



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE  
CHIMBOTE**

**FACULTAD CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING  
Y PROPUESTA DE MEJORA EN LA MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO ZAPATERÍAS  
DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018

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

**AUTORA:**

SAAVEDRA RODRÍGUEZ, MERCEDES DEL PILAR

ORCID: 0000-0002-7631-3965

**ASESOR:**

RAMOS ROSAS, CARLOS DAVID

ORCID: 0000-0002-5868-2441

**SULLANA – PERÚ**

**2020**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA:**

Saavedra Rodríguez, Mercedes Del Pilar

ORCID: 0000-0002-7631-3965

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, estudiante de Pregrado,  
Sullana, Perú

### **ASESOR:**

Ramos Rosas, Carlos David

ORCID: 0000-0002-5868-2441

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias  
Contables Financieras Y Administrativas, Escuela Profesional de  
Administración, Sullana, Perú

### **JURADO:**

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID ID: 0000-0003-2027-6920

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

Zurita Ramos, Gustavo Alfonso

ORCID ID: 0000-0001-9605-9071

## **FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

---

Mgtr. Vilela Vargas Víctor Hugo

ORCID ID: 0000-0003-2027-6920

**Presidente**

---

Mgtr. Rosillo De Purizaca María Del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

**Miembro**

---

Mgtr. Zurita Ramos Gustavo Alfonso

ORCID ID: 0000-0001-9605-9071

**Miembro**

---

Mgtr. Ramos Rosas Carlos David

ORCID: 0000-0002-5868-2441

**ASESOR**

## **AGRADECIMIENTO**

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

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

## **DEDICATORIA**

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

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

Mi Abuelito(Ruperto).

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

A mis amigos(as).

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

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como interrogante ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro zapaterías del Distrito de Sullana año 2018, y como se podría mejorar? y objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Sullana, año 2018. La metodología de investigación es no experimental de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y se escogió una muestra poblacional del sector comercio de las MYPE en estudio. La población estuvo conformada por 5 gerentes y 68 clientes del sector comercio rubro zapaterías del Distrito de Sullana; a quienes se les aplicó un cuestionario utilizando la técnica de la encuesta dirigido a los gerentes y clientes de diferentes empresas; los resultados de la gestión de calidad fue: el 100% manifestaron que siempre los gerentes cuentan con políticas de calidad, el 100% manifestaron que siempre la empresa establece sus objetivos empresariales. Llegando a la conclusión que las “Zapaterías del distrito de Sullana”, con respecto a los elementos del proceso administrativo se identificó que los gerentes cuentan con políticas dentro de su organización, con un organigrama lo cual los ayuda mucho haciendo que todo lo plasmado se cumpla y donde dichos objetivos establecidos mejoren lo cual hace que motiven mucho más a sus trabajadores.

**Palabras claves:** Gestión de calidad; marketing y zapaterías.

## **ABSTRACT**

The present research had as a question: What are the main characteristics of quality management with the use of marketing in Micro and Small Companies in the trade sector shoe stores of the District of Sullana in 2018, and how could it be improved? and general objective: Determine the characteristics of Quality Management with the use of marketing in Micro and Small companies in the trade sector, shoe stores in the Sullana district, year 2018. The research methodology is non-experimental of a quantitative type, descriptive level and A population sample was chosen from the commercial sector of the MSEs under study. The population is made up of 5 managers and 68 clients from the shoe store trade sector of the Sullana District; to whom a questionnaire was applied using the survey technique directed at managers and clients of different companies; The results of the quality management were: 100% stated that managers always have quality policies, 100% stated that the company always establishes its business objectives. Reaching the conclusion that the "Shoe stores of the Sullana district", with respect to the elements of the administrative process, it was identified that the managers have policies within their organization, with an organization chart which helps them a lot by ensuring that everything is carried out. and where these established objectives improve which makes them motivate their workers much more.

**Keywords:** Quality management; marketing and shoe stores.

## Contenido

Hoja de firma del jurado y asesor .....	iii
Hoja de agradecimiento .....	iv
Hoja de dedicatoria .....	v
Resumen .....	vi
Abstract.....	vii
Índice de Contenido.....	viii
Índice tablas.....	xi
Índice de gráficos.....	xii
Índice de cuadros .....	xiii
<b>I. Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>II. Revisión de literatura .....</b>	<b>07</b>
<b>2.1 Antecedentes de la variable gestión de calidad .....</b>	<b>07</b>
2.1.1 Internacionales.....	07
2.1.2 Nacionales .....	10
2.1.3 Regionales .....	14
2.1.4 Locales.....	18

<b>2.2 Antecedentes de la variable marketing.....</b>	<b>19</b>
2.2.1 Internacionales.....	19
2.2.2 Nacionales .....	22
2.2.3 Regionales.....	25
2.2.4 Locales.....	26
<b>2.3 Bases Teóricas de la investigación.....</b>	<b>27</b>
<b>2.3.1 Gestión de Calidad.....</b>	<b>27</b>
2.3.1.1. Definición .....	27
2.3.1.2 Concepto de Calidad.....	28
2.3.1.3 Gestión de Calidad Empresarial .....	29
2.3.1.4 Proceso Administrativo .....	30
2.3.1.5 Elementos del Proceso Administrativo.....	31
2.3.1.6 Principios según la norma ISO 9000 .....	40
2.3.1.7 Satisfacción del cliente .....	47
2.3.1.8 Ventajas de la Gestión de Calidad.....	48

<b>2.3.2 Marketing</b> .....	<b>49</b>
2.3.2.1 Definiciones.....	49
2.3.2.2 Marketing de Productos de Consumo.....	54
2.3.2.3 Funciones del Marketing .....	54
2.3.2.4 Principios de Marketing.....	55
2.3.2.5 El Marketing Mix .....	56
2.3.2.6 Concepto de Estrategia .....	62
2.3.2.7 Características de las Estrategias .....	63
2.3.2.8 Estrategias de Marketing .....	65
<b>III. Hipótesis</b> .....	<b>70</b>
<b>IV. Metodología</b> .....	<b>71</b>
4.1 Diseño de Investigación.....	71
4.2 Población y muestra.....	72
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores .....	76
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	78
4.5. Plan de análisis .....	78
4.6 Matriz de consistencia .....	80
4.7 Principios éticos.....	81

<b>V. Resultados.....</b>	<b>84</b>
5.1 Resultados de gestión de calidad .....	84
5.2 Resultados de marketing.....	93
5.3 Análisis de resultados .....	109
<b>VI. Conclusiones.....</b>	<b>120</b>
Propuesta de mejora.....	121
6.1. Referencias bibliográficas .....	122
Anexos .....	129

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Políticas de calidad.....	84
Tabla 2: Objetivos.....	85
Tabla 3: Organigrama.....	86
Tabla 4: Motivación.....	87
Tabla 5: Departamento de control.....	88
Tabla 6: Inspección.....	89
Tabla 7: Objetivos y metas.....	90
Tabla 8: Productos.....	91
Tabla 9: Mejora de productos.....	92
Tabla 10: Calidad.....	93
Tabla 11: Diseño de productos.....	94
Tabla 12: Empaque.....	95
Tabla 13: Etiqueta.....	96
Tabla 14: Precios colectivos.....	97
Tabla 15: Descuentos.....	98
Tabla 16: Ubicación.....	99
Tabla 17: Accesibilidad.....	100
Tabla 18: Publicidad.....	101
Tabla 19: Promoción de ventas.....	102
Tabla 20: Ubicación de la empresa.....	103
Tabla 21: Satisfacción del cliente.....	104
Tabla 22: Reconocimiento Empresarial.....	105
Tabla 23: Posicionamiento.....	106
Tabla 24: Costo de productos.....	107
Tabla 25: Calidad del producto.....	108

## INDICE DE GRAFICO

Tabla 1: Políticas de calidad .....	84
Tabla 2: Objetivos .....	85
Tabla 3: Organigrama.....	86
Tabla 4: Motivación .....	87
Tabla 5: Departamento de control.....	88
Tabla 6: Inspección .....	89
Tabla 7: Objetivos y metas .....	90
Tabla 8: Productos.....	91
Tabla 9: Mejora de productos .....	92
Tabla 10: Calidad .....	93
Tabla 11: Diseño de productos .....	94
Tabla 12: Empaque.....	95
Tabla 13: Etiqueta .....	96
Tabla 14: Precios colectivos .....	97
Tabla 15: Descuentos .....	98
Tabla 16: Ubicación .....	99
Tabla 17: Accesibilidad .....	100
Tabla 18: Publicidad.....	101
Tabla 19: Promoción de ventas .....	102
Tabla 20: Ubicación de la empresa .....	103
Tabla 21: Satisfacción del cliente .....	104
Tabla 22: Reconocimiento Empresarial .....	105
Tabla 23: Posicionamiento.....	106
Tabla 24: Costo del producto .....	107
Tabla 25: Calidad del producto .....	108

## **INDICE DE CUADROS**

Cuadro N° 1: Definición y Operacionalización de las variables .....	76-77
Cuadro N° 2: Matriz de Consistencia .....	80

## I. INTRODUCCIÓN

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

Para Castellanos (2008) nos menciona que la satisfacción del cliente es un paso previo a la fidelización pues “la satisfacción del cliente mide lo bien que se alcanzan las expectativas del cliente” y la fidelidad “mide el grado de posibilidad de que un cliente regrese”. Si un cliente obtiene un 90% de satisfacción de sus expectativas la posibilidad de que regrese será aproximadamente alta. Aun así, no necesariamente se retendrá a todos los clientes todo el tiempo, la influencia que ejercen factores externos (nivel económico, cercanía, mudanza a otras zonas, mejores ofertas, etc.) perjudicará la retención de los clientes, pero el hecho de ofrecer siempre un excelente producto/servicio permite contar con un buen número de confiables clientes/usuarios. (pág.33)

Hoy en día la calidad es un tema que se basa en los empresarial y académico desde ya hace varios años, donde principalmente es objetivo de tratamiento por medios de comunicación que son aquellos que informan los planes de

calidad, lo cual hace que mejoren la calidad emprendidos por diversas administraciones públicas, orientadas siempre a difundir y fomentar la calidad. Los estándares internacionales son aquellos que hacen la vida más simple y ayudan a incrementar la efectividad de productos que usamos diariamente, como también nos ayudan a asegurar productos, materiales, procesos y servicios.

El incremento del PBI también se relaciona de forma directa con la recaudación tributaria, Para los microempresarios la formalidad es una desventaja sin embargo en la realidad la informalidad es una desventaja competitiva así mismo hoy en día en el mundo de las empresas la calidad se ha convertido en una necesidad para lograr la participación dentro del mercado. Por lo tanto, es necesario analizar el sector identificar los problemas más relevantes que impiden la formalidad y diseñar un modelo de gestión que soporte el crecimiento de dichas organizaciones. Las 5 fuerzas de Porter: como primera fuerza tenemos a la amenaza de nuevos entrantes: Los aspirantes que entran a la industria de zapaterías o calzado, tienen que ver que dichas barreras de entrada que se muestren en el mercado sean bajas para que así se logre obtener una mayor rentabilidad económica, como segunda fuerza al Poder de negociación de los consumidores: Los consumidores son aquellos que influyen mucho en la empresa, ya que son el eje primordial y principal del giro de su negocio porque son los exigen la calidad de su producto y un precio accesible a la economía de los clientes, tercera fuerza la Amenaza de los posibles sustitutos: La industria de calzado es muy explotado en todo el país por lo que es muy fácil de imitar el modelo de las diferentes empresas de calzado o Zapaterias, la cuarta

fuerza el Poder de negociación de los proveedores: Las empresas de Zapaterías son las que cuentan con buenos proveedores de materias primas ya que los productos que ofrecen son de buena calidad, y la quinta y última fuerza que es la Rivalidad entre competidores existentes: Las Zapaterías son empresas muy reconocidas de la industria de calzado por lo que sus competidores a nivel nacional y siempre son las que buscan nuevos diseños para que sus productos sobresalgan y los diferencie de los demás.

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

El posicionamiento se debe de evaluar en qué lugar será el adecuado para formar un negocio, analizar la situación, y sobre todo el entorno. Es siempre destacar que el posicionamiento de alguna marca tiene que corresponder a las características esenciales de su producto.

La calidad se define como lo que mejor se ajuste al producto o servicio que se desee lanzar al mercado, este producto al lanzarlo debemos de analizarlo que se encuentre en buenas condiciones, que sea de buena calidad y que satisfaga las necesidades de la población.

En nuestro distrito de Sullana podemos encontrar varios centros o lugares dedicados a la venta de zapatos y es éste negocio que permite fomentar el trabajo, siempre y cuando realice y tenga una buena gestión de calidad y

así lograr sobresalir en el mercado y obtener una gran demanda. Sin embargo desconocemos las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing por lo que el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas Empresas en el sector comercio rubro zapaterías del Distrito de Sullana año 2018, y como se podría mejorar?

Asimismo, para dar respuesta a nuestro problema se ha planteado el siguiente objetivo general Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Sullana, año 2018 y hacer una propuesta de mejora; para lograr dar respuesta al objetivo general de igual manera se han planteado los siguientes objetivos específicos. Describir los elementos del proceso administrativo de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro zapaterías del Distrito de Sullana, año 2018. Determinar los principales principios de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro zapaterías del Distrito de Sullana, año 2018. Identificar las dimensiones del marketing mix de las Micro y Pequeñas Empresas del sector zapaterías del distrito de Sullana, año 2018. Determinar las principales estrategias del Marketing que utiliza en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro zapaterías del Distrito de Sullana, año 2018.

La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo, diseño no experimental y con un nivel descriptivo; donde se escogerá una muestra

poblacional del sector comercio de las MYPE en estudio. La población estuvo conformada por los gerentes y clientes del sector comercio-rubro Zapaterías del Distrito de Sullana, año 2018; a quienes se les aplicó un cuestionario utilizando la técnica de la encuesta donde dicho cuestionario está dirigido a gerentes y clientes.

Por otro lado, dicha investigación se justifica porque nos permitirá conocer las características de la gestión de calidad y para que así los propietarios de dichos negocios conozcan la manera de brindar un buen producto hacia los clientes y éstos queden satisfechos con la buena atención ello va a permitir poder mejorar la MYPE y llevarla al éxito.

En este presente proyecto, como en un inicio logramos obtener algunos problemas tales como, no contar con la cantidad de Mypes que se encuentran en dicha provincia de Sullana; finalmente logramos solucionar dicho inconveniente ya que la municipalidad de Sullana nos logró brindar información necesaria ya que en un inicio tuvimos inconveniente para poder continuar con dicha investigación a realizar. Asimismo, nos ayudaría a nosotros como estudiantes a satisfacer los conocimientos que tenemos ausentes sobre dicho tema a investigar y así lograr satisfacer todas las dudas que en un inicio teníamos sobre la investigación a realizar.

Dicho estudio se justifica porque dará a conocer a la sociedad una fuente de lograr mejorar su producto; beneficiando a la comunidad a poder recibir una buena atención de calidad en los clientes; por otro lado la investigación a realizar se puede lograr a extender y ser una fuente de trabajo, constituyéndola como un sector empresarial de gran importancia en el Perú;

donde puedan generar diferentes puestos de trabajo y así poder beneficiarlos con los buenos resultados que se logren obtener en dicha investigación en cuanto a la gestión de calidad del mismo rubro de distintos sectores productivos dentro de Sullana; constituyendo un requisito para una graduación en la carrera profesional.

Los resultados de la gestión de calidad fueron: el 100% manifestaron que siempre los gerentes cuentan con políticas de calidad, el 100% manifestaron que siempre la empresa establece sus objetivos empresariales. Llegando a la conclusión que las “Zapaterías del distrito de Sullana”, con respecto a los elementos del proceso administrativo se identificó que los gerentes cuentan con políticas dentro de su organización, con un organigrama lo cual los ayuda mucho haciendo que todo lo plasmado se cumpla y donde dichos objetivos establecidos mejoren lo cual hace que motiven mucho más a sus trabajadores.

Finalmente, dicha investigación que se pretende realizar servirá como un medio para poder lograr nuestros objetivos o metas profesionales que tenemos como lo es lograr obtener mi título profesional en administración de empresas.

## **II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1 Antecedentes de Gestión de Calidad**

#### **2.1.1 Internacionales**

- ✓ *Aburto (2016)* en su trabajo de investigación Titulado “Calidad de los servicios en los puntos de venta de calzado y accesorios”. Trabajo para Licenciatura cuyo objetivo fue analizar los factores relacionados con la gestión de la calidad de los servicios. La investigación fue de tipo cualitativa haciendo uso en su estructura de normativas APA quinta edición. Cuyos resultados son las necesidades de los clientes mediante encuestas donde el 100% tiene que lograr tener una buena atención al cliente para que así logremos más consumidores. Llegando a la conclusión que debe brindar elementos que permitan a las organizaciones brindar una mejor atención a los clientes; en el entorno actual es estrictamente necesario cumplir con las expectativas del usuario y muchas veces esto no se podría lograr si no es por la culturización hacia la calidad y la buena atención de los servicios. Toda empresa debe de adoptar una filosofía orientada a los servicios para lograr mantener la calidad, todos y cada uno de los departamentos deben integrarse a tal compromiso, de esta manera se repercutirá satisfacción en los clientes y así se obtendrán resultados favorables; el marketing de servicios se concentra básicamente en brindar elementos que permitan a las organizaciones brindar una mejor atención a los clientes; en el entorno actual es estrictamente necesario cumplir con las expectativas del usuario y muchas veces esto no se podría lograr si no es por la culturización hacia la calidad y la buena atención de los servicios.

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

más conocidos teniendo sus orígenes en Europa, Estados Unidos y Japón respectivamente.

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

### 2.1.2 Nacionales

- ✓ *Cruz (2016)* en su trabajo de Investigación Titulado caracterización de formalización y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías en la ciudad de Tarapoto-Provincia de San Martín, Periodo 2016. Trabajo para Licenciatura; cuyo objetivo fue determinar la formalización y la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas - MYPES del sector comercio-rubro de zapaterías del distrito de Tarapoto de la Provincia de San Martín, Año 2016. La investigación fue de tipo cuantitativa-descriptiva, diseño de una investigación no experimental, muestreo no probabilístico por conveniencia se realizó un cuestionario con una población de 35 MYPES se analizó a una muestra de 12 empresarios. Cuyos resultados fueron el 100.0% de las MYPES del sector comercio-rubro zapaterías son formales, 83.3% ha recibido asesoría en gestión empresarial, la formalización sería mayor si el estado concediera beneficios para hacerlo, por tanto, el 83.3% manifiesta que ésta ayuda a la expansión de las ventas aun cuando aumente los costos laborales. En cuanto a la gestión de la calidad, se pudo determinar que el 58.0% tiene educación secundaria, de los cuales el 75.5% de la muestra pertenece al género masculino. El 100% afirma utilizar procesos estandarizados de producción en los productos que comercializa, siendo el plan de trabajo el de mayor utilización con un 67.05%, seguido en menor porcentaje el plan estratégico y la investigación de mercados para la comercialización. Llegando a la conclusión que la mayoría de los representantes legales o propietarios de las MYPES del sector comercio-rubro zapaterías dela ciudad de Tarapoto, año 2016, son de edad promedio comprendida entre los 36 y 50 años de

edad. La gran mayoría de propietarios de las MYPES son de sexo masculino, lo que llama mucho la atención, ya que psicológicamente y por estadísticas mundiales son las mujeres las que consumen más calzados que los varones y se pensaría que este rubro estaría predominado por ellas al ser ellas las que tienen más conocimientos y detalles de gustos y colores, lo cual no se refleja en el estudio realizado. Nuestras MYPES están tomando conciencia que cada vez más deben tener o contar con hojas de ruta como documentos de gestión ya sean un plan de trabajo, plan estratégico o investigación de mercado y esto se refleja en el presente estudio realizado.

- ✓ *Rosa, Claudia, & Luis (2016)* en su trabajo de Investigación fue Titulado Propuesta de un sistema de Procesos de Gestión de Calidad total a la medida para una mayor competitividad, de los productores de calzado del sector Industrial a la Mediana Empresa en la Zona Metropolitana San Salvador. Trabajo para Licenciatura; cuyo objetivo fue determinar proporcionar a la mediana empresa productora de calzado de la zona metropolitana de san salvador, un sistema de procesos de gestión de la calidad total a la mediana para lograr una mayor competitividad de estas. La investigación fue de tipo cualitativa, la investigación utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, conformado por preguntas abiertas y cerradas lo que permitió la obtener información. Cuyos resultados sobre la gestión de calidad fueron que el 100% de los entrevistados consideran necesario la aplicación de un sistema a la medida de sus empresas, esto nos está corroborando que a todos los medianos productores de calzado les interesa fortalecer la competitividad en sus

empresas. Llegando a la conclusión que los productores de calzado realicen encuestas para conocer la opinión de los consumidores acerca de los diferentes productos que fabrican, para que de esta manera produzca de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor.

- ✓ *Acosta (2017)* en su trabajo de Investigación fue titulado Gestión de calidad en la capacitación en ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2016. Trabajo para Licenciatura; cuyo objetivo fue Determinar las principales características de la gestión de calidad en la capacitación en ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2016. La investigación fue un estudio cuantitativo de nivel descriptivo, con un enfoque cuantitativo y el diseño No experimental transversal; para la recolección se trabajó con una muestra de 14 Mypes, a quienes se aplicó una encuesta de 20 preguntas. Cuyos resultados El 71,4% son de 31-50 años, el 64,3% son mujeres, el 57,1% tienen 7 años a más en el mercado, el 57,1% tienen 6 a 10 trabajadores, el 78,6% se creó para generar ganancia, el 57,1% tienen cierto conocimiento sobre gestión de calidad, el 100,0% respondieron que sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio con la gestión de calidad, el 71,4% respondieron que la gestión de calidad sí ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas, el 57,1% sí reciben capacitación para atención al cliente, el 50,0% reciben capacitación 3 veces al año, el 57,1% si deberían dar más capacitaciones y el 100,0% sí es eficiente la empresa cuando atienden y dan solución a los reclamos de los clientes. Llegando a conclusión que El 71,4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio

rubro zapaterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2016 tienen de 31 a 50 años de edad, el 64,3% son dirigidas por mujeres, el 42,8% tienen grado de instrucción secundaria, el 85,7% desempeñan el cargo de administradores y el 50% desempeñan en el cargo de 4 a 6 años.

- ✓ *Colchado (2016)* en su trabajo de Investigación fue Titulado caracterización del Planeamiento Estratégico como Herramienta de la Gestión de calidad en las MYPE de Chimbote, 2015. Trabajo para Licenciatura; cuyo objetivo fue determinar las principales características del planeamiento estratégico como herramienta de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro de asesoramiento empresarial del distrito de Chimbote en el 2015. La investigación fue de tipo descriptiva-cuantitativa y diseño transaccional para el recojo de la información, se identificó una población de diecinueve gerentes de consultoras a quienes se les aplicó un cuestionario de dieciséis preguntas cerradas por medio de encuestas. Cuyos resultados sobre la gestión de calidad fueron que el 58 % de consultores encuestados del rubro de asesoramiento empresarial manifiestan que casi siempre dirigen su empresa consultora basados en un planeamiento estratégico y que sus productos brindados al mercado siempre cuentan con información necesaria y relevante; el 47 % de los consultores no utilizan instrumentos de diagnóstico situacional: matriz EFI y EFE respectivamente; el 52 % de los consultores no elaboran programas de metas de pronóstico en su consultoría. Llegando a la conclusión que las existe una deficiente gestión de calidad, ya que no aplican correctamente los instrumentos de planeamiento estratégico, además no dirigen su empresa basados en un

planeamiento estratégico, por último, se puede afirmar que carecen de elaboración de pronósticos de servicios.

### **2.1.3 Regionales**

- ✓ *Berru (2016)* en su trabajo de investigación Titulado caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPE del sector comercial, rubro de zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura año 2014. Trabajo para Licenciatura; cuyo objetivo fue determinar la caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES rubro zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. Año 2014. La investigación fue de tipo no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto. Fue descriptiva y se escogió una muestra de 40 microempresas, aplicando un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta. Cuyos resultados sobre la gestión de calidad fueron El 62.50 % de las MYPES no asesoran al comprador, mientras que el 37.50 % si asesoran al comprador respecto a sus consultas o reclamos posteriores a la compra el 50.00 % responde con mayor frecuencia y el 12.50 % con poca frecuencia en cuanto a la competitividad para el buen desempeño de las MYPES; el 87.50 % aprueban la competitividad y el 12.50 % desaprueban. Llegando a la conclusión que la mayoría de las MYPES no asesoran al comprador, pero responden a sus reclamos posteriores a la compra.
- ✓ *Padilla (2016)* en su trabajo de investigación Titulado la gestión de la calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro de zapaterías de la Provincia de Chiclayo, año

2014. Trabajo para Licenciatura; cuyo objetivo fue determinar si la gestión de la calidad está relacionada con la competitividad y desarrollo de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro de zapaterías de la provincia de Chiclayo, año 2014. La Investigación fue de tipo descriptiva - correlacionar, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 40 personas distribuidas entre los comerciantes del rubro de zapaterías de la provincia de Chiclayo, a quienes se les aplicó un cuestionario de 10 preguntas. Cuyos resultados sobre la gestión de calidad fueron el 60% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 40% un grado medio. Por lo cual se puede afirmar que los empresarios, toma en cuenta políticas, para atraer a más clientes a los diferentes lugares de ventas de calzado. La aprobación de los clientes de la gestión de calidad de las MYPES, el 60% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad máximo y considerable, y el 40% un grado medio y mínimo, con respecto a la calidad del servicio que ofrecen. Llegando a la conclusión que queda confirmada la hipótesis de investigación planteada, esto es, existe asociación entre la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector comercial en su rubro de zapaterías; es fundamental la innovación y la reestructuración del negocio para incrementar las ventas de las MYPES; la calidad del producto o servicio, es la clave para la competitividad y éxito de las MYPE, por ende la fidelización de sus clientes; la tendencia de la capacitación en la muestra de MYPES estudiadas es creciente, destacando el rubro zapaterías.

