



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA EN EL MARKETING COMO  
FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTION DE CALIDAD  
DE LAS MYPE– DEL SECTOR COMERCIO RUBRO  
ZAPATERÍAS DEL CENTRO COMERCIAL N° 2,  
JULIACA – SAN ROMAN, 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**CARCASI CHOQUE OLIVIA**

**ORCID: 0000-0002-1160-5684**

**ASESOR:**

**RALLI MAGIPO, LIZBETH GIOVANNA**

**ORCID:0000-0002-5034-7024**

**JULIACA – PERÚ**

**2021**

## **TITULO DE TESIS**

Propuesta de mejora en el marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las Mype – del sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca – San Román, 2020.

## **EQUIPO DE TRABAJO**

**AUTOR:**

**CARCASI CHOQUE OLIVIA**

**ORCID. 0000-0002-1160-5684**

**Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Bachiller en Administración, Cañete,  
Perú**

**ASESOR:**

**RALLI MAGIPO, LIZBETH GIOVANNA**

**ORCID: 0000-0002-5034-7024**

**Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables  
Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Cañete Perú**

**JURADOS:**

**PRESIDENTE**

**ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA**

**ORCID. 0000-0001-6079-2319**

**MIEMBRO**

**ESPINOSA OTOYA, VICTOR HUGO**

**ORCID. 000-0002-7260-5581**

**MIEMBRO**

**MIGUEL ANGEL LIMO VASQUEZ**

ORCID: 0000-0002-7575-3571

**FIRMA DE JURADO Y ASESOR**

---

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA  
ORCID. 0000-0001-6079-2319  
PRESIDENTE

---

ESPINOSA OTOYA, VICTOR HUGO  
ORCID. 0000-0002-7260-5581  
MIEMBRO

---

MIGUEL ANGEL LIMO VASQUEZ  
ORCID: 0000-0002-7575-3571  
MIEMBRO

---

RALLI MAGIPO, LIZBETH GIOVANNA  
ORCID: 0000-0002-5034-7024  
ASESOR

## **AGRADECIMIENTO**

A Nuestro creador por cuidarme y así llegar a este segundo tan poco común y significativo en mi vida experta, por estar conmigo en cada progresión de mi vida, por haber puesto a aquellos individuos que han sido mi camino en mi camino. respaldo y amigos durante todo el período de investigación; y posteriormente lograr uno o más objetivos ya que, sin él, no somos nada en este mundo.

A las Medianas y microempresas por el apoyo,  
para el desarrollo de mi investigación.

## **DEDICATORIA**

Lo dedico a mis queridos padres (Manuel y Rosa) con el apoyo incondicional de mis Hermanos (Amelia y Luisa).

Por motivarme, para seguir mejorando en mi investigación, por inspirarme cada vez que me pareció extravagante, por dirigirme y apoyarme de manera constante, tanto por y por y de manera experta, como por ser los establecimientos que me ayudaron a lograrlo. lugar de mi profesión ya que ustedes son los protagonistas de mi día a día, ustedes son mi motor a seguir y prevalecer a lo largo de la vida cotidiana.

A mis amigos por el apoyo en forma incondicional y confiar en llegar a este momento.

## RESUMEN

El presente trabajo tiene objetivo general Determinar la propuesta de mejora en el marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca – San Román, 2020, la muestra de 5 gerentes de las Mypes, con la muestra no probabilística, la metodología de investigación es de tipo cuantitativo, nivel descriptiva, diseño no experimental porque permitió medir, marketing como factor relevante para gestión de calidad, los resultados de tabularon con la distribución de frecuencias, acompaño de sus respectivas figuras estadísticas, además de las medidas de tendencia central, interpretando la de mayor frecuencia Muestra los resultados, el 80% algunas veces valorar que el marketing de otorgar posicionarse y dominar el mercado, El 60% expresan algunas veces realiza publicidad de manera semanal y mensual, por medio de radio y volantes. El 60% afirman algunas veces cumplir con la evaluación del impacto del proceso de calidad.

El 40% algunas veces han recurrido al internet para hacer publicidad. Se concluye que se debe implementar y mejorar el marketing y la publicidad aquellas estrategias enfocadas a promocionar un determinado producto ofrecido por la empresa, los medios de comunicación son el canal más usado para lanzar las campañas publicitarias orientadas a dar a conocer el producto y aprovechar el medio digital para difundir las características y diseños de nuestro producto cumpliendo con estándares de calidad para posicionarse en el mercado con una mayor rentabilidad.

**Palabras clave.** Gestión de Calidad, Marketing, Mypes

## ABSTRACT

The present work has a general objective to determine the proposal for improvement in marketing as a relevant factor for the quality management of the MSEs in the trade sector, shoe stores of the shopping center N ° 2, Juliaca - San Román, 2020, the sample of 5 managers of MSEs, non-probabilistic, whose research methodology is a quantitative type, descriptive level and non-experimental design because it allowed to measure, marketing as a relevant factor for quality management, the results were tabulated with the distribution of frequencies, accompanied by their respective statistical figures , in addition to the measures of central tendency, interpreting the one with the highest frequency. It shows the results, 80% sometimes consider that marketing allows them to position themselves and dominate the market, 60% who sometimes advertise on a weekly and monthly basis. by radio and flyers. The 60% who sometimes carry out the evaluation of the impact of the quality process. 40% have sometimes turned to the internet to advertise. It is concluded that marketing and advertising strategies should be implemented and improved to promote a certain product offered by the company, the media are the most used channel to launch advertising campaigns aimed at publicizing the product and taking advantage of the digital medium to disseminate the characteristics and designs of our product complying with quality standards to position itself in the market with greater profitability. It is determined that the improvement proposal consists of using strategies and means to position the brand and sell a product, with both types of marketing it is very important for marketing to the needs of a specific market

**Keywords:** Marketing, quality management and mype.



## CONTENIDO.

TITULO DE TESIS .....	ii
EQUIPO DE TRABAJO .....	iii
FIRMA DE JURADO Y ASESOR .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CONTENIDO. ....	ix
INDICE DE TABLAS .....	x
INDICE DE FIGURAS .....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
2.1. Antecedentes. ....	6
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	24
2.3. Marco Conceptual.....	51
III. HIPOTESIS .....	53
IV. METODOLOGIA.....	54
4.1. Diseño Tipo y Nivel de la Investigación .....	54
4.2. Universo y muestra .....	54
4.2.1. Población:.....	54
4.2.2. Muestra.....	54
4.3. definición y Operacionalización de variables. ....	56
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	58
4.4.1. Técnicas.....	58
4.4.2. Instrumentos .....	58
4.5. Plan de análisis.....	58
4.6. Matriz de Consistencia.....	59
4.7. Principios éticos. ....	60
V. RESULTADOS.....	62
5.1. Resultados. variables de marketing digital.....	62
Variable de gestión de calidad. ....	78
5.2. Análisis de Resultados. ....	90
VI. CONCLUSIONES.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
PROPUESTA DE MEJORA .....	103
ACCIONES PARA INICIAR UNA PROPUESTA DE MEJORA.....	104
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	110

## INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Implementación del Plan de Marketing.</i>	62
<i>Tabla 2. Tiene Implantado una Herramienta que Permita Aumentar la Participación de su Producto Estrella de las MYPE</i>	63
<i>Tabla 3. Innovación de Productos Frente a la Competencia.</i>	64
<i>Tabla 4. Modelos de Calidad para Mostrar y Recomendar.</i>	65
<i>Tabla 5. Publicidad y Promoción.</i>	66
<i>Tabla 6. Realiza Publicidad a través de Redes Sociales de las MYPE</i>	67
<i>Tabla 7. Capacitación para Atención al Cliente</i>	68
<i>Tabla 8. Realiza Descuentos de sus Ventas.</i>	69
<i>Tabla 9. Buena Comunicación al Brindar Precio y Promociones.</i>	70
<i>Tabla 10. Promoción de Manera Frecuente Mensual.</i>	71
<i>Tabla 11. Brinda Información Útil a sus Clientes por Medio de Correo Electrónico de las MYPE</i>	72
<i>Tabla 12. Realiza Publicidad de Manera Semanal y Mensual por Medio de Radio y Volante de las MYPE</i>	73
<i>Tabla 13. Página Web para Promoción y Publicidad de Producto.</i>	74
<i>Tabla 14. Has Realizado Enlaces de Afiliación a Través de su Página Web, de las MYPE</i>	75
<i>Tabla 15. Tiene Implementado el Email de sus Clientes en la Aplicación de su Personalización del Contenido y Mensajes Publicitarios, de las MYPE</i>	76
<i>Tabla 16. Considera que el Marketing le Permite Posicionarse y Dominar el Mercado, de las MYPE</i>	77
<i>Tabla 17. Gestión de Calidad Organización y Control</i>	78
<i>Tabla 18. Realiza la Evaluación del Impacto del Proceso de Calidad, de las MYPE</i>	80
<i>Tabla 19. Documentos para una Gestión de Calidad.</i>	81
<i>Tabla 20. Producto y Servicio Enfocada a la Satisfacción del Cliente.</i>	82
<i>Tabla 21. El Personal es Responsable y Demuestra Eficiencia en su Trabajo, de las MYPE.</i>	83
<i>Tabla 22. Evaluación del Impacto de Proceso de la Calidad de Productos.</i>	84
<i>Tabla 23. Tiene un Sistema Donde Recolectan Información Sobre Necesidades y Expectativas de sus Clientes, de las MYPE.</i>	85
<i>Tabla 24. Ud. Evalúa el Nivel de Calidad de los Productos y Servicios, de las MYPE.</i>	86
<i>Tabla 25. Su Empresa se Basa en el Precio y la Calidad de los Productos para la Contratación de los Proveedores de las MYPE.</i>	87
<i>Tabla 26. Tiene Relaciones Establecidas para Lograr el Mutuo Beneficio a Corto y Largo Plazo con sus Proveedores, de las MYPE.</i>	88

## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Implementación del Plan de Marketing.</i>	62
<i>Figura 2. Tiene implantado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella de las MYPE.</i>	63
<i>Figura 3. Innovación de productos frente a la competencia.</i>	64
<i>Figura 4. utilización de modelos de calidad para mostrar y recomendar.</i>	65
<i>Figura 5. Publicidad y promoción de la mype.</i>	66
<i>Figura 6. Realiza publicidad a través de redes sociales de las MYPE</i>	67
<i>Figura 7. Capacitación para atención al cliente personalizado.</i>	68
<i>Figura 8. Realiza descuentos de sus ventas.</i>	69
<i>Figura 9. Buena comunicación al brindar precios y promociones.</i>	70
<i>Figura 10. Promociones de manera frecuente mensual.</i>	71
<i>Figura 11. Información por correo electrónico.</i>	72
<i>Figura 12. Publicidad.</i>	73
<i>Figura 13. Páginas web para promoción y publicidad de producto.</i>	74
<i>Figura 14. Afiliación en página web.</i>	75
<i>Figura 15. Tiene implementado el email de sus clientes en la aplicación de su personalización del contenido y mensajes publicitarios, de las MYPE</i>	76
<i>Figura 16. Considera que el marketing le permite posicionarse y dominar el mercado, de las MYPE</i>	77
<i>Figura 17. Gestión de Calidad Organización y Control</i>	78
<i>Figura 18. Realiza la Evaluación del Impacto del Proceso de Calidad, de las MYPE</i>	80
<i>Figura 19. Documentos para una gestión de calidad.</i>	81
<i>Figura 20. Producto y servicio enfocada a la satisfacción del cliente.</i>	83
<i>Figura 21. El personal es responsable y demuestra eficiencia en su trabajo, de las MYPE</i>	84
<i>Figura 22. Evaluación del impacto de proceso de productos .</i>	85
<i>Figura 23. Sistema de información de necesidades y expectativas.</i>	86
<i>Figura 24. Ud. evalúa el nivel de calidad de los productos y servicios, de las MYPE</i>	87
<i>Figura 25. Su empresa se basa en el precio y la calidad de los productos para la contratación de los proveedores de las MYPE.</i>	88
<i>Figura 26. Tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y largo plazo con sus proveedores, de las MYPE</i>	89

## I. INTRODUCCIÓN

La crisis económica causada por la pandemia del coronavirus ha causado un daño enorme a la economía global y ha afectado el bienestar de las empresas. Se estima que a nivel mundial las pymes son las más afectadas por la pandemia, entre las actividades más perjudicadas son los servicios de alojamiento y hotelería, las agencias de viajes; la industria textil y la confección. En varios países de América Latina y el Caribe (ALC), se enfocaron en establecer moratorias tributarias, reducciones temporales en contribuciones a los sistemas de pensiones, líneas de crédito blando, así como renegociaciones o aplazamientos de términos de deudas para las pymes. (Cañete, 2020).

