



UCT

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE LA MEZCLA
PROMOCIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS, RUBRO VENTAS AL POR MENOR DE
PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y
CALZADOS EN PUESTOS DE VENTA Y MERCADOS
DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2018**

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

AUTOR

**MENDOZA CANCHANO, ROBERT JULINHO
ORCID: 0000-0001-9869-5004**

ASESOR

**REBAZA ALFARO, CARLOS ENALDO
ORCID: 0000-0002-5066-5794**

**CHIMBOTE – PERÚ
2020**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Mendoza Canchano, Robert Julinho

ORCID: 0000-0001-9869-5004

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

ASESOR

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

ORCID: 0000-0002-5066-5794

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela profesional de
Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

Miembro

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

Asesor

4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria

Agradecimiento

Gracias a Dios que, en todo momento hizo notar su presencia y me ayudó a rescatar lo mejor de mí para obtener estos logros, gracias también a mis padres, hermanos y compañeros, por haber ayudado a levantarme cuando todo se ponía cuesta abajo y darme muchas fuerzas y enseñanzas de vida.

Gracias a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por haberme acogido en sus cómodas aulas, a los docentes tutores de investigación, que gracias a sus enseñanzas y aportes se ha logrado este resultado.

Dedicatoria

Dedico mi trabajo de investigación a mi madre, padre, hermanos, que como familia han sabido inculcarme la práctica de buenos valores y siempre demostraron su apoyo incondicional.

Dedico también a las personas que siempre me acompañaron en toda mi etapa de universitario. Que sin el aporte de ellos no hubiera sido posible este logro.

5. Resumen y abstract

Resumen

En las micro y pequeñas empresas hay insatisfacción en los clientes sobre el ofrecimiento y escasa información de sus productos, por tal motivo se planteó como objetivo identificar las principales características de la gestión de calidad con el uso de la mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas, rubro ventas de productos textiles, prendas de vestir y calzados en el distrito de Huaraz, 2018. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental transversal; la población y muestra estuvo conformada por 54 micro y pequeñas empresas a quienes se aplicó un cuestionario de 21 preguntas por medio de la encuesta; donde se obtuvo como resultados que, el 43,8% de los representantes tienen de 31 a 50 años, 62,5% son de género femenino, 45,8% permanece en el rubro más de 7 años, el 37% está constituida como persona natural, el 41,7% planifica tareas en función a la consecución de objetivos, el 47,9% lleva procedimientos escritos para controlar las tareas, el 56,3% genera diálogos con clientes por medio de llamadas para dar a conocer productos o promociones, el 72,9% emplea marketing directo para satisfacer necesidades de sus clientes, 42,6% realiza publicidad solo por radio, 50% solo realiza los descuentos para promocionar su venta; llegando a concluir que solo la minoría realiza planificación, no tienen procedimientos y no realizan seguimiento para controlar tareas, la mayoría relativa emplea el marketing directo para promocionar sus ventas, una minoría realiza publicidad radial, rebajas y llamadas para comunicarse con sus clientes.

Palabras Clave: Calidad, Comunicación, Marketing, Promoción, Publicidad.

Abstract

In micro and small companies there is dissatisfaction in customers about the offer and scarce information about their products, for this reason the objective was to identify the main characteristics of quality management with the use of the promotional mix in micro and small companies, sales of textile products, clothing and footwear in the Huaraz district, 2018. The research methodology was quantitative, descriptive level, non-experimental cross-sectional design; The population and sample consisted of 54 micro and small companies to whom a 21-question questionnaire was applied through the survey; where it was obtained as results that 43.8% of the representatives are from 31 to 50 years old, 62.5% are female, 45.8% remain in the business for more than 7 years, 37% are constituted as natural person, 41.7% plan tasks based on the achievement of objectives, 47.9% have written procedures to control tasks, 56.3% generate dialogues with clients through calls to publicize products or promotions, 72.9% use direct marketing to satisfy their clients' needs, 42.6% carry out radio advertising only, 50% only make discounts to promote their sales; reaching the conclusion that only the minority performs planning, they do not have procedures and they do not follow up to control tasks, the relative majority uses direct marketing to promote their sales, a minority carries out radio advertising, sales and calls to communicate with their customers.

Keywords: Advertising, Communication, Quality, Marketing, Promotion.

6. Contenido

| | | |
|------|--|-----|
| 1. | Título de la tesis..... | i |
| 2. | Equipo de trabajo..... | ii |
| 3. | Hoja de firma del jurado y asesor..... | iii |
| 4. | Hoja de agradecimiento y dedicatoria | iv |
| 5. | Resumen y abstract..... | vii |
| 6. | Contenido | ix |
| 7. | Índice de tablas y figuras | xi |
| I. | Introducción | 1 |
| II. | Revisión de literatura..... | 10 |
| III. | Hipótesis..... | 39 |
| IV. | Metodología | 40 |
| 4.1. | Diseño de la investigación..... | 40 |
| 4.2. | Población y muestra | 40 |
| 4.3. | Definición y operacionalización de variables e indicadores | 41 |
| 4.4. | Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 44 |
| 4.5. | Plan de análisis..... | 44 |
| 4.6. | Matriz de consistencia..... | 45 |
| 4.7. | Principios éticos | 46 |
| V. | Resultados | 47 |
| 5.1. | Resultados..... | 47 |
| 5.2. | Análisis de resultados..... | 51 |
| VI. | Conclusiones | 63 |

| | |
|----------------------------------|----|
| Aspectos complementarios | 66 |
| Referencias bibliográficas | 67 |
| Anexos | 71 |

7. Índice de tablas y figuras

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. <i>Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en el distrito de Huaraz 2018.</i> | 47 |
| Tabla 2. <i>Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en el distrito de Huaraz 2018.</i> | 48 |
| Tabla 3. <i>Características de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio rubro venta al por menor de productos textiles prendas de vestir y calzados en el distrito de Huaraz 2018.</i> | 49 |
| Tabla 4. <i>Características de la mezcla promocional en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en el distrito de Huaraz 2018.</i> | 50 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Edad del representante | 75 |
| Figura 2. Género del representante | 75 |
| Figura 3. Grado de instrucción..... | 76 |
| Figura 4. Cargo que desempeña..... | 76 |
| Figura 5. Tiempo en el cargo | 77 |
| Figura 6. Tiempo de la empresa en el rubro | 77 |
| Figura 7. Número de trabajadores..... | 78 |
| Figura 8. las personas que trabajan | 78 |
| Figura 9. Objetivo de creación..... | 79 |
| Figura 10. Ingreso mensual promedio | 79 |
| Figura 11. Tipo de empresa | 80 |
| Figura 12. En función a qué planifica las tareas | 81 |
| Figura 13. Existen procedimientos para llevar el control en la empresa..... | 81 |
| Figura 14. Con qué frecuencia lleva el seguimiento de las actividades en la empresa ... | 82 |
| Figura 15. Se miden los objetivos y se informan los resultados..... | 82 |
| Figura 16. Qué acciones toman en cuenta para mejorar el desempeño de sus actividades | 83 |
| Figura 17. Por qué medios realiza la publicidad..... | 83 |
| Figura 18. qué tipo de promoción realizan | 84 |
| Figura 19. Por qué medio se llevan a cabo las relaciones públicas | 84 |
| Figura 20. Emplean el enfoque personalizado..... | 85 |
| Figura 21. Medios de comunicación de contacto con el cliente | 85 |

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años las empresas del sector comercio y servicios han tenido un desempeño positivo, el comercio creció casi en un 4% y el sector servicio en 4,2%, sin embargo, este crecimiento viene siendo menor al de años anteriores, esto se debe a la baja demanda local. La participación de estos sectores es importante para la economía del Perú ya que el sector comercio aporta con el 11,2% del Producto Bruto Interno (PBI) y el sector servicio con 49%. El crecimiento moderado que viene mostrando el sector comercio se sustenta en que el 4,8% de sus ventas son al por mayor y el 3,5% en ventas al por menor. Por otro lado, el crecimiento del sector servicio se debió al crecimiento de sus subsectores tales como alojamiento y restaurantes en casi 3% y actividades organizadas en diferentes regiones, es el caso también de las telecomunicaciones que mostraron un crecimiento de 9% impulsado por la demanda en servicios de internet, líneas móviles y televisión (INEI,2016).

Según el Centro de Comercio Internacional las exportaciones que normalmente tenían como destino a USA fueron remplazados por productos provenientes de Nicaragua, Guatemala o Bangladesh. Es así que según ComexPerú en el año 2015 el Perú llega a ubicarse como el segundo proveedor de prendas de vestir en punto, indican además que el decaimiento del sector textil tuvo su raíz en su precio asignado, por ello empezaron a verse nuevos mercados en Centroamérica. Pero, sin embargo, Venezuela que era uno de los compradores textiles del mercado peruano se vio estancado debido a su situación económica, ello contribuyó en el estancamiento de este sector. (COMEX,2015)

Estudios realizados por el Instituto Nacional de la Calidad (INACAL) a finales del año 2017 reveló que de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) existentes en el Perú solo el 1% (que representa a 1 329 MYPES) cuenta con sistemas de gestión de calidad, de un total de 1 382,899. Walter Ramírez jefe de los estudios económicos de la INACAL da a conocer además que, la tendencia de empresas que adquieren los certificados ISO 9001 va en aumento, aun así, el Perú se mantiene por debajo de los demás países de nuestro continente, en cuanto a la adaptación a dicha certificación, solo superando a Bolivia (Ramírez, 2017).

De igual modo, el Ministerio de la Producción (2015) destaca que Lima, Arequipa, Piura, La Libertad y Cusco son las regiones en donde se ve mayor desempeño de las MYPES, que todas esas regiones en su conjunto constituyen el 66% del total de MYPES en el Perú. Estas regiones destacan debido a la facilidad que tiene para acceder a diferentes mercados, cuentan con puertos cercanos para exportar o importar, así como también la facilidad para acceder a los servicios y bienes públicos. (PRODUCE,2015)

Por otra parte, Luna (2017) gerente general de Comex Perú manifiesta que, en el año 2017 las micro empresas estaban en 94% y en la actualidad se ven incrementados llegando a representar el 97% del total de empresas. No obstante, este incremento se sustenta en el desempleo que generó la reducción de otros tipos de empresas pequeñas, medianas y grandes empresas, hecho que hace que la gente se auto emplee; es por ello que se observa un crecimiento en las MYPES, este dato trasladado a cifras numéricas refleja que de los 8.3 millones de puestos de trabajo que generan las MYPES al menos 6 millones

son informales; por último, Jessica Luna subrayó que el aporte de las MYPES al Producto Bruto Interno (PBI) ha disminuido de 21% a 20,6%.

Uribe (2011) nos da a conocer que la política de calidad se enlaza con la misión, visión y los objetivos corporativos, su revisión permanente garantizará su permanencia en un mercado tan competitivo como el de la actualidad y los conducirá hacia una mejora organizativa. En otros casos la política de calidad se direcciona hacia la satisfacción del cliente interno y el cliente externo bajo la premisa de la normatividad legal existente, a través de la mejora continua en sus procesos de gestión administrativa (planeación, organización, dirección y control), es importante que la política de calidad se traduzca en acciones concretas acompañadas con resultados medibles. Además, analizada desde dos perspectivas como: la verificación y evaluación anual de la política de calidad y la otra que, cada proceso es eficaz si cumple con los indicadores; si todo funciona de esa forma se estarán cumpliendo con los objetivos y las políticas de calidad. En cada proceso se puede diseñar planes de mejoramiento propios que al final impactarán en la política de calidad, es recomendable también la retroalimentación y el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) para redelinear los parámetros de la política de calidad de acuerdo con las condiciones del mercado.

En los últimos años del siglo anterior (siglo xx), se desarrollaron una serie de normativas de calidad entre los que destaca la ISO 9000 que establece los requisitos de los sistemas de gestión de la calidad, la cual fue ganando terreno en el mundo de las micro y pequeñas empresas. Estas normas hoy en día son utilizadas por un número considerable de empresas independientemente de su tamaño o naturaleza de constitución, con la

finalidad de considerarlo como referencia para la implementación de sistemas de gestión que garanticen la calidad de sus productos y los servicios que prestan. Por consiguiente, una mayor satisfacción de las necesidades de los clientes y consumidores finales. Según se precisa en la introducción de la Norma ISO 9000, una organización puede lograr el éxito implementando y manteniendo un sistema de gestión que esté diseñado para mejorar continuamente su desempeño mediante la consideración de las necesidades de todas las partes interesadas.

Arrarte, Bortesi y Michue (2017) dan a conocer que, debido a los problemas de endeudamiento externo y los problemas sociales como la corrupción, el estado bajo estas circunstancias desfavorables empezó a fomentar las micro y pequeñas empresas por su versatilidad y dinámica para la generación de empleo y dinamización de la economía, hoy en día se confirma que las MYPES son una fuente importante para resolver problemas económicos, como tal los gobiernos de turno deben promulgar una serie de medidas para promocionar e incentivar la creación y formalización de las MYPES.

En los últimos años hemos visto que la tendencia de la creación de MYPES va en aumento, sin embargo, se ve que en su mayoría estas empresas siguen desarrollando mecanismos de venta tradicionales que los limita a ser competitivos; de este modo se encontró la motivación de investigar la situación de las micro y pequeñas lo cual nos permita conocer cómo se están desarrollando la gestión de calidad en los diferentes ámbitos empresariales (Sánchez, 2014). Por lo tanto, el estudio se centrará en explicar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas y la búsqueda de promocionar sus ventas aprovechando nuevas oportunidades de negocio, de

esa forma los empresarios puedan conectarse con los clientes y la sociedad donde se desenvuelven.

Es importante señalar que, en la ciudad de Lima, la importancia del emporio comercial Gamarra es un sector que abarca gran movimiento comercial, básicamente en lo que es la industria textil, moda y calzados; recibe un aproximado diario de 300 mil 500 clientes, lo cual a la vez le permite ubicarse como el mayor centro comercial de la industria textil a nivel de Sudamérica. Esta elevada participación que tienen las pequeñas y medianas empresas, nos permite observar la capacidad emprendedora que tiene el peruano, pero, sin embargo, nos hace ver su falta de estrategias para sobresalir, en muchos casos al ser empresas familiares, no logran ser competitivos, tienen cierta desventaja para informarse, adolecen para producir en escalas grandes, acceder a algún crédito o contratar a un personal calificado. Estas son algunas limitaciones que los tiene estancados y no les permite desarrollarse, agregar valor a sus negocios y ser competitivos en el mercado (INEI, 2016).

Por tal, la motivación y preocupación de las micro y pequeñas empresas en buscar estrategias para promocionar sus ventas aprovechando nuevas tecnologías y oportunidades de negocio; de una forma tal que les ayude a conectarse con los clientes y en general con toda la sociedad donde llevan a cabo sus actividades. En la actualidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles prendas de vestir y calzados del distrito de Huaraz se han observado la insatisfacción de los clientes sobre el ofrecimiento de sus productos y la escasa información de los mismos.

Por lo expresado anteriormente el problema a investigar fue el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de la mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas, rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de venta y mercados del distrito de Huaraz 2018? Para dar respuesta a la problemática se planteó el siguiente objetivo general: Identificar las principales características de la gestión de calidad con el uso de la mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas, rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de venta y mercados del distrito de Huaraz 2018. Del mismo modo para dar sustento al objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de venta y mercados del distrito de Huaraz 2018; señalar las principales características de las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de productos textiles prendas de vestir y calzados en puestos de venta y mercados del distrito de Huaraz 2018; describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de venta y mercados del distrito de Huaraz 2018; especificar las principales características de la mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de venta y mercados del distrito de Huaraz 2018; señalar las principales características del sector comercio rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de venta y mercados del distrito de Huaraz 2018.

La presente investigación se justificó porque, debido al factor globalización muchas micro y pequeñas empresas de nuestro medio han venido creciendo, pero a la vez generando insatisfacción en sus clientes, hecho que les llevó a experimentar la disminución en sus ventas, muchos desconocen el por qué, pero se puede observar que sus empresa cuentan con bajas estrategias de comunicación, otra de las razones es porque en la actualidad hay empresas nuevas que se están incorporando al mercado con mejor calidad de servicio y atención al cliente, por ello se considera que la investigación será importante para actores relacionados a las MYPES, funcionarios públicos y privados, representantes de las MYPES del sector comercio, en general, quienes tendrán información sobre la gestión de calidad y la mezcla promocional, de modo que les ayudará a tomar mejores decisiones, puesto que en el estudio se incluyen una mezcla de estrategias de promoción que ayudan a los empresarios a direccionar mejor la proyección de ventas. Por otro lado, la investigación beneficiará a la comunidad universitaria, con el hecho de que puede ser consultada como un antecedente de estudio para futuros investigadores.

El presente trabajo de investigación enfocado a la línea gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, está realizada acorde a lo que establecen las normativas de diferentes organismos, que intervienen en trabajos de investigación , por otro lado está realizado en base a los valores y principios de la doctrina social de la iglesia católica, las cuales establecen o exigen que los trabajos sean elaborados respetando creencias, principios, la libre expresión, inculcando la ética y la búsqueda del bien común por medio de los resultados de investigación precisados en el Reglamento de Propiedad Intelectual (ULADECH, 2019). La realización del trabajo de investigación fue factible ya que se pudo

recabar información con las facilidades por parte de las diferentes instituciones como, la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) y la Municipalidad distrital de Huaraz, para acceder a los datos que fueron necesarios para llevar adelante la investigación; además se consideró viable porque se contó con los recursos necesarios (Recursos humanos, financieros) y la disponibilidad de diversos materiales.

