nos dice que siempre, el 10% pocas veces y el 4% que nunca.

Al respecto Garvin (2015) nos dice promoción de la marca, de otras personas y la propia experiencia en el uso. Por lo general, las personas compran productos o servicios sin información suficiente sobre todas sus características.

- En la tabla 21, se determinó que el 31% de clientes encuestados manifiesta que siempre el posicionamiento es importante en toda empresa, el 26% nos dice que algunas veces, el 24% nos indica que la mayoría de veces, el 13% pocas veces y el 6% que nunca.

Al respecto Espinosa (2016) nos dice que posicionamiento consiste en definir, en sentido global, cómo queremos que nos perciban los segmentos estratégicos decididos, esto quiere decir, con qué atributos queremos que nos identifiquen en la mente del consumidor.

- En la tabla 22, se determinó que el 38% de clientes encuestados manifiesta que siempre las buenas decisiones ayudan a que las empresas crezcan, el 25% indica que la mayoría de veces, el 21% nos dice que algunas veces, el 15% pocas veces y el 1% que nunca.

Al respecto Córtes (2017) nos dice que el registro de estas actividades no solo sirve para demostrar el cumplimiento de los requisitos, sino que proporciona una fuente esencial de datos que facilita la toma de decisiones

VI. CONCLUSIONES

- Con respecto al primer principio de la gestión de calidad que viene hacer enfoque al cliente, se identificó que los clientes indicaron que siempre los productos brindados cubren todas sus necesidades esperadas por ellos, del mismo modo manifestaron que si se sienten satisfechos con los productos que les ofrecen. En lo que respecta al segundo principio que es la mejora continua donde los clientes manifestaron que la empresa mejora cada vez que ellos acuden a comprar sus productos. Con respecto al tercer principio que es el compromiso, donde los clientes manifestaron que la mayoría del personal que laboran en las Zapaterías si se está comprometido al logro de actividades para que así puedan ir creciendo más.
- Con respecto al primer beneficio de la gestión de calidad que es generar mayor eficiencia los clientes manifestaron que la mayoría de veces las empresas tienen buena participación en el mercado ayudando así a que la empresa obtenga más prestigio como también si el cliente visita las zapaterías el proceso de producción aumentaría. Con respecto al segundo beneficio que es donde se estimula la moral de los empleados, los clientes manifestaron que la mayoría del personal si se sienten motivados realizando su trabajo, como también manifiestan que la mayoría de clientes considera que con la motivación de los empleados si logren los objetivos de dichas empresas.
- Con respecto a la primera dimensión del marketing mix que viene hacer producto los clientes manifestaron que en las Zapaterías los productos ofrecidos por la empresa se caracterizan por su calidad de material y acabado, señalaron también que las empresas tienen variedad de diseños en sus productos, asimismo indicaron que los empaques si tienen información necesaria de la empresa y que los clientes

de las diversas empresas de zapaterías consideran importante que el etiquetado en los productos tenga la información de la empresa. Con respecto a la segunda dimensión del marketing mix que es precio nunca considera importante que las empresas tengan combinaciones de productos a precios económicos y que pocas veces logran proporcionar descuentos. Con lo que respecta a la tercera dimensión del marketing mix que viene hacer la plaza, los clientes de las zapaterías del distrito de Sullana manifestaron que están ubicadas en lugares conocidos como también los clientes logran adquirir sus productos en estas zapaterías debido a que la atención es más rápida. Con respecto a la cuarta dimensión del marketing mix que es promoción los clientes manifestaron que si consideran importante que las empresas promocionen sus productos en redes sociales, como también señalaron que si es importante que las Zapaterías realicen promociones por fecha o acontecimientos destacados.

- Con respecto a la primera estrategia de marketing que viene hacer el posicionamiento, se logró identificar que para los clientes siempre el posicionamiento es importante en toda empresa. Con respecto a la segunda estrategia que es el crecimiento manifiesta que siempre las buenas decisiones ayudan a que las empresas crezcan.