Se estima que la covid-19 ha afectado a más del 60% de las pymes y al 51% de empresas medianas, según la encuesta realizada en 121 países por el Centro de Comercio Internacional. Por su parte, la Cepal estima que la pandemia representará el cierre de 2,7 millones de empresas en América Latina, la mayoría pymes. Teniendo en cuenta que las pymes representan el 99.5% del tejido empresarial de la región, se entiende el pronóstico de caídas del 9% del PIB y la subida del desempleo a 13,5% que se pronostican para la región. (Jorge, 2020)

Según Sánchez (2020) "Las pequeñas y microempresas en el Perú tienen importantes repercusiones económicas y sociales para el proceso de desarrollo nacional. En efecto, constituyen más del 98% de todas las empresas existentes en el país, crea empleo alrededor del 75% de la Población Económicamente Activa (PEA) y genera riqueza en más de 45% del Producto Bruto Interno". En la actualidad las Mypes representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú.

La importancia que tienen las pequeñas y empresas para mejorar los niveles de empleo, fomentar la innovación y crear ventajas competitivas en nuevas actividades de producción o áreas de servicio. Además, el comercio representa una gran oportunidad para enriquecer la productividad, la eficacia y la competitividad en todos los niveles del desarrollo.

Durante los últimos años la tecnología ha avanzado vertiginosamente, cambiando la forma en que se puede tratar la información, permitiendo a las empresas la automatización de sus procesos y agilizando el desarrollo de sus actividades diarias y el mundo del marketing tampoco ha parado de evolucionar de forma constante.

El marketing se puede convertir en el mejor aliado de una empresa, por ende, ayudarla a aumentar las ventas, su imagen y su proyección. Todas las empresas hoy día necesitan marketing, es el responsable de generar rentabilidad y generar momentos positivos de compra y la prescripción del bien, servicio, marca.

El marketing es necesario en las empresas: grandes o pequeñas, industriales y servicios, locales, multinacionales. Es necesario el marketing para las organizaciones para que los consumidores compren de manera incesante, además ayudará a incrementar la rentabilidad de las mismas y creando una demanda estructural y sostenible, la cual no será fruto del azar ni la suerte, sino de un trabajo de comunicación y marketing bien realizado y programado. (Nuño, 2018)

Al marketing digital podrás tener tu negocio accesible las 24 horas del día, los 365 días del año, y lo mejor, en cualquier parte del mundo. Otra de las grandes ventajas del marketing digital, es la medición y el control de los resultados y los análisis.

De acuerdo a Montenegro (2019) “El marketing digital han dado un gran impulso en sus estrategias de comunicación, pasando de la publicidad y el merchandising, a un mundo más digital porque adaptan la marca en un gran número de opciones como: internet, los teléfonos inteligentes, las tabletas, consolas de videojuegos, televisión digital y computadores” (p.77-96)

En cuanto a la fabricación nacional, Perú es el cuarto mayor productor de calzado de América del Sur, por detrás de Brasil, el segundo productor en el mundo, Argentina y Colombia. Según la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), existían 3.669 empresas dedicadas a la fabricación de calzado en Perú a finales de 2018. Este universo empresarial está compuesto por: Microempresas, con una capacidad de producción inferior a 40 pares al día y que suponen un 88% del total de las empresas de este sector. Concentran el 24% de la producción. Empresas pequeñas, con una capacidad productiva de 250 pares al día y que fabrican el 36% del total. Empresas medianas, capaces de fabricar unos 700 pares al día y que concentran el 40% de la producción nacional. (Molina, 2019)

La falta de oportunidades de empleo es uno de los problemas que más agobian hoy en día en la ciudad de Juliaca, esto por la situación socioeconómica que se vive actualmente en el Perú, los cuales han incidido a aumentar el número de comerciantes informales; por lo tanto, se ve afectado el comercio de zapaterías, y por el problema del cierre de mercados por la pandemia, que afectaron en su rentabilidad, para satisfacer sus necesidades básicas y sus familias.

Por lo tanto, como enunciado del problema se ha planteado lo siguiente: ¿Cuál será la propuesta de mejora en el marketing como factor relevante para la gestión de calidad

de las MYPE, sector comercio rubro zapatería, del centro comercial N° 2 Juliaca - San Román 2020? Para llegar alcanzar los objetivos se ha desarrollo el objetivo general:  
Determinar la propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del centro Comercial N° 2 -Juliaca –San Román - 2020. Y como objetivos específicos:

- Describir las características del marketing de las MYPE sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2 - Juliaca –San Román-2020.
- Identificar las características de la gestión de calidad de las MYPE sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca –San Román-2020.
- Elaborar la propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las MYPE rubro zapatería del centro comercial N° 2 Juliaca –San Román-2020.

Por otro lado, dicha investigación se justifica de manera teórica, el Marketing puede considerarse como el conjunto de acciones o los aspectos estratégicos que pueden desarrollarse de forma planificada y abarcar multitud de aplicaciones más allá de la simple publicidad.

Se justifica de manera práctica, el marketing es una estrategia que toda empresa debe implementar en su plan global para poder crecer. Muchas compañías usan técnicas de marketing para conseguir sus objetivos, todas aquellas estrategias que ayudan a una empresa a ofrecer su marca de su producto y promover con la publicidad, la comunicación y la promoción de ventas.

Y por último se justifica metodológicamente, el presente trabajo servirá de base a otras investigaciones para comprender la propuesta de marketing como factor relevante para la gestión de calidad puede hacerlo eficiente para satisfacer las necesidades del

consumidor potencial, lo cual permite la confiabilidad y validez como antecedentes o modelo para elaborar instrumentos para futuras investigaciones.

Respecto a la metodología de la investigación, se utilizó el tipo de investigación cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, para la recolección con una población de 05 Mypes del rubro zapaterías con el muestreo no probabilístico, para la recopilación se usó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, en para el análisis de resultados de uso de SSPS.

Los resultados obtenidos según los datos procesados el 80% algunas veces valorar que el marketing le permite posicionarse y expandirse en el mercado, esto indica que falta implementar el marketing para fidelizar a los clientes. El 60% que algunas veces ejecuta publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volantes. Esto expresa que falta usar estrategias de marketing de forma estable El 60% que algunas veces realizan la evaluación del impacto del proceso de calidad Esto indica que falta efectuar con los estándares de calidad. El 40% algunas veces han recurrido al internet para hacer publicidad. Indica que falta implantar las tecnologías en el marketing.

Se concluye que las Mypes, realiza algunas veces la publicidad de manera semanal y mensual con recurso de radio y volante que usa e marketing tradicional, las zapaterías expresan que algunas veces realizan publicidad por medio de redes sociales por medio de marketing digital. Se determina que la propuesta de mejora consiste en que debe utilizar estrategias y medios, para posicionar la marca y vender un producto, con ambos tipos de marketing es muy importante para la mercadotecnia en satisfacer las necesidades de un mercado específico.



## II. REVISIÓN DE LITERATURA.

### 2.1. Antecedentes.

#### 2.1.1 Internacionales

En vista de no encontrar antecedentes internacionales solo se consideraron algunos antecedentes relacionados a tema y variable

De acuerdo a Aburto (2016) En su tesis, *Calidad de las administraciones en los puntos de venta de calzado y volantes*. cuyo objetivo fue investigar las variables identificadas con la administración de la naturaleza de las administraciones. La investigación fue subjetiva. Cuyos resultados son los requisitos de los clientes a través de revisiones donde el 100% necesita lograr una gran atención al cliente con el objetivo de que logremos más clientes. Llegando a la conclusión de que deben tomar componentes que permitan brindar una mejor atención al cliente, y a su vez cumplir con las recomendaciones del cliente, con el fin de mejorar la atención y calidad.

Harley y Shelle (2017) En su trabajo de investigación titulado “*Evaluación y Aplicación de un modelo de calidad para organismos de acreditación en Chile*” el cual tiene por objetivo, hacer una correlación de diferentes calidad para rastrear la que en general es razonable para un organismo autorizador y de ahí en adelante aplicarla a un organismo que tenga un lugar con el marco, que quiera obtener resultados positivos en cuanto a la información obtenida, zonas de desarrollo y diseños de actividades que Permiten imaginar las ventajas potenciales que implican para una futura ejecución reformista en el marco, ayudando a cambiar su cuadro y vigencia. El examen fue de tipo

autorizante para garantizar que las progresiones y ventajas sigan una capacidad. Obtuvo una puntuación completa de 181,17 puntos de una suma de 900, como demuestra al confirmar CI sigue con 20,13% con los requisitos previos obligados por el modelo para alcanzar la grandeza. Esto nos permite anticipar que, con la ejecución del modelo, la oficina podrá encontrar deficiencias existentes y zonas de desarrollo que permitan detallar la actividad que se pretende ejecutar e incrementar el puntaje para evaluaciones futuras, demostrando un patrón de mejora. Llegar a la conclusión de que los estándares de grandeza se han transformado en un activo increíble para las asociaciones públicas y privadas para crear una mejora constante de sus tareas y lograr la grandeza general en la ayuda o el elemento que transmiten. Estos modelos tales como EFQM, Malcolm Baldrige o Deming.

De acuerdo a Robbins (2018). En su tesis *“Utilización del sistema de administración de la calidad en la recolección de alerta y calidad de la S.A.S. según ISO 90001: 2008”*. Ampliamente útil Decidir sobre la utilización del sistema de administración de la calidad en la recopilación de estándares y advertencias de la S.A.S. según ISO 90001: 2008. Método. Se utilizó al diseño un diseño desestructurada, transaccional a nivel causal instructivo, se tomó la población de 20 empresarios, se emplearon pensamientos explicativos. Cierres: - “La utilización del sistema de administración de la calidad soportar a la asociación construir una estructura de tirano dependiente de los datos sobre las verdaderas condiciones de la asociación y orquestada bajo principios de calidad en cada nivel y la junta de acción se centró en los objetivos y resultados instaurados En supuestos métodos sobre los que no había habido control, fue posible construir una métrica adecuada que acceder a evaluar los resultados

logrados, la pérdida del tiempo individual y continuar la mejora de las estrategias. Con metodología para decidir y tolerar al profesorado ha permitido la asociación de hábiles expertos para puestos vacantes. Las sutilezas del movimiento se terminaron como un artilugio para describir inequívocamente los compromisos de los nuevos trabajadores y el límite necesario para permanecer firmes en posiciones específicas.

Camacho G,(2018) *"El marketing como estrategia innovadora en las Pymes de productoa lacteos en el municipio de Guaduas, Cundimarca" 2018 Bogota*

Universidad tecnologica de Bolivar tiene como Formular una estrategia de marketing para innovar en el valor agregado de los productos lácteos de las PyMES en Guaduas, Cundinamarca. La metodología es del enfoque investigativo es cualitativo, es de tipo descriptiva, esta investigación es de tipo no experimental, la técnica que se uso es Encuesta, Revisión documental. la población de sujetos de estudio son las quince (15) PyMES de productos lácteos de Guaduas-Cundinamarca, investigación se realizó un muestreo no probabilístico, el muestreo fue intencionado o sesgado. Los resultados Cámaras de Comercio 2'518.120 pequeñas y medianas empresas, de las cuales 39,9% corresponden a sociedades y el restante 60.1% son personas naturales ("Pymes contribuyen con más del 80% del empleo en Colombia. Las pymes en Colombia aportan cerca del 38% del PIB total, una cifra considerablemente baja teniendo en cuenta que en algunas economías desarrolladas estas pueden participar hasta en el 50% o 60% de la producción nacional. Se concluye Las Pymes no cuentan con un plan de Marketing claro y acorde a las necesidades de cada organización en la búsqueda de un valor agregado de sus productos. Un alto porcentaje de las Pymes cuenta con infraestructuras y planes de

negocios óptimos para poder dar un valor agregado a sus productos y generar innovación en sus organizaciones. Existe un producto base en las Pymes, pero falta la creación de nuevos productos que permitan la diversificación de mercado y el plan de Marketing es el punto de partida.