Entre los resultados más relevantes de la investigación se encontró que, el 62,5% de los representantes de las MYPES del sector comercio minorista de prendas de vestir y calzados son de género femenino; el 62,4% son dueños; el 77,1% forma su empresa con el objetivo de generar ganancias; 79,2% solo son micro empresas de acuerdo al nivel de ingresos que perciben por concepto de ventas; 41,7% planifica tareas en función a resultados reportados en el día a día; 52,1% no lleva el control de las tareas de cada área o responsable de ciertas actividades que tienen que ver con la empresa; el 50,0% promociona sus ventas por intermedio del ofrecimiento de las rebajas; 72,9% lo hace haciendo uso de un enfoque personalizado o marketing directo para cada cliente y algo distinto a lo que hace la competencia.

Estos resultados permitieron concluir que la mayoría de MYPES está siendo dirigida por los mismos dueños que a la vez son mujeres, siendo éstas personas más aptas para desempeñar responsabilidades o cargos en este rubro y además se tiene conocimiento que las mujeres muestran un entusiasmo siempre al atender a los clientes. La mayoría de MYPES se crea con la finalidad de generar ganancias u obtener beneficio para sus inversiones, sin embargo, vemos que una minoría de empresas en menos de un año están

cerrando sus operaciones por deudas o ausencia de clientes, Al percibir un monto básico por concepto de ventas las empresas se limitan en innovar a pesar de contar con mucho tiempo dedicados a este rubro de negocio, asimismo, se pudo determinar que hay poca planificación en cuanto a la mejora continua o gestión de calidad, ya que destaca la poca planificación y documentación de procesos, por último la aplicación de estrategias promocionales se da solo en algunas empresas y son estas empresas quienes aplican en su forma más básica la mezcla promocional, ya sea por medio de la publicidad, rebajas o a través de diálogos con sus clientes por medio de las llamadas telefónicas.

En cuanto a la metodología que se ha empleado en la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo porque se caracterizan la gestión de la calidad y la variable mezcla promocional. En cuanto al diseño fue no experimental transversal porque, la recolección de datos y medición de la variable se llevó a cabo en un solo momento sin manipular la variable. Se considera también para este estudio la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, en el cual se recolectan respuestas a 21 preguntas de escala nominal, que corresponden a las características de los representantes, la gestión de calidad, mezcla promocional, las MYPES y el sector comercio. El dato de análisis posterior se obtuvo a través de la aplicación de la técnica e instrumento conjuntamente con la colaboración de los representantes de las 54 MYPES, datos que fueron ingresados a programas de cómputo como el MS Word, MS Excel y el programa estadístico SPSS 25 (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Soto (2016) en su tesis *Plan de marketing para la empresa de ropa deportiva estilo internacional de la ciudad de Loja, 2016* se planteó como objetivo analizar los aspectos internos y externos que están afectando de manera positiva o negativa a la empresa. La metodología usada en esta investigación fue cuantitativo deductivo, teniendo como técnica la entrevista a los gerentes y la encuesta dirigida a los clientes. Para tal propósito trabajó con una muestra de 307 clientes de la empresa ropa deportiva estilo internacional de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados, el 27,0% valora la calidad en los productos, en el 46,0% de clientes el factor que influye en su decisión de compra es la experiencia que han vivido los otros clientes de la empresa, el 67,0% reconoce no haber recibido ofertas y promociones en sus compras a la empresa y el 68,0% considera que la empresa debería mejorar en publicidad. Llegando a concluir que hay poca iniciativa de la empresa por mejorar la publicidad, no realizan ofertas promocionales para los clientes, esto obedece a la poca experiencia del encargado del área de marketing lo que permitió además diseñar un plan de marketing para diseñar la publicidad, implementar programas de capacitación y desarrollar promociones para sus clientes.

Panduro (2018) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización de las MYPES del sector comercio, rubro venta de ropas para damas en el distrito de Juanjui, 2017* se planteó como objetivo dar a conocer las características de la gestión de calidad y formalización de las MYPES del sector comercio rubro venta de ropas para damas en el distrito de Juanjui, 2017. La metodología que se llevó a cabo fue un estudio cuantitativo

de nivel descriptivo con diseño no experimental. Trabajó con una población de 10 MYPES a quienes se les aplicó un cuestionario obteniendo los siguientes resultados, El 80,0% de los representantes tiene una edad que está entre los 20 hasta los 35 años, el 70,0% es de género femenino, el 50,0% tiene un grado de instrucción de superior no universitaria, el 70,0% no capacita a su personal. De esos resultados llegó a concluir que la mayoría de los representantes son personas jóvenes y son del género femenino quienes están a cargo de estas MYPES, la mayoría tiene grado de estudio secundario ya que para laborar en este rubro no es necesario contar con grados superiores y, por último, la mayoría no están realizando la capacitación a sus colaboradores.

Aguilar (2015) en su tesis *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la micro empresa pizzas Nativa – Tarapoto* para obtener el grado de licenciado en administración. Se planteó como objetivo determinar cómo influye la gestión de marketing en posicionamiento de las Micro y pequeñas empresas; el tipo de investigación fue cualitativa de tipo básico de nivel descriptivo y correlacional. Entre los principales resultados que encontró por intermedio de las encuestas fueron que, la mayoría de los clientes (87.50%) sí consumen pizzas. Además, que estos datos fueron de mucha importancia para implementar o formular estrategias para la mejor captación de personas. Por otra parte, también se encontró que: tanto la gestión como el posicionamiento son significativas ya que actúan de forma directa, además que permitió conocer la relación que existe entre la gestión del producto y el posicionamiento de las MYPES. Llegando a concluir que la estrategia que le permite a la empresa mejorar las ventas e incrementar su participación en el mercado es la utilización

de la radio y medios impresos como los periódicos, por lo cual se propuso buscar persuadir e informar a los clientes que la empresa ofrece pizzas de calidad a través de estos medios.

Aguirre (2016) en su tesis para optar el título profesional *Influencia de la publicidad en la conducta de compra del consumidor en la empresa corporación Perú S.A. de ciudad de Huánuco 2015* tuvo como objetivo determinar el nivel de influencia y el poder que tiene el mensaje de la publicidad mediante los mensajes publicitarios que son dirigidas a las personas de la empresa corporación Perú S.A. En cuanto a la metodología fue descriptivo correlacional para tal estudio trabajó con una muestra de 384 habitantes de Huánuco a quienes se le aplicó un cuestionario obteniendo resultados como, el 93,0% toman la recomendación de las personas para efectuar una compra mientras solo el 2,0% a través de la radio, el 49,0% tienen más contacto con el internet y el 42,0% por Tv y el 65,0% de los encuestados considera que realizar la publicidad es una inversión y no un gasto los resultados demostraron que la publicidad ejerce gran influencia al momento de decidir una compra ya que con la frecuencia de repeticiones se va quedando en la mente de los consumidores. Finalmente llegó a concluir que la ejecución de una propuesta publicitaria permitirá a la empresa Corporación Perú S.A lograr superar debilidades y tener una ventaja competitiva y diferenciadora frente a las demás empresas del sector comercio.

Domínguez (2019) en su tesis de grado *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, 2018* se planteó como objetivo determinar las características de la gestión de calidad con el enfoque del

marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropas para damas y caballeros en el centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, 2018. Empleó el tipo de investigación cuantitativo, descriptivo de diseño no experimental transversal. Utilizó una muestra de 48 MYPES a quienes se aplicó una encuesta con el cual se obtuvo como resultado que, el 44% tienen edades de 10 a 30 años, el 56% son femeninos, como grado de instrucción secundaria encontró un 38%, el 94% de ellos son dueños de su empresa, el 54% lleva en el cargo de 4 a 6 años, el 100% cuenta con menos de 5 trabajadores, en el 44% hay poca iniciativa para implementar la gestión de calidad, el 44% si conoce la gestión de calidad, el 100% conoce qué es el termino marketing, el 100% considera que la gestión de calidad contribuye en el rendimiento de la empresa, el 71% utiliza volantes para publicitar el negocio.

Silva (2016) en su tesis de pregrado *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque selección de personal en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro ventas al por menor de productos textiles y prendas de vestir en el distrito de Huaraz 2016* se planteó como objetivo general describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque selección de personal en las MYPES del sector comercio en el distrito de Huaraz. La metodología fue de tipo descriptivo nivel cuantitativo, diseño no experimental – transversal. Los principales resultados que encontró fue, el 43,8% de los encuestados tiene una edad de 41 a 50 años, el 68,8% es de género femenino y 56,3% solo tiene estudios secundarios. Llegando a la conclusión que la mayoría de los gerentes son menores a de 50 años de edad y son de género femenino con nivel de educación de

secundaria completa. Y en su mayoría desconocen y no hacen uso de la selección de personal para la empresa que dirigen.

Arias (2018) en su tesis de pregrado *Caracterización de la gestión de calidad bajo el proceso de la selección de personal en las Micro y Pequeñas Empresa del sector comercio, rubro venta minorista de productos textiles (Boutiques) del distrito de Huaraz, 2016*. La investigación tuvo como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad bajo el proceso de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de productos textiles. En esta investigación se empleó como metodología la investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimental – transversal, para lo cual trabajó con una muestra de 16 boutiques. Con relación a los resultados obtenidos se observó que el 43,75% de su población tienen edad que está entre los 41 a 50 años, de esa misma población pudo conocer que 68,75% son mujeres. Llegando a concluir que la mayoría absoluta son dirigidas por personas del género femenino, que cuenten con estudios superiores y solo la mayoría relativa de MYPES del rubro se caracteriza por mantener a representantes menores de 50 años de edad.

Sáenz (2018) en su tesis de pregrado *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las MYPES del sector servicio, rubro alojamiento en el distrito de Huaraz 2017* donde se planteó como objetivo determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix en el sector servicio rubro alojamientos del distrito de Huaraz 2017, la metodología que empleo fue del tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental transversal. Trabajó con una población de 14 gerentes de alojamientos y los

principales resultados encontrados fueron que 57,14% siempre evalúan los indicadores para el cumplimiento de sus objetivos, así mismo se conoció que el 64,3% reconoció que su empresa aplica la publicidad en radios. Llegando a concluir que la mayoría de los gerentes evalúan el cumplimiento de sus objetivos por medio de los indicadores y para hacer el efecto multiplicador de sus servicios hacen uso de estrategias de publicidad por internet y radio.

Salazar (2016) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de venta de alimentos, bebidas y tabaco en el distrito de Huaraz, 2016* donde se planteó como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad con el enfoque de la promoción de ventas, para lo cual empleó una metodología de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, y un diseño transaccional; trabajó con una muestra de 26 establecimientos con predominio de bodegas llegando al resultado siguiente: el 72,92% no cuenta con programas de incentivos, otro resultado encontrado fue que, 80,77% nunca regala obsequios publicitarios a sus clientes y finalmente que el 65,38% nunca ofrece a sus clientes la entrega de premios. Llegando a una conclusión general que, en las bodegas del distrito de Huaraz hay ausencia de herramientas de promoción para comunicarse con los consumidores y existe una carencia de información.

Toledo (2016) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2016* tuvo como objetivo

describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz. Utilizó el tipo de investigación descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental transversal, tomó una población de 13 empresas que tenían la denominación médicos y odontólogos y una muestra de 13 gerentes de diferentes empresas del sector; a los cuales se le interrogó con 24 preguntas cerradas por intermedio de una encuesta obteniendo como resultado de tal investigación que, el 69.23% de los gerentes encuestados, manifiestan que nunca realizan spot publicitario mediante la radio y por otro lado el 38.50% manifestó que nunca otorga premios a sus clientes. Llegando así a una conclusión en su investigación que, en la mayoría de las empresas dedicadas a tal actividad existe una deficiente promoción de ventas por razones de la despreocupación de los gerentes por implementar estrategias de promoción.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de calidad

El concepto de gestión de calidad o mejora continua, llevada a cabo por Deming es un proceso representado por el ciclo Shewhart o ciclo PDCA por sus iniciales en inglés Plan, Do, Check, Act que, de manera resumida trata ciertamente de que si los requerimientos de los clientes no se cubren por lo menos casi en su totalidad o generan alguna insatisfacción se sabrá que no se ha logrado encontrar la calidad. A este factor le llaman relación de ejes entre los parámetros de la calidad de desempeño y la satisfacción al cliente (Deming, 1989).

Cuatrecasas (2010) en su libro gestión integral de la calidad afirma que: La calidad se puede definir como el conjunto de características que tiene un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos de los clientes o usuarios que se conoce son cada vez más complejos y difíciles de ser satisfechas. Hablar de calidad significa que, el producto o servicio deberá cumplir funciones y especificaciones para lo cual ha sido diseñado, las exigencias también deberán ajustarse a la rapidez en los procesos, optimización de costes y el buen uso de los recursos.

Camisón (2006) en su libro gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y Sistemas define que la calidad es la búsqueda de la excelencia que se aplica a todos los procesos, con todos los estándares de calidad creando valor, es una señal bastante clara para alcanzar la aceptación y diferenciación del producto o servicio. En el mismo sentido Nebrera (2011) sostiene que la gestión de calidad tiene cuatro fases (planear, hacer, verificar y actuar). La calidad ha pasado por cuatro fases, todos estos pasos obedecen un peldaño importante hacia la gestión de calidad actual; las fases por las que ha pasado son las que se subrayan líneas más abajo.

La calidad sigue aplicándose en todos los procesos de la administración, desde la planificación y diseño del producto o servicio hasta la entrega final del mismo al cliente final. Párrafos más abajo se explican cada uno de las cuatro etapas de la evolución del concepto calidad. Así mismo, se considera a la calidad como un proceso que alcanza niveles estratégicos globales de la empresa. Significando este como la calidad total que comprende los productos, procesos, medios de producción, recursos humanos y a toda la organización en general. Siendo así un mecanismo que englobe e involucre a toda la

empresa. En el papel los líderes de cada organización deben tener una participación activa con los trabajadores, desempeñando el papel de motivador para conseguir los objetivos propuestos por la empresa. El ciclo de Deming es un concepto que surgió de la idea de Shewhart, pero adaptada y mejorada por él; esta metodología ha ayudado a muchas empresas a establecer la mejora continua ya que es aplicable a toda clase de empresas en todos sus procesos. Este modelo tiene una serie de fases y acciones a llevar a cabo en cada uno, de manera que permita cuantificar el avance en cuanto a la mejora, en el párrafo siguiente se describen las cuatro fases propuestas por (Deming, 1989).

a) Planificar (plan)

Costas y Puche (2010) mencionan que en esta fase se lleva una planificación que está diseñada por un programa de acciones que a su vez están sistematizados por las políticas de cada organización, entre las acciones a llevar a cabo en esta fase encontramos, los fines que se quiere alcanzar, objetivos a lograr, medios que se utilizarán para cada uno y criterios a seguir.

b) Hacer (Do)

En esta fase se implementan y ponen en marcha el sistema de gestión de seguridad e información de acuerdo a políticas y parámetros de control escogidos para llegar a cumplirlas, lo anterior dicho gracias a la asignación de actividades a los responsables y la ejecución de actividades de acuerdo a las instrucciones (Costas y Puche, 2010).

c) Verificar (Check)

Costas y Puche (2010) consideran que esta fase consiste que, en la monitorización y revisión de los sistemas, se deben garantizar que los procesos se estén ejecutando tal como han sido planificados de manera eficaz y eficiencia alcanzando objetivos definidos. Es importante verificar el grado de cumplimiento con las políticas y procedimientos, e identificando las fallas que puedan surgir.

d) Actuar (Act)

En esta fase se toma la elección de mejorar o mantener el sistema de gestión de mejora, esto llevado gracias a las acciones preventivas y correctivas necesarias para corregir alguna falla detectados en la fase anterior (Fernández y Álvarez, 2012).

2.2.2. Mezcla Promocional

Definición

La mezcla promocional tiene una serie de definiciones, al respecto se toma lo vertido por Monferrer (2013) quien conceptualiza a la mezcla promocional como una serie de actividades de comunicación e interacción con el mercado meta; en aspectos de mercadotecnia estas actividades se han clasificado en cinco tipos: Publicidad, promoción de ventas, las relaciones públicas, venta personal y el marketing directo, los mismos que se apoyan de la combinación de diferentes medios de comunicación.

En la misma dirección Santesmases, Sánchez y Valderrey (2014) conceptualizan a la mezcla promocional como un conjunto de actividades que por lo general son de poca duración dirigidas a diferente público tales como intermediarios, vendedores y clientes

quienes por motivación económica o material o la realización de ciertas actividades tratan de estimular la adquisición de productos o servicios en corto plazo logrando aumentar la eficacia de intermediarios y/o vendedores.