✓ *Espinoza (2016)* en su trabajo de investigación fue Titulado caracterización de la formalización y gestión de calidad de las MYPE comerciales rubro calzado Piura año 2013. Trabajo para Licenciatura; cuyo objetivo fue determinar identificar las principales características de formalización y gestión de calidad de las MYPE comerciales rubro calzado de Piura, Año 2013. La investigación fue de tipo cuantitativa - descriptiva, diseño de una investigación no experimental, muestreo no probabilístico por conveniencia mediante un cuestionario y entrevista se encuestó a 15 empresarios con una población de 30. Cuyos resultados sobre la gestión de calidad fueron el 73.33% de los empresarios creen que la formalización mejora la productividad, el 96.67% de empresarios considera que el rubro calzado está en constante crecimiento en el mercado y el 83.34% de los entrevistados manifestaron que la gestión de calidad permite determinar si se han alcanzado los objetivos planificados. Llegando a la conclusión que se logró comprobar que la formalización si crea ventajas competitivas, en las MYPE del rubro calzado del mercado modelo de Piura, donde los pequeños empresarios expresan que la formalización les permite alcanzar nuevas alternativas para conectarse con el mercado actual, interactuando, aprendiendo, diseñando y aplicando estrategias que le han permitido competir con las grandes empresas y los pequeños empresarios dan a conocer que el enfoque de una buena gestión de calidad basada en planificación les ha permitido alcanzar los objetivos programados, con este proceso de innovación emplearon ventajas competitivas, las cuales facilitaron en su empresa una cadena productiva, contribuyendo indicadores económicos en la economía Peruana.

✓ *Urcia (2017)* en su trabajo de investigación fue titulado caracterización de la gestión de la calidad y competitividad de las mypes del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo, 2016. Trabajo para licenciado; cuyo objetivo es determinar las características de la gestión de la calidad y la competitividad de las MYPES del sector comercial, rubro de zapaterías del Distrito de Chiclayo 2016. La investigación fue de tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal y nivel cuantitativo. Cuyos resultados del total de microempresarios 96 % (25) manifiestan que, si tiene establecida la visión y misión de su unidad de negocio, y el 4% (1) manifiesta lo contrario, microempresarios el 92% (24), microempresarios de las Mypes de calzado manifiesta que conocen los valores de la empresa, y el 8% (2) personas desconocen los valores. Llegando a la conclusión que las características de la gestión de calidad son que tienen claramente establecida su visión, conocen los valores de su empresa, aplican la planificación a las actividades de su negocio, proporcionan capacitación a sus empleados, existe un fomento del trabajo en equipo y de la motivación y están dispuestos a hacer cambios para que su negocio sea más eficiente. Y las características de la gestión de la calidad de las MYPES del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo, son que reconocen que no tienen una ventaja competitiva o comparativa frente a cualquier negocio de la competencia, el poder de negociación de los proveedores es alto y el poder de negociación de los clientes es bajo, se tiene en cuenta la rivalidad con la competencia, el posible ingreso de productos sustitutos y la amenaza de nuevos competidores.

### 2.1.3 Locales

- ✓ *Rugel (2019)* en su trabajo de investigación fue titulado Caracterización de la gestión de la calidad y uso del marketing en la zapatería Riccer Shoe Store en el distrito de Bellavista, Sullana año 2018. Trabajo para licenciada; cuyo objetivo es determinar las principales características de la gestión de calidad y uso del marketing en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018. La investigación fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Cuyos resultados arrojaron que el 100% de colaboradores encuestados considera que siempre planifican la programación de entrega de zapatos a sus clientes, el 100% de clientes encuestados considera que la calidad y el diseño del calzado son los más importantes en el momento de la adquisición de los productos. Llegando a la conclusión que los estándares de calidad que utilizan en la zapatería RICCER SHOE STORE son programación, tiempo, líneas de plazos en la optimización de los tiempos parciales y totales en la zapatería, costos, calidad ya que han logrado una mayor satisfacción en las necesidades y expectativas de los clientes ofreciendo productos de calidad.

## **2.2 Antecedentes de Marketing**

### **2.2.1 Internacionales**

- ✓ *Gualotuña (2016)* en su trabajo de investigación Titulado el e- Business como una estrategia de marketing para la comercialización de una marca exclusiva de calzado ecuatoriano. Trabajo para ingeniera cuyo objetivo fue determinar el impacto del e-business como una estrategia de marketing para la comercialización de calzado ecuatoriano hacia Europa. La investigación fue de tipo cualitativa y cuantitativa; se realizó una muestra de 15 a 30. Cuyos resultados sobre marketing fueron el 100%; la que genera mayor producción dentro de la industria con más del 51% del total. Llegando a la conclusión que han tomado un papel muy importante en los negocios en los últimos años, por lo que en el sector del calzado los estándares de calidad que se exigen para poder competir en el mercado son más altos dando como resultado que solo las empresas que se adaptan a los distintos cambios de tendencia y tecnología continúen en el mercado, la industria del calzado en el Ecuador se enfoca solo en un mercado interno haciendo de lado las posibles exportaciones, permitiendo de esta manera que entre calzado extranjero por diversos motivos como la globalización y el contrabando; constituye un mercado potencial de consumo de 500 millones de personas que poseen un alto poder de compra, convirtiéndolo en un nicho de mercado potencial.
- ✓ *Jimenez (2017)* en su trabajo de investigación Titulado Elaboración de un plan de marketing para la zapatería “la elegancia” – guayas, cantón Daule. Trabajo de ingeniería comercial; cuyo objetivo fue Elaborar un plan de marketing que le permita a la organización crear una superioridad

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

- ✓ *Bagnasco (2015)* en su trabajo de investigación titulado Marketing en Pymes Enfoque en la Industria del Calzado: Casos Guido – Sarkany – Posco; trabajo para optar al Título Licenciada en Administración. Cuyo objetivo fue analizar la estrategia de marketing utilizada por cada una de las Pymes elegidas, identificando los aspectos relevantes que conllevan al desarrollo de un posicionamiento exitoso de dichos casos en la Industria del Calzado. La investigación fue de tipo descriptiva y con un nivel

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

- ✓ *Chino, Mamani, & Torres (2017)* en su trabajo de Investigación fue titulado “Propuesta de Mejora del Marketing Online para la empresa sport de Tacna, 2017”. Trabajo para optar el título profesional; cuyo objetivo fue Proponer un plan de marketing online para la empresa LFA sport de la ciudad de Tacna. La investigación fue de tipo descriptiva. Cuyos resultados 35% con respecto a la mejora de campañas publicitarias de marketing y promociones, lo cual nos indica crear estrategias más llamativas para los clientes. Se espera que la empresa haga uso adecuado de su publicidad, la cual pueda ser una ventaja competitiva frente al resto de su competencia. Se da un seguimiento por medio de encuestas sobre la propuesta de mejora realizada a la empresa y si se está aplicando como se debe. Se estará a la expectativa que la empresa sea más reconocible a nivel tacneño, también

por el público extranjero que por lo que se puede apreciar ambos públicos vienen a realizar compras al por mayor y menor.

### **2.2.2 Nacionales**

- ✓ *Chaupijulca (2016)* en su trabajo de Investigación fue Titulado Propuesta de plan de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016. Trabajo para Licenciatura; cuyo objetivo fue una propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo en el 2016; cuyos resultados sobre la gestión de calidad fueron que el 61% de los clientes compradores califican como regular el nivel de importancia que dan a sus quejas y solución de problemas. Llegando a la conclusión que las s clientes actuales valorar la calidad de producto, pero califican como regular el nivel de importancia que se dan a sus queja y solución de problemas por ello mediante las estrategias de plan de marketing digital se contribuirá al acercamiento con los clientes para interactuar y satisfacer sus necesidades.
- ✓ *Concepción (2018)* la investigación fue titulado Marketing viral y rentabilidad en zapatería Leydi, chancay, 2018. Trabajo para licenciatura; cuyo objetivo fue determinar la relación del marketing viral y la Rentabilidad de la empresa Zapatería Leydi, Chancay, 2018. La investigación fue de tipo cuantitativo con un nivel Descriptivo-correlacional y un diseño No experimental de corte transversal; cuyos resultados que el 62% admite que las redes sociales demuestran que son marketing viral, el 66% admite a la red social Facebook, el 54% indica que

las técnicas más adecuadas es la mayor exhibición y el costo eficiente y el 66% afirma que el objetivo final es realizar un respectivo mejoramiento. Llegando a la conclusión se determinó que existe una relación de 0.387 que es relación positiva baja entre marketing viral y rentabilidad de la Zapatería Leydi, por lo cual se concluye que si se aplica el marketing viral adecuadamente se podrá diferenciar de su competencia, así como darse a conocer, el cual por ende traería una buena rentabilidad. Se determinó que existe una relación de 0.431 que es relación positiva moderada entre marketing viral y beneficio obtenido de la Zapatería Leydi, por lo cual se concluye que el marketing viral ayudaría de forma positiva para que la empresa pueda incrementar el beneficio obtenido tras la aplicación de las estrategias del marketing.

- ✓ *Hijar (2017)* la investigación fue titulada Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados busmol sac. Trabajo para Licenciado; cuyo objetivo Determinar las Estrategias de Marketing que son trascendentes para el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo. La investigación fue de tipo descriptivo y con un nivel cuantitativo; cuyos resultados en el año 2012 presentó un crecimiento significativo del 6.90% al año siguiente bajó en 2.3% pero igual se mantuvo positivo. En el año 2014 tuvo un fuerte decrecimiento de 14.80 % esto debido de la mayor importación de calzado de origen chino, lo que afecto fuertemente a la industria. Finalmente, en los dos últimos años se ha presentado un leve crecimiento promedio de 2.5%. Llegando a la conclusión Plan de Marketing para cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño es de suma importancia, ya que le permitirá tener

un claro panorama de su entorno y alcanzar sus objetivos propuestos, la empresa tiene que ser consciente de la importancia del análisis de la competencia y otros actores del entorno, los cuales marcaran su destino, morir o vivir en el sector, los clientes corporativos serán los primeros en percibir los cambios si se llega a implementar el plan propuesto.

- ✓ *Zavala ( 2017)* en su trabajo de investigación titulado Actitud de las Mypes del sector calzado hacia el Marketing en la ciudad de Trujillo, año 2017; trabajo para optar al Título de Licenciada. Cuyo objetivo fue Evaluar la actitud que tienen las Mypes del sector calzado hacia el Marketing en la ciudad de Trujillo, año 2017; la investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo con un diseño no experimental. Cuyos resultados se observa que, la dimensión cognoscitiva y afectiva de la actitud tiene un promedio de 3,37 y 2,64 respectivamente con una evaluación media, mientras que la dimensión conativa presenta una evaluación de nivel alto con un promedio de 3,85, por lo que en base a las tres dimensiones se puede concluir que la actitud de las Mypes del sector calzado hacia el Marketing en la ciudad de Trujillo, tiene un nivel de evaluación medio, con un promedio de 3,29. Llegando a la conclusión que Se identificó que la dimensión cognoscitiva de la actitud de las Mypes del sector calzado en la ciudad de Trujillo tiene un nivel de evaluación medio (3,37); debido a que el término es considerado nuevo para los microempresarios, sin embargo algunos si tienen idea sobre que trata, relacionándolo con estrategias que sirven para vender más, se observó que se suelen confundir este término como sinónimo de publicidad, consideran que hay empresas, aunque son

pocas, que han sabido aprovechar de estrategias de Marketing para elevar sus ventas.

### **2.2.3 Regionales**

- ✓ *Rodríguez (2016)* en su trabajo de Investigación fue Titulado La Experiencia de Consumo en Piura: análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail Moderno de ropa y calzado. Trabajo para Licenciatura; cuyo objetivo fue determinar cuántas marcas le dan importancia a la experiencia del consumidor de acuerdo a determinados parámetros y señalar cuáles son las tiendas que ofrecen la mejor experiencia en Piura. La investigación fue de tipo descriptiva. Cuyos resultados sobre el marketing fueron La mayoría de las tiendas tienen como target los jóvenes (19 tiendas), le siguen los adultos con 17 tiendas y por último el público en general, que incluye adultos, jóvenes y niños, con 11 establecimientos. Llegando a la conclusión que los servicios, al igual que sucedió antes con los bienes, se van haciendo cada vez más comunes, las experiencias han surgido como la siguiente escala de una especie de progresión del valor dentro un sistema en el que el consumidor es más emocional, reflexivo y estético. Muchos consumidores ya están dando por descontadas cuestiones tales como la calidad, las ventajas funcionales, o una imagen de marca positiva. Ahora, además, están buscando productos, servicios y comunicaciones que despierten sus sentidos y estimulen su mente. Es decir, productos, servicios, comunicaciones y campañas con los que se puedan relacionar y que puedan incorporar a sus estilos de vida.

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

#### **2.2.4 Locales**

No existen fuentes

## **2.3 Bases teóricas de la investigación**

### **2.3.1 Gestión de Calidad.**

#### **2.3.1.1 Definiciones**

Es importante en las organizaciones ya que se ha convertido en el ámbito profesional donde brindara al consumidor un buen producto; según Camisón, Cruz , & Gonzales (2006) la Gestión de Calidad se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa (pág. 23). La Gestión de la Calidad es un área de especialización gerencial y técnica que da lugar a la aparición en las organizaciones de profesionales especializados. Como una función de la dirección, la Gestión de la Calidad se ha convertido en campo para una profesionalización directiva. La implantación exitosa de la Gestión de la Calidad requiere los conocimientos de un especialista. Los expertos en calidad pueden ser directores de sistemas de gestión de la calidad o del medioambiente, auditores de Sistemas de Gestión de la Calidad o de Sistemas de Gestión Medioambiental, especialistas entrenados en la fijación de estándares de trabajo y en el diseño de procesos, estadísticos capacitados para el control y análisis de los productos y procesos, o especialistas en el servicio al cliente con un enfoque comercial, entre otros títulos. (pág. 92).

La calidad es aquel que logra mejorar la atención de los diferentes clientes para que así estos logren quedar satisfechos con lo que le brinden; Según FONTALVO (2006) la gestión de calidad es un de tema nuevo que ha venido tomando fuerza en la última década, considerando lo anterior en este libro se incluyen y fundamentan temas novedosos como el mapa

conceptual de la calidad; el ciclo dinámico de la calidad, el mapa de procesos, la gestión avanzada de la calidad, el sistema de gestión por competencias como apoyo a los sistemas de gestión de calidad y otros tópicos.

### **2.3.1.2 Conceptos de calidad**

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

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

Calidad es aquel que se define como lograr aportar valor al cliente, aportando buenas condiciones para que así este cliente quede satisfecho; el autor Gonzalez & Carlos (2009) nos habla que es un seguimiento el cual realiza la empresa para definir su razón en el mercado y que objetivos desea lograr en el futuro.

La calidad para los consumidores es de suma importancia ya que ellos quedarán satisfechos con los diferentes productos que se le brinda en el mercado y así logren posteriormente regresar para que se pueda lograr una mayor economía en el mercado.

### **2.3.1.3 Características de la calidad**

Según Fontalvo (2006) nos habla que proponen que las características de la calidad son aquellos rasgos diferenciadores inherentes a un producto, sistema o servicio relacionado con un requisito:

- Físicas: biológicas incluye propiedades mecánicas, eléctricas, químicas o biológicas.
- Sensoriales: relacionadas con la percepción recibida a través de los sentidos.
- De comportamiento: relacionados con aspectos de las relaciones humanas, incluye en otras la cortesía, la ética y la honestidad.
- De tiempo: indican las características con la puntualidad, la confiabilidad y la disponibilidad.
- Ergonómicas: relacionados a aspectos tales como la comodidad, la seguridad basado en las consideraciones antropométricas, es decir, en las características físicas de las personas.
- Funcionales: producto o que servicio posibilitan el desarrollo de las prestaciones del producto o servicio.
- Así mismo la calidad de un producto o servicio se pueden definir de acuerdo a ocho dimensiones básicas las cuales pueden incluir relaciones de interacción entre ellas, aunque no necesariamente deben presentarse en todos los casos (pág.32).

#### **2.3.1.4 El Proceso Administrativo**

Según la autora Blandez (2014) nos dice que el proceso administrativo es la herramienta principal para el trabajo que desarrollan los administradores dentro de una organización. Los elementos que lo conforman permiten a los mandos tácticos y estratégicos de la organización llevar a cabo los procesos de planeación, organización, dirección y control de una empresa (pág.1).

Aquella que sistematiza una serie de actividades importantes para el logro de objetivos: en primer lugar éstos se fijan, después se delimitan los recursos necesarios, se coordinan las actividades y por último se verifica el cumplimiento de los objetivos (pág.6).

Henry Fayol fue el autor que determinó las cuatro funciones vitales en la administración, bajo la creencia de la necesidad de sistematizar las tareas de una empresa. Su aportación a la disciplina es importante hasta nuestros días. Se le llama proceso administrativo porque dentro de las organizaciones se sistematiza una serie de actividades importantes para el logro de objetivos: en primer lugar, éstos se fijan, después se delimitan los recursos necesarios, se coordinan las actividades y por último se verifica el cumplimiento de los objetivos. (Pág.6)

### **2.3.1.5 Elementos del proceso administrativo**

Blandez ( 2014) nos dice que:

**Planeación:** consiste en ella se determinan: en determinar los objetivos.

- Las metas de la organización.
- Las mejores estrategias para lograr los objetivos. y cursos de acción.
- Las estrategias para llegar a las metas planteadas.

La planeación es aquel que permite visualizar el futuro de acciones que se realizaran en el transcurrir del tiempo, de igual manera es a donde se quiere llegar y lograr tener los objetivos claros, precisos e importantes.

***Algunas acciones para tomar en cuenta en la planeación son:***

- Definir el programa de trabajo estableciendo los objetivos, secuencia de las acciones y tiempo necesario para efectuarlas. El programa debe contener subdivisiones como: aspectos técnicos, sociales, promocionales, hospedaje, alimentación, transportación, montaje, registro, cantidad de colaboradores, voluntarios, recursos económicos, entre otros.
- Estimación de presupuestos para el desarrollo de las reuniones, se requieren de dos tipos de presupuestos: el de egresos, que considera todas las erogaciones desde su concepción hasta su culminación, y el de ingresos, que se genera de diversas formas: por cuotas de inscripción o registro, cuotas de acompañantes, cuotas especiales y entre otros.

- Negociación, es un elemento significativo que debe regirse por las políticas y reglas del evento, las acciones son variadas y permiten obtener economías por medio de la habilidad y conocimiento de los proveedores en el mercado.
- Definición del equipo de trabajo y su integración de comités, a los que se les deberá asignar tareas específicas y concretas en cuanto a tiempo y presupuesto

**Organización:** consiste establecer y reconocer implica: en las distribuir las relaciones

- El diseño de tareas y puestos trabajo y la entre la autoridad grupo, para necesarias.
- Designar a las personas idóneas para ocupar los puestos.
- La estructura de la organización.
- Los métodos y procedimientos que se emplearán.

La organización en las diversas empresas se centra en la estructura para así lograr conseguir que las Mypes logren objetivos empresariales que se planteen.

Una organización de una empresa es aquella donde se logra definir las funciones y responsabilidades de cada uno de los empleados que lo conforman ya que es muy importante que todos los componentes de la organización conozcan el organigrama para que se logre saber los diversos roles de cada trabajador.

***El proceso de organización consiste en los siguiente seis pasos:***

- ✓ Establecer los objetivos de la empresa.
- ✓ Formular objetivos, políticas y planes de apoyo.
- ✓ Identificar y clasificar las actividades necesarias para lograrlos.
- ✓ Agrupar esta actividad de acuerdo con los recursos humanos y materiales disponibles, y la mejor forma de usarlos, según las circunstancias.
- ✓ Delegar en el jefe cada grupo la autoridad necesaria para desempeñar las actividades.
- ✓ Vincular los grupos en forma horizontal y vertical, mediante relaciones de autoridad y flujos de información. (Díaz, 2010)

**Dirección:** consiste en conducir el talento y el esfuerzo de los demás para lograr los resultados esperados, implica:

- Determinar cómo se dirigirá el talento de las personas.
- Determinar el estilo de dirección adecuado.
- Orientar a las personas al cambio.
- Determinar estrategias para solución de problemas, así como la toma de decisiones.
- Poner en marcha alineamientos durante la planeación y organización.
- La dirección es aquella que se determina en la moral de los empleados, reflejando así el logro de objetivos, implementación de métodos de organización y eficiencia en sistemas de control, lo que hace buscar un mejor ambiente de trabajo para lograr mejores resultados.

## **Elementos de la dirección.**

***Motivación al personal:*** La motivación es la labor más importante de la dirección, a la vez que la más compleja, pues a través de ella se logra la ejecución del trabajo tendiente a la obtención de los objetivos, de acuerdo con los estándares o patrones esperados, pero todas pueden agruparse en dos grandes tendencias:

### **1. Teorías de contenido.**

Estas tratan de especificar lo que impulsa la conducta; también son conocidas como teorías de explicación interna; han sido las de mayor difusión, por ello se les llama también teorías tradicionales; explican la conducta con base en procesos internos.

Establece que la naturaleza humana posee, en orden de predominio, cuatro necesidades básicas y una de crecimiento que le son inherentes:

- ***Básicas***
- ***Fisiológicas.*** Aquellas que surgen de la naturaleza física, como la necesidad de alimento, reproducción, etc.
- ***De seguridad.*** La necesidad de no sentirse amenazado por las circunstancias del medio. Amor o pertenencia. Los deseos de relaciones afectivas con las demás personas.
- ***De estimación.*** La necesidad de confianza en sí mismo, el deseo de fuerza, logro, competencia y la necesidad de estimación ajena, que se manifiesta en forma de reputación, prestigio, reconocimiento, atención, importancia, etc.

## 2. Teorías del enfoque externo

Llamadas también del aprendizaje o de la modificación de la conducta organizacional, parten del puesto de que la conducta observable en las organizaciones, así como sus consecuencias, son la clave para explicar la motivación; relacionan los efectos que ejerce el ambiente sobre la conducta de los individuos.

En esta función confluyen todas las etapas de dirección anteriormente estudiadas, y su importancia radica en que de una supervisión efectiva dependerán:

- La productividad del personal para lograr los objetivos.
- La observancia de la comunicación.
- La relación entre jefe-subordinado.
- La corrección de errores.
- La observancia de la motivación y del marco formal de disciplina.

(Díaz, 2010)

**Control:** consiste en la revisión de lo planeado y lo logrado; implica determinar:

- Las actividades que necesitan ser controladas.
- Los medios de control que se emplearán. Más adelante analizaremos con detenimiento cada una de estas funciones y las acciones que implica ejecutarlas.

Algunos administrativos, para poder hacer consideran el este aspecto lo que se previsión consiste en plantea; otros como otra etapa del proceso verificar si existen las condiciones autores consideran la previsión como parte de la planeación. La integración y coordinación son otras etapas que no se consideran, pues ambas se ubican en la organización. (Pág.7)

Según la autora Sánchez Delgado; Elementos de la administración según Gulick Grupo Editorial Patria® Gulick propone siete elementos como las principales funciones del administrador:

- **Planeamiento:** es la tarea de trazar las líneas generales de las cosas que deben ser hechas y los métodos para hacerlas, con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa.
- **Organización:** es el establecimiento de la estructura formal de autoridad, mediante la cual las subdivisiones de trabajo son integradas, definidas y coordinadas para el objetivo en cuestión.
- **Asesoría:** prepara y entrena el personal y mantiene condiciones favorables de trabajo.
- **Dirección:** tarea continua de tomar decisiones e incorporarlas en órdenes e instrucciones específicas y generales; funciona como líder en la empresa.
- **Coordinación:** establece relaciones entre las partes del trabajo.
- **Información:** esfuerzo por mantener informados respecto de lo que pasa, a aquéllos ante quienes el jefe es responsable, esfuerzo que presupone naturalmente la existencia de registros, documentación, investigación e inspecciones.

- **Presupuesto:** función que incluye todo lo que se dice respecto de la elaboración, ejecución y fiscalización presupuestarias, el plan fiscal, la contabilidad y el control. (Pág.59)

La teoría neoclásica enfatiza las funciones del administrador, planeación, organización, dirección y control. En conjunto, esas funciones administrativas forman el proceso administrativo.

La planeación es la función administrativa que determina los objetivos con anticipación, y lo que debe hacerse para alcanzarlos. Así, el establecimiento es el primer paso de la planeación, y ésta puede darse en tres niveles; estratégico, táctico y operacional. Existen cuatro clases de planes: procedimientos, presupuestos, programas o programaciones y reglas. n La organización es la función administrativa que agrupa las actividades necesarias para alcanzar lo planeado.

Esta organización se puede dar en tres niveles: global (organizacional), departamental (por departamentos) y operacional (censos y tareas).

La dirección es la función administrativa que orienta e indica el comportamiento de las personas en función de los objetivos por lograr, se puede dar en tres niveles: global (dirección), departamental (gerencia) y operacional (supervisión). La dirección es fundamental en los conceptos de autoridad y poder.

El control es la función administrativa que busca asegurar que lo planeado, organizado y dirigido cumplió realmente los objetivos previstos. En cuanto

a su cobertura, el control puede darse en tres niveles: estratégico, táctico y operacional. (Pág.60)

Según Pola (1988) Esta función, desempeñada principalmente por el personal del departamento de control de calidad, se basa en la inspección o examen de los productos, procesos o servicios, para comprobar la ausencia de defectos, verificando si se alcanza la "aptitud para el uso" deseada por el cliente. La inspección es un proceso complejo, en el que se pueden distinguir tres etapas:

- *Planificación:* Consiste en definir los puntos en los que tendrá lugar la inspección, estableciendo para cada uno las pautas o instrucciones de inspección necesarias para que cada inspector sepa lo que tiene que hacer.

La planificación de la inspección comienza por un análisis de las especificaciones del producto. Para poder realizar este análisis es necesario poseer información precisa sobre el producto, información que incluye características, materiales a utilizar, dimensiones.

- *Ejecución:* consiste en el desarrollo de la planificación en lo referente a la verificación misma del producto. El acto de verificar comprende tres aspectos básicos: Interpretar una especificación, medir el producto y comparar el resultado de la medición con la especificación correspondiente.

En esta etapa, el verificador necesita primeramente interpretar una especificación, para lo que suele recurrir además de la especificación del producto, al pedido del cliente, a la lista de

características de calidad, a la normativa vigente, a los resultados de fabricaciones anteriores, a informes post-venta. etc.

➤ *Control:* Se refiere al control de los resultados obtenidos en la inspección para poder establecer las acciones correctivas necesarias. Para poder elegir las estaciones o puntos de inspección se suele hacer uso del diagrama de flujo del proceso, en el que aparecen todas las operaciones y fases por las que pasa el producto. Las pautas donde suele realizarse la inspección son:

- En proveedores.
- Al recibir los materiales.
- Durante el proceso de fabricación o montaje.
- En el producto terminado.
- En la casa del cliente.

Cada punto de inspección se señala en el diagrama de flujo; se preparan, además, las instrucciones de verificación que servirán de pauta para el inspector, indicándole generalmente:

Características a verificar; método de verificación; frecuencia; muestra y Acción ante defectos.