Plantea **Ariza y Flechas (2018)**. Según su estudio realizado “*Diseño del sistema de gestión de calidad ISO 9001:2015 para la comercializadora de zapaterías en Colombia R.F.C. S.A.S.*” Trabajo realizado para optar el Título, Bogotá D.C. Cuyo objetivo general fue: Diseñar el sistema de gestión de calidad ISO 9001:2015 para la Comercializadora en las zapaterías en Colombia R.F.C. S.A.S. La metodología de esta investigación es de enfoque cualitativo, diseño descriptivo. Se concluyó con lo siguiente: La gestión de calidad está vinculada con el personal administrativo y operativo, siendo el principal factor en la hora de implementación de los cambios en la gestión con la finalidad de tener buenos resultados. Fortaleciendo en un clima laboral de sus trabajadores, estableciendo la sensibilidad en la implementación del sistema de gestión de calidad.

### **2.1.2. Nacionales**

Según Arevalo, (2020) En su tesis *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las mypes del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020*. Tuvo como objetivo principal “Elaborar una Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete ,2020”. Con la metodología fue

tipo cuantitativa, nivel descriptivo, de diseño no experimental con corte transversal, la muestra fue no experimental por conveniencia conformadas por 20 MYPES del sector, la técnica fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario. Teniendo los siguientes resultados, el 45% de los microempresarios del sector, consideran que su producto no está posicionado, el 65% establece una escala de precios, el 65% solo a veces sus puntos de ventas generan una mayor rotación de sus productos, el 55% a veces establece una buena gestión y control de los canales, el 60% a veces las promociones que utilizan son atractivas e innovadoras. Respecto a Gestión de calidad, el 50% a veces establece objetivos, el 45% a veces evalúa constantemente cada proceso, el 55% a veces capacitación del personal. Se concluyó identificando y describiendo los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de calidad en las MYPES del sector. Se elaboró una propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix para la gestión de la calidad en la MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020.

Propone Huari, (2019) En su Tesis, *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de san Vicente, provincia de Cañete*, La investigación tuvo como principal objetivo Proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2018; se ha desarrollado bajo un tipo de investigación cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental con corte transversal, su recolección de la información se realizó con la técnica de la encuesta a una muestra de 55 micro y pequeñas empresas. Respecto a la gestión de

calidad: el 29% indica que nunca establecen metas en la planificación, el 29% muy pocas veces planifican las actividades mediante planes de trabajo, el 49% no establecen procedimientos normativos para la elaboración del producto, 89% siempre organizan los insumos, materiales y utensilios para un desempeño eficiente, 44% no realizan el monitoreo a los procesos establecidos, 49% siempre realizan un análisis de los resultados obtenidos para tomar decisiones de mejora, 93% consideran necesaria la mejora continua para brindar servicios de calidad y el 87% gestionan acciones correctivas para dar solución a los problemas. Respecto al marketing digital: el 82% indicó que nunca ha tenido página web, el 45% no utilizan las redes sociales para establecer más comunicación y brindar una buena atención al cliente y el 67% nunca realizan promociones en las redes sociales.

Enfatiza según Román, (2019) El presente trabajo de tesis *Propuesta de implementación de un Sistema de gestión de la calidad en base a la norma ISO 9001:2015 en una empresa de fabricación de calzados de cuero femenino ubicada en Lima metropolitana*, Trabajo para Licenciatura; tiene como principal objetivo La implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) sugiere esta herramienta para la mejora en la transformación de una empresa de calzado femenino y con ello, aumentar la satisfacción de sus clientes y la rentabilidad de la empresa. En ese sentido, la implementación del SGC se basa en los requisitos de la Norma Internacional ISO 9001:2015. La cual representa el sistema de gestión de mayor difusión y uso a nivel mundial. Por lo tanto, mejora su competitividad a nivel nacional e internacional y contribuye en el logro de sus objetivos. Ello le brinda una ventaja comparativa a la empresa y mejora su imagen frente a la decisión final de preferencia de un cliente. Por

consiguiente, para poder llevar a cabo la propuesta del estudio, se considera, interpreta y analiza todos los requisitos que exige la Norma ISO. En consecuencia, se determina los problemas y oportunidades de mejora que presenta la empresa de calzados y se diagnostica el nivel de cumplimiento actual frente a los requerimientos que la conforman. A partir de ello, se propone una serie de lineamientos base para la implementación del SGC basado en la Norma ISO 9001:2015. En ese sentido, se elabora el marco teórico respecto a la calidad y al SCG, se describen los procesos de la empresa y se evalúan respecto al análisis frente a la Norma ISO. Además, se plantea un diseño de implementación de los requisitos de la Norma y se logra implementar cada una de sus exigencias. Ello se obtuvo a través de veintidós formatos de registro y archivo, tres procedimientos de gestión de riesgos, cambio y etiquetado y cinco manuales. Entre ellos el manual de la calidad, que ya no es requisito, pero que sirve de guía para todo el sistema. Además, se crearon organigramas, gráficos, diagramas de flujo, de Pareto, caracterización de los procesos, indicadores de producción, entre otros. Los cuales contribuyen en la estructura del ciclo de Deming (Planear – Hacer – Verificar – Actuar). Por último, luego de la implementación, se demuestra que la propuesta de SGC basado en la Norma ISO 9001:2015 como mejora productiva en la empresa de calzados ofrece considerables beneficios. En primer lugar, porque después de la tesis, la empresa resuelve sus principales problemas internos y queda lista para iniciar el proceso de certificación. Asimismo, frente a los análisis económicos, el presente estudio queda secundado por una TIR de 23% y un VAN positivo de S/. 79,130.17.

Rodríguez, (2021) En su tesis *“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”*, cuyo objetivo general es 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. su metodología de la investigación no exploratoria, tipo cuantitativo, se eligió un nivel diferenciado y eligió a la población del área de negocios de las MPE investigadas. La población estaba compuesta por 5 directores y 68 clientes del área de intercambio de zapaterías del Distrito de Sullana; a quien se aplicó una encuesta utilizando la estrategia de estudio coordinada en jefes y clientes de varias organizaciones; Las secuelas de la administración de calidad fueron: 100% expresó que los administradores tienen enfoques de calidad consistentemente, 100% expresó que la organización construye consistentemente sus destinos comerciales. Al llegar a la resolución que las "Zapaterías de la Región Sullana", en cuanto a los componentes de la interacción autorizada, se reconoció que los administradores tienen "enfoques dentro de su asociación, con un gráfico de asociación que los alienta mucho al asegurar que todo sea se cumple y donde dichos objetivos establecidos mejoran lo que hace que inspiren considerablemente más a sus trabajadores ".

Según Acosta (2017) en su investigación *“Gestión de la calidad en la preparación de negocios de miniaturas y pequeñas organizaciones en el área de intercambio de zapaterías, centro de Chimbote, 2016”*. Trabajo para una licenciatura; cuyo objetivo fue decidir los atributos primarios de valor de los ejecutivos en la preparación de negocios de miniaturas y pequeñas organizaciones en el área de intercambio de zapaterías, centro



de Chimbote, 2016. El examen fue una investigación cuantitativa de nivel claro, con una metodología cuantitativa y no plan transversal de prueba; Para el surtido, se utilizó un ejemplo de 14 MYPE, a quienes se aplicó una revisión de 20 consultas. Cuyos resultados 71.4% tienen 31-50 años de edad, 64.3% son mujeres, 57.1% tienen 7 años o más al acecho, 57.1% tienen de 6 a 10 trabajadores, 78, 6% se hizo para generar beneficios, 57.1% tienen algunos información sobre administración de calidad, 100.0% abordó que se suma a mejorar la ejecución empresarial con administración de calidad, 71.4% abordó que la administración de Calidad asiste en el cumplimiento de los destinos y objetivos planteados, 57.1% se prepara para la atención al cliente, 50.0% se prepara 3 veces cada año, el 57,1% en la remota posibilidad de que deban dar una preparación seria y el 100,0% si la organización es eficaz cuando se une y aborda las protestas de los clientes. Deduciendo que el 71.4% de los agentes de miniaturas y pequeñas organizaciones en el área de intercambio de zapaterías, centro de Chimbote, 2016 se encuentran en algún lugar en el rango de 31 y 50 años de edad, 64.3% son conducidos por mujeres, 42.8% tienen título de formación opcional, El 85,7% permanece firme en el punto de apoyo de los supervisores y la mitad permanece firme en el punto de apoyo de los supervisores durante 4 a 6 años de supervisión. "

De acuerdo a Colchado (2016) en su tesis de Investigación "*Caracterización de la Planificación Estratégica como Herramienta de Gestión de la Calidad en las MIPYMES de Chimbote, 2015*". Quien planteo como objetivo fue decidir los atributos fundamentales del ordenamiento vital como instrumento de administración de calidad en las organizaciones en miniatura y pequeñas del área asistencial en el campo de la asesoría empresarial en la región de Chimbote en 2015.

El examen fue cuantitativo y plan condicional para el surtido de Según los datos, se reconoció una población de diecinueve supervisores del área de consejería a quienes se tomó una encuesta de dieciséis consultas cerradas a través de estudios. los resultados en la administración de la calidad manifestaron que el 58% de los expertos analizados en el campo de las advertencias comerciales expresan que, con bastante frecuencia, dirigen su organización de asesoramiento dependiendo de la organización esencial y que sus artículos entregados al mercado tienen datos vitales e importantes de manera constante; El 47% de los especialistas no utiliza instrumentos de análisis de situación: red EFI, EFE por separado; Con el 52% de los asesores no crea proyectos de objetivo de calibre en su consultoría. Se concluye en esta investigación de que hay una gestión de calidad inadecuada, no marcan la diferencia con los instrumentos de organización esenciales de manera efectiva, tampoco hacen que su organización dependa de la organización esencial, finalmente, se tiende a decir que no tengo la disponibilidad de estimaciones de la administración.

Aborda Padilla (2016) En su trabajo de investigación “*La administración de valor en la intensidad de las miniaturas y pequeñas organizaciones en el área empresarial, zapaterías de la Provincia de Chiclayo, año 2014*”. Trabajo para Licenciatura; se propone su objetivo fue decidir si la gestión de la calidad se identifica con la intensidad con el avance de los emprendimientos en miniatura y privados en el área de negocios, zapaterías en el territorio de Chiclayo, año 2014. El examen fue fascinante - asociado, por la En solicitud de reunir el Datos, se seleccionó de manera coordinada un ejemplo de 40 personas apropiadas entre los vendedores de la industria zapatería en el territorio de

Chiclayo, a quienes se les tomo una encuesta a 10 consultas. Donde los resultados en la calidad de la administración expresaron que el 60% de los estudiados piensan con un nivel de relevancia entre los más extremos e impresionantes y el 40% en un grado medio. En este sentido, se tiende a decir que los gerentes de finanzas consideran arreglos para captar más clientes a las distintas escenas con las ofertas de calzado. Con el respaldo de los clientes a la gestión de calidad de las MIPYMES, declararon que el 60% de los estudiados piensa en un nivel de relevancia mayor y con significativo, y el 40% manifiesta un grado medio y mínimo, en cuanto a la naturaleza de la ayuda que ofrecen. Llegando a la resolución que se afirma la especulación de la investigación propuesta, es decir, existe una relación entre la gestión de la calidad y la intensidad de las MPE en el área de negocios en su área de zapaterías; el desarrollo y la reconstrucción empresarial es fundamental para incrementar las transacciones de las MPE; la naturaleza del artículo o administración es el camino a la seriedad y cumplimiento del MYPE, de esta manera la confiabilidad de sus clientes; se está desarrollando el patrón de preparación en el ejemplo de MYPE considerado, destacando el área de calzado.