Hernández y Maubert (2009) en su libro fundamentos del marketing suscriben lo siguiente sobre la promoción. La promoción significa comunicarse, con personas, entre grupos, u organizaciones con la finalidad de facilitar los accesos a la información y persuasión para el intercambio de productos o servicios. La promoción juega un papel importante en la comunicación del producto o servicio; actividades como la publicidad indirecta (relaciones públicas) ayudan a la empresa a mantener relaciones positivas entre los diversos grupos de entorno del marketing. Para muchas empresas la inversión en la mezcla de promoción para dar a conocer lo que se produce o comercializa, forma parte del gasto de producción ya que de ellas se espera un retorno de la inversión en un plazo no tan lejano, lo cual significará un impacto positivo en las utilidades de los inversores o directivos que velan por la empresa.

Finalmente, Stanton, Etzel y Walker (2007) sostienen que la mezcla de promoción es la combinación de diversos elementos, ventas personales, publicidad, promoción de ventas, para comunicarse, con personas, grupos u organizaciones con la finalidad de facilitar los accesos a la información y persuasión para el intercambio de productos o servicios. La promoción juega un papel importante en la comunicación del producto o servicio; actividades como la publicidad indirecta (relaciones públicas) ayudan a la empresa.

En los siguientes párrafos se explican cada una de las características de cada instrumento, para promocionar determinados productos o servicios.

a) Publicidad

Para Monferrer (2013) la publicidad es la transmisión de todo tipo de información sea interpersonal o remunerada, las cuales son llevadas a cabo a través de la utilización de diversos medios de comunicación, dirigido a un segmento en específico, con el objetivo de tratar de estimular la demanda de ciertos productos o incidir en la opinión o comportamiento de compra del consumidor.

Hernández y Maubert (2009) afirman que la publicidad es la transmisión de la información de manera estratificada (no es dirigido a todo público), la cual es pagada para presentar productos específicos, ideas, bienes y servicios; las cuales son efectuadas a través de medios de comunicación masivas. Para llevar a cabo una campaña de publicidad requiere de una serie de anuncios, colocación en varios medios de comunicación; para llegar a un mercado o público objetivo en particular. Para tener éxito con la difusión de la información es indispensable que el mensaje tenga en su contenido un valor y se adapte al público al cual va dirigido, ya que en la actualidad la creciente similitud de los productos hace que la publicidad ya no sea suficiente para la credibilidad de las personas.

Lo que hace diferente a la publicidad de otras actividades es que esta forma de comunicación es impersonal porque va dirigido a todo público indistintamente de su género, edad, ocupación; y pagada puesto que se lleva a cabo en medios de comunicación masivas como radio, televisión y prensa. Por lo mismo es una forma particular de

comunicación unilateral donde un emisor identificado dirige su mensaje a un número indeterminado de receptores anónimos con la intención de influir en su decisión de compra (Santesmases, Sánchez y Valderrey, 2014).

De acuerdo con Monferrer (2013) algunos objetivos de la publicidad son: Informar, comunicar la incursión de un producto, bien o servicio, describir características del producto, educar al consumidor, informar la variación de precios, desmentir informaciones negativas, apoyar la promoción de ventas y atraer nuevos consumidores.

Antes de diseñar la publicidad será necesario definir el público objetivo conociendo sus gustos, preferencias, intereses y motivaciones, ello permitirá orientar mejor la elección de temas o argumentos para la creación de mensajes. Kotler y Armstrong (2008) recomiendan que ésta tarea debe ser llevada a cabo por una agencia de publicidad que tenga conocimiento de las características del producto, la empresa, sus competidores el presupuesto disponible y el público al cual va dirigido a partir de eso la agencia creará la campaña con todos los componentes recabados.

Tomar una decisión para llevar a cabo la publicidad es difícil por el hecho de desconocer el efecto que tendrán las ventas sobre nuestras demandas, consecuencia de ello puede generarse malos gastos, pero más allá del aspecto cuantitativo, llevar a cabo una publicidad creativa puede ser más efectiva que gastos continuos en publicidad permanente. Llevar a cabo una publicidad incluye una serie de etapas que requieren ser llevadas a cabo minuciosamente, estas etapas incluyen: en primer lugar, el análisis de la situación, fijación de objetivos, definir mercado meta, asignación de presupuesto,

definición del mensaje, seleccionar el medio adecuado y finalmente definir la duración y calendarización o secuencia de la publicidad (Santesmases, Sánchez y Valderrey, 2014).

Entre los principales medios de comunicación para llevar a cabo la publicidad sugeridos por Monferrer (2013) destacan los siguientes:

- **Televisión**

A los anuncios que se desarrollan en la televisión son denominados spot y tienen poder para generar atracción gracias a la combinación de imagen, sonido y movimiento (Santesmases, Sánchez y Valderrey, 2014).

- **Radio**

Medio de comunicación que tiene bajos costos que permite a las empresas incursionar sus mensajes publicitarios y a la vez cuenta con sintonización a nivel nacional. El costo podrá variar de acuerdo a la estación y rating que tenga la emisora, así mismo variará en función a la duración del mensaje (Fisher y Espejo, 2011).

- **Internet:** Es uno de los medios de comunicación más recientes, así mismo podemos dividirlo en cuatro formas básicas de llevarlo a cabo: (1) contar con una página web para que el cliente pueda acceder a la información, (2) anuncios publicitarios (banners digitales) en otras páginas o diferentes buscadores, (3) a través del correo que permite una interacción más personalizada y (4) Inclusión de publicidad en diferentes publicaciones de internet, periódicos en la red y el uso de las redes sociales (Santesmases, Sánchez y Valderrey, 2014).

- **Prensa diaria:** llevar a cabo la difusión del mensaje a través de este medio tiene la ventaja de ser selectivo por su dimensión geográfica lo cual posibilita la publicidad a

un segmento específico local; los anuncios en prensa permiten emitir mensajes más completos y detallados (Santesmases, Sánchez y Valderrey, 2014).

b) Promoción de ventas

Para conocer que es la promoción de ventas se tomó la definición de Monferrer (2013) quien manifiesta que la promoción de ventas abarca una serie de actividades de corta duración dirigidos a tres principales públicos: Intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante la otorgación de incentivos, sean estos económicos o materiales, y la realización de actividades que tratan de estimular la demanda y aumentar la eficiencia de los vendedores.

Por su parte, Santesmases, Sánchez y Valderrey (2014) sostienen que la promoción de ventas es un conjunto de herramientas que incentivan a la adquisición o compra de un producto a corto plazo, la forma más común de llevar a cabo esta estrategia es por medio de descuentos, rebajas, obsequios, muestras gratis y las ofertas. Las promociones se llevan a cabo con la intención de atraer nuevos clientes, para quienes buscan precios bajos o los que desean comprar en gran cantidad debido a sus precios más bajos de lo que normalmente se adquieren en el mercado.

Para muchas empresas la promoción significará resignar un porcentaje sobre el precio normal de un producto, lo que significa que esto impactará en los gastos y tendrá un impacto significativo sobre los beneficios de los socios. Se sabrá si la promoción fue importante siempre y cuando se haya cumplido con incrementar las ventas y valdrá la pena el haber rebajado o financiado a los minoristas. Se sabe que la utilización de la promoción ha venido ganando mayor terreno en el campo empresarial como elemento básico de

apoyo para fomentar el incremento en las ventas, dirigidas a los clientes actuales o la captación de nuevos clientes junto a lo que hoy en día ofrecen las nuevas tecnologías. Para llegar a conocer los resultados de la promoción Hernández y Maubert (2009) proponen un modelo de cuestionario preparado para medir los resultados paso a paso: (1) ¿Cuál es la aceptación del público al cual va dirigido la promoción?, (2) ¿Cuál es el costo de la campaña que acompaña a la promoción?, (3) ¿Qué acciones promocionales ha lanzado la competencia durante la duración de nuestra promoción? y finalmente (4) vertir algunas sugerencias y comentarios para posteriores promociones.

En ese sentido, Hernández y Maubert (2009) dan a conocer que, la promoción de ventas comunmente son actividades de corta duración, que estimulan la demanda y aumentan la eficiencia de la fuerza de ventas (vendedores) e intermediarios; en mercados muy competitivos la promoción estimula la venta directa.

Entre las formas más conocidas de promoción resaltados por monferrer (2013) se encuentran:

- **Muestras**

Acto por el cual se ofrecen una cantidad específica de un determinado producto o servicio, los mismos que son entregados de casa en casa o tienda en tienda según sea la necesidad del tipo de producto, otras formas conocidas también son las apariciones en ofertas de publicidad o anexados a otros productos (Kotler y Lane, 2012).

- **Cupones**

Certificados que sirven de respaldo para el acreedor o portador a obtener un descuento acordado por las condiciones de compra de un producto en específico; estos certificados se encuentran con mayor frecuencia en anuncios de diarios y revistas o sujetos a determinados productos (Kotler y Lane, 2012).

- **Premios**

El objetivo de las promociones es hacer que el cliente compre o adquiera el producto en el preciso momento que lo vio, cualquiera sea la forma que adapte el premio deberá generar la sensación irresistible frente a la vista de la parte interesada (comprador), a menudo se observa que no siempre el precio bajo es lo que atrae al consumidor, es el premio que más levanta interés en ellos. La finalidad de los premios es hacer que los consumidores del competidor cambien su decisión de compra a causa del premio ofrecido y posteriormente ellos puedan llegar a conocer las características del producto para luego hacerse clientes frecuentes de la empresa (Fischer y Espejo, 2011).

- **Regalos publicitarios**

Esta manera de promocionar generalmente es llevada a cabo por el proveedor para con los clientes, que adquieren una cantidad específica de mercadería, y la forma más común de llevarse a cabo es a través de regalo de artículos, útiles que llevan el nombre del anunciante (Hernández y Maubert, 2009).

- c) **Relaciones públicas**

Monferrer (2013) menciona que las relaciones públicas son llevadas a cabo por las empresas con el propósito general de conseguir nuevos clientes, recuperar o mantener la confianza en caso de haber experimentado mermas en las ventas. Menciona también que

no siempre las actividades de relaciones públicas son llevadas a cabo para todo público quienes no siempre se encuentran relacionados con el producto o servicio.

Hernández y Maubert (2009) además sostienen sobre las relaciones públicas como: Actividades dirigidas a todo público, un recurso que se emplea en esta estrategia es el reportaje la cual es dirigida al público en la mayoría de los casos para mejorar la imagen de la marca o empresa. Teniendo en claro que las relaciones públicas son actividades relacionadas con la prensa, cuidado de la imagen de marca y patrocinios; debemos saber que en muchos casos es confundida con la publicidad, pero lo hace diferente el hecho de que el mensaje ya no está al control de vendedor sino de los mismos medios de comunicación u otras personas quienes asumen tal responsabilidad y son transmitidos mediante noticias o comunicados. Esto resulta positivo para la empresa ya que los mensajes son de mayor credibilidad para los compradores al no ser transmitidos por ellos, sino por una tercera parte (Santesmases, Sánchez y Valderrey, 2014).

Entre las funciones que desempeñan las relaciones públicas encontramos: (1) gestiona comunicaciones internas conociendo recursos humanos y hacer que ellos conozcan las políticas institucionales, (2) gestiona comunicaciones externas a través de instituciones y medios de comunicación, (3) la función humanística es fundamental para transmitir veracidad que permita el crecimiento institucional, (4) analisis y comprensión de la opinión pública es primordial para ordenar los caos y actuar sobre ellos y (5) trabajo conjunto con otras áreas, al trabajar con personas el profesional de relaciones públicas debe contar con una formación psicológica y sociológica (Hernández y Maubert, 2009).

Las herramientas que ayudan a cumplir los objetivos de las relaciones publicas son:

- **Patrocinios**

Actividades que consisten en financiar o apoyar actos e iniciativas sociales y culturales con la finalidad de brindarle una imagen positiva al patrocinador en nuestro medio esta actividad se puede apreciar en el financiamiento a programas televisivos, subvención a equipos deportivos para figurar en la camiseta. Cada vez son más las empresas que emplean este instrumento alternativo de promoción (Santesmases, Sánchez y Valderrey, 2014).

- **Noticias**

La empresa realiza la invitación formal a un reportero de un medio de prensa en específico para realizar el reporte de un hecho o acontecimiento que se esté desarrollando en la empresa o que la empresa desea dar a conocer al público en general a diferencia de un boletín de prensa este es del manejo más exclusivo del periodista (Fischer y Espejo, 2011).

- **Discursos**

Cuando ocurre un problema en la empresa o se quiere dar a conocer una innovación de tecnología que puede generar un impacto en el público o el ofrecimiento de algunos derechos que pueden ser utilizados para conseguir una ventaja comercial. Es una manera utilizada para informar al público de lo sucedido (Monferrer, 2013).

- **Identidad de medios**

Conocido como la identidad visual que el público esté en la capacidad de reconocer inmediatamente la forma más geeral de verlos son por medio de logotípos, materiales de papelería, símbolos, folletos, tarjetas de visita y los uniformes de los trabajadores (Monferrer, 2013).

d) Venta personal

Monferrer (2013) sostiene que la venta personal es conocido como la forma de comunicación oral donde la interactuación es más directa y personal, donde se transmite información a un cliente potencial en específico, la finalidad de su uso radica en obtener respuesta simultanea por parte del destinatario.

Asimismo, Santesmases, Sánchez y Valderrey (2014) refieren que la venta personal es una manera de cominarse de forma interpersonal, en la que se orogína una comunicación oral y vidireccional entre vendedor y cliente, con el fin de informar, persuadir y/o prestar el servicio. Cabe mencionar que las promociones de ventas son también conocidas como las actividades que mediante el uso de ciertos incentivos (material o económico) tratan de estimular la demanda de un determinado producto, ello en un corto plazo.

Las etapas de la venta personal propuestos por Monferrer (2013) son las siguientes:

(a) Búsqueda de clientes potenciales que consta de elaborar una lista de clientes potenciales calificados que se ajusten a los objetivos de venta de la empresa. Por medio de exhibiciones, ferias comerciales, avisos en periódicos, directorios telefónicos. (b) Pre acercamiento donde el vendedor antes de establecer contacto alguno con el cliente lo

primero que debe hacer es, organizar la información que quiere obtener del cliente, opiniones sobre productos y marcas disponibles. (c) Acercamiento que consiste en la manera de cómo el vendedor entabla una comunicación con el cliente, puesto que la primera impresión es la que cuenta para futuras entrevistas y negociaciones. (d) Elaboración de la presentación, que significa que en todo momento el vendedor debe atraer la atención del cliente y mantenerla durante la duración de la conversación; así como estimular el interés e incitar a la compra del producto. (e) Superación de objeciones, donde el vendedor debe identificar las objeciones del cliente con la finalidad de afrontarlas. (f) Finalmente, el cierre de la venta, en esta etapa el vendedor hace el pedido de que el cliente finalmente compre el producto o que se ponga en contacto con la empresa. Para tal propósito la función del vendedor será importante para cumplir con los objetivos y expectativas de mercadotecnia, gracias a su labor y contacto directo con los clientes el vendedor podrá brindar una imagen positiva o negativa en el comprador quién se llevará una grata impresión e imaginar una percepción de cómo es la empresa. Para ello cada una de las actividades se deben llevar a cabo de la forma más cuidadosa y garantizar que el vendedor esté informado sobre características y ventajas del producto ofrecido, para dar una información correcta al vendedor.

Para tener un conocimiento más detallado sobre las tareas del vendedor tomamos las recomendaciones impartidas por Santesmases, Sánchez y Valderrey (2014) que lo estructuran de la siguiente manera: Relacionadas con el producto a vender, donde el vendedor debe tener conocimiento las características del producto, su precio y condiciones de venta. Relacionadas con el mercado, que tiene como propósito informar, aconsejar,

demostrar el producto, capacitar al cliente y hacer un seguimiento post venta como atender reclamos y obtener información del mercado. Relacionadas con la competencia, donde el comprador debe conocer los productos de la competencia. Relacionadas con su empresa, que consiste en atender pedidos, vender, controlar gastos que tienen que ver con las ventas, comunicar ideas de nuevos productos, mostrar proactividad con otras áreas de la empresa. Post venta, donde el vendedor debe hacer un seguimiento al cliente para verificar si el producto que recibió el cumple con las especificaciones del cliente, le llegó a tiempo el pedido, si se instaló correctamente.

Generalmente los que lo llevan a cabo según Monferrer (2013) son:

- **Vendedores por zonas**

La organización a través del jefe encargado de la fuerza de ventas, encomendará a una persona, para que pueda hacer las visitas a las diferentes regiones, provincias o zonas donde se encuentren los clientes potenciales con la finalidad de identificar a los clientes potenciales que tengan una posibilidad grande de convertirse en cliente de la empresa (Monferrer, 2013).

- **Vendedores de productos**

Esto abarca a la tarea del jefe de producto lo cual por medio de sus vendedores cumplen las tareas asignadas para, tratar de estimular la venta de ciertos productos asignados (Monferrer, 2013).

- **Vendedores por clientes**

La función de este vendedor será la de dar a conocer los productos a un segmento minorista o particularmente a un cliente en específico y tendrá que hacer frente a las objeciones que surjan de la respuesta del cliente (Monferrer, 2013).

e) Marketing directo

Para saber qué es el marketing directo conocida también como mercadotecnia directa vertimos lo conceptualizado por Santesmases, Sánchez y Valderrey (2014) quienes coinciden que el marketing directo engloba un conjunto de instrumentos de promoción, para lograr su propósito se apoya de actividades como publicidad por correo, por teléfono, y haciendo uso de la internet; con el propósito de vender a segmentos de mercado específicos a fin de fomentar una compra directa por estos medios.