En la gran mayoría de los casos resulta obligatorio conservar los resultados de la inspección, para lo que se precisa de un archivo en donde queden registrados los resultados de cada inspección con el procedimiento seguido para obtenerlos.

### **2.3.1.6 Principios de la gestión de la calidad basados en la norma ISO 9000**

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

- **Son 7 estos principios:**

- **Enfoque al cliente**

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

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

- **Liderazgo**

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

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

– **Compromiso de las personas**

La dirección, ejecución y verificación de las actividades que influyen en la calidad. Son las personas las que deben comprender las necesidades y expectativas de los clientes y establecer los objetivos y requisitos que deben alcanzarse y respetarse dirigiendo, realizando o verificando las actividades y aportando o iniciando soluciones. La aptitud de las personas que forman parte de la organización marcan el hecho diferenciador dentro del sistema de gestión. Lograr que las capacidades del personal sean utilizadas en beneficio de la organización requiere la implicación total del personal, independientemente del nivel en el que se encuentren dentro de la organización. Para esta implicación total del personal es necesario crear un entorno de trabajo adecuado donde el personal se sienta parte de un equipo y dirija sus esfuerzos en una dirección común para la consecución de los objetivos. Aplicar este principio conlleva las siguientes acciones por parte de las personas de la organización:

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

– **Enfoque a procesos**

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

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

- Las entradas necesarias y los resultados esperados de estos procesos
- Dichos criterios y métodos, incluyen mediciones e indicadores de desempeño relacionados, necesarios para garantizar el funcionamiento eficaz y el control de los procesos.
- Los recursos necesarios y su disponibilidad. La asignación de las responsabilidades y autoridades para los procesos.

- Los riesgos y oportunidades y planificar y ejecutar las acciones apropiadas para hacerles frente.
- Los métodos de vigilancia, medición y evaluación de procesos y, si es necesario, los cambios en los mismos para asegurar que se alcanzan los resultados previstos.
- Las oportunidades de mejora de los procesos y el sistema de gestión de la calidad.

– **La mejora continua**

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

- Llevar a cabo organización. mejora continua de productos, servicios y procesos de la organización
- Utilizar principios de mejora continua y también de mejora radical.
- Evaluar periódicamente la organización utilizando criterios de excelencia (EFQM, por ejemplo) para identificar áreas de mejora.
- Trazar planes de mejora dirigida.
- Fomentar la prevención de defectos.
- Utilizar sistemas de detección temprana de defectos.
- Fomentar la innovación.
- Establecer medidas para evaluar fehacientemente los resultados de las acciones de mejora.

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

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

- **Toma de decisiones basadas en hechos**

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

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

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

- Evaluación de la situación actual.
- Establecimiento de objetivos para la mejora.
- Búsqueda de soluciones.
- Evaluación de dichas soluciones.

- Implantación de las soluciones seleccionadas.
  - Medida, verificación y análisis de la implantación.
- **Relaciones mutuamente benéficas con los proveedores y otras partes interesadas**

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

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

El conjunto de exámenes (inspecciones, ensayos, revisiones, verificaciones, validaciones, auditorías, etc.) aporta datos e información que facilita la toma de decisiones. El registro de estas actividades no solo sirve para demostrar (interna o externamente) el cumplimiento de los requisitos, sino que proporciona una fuente esencial de datos que facilita la toma de decisiones, siendo vital para el establecimiento de objetivos realistas y alcanzables y para la mejora continua.

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

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

#### **2.3.1.7 Satisfacción del cliente**

En última instancia, los clientes son lo más importante. Sin ellos no podría existir empresa alguna. Sin clientes no tendríamos ingresos, participación en el mercado, rendimiento sobre la inversión (RSI) y, por supuesto, no habría ganancias.

La gerencia de la calidad total nos enseña a “conocer a los clientes” y sus necesidades, saber qué estamos haciendo para satisfacer tales necesidades y qué debemos hacer para mejorarlas. (pág. 8)

La gestión de la calidad total irá encaminada a gestionar todos los procesos de una empresa, basándose en la calidad, y permitirá obtener el máximo de ventajas competitivas y la satisfacción total de los clientes. Clientes son los receptores de un producto o servicio que proviene de un proceso productivo.

Por otra parte, los clientes internos representan el área, departamento, sección o persona que consumen los outputs de otra área, departamento, etc., de la misma empresa. La gestión de la calidad ha evolucionado en los últimos años a un ritmo vertiginoso, y queda ya muy lejos de aquel concepto de acuerdo con el cual la calidad suponía exclusivamente entregar al cliente productos y servicios funcionalmente correctos. En la actualidad la calidad no puede desligarse de la competitividad y, por tanto, del coste de los productos o servicios y del tiempo de entrega de los mismos. De hecho, el término «competitividad» significa que el sistema productivo debe estar capacitado para alcanzar, por lo menos, los niveles que pueden asumir los competidores. (Cuatrecasas Arbós, 2000, pág.578)

#### **2.3.1.8 Ventajas de la gestión de calidad**

Según Udaondo (1992) sus ventajas son las siguientes:

- Ayuda a mejorar continuamente la productividad y la competitividad.
- Consiste en dar al cliente lo que necesite.
- Todos los niveles de la empresa están involucrados.
- Su aplicación es altamente motivante.

Para mí puedo definir , *las ventajas que son importantes a obtener de su aplicación* tienen su raíz en el aspecto humano de la gestión y están relacionadas con todo lo que implica de mentalización, dinamización de las estructuras, satisfacción del personal, coherencia, educación (más que formación); comunicación y lo que Ruth Benedict bautizó en 1941 como sinergia, término que alude el efecto multiplicador que se consigue cuando las personas trabajan verdaderamente unidas, escuchándose y ayudándose en la búsqueda de unos objetivos comunes.

## **2.3.2 Marketing.**

### **2.3.2.1 Definiciones**

Silva Guerra (2014) nos afirma que el marketing cumple una función relevante y cubre muchos factores que directa e indirectamente lo afectan, por ejemplo: historia, psicología, sociología, política, deportes, noticias y eventos actuales, religión, etc. En realidad, la lista es bastante larga porque cada hecho afecta de una u otra manera el marketing y su proceso en los consumidores y los potenciales clientes que cada día exigirán aspectos más puntuales a la hora de decidirse por un producto o servicio en especial.

Ortis, González, & Giraldo (2015) El marketing se debe focalizar en el cliente; la relación con este tiene un inicio y nunca debe tener un final, es una constante que debe tener coherencia y para ello nuestra oferta debe ser clara y entendible, no debe ser ambigua o repetitiva, debe contener aspectos inmejorables y representar para el cliente una experiencia que nunca olvidará y permanecerá siempre en su mente y en su corazón. Para el marketing el aspecto cultural es relevante porque a partir de él los productos o servicios sufren transformaciones significativas. (pág.8)

El marketing nos permite analizar e identificar las tendencias de los mercados. Hoy los cambios son más rápidos que hace cuarenta años debido a la tecnología: la manera de ofrecer un producto cambió, los clientes de nuestros tiempos son más exigentes, están localizados en todos lados gracias a la tecnología de teléfonos inteligentes con acceso permanente a internet que les abre un mundo de posibilidades donde pueden comparar, analizar los pros y contras de los productos. Son consumidores con abundante información. (pág. 9)

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

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

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

El marketing permite a cualquier organización, sin importar su tamaño, identificar las necesidades y deseos de los clientes actuales y potenciales, producir lo que el mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con un sistema de distribución que le permita obtener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso, y una gestión racional que informe de su oferta; desarrollando estrategias y tácticas para lograr la supervivencia, rentabilidad y crecimiento empresarial. (pág.34)

Cliente y consumidor suelen considerarse como un término sinónimo, sin embargo, a efectos de marketing, es importante la distinción entre estos dos

conceptos, pues puede implicar el establecimiento de distintas políticas comerciales para cada uno de ellos: Clientes (o comprador): son empresas o personas que compran los bienes y/o servicios producidos, puede ser o no el usuario final. Son mercados de clientes: los mercados de consumo, los mercados industriales. (pág. 44)

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

El marketing es ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse; según Vallet, Vallet, & Vallet (2015 ) el marketing que se realizan dentro de una empresa constituyen el proceso de marketing. Marketing es publicidad, promoción y venta agresiva con el objetivo de penetrar en los mercados, sobre todo en los de consumo masivo.

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

El marketing es importante ya que así podemos identificar los deseos y necesidades que los consumidores adquieren para que así luego podamos satisfacerlos de la mejor manera posible; la autora Rodríguez (2006) nos dice que es el punto de vista propio de las organizaciones que centran sus esfuerzos en satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Esta atención por los consumidores no resta importancia a la consecución de las metas que hayan propuesto las organizaciones, puesto que se considera que estas solo pueden conseguir beneficios y como consecuencia sobrevivir si llegan a satisfacer de manera adecuada las necesidades y deseos de quienes son sus clientes (pág. 21). El marketing busca satisfacer las necesidades tratando de que los procesos de intercambio resulten satisfactorios para las partes que interviene en ellos. También pretenden algo más que vender o intercambiar bienes y servicios por dinero; donde el marketing facilita la satisfacción de las necesidades de las personas e instituciones a las que prestan sus servicios (pág. 25).

Marketing es donde se logra obtener lo que necesita el cliente es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados; el autor Jullian (2018) nos dice que el marketing es una ciencia poco formalizada si se la compara con el grado de formalización alcanzado por otras ciencias afines. Quizá esto se deba a que su origen es relativamente cercano en el tiempo. Parece ser que en la primera década de este siglo comenzó a gestarse un pensamiento independiente cuyas preocupaciones han ido posteriormente sistematizándose hasta constituir lo que hoy llamamos marketing.

Sanchez, M & Jimenez (2001) nos dice que el marketing puede incluirse entre las ciencias humanas, con la peculiaridad inherente a estas ciencias derivada del hecho de que el objeto de investigación sea el propio ser humano en su relación con los demás y con los medios que constituyen su hábitat. El marketing es una disciplina dinámica, que dispone, por un lado, de unas técnicas objetivas que pueden aprenderse, y por otro, de la aplicación de unas políticas o estrategias subjetivas cuyo éxito se condiciona a la existencia de coyunturas particulares (pág. 14). El objetivo del marketing es actuar en el mercado y hacia el mercado, es decir, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos, por un lado, y consumidores con sus deseos y capacidad de compra, por el otro. Para entender y situar el concepto de marketing en la actividad económica es necesario conocer, siquiera sea elementalmente, unas nociones de economía universalmente aceptadas (pág. 17). Marketing aplicado a una empresa consiste en ponerse en el lugar de los consumidores. El enfoque del marketing como mentalidad se basa todo el proceso productivo de las empresas debe conseguir la satisfacción de los clientes (pág. 22). La mentalidad marketing consiste en tener presente al consumidor en todas las fases del proceso productivo. Coloca a los clientes en el centro de las decisiones empresariales subordinando a su satisfacción el resto de los factores que influyen en sus elecciones y decisiones (pág. 21).

Es una herramienta donde los grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios; según Vollmer & Precourt (2009) nos dice que el marketing requiere de nuevas estrategias y herramientas para conectarse para conectarse eficazmente con los

clientes; esta vez de estar satisfechos con saber cuántas personas están expuestas a sus mensajes de marca, algunos profesionales trabajan con fuerza para determinar que tan bien reciben sus mensajes, si tienen una respuesta suficiente para generar una respuesta al cliente y saber con exactitud cuáles son sus respuestas (pág. 7).

### **2.3.2.2 Marketing de productos de consumo**

El autor, Rodríguez, Ammetller, & López (2006) nos muestra que el marketing de productos de consumo es propio de las empresas que comercializan bienes tangibles (como productos de alimentación, limpieza e higiene, entre otros muchos) entre un amplio conjunto de consumidores individuales. Precisamente el hecho de que el público objetivo de estas iniciativas esté formado por un gran número de personas, que constituyen la mayoría de la población, las hace muy visibles. Y puesto que, además, suele existir un elevado nivel de competencia entre las empresas que se dirigen a un mismo mercado, se suele ejercer una gran presión publicitaria sobre los consumidores finales, lo que ha provocado que en ocasiones se acuse al marketing de intentar manipular al consumidor y provocar la aparición en la sociedad de un modelo de cultura consumista (pág.39).

### **2.3.2.3 Funciones del marketing:**

De igual manera Armstrong & Kotler (2013) hace mención que la función básica es influir en los mercados de una manera favorable para la empresa. A continuación, se expone como se sitúa la actividad del marketing en este contexto económico que se acaba de describir muy simplificada.

(pág.18). Supongamos que disponemos de un bosque de pinos y que deseamos ponerlo en explotación.

Se puede producir lo que se quiera pero una condición previa que pondrá a nuestra empresa es el carril del futuro éxito es producir aquello que es más deseado por los consumidores o aquello que les va a producir unas satisfacciones por las que están dispuestos a pagar dinero, convengamos entonces en que realizados los oportunos estudios de Mercado descubrimos que existe un gran segmento de población que necesita estanterías de madera y por eso optamos por elegir ese producto como objeto de nuestra fabricación y las fabricamos. (pág.19).

#### **2.3.2.4 Principios de marketing**

Según Rodríguez (2006) por otro lado, nos da a entender la relación entre la organización y los consumidores que defienden el marketing.

- La organización se ha de centrar fundamentalmente en satisfacer las necesidades de los consumidores para lo que deben conocer los cambios que se van produciendo en el mercado. Los clientes que no quedan satisfechos no vuelven a comprar los productos, e incluso pueden contribuir a que las personas de su entorno tampoco los adquieran
- Satisfacción de las necesidades de los consumidores requiere un esfuerzo coordinado e integrado por parte del conjunto de la organización. Es imprescindible que todos los miembros de la empresa asuman una filosofía de marketing y crean en la importancia del cliente.
- Las organizaciones deben de concentrarse en conseguir el éxito a largo plazo. El marketing no se trata de conseguir ventas a corto plazo a costa de

recurrir productos inadecuados o a programas publicitarios dudosos, si no que pretende ofrecer a los consumidores los productos que mejor se adaptan a sus necesidades y satisfacerlas de manera continuada (pág. 21).

### **2.3.2.5 El marketing mix**

Marketing mix La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) hace parte integral de un nivel táctico de la mercadotecnia o marketing, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado y desarrollar productos que ofrezcan mayor valor, asignar precios apropiados, distribuirlos y promoverlos de manera eficaz.

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

#### **➤ Producto**

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

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

el propósito de cambio en la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales (pág.118).

- i. Calidad Kotler y Armstrong afirman que “la calidad se define como “estar libre de defectos”. Sin embargo, la mayoría de las empresas centradas en el cliente como las características de un producto o servicio que sustentan su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas del cliente” (pág.244).
- ii. Diseño Kotler y Armstrong definen al diseño como “algo más profundo: llega hasta el corazón mismo del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, así como a su apariencia. Un buen diseño inicia con un entendimiento profundo de las necesidades de los clientes” (pág. 245).
- iii. Empaque “El empaque implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto. Por tradición, la función principal del empaque era contener y proteger el producto”, así definen el empaque Kotler y Armstrong (2013, pág. 232).
- iv. Etiqueta Un componente muy importante de los atributos del producto es la etiqueta. Según los autores citados en el párrafo anterior, “la etiqueta identifica el producto o marca (...) también describe varios aspectos acerca del producto (quién lo hizo, en dónde lo hizo, cuándo, y qué contiene, cómo se usa y las medidas de seguridad)” (p.233.).

***El producto referencia a bienes y servicios.***

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

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

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

➤ **Precio**

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

## b.1. Indicadores

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

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

### ➤ **Plaza (Distribución)**

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

## **Indicadores**

- i. Ubicación Pérez & Merino (2010) define a la ubicación como “el lugar en que está ubicado algo o la acción y efecto de ubicar (situar, localizar o instalar en determinado lugar o espacio). La ubicación suele depender de un marco de referencia para hablar de un lugar muy específico, como una casa, una oficina o una empresa, la ubicación se conoce a partir de su dirección. (pág.13)
- ii. Accesibilidad Zubillaga del Río (2010) se describe a accesibilidad como la posibilidad que un producto o servicio que pueda ser accedido y usado por el mayor número posible de personas, indiferenciando de las limitaciones propias del individuo o de las variables del contexto de uso (pág.54).

### **Componentes del sistema de distribución**

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

### **Canales de distribución:**

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

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

## **Funciones de los canales de distribución**

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

### ➤ **Promoción (comunicación)**

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

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

### **Las principales herramientas promocionales son:**

- **Publicidad:** corresponde a toda comunicación no personal y pagada, sobre ideas o productos a través de un patrocinador.
- **Promoción de ventas:** corresponde a incentivos temporales que otorga la empresa para incrementar la compra y/o venta de productos.
- **Merchandising:** corresponde a aquellas actividades referentes a la exhibición del producto en el punto de venta, para estimular e influir

directamente sobre la decisión de compra del consumidor en el punto de venta.

- **Relaciones públicas:** corresponde a las relaciones que se establecen con los diversos públicos de una compañía, ya sea internos o entre miembros de la compañía, o externos entre compañías y su entorno, que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos manejando la buena “imagen corporativa”.
- **Marketing directo:** corresponde a la comunicación directa con el cliente a través de medios interactivos, materializada en la realización de una transacción comercial, como podría ser la venta directa de un producto o servicio. Ventas personales: corresponde a la comunicación oral establecida entre el vendedor con uno o más compradores, con el propósito de vender.
- **Ventas personales:** corresponde a la comunicación oral establecida entre el vendedor con uno o más compradores, con el propósito de vender.

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

#### **2.3.2.6 Concepto de estrategia**

Rodríguez, Ammetller, & López (2006) en su definición nos habla de las definiciones de estrategias que se logren dar, Tras determinar los objetivos

se define la estrategia de marketing, que establece el modo como se pretenden alcanzar dichos objetivos. Dado que son variadas las estrategias de marketing que puede aplicar una compañía, resulta de utilidad estudiarlas en función de tres criterios distintos: la ventaja competitiva que persiguen desarrollar, el modo en que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia (pág.64).

### **2.3.2.7 Características de las estrategias**

Para que sea práctica y eficaz, no importa el contenido conceptual de la misma, toda estrategia que se establezca en el área de marketing deberá cumplir con determinadas condiciones y características. En este sentido, se afirma que toda estrategia de marketing debe:

- Ser específica y concreta en todos sus aspectos, pero especialmente en aquellos relacionados con los cinco factores básicos que ya vimos: recursos, acciones, personas, controles y resultados.
- Constituir un derivado lógico de un objetivo de marketing debidamente definido y establecido.
- Estar fundamentada en un conocimiento profundo de la empresa, sus recursos, fortalezas, debilidades, capacidades, habilidades, etc., y en un análisis detallado del entorno económico y de mercado que la rodea.
- Representar la alternativa óptima en términos de rentabilidad, participación, posicionamiento y posición competitiva, en función de los resultados de mercado que se pretenden alcanzar.
- Haber sido desarrollada tomando en consideración las ventajas, desventajas, riesgos y grado de probabilidad del cumplimiento del objetivo.

- Estar dirigida a lograr la máxima diferenciación del producto o servicio respecto a sus competidores.
- Establecerse por escrito.
- Redactarse en términos que sean comprensibles para todos los que participarán en su implantación.
- Concebida en términos tales que evite la doble responsabilidad por parte de personas, áreas o departamentos distintos en lo que respecta al logro de un determinado resultado específico.
- Fácil de medir y controlar, tanto durante su ejecución como respecto a los resultados claves que hay que lograr.
- Ser suficientemente flexible como para permitir cambios en el curso de acción sin producir alteraciones importantes en su desarrollo.
- Constituir un enunciado de trabajo práctico que permita su eficaz conversión en acciones concretas de cara al mercado. (pág.7 – 8).

Mesa (2012) *algunas funciones del ejecutivo de marketing*

Las siguientes consideraciones básicas sirven de apoyo para la ejecución de las funciones destinadas a alcanzar el éxito de marketing.

- ✓ Identificación de los cambios en el entorno y de las oportunidades de marketing.
- ✓ Evaluación del mercado e identificación de mercados meta.
- ✓ Creación, desarrollo y mantención de relaciones comerciales con los clientes.
- ✓ Desarrollo de estrategias y planes de marketing.

- ✓ Creación de marcas fuertes.
- ✓ Entrega de valor al cliente.
- ✓ Comunicación de valor al mercado.
- ✓ Desarrollo del crecimiento rentable a largo plazo. (pág. 13)

#### **2.3.2.8 Estrategias de marketing**

Son aquellas que consisten en ir adecuando diversos factores tanto internos como externo con el fin de lograr obtener una mejor posición de competitividad. Por otro lado, la fase del Plan de Marketing se concluye como la definición y selección de estrategias ms útil para la planificación.

Según (Espinosa, 2016) las estrategias son las siguientes:

##### **1. Estrategia de cartera**

Estrategias de segmentación, posicionamiento y de fidelización

##### **2. La estrategia de posicionamiento**

Es aquel que define como se quiere percibir los segmentos estratégicos, lo que nos quiere decir es que el consumidor nos logre identificar.

Hoy en día existen muchas formas de proponer un posicionamiento: lo que deberíamos de estudiar es a nuestra competencia en que situaciones se encuentra, que ventajas aportaría nuestro producto, cual sería nuestra imagen para nuestra empresa o micro empresa, las diversas características sobre el uso del producto y sobre todo estudiar a nuestro consumidor para

lograr saber qué es lo que necesita en pocas palabras realizar un estudio de mercado.

Para delimitar las estrategias de posicionamiento se respetan un límite de reglas:

- Entender el posicionamiento de nuestra marca, como también a nuestros consumidores.
- Determinar e identificar elementos más importantes que permitan recuperar dicho posicionamiento.
- Estimar el interés de la ubicación de las empresas.
- Distinguir componentes de la marca que dirigen el posicionamiento de los productos en los consumidores.
- Evaluar el nivel de vulnerabilidad donde será dicha posición de la empresa.
- Cuidar el posicionamiento de los elementos del marketing mix.

En este caso cuando se habla del posicionamiento lo que tenemos que tener en cuenta es cual será nuestro producto que diseñaremos y organizar 3 claves del marketing mix como son: Posicionamiento de la empresa, producto y posicionamiento ante el cliente, para que así nuestra empresa logre obtener mucho más prestigio y reconocimiento empresarial.

#### **a) Posicionamiento de la empresa**

El marketing se define como un proceso de construcción de mercados y posiciones en una empresa con el fin de realizar una promoción y publicidad. En este caso no debemos de olvidar que las distintas decisiones

de nuestros consumidores implican mucho en la confianza y la imagen de nuestros productos que ofrecemos.

#### **b) Posicionamiento del producto**

La posición del producto en el mercado debe ser muy significativa y que el costo esté en condiciones del cliente. Como empresarios debemos de ver que nuestros productos que ofrecemos deben de dirigirse a un al público en específico, lo que nos ayudara a entender mucho mejor a las decisiones que nuestros clientes necesitan y que nos ayuden a tener poca competencia.

#### **c) Posicionamiento ante el cliente**

Viendo las posibilidades del cliente, nos dimos cuenta que el posicionamiento en una empresa tiene un valor clave de gran importancia y que empresario debe tener confianza, prestigio y fidelidad, pensando en las condiciones del cliente para que así estos puedan acceder a comprar sus productos.

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

#### **4. Estrategia funcional**

En este caso aquí se trata de lograr seleccionar las herramientas que tiene el marketing, pero siempre en función de dichos objetivos plasmados.

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

- **Producto:** extensión de la gama, modificación y la creación de varios productos y la imagen de su marca.
- **Distribución:** son los sistemas de ventas, la localización de los puntos de venta.
- **Precio:** Estrategias y descuentos en precios del producto.
- **Promoción:** Comunicación tanto interna y externa en diferentes medios de comunicación.

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

## **6. Estrategia de fidelización**

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

Es donde la empresa se ha fijado distintos objetivos de fidelización hacia sus clientes,

### **a) El marketing relacional**

El marketing relacional es una herramienta que nos ayudará a conseguir la confianza del cliente a largo plazo y que le llevará a comprar en nuestra

empresa y también a recomendarla. Esta estrategia se basa en crear lazos estables que beneficien a ambas partes.

Para poder llevar a cabo esta estrategia, es necesario:

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

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

### **b) La gestión del valor percibido**

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

El valor percibido, depende de:

- **Valor de compra:** influyen aspectos como el envase, la imagen de marca o el posicionamiento del producto.

– **Valor de uso:** dependerá del rendimiento, la seguridad, la calidad y la facilidad de uso del producto, pero también de la imagen de marca.

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

### **III. HIPOTESIS**

#### **3.1 Hipótesis General:**

La presente investigación no presenta hipótesis, Según Hernández, Fernández, & Baptista (2016) nos dice que cuando se realiza una investigación descriptiva no se registra hipótesis, ya que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

## IV. METODOLOGIA

### 4.1 Diseño de la investigación

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



**Dónde:**

**M1:** Muestra.

**O =** Variables

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

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

## **4.2 Población y muestra**

### **4.2.1 Población:**

**P1:** Para la variable Gestión de Calidad la población está conformada por los gerentes de las zapaterías. Por lo tanto, se considera una población finita, siendo el número de 05 gerentes.

**P2:** Para la variable Marketing está conformada por los clientes ya que son ellos quienes dieron su opinión respecto a todo lo que se les pregunto. La misma que se considera infinita.

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

En la presente investigación la población en estudio fue infinita ya que la población con la que se trabajó son los clientes del Distrito de Sullana donde será imposible tener una cantidad exacta que se pueda identificar, por ende se utilizó una fórmula para poder calcular nuestra población, donde está conformada por 68 clientes de las Zapaterías del Distrito de Sullana, año 2018, la cual serán los clientes a quienes está dirigida la encuesta, ya que a partir de ellos es como conocemos un poco más de las Zapaterías ya que conocen cómo son los productos que reciben y cuán satisfechos quedan. En el Distrito de Sullana existen varias Zapaterías que quieren alcanzar un mayor nivel de éxito cuando ofrecen su servicio, es por ello que el cliente en el momento que se decide en cuál de todas las empresas de Zapaterías desea visitar, se da cuenta que tan buena es su calidad que cada Zapaterías ofrece y si logran a satisfacer todas sus necesidades; así como también toman en cuenta el lugar que están establecidos dichas empresas de Zapaterías para que así se vea más atraído por el ambiente que le rodea y se sienta a gusto.

#### 4.2.2 Muestra:

**M1:** La muestra para la variable Gestión de calidad se considera exclusivamente a los gerentes, siendo una muestra igual a la población; es decir,  $N = n$ .

**M2:** Para la variable Marketing, la muestra está conformada por los clientes, por lo cual se considera una muestra infinita al no saber el número exacto de unidades del cual está compuesta la población. Por lo tanto (Hernández, Fernández, & Baptista, 2016), señala que la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos).