Martínez (2018) en su tesis de investigación titulada “*Caracterización de la capacitación y gestión de calidad de las MYPE rubro librería del Centro de Piura, año 2018*”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, quien tuvo planteo como objetivo general es Determinar qué características tiene la capacitación y gestión de calidad de las MYPE rubro librería del Centro de Piura, año 2018, utilizo en su investigación metodológica de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental con el corte transversal. De la misma manera,

se planificó recabar información de naturaleza cuantitativa. Se tomó una población en las unidades económicas en estudio son 09 librerías; es decir 09 propietarios y 26 trabajadores, se diseñó un instrumento de recojo de información el cuestionario, que fue validado por expertos, realizando 12 preguntas para la variable capacitación y 13 para la variable gestión de calidad, un total de 25 preguntas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 45% manifiestan que siempre comprenden las necesidades actuales y futuras de los clientes, el 45% siempre están midiendo la satisfacción al cliente y actúan según los resultados, el 45% manifiesta que siempre proporciona al personal los recursos y la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad, el 44% expresan que siempre se ofrece oportunidades para que sus colaboradores aumenten sus conocimientos, competencias y experiencias, el 56% expresan que a veces se comparten libremente en la empresa conocimientos y experiencias en equipos y grupos, el 45% manifiestan que se siempre realiza la evaluación del impacto del proceso de calidad, el 45% manifiestan que nunca definen un sistema de gestión de calidad, el 44% expresan que a veces mejoran el sistema de calidad, refiriéndose a un conjunto de fases para poder ofrecer un mejor servicio al cliente y concluyo que los principios de gestión de calidad, que aplican las MYPE rubro librería del Centro de Piura, se diagnosticó que ponen en práctica el enfoque al cliente comprendiendo las necesidades actuales y futuras de los clientes así como realizando medición de la satisfacción de los clientes y actuando según los resultados; el liderazgo evidenciar en la proporción de recursos con la libertad a los empleados para que actúen con responsabilidad y autoridad; la participación del personal plasmado en el 70 ofrecimiento de oportunidades para el

aumento de conocimientos, competencias y experiencias del colaborador; el enfoque a procesos mediante la evaluación del impacto de los procesos de calidad en el servicio, clientes y proveedores, y la relación con proveedores mediante el establecimiento de relaciones para lograr el mutuo beneficio a corto y a largo plazo.

Sin embargo, se determina que no ponen en marcha la libertad para que los colaboradores compartan los conocimientos y experiencias en equipos y grupos, menos el enfoque del sistema ya que no definen un sistema de gestión de calidad, y la mejora continua ya que no la fomentan entre sus colaboradores, y el enfoque a toma de decisiones puesto que no analizan los datos e información a través de los procesos y la utilización de métodos válidos. Respecto al sistema de gestión de calidad, se identifica que las MYPE rubro librería del Centro de Piura, no tienen conocimiento o información de la norma ISO 9001:2015 ni cumplen con los requisitos que establece esta normativa para lograr una mejor calidad de los productos o servicios, por lo que se identifica que existe una ausencia o no la práctica de los sistemas de gestión de calidad basados en la norma ISO 9001.

Espinoza (2016) En su trabajo de investigación *formalización y administración de calidad de MYPE empresarial en el área de calzado Piura año 2013*. Trabajo para un título de Licenciatura; cuyo objetivo fue decidir los atributos fundamentales de formalización y gestión de calidad del negocio MYPE del área de calzado en Piura, Año 2013. El examen fue cuantitativo - distinto, plan de examen no exploratorio, prueba no probabilística por acomodación a través de encuesta y encuentro 15 se revisó a los

gerentes con una población de 30 personas. El 73,33% de los especialistas financieros aceptó que la formalización mejora la rentabilidad, el 96,67% de los especialistas financieros tener en cuenta que el área del zapatería se está llenando continuamente de puestos de vigilancia y el 83,34% de los atendidos expresó que la calidad de la gestión hace concebible decidir si se han cumplido los destinos concertados. Llegando a la resolución de que era factible comprobar que la formalización gana terreno, en el MYPE de la clase de calzado del mercado en Piura, que los pequeños empresarios expresan que la formalización les permite llegar a nuevas opciones para asociarse con el mercado actual, conectando, recogiendo, planificando y utilizando procedimientos que les han permitido competir con enormes organizaciones y los pequeños visionarios de negocios hacen correr la voz acerca de que la metodología de administración de buena calidad dependiente de la organización les ha permitido lograr los objetivos modificados, con esta interacción de avance que utilizó las manos superiores, lo que alentó una cadena lucrativa en su organización, contribuyendo con indicadores monetarios a la economía peruana.

Carihuasari (2018) en su investigación titulada “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, rubro librería, distrito de Calleria, año 2018*”, Tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Calleria, quien propone como objetivo general es Determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las MYPES del Sector Comercial, Rubro Librería, distrito de Calleria, año 2018. Ha empleado con una investigación metodológica con el tipo descriptivo simple, no experimental, transversal; asimismo, se utilizó un

cuestionario estructurado por 20 preguntas, por otro lado, la población estuvo compuesta por 12 Mypes.

Los MYPES del sector comercial, dentro del rubro de librerías, donde se aplicó las encuestas a los respectivos representantes de cada MYPES que colaboraron en la investigación, los principales resultados y conclusiones fueron que un 75.00% han definido y muestran lo que vendría hacer la misión, visión y valores de sus negocios, el 50.00% de las MYPES “Si” cuenta con un modelo de plan de trabajo establecido, el 58.33% de los empleados “Si” encuentran en planilla, el 58.33% de los negocios aplican una gestión de calidad, el 58.33% que está capacitado para brindar un trato de calidad, un 66.67% de la gestión esta principalmente enfocada en la atención al cliente, 66.67% de las MYPES no siguen un modelo de atención al cliente, y concluyo que Los propietarios de las MYPES que colaboraron en el estudio, no son en su totalidad egresados de la carrera de administración, más bien hay una variedad en ese aspecto, ya que cierta parte son contadores, técnicos u otra profesión, lo daría como resultado que desconozcan de la gestión de calidad que valla de acuerdo a su negocio.

Las capacitaciones que dedican las MYPES a sus trabajadores no es del todo efectiva, ya que al no poseer un modelo de trabajo y de atención al cliente, su efectividad e impacto es decrecer por las malas prácticas a las cuales se han habituado. Los métodos que utilizan se encuentran desactualizados y se pierde el principal objetivo por el cual han optado por estos métodos, negando un transformación para bien. La evaluación tanto del personal y de los clientes debe ser algo primordial, para que

puedan reconocer los errores que comenten y tomar conciencia de un cambio que permita que este sea solucionado para mantener el constante progreso de las MYPES.

#### **2.1.4. Locales**

De acuerdo a Berru (2016) En su tesis “*La administración de la calidad y la seriedad de las MPE en el área empresarial, zapaterías de la Región Puno*”. Trabajo para la licenciatura; El objetivo era decidir la calidad de la gestión y la seriedad de las zapaterías. La investigación fue no exploratoria por el hecho de que se realizó sin controlar intencionalmente los factores, percibiéndolos como aparecían dentro de su situación específica. Era distinto y se eligió un ejemplo de 40 microempresas, aplicando una encuesta de 20 consultas, utilizando el procedimiento de revisión. Que los resultados en la gestión de la calidad fueron el 62,50% de las MPE no incitar al comprador, mientras que el 37,50% en caso de que exhortan al consumidor con respecto a sus consultas o casos después de la compra, un 50,00% reacciona con mayor regularidad y el 12,50% son inconsistente de la intensidad para la gran presentación de las MYPE; El 87,50% afirma seriedad y el 12,50% objetiva. Llegando a la resolución de que la mayoría de las MPE no incitan al comprador, sin embargo, reaccionan a sus casos después de la compra.

Propone Rugel (2019) En su tesis *administración de calidad y utilización de publicidad en la Zapatería Riccer en la región de Juliaca en 2018*. Trabajo para un ex alumno; El objetivo es decidir los atributos principales de valor de la junta y la utilización de la publicidad en la tienda de zapatos Riccer en la localidad de Juliaca en



2018. El examen fue un plan transversal no exploratorio, de nivel cuantitativo y atractivo. Cuyos resultados mostraron que el 100% de los trabajadores estudiados consideran que generalmente planifican el cronograma de transporte de los zapatos para sus clientes, que el 100% de los clientes revisados consideran la calidad y el plan del calzado consideran que son más significativos a la hora de adquirir los artículos. Llegando a la conclusión de que los principios de calidad utilizados, están modificando, tiempos, tiempos de corte en la mejora fraccional y todas las ocasiones en la zapatería, costos, calidad ya que han logrado un cumplimiento más prominente en las necesidades y supuestos. para clientes que ofrecen artículos de calidad.

Plantea según Clemente, (2019) En su tesis titulado *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeña empresa del sector servicio rubro agencias de viaje del distrito de Juliaca*, Tuvo como imparcial: Administración de calidad con la utilización de promoción en miniaturas y pequeñas organizaciones en el área de ayuda, servicios de viajes en la localidad de Juliaca, año 2019. Para confirmar los objetivos propuestos en la exploración, un ejemplo de 11 Micro y pequeñas organizaciones, los cuales han sido elegidos de manera no probabilística, cuyo sistema de revisión es una especie de examen cuantitativo, nivel expresivo y plan no exploratorio, y para el método se utilizó el panorama general y el instrumento de encuesta en cada factor; Para la mejora del examen, se han pensado en medidas fascinantes con tablas de difusión de recurrencia, unidas por sus cifras fácticas separadas, descifrando la recurrencia más elevada. Clausura; Los atributos valoran el tablero con la utilización de lucimiento en el MYPE del área de asistencia, servicios de viaje de la localidad de Juliaca, año 2019. Se

demuestra inequívocamente que los agentes expresan que la naturaleza de la administración les permite situarse al acecho. , ya que realizan una evaluación del efecto de calidad de los artículos y las administraciones en caso de que se centre en la fidelización del consumidor, por lo que el personal es atento, trabajan con un marco de datos suficiente, además en el territorio de exhibición notan que se han actualizado un aparato de su artículo estrella utilizando principios de calidad, han recurrido a la web para dar a conocer y avanzar, con gran correspondencia con sus clientes, brindando datos útiles a sus clientes, tiene una página de promoción y avances, una bóveda donde registran el enviar mensajes de correo electrónico y mensajes a sus clientes ofreciendo sus artículos.

Enfatiza Yucra,(2017) En su trabajo de investigación *análisis de las estrategias de marketing y el reposicionamiento de la empresa ricos pan de la ciudad de Juliaca – año 2017*, tuvo como objetivo general: Analizar si las estrategias de marketing fortalecen el reposicionamiento de la empresa Ricos Pan de la ciudad de Juliaca – Año 2017, para ello se hizo uso del método cuantitativo, con un diseño de investigación no experimental de tipo transversal, con un alcance de la investigación descriptivo; se llegó a la conclusión de que el 48% de los encuestados afirmaron que no se utilizan adecuadamente los enfoques de marketing, por lo que la empresa deberá implementar nuevas y mejores estrategias de marketing que ayuden a lograr el reposicionamiento de la Mypes.

Abordo Huamán (2019). Según su estudio realizado *gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en las MYPE rubro zapatería en la urbanización Tahuantinsuyo Puno, 2018*. Cuyo objetivo general fue: Determinar, las

principales características en la gestión de calidad con el uso de la tecnología de información y comunicación en las MYPE en la urbanización Tahuantinsuyo Puno, 2018. La investigación metodológicamente es cuantitativa, diseño no experimental con corte transversal. Con una población se tomó de 15 MYPES, aplicó una encuesta de preguntas cerradas. Llego a la conclusión que los representantes de las micro y pequeña empresa deben seguir trabajando en la gestión de calidad así optimizaran su demanda en la venta, consideran que la función de planificación es la de mayor importancia puesto que es la primera función que significa plantear los objetivos y los lineamientos empresariales para así tener satisfechos a sus clientes.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1. Marketing.**

#### **2.2.2.1. Definiciones**

Para Vallet (2015), conceptúa al marketing, es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el cambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Fundamentalmente el Marketing promueve el intercambio de productos o servicios de valor, y para ello todas las actividades del Marketing se estructuran desde siempre a partir de las 4 P que se usa: producto, precio, plaza, promoción y ahora se le agrega la quinta P de personas.