Hernández y Maubert (2009) consideran que se emplean instrumentos como: el correo, televisión, teléfono, internet, exhibiciones en plazas comerciales, entre otros, para generar el intercambio a un segmento elegido previamente. El marketing directo es un sistema interactivo que hace uso de diversos medios de comunicación directa para poder obtener información la cual sea medible en el público meta.

Los encargados o especialistas de llevar a cabo el marketing directo hacen uso de diversos canales de comunicación para llevar directo al consumidor sin necesidad de emplear intermediario. Estos canales pueden ser el correo, los catálogos, la telemática y otros medios fomentados en dispositivos móviles; el beneficio que trae consigo el marketing directo para los compradores es positivo, ya que cada vez hay más personas que hacen uso de este mecanismo por cuestiones de ahorro en tiempo, traslado,

estacionamientos saturados en las cocheras y otros factores que hacen perder el tiempo los interesados en comprar o adquirir bienes o servicios (Santesmases, Sánchez y Valderrey 2014).

Entre las ventajas que Monferrer (2013) destaca están: Método para llegar más rápido al consumidor, se dirige de manera más directa a los clientes potenciales de un producto o servicio, el marketing directo por lo general se realiza por medio de compañías los cuales hacen uso de la base de datos de los consumidores para separar el público meta de interés o eliminarlos de la lista.

De acuerdo con Kotler y Lane (2012) los beneficios del marketing directo encontramos, la aplicación de métodos de venta en la actualidad se dan por medio de teléfonos, sitios de internet, medios por los cuales se les hace más fácil a las empresas entregar productos a sus clientes. Ha hecho también que los encargados de marketing diseñen productos hechos a medida del cliente, ahora bien hasta tienen la capacidad de medir las respuestas de sus campañas y decidir por cuál de los canales se están obteniendo mayores beneficios.

El marketing directo se lleva a cabo teniendo como meta contactar con un cliente, para poder ofrecerle un producto o servicio y levantar algún interés en el cliente potencial; dependerá de la empresa bajo qué formas se llevan cabo y serán ellos quienes juzguen la eficiencia y eficacia de los medios y cuál será el costo que les ayude a lograr esos objetivos (Kotler y Lane, 2012).

A continuación, se darán a conocer algunos canales que caracterizan al marketing directo:

- **Venta por correspondencia**

Se realiza a través de un celular o centros de llamadas telefónicas para atraer clientes potenciales, vender otros productos a los clientes actuales y dar distintos servicios atendiendo a preguntas, esto ayuda a la empresa a disminuir costos y mejora la satisfacción en el cliente; a medida que se van entrando nuevas tecnologías su uso será más constante y remplazará relativamente las visitas de campo (Kotler y Lane, 2012).

- **Venta por catálogos**

Es la información impresa de los productos que ofrece la empresa, lo cual el cliente recibe en su misma casa o centro de labores, con un listado de diversos productos y respectivas características (Monferrer, 2013).

- **Venta por teléfono**

Permite a los encargados del marketing a informar o comunicar a los clientes, lo cual les ocasiona un costo menor que hacerlo por ejemplo a través de una campaña publicitaria, sin embargo, hay clientes que no lo ven de buena manera este mecanismo empleado debido a que, se sienten presionados o fastidiados con la cantidad de llamadas recibidas y rechazan los correos empleando el filtro conocido como el spam. Para ello en la actualidad, se están trabajando con las normativas para que las empresas se pongan en contacto con su consumidor siempre en cuando la otra parte esté dispuesta a atenderlos o escuchar sus ofertas (Kotler y Lane, 2012).

2.2.3. Micro y Pequeñas Empresas

Según el diario el peruano, la nueva ley 30056 ley de las pequeñas y medianas empresas, la cual fue aprobada por Decreto legislativo N° 108, la cual en resumen integra

la regulación en el aspecto laboral, también los problemas administrativos, tributarios y de seguridad. La norma en su contenido aclara que, recoge la realidad de cada segmento empresarial, desde empresas familiares hasta pequeñas empresas, los cuales en la actualidad tienen su propia regulación y esto de acuerdo a sus propias características y realidad (Diario el Peruano, 2018).

Características:

Para ser considerada una Micro o Pequeña empresa se deben reunir ciertas características establecidas por la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT, 2018).

Micro empresa

Ventas anuales: registrar ventas anuales no mayor a las 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Pequeña empresa

Ventas anuales: Establecido el registro en ventas máximo 1 700 (UIT)

Nota: Es importante conocer que, el monto de la UIT para el año 2018 fue de S/. 4 150.00 (Cuatro mil ciento cincuenta soles).

2.2.4. Sector y rubro

Centy (2011) describe lo siguiente sobre el sector de las medianas y pequeñas empresas en la región Ancash, está constituido en su mayoría por empresas con economías

de pequeña escala, las cuales en su mayoría son de carácter familiar, en otros casos informales, haciendo que su nivel de economía solo les permita subsistir en el medio local. La inversión que estas MYPES realizan en recursos humanos sigue siendo escasa, no buscan contar con una gerencia adecuada, no se preocupan en formar y capacitar a su personal, este hecho es visto negativamente ya que afecta la competitividad de las empresas en un determinado sector de negocio, el mismo hecho que se encuentren vulnerables ante la incursión de nueva competencia.

2.3. Marco conceptual

Bonificaciones sobre compras adicionales

Suma de dinero que se le otorga al intermediario después de realizar una compra inicial (Fischer y Espejo, 2011).

Calidad de servicio

Cubrir al máximo los rasgos y características que el cliente busca en la atención y que los mismos se sustenten en satisfacer sus necesidades (Costas y Puche, 2010).

Conteo y recuento

Pago de una suma de dinero definido por cada unidad de producto que vende el intermediario en un determinado periodo (Monferrer, 2013).

Cupones

Reducir el precio de los productos, e incitar a los consumidores a probar nuevos productos e incrementar rápidamente el volumen de las ventas (Monferrer, 2013).

Demostraciones

Métodos que utilizan los empresarios para facilitar la información de las funcionalidades de un determinado producto o demostrar sus características principales (Kotler y Amstrong, 2008).

Direccionar estrategias

La empresa debe implementar estrategias de mercadotecnia haciendo un estudio previo del tamaño de la empresa, ver a sus competidores, cuál es su participación en el mercado y satisfacer las necesidades de la empresa en cuanto a estrategias comerciales (Hernández y Maubert, 2009).

Exhibiciones en el punto de compra

Son avisos y exhibiciones en vitrinas o puntos clave del establecimiento que sirven para atraer la atención del cliente (Chiavenato, 2008).

Frecuencia o calendarización

Las veces que se van a repetir el mensaje en cuestión de tiempo y cantidad (Santesmases, Sánchez y Valderrey, 2014).

Incentivos para usuarios frecuentes

Recompensas a los clientes que son partícipes de compras consecutivas (Camisón, 2006).

Muestras gratis

Este método se utiliza normalmente cuando un producto se está introduciendo en el mercado con el fin de incrementar las ventas. (Fischer y Espejo, 2011)

Mercancía gratis

Recompensa que se les da a los intermediarios por la compra de una cantidad específica de producto (Hernández y Maubert, 2009).

Obsequios a distribuidores

Son regalos e incentivos que se le otorga a minoristas que compran una cantidad específica de mercadería. (Fischer y Espejo, 2011)

Ofrecimiento de productos

Difusión de información favorable para mejorar la imagen de un producto o servicio que se ofrece a distintos públicos (Kotler y Lane, 2012).

Premios

Son artículos de costos mínimos que se ofrecen a cambio de la compra de un producto, esto se ve más seguido en las empresas que quieren atraer clientes de sus competidores (Monferrer, 2013).

Postventa

Comunicación posterior a la venta para mantener una relación con el cliente para fidelizarlo o darle a conocer nuevos productos y hacer de él un cliente leal (Santesmases, Sánchez y Valderrey, 2014).

Presentación de ventas

Consiste en comunicar, persuadir, y demostrar características del producto al cliente (Santesmases, Sánchez y Valderrey, 2014).

Promociones al consumidor

Actividad diseñada para incentivar al consumidor a realizar compras en un plazo muy corto (Hernández y Maubert, 2009).

III. HIPÓTESIS

Debido a que la investigación fue de carácter descriptivo, no se consideró necesario emplear una hipótesis (Hernández, Fernández y Baptista).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La investigación fue de tipo cuantitativo porque la recolección de datos se efectuó por medio de la medición de variables y conceptos, las cuales serán representadas por datos numéricos que deberán ser analizadas. Asimismo, se empleó el nivel descriptivo porque ya que se describieron las principales características de las variables y conceptos, fundamentada en la medición de variable, gestión de calidad con el uso de la mezcla promocional. La investigación es no experimental transversal, porque los datos se recolectaron en un solo momento, sin manipulación y un tiempo único, siguiendo el propósito de describir la variable (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

4.2. Población y muestra

La población considerada para la investigación fueron los 54 representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta al por menor de productos textiles, de prendas de vestir y calzados en el distrito de Huaraz 2018. Para la determinación de la muestra no se consideró necesario la utilización de fórmula alguna, ya que la población fue relativamente pequeña; Por lo tanto, la muestra es poblacional (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

| Variable | Definición Conceptual | Definición operacional | Dimensión | Indicador | Escala de medición |
|--|--|---|---|---|--------------------|
| Características de los representantes de las MYPES sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en el distrito de Huaraz, 2018. | Son personas que está a cargo de la dirección de una Micro y Pequeña Empresa. | Los representantes de las MYPES tienen características diversas como edad, género, grado de instrucción, cargo de desempeño, el tiempo que viene desempeñando el cargo. | Edad | a) 18 a 30 años b) 31 a 51 años c) +51 años | Rango |
| | | | Género | a) Masculino b) Femenino | Nominal |
| | | | Grado de instrucción | a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitario e) Superior universitario | Ordinal |
| | | | Cargo que desempeña en la MYPE | a) Dueño b) Administrador | Nominal |
| | | | Tiempo que desempeña el cargo | a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) +7 años | Rango |
| Variable | Definición Conceptual | Definición operacional | Dimensión | Indicador | Escala de medición |
| Características de las MYPES sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en el distrito de Huaraz, 2018. | Es considerada como una unidad económica constituida por persona natural o jurídica. | Se conoce que estas MYPES tienen un determinado tiempo de constitución, cuentan con cierto número de trabajadores, cómo están constituidas, cuáles son sus objetivos de creación. | Tiempo que permanece en el rubro | a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años | Rango |
| | | | Número de trabajadores | a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 10 trabajadores c) +11 trabajadores | Rango |
| | | | Las personas que trabajan | a) Familiares b) No familiares | Ordinal |
| | | | Objetivo de creación | a) Generar ganancias b) Subsistencia | Nominal |
| | | | Ingreso mensual promedio | a) Hasta los 52,500 soles b) + de 52,500 hasta 595,000 soles c) + De 595,000 soles | Rango |
| | | | Tipo de empresa según constitución | a) E.I.R.L. b) S.R.L. c) S.A.C. d) S.A.A. e) Persona Natural | Nominal |

| Línea de investigación | Definición Conceptual | Definición operacional | Dimensión | Indicador | Escala de medición |
|-------------------------------|--|--|--|---|---------------------------|
| Gestión de calidad | Un conjunto de actividades, que permiten perfeccionar procesos, estructura, organización y responsabilidades (Deming, 1989). | Consiste en un proceso de mejora continua que consta de planificar, hacer, verificar y actuar. | Planifica las tareas en su empresa en función a. | a) Cumplir políticas organizacionales. b) Alcanzar objetivos c) Buscar posibles mejoras | Rango |
| | | | Existe procedimiento para llevar control en la empresa | a) Si b) No | Nominal |
| | | | Con qué frecuencia se hacen seguimiento de las actividades llevadas a cabo en la empresa | a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre | Ordinal |
| | | | A través de qué se verifican el cumplimiento de los objetivos | a) Datos obtenidos en las áreas b) Evaluación de cambios implementados c) Programas de acción correctiva | Nominal |
| | | | Cuál es la acción que se debe tomar en cuenta para mejorar el desempeño | a) Cambio en la cultura organizacional b) Formación de los trabajadores c) Gestión de los procesos d) Mayor control sobre proveedores e) Inversión en equipos y tecnología f) Motivación de personal | |
| Variable | Definición Conceptual | Definición operacional | Dimensión | Indicador | Escala de medición |
| Mezcla promocional | Conjunto de actividades de comunicación, con la finalidad de informar o | Estas actividades pueden clasificarse en 5 tipos: Publicidad, Promoción de | Por qué medios realiza la publicidad. | a) Revistas b) Televisión c) Radio d) Periódico e) Otros | Nominal |

| | | | | | |
|--|---|--|---|---|----------------|
| | facilitar el intercambio de un producto o servicio. | ventas, relaciones públicas, venta personal y relaciones públicas. | Qué actividades se llevan a cabo para promocionar las ventas | a) Ofertas b) Rebajas c) Premios d) Otros | Nominal |
| | | | Que acciones de relaciones públicas realiza su empresa | a) Organización de eventos b) Realización de obras de caridad c) Patrocinios d) Responsabilidad social | Ordinal |
| | | | Emplean un enfoque personalizado hacia los clientes | a) Si b) No | Nominal |
| | | | Por qué medios emplea contacto con los clientes | a) Llamadas telefónicas b) Mailing o Correo c) Otros d) Ninguna | Nominal |

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el presente trabajo de investigación se empleó como técnica la encuesta y un cuestionario como instrumento que se estructuró con 21 preguntas y respuestas en escala nominal, que corresponden a la información de los representantes, de las MYPES, gestión de calidad y la mezcla promocional, el cual ha sido validado por el alfa de cronbach del programa estadístico SPSS v.25 con un nivel de fiabilidad de 0.75.

4.5. Plan de análisis

Los datos se obtuvieron a través de la aplicación de la técnica e instrumento, acudiendo a los informantes o fuentes que posteriormente fueron ingresados al programa estadístico SPSS v.25, para el procesamiento de datos y la respectiva presentación en las tablas en Microsoft Word y PDF para su presentación final, garantizando menos del 15% de coincidencia en el programa Turnitin.

4.6. **Matriz de consistencia**

| PROBLEMA | OBJETIVOS | VARIABLE | POBLACIÓN Y MUESTRA | METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | INSTRUMENTO Y PROCEDIMIENTO |
|--|---|--|---|--|---|
| <p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de la mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz 2018?</p> | <p>Objetivo general Identificar las principales características de la gestión de calidad con el uso de la mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de venta y mercados del distrito de Huaraz.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de venta y mercados del distrito de Huaraz 2018. - Señalar las características de las micro y pequeñas empresas rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de venta y mercados del distrito de Huaraz 2018. - Describir las características de la gestión de calidad con el uso de la mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de venta y mercados del distrito de Huaraz 2018. - Especificar las características de la mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de venta y mercados del distrito de Huaraz 2018. | <p>Gestión de calidad con el uso de la mezcla promocional</p> | <p>POBLACIÓN:</p> <p>La población estuvo conformada por 54 representantes de las MYPES rubro ventas al por menor de prendas de vestir y calzados en puestos de venta y mercados del distrito de Huaraz 2018.</p> <p>FUENTE:</p> <p>(Municipalidad provincial de Huaraz/Secretaría General 2018)</p> <p>MUESTRA:</p> <p>La muestra es poblacional N 54 debido a que la población es relativamente pequeña</p> | <p>Tipo: La investigación es de tipo cuantitativo, porque se midieron datos o información obtenidas en la encuesta por intermedio de métodos estadísticos.</p> <p>Nivel: La investigación es de nivel descriptivo, porque se describieron las principales características de la gestión de calidad con el uso de la mezcla promocional y demás variables complementarias.</p> <p>Diseño: La investigación es no experimental transversal de modo que no se manipularon variables y se dio en un tiempo único.</p> | <p>Técnica:</p> <p>-Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>-Cuestionario</p> |

4.7. Principios éticos

En la presente investigación de acuerdo lo establecido por el Comité Institucional de Ética en Investigación, se valoran los principios éticos de confidencialidad, respeto a los valores, la dignidad de las personas y algo muy importante, la propiedad intelectual, respondiendo a la originalidad, así mismo, la información que contiene el trabajo fueron utilizados exclusivamente para fines académicos. Por lo mismo la ULADECH - CATÓLICA destaca los siguientes principios éticos (ULADECH, 2016).

Protección a las personas: se debe tener claro que es primordial cuidar la integridad de los participantes en la investigación, respetando la dignidad humana, la confidencialidad y privacidad; asumiendo su participación voluntaria y previa información. Así mismo los resultados de la información deben guardar cierto grado de confidencialidad para no dañar la integridad de las personas, mucho menos la privacidad y no vulnerar los derechos humanos a este respecto se deben disminuir efectos negativos de la investigación.