RECOMENDACIÓN:

- Se recomienda que las Zapaterías del Distrito de Sullana deben planificar y organizarse bien en las actividades a realizar para que así puedan cubrir con todas aquellas necesidades que el cliente necesita, satisfaciéndolos en todo lo que les hace falta y al mismo tiempo que su empresa logre obtener un buen reconocimiento obteniendo resultados positivos y generando buena economía.
- Hoy en la actualidad las promociones de descuentos hacia los clientes son muy fundamentales en cualquier empresa, en este caso los clientes de las zapaterías del Distrito de Sullana mencionaron que no hay promociones de descuentos o algunos precios bajos hacia ellos, por lo que se les recomienda a las diversas zapaterías del Distrito de Sullana que generen muchas más promociones y precios bajos en sus productos que sus clientes requieren ya que sería de mucho aporte y ayuda para ellos, lo cual les lograría tener muchos más clientes que visiten sus empresas.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aburto Soza , A. E. (2016). *Calidad de los Servicios en los Puntos de Venta de Calzado y Accesorios*. Nicaragua.
- Aldana Vega, L. A., Álvarez Builes, M. P., & Bernal Torres, C. A. (2011). *Administración por calidad*. Universidad de la Sabana.
- Amaya M, L., Berrio A, G. M., & Herrera, W. (2015). *Pincipios Eticos*.
- ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: decimoprimeraedicion.
- Bagnasco, A. (2015). *Marketing en Pymes Enfoque en la Industria del Calzado: Casos Guido-Sarkany-Posco*. Posco: Universidad San Andres.
- Berru Navarro, E. R. (2016). *Caracterización de la Gestión de Calidad y la Competitividad de las MYPE del Sector Comercial, Rubro de Zapaterías de la Ciudad de Sullana, Región Piura. Año 2014*. Piura.
- Camisón, C. (12 de Diciembre de 2010). *Conceptos de Calidad y enfoques de Gestión*. EUM. Obtenido de Dimensiones de Gestión de calidad del producto.
- Chaupijulca Nuñuvero, M. (2016). *Propuesta de Plan de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la empresa de Calzado Maria Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016*. Trujillo.
- Colchado Huiza, Z. D. (2016). *Caracterizacion del Planeamiento Estrategico como Herramienta de la Gestion de Calidad en las MYPE de Chimbote, 2015*. Chimbote.

- Concepción Sanchez, L. L. (2018). *Marketing viral y rentabilidad en zapatería leydi, chancay, 2018*. Chancay: UCV.
- Córtés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001)*. Editorial ICB.
- Cruz Flores, B. L. (2016). *Caracterización Formalización Y Gestión de Calidad de las Micro Y Pequeñas Empresas del Sector Comercio Rubro Zapaterías en la Ciudad de Tarapoto-Provincia de San Martín*. Tarapoto.
- Cuatrecasas Arbós, L. (2000). *Gestión de la calidad total*. Ediciones Díaz de Santos.
- Dulanto, D. (2017). *Co-Creación con los consumidores. Estrategia de Marketing para la creación de valor en el contexto del desarrollo de nuevos Productos y Servicios*. Piura.
- Erazo Cedeño, L. P. (2015). *plan de negocio para la microempresa de producción de custom shoes “la zapatería”, en el cantón playas, provincia de las guayas, año 2015*. Ecuador: Universidad estatal Península de Santa Elena.
- Espinosa, R. (23 de Octubre de 2016). *ROBERTOESPINOSA*. Obtenido de *MARKETING ESTRATEGICO:Concepto, funciones y ejemplos*: <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Espinoza Perez, L. J. (2016). *Caracterización de la Formalización y Gestión de Calidad de las MYPE Comerciales Rubro Calzado Piura Año 2013*. Piura.
- Fontalvo Herrera, T. J. (2006). *La gestión avanzada de la calidad: metodologías eficaces para el diseño, implementación y mejoramiento de un sistema de gestión de la calidad*. Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000.