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

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

Teniendo como datos:

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

**Donde:**

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

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

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

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

**Como criterios de inclusión se determinaron:**

Para la variable gestión de calidad se incluye a todos los representantes de las zapaterías del distrito de Sullana que aceptaron participar en esta investigación.

Para la variable marketing se tomarán las características de los clientes de diferente género que estén dispuestos a brindando información en cuanto a la atención recibida.

#### 4.3 Definición y operacionalización de variables

CUADRO OPERACIONALIZACION DE GESTIÓN DE CALIDAD PARA LOS GERENTES					
VARIABLE	DIMENSION	SUB DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
<b>GESTION DE CALIDAD</b> La Gestión de la Calidad es un área de especialización gerencial y técnica que da lugar a la aparición en las organizaciones de profesionales especializados (CAMISÓN, CRUZ , & GONZALES, 2006).	<b>Elementos del Proceso Administrativo</b>	<b>Planeación</b>	Políticas	¿La empresa cuenta con Políticas de calidad establecidas en relación con el producto brindado?	<b>C U E S T I O N A R I O</b>
			Objetivos	¿La empresa establece sus objetivos empresariales acorde con las políticas de calidad que cuenta la empresa?	
		<b>Organización</b>	Organigrama	¿La empresa cuenta con un organigrama establecido?	
		<b>Dirección</b>	Motivación	¿La empresa motiva al personal para que sus acciones se orienten al logro de sus objetivos trazados?	
		<b>Control</b>	Departamento	¿Existe un departamento o persona encargada de controlar la función de la calidad de la empresa?	
			Inspección	¿Dentro de su empresa se desarrolla las etapas de planificación, ejecución y control para que se lleve a cabo el proceso de inspección de calidad de sus respectivos productos?	
	<b>Principios</b>	<b>Toma de decisiones</b>	Objetivos y metas	¿Las decisiones que usted toma es en base de sus objetivos y metas?	
		<b>Mejora Continua</b>	Productos	¿Cree usted que se logre mejorar los productos que su empresa brinda?	
				¿Usted como gerente cree que al mejorar los productos de su empresa habrá mucha más concurrencia de clientes?	

CUADRO OPERACIONALIZACION DE MARKETING PARA LOS CLIENTES					
VARIABLE	DIMENSION	SUB DIMENSION	INDICADIRES	ITEMS	INSTRUMENTOS
<p><b>MARKETING</b></p> <p>Es la gestión de relaciones redituables con los clientes y satisfacer sus diferentes necesidades mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes (ARMSTRONG &amp; KOTLER, 2013)</p>	Marketing Mix	Producto	Calidad	¿Los productos ofrecidos por las empresa se caracterizan por la calidad del material utilizado y el acabado?	C U E S T I O N A R I O
			Diseño	¿Las diferentes empresas tiene variedad de diseños en los productos que ofrece?	
			Empaque	¿Los empaques de despacho del producto tiene la información necesaria de la empresa para que así usted pueda realizar una siguiente compra?	
			Etiqueta	¿Considera importante que el etiquetado de los productos tenga la información necesaria para su adecuado uso y cuidado?	
		Precio	Precios Colectivos	¿Considera importante que las empresas tengan combinaciones de productos a precios económicos?	
			Descuentos	¿Las zapaterías proporcionan descuentos a los clientes frecuentes?	
		Plaza	Ubicación	¿Considera que las empresas de zapaterías están ubicadas en lugares conocidos y frecuentados por ustedes?	
			Accesibilidad	¿Adquiere sus productos en estas empresas de zapaterías debido a que la atención es más rápida?	
		Promoción	Publicidad	¿Considera importante que estas empresas de Zapaterias promocionen todos los productos en redes sociales?	
			Promoción de ventas	¿Considera importante que las zapaterías realicen promociones por fechas o acontecimientos destacados?	
			Ubicación de la empresa	¿Cómo cliente cree que el posicionamiento es importante en toda empresa?	
				¿Usted se siente satisfecho del entorno con el que la empresa cuenta?	
	Estrategias	Posicionamiento	Producto	¿Logra identificar el producto que usualmente compra respecto a los de la competencia?	
				¿Cree que el costo del producto está al alcance de usted como cliente?	
				¿Consideras que los productos ofrecidos son de buena calidad?	

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

##### **4.4.1 Técnicas**

La encuesta es un estudio hecho sobre la base de cuestionarios. (Barrón & D' Aquino, 2004)

Para este desarrollo del estudio de investigación se utilizó la técnica de la encuesta que está conformada por 25 preguntas respecto a gestión de calidad y uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio; rubro zapaterías del distrito de Sullana.

##### **4.4.2 Instrumentos**

Instrumentos son aquellos medios técnicos que posibilitan de manera directa la recogida de los datos, de la información necesaria a la investigación, en otros términos, captar los hechos correspondientes a los indicadores y variables prefijados en su correspondiente momento en el proyecto. (Borrego, 2009)

Para el recojo de esta información de la investigación se aplicó un cuestionario, el cual está conformado por 25 preguntas.

#### **4.5 Plan de análisis**

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

Para el análisis de la presente investigación se hizo uso de un cuestionario que llevara 25 preguntas las cuales lograron ser formuladas por los objetivos de la presente investigación refiriéndose a la gestión de calidad

y el marketing donde se aplicó una encuesta la cual está dirigida a los gerentes y clientes de las distintas organizaciones de zapaterías de Sullana; con el fin de recolectar información, una vez ya recolectada toda esta información se continuara a procesar los datos en el programa Excel que es una hoja de cálculo donde nos permitirá procesar y tabular toda la información la cual lograremos a obtener resultados o datos concretos exactos para nuestra investigación.

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

**4.6 Matriz de Consistencia.**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS		VARIABLE	UNIVERSO Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el Uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas en el sector comercio rubro Zapaterías del Distrito de Sullana, año 2018 y cómo se podría mejorar?</p>	<b>GENERAL</b>	<p>Determinar las características de la Gestión de Calidad con uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio rubro Zapaterías, año 2018</p>	<p>G E S T I Ó N  D E  C A L I D A D  Y  M A R K E T I N G</p>	<p><b>Universo:</b>  <b>P1:</b> Se considera finita porque está conformado por 05 gerentes de las zapaterías del Distrito de Sullana año 2018.  <b>P2:</b> Se considera infinita y está formada por los clientes del sector Comercio rubro Zapaterías del Distrito de Sullana, año 2018.</p>	<p><b>Tipo de Investigación:</b> La investigación fue de tipo cuantitativo.  <b>Nivel de Investigación:</b> El nivel de la Investigación fue descriptivo.  <b>Diseño de la investigación:</b> Para desarrollar el trabajo de investigación se utilizó un diseño no experimental.</p>	<p>C U E S T I O N A R I O</p>
		<b>ESPECIFICOS</b>		<p>Describir los elementos de proceso administrativo de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio rubro Zapaterías del Distrito de Sullana, año 2018</p>		
	<p>Determinar los principales principios de la Gestión de Calidad con uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio rubro Zapaterías del Distrito de Sullana, año 2018.</p>			<p><b>M1:</b> 05 gerentes clientes de las Zapaterías del Distrito de Sullana, año 2018.</p>		
	<p>Identificar las dimensiones del marketing mix de las Micro y Pequeñas Empresas del sector zapaterías del distrito de Sullana, año 2018.</p>			<p><b>M2:</b> 68 clientes de las Zapaterías del Distrito de Sullana, año 2018.</p>		
	<p>Determinar los principales estrategias del Marketing que utiliza en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio rubro Zapaterías del Distrito de Sullana, año 2018.</p>					

#### **4.7 Principios éticos.**

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

Los principios éticos descritos en el Consejo Universitario - ULADECH (2019)

Son aquellos que rigen las normativas de elaboración de los proyectos de investigación en la universidad, realizados para los distintos niveles de estudios y modalidad; así como para los proyectos del Instituto de Investigación.

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

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

En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no sólo implica que las personas que son sujetos

de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad.

**Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.** - Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios.

**Libre participación y derecho a estar informado.** - Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia.

En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

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

**Justicia.** - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

**Integridad científica.** - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

## V. RESULTADOS.

### 5.1 Resultados

#### VARIABLE: GESTIÓN DE CALIDAD

**Primer objetivo específico:** Describir los elementos del proceso administrativo de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro zapaterías del Distrito de Sullana, año 2018.

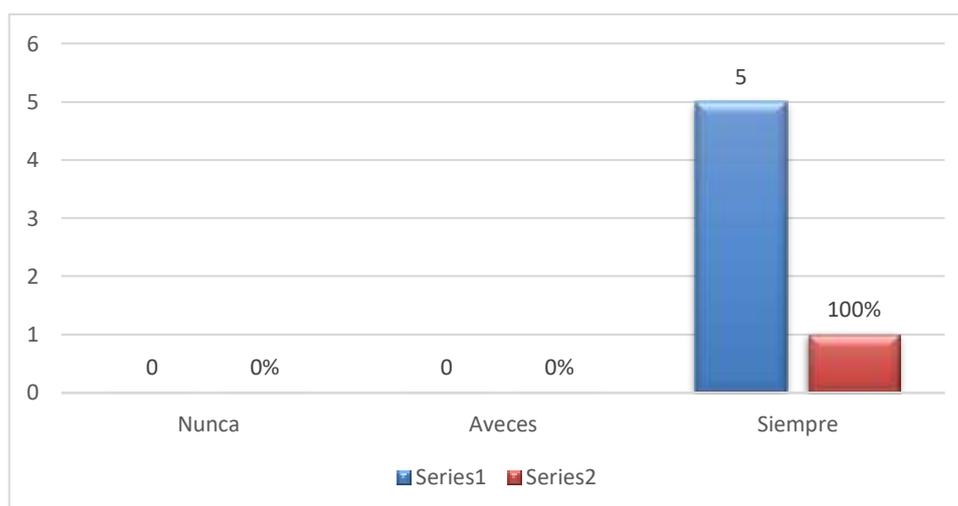
#### Políticas de calidad

**TABLA 1**

1. ¿La empresa cuenta con políticas de calidad establecidas en relación con el producto brindado?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	5	100%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Propia



**Figura 1:** Diagrama que representa los resultados de la tabla 1.

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** En la Tabla y figura 1 denominado “Políticas” se puede observar que del total de los gerentes encuestados el 100% manifestaron que siempre los gerentes cuentan con políticas de calidad, el 0% menciona que a veces y el 0% que nunca.

## Objetivos

TABLA 2

2. ¿La empresa establece sus objetivos empresariales acorde con las políticas de calidad que cuenta la empresa?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	5	100%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

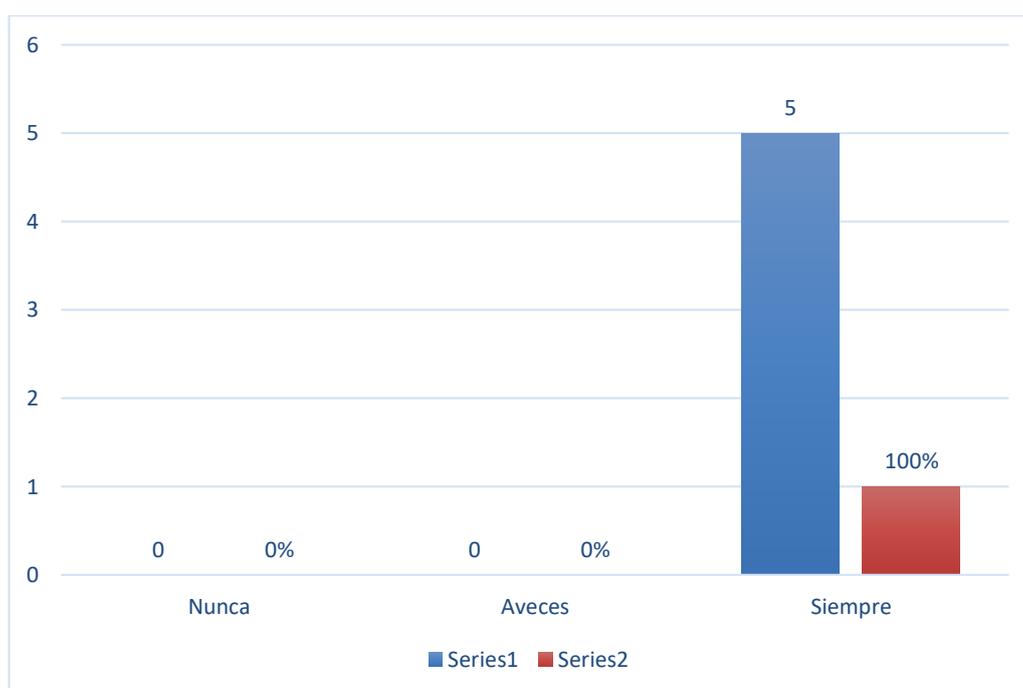


Figura 2: Diagrama que representa los resultados de la tabla 2.

Elaboración: Propia

**Interpretación:** En la Tabla y figura 2 denominado “Objetivos” se puede observar que del total de los gerentes encuestados el 100% manifestaron que siempre la empresa establece sus objetivos empresariales, el 0% menciona que a veces y el 0% que nunca.

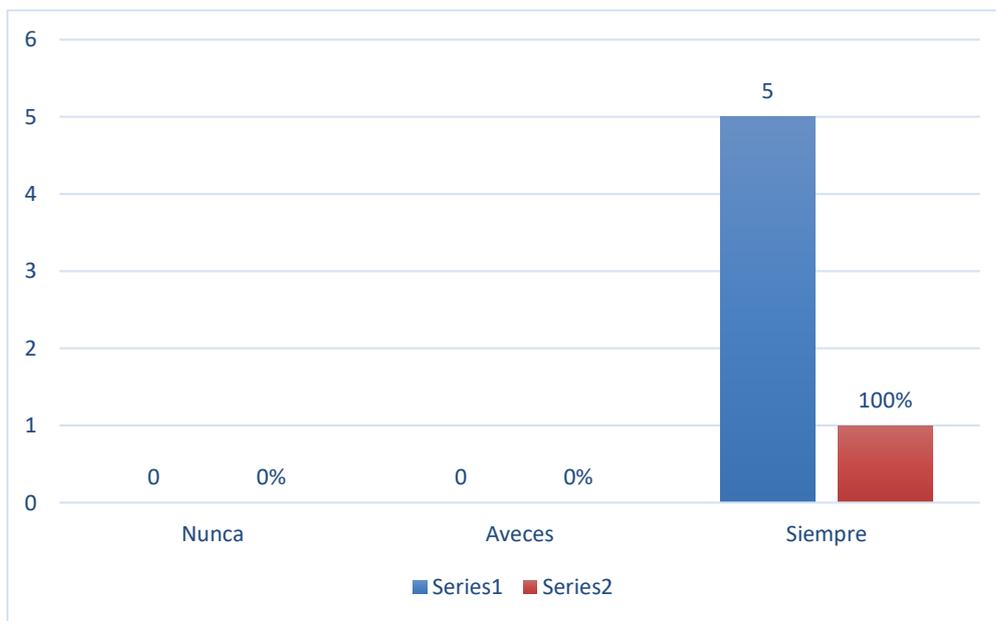
## Organigrama

**TABLA 3**

3. ¿La empresa cuenta con un organigrama establecido?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	5	100%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Propia



**Figura 3:** Diagrama que representa los resultados de la tabla 3.

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** En la Tabla y figura 3 denominado “Organigrama” se puede observar que del total de los gerentes encuestados el 100% manifestaron que siempre los gerentes cuentan con un organigrama, establecido dentro de sus empresas, mientras que el 0% menciona que a veces y el 0% nos dice que nunca.

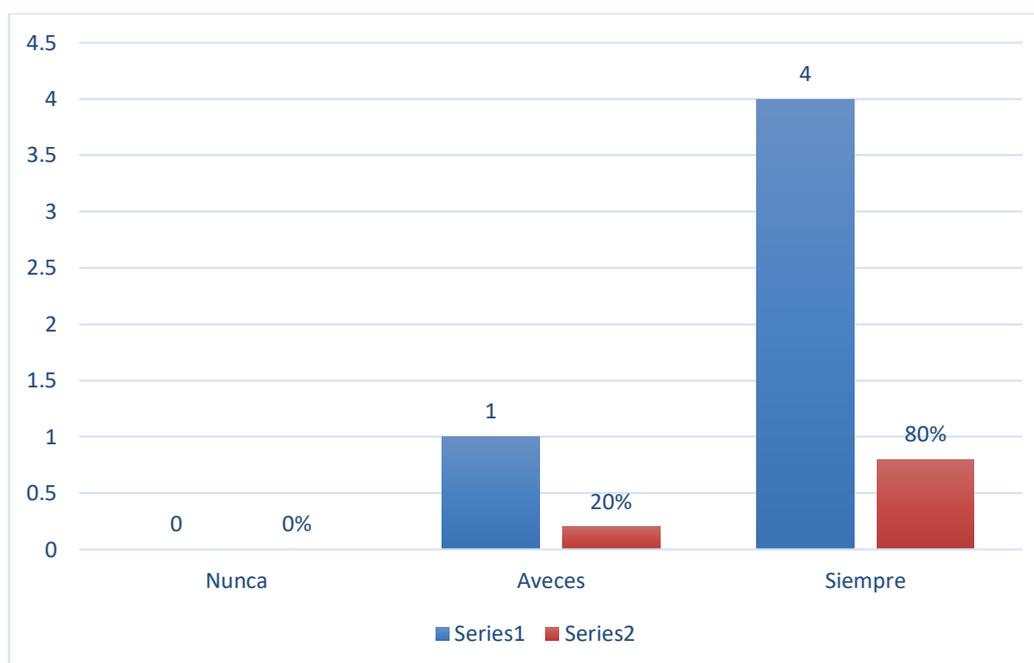
## Motivación

**TABLA 4**

4. ¿La empresa motiva al personal para que sus acciones se orienten al logro de sus objetivos trazados?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
A veces	1	20%
Siempre	4	80%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Propia



**Figura 4:** Diagrama que representa los resultados de la tabla 4.

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** En la Tabla y figura 4 denominado “Motivación” y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los gerentes encuestados el 80% manifestaron que siempre la empresa motiva al personal para que sus acciones orienten al logro de sus objetivos, mientras que el 20% menciona que a veces y el 0% nos dice que nunca.

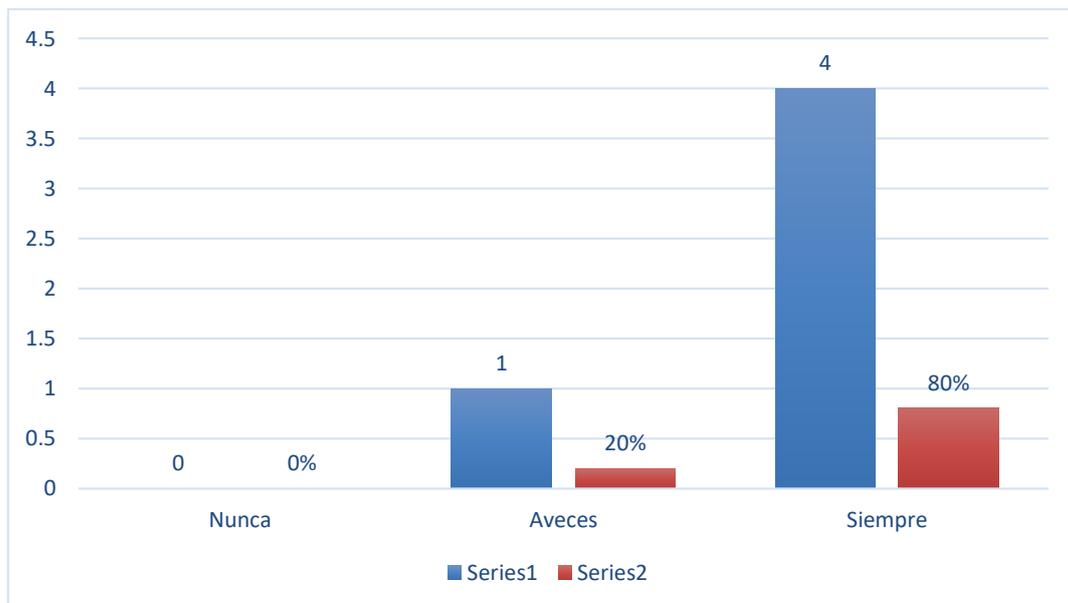
## Departamento de control

**TABLA 5**

5. ¿Existe un departamento o persona encargada de controlar la función de la calidad de la empresa?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
A veces	1	20%
Siempre	4	80%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Propia



**Figura 5:** Diagrama que representa los resultados de la tabla 5.

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** En la Tabla y figura 5 denominado “Departamento de control” y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los gerentes encuestados el 80% manifestaron que siempre existe un departamento para controlar la función de calidad, mientras que el 20% menciona que a veces y el 0% nos dice que nunca.

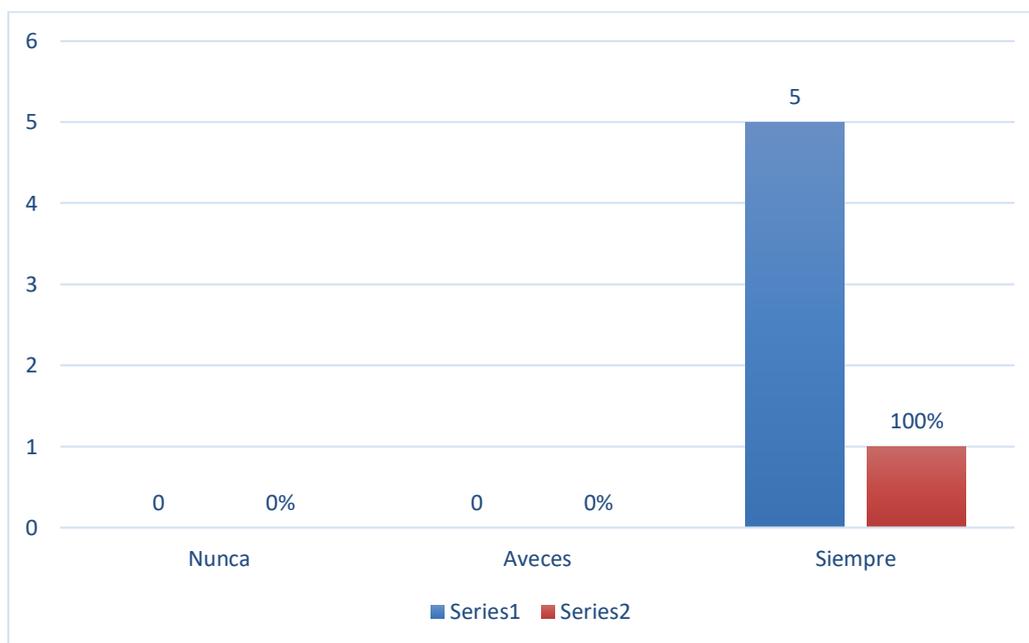
## Inspección

**TABLA 6**

6. ¿Dentro de su empresa se desarrolla las etapas de planificación, ejecución y control para que se lleve a cabo el proceso de inspección de calidad de sus respectivos productos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	5	100%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia



**Figura 6:** Diagrama que representa los resultados de la tabla 6.

Elaboración: Propia

**Interpretación:** En la Tabla y figura 6 denominado “Inspección” y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los gerentes encuestados el 100% manifestaron que siempre la empresa desarrolla las etapas de planificación, ejecución y control para que se lleve a cabo el proceso de inspección, mientras que el 0% nos dice que a veces y el 0% nos indica que nunca.

**Segundo objetivo específico:** Determinar los principales principios de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro zapaterías del Distrito de Sullana, año 2018.

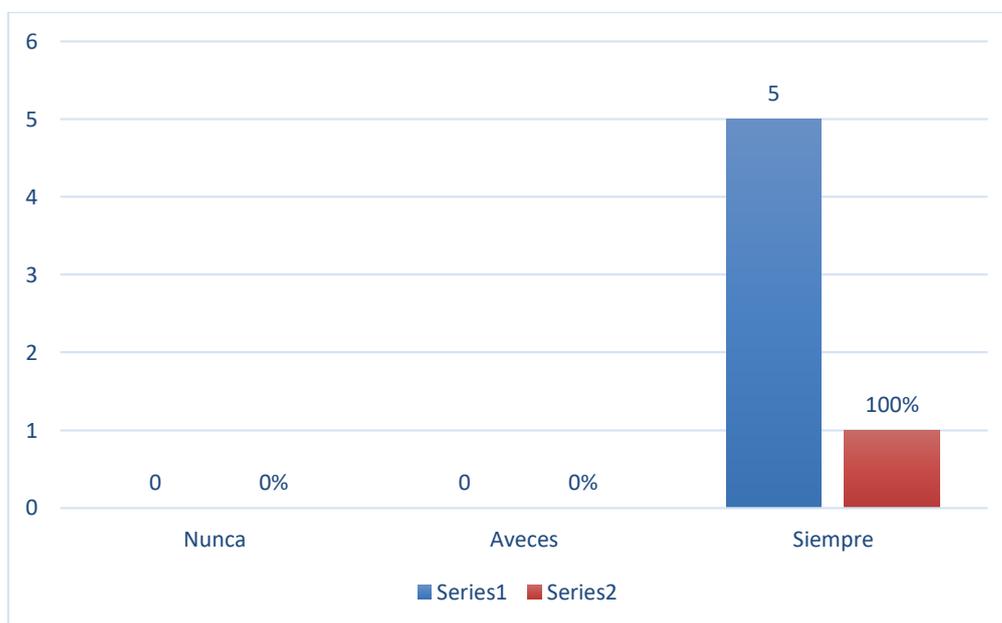
### Objetivos y metas

**TABLA 7**

7. ¿Las decisiones que usted toma es en base de sus objetivos y metas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	5	100%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Propia



**Figura 7:** Diagrama que representa los resultados de la tabla 7

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** En la Tabla y figura 7 denominado “Objetivos y metas” y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los gerentes encuestados el 100% manifestaron que siempre las decisiones que toma el gerente son en base a los objetivos y metas, el 0% menciona que a veces y el 0% nos dice que nunca.