Beneficencia no maleficencia: Las partes involucradas en la investigación (estudiante y representantes de las MYPES), deben estar comprometidos con llevar a cabo la investigación de manera tal que ninguno se vea afectado y al contrario llevar a resultados que beneficien a ambas partes.

Integridad científica: con este principio se busca que la investigación no solo debe regir sobre los derechos del investigador, sino evaluar la integridad de los participantes en la investigación de acuerdo a las normas deontológicas de la profesión; además se deben declarar los conflictos de intereses manteniendo en reserva la integridad de los participantes.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1.

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en el distrito de Huaraz, 2018.

| Datos generales | N | % |
|-----------------------------|----|-------|
| Edad | | |
| 18 a 30 años | 13 | 22,9 |
| 31 a 50 años | 23 | 43,8 |
| 51 a más años | 18 | 33,3 |
| Total | 54 | 100,0 |
| Género | | |
| Masculino | 21 | 37,5 |
| Femenino | 33 | 62,5 |
| Total | 54 | 100,0 |
| Grado de instrucción | | |
| Sin instrucción | 5 | 8,3 |
| Primaria | 9 | 16,7 |
| Secundaria | 13 | 25,0 |
| Superior no Universitario | 16 | 31,3 |
| Superior Universitaria | 10 | 18,8 |
| Total | 53 | 100,0 |
| Cargo que desempeña | | |
| Dueño | 32 | 60,4 |
| Administrador | 22 | 39,6 |
| Total | 54 | 100,0 |
| Tiempo en el cargo | | |
| 0 a 3 años | 14 | 25,0 |
| 4 a 6 años | 19 | 35,4 |
| 7 a más años | 21 | 39,6 |
| Total | 54 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados distrito de Huaraz, 2018.

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en el distrito de Huaraz, 2018.

| De la Empresa | N | % |
|---|----|-------|
| Tiempo de permanencia en el Rubro | | |
| 0 a 3 años | 11 | 18,8 |
| 4 a 6 años | 19 | 35,4 |
| 7 a más años | 24 | 45,8 |
| Total | 54 | 100,0 |
| Número de Trabajadores | | |
| 1 a 5 trabajadores | 31 | 60,4 |
| 6 a 10 trabajadores | 17 | 31,3 |
| 11 a más trabajadores | 6 | 8,3 |
| Total | 54 | 100,0 |
| Las personas que trabajan son | | |
| Familiares | 21 | 39,6 |
| No familiares | 33 | 60,4 |
| Total | 54 | 100,0 |
| Objetivo de creación | | |
| Generar ganancias | 40 | 77,1 |
| Subsistencia | 14 | 22,9 |
| Total | 54 | 100,0 |
| Ingreso mensual promedio | | |
| Hasta los 52,500 soles | 40 | 79,2 |
| + 52,500 hasta 595,000 soles | 9 | 14,6 |
| + De 595,000 soles | 5 | 6,3 |
| Total | 54 | 100,0 |
| Tipo de empresa de acuerdo a su constitución | | |
| E.I.R.L. | 16 | 29,6 |
| S.R.L. | 12 | 22,2 |
| S.A.C. | 5 | 9,3 |
| S.A.A. | 1 | 1,8 |
| Persona natural | 20 | 37,1 |
| Total | 54 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles prendas de vestir y calzados en el distrito de Huaraz, 2018.

Tabla 3.

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles prendas de vestir y calzados en el distrito de Huaraz, 2018.

| Gestión de Calidad | N | % |
|---|----|-------|
| Planifica las tareas en función a: | | |
| Cumplir políticas organizacionales | 20 | 37,5 |
| Alcanzar objetivos | 22 | 41,7 |
| Buscar posibles mejoras | 12 | 20,8 |
| Total | 54 | 100,0 |
| Existen procedimientos escritos para llevar el control sobre las tareas | | |
| Si | 26 | 47,9 |
| No | 28 | 52,1 |
| Total | 54 | 100,0 |
| Realiza seguimiento a las actividades que se llevan a cabo en su empresa | | |
| Nunca | 6 | 11,2 |
| Casi nunca | 6 | 11,2 |
| A veces | 15 | 27,7 |
| Casi siempre | 17 | 31,4 |
| Siempre | 10 | 18,5 |
| Total | 54 | 100,0 |
| La medición de objetivos e información de los resultados se da a través de: | | |
| Datos obtenidos en cada área | 19 | 35,2 |
| La evaluación de cambios implementados | 15 | 27,7 |
| Programas de acciones correctivas | 12 | 22,3 |
| N.A. | 8 | 14,8 |
| Total | 54 | 100,0 |
| Que acciones debe tomar en cuenta para mejorar el desempeño de las actividades | | |
| Cambio en la cultura organizacional | 11 | 20,8 |
| Formación de los trabajadores | 14 | 27,1 |
| Gestión de los procesos | 6 | 10,4 |
| Mayor control sobre proveedores | 4 | 6,3 |
| Inversión en equipos | 7 | 12,5 |
| Motivación de personal | 12 | 22,9 |
| Total | 54 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles prendas de vestir y calzados en el distrito de Huaraz, 2018.

Tabla 4.

Características de la mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en el distrito de Huaraz, 2018.

| Mezcla promocional | N | % |
|---|----|-------|
| Qué medios utilizan para realizar la publicidad | | |
| Revistas | 3 | 5,5 |
| Televisión | 9 | 16,6 |
| Radio | 23 | 42,6 |
| Periódico | 7 | 13,0 |
| Otros | 12 | 22,3 |
| Total | 54 | 100,0 |
| Actividades para promocionar sus ventas | | |
| Ofertas | 15 | 27,8 |
| Rebajas | 27 | 50,0 |
| Premios | 8 | 14,8 |
| Otros | 4 | 7,4 |
| Total | 54 | 100,0 |
| Mecanismos de comunicación para comunicarse con el público | | |
| Organización de eventos | 15 | 27,7 |
| Entrevistas y conferencias de prensa | 11 | 20,4 |
| Distribución de revistas | 9 | 16,7 |
| Patrocinios | 19 | 35,2 |
| Total | 54 | 100,0 |
| Su empresa emplea un enfoque personalizado para satisfacer necesidades de los clientes | | |
| Si | 38 | 72,9 |
| No | 16 | 27,1 |
| Total | 54 | 100,0 |
| Qué medios de comunicación emplea para crear diálogo con los clientes | | |
| Llamadas telefónicas | 29 | 53,7 |
| Mailing o correo | 8 | 14,8 |
| Otros | 6 | 11,1 |
| N.A. | 11 | 20,4 |
| Total | 54 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en el distrito de Huaraz, 2018.

5.2. Análisis de resultados

Referente a las características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

Resultados obtenidos para la edad: el 43,8% de los representantes de las MYPES del sector comercio rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en el distrito de Huaraz 2018, tienen una edad menor a los 50 años (Tabla 1). Resultado que coincide con lo encontrado por Arias (2018) quien identificó que el 43,7% tienen edades de 41 a 50 años, coincide también con lo obtenido por Silva (2016) quien determinó que el 57,06% tienen entre 31 a 50 años de edad; sin embargo, contrasta con los resultados de Panduro (2018) quien determinó que el 80,0% tiene edad menor a los 35 años de edad, del mismo modo, contrasta con Domínguez (2019) quien afirma que el 44% son menores de 30 años. Con estos resultados encontrados se puede manifestar que la mayoría de las MYPES del sector comercio rubro ventas al por menor de productos textiles y calzados, están representadas por personas que tienen una edad menor a los 50 años. Por lo mismo se puede afirmar que estas personas en el desarrollo de la labor que vienen desempeñando en estas empresas cuentan con una vasta experiencia en manejo de ventas y atención de clientes, saben dirigir estrategias para el cumplimiento de los objetivos empresariales, efectúan actividades para el buen manejo de las MYPES y están en la capacidad de tomar buenas decisiones en el manejo de las MYPES, en general se asume que cuentan con un perfil idóneo para dirigir las empresas.

Género: El 62,5% de los encuestados manifiesta ser de género femenino (Tabla 1). Resultado que coincide con lo encontrado por Silva (2016) quien a su vez encontró que el 68,8% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio minorista de prendas de vestir y calzados, está siendo dirigida por mujeres, coincide también con los resultados de Domínguez (2019) quien encontró que el 56% son femeninos, en el mismo sentido coincide con los resultados hallados por Arias (2018) quien encontró que el 68,05% de las MYPES son dirigidas por mujeres, coincide así mismo, con los resultados de Panduro (2018) quien identificó que el 70,0% son de género femenino; finalmente, estos resultados contrastan con lo encontrado por Salazar (2016) quien determinó que el 53,8% son mujeres. Este resultado demuestra que en muchas MYPES del sector comercio minorista de prendas de vestir y calzados, más aún en el distrito de Huaraz siempre se ha caracterizado por la participación de las mujeres en la representación de estas MYPES. Siendo ellas personas adecuadas para desempeñar el puesto, que muestran siempre entusiasmo, carisma y espíritu de colaboración para atender a los clientes y tienen mejor destreza para persuadir a los clientes a comprar determinadas prendas, aspectos que son fundamentales para mantener un buen nivel en sus ventas.

De los representantes encuestados se sabe que el 31,3% cuenta con un grado de instrucción superior no universitaria (Tabla 1). Resultado que contrasta con lo encontrado por Panduro (2018) quien determinó que el 50,0% cuenta con un grado de instrucción superior no universitaria, además contrasta con lo encontrado por Domínguez (2019) que solo el 38% tiene como grado de instrucción la secundaria, se sabe también que contrasta con lo encontrado por Silva (2019) quien indica que el 56,3% solo cuenta con estudios

secundarios; finalmente contrasta con lo encontrado por Arias (2018) quien determinó que el 31,23% de la población tiene estudios secundarios incompletos,. De esto se conoce que muchas MYPES están siendo dirigidas por personas que solo llegaron a realizar estudios superiores no universitarios los mismos que solo adquirieron conocimientos básicos de lo que es la administración de una MYPE o que estudiaron carreras técnicas de corta duración, sin embargo, las personas con este nivel de educación tienen cierta flexibilidad para mejorar sus conocimientos y técnicas para mejorar el trato y atención hacia sus clientes a través de sensibilizaciones o capacitaciones.

El 60,4% de los representantes reconoció ser el dueño de las MYPES del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en el distrito de Huaraz 2018, mientras que lo restante (39,6%) reconocen ser solo administradores (Tabla 1). Este resultado coincide con Domínguez (2019) quien determinó que el 94% son dueños de las MYPES. Este resultado nos lleva a poner en manifiesto que la mayoría de MYPES están representados por dueños(as); los mismo que cuentan con una amplia experiencia en el control de sus negocios, aspecto que es fundamental y provechoso para las empresas, pues esto está sustentada en una trayectoria donde los dueños han venido desarrollando el liderazgo, característica que los hace diferente a las empresas emergentes. Finalmente, estas personas están en la capacidad de decidir y tomar decisiones de manera autónoma ante cualquier requerimiento del mercado o la necesidad de innovar, haciendo que sus empresas sean más competitivas y seguir creciendo en el rubro.

El 39,6% lleva desempeñando el cargo más de 7 años (Tabla 1). Este resultado contrasta con Domínguez (2019) quien afirma que el 54% lleva en el cargo menos de 6 años. Lo

cual conduce a mencionar que estos representantes conocen como van evolucionando las tendencias del mercado en la actualidad, cuentan con una amplia experiencia y tienen conocimientos para hacer crecer a las empresas que dirigen. Contar con personas de experiencia se ha vuelto necesario para las empresas, por sus conocimientos en procedimientos administrativos, políticas, normativas, que los hacen ver como un activo valorado en las empresas. Sin embargo, estas personas deben seguir mejorando sus conocimientos adquiridos para potenciarlos y compartirlos con los demás colaboradores de la empresa.

Referente a las características de las MYPES del sector comercio rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados.

Con respecto a la permanencia de las MYPES se conoce que el 45,8% de las empresas lleva más de 7 años dedicados a este rubro de negocio (Tabla 2). Este resultado va en sentido con lo determinado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018) que en su boletín informativo muestra que el comercio minorista tuvo un crecimiento de 1.3% al final del periodo 2018. Esto demuestra que la mayoría relativa de MYPES no son tan emergentes, vienen operando muchos años en el mercado, que en cierta razón es común ver que en este rubro las empresas tengan mucha duración en el mercado debido a que operan en establecimientos que se encuentran ubicados en puntos estratégicos, donde la gente frecuenta asistir permanentemente, solo en algunos casos las empresas se ven absorbidos por la competencia, lo cual los obliga a suspender sus actividades de manera definitiva.

Se determinó que en el 60,4% de las MYPES cuentan con menos de 5 trabajadores, el 31,3% cuenta entre 6 a 10 trabajadores y los otros 8,3% de 11 a más trabajadores (Tabla 2). El resultado encontrado coincide con Domínguez (2019) quien encontró que el 100% cuenta con menos de 5 trabajadores. Este resultado confirma los datos de la Cámara de Comercio de Lima (2018) y el Instituto Nacional de Estadística e Informática, quienes coinciden que el 83,8% de las MYPES no tienen más de 5 trabajadores. En tal sentido los resultados reflejan que muchas MYPES solo cuentan con pocos trabajadores los mismos que desempeñan puestos o cargos básicos dentro del organigrama de las MYPES (caja y ventas), a la vez esto obedece a que sus ingresos por concepto de ventas solo les permite reinvertir en mercadería o destinar a su patrimonio, es oportuno mencionar que si bien las MYPES generan empleos, se conoce que la mayoría de ellos sigue sometido en la informalidad, lo que hace que los trabajadores no gocen de sus principales beneficios sociales, ni acceder a los seguros de salud o las pensiones que establece la ley.

Con relación al vínculo de sus trabajadores, el 60,4% respondió no tienen vínculos familiares con sus trabajadores y solo el 39,6% contrata los servicios de familiares (Tabla 2). Este resultado contrasta con los resultados dados a conocer por el Comité de Comercio Exterior (2018) organismo que da a conocer que el 68,8% de los empleos en las micro y pequeñas empresas corresponden a la mano de obra de los familiares. Esto demuestra que en general la mayoría de los representantes de las MYPES da oportunidad laboral a sus familiares, no obstante, en el rubro comercio minorista de prendas de vestir y calzados se aprecia lo contrario; se conoce que contratan personal que no tenga vínculo familiar con ellos. Esto en gran medida les permite influenciar en ellos ya que al no ser familiares de

los trabajadores tienen derecho a otorgarles un salario y a la vez este hecho hace que los representantes capaciten a su personal de manera eficiente, para el aprendizaje constante sin ninguna limitación, de esa forma hacerse más competitivos.

Se refleja que el 77,1% de las empresas tiene como objetivo generar ganancias (Tabla 2). Situación que se ve reflejado en las MYPES del rubro venta de prendas de vestir y calzados en el distrito de Huaraz, sin embargo Luna (2018) gerente de Comex Perú dio a conocer que el 90% de las MYPES tienen una vida no mayor a los 10 meses, después de este tiempo la mayoría es sometido a la mortalidad, este factor se da según da a conocer ella a causa de la informalidad a la que están sometidos la mayoría y no tener contratos formales con agentes relacionados a la empresa y que la mayoría de estas MYPES no se adaptan a las innovaciones. Esto refleja que las MYPES están sometidos en el negocio convencional que venden solo para cubrir sus gastos y destinar un margen mínimo de utilidad a sus inversiones, de hecho, la mayoría se resiste a implementar cambios o mejoras para su negocio y en algunos casos acogerse a la formalidad, desaprovechando los beneficios de la formalidad como por ejemplo la accesibilidad a créditos o financiamientos por parte de las entidades financieras.

El 79,2% de las MYPES solo percibe ganancias por debajo de los 52,500 soles mensuales (Tabla 2). Resultado que coincide con lo obtenido por Saenz (2018) quien encontró que el 85,7% percibe ingresos anuales de 311,250 soles anuales, coincide del mismo modo con los resultados dados a conocer por Flores (2019) quien encontró que 100% de las micro y pequeñas empresas del rubro comercio perciben ingresos mensuales de 1,441 soles. Esto demuestra que las MYPES dedicados a este rubro solo venden para cubrir

necesidades básicas, pagar sus deudas o disfrutar de algunos beneficios, limitándose a innovar el negocio o ampliar su nicho de mercado.

El 37,1% de las MYPES solo están constituidos como persona natural con negocio, el 29,6% está constituida como una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.), un porcentaje mínimo está constituido como una Sociedad de Responsabilidad Limitada, Sociedad Anónima Cerrada o Sociedad Anónima Abierta (Tabla 2). Cabe resaltar que las MYPES para tener mayor crecimiento necesitan de las instituciones financieras y apoyo por parte del gobierno, pero la mayor barrera con la que se encuentran es que hay empresas constituidas solo como persona natural, lo que hace que las entidades financieras tengan poca información y se limiten al momento de decidir otorgar un crédito.

Referente a la gestión de calidad en las MYPES

El 41,7% de los representantes planifica las tareas en función a la consecución de objetivos, encontrándose con una escasa planificación, el 37,5% solo lo hace para cumplir objetivos del momento y el 20,8% para buscar posibles mejoras en las operaciones de su empresa (Tabla 3). Este resultado permite inducir que solo una minoría relativa planifica las tareas en función de los objetivos; cabe destacar que una correcta planificación ayudaría a las empresas a ser más eficientes ya sea definiendo actividades, estableciendo responsabilidades claras, de esa forma lograr una mejor medición y evaluación de resultados tomando en cuenta la participación de los trabajadores e incursionando nuevas tecnologías que ayuden a la gestión.