- Gago Muñiz, M. (2013). *Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. IC Editorial.
- Galaz Álvarez, A. (2014). *Evaluación y aplicación de un modelo de calidad organismos de acreditación en Chile*. Santiago.
- Garvin, D. (23 de Diciembre de 2015). *Las 8 dimensiones de la Calidad*. Obtenido de Blog sobre la Gestión e Investigación de Operaciones: <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/las-8-dimensiones-de-la-calidad-de-garvin/>
- Giraldo Oliveros , M., & Juliao Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Universidad del Norte.
- Gonzáles, O., & Arciniegas, J. (2016). *Gestión de Calidad* . Ecoe Ediciones.
- Gonzalez, & Carlos. (2009). *Conceptos generales de calidad total*. El Cid Editor.
- Gualotuña Gualoto, S. E. (2016). *El e-Business como una estrategia de Marketing por la Comercialización de una Marca Exclusiva de Calzado Ecuatoriano*. Ecuador: Tesis Para Optar el Título Profesional de Ingeniera Comercial.
- GUARNIZO BENAVIDES, K. (Noviembre de 2014). *Mejora Continua*. Obtenido de Indicadores de Gestión : <http://indicadores360.blogspot.com/2014/11/mejora-continua.html>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio, M. d. (2016). *Metología de la Investigación*. 6ta Edición

- .Hijar Guerra , C. G. (2017). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados busmol sac*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Jimenez Castro, M. I. (2017). *Elaboración de un plan de marketing para la zapatería “la elegancia” – guayas, cantón Daule*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Kotler, P., & Armstrong, C. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Levine, D., & Toffel, M. (01 de Febrero de 2008). *"Gestión de la calidad y calidad del trabajo: cómo la norma ISO 9001 para los sistemas de gestión de la calidad afecta a los empleados y empleadores"*. Escuela de Negocios de Harvard. Obtenido de Cuida tu dinero: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/beneficios-de-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Limas Suárez, S. J. (2015). *Marketing empresarial*. Ediciones de la U.
- Marketing Publishing Center. (2010). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Mendoza, I. (29 de Julio de 2013). *Investigación Cuantitativa* . Obtenido de UTEL Editorial: <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/investigacion-cuantitativa/>
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Ecoe Ediciones.
- Montes Luna, M. (2012). *Beneficios de un Sistema de Gestión de Calidad* . Gestionintegra.

- Muñiz Gonzáles, R. (2014). *Tipos de Marketing*. EUM.
- Murillo Arias, C. (2014). *titulado Implementación de un Sistema de Control de Gestión en el área de inyección de zapatos de lona de una empresa que elabora objetos plásticos para el mejoramiento de su desempeño*. Ecuador: Repositorio RUNIER.
- Ortis Velásquez, M., González Ortiz, D. J., & Giraldo Oliveros, M. (2015). *Marketing*. Universidad del Norte.
- Padilla Vertiz, I. E. (2016). *La Gestión de la Calidad en la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercial, Rubro de Zapaterías de la Provincia de Chiclayo, Año 2014*. Chiclayo.
- Peñaloza, M. (2005). *El mix Marketing: una herramienta para servir al cliente*. Venezuela: Actualidad contable FACES.
- Pérez Aguilera, F. (2017). *Marketing y plan de la micro empresa*. Editorial CEP, S.L.
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2010). *Definición de ubicación*.
- Rodríguez Alayo, L. M. (2016). *Titulado La Experiencia de Consumo en Piura: Análisis de los Recursos de Marketing Experiencial en las Tiendas de Retail Moderno de Ropa y Calzado*. Piura.
- Rodríguez Ardura, I., Ammetller Montes, G., & López Prieto, Ó. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: UOC.
- Sanchez, M., M, J., & Jimenez , E. (2001). *Marketing*. Firms Press.
- Sellers Rubio, R., & Casado Díaz, A. B. (2013). *Introducción de Marketing*. Editorial.ECU.