## Productos

TABLA 8

8. ¿Cree usted que se logre mejorar los productos que su empresa brinda?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	1	20%
A veces	1	20%
Siempre	3	60%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

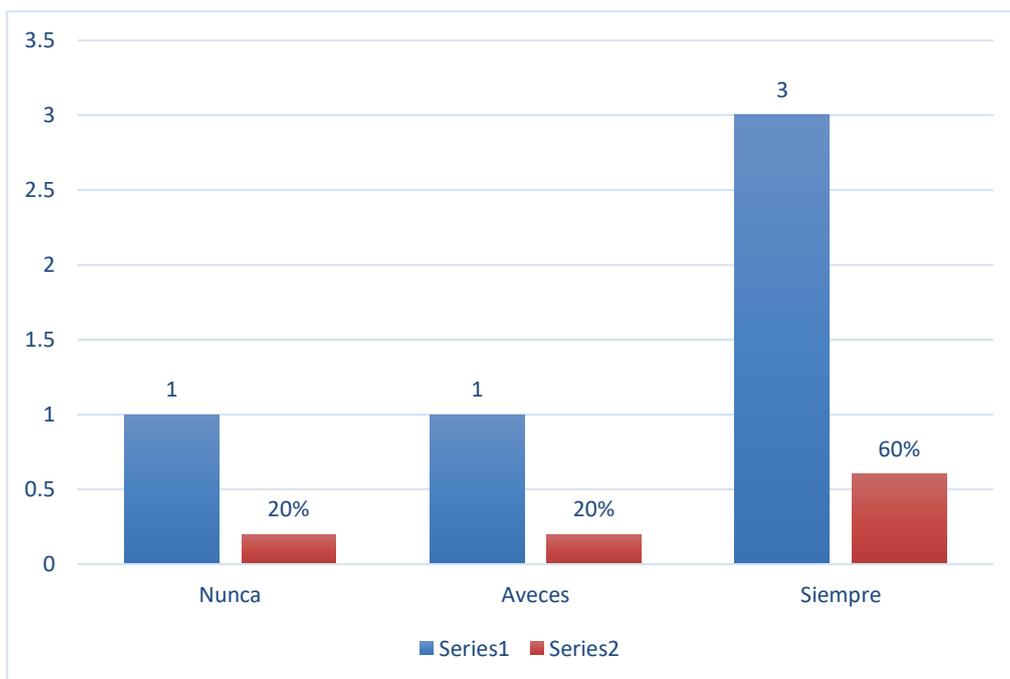


Figura 8: Diagrama que representa los resultados de la tabla 8.

Elaboración: Propia

**Interpretación:** En la Tabla y figura 8 denominado “Productos” y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los gerentes encuestados el 60% manifestaron que siempre se puede mejorar los productos que sus empresas brindan, el 20% menciona que a veces y el 20% nos dice que nunca.

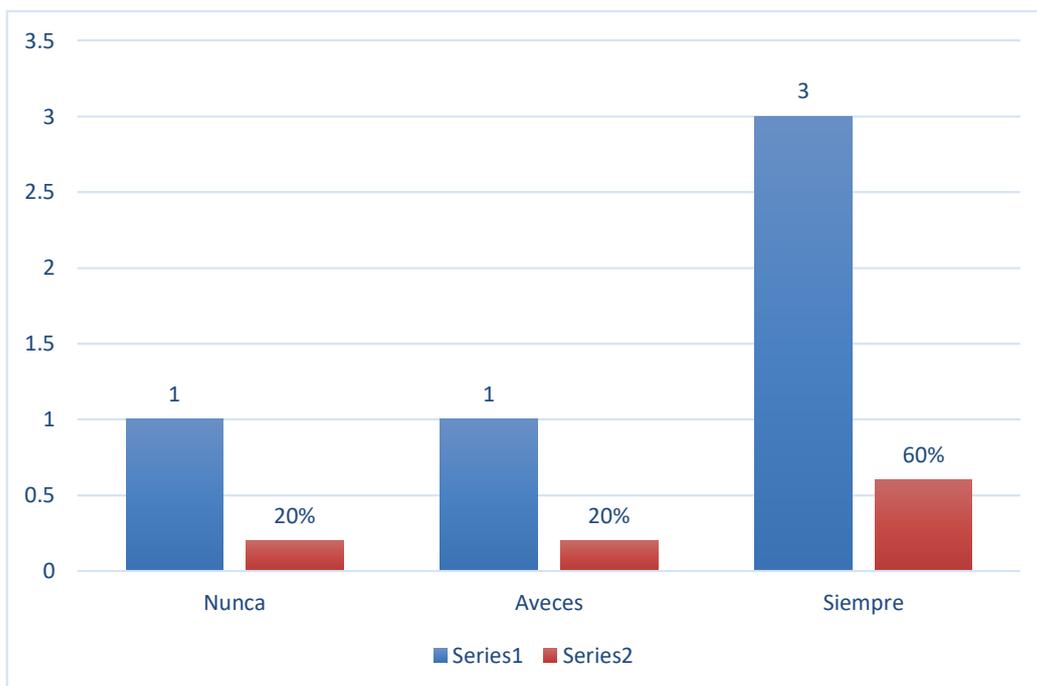
## Mejora de productos

**TABLA 9**

9. ¿Usted como gerente cree que al mejorar los productos de su empresa habrá mucha más concurrencia de clientes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	1	20%
A veces	1	20%
Siempre	3	60%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Propia



**Figura 9:** Diagrama que representa los resultados de la tabla 9.

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** En la Tabla y figura 9 denominado “Mejora de productos” y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los gerentes encuestados el 60% manifestaron que siempre al mejorar sus productos habrá mucha más concurrencia de clientes, mientras el 20 % menciona que a veces y el 20% nos dice que nunca.

**Resultados de:**

**VARIABLE: MARKETING**

**Tercer objetivo:** Identificar las dimensiones del marketing mix de las Micro y Pequeñas Empresas del sector zapaterías del distrito de Sullana, año 2018.

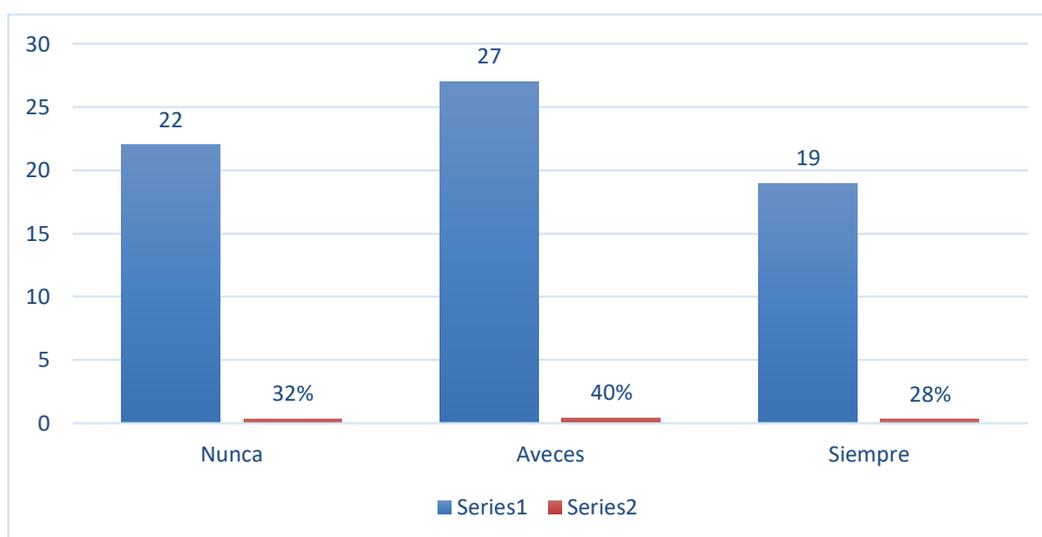
**Calidad**

**TABLA 10**

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

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	22	32%
A veces	27	40%
Siempre	19	28%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Propia



**Figura 10:** Diagrama que representa los resultados de la tabla 10

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** En la Tabla y figura 10 denominado “Calidad” y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 40% manifestaron que a veces las empresas se caracterizan por la calidad del material utilizado y el acabado, mientras el 32% menciona que nunca y el 28% nos dice que siempre.

## Diseño de productos

TABLA 11

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

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	24	35%
A veces	15	22%
Siempre	29	43%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

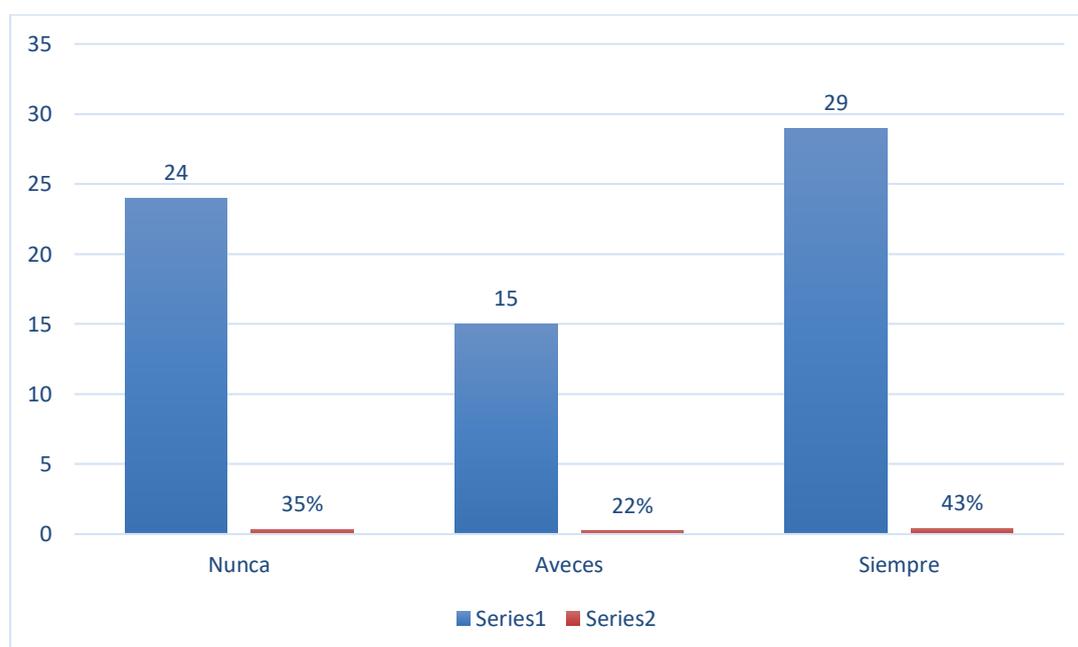


Figura 11: Diagrama que representa los resultados de la tabla 11.

Elaboración: Propia

**Interpretación:** En la Tabla y figura 11 denominado “Diseño de productos” y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 43% manifestaron que siempre las empresas tienen variedad de diseños en los productos que ofrecen, mientras el 35% menciona que nunca y el 22% nos dice que a veces.

## Empaque

TABLA 12

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

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	35	52%
A veces	15	22%
Siempre	18	26%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

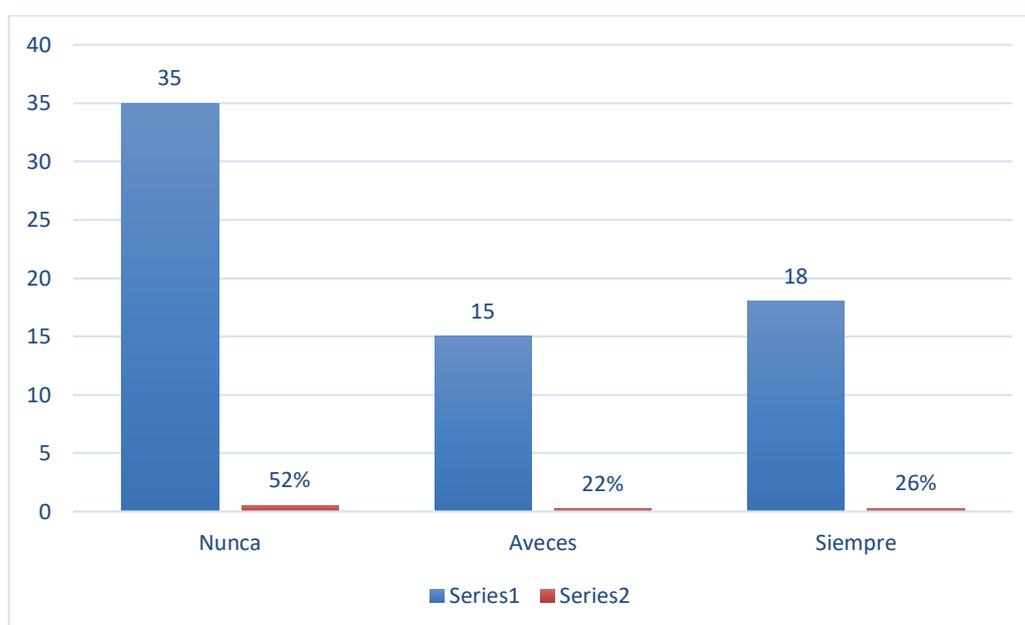


Figura 12: Diagrama que representa los resultados de la tabla 12.

Elaboración: Propia

**Interpretación:** En la Tabla y figura 12 denominado “Empaque” y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 52% manifestaron que los empaques nunca tienen la información necesaria, mientras el 26% menciona que siempre y el 22% nos dice que a veces.

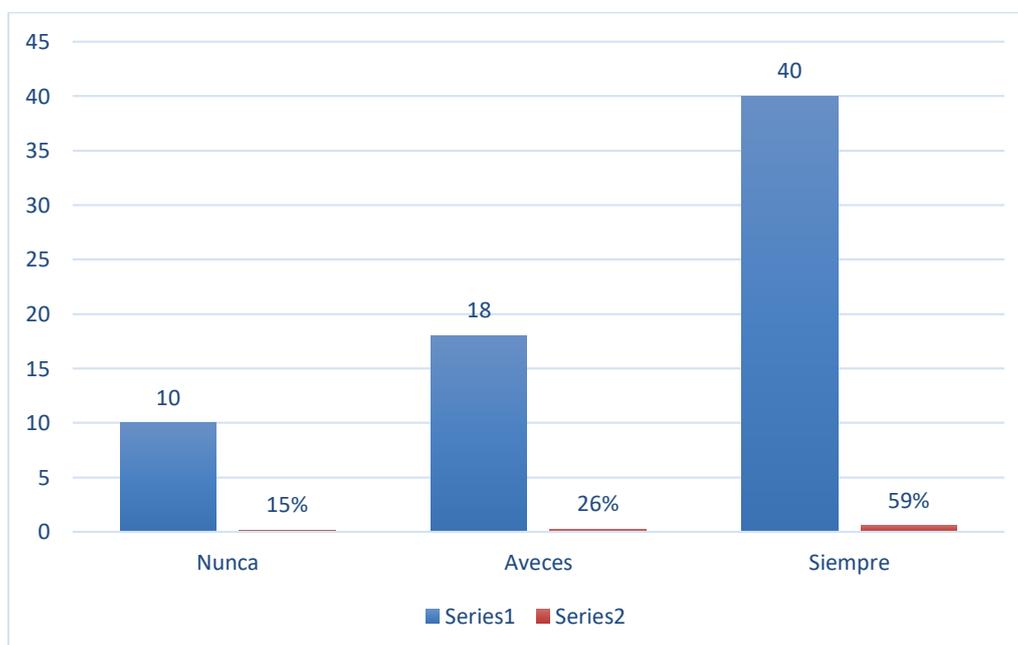
## Etiqueta

**TABLA 13**

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

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	10	15%
A veces	18	26%
Siempre	40	59%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Propia



**Figura 13:** Diagrama que representa los resultados de la tabla 13.

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** En la Tabla y figura 13 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 59% manifestaron que siempre el etiquetado tiene la información necesaria, mientras el 26% menciona que a veces y el 15% nos dice que nunca.

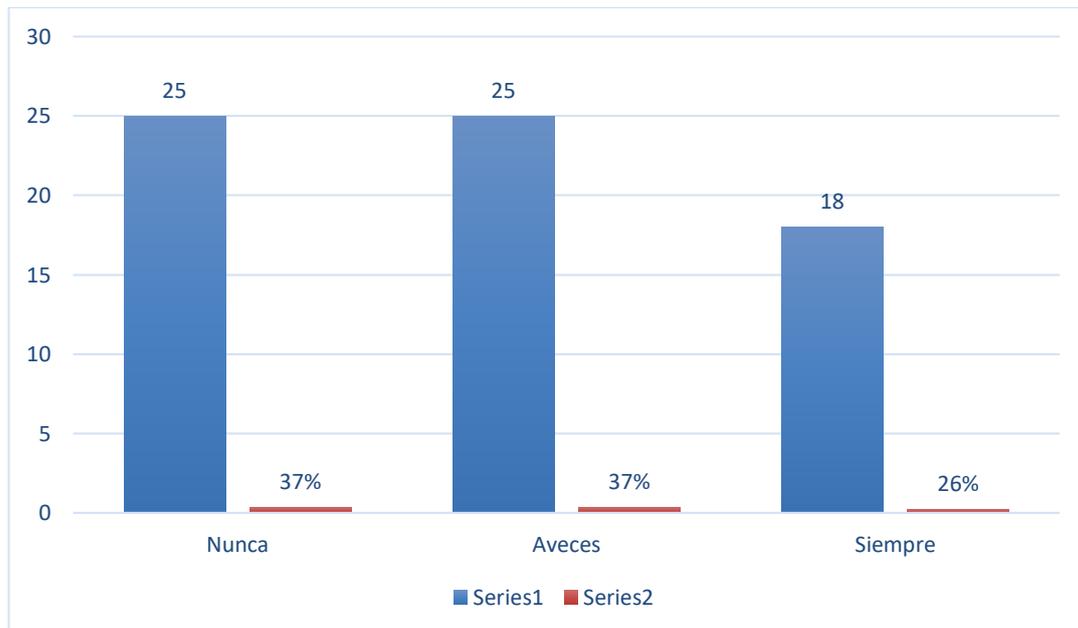
## Precios colectivos

**TABLA 14**

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

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	25	37%
A veces	25	37%
Siempre	18	26%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Propia



**Figura 14:** Diagrama que representa los resultados de la tabla 14.

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** En la Tabla y figura 14 denominado “Precios colectivos” y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 37% manifestaron que a veces las empresas tienen combinaciones de productos a precios económicos, mientras el 37% menciona que nunca y el 26% nos dice que siempre

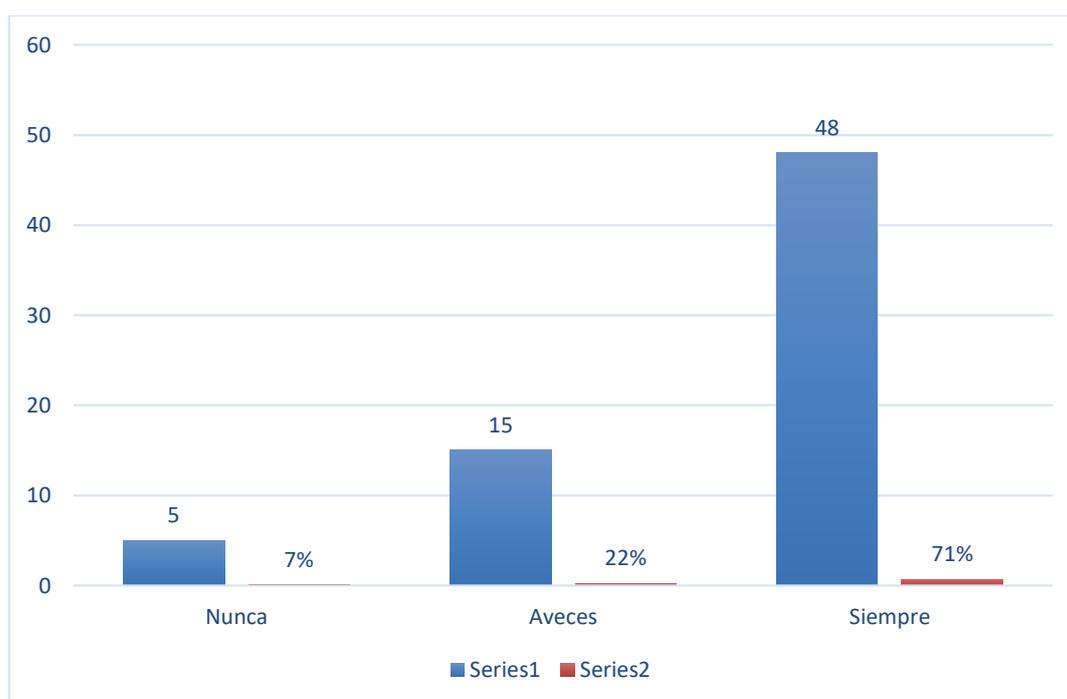
## Descuentos

**TABLA 15**

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

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	5	7%
A veces	15	22%
Siempre	48	71%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Propia



**Figura 15:** Diagrama que representa los resultados de la tabla 15.

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** En la Tabla y figura 15 denominado “Descuentos” y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 71% manifestaron que siempre las zapaterías proporcionan descuentos a clientes frecuentes, mientras el 22% menciona que a veces y el 7% nos dice que nunca.

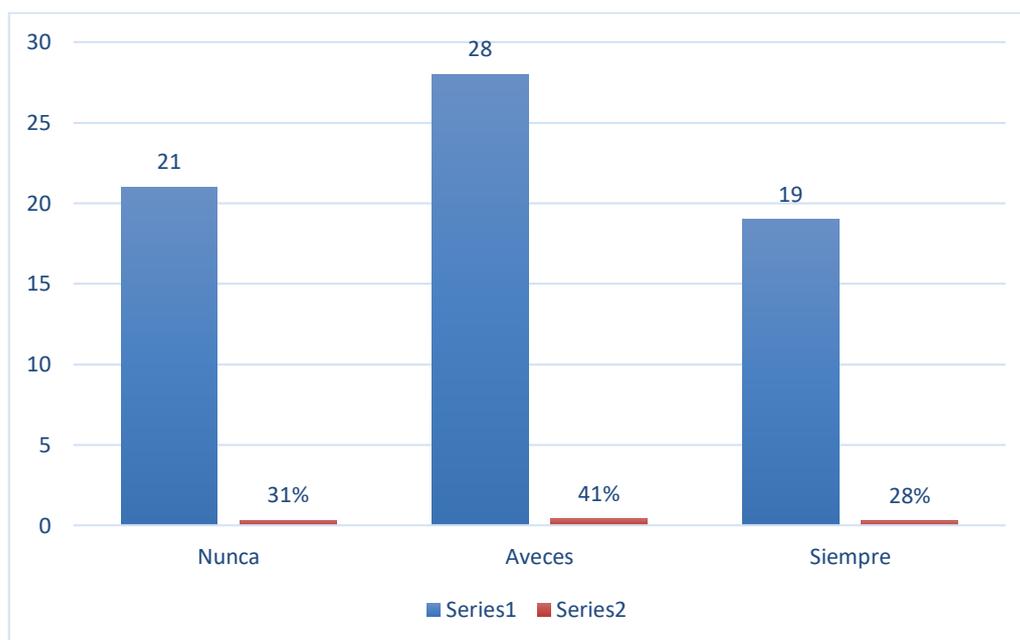
## Ubicación

**TABLA 16**

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

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	21	31%
A veces	28	41%
Siempre	19	28%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Propia



**Figura 16:** Diagrama que representa los resultados de la tabla 16.

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** En la Tabla y figura 16 denominado “Ubicación” y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 41% manifestaron que a veces están ubicadas en lugares conocidos y frecuentes, mientras el 31% menciona que nunca y el 28% nos dice que siempre.

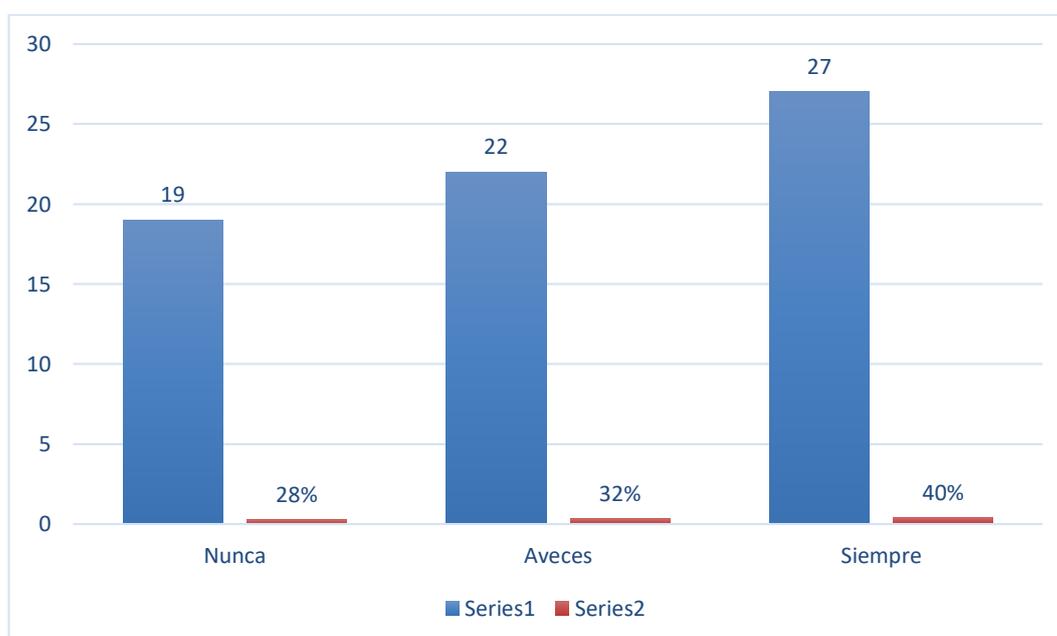
## Accesibilidad

**TABLA 17**

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

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	19	28%
A veces	22	32%
Siempre	27	40%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Propia



**Figura 17:** Diagrama que representa los resultados de la tabla 17.

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** En la Tabla y figura 17 denominado “Accesibilidad” y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 40% manifestaron que siempre adquieren sus productos en estas empresas de zapaterías debido a que la atención es más rápida, mientras el 32% menciona que a veces y el 28% nos dice que nunca.