También Bohnenberger (2015), precisa que “el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una significación mayor para un establecido de público objetivo, los consumidores. Con equivocarse quien cree que el Marketing tiene solo como objetivo vender algo.

Talaya, (2013) Nos revela que la publicidad satisface una capacidad importante y cubre numerosos elementos que directa e implícitamente influyen en ella, por ejemplo: historia, investigación del cerebro, ciencias humanas, asuntos gubernamentales, deportes, noticias y ocasiones de flujo, religión, etc. En realidad, el resumen es muy largo a la luz del hecho de que cada ocasión influye de alguna manera en la exhibición y su ciclo en los compradores y clientes potenciales que constantemente solicitarán perspectivas más explícitas al decidirse por un artículo o administración específica. La exhibición debe centrarse en el cliente; La relación con esto tiene un comienzo y nunca debe tener fin, y por eso nuestra oferta debe ser clara y razonable, no debe ser cuestionable ni tediosa, debe contener ángulos asombrosos. Para la publicidad el ángulo social es aplicable a la luz de que desde él los rubros o administraciones pasan por cambios críticos. pag. 83.

Como señalan Armstrong y Kotler (2013) nos revela que promover es la administración de asociaciones beneficiosas con los clientes y la satisfacción de sus diversas necesidades a través de las cuales las organizaciones incentivan a sus clientes y crean asociaciones sólidas con ellos para, igualmente, captar la estimación. de sus clientes (pág. 35).

#### **2.2.2.2. Marketing de productos de consumo**

Talaya, (2013) nos muestra que la exhibición de los artículos de los compradores es un proceso de organizaciones que comercializan mercadería sustancial (como alimentos, artículos de limpieza y aseo, entre muchos otros) entre una amplia variedad de clientes individuales. Definitivamente, la forma en que el grupo de interés previsto para estas actividades está compuesto por una enorme cantidad de personas, que constituyen la mayor parte de la población, las hace excepcionalmente obvias. Es más, dado que, además, generalmente existe un grado significativo de rivalidad entre organizaciones que se enfocan en un mercado similar, se aplica regularmente una increíble presión de promoción sobre los compradores finales, lo que ha hecho que a veces se culpe a la exhibición por intentar controlar al comprador e incitar la aparición en el ojo público de un nuevo enfoque cultural del comprador (p. 39).

#### **2.2.2.3. Funciones del marketing:**

De igual forma, Armstrong y Kotler (2013) nos refiere que es la capacidad fundamental de impactar los sectores empresariales de manera positiva para la organización. Luego, se descubre cómo organizar la acción de exhibir en este escenario financiero que recientemente se ha retratado excepcionalmente mejorado. (pág.18).

#### **2.2.2.4. Los Principios de marketing**

Kotler (2013) “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).”

#### **2.2.2.5. Marketing mix**

Talaya, (2013) Es una pieza necesaria de un grado estratégico de publicidad o promoción, en el que las técnicas se transforman en proyectos sólidos para que una organización pueda llegar al mercado y crear elementos que ofrezcan un valor más destacado, distribuir los costos de instalación, transmitirlos y adelantarlos con éxito. A partir de ahora, dichos elementos conforman el resultado a ofrecer al cliente, el cual está representado por el artículo que el cliente comprará, en dónde lo obtendrá y la suma que pagará por él; Esta metodología se conoce como la combinación de las cuatro "P".

#### **Producto**

Es la disposición de los adscritos cruciales, independientemente de si son sustanciales (como marca, titular, agrupación) o inmateriales (como calidad, imagen) que se abordan en Producto es un conjunto de rasgos (atributos, capacidades, ventajas y

usos) equipados para cambio o uso, normalmente una combinación de estructuras teóricas e inconfundibles. En consecuencia, un elemento puede ser un pensamiento, una sustancia real (una decante) o una ayuda, una combina de tres. (p. 118).

a) Armstrong. Afirman que “la calidad se define libre de errores y defectos, Sin embargo, la mayoría de las empresas impulsadas por el cliente como las cualidades de un elemento o administración que respaldan su capacidad para satisfacer las necesidades inequívocas o verificables del cliente.” (pág.244).”

b) “También nos refieren que es “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” (p. 245).

c) “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”, (p. 232).

d) “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.).

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

Rodríguez, Y López, (2006). Mencionan los siguientes:

**Los bienes:** Cosas materiales o inmateriales que, desde un punto de vista jurídico, son objetos de derecho, del mismo modo en que, desde una perspectiva económica, son

escasos, limitados y, en consecuencia, poseen un valor que puede ser definido en términos monetarios.

**Servicios:** se trata de elementos teóricos, es decir, aquellos ejercicios o actividades que no se ser capaz de contactar, oler, saborear, oír ni ver antes de ser adquiridos pero que se lograr calificar siempre que se utilicen. Modelo: capacitación, hospedaje, clínica, transporte, consultorías.

**A. Precio.** La valoración es un aparato más en la mezcla de promoción. Los objetivos de valoración se caracterizan por su parte dentro de la técnica de combinación de publicidad, por lo que la evaluación de opciones debe facilitarse con opciones de elementos, dispersión y avance para dar forma a un programa de promoción estable y poderoso. permitiendo a la organización cumplir con sus destinos promotores. Por otra parte, el costo impacta directamente en el grado de interés y, por lo tanto, en el movimiento de la organización y decide directamente el beneficio de la acción comercial. López (2016).

### **A.1. Indicadores**

**I.- Costos colectivos,** Kotler (2013), el costo se puede establecer mediante un arreglo de costos agregados, los dos caracterizan como la actividad “mezclar algunos de los artículos y ofrecer el conjunto a un valor descontado” (p. 318).

**II.- "Límites** En la solicitud de tener una gama más destacada de ofertas, algunas organizaciones, en general, establecerán acuerdos específicos para reducir los costos, entre ellos tenemos la rebaja. Para creadores similares, la rebaja es" la disminución



inmediata en el precio durante un período en particular o para grandes volúmenes ". (p. 319)

## **B. Plaza (Distribución)**

Incluso se le conoce como plaza y corresponde a otra variable del marketing mix junto con las ya vistas, producto y precio. Hace alusión 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.

La finalidad de la distribución es colocar el producto a disposición del mercado meta distribuyéndolo en forma tal, que esté en el momento exacto, en el lugar preciso y en la cantidad demandada ofrecer satisfacción al cliente. (p.189)

### **B.1. Indicadores**

Pérez y Merino (2010) refieren “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. (p.13)

i. “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” (p.54)

## **B.2. Elementos del sistema de distribución**

- Ubicar los canales de distribución
- Cubrir una cobertura
- Localizar los puntos de venta
- Contar con almacenamiento
- Tener los inventarios
- Contar con Transporte

## **B.3. Canales de distribución:**

“Están incorporados 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.”

## **B.4. Funciones de los canales de distribución**

- Alcanzar información sobre el producto, competencia y el mercado para tomar decisiones de comercialización.
- Lograr 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.

## **C. 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.

Varios autores afirman, que las directrices del marketing moderno requieren de algo más que perfeccionar un buen producto, fijarle un precio llamativo 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.

### **C.1. Herramientas principales promocionales:**

- **Publicidad:** es una comunicación al público sobre los servicios y bienes del producto por medio de un patrocinador.
- **Promoción de ventas:** corresponde a incentivos temporales que otorga la empresa para incrementar la compra y/o venta de productos.
- **Merchandising:** Actividades que permiten la presentación del producto en los puntos de venta para respaldar directamente en la decisión de compra de cliente consumidor en el lugar de venta.
- **Relaciones públicas:** se compara con conexiones establecidas con las diferentes multitudes de una organización, independientemente de si son internas o entre individuos de la organización, o externas entre organizaciones y su circunstancia actual, que se suman a la creación de perspectivas y evaluaciones edificantes con respecto a una asociación y sus elementos al tratar con la gran
- **Marketing directo:** Se compara con coordinar la correspondencia con el cliente a través de métodos inteligentes, surgidos en el reconocimiento de un

intercambio comercial, como la oferta inmediata de un artículo o administración.

- **Ofertas individuales:** se refiere a la correspondencia oral establecida entre el comerciante y al menos un comprador, para vender.
- **Ventas personales:** Nos refiere a la comunicación frente a frente de persona a persona una comunicación personalizada con el único fin de vender.

#### **2.2.2.6. Definición de estrategia.**

Ammetller y López (2006) en su definición discute “los significados de los sistemas que se logran. A raíz de la decisión de los objetivos, se caracteriza el sistema publicitario, que establece la forma en que se van a cumplir estos objetivos. Dado que los sistemas de presentación que puede aplicar una organización varían, es valioso considerarlos dependientes de tres estándares únicos” (p. 64).

#### **2.2.2.7. Características de las estrategias**

Ammetller, Y López (2006) Con el objetivo final de que sea realista y exitoso, prestando poca atención a su sustancia calculada, cualquier procedimiento establecido en la zona de exhibición debe ajustarse a condiciones y cualidades específicas. En este sentido, se expresa que cualquier metodología publicitaria debe: ser explícito y concreto tomando todas las cosas juntas sus perspectivas, pero particularmente en aquellas identificadas con los cinco factores esenciales que efectivamente hemos visto: activos, actividades, individuos, control y resultado.

Establecerse por escrito.

Propone Ammetler y López (2006) Estar redactado en una redacción justificable para todos los que se interesen en su ejecución.

Considerado en términos tales como para esquivar el doble compromiso de personas, dominios o lugares de trabajo diferentes en cuanto a lograr un resultado expreso explícito. Fácil de alinear y controlar, tanto durante su ejecución como para que los resultados básicos se logren durante todo el movimiento sin generar grandes cambios en su nuevo desarrollo. Establecer una afirmación de trabajo útil que permita su transformación exitosa en actividades sólidas para el mercado. (p. 7 - 8).

Se logra la 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.

#### **2.2.2.8. Principales tipos de marketing.**

Según Quiroa (2019), Cuando hablamos de tipos de marketing nos referimos a las diferentes aplicaciones que le podemos dar al marketing. Existen muchas clasificaciones de tipos de marketing, por lo que trataremos de definir las más importantes y novedosas formas como se está utilizando.

- a. **El marketing tradicional.** Es el que usan las empresas para promover y comercializar bienes y servicios, buscando satisfacer una necesidad en el consumidor y dar utilidades a la empresa.
- b. **Marketing social:** Es cuando aplicamos el marketing para comunicar y promocionar una idea, tratando de lograr un cambio de actitud en las personas, para lograr un beneficio para la sociedad.
- c. **Marketing de contenidos:** Trata de elaborar y llevar a cabo una estrategia de comunicación que permita dar valor a una marca, la diferencia de la competencia y aporte conocimiento sobre un tema específico.
- d. **Marketing digital:** También es conocido como marketing electrónico o marketing online. Consiste en utilizar los medios digitales o el internet para que las empresas o las instituciones puedan contactar con sus clientes o consumidores.

#### **2.2.2.9. Tipos de estrategias en el marketing**

Talaya, (2013) Son los que forman parte de ajustar diferentes componentes tanto internos como externos para lograr un puesto superior serio. Por otra parte, la etapa del Plan de Marketing se completa como la fijación y elección de las técnicas más valiosas dentro de una organización.

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

Toma en cuenta las Estrategias de segmentación, posicionamiento y de fidelización.

##### **2. Estrategia de posicionamiento.**

Se define “es percibir los segmentos estratégicos, lo que nos quiere decir es que el consumidor nos logre identificar

En la actualidad existen muchas formas de proponer un posicionamiento: lo que deberíamos de estudiar es a nuestra competencia en que situaciones se encuentra, que beneficios aportaría nuestro producto, potenciar la imagen para nuestra empresa o micro empresa, las diversas características sobre el uso del producto y sobre todo estudiar a nuestro consumidor conocer qué es lo que necesita en pocas palabras realizar un estudio de mercado.