- Serrano Angulo , J. (13 de Enero de 2017). *Aula Magna 2.0 [Blog]*. Obtenido de Sobre la población y muestra en investigaciones Empíricas: <https://cuedespyd.hypotheses.org/2353>
- SHEWHART, W. (2016). *Gestión de Calidad*. EUM.
- Sotomayor Valdivia, O. E. (2013). *Marketing para mypes emprendedoras*. Lima: Ediciones Gráfica Del Sur EIRL.
- Suarez, G., Patricio , Lorenzo, & Julio Alonso. (2011). *Plan de Analisis*. Programa MF y C: Austria.
- ULADECH. (2016). *Principios Éticos Universitarios*. Chimbote.
- Urcia Vera, K. Y. (2017). - *Caracterización de la gestión de la calidad y competitividad de las mypes del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo, 2016*. Chiclayo: Uladech.
- Uribe Macías, M. E. (2011). *Los Sistemas de Gestión de Calidad: el enfoque teorico y la aplicación empresarial*. Sello Editorial Universidad de Tolima.
- Valdivia García, J. A. (2013). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. IC Editorial.
- Vallet Bellmunt, T., Vallet Bellmunt , A., & Vallet Bellmunt , I. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Villanueva , J., & de Toro, J. M. (2017). *Marketing estrategico*. EUNSA.
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2009). *La nueva era del marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

Zavala Mines, B. E. (2017). *Actitud de las Mypes del sector calzado hacia el Marketing en la ciudad de Trujillo, año 2017*. Trujillo: UCV.

Zubillaga del Río, A. (2010). *La accesibilidad como elemento del proceso*. Universidad Complutense de Madrid.

ANEXOS

Anexo N° 01:

CUADRO N° 04: Presupuesto

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PARCIAL	TOTAL
1.00	Bienes					
	• U S B	Unidad	1	37.00	37.00	60.00
	• H o j a s	Ciento	1	0.20	20.00	
• Lapiceros	Unidad	6	0.50	3.00		
2.00	Servicios					
	• Fotocopiado	Unidad	100	0.20	20.00	240.00
	• Impresión	Unidad	50	0.50	25.00	
	• Internet	Global	-----	50.00	70.00	
	• Transporte	Global	-----	100.00	100.00	
	• Teléfono	Global	-----	30.00	40.00	
	Total					300.00

Anexo N° 02:

CUADRO N° 05: Diagrama de actividades.

ACTIVIDADES	TIEMPO																											
	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Determinación del sector y rubro a estudiar.	*																											
Tema de investigación e identificación de las variables.			*																									
Introducción					*																							
Revisión de la Literatura							*																					
Marco teórico y Conceptual											*																	
Redacción de bases teóricas														*														
Redacción de la metodología																		*										
Aplicación de cuestionario																			*									
Redacción de resultados																				*								
Análisis de resultados																					*							
Conclusiones																						*						
Referencias bibliográficas																							*					
Anexos																								*				
Informa final de tesis																									*			

ANEXO N°3

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS

Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado **LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO ZAPATERÍAS DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018.**

La información que usted nos proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Sírvase a responder las siguientes interrogantes marcando con un aspa (X), según crea conveniente:

GESTIÓN DE CALIDAD EN LOS PRODUCTOS	NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	LA MAYORIA DE VECES	SIEMPRE
1. ¿Cree usted que la empresa cubre con todas sus necesidades?	1	2	3	4	5
2. ¿Se siente satisfecho con los productos que las empresas de zapaterías les ofrecen?	1	2	3	4	5
3. ¿Cree usted que la empresa mejora cada vez que ustedes como clientes acuden a comprar o adquirir sus productos?	1	2	3	4	5
4. ¿Considera que los conocimientos que tienen las empresas son los adecuados?	1	2	3	4	5
5. ¿Considera usted que los empleados se sienten comprometidos para el logro de actividades dentro de la zapatería?	1	2	3	4	5
6. ¿Cree usted que el personal con sus buenas acciones en la atención de sus clientes demuestra estar orgulloso de pertenecer a la zapatería?	1	2	3	4	5