## Publicidad

TABLA 18

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

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	23	34%
A veces	28	41%
Siempre	17	25%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

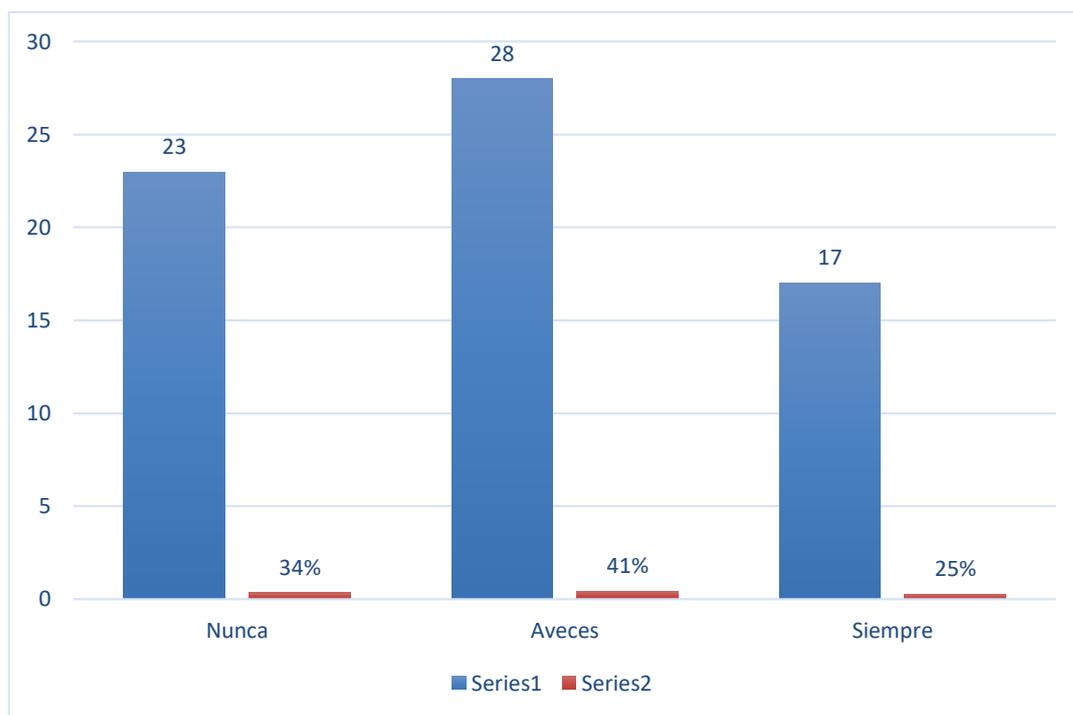


Figura 18: Diagrama que representa los resultados de la tabla 18.

Elaboración: Propia

**Interpretación:** En la Tabla y figura 18 denominado “Publicidad” y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 41% manifestaron que a veces la empresa proporciona sus productos en redes sociales, mientras el 34% menciona que nunca y el 25% nos dice que siempre.

## Promociones de ventas

TABLA 19

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

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	15	22%
A veces	20	29%
Siempre	33	49%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

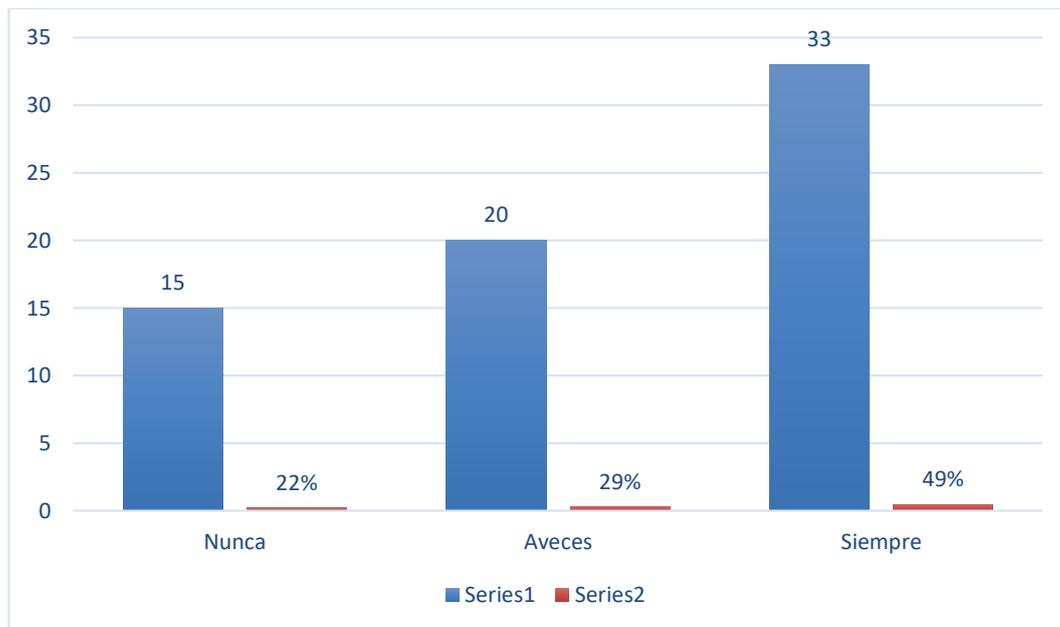


Figura 19: Diagrama que representa los resultados de la tabla 19.

Elaboración: Propia

**Interpretación:** En la Tabla y figura 19 denominado “Promoción de Ventas” y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 49% manifestaron que siempre consideran importante las promociones por fechas o acontecimientos destacados, mientras el 29% menciona que a veces y el 22% nos dice que nunca

## Ubicación de la empresa

TABLA 20

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

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	19	28%
A veces	22	32%
Siempre	27	40%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

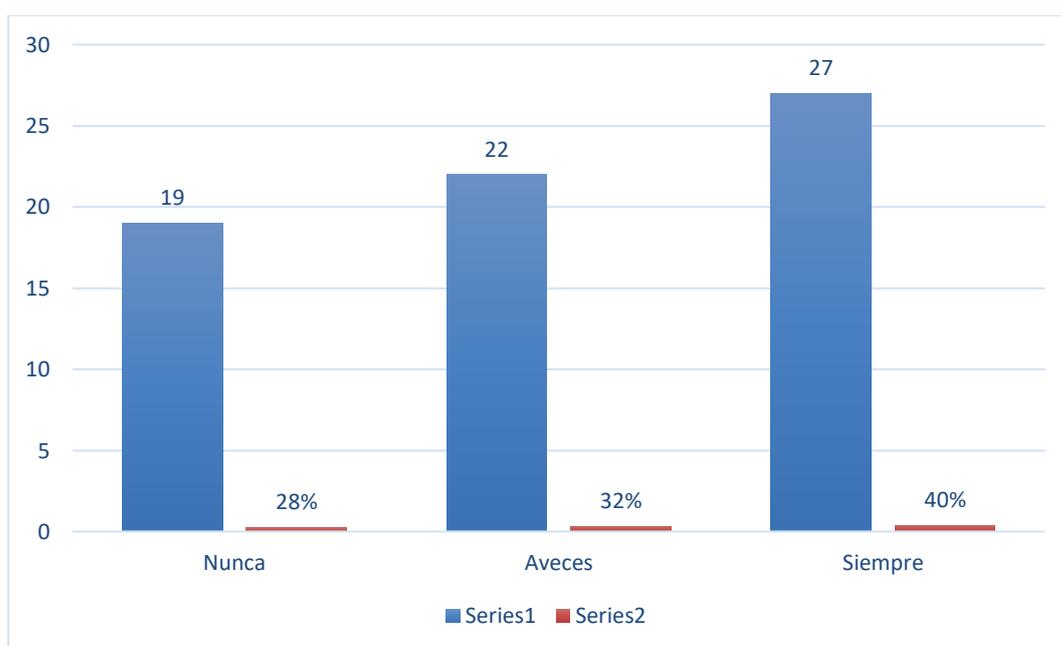


Figura 20: Diagrama que representa los resultados de la tabla 20.

Elaboración: Propia

**Interpretación:** En la Tabla y figura 20 denominado “Ubicación” y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 40% manifestaron que siempre el posicionamiento en una empresa es importante, mientras el 32% menciona que a veces y el 28% nos dice que nunca.

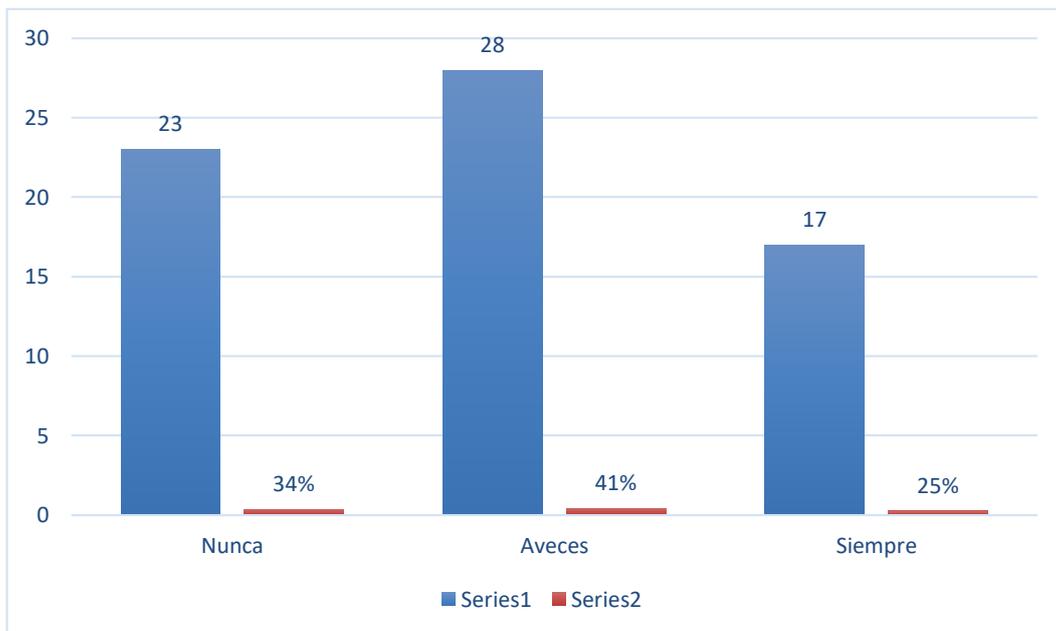
## Satisfacción del cliente

**TABLA 21**

21. ¿Usted se siente satisfecho del entorno con el que la empresa cuenta?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	23	34%
A veces	28	41%
Siempre	17	25%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Propia



**Figura 21:** Diagrama que representa los resultados de la tabla 21.

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** En la Tabla y figura 21 denominado “Satisfacción del cliente” y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 41% manifestaron que a veces se sienten satisfechos con el entorno que la empresa cuenta, mientras el 34% menciona que nunca y el 25% nos dice que siempre.

## Reconocimiento empresarial

TABLA 22

22. ¿Para usted como cliente cree que con el posicionamiento que cuentan las zapaterías puedan llegar a un nivel más alto de reconocimiento empresarial?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	15	22%
A veces	20	29%
Siempre	33	49%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

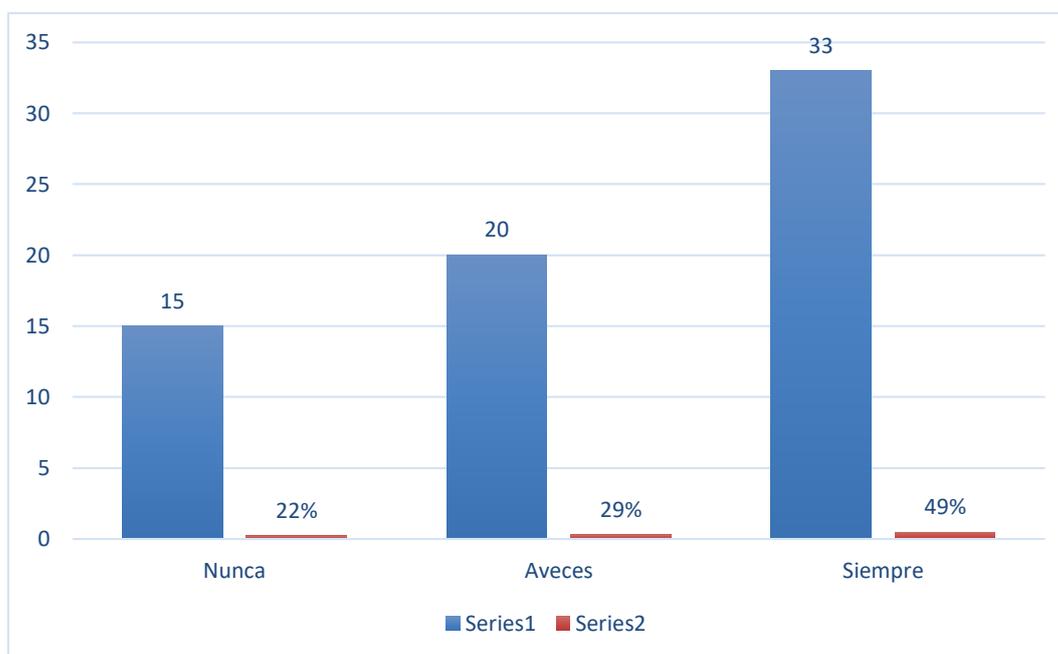


Figura 22: Diagrama que representa los resultados de la tabla 22.

Elaboración: Propia

**Interpretación:** En la Tabla y figura 22 denominado “Reconocimiento Empresarial” y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 49% manifestaron que siempre los productos que ofrecen en las Zapaterías llegan a un nivel alto de reconocimiento, mientras el 29% menciona que a veces y el 22% nos dice que nunca.

**Cuarto objetivo:** Determinar las principales estrategias del Marketing que utiliza en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro zapaterías del Distrito de Sullana, año 2018.

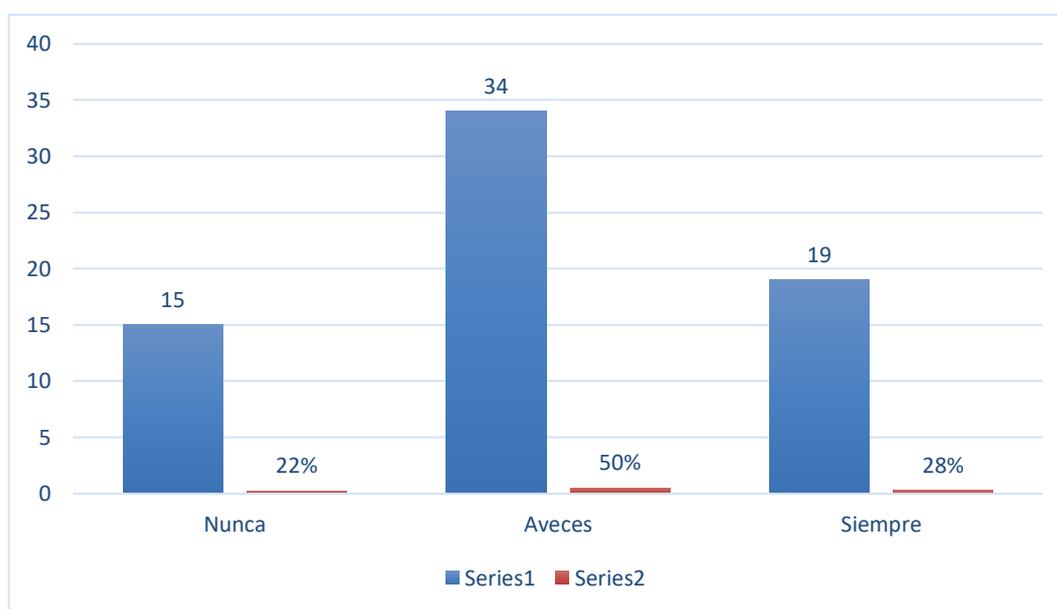
**Productos**

**TABLA 23**

23. ¿Logra identificar el producto que usualmente compra respecto a los de la competencia?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	15	22%
A veces	34	50%
Siempre	19	28%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Propia



**Figura 23:** Diagrama que representa los resultados de la tabla 23.

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** En la Tabla y figura 23 denominado “Productos” y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 50% manifestaron que a veces logran identificar los productos, mientras el 28% menciona que siempre y el 22% nos dice que a nunca.

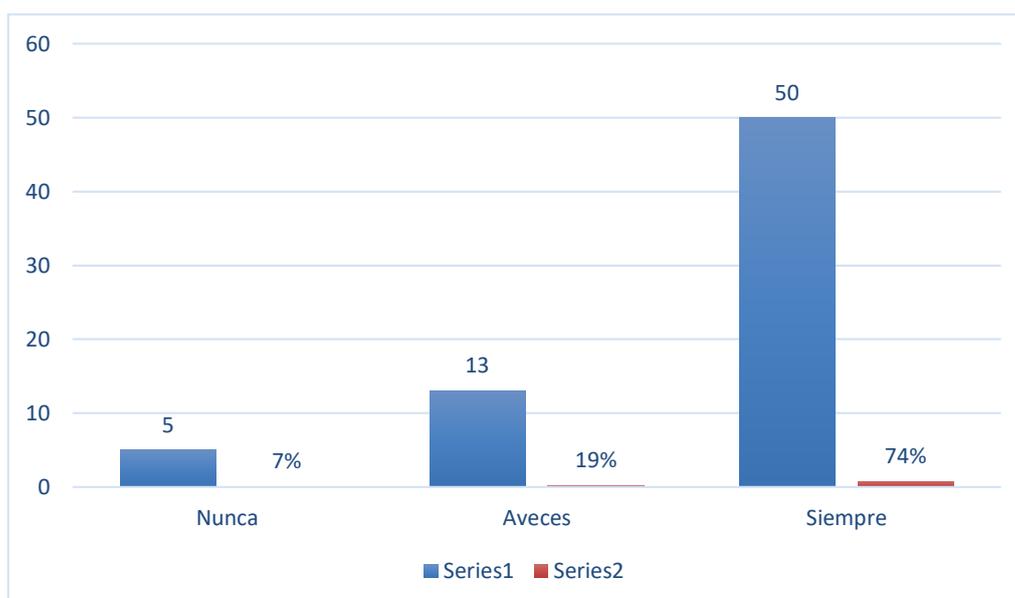
## Costo del producto

**TABLA 24**

24. ¿Cree que el costo del producto está al alcance de usted como cliente?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	5	7%
A veces	13	19%
Siempre	50	74%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Propia



**Figura 24:** Diagrama que representa los resultados de la tabla 24.

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** En la Tabla y figura 24 denominado “Costo del producto” y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 74% manifestaron que siempre el costo del producto está al alcance del cliente, mientras el 19% menciona que a veces y el 7% nos dice que nunca.

## Calidad en productos

TABLA 25

25. ¿Consideras que los productos ofrecidos son de buena calidad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	20	29%
A veces	27	40%
Siempre	21	31%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

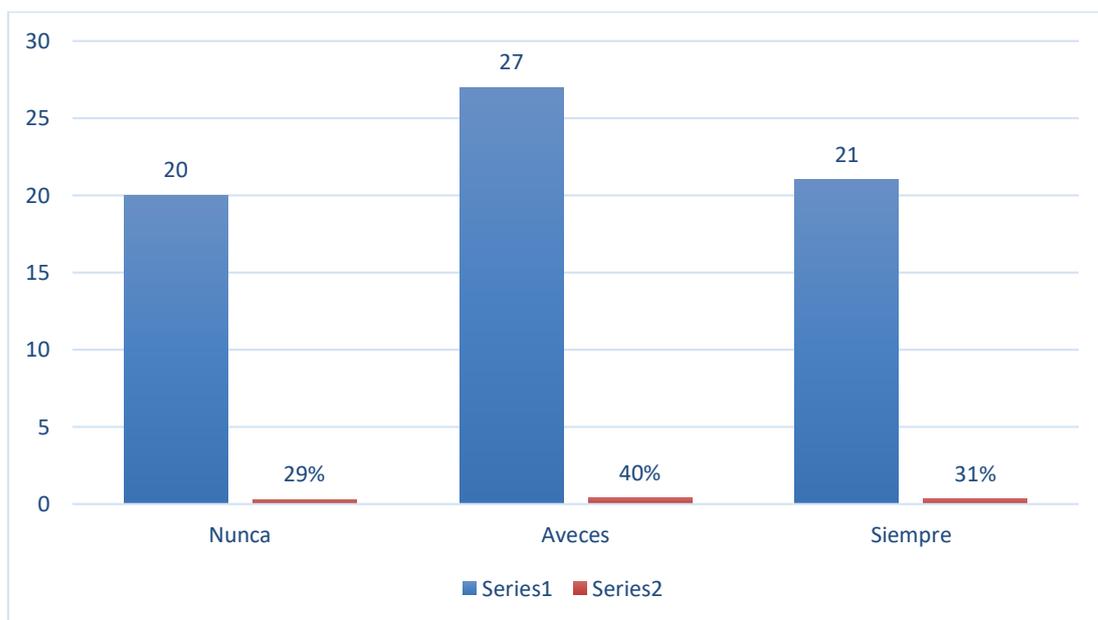


Figura 25: Diagrama que representa los resultados de la tala 25.

Elaboración: Propia

**Interpretación:** En la Tabla y figura 25 denominado “Calidad en productos” y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 40% manifestaron que a veces los clientes consideran que los productos ofrecidos son de buena calidad, mientras el 31% menciona que siempre y el 29% nos dice que nunca.

## 5.1 Análisis de Resultados

### Respecto a Gestión de Calidad

- ❖ En la tabla 1, se determinó que el 100% manifestaron que siempre los gerentes cuentan con políticas de calidad, el 0% menciona que a veces y el 0% que nunca. Este resultado es diferente al que obtuvo (Padilla 2016) quien nos menciona que fueron el 60% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 40% un grado medio. Por lo cual se puede afirmar que los empresarios, toma en cuenta políticas, para atraer a más clientes a los diferentes lugares de ventas de calzado. Mientras que González & Carlos (2009) nos dice que describen la política de calidad de la empresa, la estructura organizacional, la misión de todo elemento involucrado en el logro de la Calidad, etc.
- ❖ En la tabla 2, se determinó que el 100% manifestaron que siempre la empresa establece sus objetivos empresariales, el 0% menciona que a veces y el 0% que nunca. Este resultado es diferente al que obtuvo (Murillo 2014) nos dice que se proyecta llegar al 100% de los objetivos propuestos. Mientras que (Blandez 2014) nos dice que la organización en las diversas empresas se centra en la estructura para así lograr conseguir que las Mypes logren objetivos empresariales que se planteen.
- ❖ En la tabla 3, se determinó que el 100% manifestaron que siempre los gerentes cuentan con un organigrama, establecido dentro de sus empresas, mientras que el 0% menciona que a veces y el 0% nos dice que nunca. Este resultado es diferente al que obtuvo (Urcia 2017) nos dice que del total de microempresarios 96 % (25) manifiestan que, si tiene establecida la visión y misión de su unidad de negocio, y el 4% (1) manifiesta lo contrario,

microempresarios el 92% (24), microempresarios de las Mypes de calzado manifiesta que conocen los valores de la empresa, y el 8% (2) personas desconocen los valores. Mientras que (Blandez 2014) nos dice que es muy importante que todos los componentes de la organización conozcan el organigrama para que se logre saber los diversos roles de cada trabajador.

- ❖ En la tabla 4, se determinó que el 80% manifestaron que siempre la empresa motiva al personal para que sus acciones orienten al logro de sus objetivos, mientras que el 20% menciona que a veces y el 0% nos dice que nunca. Este resultado es diferente al que obtuvo (Acosta 2017) nos dice que del 100,0%, el 71,4% respondieron que la gestión de calidad sí ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas, el 57,1% sí reciben capacitación para atención al cliente, el 50,0% reciben capacitación 3 veces al año, el 57,1% si deberían dar más capacitaciones y el 100,0% sí es eficiente la empresa cuando atienden y dan solución a los reclamos de los clientes. Mientras que (Blandez 2014) nos dice que la motivación es la labor más importante de la dirección, a la vez que la más compleja, pues a través de ella se logra la ejecución del trabajo tendiente a la obtención de los objetivos.
  
- ❖ En la tabla 5, se determinó que el 80% manifestaron que siempre existe un departamento para controlar la función de calidad, mientras que el 20% menciona que a veces y el 0% nos dice que nunca. Este resultado es diferente a Cruz (2016) donde dice que el 100.0% de las MYPES del sector comercio-rubro zapaterías son formales, 83.3% ha recibido asesoría en gestión empresarial, la formalización sería mayor si el estado concediera beneficios para hacerlo, por tanto, el 83.3% manifiesta que ésta ayuda a la

expansión de las ventas aun cuando aumente los costos laborales. En cuanto a la gestión de la calidad, se pudo determinar. Mientras que (Aburto 2016) nos dice que cada uno de los departamentos deben integrarse a tal compromiso, de esta manera se repercutirá satisfacción en los clientes y así se obtendrán resultados favorables.

- ❖ En la tabla 6, se determinó que el 100% manifestaron que siempre la empresa desarrolla las etapas de planificación, ejecución y control para que se lleve a cabo el proceso de inspección, mientras que el 0% nos dice que a veces y el 0% nos indica que nunca. Este resultado es diferente al que obtuvo Cruz (2016) El 100% afirma utilizar procesos estandarizados de producción en los productos que comercializa, siendo el plan de trabajo el de mayor utilización con un 67.05%, seguido en menor porcentaje el plan estratégico y la investigación de mercados para la comercialización. Mientras que (Pola 1988) nos dice que la inspección o examen de los productos, procesos o servicios, para comprobar la ausencia de defectos, verificando si se alcanza la "aptitud para el uso" deseada por el cliente, donde se define la inspección como un proceso complejo.
- ❖ En la tabla 7, se determinó que el 100% manifestaron que siempre las decisiones que toma el gerente son en base a los objetivos y metas, el 0% menciona que a veces y el 0% nos dice que nunca. Este resultado es diferente al que obtuvo (Acosta 2017) nos dice que la gestión de calidad sí ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas, el 57,1% sí reciben capacitación para atención al cliente, el 50,0% reciben capacitación 3 veces al año, el 57,1% si deberían dar más capacitaciones y el 100,0% sí es eficiente la empresa cuando atienden y dan solución a los reclamos de los

clientes. Mientras que Gonzalez & Carlos (2009) nos habala que es un seguimiento el cual realiza la empresa para definir su razón en el mercado y que objetivos desee lograr en el futuro.

- ❖ En la tabla 8, se determinó que el 60% manifestaron que siempre se puede mejorar los productos que sus empresas brindan, el 20% menciona que a veces y el 20% nos dice que nunca. Este resultado es diferente al que obtuvo (Espinoza 2016) nos dice que los empresarios creen que la formalización mejora la productividad, el 96.67% de empresarios considera que el rubro calzado está en constante crecimiento en el mercado y el 83.34% de los entrevistados manifestaron que la gestión de calidad permite determinar si se han alcanzado los objetivos planificados. Mientras que (GUARNIZO 2014) dice que la mejora continua debería ser el objetivo permanente de la organización. Se define como actividad recurrente para mejorar el desempeño.
  
- ❖ En la tabla 9, se determinó que el 60% manifestaron que siempre al mejorar sus productos habrá mucha más concurrencia de clientes, mientras el 20 % menciona que a veces y el 20% nos dice que nunca. Este resultado es diferente al que obtuvo (Dulanto 2017) nos dice que de cada 100 productos lanzados al mercado son aceptados por los consumidores, quienes postulan que la verdadera ratio de fracaso en el lanzamiento de nuevos productos es de 40%. Mientras que (Cuatrecasas Arbós, 2000, pág.578) La gerencia de la calidad total nos enseña a “conocer a los clientes” y sus necesidades, saber qué estamos haciendo para satisfacer tales necesidades y qué debemos hacer para mejorarlas.