El 52,1% manifiesta no tener procedimientos escritos para llevar el control sobre las tareas y al 47,9% les es indiferente el control (Tabla 3). Encontrándonos con el error común que tienen todas las MYPES al menospreciar el control de cada actividad ya que al hacer esto la empresa podría generar valor agregado en sus productos, reduciendo costos y haciendo un uso adecuado de sus recursos. La importancia del control o la verificación constante es medir los resultados producto de la comparación de lo planificado y los resultados obtenidos y en base a lo encontrado tomar mejores decisiones de cambio o mejora en los procesos.

Solo el 31,4% de los representantes casi siempre realizan el seguimiento a las actividades que se llevan a cabo en la empresa (Tabla 3). Lo que hace indicar que en todas estas MYPES las actividades que se llevan a cabo en cada uno de los procesos, están teniendo un funcionamiento normal. De acuerdo con Deming (1989) sugiere que poner a disposición de los trabajadores los resultados de la intervención en aspectos de calidad, hace que los operarios tengan en claro qué problemas pueden evitar o encontrar las causas, para evitar que surjan defectos o resultados negativos en la venta de las prendas o prestación del servicio.

El 35,2% de los representantes lleva a cabo la medición de objetivos a través de datos obtenidos en cada área, mientras la misma cantidad de representantes también lo hace a través de la evaluación de cambios previamente implementados (Tabla 3). Llevar a cabo una correcta medición de procedimientos aporta valor a la empresa, una herramienta básica para llevar a cabo este propósito sugerido por Deming (1989) es la hoja de

verificación que, es un formato diseñado para describir resultados de inspecciones o exámenes a artículos defectuosos.

El 27,1% considera necesario formar a los trabajadores para mejorar el desempeño de las actividades, el 22,9% considera a la motivación primordial para mejorar sus desempeños, el 20,8% considera necesario realizar un cambio en la cultura organizacional (Tabla 3). Este resultado contrasta con los resultados de Panduro (2018) quien pudo conocer que el 70,0% no capacita a su personal. Es importante que los empleados sean conscientes de lo que significa la calidad para la empresa, para eso la empresa debe influir en algunos, por ejemplo en el cambio de cultura organizacional, promover la capacitación, recompensar con incentivos y estimular el trabajo en equipo, la enseñanza de nuevas formas de trabajo a trabajadores de experiencia o recién incorporados es una práctica que aumenta la productividad y reducen los defectos en los productos o servicios; esto lleva indicar que, para mejorar continuamente la empresa debe empezar tomando en cuenta la opinión del administrador encargado de ahorrar costos, hasta los vendedores de quienes se descubren los nuevos gustos y preferencias de los clientes.

Referente a las características de la mezcla promocional en las MYPES

El 42,6% realiza la publicidad por medio de la radio (Tabla 4); este resultado que contrasta con lo encontrado por Salazar (2016) quien determinó que 76,9% de los representantes reconocen no haber realizado nunca una publicidad en radio, del mismo modo contrastan con lo determinado por Toledo (2016) quien encontró que un 46,2% reconoció no haber realizado una publicidad y por último Soto (2016) encontró que el 68,0% de los clientes

de las empresas consideran que deberían mejorar en publicidad. Posiblemente este resultado refleje que en estos últimos años una minoría de micro y pequeñas empresas está empezando a emplear la radio como medio para estimular la demanda de sus productos y gracias a su bajo costo las empresas pueden acceder a este medio para informar o transmitir mensajes para captar clientes.

El 50,0% de las MYPES promocionan sus ventas a través de las rebajas (Tabla 4). Resultado que contrasta con lo encontrado por Salazar (2016) quien resalta que el 76,90% reconoce no contar con programas de incentivos para sus clientes, en la misma dirección Soto (2016) identificó que el 67,0% de los clientes reconoció no haber recibido ofertas o promociones en sus compras, del mismo modo contrasta con Domínguez (2019) que sostiene que el 71% utiliza los volantes. Esto obedece a los desconocimientos sobre los diferentes métodos o herramientas de promoción existentes, las cuales también deberían ser aplicados por las empresas entre los principales herramientas se sugiere hacer uso de los cupones y premios que por lo general se emplean para atraer clientes de la competencia, acostumbrarlos a comprar más seguido un determinado producto y hacer que el efecto de las ventas de determinadas prendas de vestir que solo se venden por temporadas no tenga mermas, lo que significa que los productos se seguirán vendiendo casi al mismo ritmo gracias a las estrategias de promoción empleadas.

El 35,2% realiza patrocinios por medio de auspicio a programas televisivos o figurar en las camisetas de algunos equipos deportivos, para comunicarse con el público (Tabla 4). Sin embargo, contrasta con los resultados obtenidos por Toledo (2016) que encontró que el 69,2% nunca contrató los servicios de las empresas dedicadas a la elaboración de

revistas. Se entiende que estas MYPES solo emplean los patrocinios o contratan los servicios de revistas ocasionalmente o cuando la empresa se ve en la necesidad de darse a conocer, cabe mencionar también que ya en la actualidad gracias a la existencia de múltiples empresas la publicidad está dejando de tener credibilidad, esto da pase a que las estrategias de relaciones públicas desempeñen actividades que hagan ver a la empresa diferente a los demás.

El 72,9% de las MYPES emplea un enfoque personalizado para satisfacer necesidades de sus clientes, frente al 27,1% que le es indiferente aplicar esta estrategia (Tabla 4). Este resultado nos da a conocer que cada uno de estas MYPES aplican enfoque distinto para tratar de mantenerlos fidelizados a sus clientes, es decir cada vendedor o dueño de empresa emplea un método de venta distinta a los demás, sabiendo que los clientes cada vez son más exigentes, tienen mayor conocimiento y necesitarán estrategias de venta hechas a su medida a la vez diferente a lo tradicional.

El 53,7% genera diálogos con sus clientes por medio de llamadas telefónicas (Tabla 4). Este resultado coincide con lo encontrado por Toledo (2016) quien indica que el 38,5% genera diálogos por medio de llamadas telefónicas a números ubicados en las páginas amarillas o encontrados en las tarjetas personales de las tiendas. De acuerdo con Hernández y Maubert (2009) el servicio al cliente es fundamental para retener al cliente, hacerle un seguimiento cuidadoso permitirá proporcionar grandes niveles de ingresos para las empresas, significando esto que ahora los clientes en vez de buscar las funcionalidades o las necesidades que cubre un producto, valorar el paquete que sea atractivo para él,

dentro de ese paquete se encuentra la experiencia de compra única del cliente con el punto de contacto (vendedor).

VI. CONCLUSIONES

En las MYPES del sector comercio rubro venta de prendas de vestir y calzados de acuerdo a las características de los representantes, la mayoría de ellos son femeninos, la mayoría son dueños de sus negocios, la mayoría son mayores a los 31 años de edad, una minoría relativa tiene una formación superior no universitaria, la mayoría está siendo dirigida por los mismos dueños. Lo que permitió observar que estas personas tienen una amplia experiencia en el rubro, sin embargo, las MYPES no están sobresaliendo y no muestran una ventaja competitiva, ya que no están teniendo una comunicación fluida con sus clientes. Por lo que es necesario capacitar al personal para mejorar sus habilidades y tener un trato adecuado con los clientes.

En lo que respecta a las características de las MYPES se conoce que una mayoría relativa ya llevan posicionadas más de 7 años, la mayoría percibe ingresos que están por debajo de los 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) al año; la mayoría relativa tiene como objetivo generar ganancias; de los trabajadores con los que cuentan estas MYPES la mayoría relativa no tienen parentescos familiares con los representantes y a la vez hay una minoría de MYPES constituidas como persona natural con negocio y empresas familiares (E.I.R.L.). En la actualidad se puede ver que hay una diversidad de empresas que se dedican a elaborar productos para los gustos variados del cliente, además este rubro emplea a un gran número de personas; vemos que no todos logran desarrollarse en el mercado, por lo que es necesario adoptar nuevas estrategias para sobresalir y contribuir en el progreso de la economía nacional.

Una minoría de MYPES aplica la gestión de calidad, la mayoría relativa no lleva a cabo procedimientos estrictos para llevar el control sobre las actividades ya que solo se basan en los datos que reporta cada área; así mismo se conoce que solo la minoría realiza el seguimiento a las actividades rutinarias de la empresa, estos hechos hacen notar que en las MYPES la medición de los objetivos se haga complejo y carezca de información, limitándose en la información que proporciona cada área o experiencias obtenidas después de implementar cambios, cabe remarcar, que la minoría de estas MYPES considera necesario formar a los trabajadores para lograr el desempeño óptimo de sus actividades. Por lo que se afirma que las MYPES no están aplicando la calidad en su totalidad de acuerdo a lo establecido por Deming o lo vienen haciendo empíricamente, solo la minoría planea, hace, verifica y actúa, procesos que son importantes para medir y comparar los resultados de lo planificado con lo obtenido, esto hace que se tomen decisiones ambiguas o que no aportan en el mejoramiento, tanto para la venta de los productos o prestación del servicio lo que está haciendo que se afecten las utilidades de las MYPES.

Finalmente, en las MYPES del sector comercio, la mayoría relativa solo se centran en realizar la publicidad radial, la mitad de estas promociona sus ventas por intermedio de las rebajas, mecanismo que es útil pero no es el único ni el más importante ya que se cuentan con una serie de estrategias de promoción; con respecto a las relaciones públicas, una minoría relativa realiza publicaciones a través de revistas o patrocinios para comunicarse con las personas o posibles clientes, se sabe también que la mayoría relativa hace uso de las llamadas telefónicas para generar diálogos con sus clientes. Algo distinto sucede con el marketing directo ya que en su mayoría los representantes reconocen

emplear un enfoque personalizado para satisfacer necesidades de sus clientes. Estos procesos de selección ayudan a retener al cliente, ya que te permite hacerle un seguimiento minucioso logrando de esa forma mantener mejores niveles de venta y contribuir en el posicionamiento de la empresa. Cabe resaltar que también en la actualidad los clientes son cada vez más exigentes, por ello, las micro o pequeñas empresas deben sacar provecho y hacer uso de las tecnologías, las redes sociales, con los que se puede entablar una comunicación permanente con los clientes y mantenerlos informados y fidelizarlos para evitar que se vayan a la competencia.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Incentivar las capacitaciones en los colaboradores o la fuerza de ventas, asimismo, que se mejoren las habilidades y capacidades gerenciales, que los permita sobresalir en el mercado, ya que los colaboradores que se desempeñan en negocios que tengan que ver con la atención al cliente deben tener un manejo adecuado de la inteligencia emocional.

Tomar importancia en la gestión de procesos, ya que cada tarea o actividad forma parte fundamental en el desarrollo de cada uno de las actividades, involucrar a los colaboradores con la empresa, para entregar productos o servicios con un valor añadido para el cliente; en cada problema buscar soluciones y formular un plan de mejora, una vez logrado la mejora se deben seguir estudiando nuevos planes para seguir mejorando continuamente.

Estimular la demanda por las diferentes estrategias de promoción, conservar a sus clientes potenciales, hacer las cosas diferentes a la competencia, con la intención de reducir las variaciones en las ventas, que en este sector se ve muy a menudo debido a que hay prendas de vestir o calzados que solo se venden en ocasiones especiales o acompañados de diferentes factores (temporadas, clima, festividades) y hacer que estos cambios no afecten los niveles de ingresos por concepto de ventas en la empresa.

Realizar el esfuerzo de asignar un presupuesto para poder desarrollar estrategias de la mezcla promocional, ya que la utilización de herramientas promociones, como la publicidad, relaciones públicas, rebajas y ventas personales les permitirá a sentir menor fluctuación en sus ventas en momentos críticos o tiempos de menor demanda y a la vez van a ser que los clientes los recuerden siempre, lo que permitirá a las empresas ganarse un renombre y posicionarse en el mercado .

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asencios, M. D. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz, año 2016*. (tesis de pregrado). Huaraz, Ancash.
- Arrarte, R. , Bortesi, L. y Michue, E. (2017). Competitividad y productividad en la industria textil, confecciones peruanas, año 2012- 2015. Quipukamayoc. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/13809>
- Comisión, C., Cruz, S., y González, T. (2006). *Gestión de Calidad: Conceptos, Enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: PEARSON Educación S.A.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos*. México: MCGRAW - HIL/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano* (pág. 140). México: McGrawHill Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos; El Capital Humano de las Organizaciones* (Octava Edición ed.). México.
- Costas, J., y Puche, J. C. (2010). *Entender el ciclo PDCA de mejora continua*.
- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión Integral de la Calidad Implantación Control y Certificación*. Barcelona: Profit Editorial.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad la salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos, S. A.
- Diario Oficial El Peruano. (2018). *Normas legales*. Lima (20 de Junio de 2018). <https://diariooficial.elperuano.pe/>
- Domínguez, Y. (2019). *"Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir para*

damas y caballeros en el centro comercial el Ferrote, distrito de Chimbote, 2018".

(tesis de pregrado). Chimbote, Ancash.

Fregoso, G. (2010). *Ética*. México: Instituto Politécnico Nacional.

González, O. y Arciniegas J. (2012). *Sistemas de Gestión de Calidad*. México: ECOE Ediciones.

Guilló, J. (2000). *Calidad total: Fuente de Ventaja Competitiva*. España: Espagrafic.

Hernández, C. y Maubert V. (2009). *Fundamentos Del Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: PEARSON. (Primera Edición ed.).

Instituto Uruguayo de Normas Técnicas (2009). *Herramientas para la Mejora de la Calidad*. Montevideo - Uruguay: UNIT.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. PEARSON Prentice Hall.

Luna, J. (Martes, 08 de agosto de 2017). *Aumenta número de microempresas peruanas, pero aún no es momento de alegrarse*. Lima, Perú.

Ministerio de la Producción, (2015). *Anuario estadístico Industrial, Mipyme y comercio Interno 2015*. <http://www.produce.gob.pe/anuario/estadístico/mype-2015>.

Miranda, C. &. (2007). *Introducción a la Gestión de Calidad*. España: Delta Publicaciones.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. UNE. Recuperado de <http://repositori.uji.es>

Panduro, B. (2018). *Caracterización de la calidad y la formalización de las mypes del sector comercio - rubro venta de ropas para damas en el distrito de Juanjui - 2017* (Tesis de pregrado). ULADECH, San Martín.

Ramírez, W. (2017). Solo el 1% de empresas en el Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad. <https://www.inacal.gob.pe/principal/noticia/solo-de-empresas-en-el-peru>

- Saenz, T. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las MYPES del sector servicio, rubro alojamiento, distrito de Huaraz 2017* (tesis de pregrado). Huaraz. <http://revistas.uladech.edu.pe/>
- Salazar, M. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque promoción de ventas en las MYPES del sector comercio - rubro ventas al por menor en comercios no especializados con predominio de venta de alimentos, bebidas o tabaco del distrito de Huaraz 2016* (Tesis de pregrado). Huaraz. <http://revistas.uladech.edu.pe/>
- Sánchez, A. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las Mypes del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, Chimbote 2018*. Chimbote .
- Sánchez, B. (2014). *Las MYPES en el Perú. Su importancia y propuesta tributaria*. Quipukamayoc. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/>
- Santesmases, M., Valderrey, J. y Sánchez, A (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Soto, N. (2016). *Plan de marketing para la empresa de ropa deportiva Estilo Internacional de La ciudad de Loja* (Tesis de grado). Universidad Nacional de Loja, Ecuador.
- SUNAT. (2018). "*Características de las micro y pequeñas empresas*". (octubre de 2018). www.sunat.gob.pe. <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas/microPequenaEmpresa.html>
- SUNAT. (2018). *Resolución de Superintendencia N° 057-2007*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2018, de [Sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe): <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-de-detracciones-del-igv-empresas/detracciones-servicio-publico-de-transporte-de-pasajeros-via-terrestre>.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGRAW-HILL.

Tantalean, J. M. (2014). *Gestion de calidad, proceso de selección e influencia en la rentabilidad de las mYPES rubro restaurantes- provincia de trujillo año 2013*. Trujillo. Trujillo, Perú.

Uría, M. (2018). Aprueban y dejan sin efecto diversas Normas y especificaciones técnicas peruanas. *Diario oficial El Peruano*. Lima.