7. ¿Usted como cliente cree que los procesos de las zapaterías tienen buena participación en el mercado?	1	2	3	4	5
8. ¿Cómo cliente cree que los empleados de dichas empresas hacen un buen trabajo en la utilización de sus recursos?	1	2	3	4	5
9. ¿Siente que el personal se siente motivado realizando su trabajo?	1	2	3	4	5
10. ¿Considera que con motivación los empleados logren objetivos de dichas empresas de zapaterías?	1	2	3	4	5

MARKETING	NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	LA MAYORIA DE VECES	SIEMPRE
11. ¿Los productos ofrecidos por las empresa se caracterizan por la calidad del material utilizado y el acabado?	1	2	3	4	5
12. ¿Las diferentes empresas tiene variedad de diseños en los productos que ofrece?	1	2	3	4	5
13. ¿Los empaques de despacho del producto tiene la información necesaria de la empresa para que así usted pueda realizar una siguiente compra?	1	2	3	4	5
14. ¿Considera importante que el etiquetado de los productos tenga la información necesaria para su adecuado uso y cuidado?	1	2	3	4	5
15. ¿Considera importante que las empresas tengan combinaciones de productos a precios económicos?	1	2	3	4	5
16. ¿Las zapaterías proporcionan descuentos a los clientes frecuentes?	1	2	3	4	5
17. ¿Considera que las empresas de zapaterías están ubicadas en lugares conocidos y frecuentados por ustedes?	1	2	3	4	5
18. ¿Adquiere sus productos en estas empresas de zapaterías debido a que la atención es más rápida?	1	2	3	4	5
19. ¿Considera importante que estas empresas de zapaterías promocionen todos los productos en redes sociales?	1	2	3	4	5
20. ¿Considera importante que las zapaterías realicen promociones por fechas o acontecimientos destacados?	1	2	3	4	5
21. ¿Cómo cliente cree que el posicionamiento es importante en toda empresa?	1	2	3	4	5
22. ¿Usted cree que si las buenas decisiones que se toman ayudan a que las empresas crezcan?	1	2	3	4	5

ANEXO N°4. SOLICITUD DEL PERMISO



“AÑO DEL DIÁLOGO Y RECONCILIACIÓN NACIONAL”

Solicito: Autorización para la Ejecución de investigación

Yo Mercedes Del Pilar Saavedra Rodríguez, con DNI 71664839 domiciliada en el Caserío Olivares San Fernando- Tambogrande, estudiante de VIII Ciclo de la facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote “ULADECH CATOLICA-SULLANA” me dirijo a usted y expongo lo siguiente:

Que al culminar mi último Taller de Investigación y al estar realizando mi trabajo de Bachiller en la facultad de ciencias contables, financieras y administrativas, solicito a UD que me otorgue el permiso correspondiente para la ejecución de la misma y aplicar las encuestas que sirven como instrumento para obtener datos, ya que la población investigada estará integrada por los clientes de su Zapatería.

Esperando contar con su apoyo en beneficio para mi investigación, me despido no sin antes manifestar éxito en su empresa.

Gracias.

NOMBRE: Elizabeth yakeline Peralta Zabaleta
DNI: 17829294
RUC: 10178292949
DENOMINACION: "Zapatería Barito"



“AÑO DEL DIÁLOGO Y RECONCILIACIÓN NACIONAL”

Solicito: Autorización para la Ejecución de investigación

Yo Mercedes Del Pilar Saavedra Rodríguez, con DNI 71664839 domiciliada en el Caserío Olivares San Fernando- Tambogrande, estudiante de VIII Ciclo de la facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote “ULADECH CATOLICA-SULLANA” me dirijo a usted y expongo lo siguiente:

Que al culminar mi último Taller de Investigación y al estar realizando mi trabajo de Bachiller en la facultad de ciencias contables, financieras y administrativas, solicito a UD que me otorgue el permiso correspondiente para la ejecución de la misma y aplicar las encuestas que sirven como instrumento para obtener datos, ya que la población investigada estará integrada por los clientes de su Zapatería.