### **Respecto a marketing:**

- ❖ En la tabla 10, se determinó que el 40% manifestaron que a veces las empresas se caracterizan por la calidad del material utilizado y el acabado, mientras el 32% menciona que nunca y el 28% nos dice que siempre. Este resultado es diferente al que obtuvo (Rugel 2019) que el 100% de colaboradores encuestados considera que siempre planifican la programación de entrega de zapatos a sus clientes, el 100% de clientes encuestados considera que la calidad y el diseño del calzado son los más importantes en el momento de la adquisición de los productos. Mientras que (Sotomayor 2013) nos menciona además que, para lograr la satisfacción del cliente, una organización ya sea de cualquier tamaño tiene que ofrecer “calidad” en sus productos o servicios. La calidad representa todas las dimensiones del producto ofrecido que termina en beneficios para el cliente, con lo cual se añade valor agregado a la venta de cualquier producto.
- ❖ En la tabla 11, se determinó que el 43% manifestaron que siempre las empresas tienen variedad de diseños en los productos que ofrecen, mientras el 35% menciona que nunca y el 22% nos dice que a veces. Este resultado es diferente al que obtuvo (Galaz 2014) nos dice que para realizar una comparación de diversos modelos de calidad existentes debemos encontrar aquel que sea más idóneo donde obtuvo un puntaje total de 181,17 puntos de un total de 900, lo que indica que Acredita cumple con el 20,13% de las exigencias que impone el modelo de calidad para llegar a la excelencia. Mientras que (Camisón, Cruz , & Gonzales 2006) nos dice que el diseño de procesos, estadísticos capacitados para el control y análisis de los

productos y procesos, o especialistas en el servicio al cliente con un enfoque comercial, entre otros títulos.

- ❖ En la tabla 12, se determinó que el 52% manifestaron que los empaques nunca tienen la información necesaria, mientras el 26% menciona que siempre y el 22% nos dice que a veces. Este resultado es diferente al que obtuvo (Colchado 2016) fueron que el 58 % de consultores encuestados del rubro de asesoramiento empresarial manifiestan que casi siempre dirigen su empresa consultora basados en un planeamiento estratégico y que sus productos brindados al mercado siempre cuentan con información necesaria y relevante; el 47 % de los consultores no utilizan instrumentos de diagnóstico situacional. Mientras que Kotler (2013) dice que “El empaque implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto. Por tradición, la función principal del empaque era contener y proteger el producto”
- ❖ En la tabla 13, se determinó que el 59% manifestaron que siempre el etiquetado tiene la información necesaria, mientras el 26% menciona que a veces y el 15% nos dice que nunca. Este resultado es diferente al que obtuvo (Rosa, Claudia, & Luis 2016) nos dice que el 100% de los entrevistados consideran que el etiquetado contenga la información necesaria. Mientras que Kotler (2013) nos dice que Etiqueta Un componente muy importante de los atributos del producto es la etiqueta.
- ❖ En la tabla 14, se determinó que el 37% manifestaron que a veces las empresas tienen combinaciones de productos a precios económicos, mientras el 37% menciona que nunca y el 26% nos dice que siempre. Este resultado es diferente al que obtuvo (Bagnasco 2015) el consumo de

calzado representando un 30% del total mundial; Europa todavía compra más del 45% del calzado del mundo, pagando el precio promedio más alto, por lo que es un mercado atractivo para cualquier exportador. Mientras que (Rodríguez, Ammetller, & López, 2006) nos dice que el precio es una nos dice que la herramienta más de la mezcla de marketing. Los objetivos de fijación de precios se definen en términos de su papel dentro de la estrategia de mezcla de mercadeo, por lo tanto, las decisiones de precios se deben coordinar con las decisiones de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing coherente y eficaz, permitiéndole a la compañía alcanzar sus objetivos de marketing.

- ❖ En la tabla 15, se determinó que el 71% manifestaron que siempre las zapaterías proporcionan descuentos a clientes frecuentes, mientras el 22% menciona que a veces y el 7% nos dice que nunca. Este resultado es diferente al que obtuvo (Acosta 2017) el 57,1% si deberían dar más capacitaciones y promocionar descuentos, el 100,0% sí es eficiente la empresa cuando atienden y dan solución a los reclamos de los clientes. Mientras que Kotler y Armstrong (2013) nos dice que Descuentos Para poder tener un mayor espectro de ventas algunas compañías tienden a establecer ciertas políticas de reducción de precios entre ellas tenemos el descuento.
- ❖ En la tabla 16, se determinó que el 41% manifestaron que a veces están ubicadas en lugares conocidos y frecuentes, mientras el 31% menciona que nunca y el 28% nos dice que siempre. Este resultado es diferente al que obtuvo (Bagnasco 2015) la Industria del Calzado y la importancia de ellas en el posicionamiento de su imagen en el mercado, representando un 30%

del total mundial; Europa todavía compra más del 45% del calzado del mundo, pagando el precio promedio más alto, por lo que es un mercado atractivo para cualquier exportador. Mientras que (Pérez & Merino 2010) nos dice que la ubicación suele depender de un marco de referencia para hablar de un lugar muy específico, como una casa, una oficina o una empresa, la ubicación se conoce a partir de su dirección.

- ❖ En la tabla 17, se determinó que el 40% manifestaron que siempre adquieren sus productos en estas empresas de zapaterías debido a que la atención es más rápida, mientras el 32% menciona que a veces y el 28% nos dice que nunca. Este resultado fue diferente al que obtuvo (Aburto 2016) donde nos menciona que mediante encuestas realizadas dice que el 100% tiene que lograr tener una buena atención al cliente para que así logremos más consumidores. Mientras que (Fontalvo 2006) nos dice que la atención de los diferentes clientes para que así estos logren quedar satisfechos con lo que le brinden.
- ❖ En la tabla 18, se determinó que el 41% manifestaron que a veces la empresa proporciona sus productos en redes sociales, mientras el 34% menciona que nunca y el 25% nos dice que siempre. Este resultado es diferente al que obtuvo (Concepción 2018) nos dice que las redes sociales demuestran que son marketing viral, el 66% admite a la red social Facebook, el 54% indica que las técnicas más adecuadas es la mayor exhibición y el costo eficiente y el 66% afirma que el objetivo final es realizar un respectivo mejoramiento. Mientras que (Marketing Publishing Center, 2010) nos dice para que una empresa pueda llegar al mercado y desarrollar productos que ofrezcan mayor valor, asignar precios

apropiados, distribuirlos y promoverlos de manera eficaz en diversas formas hasta en redes sociales.

- ❖ En la tabla 19, se determinó que el 49% manifestaron que siempre consideran importante las promociones por fechas o acontecimientos destacados, mientras el 29% menciona que a veces y el 22% nos dice que nunca. Este resultado es diferente al que obtuvo (Chino, Mamani, & Torres 2017) 35% con respecto a la mejora de campañas publicitarias de marketing y promociones, lo cual nos indica crear estrategias más llamativas para los clientes. Mientras que (Limas Suárez 2015) nos indica que la promoción o comunicación sobre el producto con el mercado objetivo con base en el producto.
- ❖ En la tabla 20, se determinó que el 40% manifestaron que siempre el posicionamiento en una empresa es importante, mientras el 32% menciona que a veces y el 28% nos dice que nunca. Este resultado es diferente al que obtuvo (Hijar 2017) donde nos menciona que de acuerdo al posicionamiento de su empresa en el año 2012 presentó un crecimiento significativo del 6.90% al año siguiente bajó en 2.3% pero igual se mantuvo positivo. En el año 2014 tuvo un fuerte decrecimiento de 14.80 % esto debido a que se había cambiado de local o posicionamiento y también debido a la mayor importación de calzado de origen chino, lo que afecto fuertemente a la industria. Mientras que (Sotomayor 2013), nos dice que el posicionamiento comienza en un producto, empresa o servicio, pero no se refiere al producto o servicio en sí, sino a la percepción que se produce en la mente de los potenciales clientes a los que se quiere influir.

- ❖ En la tabla 21, se determinó que el 41% manifestaron que a veces se sienten satisfechos con el entorno que la empresa cuenta, mientras el 34% menciona que nunca y el 25% nos dice que siempre. Este resultado es diferente al que obtuvo (Cruz 2016) que nos dice que el 83.3% se sienten satisfechos con la asesoría recibida en dentro del entorno de la empresa, la formalización sería mayor si el estado concediera beneficios para hacerlo, por tanto, el 83.3% manifiesta que ésta ayuda a la expansión de las ventas aun cuando aumente los costos laborales dentro de la empresa. Mientras que (Sotomayor 2013) nos indica que la satisfacción del cliente, una organización ya sea de cualquier tamaño tiene que ofrecer “calidad” en sus productos o servicios.
- ❖ En la tabla 22, se determinó que el 49% manifestaron que siempre los productos que ofrecen en las Zapaterías llegan a un nivel alto de reconocimiento, mientras el 29% menciona que a veces y el 22% nos dice que nunca. Este resultado es diferente al que obtuvo (Colchado 2016) nos dice que el 58 % de consultores encuestados del rubro de asesoramiento empresarial manifiestan que casi siempre dirigen su empresa consultora basados en un planeamiento estratégico; el 47 % de los consultores no utilizan instrumentos tratando así de llegar a un alto reconocimiento. Mientras que (Espinosa 2016) nos indica que el Posicionamiento de la empresa, producto y posicionamiento ante el cliente, para que así nuestra empresa logre obtener mucho más prestigio y reconocimiento empresarial.
- ❖ En la tabla 23, se determinó que el 50% manifestaron que a veces logran identificar los productos, mientras el 28% menciona que siempre y el 22% nos dice que a nunca. Este resultado es diferente al que obtuvo (Dulanto

2017) la mayoría de nuevos productos no tienen éxito, sólo 20 de cada 100 productos lanzados al mercado son aceptados por los consumidores, quienes postulan que el verdadero ratio de fracaso en el lanzamiento de nuevos productos es de 40%. Mientras que (SHEWHART 2016) nos dice que el gran potencial que tiene muchos productos y servicios y traducirla en características medibles de un producto específico que satisfaga al mercado.

- ❖ En la tabla 24, se determinó que el 74% manifestaron que siempre el costo del producto está al alcance del cliente, mientras el 19% menciona que a veces y el 7% nos dice que nunca. Este resultado es diferente al que obtuvo (Concepción 2018) el 54% indica que las técnicas más adecuadas es la mayor exhibición y el costo eficiente y el 66% afirma que el objetivo final es realizar un respectivo mejoramiento. Mientras que (Espinosa 2016) nos dice que la posición del producto en el mercado debe ser muy significativa y que el costo esté en condiciones del cliente
- ❖ En la tabla 25, se determinó que el 40% manifestaron que a veces la competencia ayuda a que mejore y que la empresa logre un prestigio, mientras el 31% menciona que siempre y el 29% nos dice que nunca. Este resultado es diferente al que obtuvo (Chaupijulca 2016) la gestión de calidad fueron que el 61% de los clientes compradores califican como regular el nivel de importancia que dan a sus quejas y solución de problemas. Mientras que (Cuatrecasas Arbós, 2000, pág.578) nos dice que la calidad suponía exclusivamente entregar al cliente productos y servicios funcionalmente correctos y, por tanto, del coste de los productos o servicios y del tiempo de entrega de los mismos.

## VI. CONCLUSIONES

- En cuanto a los elementos del proceso administrativo se identificó que en las Zapaterías del distrito de Sullana los gerentes cuentan con políticas dentro de su organización, con un organigrama lo cual los ayude mucho haciendo que todo lo plasmado se cumpla y donde dichos objetivos establecidos mejoren lo cual hace que motiven mucho más a sus trabajadores para que se desempeñen muy bien en sus labores haciendo que sus empresas de Zapaterías logren tener más acogida en el mercado.
- Con respecto a los principios de la gestión de calidad en las Zapaterías del distrito de Sullana donde los gerentes logran tomar muy buenas decisiones en beneficio de la empresa como del cliente, de igual manera se han mejorado sus productos donde los hace muy diferentes de las demás empresas lo cual los ha hecho obtener una mejora y un mayor beneficio económico para sus empresas.
- Con respecto a las dimensiones del marketing mix de las zapaterías del distrito de Sullana los clientes logran identificar que sus empresas se encuentran muy bien posicionadas en lugares que ellos frecuentan como también se percataron que les brindan un buen producto de calidad para que así estos estén satisfechos.
- En cuanto a las estrategias del marketing en las Zapaterías del distrito de Sullana los clientes identificaron que el posicionamiento es importante porque es allí donde se evalúa el lugar y en qué condiciones se encuentre, que logren frecuentar clientes lo que haga que se obtenga capital para que así la empresa crezca y logren obtener un reconocimiento empresarial.

**ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

**PROPUESTA DE MEJORA:**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>PROBLEMA ENCONTRADO</b>	<b>ACCIÓN CORRECTIVA</b>	<b>SOLUCIÓN DE MEJORA</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Describir los elementos del proceso administrativo de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro zapaterías del Distrito de Sullana, año 2018.	No cuentan con un sistema adecuado donde estén siempre al pendiente y actualizados.	Capacitar continuamente a los empleados para que así puedan manejar su empresa.	Buscar convenios, promociones donde puedan asistir para que los ayude a llevar un mejor manejo en su empresa de Zapaterías.	Propietario
Determinar los principales principios de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro zapaterías del Distrito de Sullana, año 2018.	No logran que se establezca muy bien los principios para lograr una mejora.	Falta de información por parte de los ejecutivos.	Brindar charlas, conferencias, información sobre dichos temas para llegar a la meta y lograr una mejora.	Todo el personal
Identificar las dimensiones del marketing mix de las Micro y Pequeñas Empresas del sector zapaterías del distrito de Sullana, año 2018.	No hacen buen uso del marketing mix en sus empresas.	Informarse sobre los temas, buscar fuentes, conocidos o profesionales que los ayude.	Lograr poner más empeño, buscar fuentes confiables que nos ayuden a utilizar más el marketing mix en nuestras empresas de zapaterías.	Administrador
Determinar las principales estrategias del Marketing que utiliza en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro zapaterías del Distrito de Sullana, año 2018.	Falta de implementación de recursos para lograr más clientes en nuestra empresa.	Emplear recursos adecuados acorde al mercado para hacer crecer nuestra empresa.	Organizarnos, planificarnos o realizar un plan que nos ayude a lograr brindar un buen producto al mercado.	Administrador

## VII. Referencias

- Aburto Soza , A. E. (2016). *Calidad de los Servicios en los Puntos de Venta de Calzado y Accesorios*. Nicaragua.
- Acosta Tejada, M. (2017). *Gestión de calidad en la capacitación en ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2016*. Chimbote.
- Amaya M, L., Berrio A, G. M., & Herrera, W. (2015). *Pincipios Eticos*.
- ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: decimoprimeraedicion.
- Bagnasco, A. (2015). *Marketing en Pymes Enfoque en la Industria del Calzado: Casos Guido-Sarkany-Posco*. Posco: Universidad San Andres.
- Barrón, V., & D' Aquino, M. (2004). *Proyecto y Metodología de la Investigación*. Buenos Aires: Maipue.
- Berru Navarro, E. R. (2016). *Caracterización de la Gestión de Calidad y la Competitividad de las MYPE del Sector Comercial, Rubro de Zapaterías de la Ciudad de Sullana, Región Piura. Año 2014*. Piura.
- Blandez Ricalde, M. D. (2014). *Proceso Administrativo*. Digital UNIT.
- Borrego, M. (2009). *Dossier de Metodología de la Investigación*. Córdoba : El Cid Editor apuntes.

- Camisón, C., Cruz , S., & Gonzales , T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas* . Madrid.
- Castellanos, C. (2008). *Marketing de Servicios*. B-EUMED.
- Chaupijulca Nuñuvero, M. (2016). *Propuesta de Plan de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la empresa de Calzado Maria Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016*. Trujillo.
- Chino Chura , N. Y., Mamani Morales, Y. S., & Torres Pari, G. G. (2017). *Popuesta de Mejora del Marketing Online para la empresa LFA sport de Tacna, 2017*. Tacna: Instituto de Educacion Superior Tecnologico Privado.
- Colchado Huiza, Z. D. (2016). *Caracterizacion del Planeamiento Estrategico como Herramienta de la Gestion de Calidad en las MYPE de Chimbote, 2015*. Chimbote.
- Concepción Sanchez, L. (2018). *Marketing viral y rentabilidad en zapatería leydi, chancay, 2018*. Chancay: UCV.
- Córtés , J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001)*. Editorial ICB.
- Cruz Flores, B. L. (2016). *Caracterización Formalización Y Gestión de Calidad de las Micro Y Pequeñas Empresas del Sector Comercio Rubro Zapaterias en la Ciudad de Tarapoto-Provincia de San Martin*. Tarapoto.
- Cuatrecasas Arbós, L. (2000). *Gestión de la calidad total*. Ediciones Díaz de Santos.
- Díaz, J. (31 de Julio de 2010). *Administrativo, Procesos Administrativos. Elementos del Proceso*.

- Dulanto, D. (2017). *Co-Creación con los consumidores. Estrategia de Marketing para la creación de valor en el contexto del desarrollo de nuevos Productos y Servicios*. Piura.
- Espinosa, R. (23 de Octubre de 2016). *ROBERTOESPINOSA*. Obtenido de *MARKETING ESTRATEGICO: Concepto, funciones y ejemplos*: <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Espinoza Perez, L. J. (2016). *Caracterización de la Formalización y Gestión de Calidad de las MYPE Comerciales Rubro Calzado Piura Año 2013*. Piura.
- Fontalvo Herrera, T. J. (2006). *La gestión avanzada de la calidad: metodologías eficaces para el diseño, implementación y mejoramiento de un sistema de gestión de la calidad*. Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000.
- Galaz Álvarez, A. (2014). *Evaluación y aplicación de un modelo de calidad organismos de acreditación en Chile*. Santiago.
- Giraldo , & Juliao . (2016). *EL MARKETING EN LA SOCIEDAD*. Barcelona.
- Gonzalez, & Carlos. (2009). *Conceptos generales de calidad total*. El Cid Editor.
- Gualotuña Gualoto, S. E. (2016). *El e-Business como una estrategia de Marketing por la Comercialización de una Marca Exclusiva de Calzado Ecuatoriano*. Ecuador: Tesis Para Optar el Título Profesional de Ingeniera Comercial.
- GUARNIZO BENAVIDES, K. (Noviembre de 2014). *Mejora Continua*. Obtenido de *Indicadores de Gestión*: <http://indicadores360.blogspot.com/2014/11/mejora-continua.html>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2016). *Metodología de la Investigación*. 6ta Edición.
- Hijar Guerra, C. (2017). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados busmol sac*. Lima: Universidad San Ignacion de Loyola.
- Jimenez Castro, M. (2017). *Elaboración de un plan de marketing para la zapatería “la elegancia” – guayas, cantón Daule*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Jullian. (2018). *EMPRESAS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING*. Ediciones UDEP.
- Kotler, P., & Armstrong, C. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Limas Suárez, S. (2015). *Marketing Empresarial*. Ediciones de la U.
- Marketing , P. (2010). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Mendoza, I. (29 de Julio de 2013). *Investigación Cuantitativa*. Obtenido de UTEL Editorial: <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/investigacion-cuantitativa/>
- Mesa Holgan , M. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Bogotá: ECO Ediciones.
- Murillo Arias, C. (2014). *titulado Implementación de un Sistema de Control de Gestión en el área de inyección de zapatos de lona de una empresa que elabora objetos plásticos para el mejoramiento de su desempeño*. Ecuador: Repositorio RUNIER.
- Ortis, González, & Giraldo . (2015). *Definición del Marketing*. Ediciones UDE.

- Padilla Vertiz, I. E. (2016). *La Gestión de la Calidad en la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercial, Rubro de Zapaterías de la Provincia de Chiclayo, Año 2014*. Chiclayo.
- Pérez Aguilera, F. (2017). *Marketing y plan de la micro empresa*. Editorial CEP. S.L.
- Pérez Fernández de Velasco, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial*. Madrid : ESIC.
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2010). *Definición de ubicación*. Quito: Ediciones Navegar.
- Pola Maseda, Á. (1988). *Gestión de la calidad*. Barcelona: Marcombo.
- R. M., C. G., & Luis Orlando. (2016). *Propuesta de un Sistema de Procesos de Gestión de Calidad total a la Medida para una mayor Competitividad, de los Productores de Calzado del Sector Industrial a la Mediana Empresa en la Zona Metropolitana San Salvador*. Lima.
- Rodríguez Alayo, L. M. (2016). *Titulado La Experiencia de Consumo en Piura: Análisis de los Recursos de Marketing Experiencial en las Tiendas de Retail Moderno de Ropa y Calzado*. Piura.
- Rodríguez Ardura , I., Ammetller Montes, G., & López Prieto, Ó. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez, M. (2006). *Importancia del Marketing*. Barcelona: EDP.
- Rugel Aguirre, J. (2019). *Caracterización de la gestión de la calidad y uso del marketing en la zapatería Riccer Shoe Store en el distrito de Bellavista, Sullana año 2018*. Sullana.
- Sánchez Delgado, M. (s.f.). *Administración I*. Grupo Editorial Patria.

- Sanchez, M, & Jimenez . (2001). *Definición del Marketing* . Ediciones MED.
- Serrano Angulo, J. (13 de Enero de 2017). *Aula Magna 2.0 [Blog]*. Obtenido de Sobre la población y muestra en investigaciones Empiricas: <https://cuedespyd.hypotheses.org/2353>
- SHEWHART, W. (2016). *Gestión de Calidad*. EUM.
- Silva Guerra, H. (2014). *Marketing: Conceptos y Aplicaciones*. Universidad del Norte Editorial –Ediciones de la U.
- Sotomayor Valdivia, O. E. (2013). *Marketing para mypes emprendedoras*. Lima: Ediciones Gráfica Del Sur EIRL.
- Suarez, G., Patricio , Lorenzo, & Julio Alonso. (2011). *Plan de Analisis*. Programa MF y C: Austria.
- Udaondo Duran, M. (1992). *Gestión de Calidad*. España: Editorial Dias de Santos, S.A.
- Uladech. (2019). Chimbote: Uladech.
- Urcia Vera, K. (2017). *Caracterización de la gestión de la calidad y competitividad de las mypes del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo, 2016*. Chiclayo: Uladech.
- Vallet Bellmun, T., Vallet Bellmun, A., & Vallet Bellmun, L. (2015). *Principios de marketing estrategico*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació.
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2009). *La nueva era del marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

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

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

# ANEXOS

## ANEXO N° 01:

## CUADRO N° 01: Diagrama de actividades.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2018								Año 2019							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación						x										
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación							x									
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación								x								
5	Mejora del marco teórico y metodológico									x							
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información									x							
7	Elaboración del consentimiento informado (*)										x						
8	Recolección de datos										x						
9	Presentación de resultados										x						
10	Análisis e Interpretación de los resultados										x						
11	Redacción del informe Preliminar											x					
13	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación												x				
14	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													x			
15	Presentación de ponencia en jornadas de investigación														x		
16	Redacción de artículo científico															x	

## ANEXO N° 02:

## CUADRO N° 02: Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
• Impresiones	100	0.30	30.00
• Fotocopias	80	0.30	24.00
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500 hojas)	1 Paquete (500)	10.00	10.00
• Lapiceros	7	0.50	3.50
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			<b>167.50</b>
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	4	20.00	80.00
<b>Sub total</b>			<b>80.00</b>
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			<b>247.50</b>
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University -MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			<b>400.00</b>
<b>Recurso humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	-	-	-
<b>Sub total</b>			
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			<b>400.00</b>
<b>Total (S/.)</b>			<b>647.50</b>

## ANEXO N°03: CUESTIONARIO



### FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

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

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

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

#### CUESTIONARIO PARA LOS GERENTES

GESTIÓN DE CALIDAD EN LOS PRODUCTOS		NUNCA	AVECES	SIEMPRE
1	¿ La empresa cuenta con Políticas de calidad establecidas en relación con el producto brindado??			
2	¿ La empresa establece sus objetivos empresariales acorde con las políticas de calidad que cuenta la empresa?			
3	¿ La empresa cuenta con un organigrama establecido?			
4	¿ La empresa motiva al personal para que sus acciones se orienten al logro de sus objetivos trazados?			
5	¿ Existe un departamento o persona encargada de controlar la función de la calidad de la empresa?			

6	¿ Dentro de su empresa se desarrolla las etapas de planificación, ejecución y control para que se lleve a cabo el proceso de inspección de calidad de sus respectivos productos?			
7	¿ Las decisiones que usted toma es en base de sus objetivos y metas??			
8	¿ Cree usted que se logre mejorar los productos que su empresa brinda?			
9	¿ Usted como gerente cree que al mejorar los productos de su empresa habrá mucha más concurrencia de clientes?			



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

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

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

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

**CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES**

<b>MARKETING EN LOS PRODUCTOS</b>		<b>NUNCA</b>	<b>AVECES</b>	<b>SIEMPRE</b>
<b>1</b>	¿ Los productos ofrecidos por las empresas se caracterizan por la calidad del material utilizado y el acabado?			
<b>2</b>	¿Las diferentes empresas tiene variedad de diseños en los productos que ofrece?			
<b>3</b>	¿Los empaques de despacho del producto tiene la información necesaria de la empresa para que así usted pueda realizar una siguiente compra?			
<b>4</b>	¿Considera importante que el etiquetado de los productos tenga la información necesaria para su adecuado uso y cuidado?			
<b>5</b>	¿Considera importante que las empresas tengan combinaciones de productos a precios económicos?			

<b>6</b>	¿Las zapaterías proporcionan descuentos a los clientes frecuentes?			
<b>7</b>	¿Considera que las empresas de zapaterías están ubicadas en lugares conocidos y frecuentados por ustedes?			
<b>8</b>	¿Adquiere sus productos en estas empresas de zapaterías debido a que la atención es más rápida?			
<b>9</b>	¿Considera importante que estas empresas de zapaterías promocionen todos los productos en redes sociales?			
<b>10</b>	¿Considera importante que las zapaterías realicen promociones por fechas o acontecimientos destacados?			
<b>11</b>	¿Cómo cliente cree que el posicionamiento es importante en toda empresa?			
<b>12</b>	¿Usted se siente satisfecho del entorno con el que la empresa cuenta?			
<b>13</b>	¿Para usted como cliente cree que con el posicionamiento que cuentan las zapaterías puedan llegar a un nivel más alto de reconocimiento empresarial?			
<b>14</b>	¿Logra identificar el producto que usualmente compra respecto a los de la competencia?			
<b>15</b>	¿Cree que el costo del producto está al alcance de usted como cliente?			
<b>16</b>	¿Consideras que los productos ofrecidos son de buena calidad?			