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

- Expandir el posicionamiento de nuestra marca, como también a nuestros consumidores.
- Diagnosticar e identificar elementos más importantes que permitan reconquistar dicho posicionamiento.
- Evaluar el interés de la ubicación de las empresas.
- Discernir componentes de la marca que dirigen el posicionamiento de los productos en los consumidores.
- Evaluar el nivel de vulnerabilidad donde será dicha colocación de la empresa.
- Custodiar el posicionamiento de los elementos del marketing mix.

A discutir situando lo que debemos considerar es, cuál será nuestro artículo que planificaremos y coordinaremos 3 claves de la mezcla publicitaria, por ejemplo, la

ubicación de la asociación, el artículo y el área con el cliente, para que nuestra asociación logre esencialmente se distinga 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.**

Observando perspectivas del cliente, entendemos que al ubicarse en una organización resalta una estimación crítica vital para tener confianza, eminencia y confiabilidad, ponderó los estados del cliente para que pueda admitir la compra de sus artículos.

### **3. Estrategia de segmentación:**

Dentro de la promoción esencial, la técnica de división de mercado divide el mercado en racimos con atributos comparables y necesita ofrecer una oferta separada ajustada de manera personalizada al logro de objetivos.



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

Es fundamental aquí se trata de lograr seleccionar las herramientas que tiene el marketing, trabajar en función de dichos objetivos planteados. Áreas en las que logre mejorar en el marketing.

- **Producto:** Estrictamente 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:** Exhibición comunicación de su producto interno como externo.

##### **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.

Tomar en cuenta para llevar a cabo esta estrategia, es necesario:

- Comprender mejor a nuestros clientes, creando recursos para descubrir qué es lo importante para ellos y no sólo desde el punto de vista del negocio.
- Calificado de satisfacer sus necesidades, diferenciando a dichos clientes.
- implantar una relación a largo plazo.

En resumen, 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.” “En 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.”

### **2.2.3.1. Gestión de Calidad.**

#### **2.2.3.1.1. Definiciones**

Según Riquelme (2017) define que “la gestión de la calidad son las actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la Calidad. Se caracteriza por un mayor énfasis en el papel de la alta dirección, medir la satisfacción del Cliente, la mejora continua, enfoque de proceso, planificación de la calidad, considera los beneficios y necesidades de los consumidores”.

Cruz y Gonzales (2006) Condición importante para cualquier procedimiento centrado en el logro serio de la organización la calidad de establecer un objetivo con la mejora en la atención a los clientes de tal modo quede satisfechos con el bien o servicio brindado. (p. 23).

#### **2.2.3.1.2. Conceptos de calidad**

Cruz y Gonzales (2006) “La calidad puede ser: subjetiva (lo que el cliente quiere) y objetiva (propiedades del producto, independientemente de lo que el cliente quiere).” “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)”

#### **2.2.3.1.3. Características de la calidad**

Según Cruz y Gonzales (2006) nos señala: “Físicas:” “Biológicas incluye propiedades mecánicas, eléctricas, químicas o biológicas.”

- a. **Sensoriales.** Relacionadas con la percepción recibida a través de los sentidos.
- b. **Comportamiento.** Están Relacionados con aspectos de las relaciones humanas, incluye en otras la cortesía, la ética y la honestidad.
- c. **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, con las características físicas de las personas .
- d. **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 (p.32).

#### **2.2.3.1.4. El Proceso Administrativo**

conforme el Blandez (2014), nos revela la interacción autorizada es el dispositivo principal fenecer el trabajo lo realizan los gerentes adentro de una asociación. con

componentes permiten acceder a las órdenes vitales y estratégicas de la asociación hacer los ciclos de ordenación, asociación, dirección y control de una organización (p. 1).

Henry Fayol fue el creador que decidió las cuatro capacidades fundamentales en la organización, bajo el convencimiento de la necesidad de disponer las asignaciones de una organización. Su compromiso con la orden es imperativo hasta hoy. Se denomina ciclo autoritativo por el hecho de que dentro de las asociaciones se organizan una progresión de ejercicios significativos para el cumplimiento de las metas: primero se configuran, en ese punto se delimitan los activos fundamentales, se componen los ejercicios finalmente la satisfacción de los destinos está confirmada. los objetivos. (P.6).

#### **2.2.3.1.5. Elementos en la gestión de calidad.**

Según Blandez (2014), nos indica que: “Planeación: consiste en ella se determinan: en determinar los objetivos.”

- La finalidad de la organización.
- Contar con mejores estrategias para lograr los objetivos y cursos de acción.
- Contar con estrategias para llegar a las metas planteadas.

**A. La planeación.** Nos permite visualizar el porvenir del 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.

Determinadas 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.

Comenzar a evaluar los planes de gastos, se requieren concatenar estos dos tipos: costos, que piensa en todos los usos desde el origen hasta el final y el pago, que se crea de manera diferente: por cargos de alistamiento o inscripción, gastos de amigos, gastos extraordinarios y entre otros.

**B. Organización:** basarse en establecer y reconocer esto implica distribuir las relaciones.

- El plan de tareas y puestos trabajo y la entre la autoridad grupo, para necesarias.
- Escoger a las personas idóneas para ocupar los puestos.
- Contener la estructura de la organización.
- Usar métodos y procedimientos.

**B.1. El proceso de organización.** Cuenta con los siguientes pasos:

- Implantar los objetivos de la empresa.
- Enunciar objetivos, políticas y planes de apoyo.
- Establecer y clasificar las actividades necesarias para lograrlos.
- Asociar 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.

**C. 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.
- Delimitar el estilo de dirección adecuado.
- Orientar a las personas al cambio.
- Precisar estrategias para solución de problemas, así como la toma de decisiones.
- Contribuir en marcha alineamientos durante la planeación y organización.

La dirección es todo lo que determina en la moral de los empleados, reflejando así el éxito 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.

### **C.1. Elementos de la dirección.**

**C.1.1. Control:** Basarse en la revisión de lo planeado y lo logrado; implica determinar:

Los métodos de control que se utilizarán. Más adelante examinaremos en detalle cada una de estas capacidades y las actividades asociadas a su ejecución. "

Algunos reguladores, para tener la opción de considerar este punto de vista, lo que se estima comprende de aumentos; otros como otra fase del ciclo para comprobar si existen las condiciones. Los creadores piensan en calibrar como una característica de la

preparación. "La integración y la coordinación son etapas distintas en las que no se piensa, ya que ambas se sitúan en la asociación. (P.7). "

Como muestra el realizador Sánchez Delgado; Componentes organizacionales como lo señala Gulick Grupo Editorial Patria presentar siete segmentos como componentes primordiales:

**C.1.2. Organizar:** es la tarea de trazar las líneas generales de las cosas que se deben hacer y las técnicas para desintegrar, solicitud para lograr los objetivos de la organización.

Asociación: es la base del diseño convencional de poder, mediante el cual se incorporan, caracterizan y facilitan las regiones de trabajo para el objetivo al que se hace referencia.

**C.1.3. Asesoramiento:** planifica y prepara al personal y mantiene unas condiciones laborales positivas.

**C.1.4. Curso:** asignación ininterrumpida de decidir opciones y unirlos en solicitudes y pautas generales y explícitas; suple como pionero en la organización.

Coordinación: establece conexiones entre las piezas del trabajo.

**C.1.5. Datos:** esfuerzo por mantenerse informado sobre lo que sucede, aquellos a quienes el supervisor está atento, un esfuerzo que normalmente supone la presencia de registros, documentación, examen y revisiones.

**C.1.6. Plan financiero:** trabajo que incorpora todo lo que se dice en cuanto a la preparación, ejecución y control del plan financiero, el arreglo monetario, la contabilidad y el control. (Pág. 59)

La hipótesis neoclásica acentúa los elementos del supervisor, ordenamiento, asociación, encabezamiento y control. Juntas, estas capacidades gerenciales estructuran el ciclo de autoridad.

Organizar es la capacidad autorizada que decide los destinos con anticipación y cómo se debe tratar para lograrlos. En este sentido, la fundación es el paso inicial del arreglo, y esto puede suceder en tres niveles; clave, estratégica y operativa. Esta asociación puede ocurrir en tres niveles: mundial (autorizado), departamental (por divisiones) y operativo (censos y asignaciones).

El directorio es la capacidad autoritaria que guía y demuestra la conducta de los individuos dependientes de los destinos a realizar, muy bien puede darse en tres niveles: mundial (los ejecutivos), departamental (el directorio) y operativo (gerencia). El cojinete es básico en las ideas de poder y fuerza.

El control es la capacidad de gestión que trata de garantizar que lo dispuesto, coordinado y coordinado realmente cumplió con los objetivos planificados.

**En cuanto a la inclusión, el control puede ocurrir en tres niveles: clave, estratégico y operativo.** (Pág. 60)

- **Disposición:** Consiste en caracterizar los enfoques en los que se realizará el examen, estableciendo para cada uno las reglas o direcciones fundamentales de revisión para que cada monitor se dé cuenta de lo que debe hacer.



La organización de la revisión comienza con un examen de los detalles del artículo. Para hacer esta investigación, es importante tener datos exactos sobre el artículo, datos que incorporen atributos, materiales a utilizar, medidas.

- **Ejecución:** comprende el avance del arreglo comparable a la confirmación del artículo real. La demostración de la comprobación contiene tres perspectivas fundamentales: interpretar una determinación, estimar el ítem y contrastar el resultado de la estimación y el particular relacionado.

En esta etapa, el verificador primero requiere descifrar un detalle, para el cual normalmente recurre a pesar del artículo en particular, la organización del cliente, el resumen de las cualidades de valor, las pautas actuales, las secuelas de ensamblajes anteriores, informes posteriores a las transacciones. etcétera

- **Control:** Alude al control a las conclusiones obtenidos en la investigación para establecer las actividades correctivas esenciales. Para elegir las estaciones o los enfoques de revisión, normalmente se utiliza el esquema del flujo de interacción, que muestra todas las tareas y etapas por las que pasa el elemento. Las reglas donde generalmente se realiza la revisión son:

- En proveedores
- Aceptar los materiales.
- Mientras el ciclo de montaje en una reunión.
- En el artículo completo.
- En casa del cliente.

#### **2.2.3.1.6. Elementos de gestión de calidad**

Según ISO (2020), Un Sistema de Gestión de la Calidad es una estructura operacional de trabajo, bien documentada e integrada a los procedimientos técnicos y gerenciales, para guiar las acciones de la fuerza de trabajo, la maquinaria o equipos, y la información de la organización de manera práctica y coordinada y que asegure la satisfacción del cliente y bajos costos para la calidad.

En otras palabras, un procedimiento de Gestión de la Calidad es un proceso de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos (Recursos, Procedimientos, Documentos, Estructura organizacional y Estrategias) de lograr la calidad de los productos o servicios que se muestran al cliente, tener en cuenta. planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que predominan en satisfacción del cliente y en el logro de los resultados deseados por la organización.

Para implementar un Sistema de Gestión de la Calidad, una organización debe de tomar en cuenta la siguiente estructura:

**1. Estrategias:** Definir políticas, objetivos y lineamientos para el logro de la calidad y satisfacción del cliente. Estas políticas y objetivos deben de estar alineados a los resultados que la organización desee obtener.

**2. Procesos:** Se deben de determinar, analizar e implementar los procesos, actividades y procedimientos requeridos para la realización del producto o servicio, y a su vez, que se encuentren alineados al logro de los objetivos planteados. También se deben definir las actividades de seguimiento y control para la operación eficaz de los procesos.

**3. Recursos:** Definir asignaciones claras del personal, Equipo y/o maquinarias necesarias para la producción o prestación del servicio, el ambiente de trabajo y el recurso financiero necesario para apoyar las actividades de la calidad.

**4. Estructura Organizacional:** Definir y establecer una estructura de responsabilidades, autoridades y de flujo de la comunicación dentro de la organización.

**5. Documentos:** Establecer los procedimientos documentos, formularios, registros y cualquier otra documentación para la operación eficaz y eficiente de los procesos y por ende de la organización.

#### **2.2.3.1.7. Principios de la gestión de la calidad cimentarse en la norma ISO 9000**

De acuerdo a Yañez (2020) Estas dan las claves para presentar una cultura de valor en las asociaciones que utilizan el grupo de normas ISO 9001 y podrían tener consumadamente todas las características de ser reflejadas, en mayor o menor grado. en los enfoques de la calidad.