Esperando contar con su apoyo en beneficio para mi investigación, me despido no sin antes manifestar éxito en su empresa.

Gracias.

NOMBRE: NELSON ESCOBAR CASTILLO
DNI: 43425426
RUC: 10434254260

ZAPATERIA

M. MELAWAY



"AÑO DEL DIÁLOGO Y RECONCILIACIÓN NACIONAL"

Solicito: Autorización para la Ejecución de investigación

Yo Mercedes Del Pilar Saavedra Rodríguez, con DNI 71664839 domiciliada en el Caserío Olivares San Fernando- Tambogrande, estudiante de VIII Ciclo de la facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote "ULADECH CATOLICA-SULLANA" me dirijo a usted y expongo lo siguiente:

Que al culminar mi último Taller de Investigación y al estar realizando mi trabajo de Bachiller en la facultad de ciencias contables, financieras y administrativas, solicito a UD que me otorgue el permiso correspondiente para la ejecución de la misma y aplicar las encuestas que sirven como instrumento para obtener datos, ya que la población investigada estará integrada por los clientes de su Zapatería.

Esperando contar con su apoyo en beneficio para mi investigación, me despido no sin antes manifestar éxito en su empresa.

Gracias.

NOMBRE: Luis Enrique Cabrera Orma
DNI: 18027093
RUC: 10033800181
DENOMINACIÓN: "Zapatería Elqui"



"AÑO DEL DIÁLOGO Y RECONCILIACIÓN NACIONAL"

Solicito: Autorización para la Ejecución de investigación

Yo Mercedes Del Pilar Saavedra Rodríguez, con DNI 71664839 domiciliada en el Caserío Olivares San Fernando- Tambogrande, estudiante de VIII Ciclo de la facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote "ULADECH CATOLICA-SULLANA" me dirijo a usted y expongo lo siguiente:

Que al culminar mi último Taller de Investigación y al estar realizando mi trabajo de Bachiller en la facultad de ciencias contables, financieras y administrativas, solicito a UD que me otorgue el permiso correspondiente para la ejecución de la misma y aplicar las encuestas que sirven como instrumento para obtener datos, ya que la población investigada estará integrada por los clientes de su Zapatería.

Esperando contar con su apoyo en beneficio para mi investigación, me despido no sin antes manifestar éxito en su empresa.

Gracias.

NOMBRE: JOSE PAZ ROSARIO
DNI: 44518466
RUC: 10445184662
DENOMINACIÓN: "Zapatería Paz"



"AÑO DEL DIÁLOGO Y RECONCILIACIÓN NACIONAL"

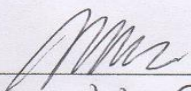
Solicito: Autorización para la Ejecución de investigación

Yo Mercedes Del Pilar Saavedra Rodríguez, con DNI 71664839 domiciliada en el Caserío Olivares San Fernando- Tambogrande, estudiante de VIII Ciclo de la facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote "ULADECH CATOLICA-SULLANA" me dirijo a usted y expongo lo siguiente:

Que al culminar mi último Taller de Investigación y al estar realizando mi trabajo de Bachiller en la facultad de ciencias contables, financieras y administrativas, solicito a UD que me otorgue el permiso correspondiente para la ejecución de la misma y aplicar las encuestas que sirven como instrumento para obtener datos, ya que la población investigada estará integrada por los clientes de su Zapatería.

Esperando contar con su apoyo en beneficio para mi investigación, me despido no sin antes manifestar éxito en su empresa.

Gracias.