ANEXOS

Anexo N° 1: Cuestionario aplicado a los gerentes o dueños de las MYPES del rubro puestos de venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de los **representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro puestos de venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en el distrito de Huaraz 2018**. Para obtener el grado de Bachiller en administración, se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

| DATOS GENERALES | | |
|---|---|--|
| Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas | | |
| 1. Edad a) 18 – 30 años b) 31 – 50 años c) 51 a más años | 2. Género a) Masculino b) Femenino | 3. Grado de instrucción a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitaria e) Superior universitario |
| 4. Cargo que desempeña a) Dueño b) Administrador | | 5. Tiempo que desempeña en el cargo a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años |
| Referente a las características de las micro y pequeñas empresas | | |
| 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años | | 7. Número de trabajadores a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 10 trabajadores c) 11 a más trabajadores |
| 8. Las personas que trabajan en su empresa son: a) Familiares b) Personas no familiares | | 9. Objetivo de creación a) Generar ganancia b) Subsistencia |
| 10. El nivel de ingresos promedio mensual de la empresa es: a) Hasta los 52,500.00 soles b) +52,500.00 hasta 595,000.00 soles c) + 595,000.00 soles | | 11. Tipo de empresa de acuerdo a su constitución a) E.I.R.L. b) S.R.L. c) S.A.C. d) S.A.A. e) S. en C. f) Persona Natural |

REFERENTE A LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA VARIABLE PROMOCIÓN DE VENTAS

1.1. Gestión de calidad

12. Usted planifica las tareas en su empresa en función a:

- a) Cumplir políticas organizacionales.
- b) Alcanzar objetivos.
- c) Buscar posibles mejoras

13.¿Existen procedimientos escritos para llevar el control de las tareas?

- a) Si
- b) No

14.¿Realiza un seguimiento a las actividades que se llevan a cabo en su empresa?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

15.Llevan a cabo la medición de los objetivos y se informan los resultados de los procesos a través de:

- a) Datos obtenidos en cada área
- b) La evaluación de cambios implementados
- c) Programas de acciones correctivas
- d) N.A.

16.¿Qué acciones debe tomar en cuenta para mejorar el desempeño de sus actividades?

- a) Cambio en la cultura organizacional
- b) Formación de los trabajadores
- c) Gestión de los procesos
- d) Mayor control sobre proveedores
- e) Inversión en equipos
- f) Motivación de personal

1.2. Mezcla Promocional

17.¿Qué medios emplea para realizar la publicidad?

- a) Revistas
- b) Televisión
- c) Radio
- d) Periódico
- e) Otros

18.¿Qué actividades realizan para promocionar e incentivar la venta de sus productos?

- a) Ofertas
- b) Rebajas
- c) Premios
- d) Otros

19.¿Qué mecanismos de comunicación emplea su empresa para comunicarse con el público?

- a) Organización de eventos
- b) Realización de obras de caridad
- c) Patrocinios

d) Responsabilidad social

20.¿Su empresa utiliza un enfoque personalizado para satisfacer necesidades de sus clientes?

a) Si

b) No

21.¿Qué medios de comunicación usa su empresa para crear diálogos con los consumidores?

a) Llamadas telefónicas

b) Mailing o correo

c) Otros

d) N.A

Anexo N° 2: Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|----------|----|-------|
| Casos | Válido | 54 | 100,0 |
| | Excluido | 0 | ,0 |
| | Total | 54 | 100,0 |

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| 0,75 | -,104 | 21 |

Anexo N° 03: Cronograma de actividades

| N° | Actividad | Responsable | Abril 2020 | | | | Mayo 2020 | | | | Mayo 2020 | | | | Mayo - Junio 2020 | | | |
|----|---|------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| | | | Se m a n a 1 | Se m a n a 2 | Se m a n a 3 | Se m a n a 4 | Se m a n a 5 | Se m a n a 6 | Se m a n a 7 | Se m a n a 8 | Se m a n a 9 | Se m a n a 10 | Se m a n a 11 | Se m a n a 12 | Se m a n a 13 | Se m a n a 14 | Se m a n a 15 | Se m a n a 16 |
| 1 | Socialización del spa/marco de trabajo del informe final y artículo científico. | DTI / Estudiante | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Presentación del primer borrador del informe final. | Estudiante | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Mejora de la redacción del primer borrador del informe final | Estudiante | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 4 | primer borrador de artículo científico | Estudiante | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Artículo científico. Mejoras a la redacción del informe final y artículo científico | DTI / Estudiante | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| 6 | Revisión y mejora del informe final | DTI / Estudiante | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 7 | Revisión y mejora del artículo científico | DTI / Estudiante | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | |
| 8 | Sustentación del informe final de investigación. Calificación del informe final y artículo científico por el DTI. | Estudiante / DTI | | | | | | | | | | | ■ | | | | | |
| 9 | Calificación y sustentación del informe final y artículo científico por el J.I. (1ERA. REVISIÓN) | DTI / Estudiante | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | |
| 10 | Calificación y sustentación del informe final y artículo científico por el J.I. (2DA. REVISIÓN) | DTI / Estudiante | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | |

Anexo N° 04: Figuras

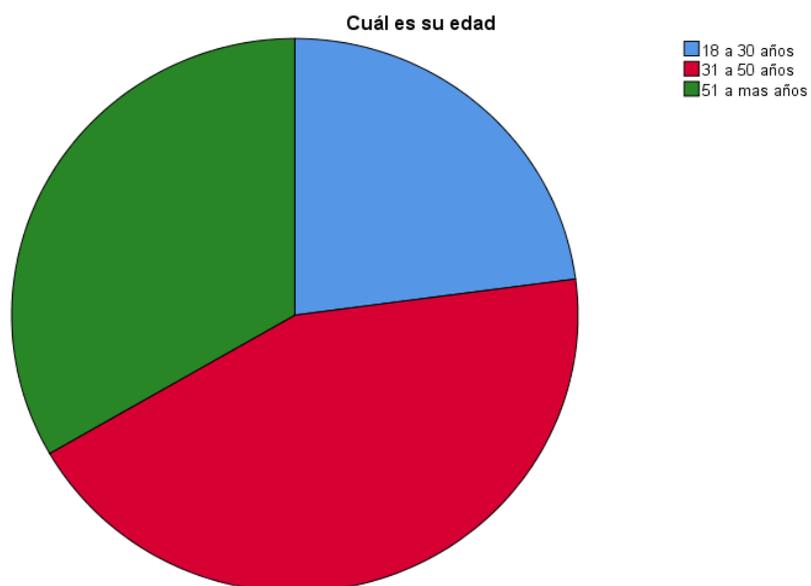


Figura 1. Edad del representante

Fuente: Tabla 1

Interpretación: El 22,9% tiene una edad de 18 a 30 años, el 43,8% tiene de 31 a 50 años y el 33,3% más de 51 años.



Figura 2. Género del representante

Fuente: Tabla 1

Interpretación: El 37,5% es de género masculino, mientras que el 62,5% de los representantes es femenino.

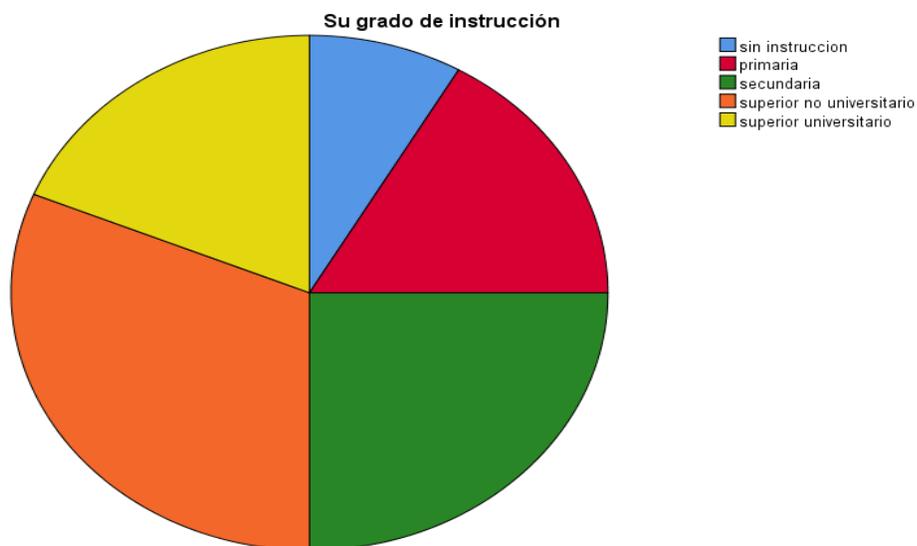


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

Interpretación: el 8,3% no tiene ningún grado de instrucción, 16,7% estudió la primaria, el 25% estudió la secundaria, 31,3% tiene estudio superior no universitario, finalmente, el 18,8% cuenta con un grado de instrucción superior universitario.



Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente: Tabla 1

Interpretación: El 60,4% es dueño de la MYPE, mientras que el 39,6% solo es administrador.



Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente: Tabla 1

Interpretación: 25% tiene menos de 3 años en el cargo, mientras que el 35,4% tiene en el cargo de 4 a 6 años y el 39,6% lleva en el cargo más de 7 años.

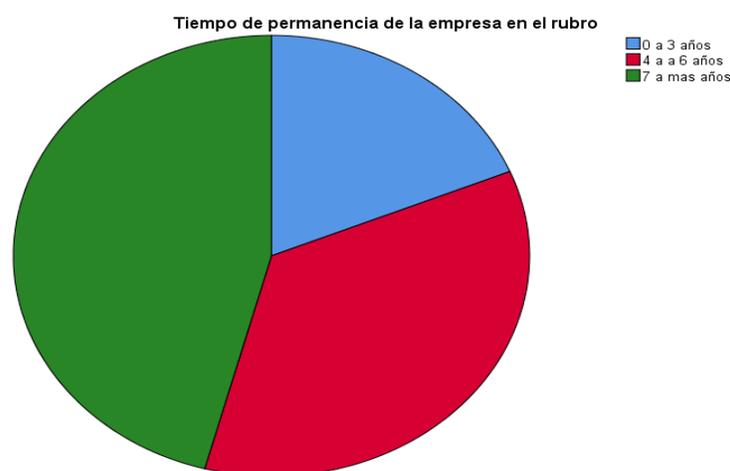


Figura 6. Tiempo de la empresa en el rubro

Fuente: Tabla 2

Interpretación: 18,8% de las MYPES solo tiene menos de 3 años, el 35,4% lleva más de 4 años, pero menos de 6 y finalmente el 45,8% ya lleva en el rubro más de 7 años.

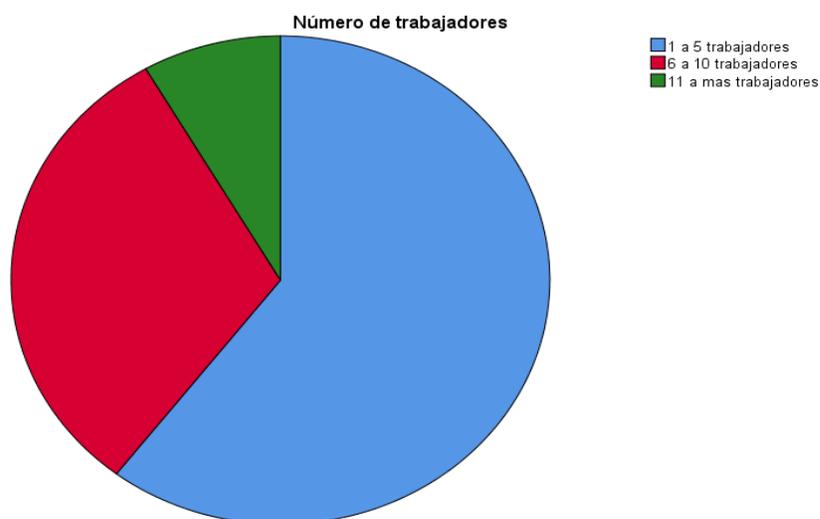


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente: Tabla 2

Interpretación: 60,4% cuenta con menos de 5 trabajadores, el 31,3% tiene de 6 a 10 trabajadores y el 8,3% cuenta con más de 11 trabajadores.



Figura 8. las personas que trabajan

Fuente: Tabla 2

Interpretación: el 39,6% de los trabajadores son familiares de los representantes y el 60,4% de los que trabajan no tienen vínculos familiares con los representantes.



Figura 9. Objetivo de creación

Fuente: Tabla 2

Interpretación: el 77,1% tiene como objetivo generar ganancias y solo el 22,9% se plantea como objetivo subsistir en el rubro.

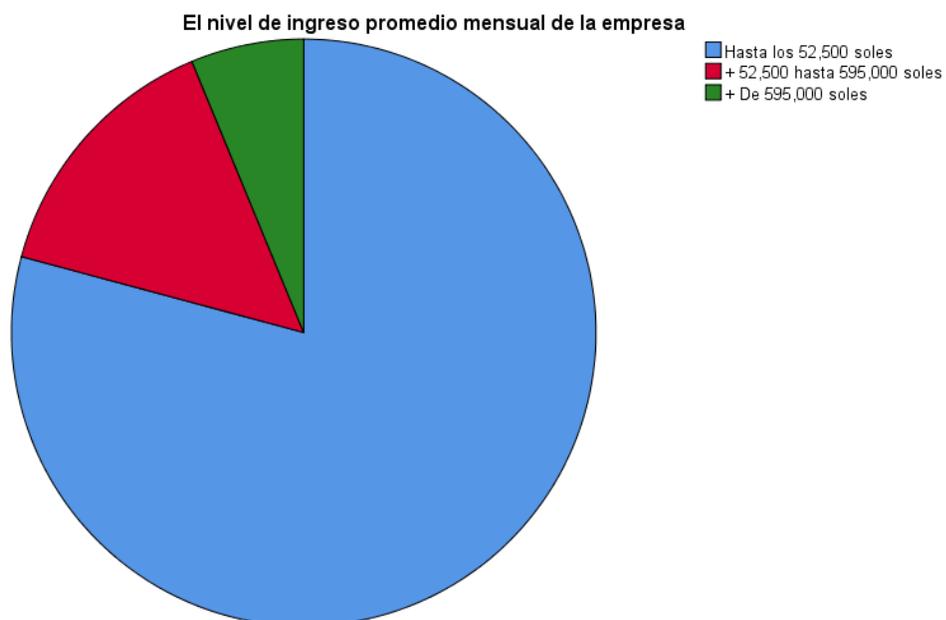


Figura 10. Ingreso mensual promedio

Fuente: Tabla 2

Interpretación: 79,2% percibe ingresos mensuales menos de 52,500 soles, el 14,6% percibe de 52,500 hasta los 595,000 soles y solo el 6,3% percibe más de 595, 000 mensuales.

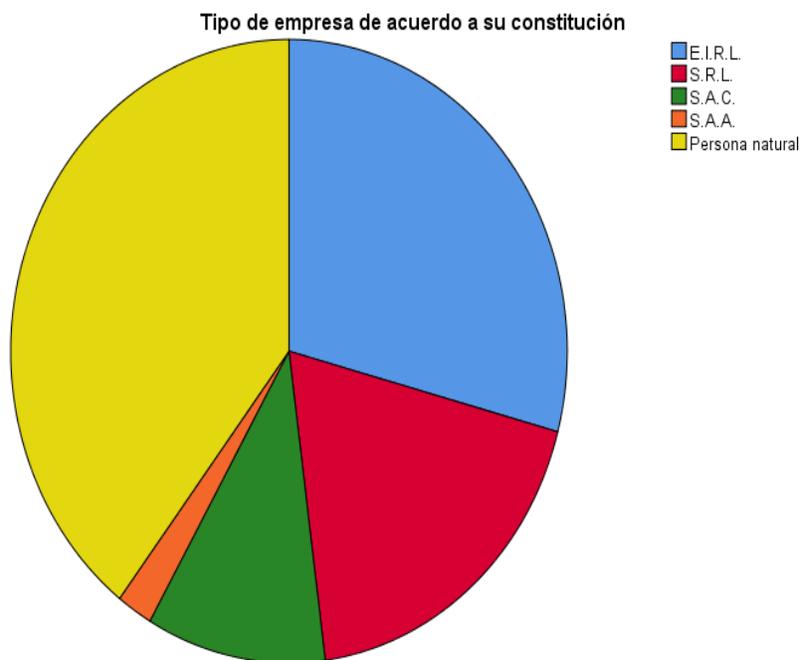


Figura 11. Tipo de empresa

Fuente: Tabla 2

Interpretación: 29,2% está construida como una E.I.R.L., el 18,8% como una S.R.L., 10,4% como una S.A.C., solo 2,1% como una S.A.A. y el 39,6% como persona natural con negocio.

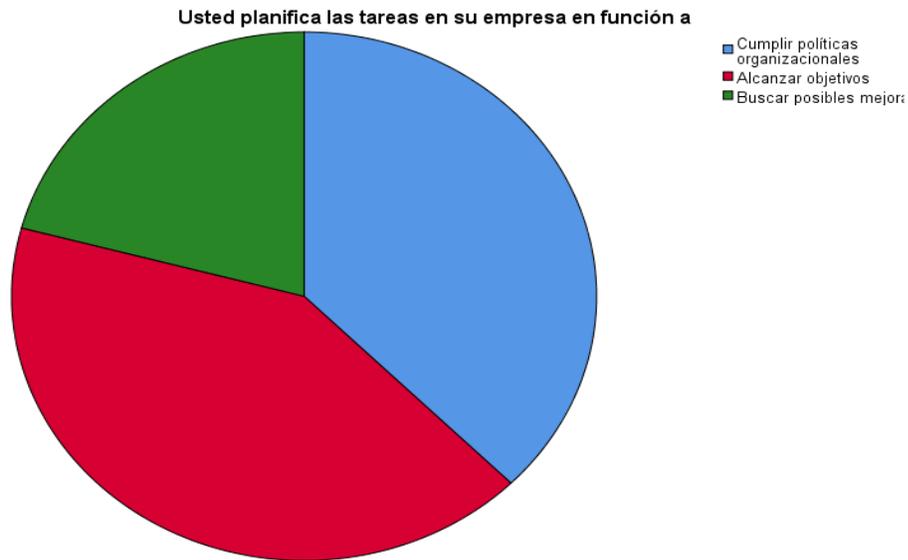


Figura 12. En función a qué planifica las tareas

Fuente: Tabla 3

Interpretación: 37,5% lo hace para cumplir con sus políticas, el 41,7% lo hace con la finalidad de alcanzar objetivos, 20,8% restante lo hace para buscar mejoras en su organización.