**Hay 8 de estos estándares:**

**a. Enfoque al cliente:** Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deben entender sus necesidades actuales y futuras, concretar con los requerimientos del cliente y tratar de, no solo alcanzar, sino rebasar sus expectativas.

**b. Liderazgo:** Los líderes crean el entorno en el cual las personas pueden involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización. alcance de todo el personal, a todos los niveles, son la esencia de una organización y su total empeño permite que utilicen sus habilidades en beneficio de la empresa.

**c. Enfoque de proceso:** Un resultado estimado se logra más eficientemente cuando los recursos relacionados y las actividades se utilizan como un proceso.

**d. Enfoque de sistema a la gestión:** Identificando, captando y manejando un sistema como procesos interrelacionados para lograr un objetivo, se contribuye a la efectividad y eficiencia de la organización.

**d. Mejora continua:** La mejora continua debe ser un objetivo permanente de la organización.

**e. Enfoque basado en hechos, para la toma de decisiones:** Las decisiones efectivas se basan en un análisis lógico e intuitivo de datos e información.

**f. Relación de mutuo beneficio con proveedores:** La habilidad de la organización y sus proveedores de crear valor se incrementa por la relación de mutuo beneficio, en él se trata al proveedor como un socio más de la organización.

#### **2.2.3.1.7. Satisfacción del cliente**

Cuatrecasas, (2000), el cliente es muy importante en la compra. sin ellos, ninguna organización podría conservarse. sin clientes nos beneficiaríamos con ingresos, una porción del pastel, ganancias de la empresa y obviamente no habría beneficio.

La administración de calidad completa nos instruye a "conocer a los clientes" y sus requerimientos, para entender cómo estamos cumpliendo con esas necesidades y cómo debemos lidiar con mejorarlas. (pág.8)

A partir de ahora, la calidad no puede aislarse de la seriedad y, de esta forma, del gasto de los artículos o administraciones y del tiempo de transporte de los mismos. De

hecho, la expresión "intensidad" implica que el marco de la creación debe estar equipado para llegar, en cualquier caso, a los niveles que los contendientes pueden aceptar. P. 578)

#### **2.2.3.1.8. Ventajas de la gestión de calidad**

Plantea Udaondo (1992), sus puntos focales tenemos las siguientes ventajas:

- Sirve para mejorar constantemente la eficacia y la intensidad.
- Consiste en dar al cliente lo que necesita.
- Se incluyen todos los niveles de la organización.
- Su aplicación es excepcionalmente estimulante.

Lo cual puedo caracterizar, las circunstancias favorables de ser críticas para conseguir de su aplicación se establecen en la parte humana de los ejecutivos y se identifican lo que incluye una mejora en gestión, dinamización de diseños, realización del personal, inteligencia, escolarización (más que preparación) ; correspondencia y lo que Ruth Benedicto absolvió en 1941 con la colaboración, periodo que implica el impacto multiplicador que deberá lograr los individuos realmente los que cooperan, sintonizándose y animándose mutuamente en la búsqueda de objetivos compartidos.

#### **2.2.3.2.9. Micro y pequeñas empresas**

Según Sabogal, (2019) Las micro y pequeñas empresas son considerados como agentes de desarrollo del estado a razón de que su existencia es importante, por el motivo de que ellos son parte de los aportadores al PBI (producto interno bruto). Las

micro y pequeñas empresas son clasificadas de acuerdo a sus capacidades de producción, así como por sus dimensiones.

- Número de empleados menor de 10 o 15 a diferencia de las grandes que cuentan con más de 100 miembros de personal.
- El marketing según las operaciones de la organización se define por la capacidad geográfica de exhibición de sus productos.
- El financiamiento de la organización depende de solo unos cuantos.
- El individuo puede ser quien maneje su negocio, aunque también tiene la capacidad de tener subordinados a su mando.

## **2.3. Marco Conceptual**

### **2.3.1. Posicionamiento**

Huari, (2019) El autor explica, la batalla por su mente, menciona la investigación del doctor George A. Miller, Psicólogo de Harvard, quien manifiesta que la mente humana promedio no ocuparse de más de siete marcas en una misma categoría de productos o servicios (p. 35)

### **2.3.2. Diferenciación**

Rodríguez, (2011)” Con el sistema de separación, la organización presenta algún rasgo de su oferta, independientemente de que sea considerable o embellecimiento, que es apreciado por los clientes. Se planifica que el grupo de interés previsto lo ve como novedoso y no lo mismo que la oposición, de modo que, en caso de que esté buscando un artículo con los créditos, el costo o la circulación que se han presentado, debería inclinarse hacia esto (p. 102)

### **2.3.3. Mejora continua**

Huari, (2019) citado por “Bessant Y Francis, donde sugiere que la Mejora Continua se define como un proceso donde toda la organización se concentra y sostiene en una innovación incremental, esta representa un elemento importante de capacidad dinámica, desde que ofrece mecanismos mediante los cuales una alta proporción de la organización puede participar en sus procesos de innovación y aprendizaje. (p. 10).

#### **2.3.4. Liderazgo**

Huari, (2019) Este estilo de autoridad comienza con la razón por la que los colegas consienten en someterse completamente a su jefe cuando aceptan un puesto. El intercambio es generalmente que la asociación paga a los compañeros, a cambio de su trabajo y satisfacción. En esa capacidad, el pionero tiene el privilegio de 'rechazar' a sus colegas si su trabajo no satisface las pautas predeterminadas. "(Pág. 72)

#### **2.3.5. Planeación de calidad.**

Rodríguez, (2021) Depende de crear lo que el cliente necesita, independientemente de si se trata de un artículo o una asistencia, y, por lo tanto, para cumplirlo, esto se hace a través de la solicitud del cliente que contempla qué necesidades o deseos se trasladarán al artículo.

### **III. HIPOTESIS**

La presente investigación no presenta hipótesis, Según Hernández, (2016), no se propusieron teorías sobre la base de que es una investigación cuantitativa. Las investigaciones que establecen teorías son solo aquellos cuya ordenación caracteriza que su extensión será correlacional o ilustrativa o aquellos que tienen un grado fascinante, pero que intentan conjeturar una figura, valor o actualidad.



## **IV. METODOLOGIA**

### **4.1. Diseño Tipo y Nivel de la Investigación**

Según Hernández, R. (2010) en base a la naturaleza del problema planteado en la presente investigación fue de Tipo **Cuantitativo**, Nivel **Descriptivo** y Diseño transversal **No Experimental** para lo cual el estudio se realizó sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Puesto que se realizó la recolección de datos y presentación de los resultados, utilizando procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

### **4.2. Universo y muestra**

#### **4.2.1. Población:**

Según Tamayo (2012) La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la unidad de análisis de la población que integran dicho fenómeno y debe cuantificarse para un determinado estudio. (p. 180) para la presente investigación se utilizó un total de 15 Mype dedicados al rubro de Zapaterías del distrito de Juliaca, año 2020. La información fue proporcionada por la oficina de administración del centro comercial.

#### **4.2.2. Muestra:**

Según Castro (2003) La muestra que se consideró el muestreo **no Probabilístico** ya que no se utilizó ninguna fórmula se seleccionó la muestra según vea por conveniente el

investigador. Se tomó una muestra un total de 05 Mypes dedicados al rubro de zapaterías del distrito de Juliaca año 2020. Y para ello se consideró los criterios de inclusión y exclusión,

**Como criterios de inclusión se determinaron:**

- Se incluirá a los representantes de las Mype
- Estén de acuerdo en llenar la encuesta y consentimiento informado

**Criterios de Exclusión**

Cientes que no estén de acuerdo con la investigación y llenado de consentimiento informado.

### 4.3. definición y Operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICIONES	INDICADORES	ESCALA
<b>Marketing</b>	Para Bohnenberger (2015) explica que “el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores.	Se pretende determinar las estrategias de marketing de Kotler.	<b>Estrategia</b>	Galeano 2019, se refieren al conjunto de acciones que tienen el objetivo de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva	Segmentar bien el mercado	<b>ESCALA LIKERT</b>
					Especializarse en un solo tipo de producto	
					Contar con una diferenciación	
					Usar testimonios	
					Hacer publicidad en Internet	
					Participar en redes sociales	
					Brindar una atención personalizada	
					Dar obsequios al cliente	
		Mantener comunicación con el cliente				
		Se pretende determinar los tipos de marketing, según Quiroa, en su libro de estrategias de marketing.	<b>Tipos</b>	Para Fernández Y Bajac (2018) define que ha sido tradicionalmente entendido como el conjunto de técnicas para la comercialización de un producto. establecen un nexo directo con los consumidores para satisfacer una necesidad. A los diversos <b>tipos</b> de públicos.	Marketing de Interrupción	
					Marketing de Contenidos	
					Marketing tradicional	
					Marketing Digital	
					Marketing de Afiliados	
Email Marketing						
Marketing de permiso						

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICIONES	INDICADORES	ESCALA
<b>Gestión de calidad</b>	<p>Sánchez (2019) expresa que la gestión de calidad es una serie de procesos sistemáticos que le permiten a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las distintas actividades que lleva a cabo. Esto garantiza estabilidad y consistencia en el desempeño para cumplir con las expectativas de los clientes.</p>	<p>Se pretende determinar Elementos de la gestión de calidad en el proceso administrativo . Blandez</p>	<b>Elementos</b>	<p>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. Galeno, (2019)</p>	Estructura Organizacional	ESCALA LIKERT
		Planificación				
		Procesos				
		Procedimientos				
		Enfoque al cliente	<b>Principios</b>	<p>Los principios de la gestión de calidad proporcionan las claves para introducir una cultura de calidad en las organizaciones usuarias. Clemente, (2019)</p>	Participación del personal	
		Enfoque basado en procesos				
		Enfoque de sistema para la gestión				
		Mejora continua				
		Enfoque basado en hechos, para la toma de decisiones				
		Relación de mutuo beneficio con proveedores				

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

##### **4.4.1. Técnicas**

La encuesta general es una investigación realizada en base a preguntas. Barrón y D Aquino, (2004). Para este avance del estudio de investigación, se utilizó el método de estudio, que comprende 25 consultas en cuanto a la gestión de la calidad y la utilización de la promoción en miniatura y pequeñas organizaciones en el área de negocios; zapaterías en la ciudad de Juliaca.

##### **4.4.2. Instrumentos**

Los instrumentos son aquellos medios especializados que facilitan directamente el surtido de información, de los datos fundamentales para el examen, en general, para captar las realidades en comparación con los indicadores y factores establecidos en el momento correspondiente en la tarea. Para recopilar estos datos de investigación, se aplicará un cuestionario. Borrego, (2009).

#### **4.5. Plan de análisis**

Los planes de análisis de datos son métodos que ayudan a dar respuesta a las consultas planteadas y de igual forma deben caracterizarse antes de recabar la información Suarez, (2011)

Para la investigación de esta investigación se utilizó una encuesta con preguntas cerradas, se aplicó un panorama que se coordina con los supervisores. y clientes de las diversas asociaciones de zapaterías de Juliaca; la recolección de datos, la información se procesó en programa Excel permitirá medir y ordenar todos los datos que lograremos para adquirir resultados definitivos o información explícita para nuestra exploración.