NOMBRE: María Estel Ruiz Barreto
DNI: 03679343
RUC: 10036793436
DENOMINACIÓN: "Zapatería Piedra"

ANEXO N° 05: LISTA DE EMPRESAS DE ZAPATERIAS

N°	Razón Social	Contribuyente	RUC
01	Zapatería Carito	José Paz Rosario	10445184662
02	Zapatería Piedra	María Etel Ruiz Barreto	10036793436
03	Zapatería Mi Melany	Nelson Escobar Castillo	10434254260
04	Zapatería Paz	Elizabeth Yakeline Peralta Zabaleta	10178292949
05	Zapatería Elqui	Luis Enrique Cabrera Oruna	10033800181

ANEXO N° 06: CUADRO DE CODIGOS

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
3	2	4	3	4	5	5	3	3	5	5	3	5	4	3	3	4	3	5	5	5	2
1	1	1	1	1	1	5	2	1	5	1	2	1	2	5	1	2	1	4	5	5	1
3	3	5	3	2	2	3	3	4	5	2	4	4	4	5	3	2	3	5	5	5	4
2	3	1	2	4	3	1	4	2	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
2	1	3	2	4	3	2	3	3	4	1	4	3	1	2	5	2	4	1	2	3	2
3	2	4	3	1	3	2	1	2	1	2	3	1	2	4	3	1	4	2	2	1	4
2	3	2	4	1	3	2	4	1	1	2	3	2	1	4	2	3	1	5	4	2	3
3	2	4	5	3	4	2	2	3	4	3	4	1	4	5	3	4	2	3	5	3	4
2	3	2	3	5	4	3	2	2	1	1	3	2	1	3	1	4	2	4	3	1	5
2	3	4	3	2	4	3	2	4	4	3	2	4	2	5	3	3	4	3	2	3	5
1	1	2	3	2	5	1	3	4	5	1	4	1	5	5	2	5	2	1	3	4	4
5	2	3	2	4	2	5	4	2	1	4	1	3	4	1	4	1	4	4	5	5	3
4	3	2	4	5	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	1	3	1	5	3	5	5
3	1	2	3	4	2	4	3	2	5	2	1	4	3	1	2	3	4	2	4	3	2
2	1	4	3	4	2	4	3	1	4	3	4	5	3	1	4	2	4	2	3	5	2
2	3	3	2	3	2	4	3	2	3	4	5	2	4	3	2	4	2	3	4	3	4
5	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	5	4	3	5	3	3	2
1	2	2	4	2	4	1	2	1	3	4	1	4	2	2	3	2	4	3	2	4	3
2	5	2	3	3	4	4	3	3	2	4	2	2	3	1	2	3	5	3	4	2	4
2	3	2	4	5	3	2	1	3	4	1	1	3	2	1	2	4	5	2	3	1	3
5	4	1	5	2	1	1	4	1	1	4	5	3	5	4	2	1	3	2	3	2	4
4	1	2	3	2	3	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	2	2
1	3	3	2	2	4	5	1	5	2	1	4	4	5	1	3	3	1	5	4	3	3
3	1	4	4	1	2	4	2	2	3	2	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5
1	1	3	5	2	1	3	1	4	4	3	1	2	4	1	1	2	3	4	1	4	4
1	1	4	3	2	3	4	2	3	1	3	2	4	3	4	2	4	2	1	4	3	5
5	4	5	4	3	2	5	2	4	1	4	3	1	4	5	3	3	4	4	5	5	4
1	3	1	5	1	2	4	1	3	4	2	1	3	4	3	2	4	5	5	4	5	5
5	5	4	3	4	2	4	3	2	5	1	3	4	3	1	2	3	4	2	1	3	2
1	2	4	3	4	2	4	3	5	4	3	4	5	3	3	4	2	4	2	3	5	2
5	2	3	2	3	4	3	2	3	4	5	2	4	3	2	1	2	3	4	3	4	2
2	5	4	5	2	3	4	3	4	3	2	5	4	3	2	4	3	4	2	3	4	5
1	2	4	5	3	2	5	4	2	5	5	4	3	1	5	2	3	5	2	1	3	2
1	3	3	4	3	3	5	2	4	3	2	3	5	2	1	3	2	4	3	3	1	5
2	1	3	5	3	5	3	2	5	3	3	5	2	3	1	3	4	3	4	2	2	4
5	2	2	4	3	5	3	1	3	4	2	3	4	1	4	1	3	4	3	2	4	3
3	2	4	3	3	2	4	5	1	4	5	2	4	3	1	2	1	3	2	3	3	4
1	3	4	3	2	2	4	3	3	5	2	3	1	3	2	1	3	3	4	4	4	5
4	1	4	2	4	4	5	5	5	5	1	1	5	4	5	2	4	5	5	5	4	5
5	2	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	3	5	3
2	5	4	4	4	1	3	2	3	4	2	2	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5
4	3	5	5	2	2	3	3	4	3	1	3	3	2	1	5	5	2	5	3	3	4
2	3	5	3	1	2	4	4	5	5	4	2	3	2	4	4	4	4	4	5	4	3
4	2	2	4	3	3	3	2	3	4	5	1	4	3	1	1	2	4	3	3	3	5
1	3	5	2	4	3	4	1	4	3	2	1	2	4	3	1	4	3	4	4	5	4
3	1	4	3	5	4	5	1	1	5	1	5	2	3	2	2	3	5	5	5	4	3
5	5	4	4	2	2	4	3	5	3	3	5	4	1	1	1	4	2	5	5	5	5