## **ANEXO N° 04: SOLICITUD DEL PERMISO**

### **“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”**

Sullana, 07 de mayo del 2019.

#### **Oficio N.º 001-2019 ESTUDIANTE - ULADECH/SMEA**

Señor                    Señores Representantes de las Mype del rubro zapaterías del  
                                  Distrito de Sullana año 2018

Asunto:                Solicitud de permiso.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que me encuentro realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Sullana, año 2018 y hacer una propuesta de mejora. Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. En el caso de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a usted como representante y a sus clientes, en dicha encuesta Ud y los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta.

Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Dios Guarde a Ud



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
(ULADECH Católica)**

**Instituto de Investigación (IIU)**

**La Gestión de Calidad con el uso de marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Sullana, Año 2018.**

**Investigador principal:** Mercedes Del Pilar Saavedra Rodríguez  
*Estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote*

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas  
*Asesor Universidad Católica los Ángeles de Chimbote*

**Fecha de Versión:** 07 de mayo, 2019 (Versión 1.0)

---

**Detalles e indicaciones:**

Estimado Empresarios,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Sullana, año 2018 y hacer una propuesta de mejora. Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a Ud como representante y a sus clientes, en ella los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación

## **Consentimiento Informado**

### **Propósito del informe de investigación**

El propósito de este estudio es Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso de marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Sullana, año 2018 y hacer una propuesta de mejora.

### **¿Por qué le pedimos participar?**

Estamos solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la gestión de la calidad con el uso del marketing en las Mype de la provincia de Sullana, haciendo uso de técnicas modernas administrativas en las Mype del Distrito de Sullana.

### **Procedimientos**

Si Ud. accede participar, nos estará autorizando a que sus clientes completen un cuestionario estructurado de Gestión de Calidad con el uso de marketing en las Mype, se utilizará como instrumento de recolección de datos la técnica de la encuesta a una muestra que se calculará de la población del Distrito de Sullana. El cuestionario demora aproximadamente 10 minutos.

### **Riesgos/molestias**

Esté estudio no representa ningún riesgo para la Mype que administra.

### **Beneficios**

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de la Gestión de Calidad con el uso de marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Sullana, año 2018 y hacer una propuesta de mejora.

### **Pago por participación**

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.

### **Protegiendo la confidencialidad de los datos**

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se colectará su nombre y de la MYPE para propósitos del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

### **Compartiendo su información con otros**

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

### **¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?**

- Llame al investigador principal, Mercedes Del Pilar Saavedra Rodríguez al teléfono 910770985 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: [cgorritis@gmail.com](mailto:cgorritis@gmail.com)

### **Declaración del participante**

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio

- No



**“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”**

Sullana, 07 de mayo del 2019.

**Oficio N.º 001-2019 ESTUDIANTE - ULADECH/SMEA**

Señor                    Señores Representantes de las Mype del rubro zapaterías del  
                                  Distrito de Sullana año 2018

Asunto:                Solicitud de permiso.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que me encuentro realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Sullana, año 2018 y hacer una propuesta de mejora. Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. En el caso de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a usted como representante y a sus clientes, en dicha encuesta Ud y los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta.

Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Dios Guarde a Ud



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
(ULADECH Católica)**

**Instituto de Investigación (IIU)**

**La Gestión de Calidad con el uso de marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Sullana, Año 2018.**

**Investigador principal:** Mercedes Del Pilar Saavedra Rodríguez  
*Estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote*

Mgr. Carlos David Ramos Rosas  
*Asesor Universidad Católica los Ángeles de Chimbote*

**Fecha de Versión:** 07 de mayo, 2019 (Versión 1.0)

---

**Detalles e indicaciones:**

Estimado Empresarios,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Sullana, año 2018 y hacer una propuesta de mejora. Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a Ud como representante y a sus clientes, en ella los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación

## **Consentimiento Informado**

### **Propósito del informe de investigación**

El propósito de este estudio es Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso de marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Sullana, año 2018 y hacer una propuesta de mejora.

### **¿Por qué le pedimos participar?**

Estamos solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la gestión de la calidad con el uso del marketing en las Mype de la provincia de Sullana, haciendo uso de técnicas modernas administrativas en las Mype del Distrito de Sullana.

### **Procedimientos**

Si Ud. accede participar, nos estará autorizando a que sus clientes completen un cuestionario estructurado de Gestión de Calidad con el uso de marketing en las Mype, se utilizará como instrumento de recolección de datos la técnica de la encuesta a una muestra que se calculará de la población del Distrito de Sullana. El cuestionario demora aproximadamente 10 minutos.

### **Riesgos/molestias**

Este estudio no representa ningún riesgo para la Mype que administra.  
Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de la Gestión de Calidad con el uso de marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Sullana, año 2018 y hacer una propuesta de mejora.

### **Pago por participación**

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.

### **Protegiendo la confidencialidad de los datos**

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se coleccionará su nombre y de la MYPE para propósitos del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

### **Compartiendo su información con otros**

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

### **¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?**

- Llame al investigador principal, Mercedes Del Pilar Saavedra Rodríguez al teléfono 910770985 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: [cgorritis@gmail.com](mailto:cgorritis@gmail.com)

### **Declaración del participante**

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información coleccionada en este estudio

- No



## “AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

Sullana, 07 de mayo del 2019.

### Oficio N.º 001-2019 ESTUDIANTE - ULADECH/SMEA

Señor                Señores Representantes de las Mype del rubro zapaterías del  
                          Distrito de Sullana año 2018

Asunto:            Solicitud de permiso.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que me encuentro realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Sullana, año 2018 y hacer una propuesta de mejora. Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. En el caso de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a usted como representante y a sus clientes, en dicha encuesta Ud y los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta.

Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Dios Guarde a Ud



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
(ULADECH Católica)**

**Instituto de Investigación (IIU)**

**La Gestión de Calidad con el uso de marketing y propuesta  
de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector  
comercio, rubro zapaterías del distrito de Sullana, Año 2018.**

**Investigador principal:** Mercedes Del Pilar Saavedra Rodríguez  
*Estudiante de la Universidad Católica los Ángeles  
de Chimbote*

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas  
*Asesor Universidad Católica los Ángeles de  
Chimbote*

**Fecha de Versión:** 07 de mayo, 2019 (Versión 1.0)

---

**Detalles e indicaciones:**

Estimado Empresarios,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Sullana, año 2018 y hacer una propuesta de mejora. Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a Ud como representante y a sus clientes, en ella los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación

## **Consentimiento Informado**

### **Propósito del informe de investigación**

El propósito de este estudio es Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso de marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Sullana, año 2018 y hacer una propuesta de mejora.

### **¿Por qué le pedimos participar?**

Estamos solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la gestión de la calidad con el uso del marketing en las Mype de la provincia de Sullana, haciendo uso de técnicas modernas administrativas en las Mype del Distrito de Sullana.

### **Procedimientos**

Si Ud. accede participar, nos estará autorizando a que sus clientes completen un cuestionario estructurado de Gestión de Calidad con el uso de marketing en las Mype, se utilizará como instrumento de recolección de datos la técnica de la encuesta a una muestra que se calculará de la población del Distrito de Sullana. El cuestionario demora aproximadamente 10 minutos.

### **Riesgos/molestias**

Este estudio no representa ningún riesgo para la Mype que administra.

### **Beneficios**

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de la Gestión de Calidad con el uso de marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Sullana, año 2018 y hacer una propuesta de mejora.

### **Pago por participación**

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.

### **Protegiendo la confidencialidad de los datos**

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se colectará su nombre y de la MYPE para propósitos del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

### **Compartiendo su información con otros**

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

### **¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?**

- Llame al investigador principal, Mercedes Del Pilar Saavedra Rodríguez al teléfono 910770985 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: [cgorritis@gmail.com](mailto:cgorritis@gmail.com)

### **Declaración del participante**

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio

-  No



**“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”**

Sullana, 07 de mayo del 2019.

**Oficio N.º 001-2019 ESTUDIANTE - ULADECH/SMEA**

Señor                Señores Representantes de las Mype del rubro zapaterías del  
                          Distrito de Sullana año 2018

Asunto:             Solicitud de permiso.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que me encuentro realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Sullana, año 2018 y hacer una propuesta de mejora. Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. En el caso de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a usted como representante y a sus clientes, en dicha encuesta Ud y los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta.

Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Dios Guarde a Ud



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
(ULADECH Católica)**

**Instituto de Investigación (IIU)**

**La Gestión de Calidad con el uso de marketing y propuesta  
de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector  
comercio, rubro zapaterías del distrito de Sullana, Año 2018.**

**Investigador principal:** Mercedes Del Pilar Saavedra Rodríguez  
*Estudiante de la Universidad Católica los Ángeles  
de Chimbote*

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas  
*Asesor Universidad Católica los Ángeles de  
Chimbote*

**Fecha de Versión:** 07 de mayo, 2019 (Versión 1.0)

---

**Detalles e indicaciones:**

Estimado Empresarios,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Sullana, año 2018 y hacer una propuesta de mejora. Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a Ud como representante y a sus clientes, en ella los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación

## **Consentimiento Informado**

### **Propósito del informe de investigación**

El propósito de este estudio es Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso de marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Sullana, año 2018 y hacer una propuesta de mejora.

### **¿Por qué le pedimos participar?**

Estamos solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la gestión de la calidad con el uso del marketing en las Mype de la provincia de Sullana, haciendo uso de técnicas modernas administrativas en las Mype del Distrito de Sullana.

### **Procedimientos**

Si Ud. accede participar, nos estará autorizando a que sus clientes completen un cuestionario estructurado de Gestión de Calidad con el uso de marketing en las Mype, se utilizará como instrumento de recolección de datos la técnica de la encuesta a una muestra que se calculará de la población del Distrito de Sullana. El cuestionario demora aproximadamente 10 minutos.

### **Riesgos/molestias**

Este estudio no representa ningún riesgo para la Mype que administra.

### **Beneficios**

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de la Gestión de Calidad con el uso de marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Sullana, año 2018 y hacer una propuesta de mejora.

### **Pago por participación**

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.

### **Protegiendo la confidencialidad de los datos**

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se coleccionará su nombre y de la MYPE para propósitos del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

### **Compartiendo su información con otros**

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

### **¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?**

- Llame al investigador principal, Mercedes Del Pilar Saavedra Rodríguez al teléfono 910770985 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: [egorritis@gmail.com](mailto:egorritis@gmail.com)

### **Declaración del participante**

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información coleccionada en este estudio

- No







**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
(ULADECH Católica)**

**Instituto de Investigación (IIU)**

**La Gestión de Calidad con el uso de marketing y propuesta  
de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector  
comercio, rubro zapaterías del distrito de Sullana, Año 2018.**

**Investigador principal:** Mercedes Del Pilar Saavedra Rodríguez  
*Estudiante de la Universidad Católica los Ángeles  
de Chimbote*

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas  
*Asesor Universidad Católica los Ángeles de  
Chimbote*

**Fecha de Versión:** 07 de mayo, 2019 (Versión 1.0)

---

**Detalles e indicaciones:**

Estimado Empresarios,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Sullana, año 2018 y hacer una propuesta de mejora. Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a Ud como representante y a sus clientes, en ella los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación

# **Consentimiento Informado**

## **Propósito del informe de investigación**

El propósito de este estudio es Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso de marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Sullana, año 2018 y hacer una propuesta de mejora.

## **¿Por qué le pedimos participar?**

Estamos solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la gestión de la calidad con el uso del marketing en las Mype de la provincia de Sullana, haciendo uso de técnicas modernas administrativas en las Mype del Distrito de Sullana.

## **Procedimientos**

Si Ud. accede participar, nos estará autorizando a que sus clientes completen un cuestionario estructurado de Gestión de Calidad con el uso de marketing en las Mype, se utilizará como instrumento de recolección de datos la técnica de la encuesta a una muestra que se calculará de la población del Distrito de Sullana. El cuestionario demora aproximadamente 10 minutos.

## **Riesgos/molestias**

Este estudio no representa ningún riesgo para la Mype que administra.  
Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de la Gestión de Calidad con el uso de marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Sullana, año 2018 y hacer una propuesta de mejora.

## **Pago por participación**

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.

### **Protegiendo la confidencialidad de los datos**

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se coleccionará su nombre y de la MYPE para propósitos del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

### **Compartiendo su información con otros**

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

### **¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?**

- Llame al investigador principal, Mercedes Del Pilar Saavedra Rodríguez al teléfono 910770985 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: [cgorritis@gmail.com](mailto:cgorritis@gmail.com)

### **Declaración del participante**

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio

Sí - No



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ANEXO N°5:**

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**

Yo CARLOS DAVID RAMOS ROSAS, identificado con DNI 0369432, Magister en Administración de Empresas. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos del cuestionario, elaborado por la estudiante. **Br. MERCEDES DEL PILAR SAAVEDRA RODRIGUEZ**, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población (muestral) seleccionada para el trabajo de investigación:

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO ZAPATERIAS DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018,** que se encuentra realizando.

Luego de haber realizado la revisión pertinente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Sullana, 15 diciembre 2020

  
-----  
 Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS  
REG. UNIC. DE COLEG. N°03509

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote									
Escuela Profesional de Administración									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Autora: MERCEDES DEL PILAR SAAVEDRA RODRIGUEZ									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente ?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	<b>GESTIÓN DE CALIDAD</b>								
<b>OE 1</b>	Describir los elementos del proceso administrativo de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro zapaterías del Distrito de Sullana, año 2018.								
1	¿La empresa cuenta con Políticas de calidad establecidas en relación con el producto brindado?	X			X		X		X
2	¿La empresa establece sus objetivos empresariales acorde con las políticas de calidad que cuenta la empresa?	X			X		X		X
3	¿La empresa cuenta con un organigrama establecido?	X			X		X		X
4	¿La empresa motiva al personal para que sus acciones se orienten al logro de sus objetivos trazados?	X			X		X		X
5	¿Existe un departamento o persona encargada de controlar la función de la calidad de la empresa?	X			X		X		X
6	¿Dentro de su empresa se desarrolla las etapas de planificación, ejecución y control para que se lleve a cabo el proceso de inspección de calidad de sus respectivos productos?	X			X		X		X

<b>OE 2</b>	Determinar los principales principios de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro zapaterías del Distrito de Sullana, año 2018.								
7	¿Las decisiones que usted toma es en base de sus objetivos y metas?	X			X		X		X
8	¿Cree usted que se logre mejorar los productos que su empresa brinda?	X			X		X		X
9	¿Usted como gerente cree que al mejorar los productos de su empresa habrá mucha más concurrencia de clientes?	X			X		X		X
	<b>MARKETING</b>								
<b>OE 3</b>	Identificar las dimensiones del marketing mix de las Micro y Pequeñas Empresas del sector zapaterías del distrito de Sullana, año 2018.								
10	¿Los productos ofrecidos por las empresa se caracterizan por la calidad del material utilizado y el acabado?	X			X		X		X
11	¿Las diferentes empresas tiene variedad de diseños en los productos que ofrece?	X			X		X		X
12	¿Los empaques de despacho del producto tiene la información necesaria de la empresa para que así usted pueda realizar una siguiente compra?	X			X		X		X
13	¿Considera importante que el etiquetado de los productos tenga la información necesaria para su adecuado uso y cuidado?	X			X		X		X
14	¿Considera importante que las empresas tengan combinaciones de productos a precios económicos?	X			X		X		X
15	¿Las zapaterías proporcionan descuentos a los clientes frecuentes?	X			X		X		X
16	¿Considera que las empresas de zapaterías están ubicadas en lugares conocidos y frecuentados por ustedes?	X			X		X		X

17	¿Adquiere sus productos en estas empresas de zapaterías debido a que la atención es más rápida?	X			X		X		X
18	¿Considera importante que estas empresas de Zapaterías promocionen todos los productos en redes sociales?	X			X		X		X
19	¿Considera importante que las zapaterías realicen promociones por fechas o acontecimientos destacados?	X			X		X		X
20	¿Cómo cliente cree que el posicionamiento es importante en toda empresa?	X			X		X		X
21	¿Usted se siente satisfecho del entorno con el que la empresa cuenta?	X			X		X		X
22	¿Para usted como cliente cree que con el posicionamiento que cuentan las zapaterías puedan llegar a un nivel más alto de reconocimiento empresarial?	X			X		X		X
<b>OE 4</b>	Determinar las principales estrategias del Marketing que utiliza en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro zapaterías del Distrito de Sullana, año 2018.								
23	¿Logra identificar el producto que usualmente compra respecto a los de la competencia?	X			X		X		X
24	¿Cree que el costo del producto está al alcance de usted como cliente?	X			X		X		X
25	¿Consideras que los productos ofrecidos son de buena calidad?	X			X		X		X

## ANEXO 06: RESULTADOS DE PORCENTAJES DE GESTIÓN DE CALIDAD

VARIABLE	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	OE/ INDICADORES	ITEM	RESULTADOS PORCENTUALES		
					NUNCA	AVECES	SIEMPRE
G E S T I O N D E C A L I D A D	<b>PRIMER OBJETIVO</b>						
	Elementos del proceso administrativo	Planeación	Políticas	¿La empresa cuenta con Políticas de calidad establecidas en relación con el producto brindado?	0 %	0 %	100 %
			Objetivos	¿La empresa establece sus objetivos empresariales acorde con las políticas de calidad que cuenta la empresa?	0 %	0 %	100 %
		Organización	Organigrama	¿La empresa cuenta con un organigrama establecido?	0 %	0 %	100 %
		Dirección	Motivación	¿La empresa motiva al personal para que sus acciones se orienten al logro de sus objetivos trazados?	0 %	20 %	80 %
		Control	Departamento	¿Existe un departamento o persona encargada de controlar la función de la calidad de la empresa?	0 %	20 %	80 %
			Inspección	¿Dentro de su empresa se desarrolla las etapas de planificación, ejecución y control para que se lleve a cabo el proceso de inspección de calidad de sus respectivos productos?	0 %	0 %	100 %
	<b>SEGUNDO OBJETIVO</b>						
	Principios	Toma de Decisiones	Objetivos y metas	¿Las decisiones que usted toma es en base de sus objetivos y metas?	0 %	0 %	100 %
		Mejora continua	Productos	¿Cree usted que se logre mejorar los productos que su empresa brinda?	20 %	20 %	60 %
				¿Usted como gerente cree que al mejorar los productos de su empresa habrá mucha más concurrencia de clientes?	20 %	20 %	60 %

VARIABLE	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	OE/ INDICADORES	ITEM	RESULTADOS PORCENTUALES			
					NUNCA	AVECES	SIEMPRE	
<b>MARKETING</b>	<b>TERCER OBJETIVO</b>							
	<b>Marketing Mix</b>	<b>Producto</b>	Calidad	¿Los productos ofrecidos por las empresa se caracterizan por la calidad del material utilizado y el acabado?	32 %	40 %	28 %	
			Diseño	¿Las diferentes empresas tiene variedad de diseños en los productos que ofrece?	35 %	22 %	43 %	
			Empaque	¿Los empaques de despacho del producto tiene la información necesaria de la empresa para que así usted pueda realizar una siguiente compra?	52 %	22 %	26 %	
			Etiqueta	¿Considera importante que el etiquetado de los productos tenga la información necesaria para su adecuado uso y cuidado?	15 %	26 %	59 %	
		<b>Precio</b>	Precios Colectivos	¿Considera importante que las empresas tengan combinaciones de productos a precios económicos?	37 %	37 %	26 %	
			Descuentos	¿Las zapaterías proporcionan descuentos a los clientes frecuentes?	7 %	22 %	71 %	
		<b>Plaza</b>	Ubicación	¿Considera que las empresas de zapaterías están ubicadas en lugares conocidos y frecuentados por ustedes?	31 %	41 %	28 %	
			Accesibilidad	¿Adquiere sus productos en estas empresas de zapaterías debido a que la atención es más rápida?	28 %	32 %	40 %	
		<b>Promoción</b>	Publicidad	¿Considera importante que estas empresas de zapaterías promocionen todos los productos en redes sociales?	34 %	41 %	25 %	
			Promociones	¿Considera importante que las zapaterías realicen promociones por fechas o acontecimientos destacados?	22 %	29 %	49 %	
	<b>CUARTO OBJETIVO</b>							
	<b>Estrategias</b>	<b>Competitividad</b>	Cliente	¿Cómo cliente cree que la competitividad es importante que destaque siempre en una empresa?	22 %	50 %	28 %	
				¿Creen que las empresas de zapaterías tengan las capacidades y condiciones de competir con otras empresas?	7 %	19 %	74 %	
				¿Considera que la competencia que existen entre las empresas, ayudan a que estas mejoren y logren obtener un prestigio?	29 %	40 %	31 %	

## ANEXO N° 07: CUADRO DE CODIGOS

GESTIÓN DE CALIDAD									
N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
1	3	3	3	3	2	3	3	2	3
2	3	3	3	2	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	1
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3

## CUADRO DE CODIGOS

MARKETING																
N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	1	3	3	2	1	2	1	3	1	1	3	2	3	1	3	2
2	2	1	3	1	3	2	1	1	2	2	1	3	1	2	1	1
3	1	2	1	3	3	3	2	1	1	1	3	3	3	1	3	2
4	3	3	2	2	1	2	1	3	2	2	3	2	1	3	3	1
5	2	1	1	1	2	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	1
6	3	3	3	3	3	2	2	3	2	1	1	3	1	1	3	2
7	3	2	1	2	1	3	1	1	1	2	1	2	3	2	3	1
8	1	1	2	1	2	1	2	3	1	3	3	3	1	2	1	2
9	2	3	3	3	2	3	1	1	3	2	2	3	3	3	3	1
10	1	3	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	3	2
11	3	1	1	2	3	3	1	3	1	1	3	3	3	2	3	1
12	1	2	3	2	1	3	3	1	2	3	1	1	2	2	3	2
13	2	3	1	1	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	1	1
14	3	1	3	3	1	3	1	2	1	3	2	1	2	1	3	1
15	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	3	3	3	2
16	3	1	3	1	3	2	1	3	3	1	3	3	2	2	3	1
17	2	3	1	3	1	3	2	3	2	2	1	2	3	1	3	1
18	1	2	2	3	1	2	3	1	1	2	2	1	2	2	3	2
19	1	3	1	1	1	3	1	1	2	1	3	2	3	1	3	3
20	1	3	2	3	2	1	2	3	3	3	2	3	3	1	3	1
21	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	2	1	3	2	3	2
22	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	3	2	3	3	3	3
23	2	1	1	3	3	3	3	3	1	2	1	1	1	2	3	1
24	3	3	3	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	2
25	2	1	1	3	2	3	1	1	2	2	3	2	3	2	3	3
26	1	3	1	2	1	2	2	3	3	3	1	3	1	3	3	3
27	3	2	3	1	2	3	1	1	2	1	2	1	3	1	3	2
28	2	1	1	3	1	3	2	3	1	2	3	2	2	2	3	2
29	3	3	2	3	1	1	3	2	3	1	1	1	3	2	2	2
30	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	1
31	2	3	1	3	3	3	2	3	1	3	2	2	3	1	3	3
32	2	2	1	2	1	3	2	1	3	2	2	1	1	2	3	2
33	1	3	1	3	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	3	2
34	2	1	3	3	3	3	3	3	1	2	3	1	3	2	1	3
35	3	2	1	2	1	2	2	2	3	1	2	3	2	1	3	2
36	2	1	2	3	2	3	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3
37	1	3	1	3	3	3	2	2	1	1	2	1	2	1	3	2
38	2	2	3	3	1	3	1	3	2	1	3	2	3	2	3	1
39	1	1	1	3	2	1	2	2	3	1	1	2	2	3	3	3

40	2	1	2	2	3	3	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2
41	3	3	3	3	1	3	1	3	2	3	3	1	3	3	3	1
42	1	3	1	3	3	3	2	1	3	2	2	2	2	2	1	3
43	2	2	1	3	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	2
44	2	1	1	3	1	3	3	3	2	3	2	1	2	2	3	1
45	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	1	1	2	3
46	1	1	1	3	2	3	1	3	1	1	1	2	3	2	3	2
47	2	2	1	3	1	3	2	2	2	3	1	1	2	3	2	3
48	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	1
49	1	1	1	2	3	3	1	2	1	1	3	1	1	3	2	2
50	1	2	1	3	1	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3
51	2	3	1	3	2	3	3	1	2	2	3	2	3	2	2	3
52	2	1	1	2	1	3	3	2	1	1	2	1	2	2	3	2
53	1	2	1	3	2	3	2	3	2	3	1	2	3	3	2	3
54	3	3	3	3	1	3	1	1	3	2	1	1	1	2	3	3
55	2	1	1	3	2	3	2	2	1	3	3	2	3	3	2	2
56	1	2	1	2	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	3
57	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	1	3	3	2	1
58	3	1	2	3	1	3	3	2	1	1	2	2	2	2	3	2
59	3	3	1	2	3	3	1	3	2	2	3	3	3	2	2	3
60	1	1	2	3	1	3	3	2	3	3	2	1	2	2	3	2
61	2	3	2	3	2	3	1	2	1	1	1	2	3	3	2	1
62	3	3	1	2	2	3	3	3	2	2	3	1	2	2	3	2
63	2	2	2	3	1	3	3	1	2	3	2	3	3	3	2	3
64	1	1	3	3	2	1	3	2	2	1	1	2	2	2	3	3
65	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	1	3	2	1
66	2	1	1	3	2	3	3	2	2	3	1	3	3	2	3	3
67	1	3	2	3	3	3	2	1	3	1	2	1	2	2	3	2
68	2	3	1	2	2	3	3	2	2	1	3	2	3	2	3	3

## “AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”.

**Mg. lic. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS**

**ESPECIALIDAD: Lic. Administración de Empresas.**

**COLEGIADO: 3509**

### **Validez y confiabilidad:**

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 68 personas con el fin de explorar sobre la calidad de servicio y comprensión de preguntas.

**Validez:** El instrumento que midió Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Sullana año 2018, fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

**Confiabilidad:** La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbrach, utilizando el paquete estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SSPS) Versión 25 . dando el siguiente resultado.

  
-----  
 Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS  
REG. UNIC. DE COLEG. N°03509

## ANEXO N° 08: ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

### Gestión de calidad:

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

Alfa de Cronbach	N de elementos
,700	9

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 70,0% de confiabilidad con respecto a 9 preguntas del cuestionario.

### Marketing:

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

Alfa de Cronbach	N de elementos
,759	16

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 75,9% de confiabilidad con respecto a 16 preguntas del cuestionario