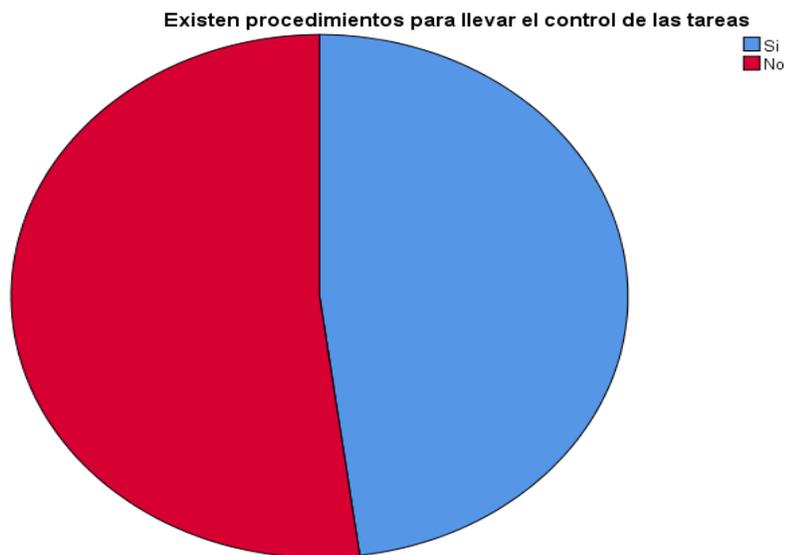


Figura 13. Existen procedimientos para llevar el control en la empresa

Fuente: Tabla 3

Interpretación: el 47,9% respondió que sí y el 52,1% reconoce no llevar ningún control.



Figura 14. Con qué frecuencia lleva el seguimiento de las actividades en la empresa

Fuente: Tabla 3

Interpretación: 10,4% respondió que nunca, mismo porcentaje casi nunca, el 27,1% lo hace a veces, 33,3% lo hace casi siempre y el 18,8% lo hace siempre.

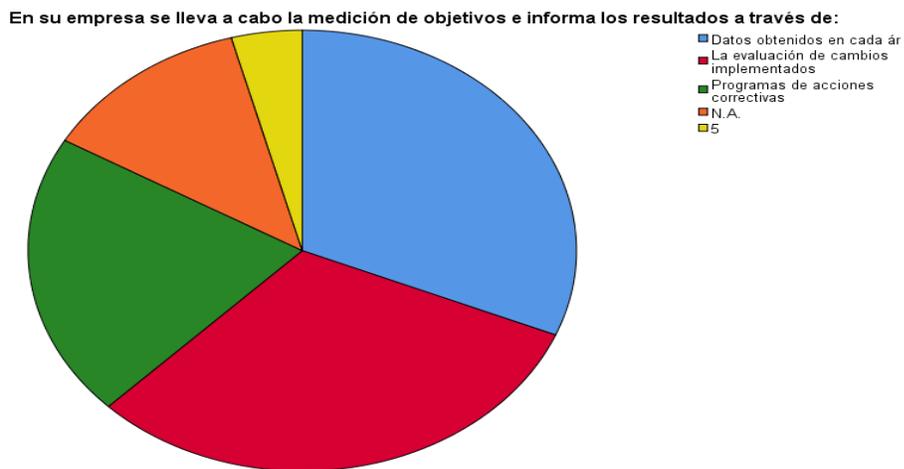


Figura 15. Se miden los objetivos y se informan los resultados

Fuente: Tabla 3

Interpretación: 31,3% lo hace por intermedio de datos que reporta cada área de la empresa, mismo porcentaje lo hace también por medio de la evaluación de cambios previamente implementados, el 16,7% restante reconoce no llevar ninguna medición.



Figura 16. Qué acciones toman en cuenta para mejorar el desempeño de sus actividades

Fuente: Tabla 3

Interpretación: 20,8% opta por realizar cambio en la cultura organizacional, 27,1% desea invertir en la formación de los trabajadores, 10,4% quiere realizar una gestión de los procesos, 6,3% tendrá mayor control sobre sus proveedores, el 12,5% desea hacer una inversión en implementación de equipos y tecnología y el 22,9% llevará a cabo acciones para motivar a sus colaboradores.

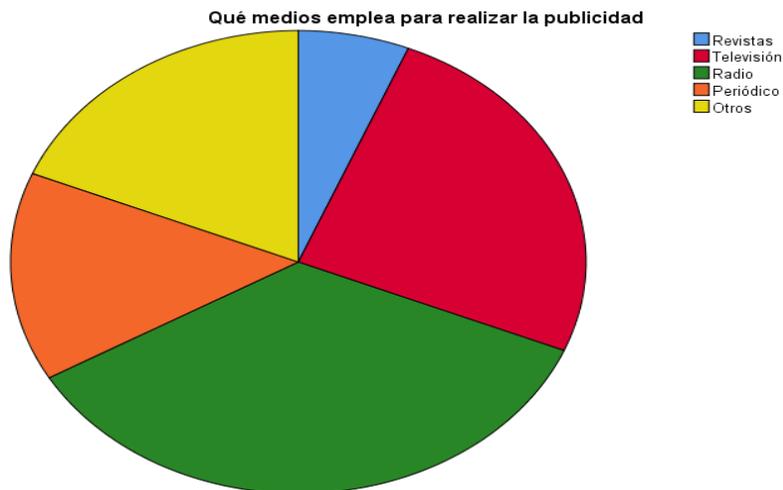


Figura 17. Por qué medios realiza la publicidad

Fuente: Tabla 4

Interpretación: el 6,3% lo hace por medio de revistas, el 25% lo hace a través de la televisión, el 35,4% lo hace por intermedio de la radio, solo un 14,6% lo hace por medio de periódicos locales, 18,8% lo hace por otros medios.



Figura 18. qué tipo de promoción realizan

Fuente: Tabla 4

Interpretación: 31,3% lo hace con las ofertas, 43,8% con rebajas, 16,7% otorga algún tipo de premio y el 8,3% lo hace con otras estrategias.

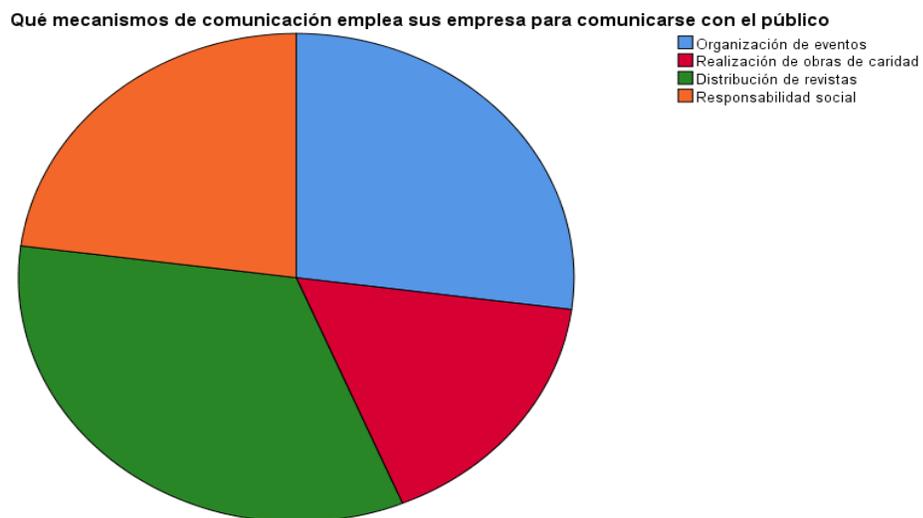


Figura 19. Por qué medio se llevan a cabo las relaciones públicas

Fuente: Tabla 4

Interpretación: 27,1% organiza eventos públicos, 16,7% realiza patrocinios u obras de caridad, 33,3% distribuye revistas informativas y el 22,9% hace responsabilidad social empresarial.

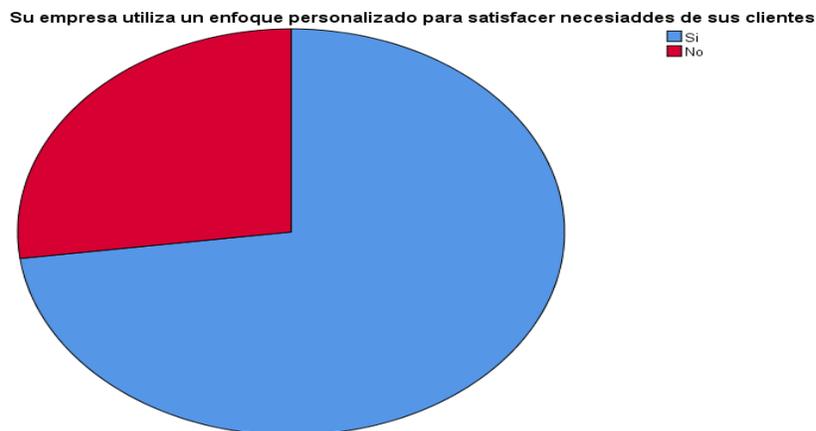


Figura 20. Emplean el enfoque personalizado

Fuente: Tabla 4

Interpretación: El 72,9% responde que sí realizan un enfoque personalizado al cliente, mientras que el 21,1% no lo hace.



Figura 21. medios de comunicación de contacto con el cliente

Fuente: Tabla 4

Interpretación: 56,3% realiza llamadas telefónicas, 12,5% lo hace por mail o correos, asimismo, el 8,3% lo hace por otros medios y el 22,9% no tiene ninguna comunicación con sus clientes.

Anexo N° 05: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a)

.....

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación para optar el grado de bachiller en ciencias administrativas denominada: Gestión de calidad con el uso de la mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de venta y mercados del distrito de Huaraz 2018.

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las MYPES que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted marcará respuestas a interrogantes relacionadas a la Gestión de calidad con el uso de la mezcla promocional.

Toda información que usted proporcione será confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con mi persona al teléfono N° 989897287 correo robertmc9606@gmail.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración – ULADECH de la ciudad de Chimbote, Perú: Carlos Enaldo Rebaza Alfaro con celular N° 931116791 y a los correos:

carlosenaldorebazaalfaro@gmail.com y crebazaa@uladech.edu.pe

Yo Ma, identificado con D.N.I. N°acepto participar voluntariamente en el presente estudio, porque antes se me explicó y comprendo el propósito de la investigación. Mi participación consiste en responder con veracidad y marcar cada una de las preguntas planteadas en el cuestionario.

El investigador se compromete a guardar la confidencialidad y anonimato de mis datos, así mismo, los resultados se informarán de modo general, guardando en reserva la identidad de las personas encuestadas.

Declaración del participante

He leído y entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado

| | | | |
|-------------------------|---|------------|-----------|
| Mendoza Canchano Robert |  | 20/09/2019 | 10:45 a.m |
| Nombre del investigador | Firma del investigador | Fecha | Hora |

| | | | |
|--------------------------|---|------------|----------|
| Carlos E. Rebaza Alfaro |  | Abril 2020 | 8:00 p.m |
| Nombre del docente tutor | Firma del docente tutor | Fecha | Hora |

Anexo N° 6: Directorio

Directorio

Micro y Pequeñas Empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz.

| N° | Razón Social | Nombre Comercial |
|----|--------------------------------------|-----------------------|
| 1 | AGUILAR CALVO ALBERTO JUAN | AGUILAR |
| 2 | ALIAGA DAVILA FABIO AUGUSTO | MULTISERVICIOS HUARAZ |
| 3 | ALMENDRADES JACHILLA ROSSANA | CREACIONES ROXANA |
| 4 | ALMENDRADES NAZARIO ELIZABETH REBECA | MODICENTRO HUARAZ |
| 5 | ALVARADO VALDIVIA EUGENIO VALENTIN | MODA FASHION MILENY |
| 6 | ALVERCA ESTELA BIBIANO MANUEL | COMERCIAL MANUEL |
| 7 | ARANA RODRIGUEZ LESLIE CAROL | MI PEQUEDO EDÉN |
| 8 | ARAUJO PAUCAR SANTA MONICA | BAZAR ANNGIE |

| | | |
|----|--|--------------------------------|
| 9 | ARTEAGA DEL POZO TAYLOR FRANCISCO | GAMARRITA'S KIDS |
| 10 | ARTEAGA VELASQUEZ DENNIS ELIO | EL CHARLY DEL JEAN |
| 11 | ARTEAGA VELASQUEZ GIPSON JAMES | EXCLUSIVIDADES LESLIE |
| 12 | ARTEAGA VELASQUEZ JUAN RUBEN | EXCLUSIVIDADES GIORDANO |
| 13 | BACA MEZA MARIBEL MAYLU | BAZAR TTITO |
| 14 | BARRETO GOMEZ GLADIS GRAVIELA | BAZAR CONFEC.C.GABY |
| 15 | BEDRIDANA DE CABALLERO INES | BAZAR COMERCIAL ALPAMAYO |
| 16 | BUSTAMANTE ATANACIO NANCY HAYDEE | DISTRIBUIDORA KAFIO |
| 17 | CASTILLO ALVARADO HERCULES | TOVARAS STORES |
| 18 | CASTRO BECERRA FELIX ALFONSO | CREACIONES Y BAZAR F. CASBE |
| 19 | CASTRO GAMEZ ARELY ELIZABETH | LA LOMPA FASHON |
| 20 | FLORES RODRIGUEZ PRUDENCIO VICTORIANO | PUESTO DE ROPAS PULLY |
| 21 | GALERIAS HUALCAN S.A.C. | |
| 22 | GIRALDO CORDOVA RICARDINA SORINA | GAMARRA FULL MODA |
| 23 | GONZALES TOLEDO SANDRO GEOVANNY | BOUTIQUE SODADORAS |
| 24 | GRUPO MEGA'T INVERSIONES S.A.C. | |
| 25 | GRUPO PORVENIR S.R.L. | |
| 26 | MARINA FASHION EIRL | MARINA FASHION EIRL |
| 27 | MARTIN GARAY PABLO SAMUEL | MULTISERVICIOS SASHE |
| 28 | MAURICIO REGALADO DEVORA NOEMI | |
| 29 | MEJIA OSORIO MADELEINE MAGALY | LENCERIA CYNDEL |
| 30 | MENACHO JULCA KARINA JEANETTE | PETITS |

| | | |
|--------------------|---------------------------------------|------------------------------|
| 31 | MENACHO ROMERO JUAN DONATO | SOMBRERIA MENACHO |
| 32 | MENACHO TAMARA TANIA MARITZA | |
| 33 | MENDOZA RODRIGUEZ NINFA ANGELICA | BAZAR RUDDY |
| 34 | MEZA PINEDA LUZ ALICIA | BAZAR ESTHEFANY |
| 35 | MINAYA PENADILLO JAVIER | |
| 36 | MOLINA CADILLO ANDREA | NOVEDADES ANDREA |
| 37 | MOLPRO E.I.R.L. | |
| 38 | MORALES NORABUENA LILA MELINA | "MELINA FASHION" |
| 39 | NEW CONCEPT STUDIO E.I.R.L. | MY BLOCK |
| 40 | NIEVES GARRO ADHEMIR JHON | BAZAR JHON ALEJANDRO |
| 41 | PALACIOS ROSALES ALEJANDRO EDUARDO | CALZATURE EDWAR'S |
| 42 | PARRA RISCO CESAR ALEJANDRO | SO CHIC |
| 43 | PATRICIO MOTA EULALIA JULIA | EUROS ESPORT |
| 44 | PAUCAR GARRO ALAN GUILLERMO | BAZAR GUILLERMO |
| 45 | PAUCAR HUAMAN ISABEL AMADA | KIARA FASHION |
| 46 | RAMIREZ ANGELES SILVIA REBECA | COMERCIAL CESITAR |
| 47 | RAMIREZ SALAZAR HAYLEY MICHELE | BABY SHOPPING |
| 48 | REYES CORSINO JENNY VERONICA | TIENDAS REYES |
| 49 | ROJAS SANCHEZ CAROLINA BERTHA | MULTISERVICIOS NAYVOS |
| 50 | ROMERO BONILLA OSCAR ALEJANDRO | BAZAR XIOMARA |
| 51 | RONCAL MEJIA DARIO | BOUTIQUE AMARELYS |
| 52 | SUAREZ DE CABALLERO MIGUELINA | BAZAR KRISTI |
| 53 | TAMARA TREJO PAULINA | BAZAR COMERCIAL RIO SANTA |
| 54 | TREJO GARRO MARLENI | NOVEDADES MARLENI |
| HUARAZ 2018 | | |