1	3	2	4	3	1	4	3	1	4	4	3	3	4	4	1	2	3	4	4	4	5
3	2	5	5	4	2	3	1	4	5	2	4	4	4	2	3	3	4	3	4	5	3
2	5	5	2	2	5	5	2	2	2	5	5	4	4	5	5	4	2	3	5	3	5
1	2	5	5	4	5	4	1	5	4	3	3	4	5	5	4	5	4	2	5	4	5
3	3	5	2	4	2	4	4	4	5	2	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	5
5	1	5	3	5	5	3	5	4	2	3	4	5	3	2	5	3	3	4	4	2	4
1	3	4	2	5	4	2	4	5	2	3	1	4	5	3	4	3	4	5	4	3	5
2	2	4	2	4	4	4	4	5	2	2	5	3	1	5	3	5	5	2	4	2	5
1	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	5	5	3	4	3	2	3	2	4
1	5	4	2	4	5	5	3	5	5	3	4	3	2	3	4	2	4	1	4	4	5
5	2	3	4	5	4	3	4	5	2	5	5	3	5	4	2	2	3	2	5	2	3
1	3	2	2	3	2	4	4	4	5	2	3	2	4	3	1	3	2	4	4	5	5
3	2	3	5	2	2	4	2	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5
5	1	3	2	1	3	3	3	1	2	1	2	1	5	2	2	1	2	1	4	5	3
2	2	4	3	4	4	4	1	5	4	3	3	3	4	4	1	3	3	4	3	3	4
4	3	4	4	4	2	4	2	2	1	1	2	2	5	3	2	3	5	3	3	5	3
2	3	2	2	3	1	3	2	5	5	2	1	4	4	2	3	2	4	4	4	5	3
5	2	3	2	3	2	1	1	5	5	2	5	5	3	1	2	2	4	1	5	3	5
1	2	4	5	4	1	1	3	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	5	5	4	4
5	1	4	2	2	2	2	3	3	4	4	2	2	5	3	4	4	4	4	4	5	5
2	4	3	5	4	3	1	1	4	5	2	3	1	4	1	3	2	3	2	3	2	5

ANEXO N° 06: ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Estadísticos del Alfa de Cronbach para determinar las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías del Distrito de Sullana, año 2018.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,700	22

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 70,0% de confiabilidad con respecto a 22 preguntas del cuestionario.