#### 4.6. Matriz de Consistencia.

PLANTEA MIENTO DEL PROBLEM	OBJETIVOS		VARIABLE	UNIVERSO Y MUESTRA	HIPOTESIS	METODOLOGIA	TECNICA E INSTRUMENTOS
¿Cuál será la propuesta de mejora en el marketing como factor relevante para la gestión de calidad MYPE sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2 -Juliaca –San Román 2020?	GENERAL	Determinar la propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las MYPE sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2 -Juliaca –San Román - 2020	MARKETING	<b>Población:</b> Se consideró un total de 15 Mype de las zapaterías del Centro Comercial N° 2 - Juliaca –San Román ,2020	Según Hernández, (2016) menciona que las hipótesis descriptivas no llevan hipótesis, ya que los estudios descriptivos	<b>Tipo de Investigación:</b> La investigación será de tipo cuantitativo.  <b>Nivel de Investigación:</b> El nivel Investigación fue descriptivo.  <b>Diseño de la investigación:</b> Para desarrollar el trabajo de investigación se utilizó el diseño transversal - no experimental.	<b>Técnica</b>  Encuesta  <b>Instrumento</b>  Cuestionario
	ESPECIFICOS	Describir las características del marketing de las MYPE sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2 - Juliaca –San Román - 2020 Identificar las características de la gestión de calidad de las MYPE sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca – San Román - 2020 Elaborar la propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las MYPE sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca -san Roman-2020.		<b>Muestra:</b> Se consideró el muestre no probabilístico con un total de 05 Mype del rubro Zapaterías del Centro Comercial N° 2 - Juliaca – San Román ,202			

#### **4.7. Principios éticos.**

Los estándares morales son aquellos que pueden verse como las principales reglas de elección que los individuos de un área local lógica o experta consideran para su trabajo de investigación.

Los estándares éticos retratados en el Consejo Universitario - ULADECH (2019)

**Protección a las personas.** - En la investigación, se debe considerar la nobleza humana, el carácter, la variedad, el secreto y la seguridad. Esta directriz no solo infiere que las personas que son objeto de examen se interesan voluntariamente y tienen datos satisfactorios, sino que además sugiere que se respeten plenamente sus derechos esenciales, específicamente, en el caso de que se encuentren en una circunstancia de debilidad.

**Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.** – Las investigaciones que incluyan el clima, las plantas y las criaturas, deben tomar medidas para evitar daños. La exploración debe considerar el respeto por las criaturas y el cuidado del clima, incluidas las plantas, por encima de los acabados lógicos; Para ello, deben tomar medidas para evadir daños y planificar actividades para disminuir los impactos antagónicos y amplificar los beneficios

**Libre participación y derecho a ser informado** - En cualquier investigación, debe haber una articulación de la voluntad educada, libre, inequívoca y explícita; por el cual los individuos como sujetos investigados o propietario de la información aceptan la utilización de los datos para los fines particulares establecidos en la tarea.

**Beneficiencia.-** Se debe garantizar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones .

**Justicia** – El investigador debe practicar un juicio sensato y profundo y jugar a lo seguro para garantizar que sus predisposiciones, y las limitaciones de sus capacidades e información, no ofrezcan ascenso ni soporten prácticas injustificables. Se percibe que el valor y la equidad otorgan a todas las personas que participan en la exploración la opción de llegar a sus resultados. El científico está igualmente obligado a tratar genuinamente a las personas que se interesen por los ciclos, técnicas y administraciones relacionadas con la investigación.

**Integridad científica** - La integridad o integridad debe supervisar el movimiento lógico de un especialista, pero también debe extenderse a sus ejercicios de demostración y su práctica experta. La respetabilidad del científico es particularmente importante cuando, a la luz de los estándares deontológicos de su vocación, se evalúan y proclaman los daños, peligros y ventajas esperados que pueden influir en los individuos que participan en un examen. Además, la respetabilidad lógica debe mantenerse al anunciar situaciones irreconciliables que podrían influir en el curso de un examen o en la correspondencia de sus resultados.



## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados. variables de marketing digital.

Tabla 1.

Implementación del Plan de Marketing.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	20.0%
Algunas veces	1	20.0%
Nunca	3	60.0%
Total	5	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca – San Román, 2020.

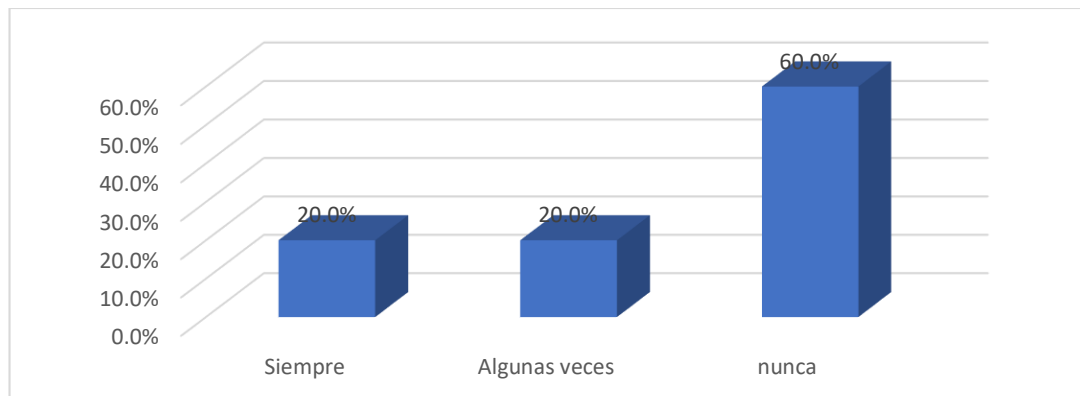


Figura 1. Implementación del Plan de Marketing.

En la tabla y figura 1. Donde el 60% de los representantes manifiestan que nunca implementan un plan de marketing para el posicionamiento de su marca, el 20% de los representantes, manifiestan que siempre implementan un plan de marketing para el posicionamiento de su marca, el 20% de los representantes manifiesta que algunas veces. Evidenciando que tres de cada cinco representantes indican que no implementan un plan de marketing para el posicionamiento de su marca o de su empresa.

Tabla 2.

*Tiene Implantado una Herramienta que Permita Aumentar la Participación de su Producto Estrella de las MYPE*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	20.0%
Algunas veces	2	40.0%
Nunca	2	40.0%
Total	5	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca – San Román, 2020.

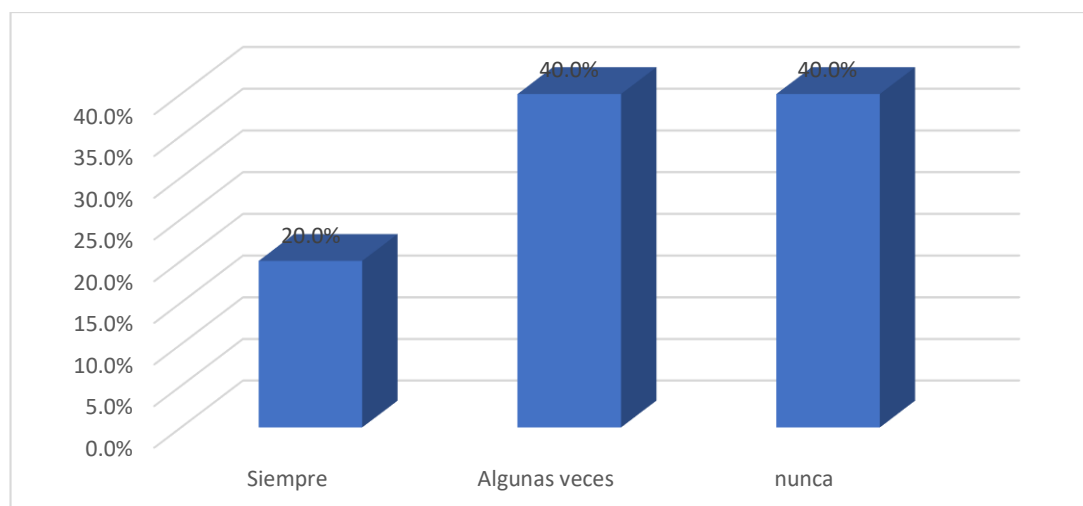


Figura 2. Tiene implantado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella de las MYPE.

En la tabla y figura 2. Manifiesta que el 40% de los representantes manifiesta que algunas veces implantan herramientas que permita extender la participación de su producto estrella y el 40% de los representantes manifiestan que no implantan, el 20% de los representantes, manifiestan que siempre tienen implantado. Evidenciando que dos de cada cinco

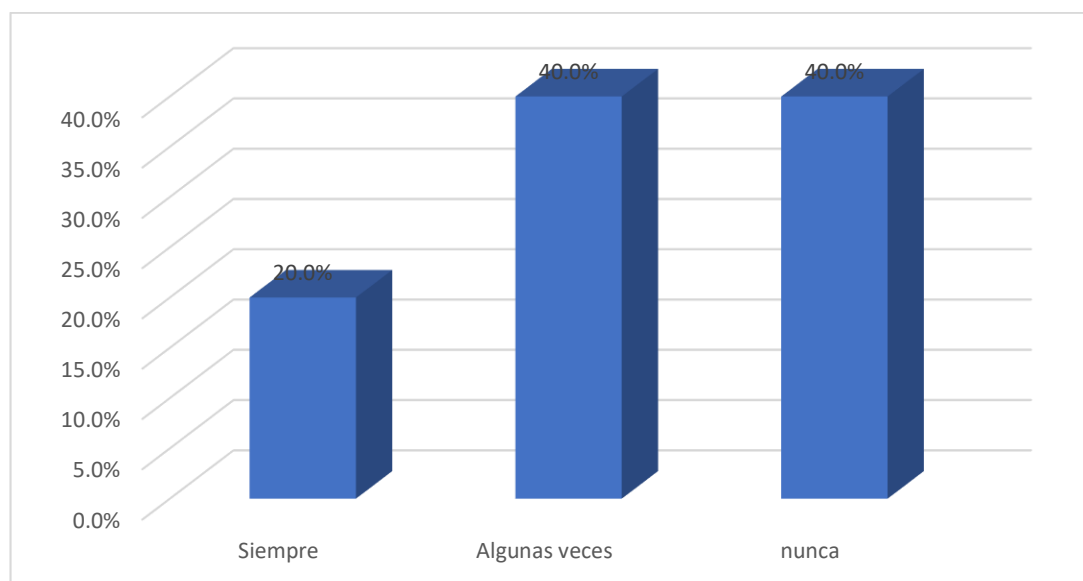
representantes indican que algunas tienen implantado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella.

*Tabla 3*

*. Innovación de Productos Frente a la Competencia.*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	20.0%
Algunas veces	2	40.0%
Nunca	2	40.0%
Total	5	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca – San Román, 2020.



*Figura 3. innovación de productos frente a la competencia.*

En la tabla y figura 3. Se demuestra que el 40% de los representantes manifiesta que algunas veces innovan nuevos productos para diferenciarse de la competencia y el 40% de los representantes manifiestan que nunca innovan nuevos productos para diferenciarse de la competencia, el 20% de los representantes, manifiestan que siempre innovan nuevos productos para diferenciarse de la competencia Evidenciando que dos de cada cinco

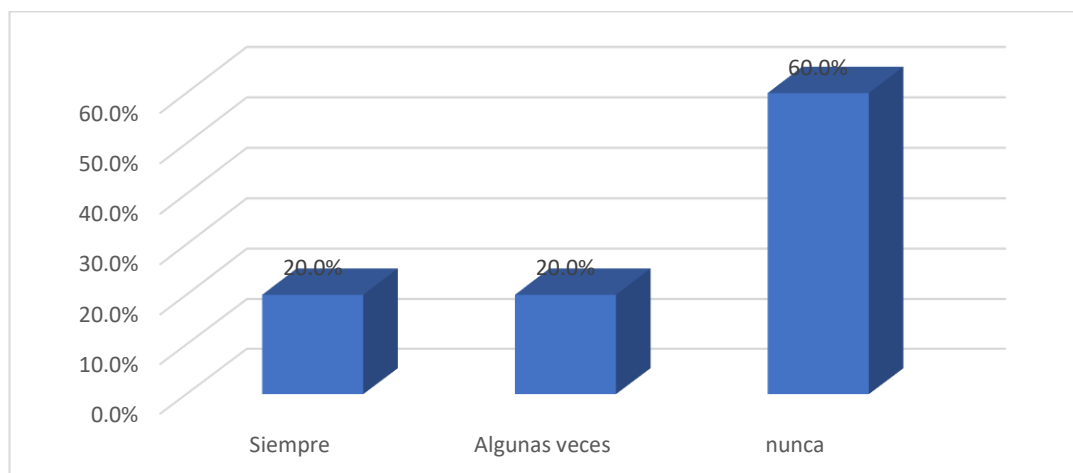
representantes indican que algunas veces innovan nuevos productos para distinguirse de la competencia.

*Tabla 4.*

*Modelos de Calidad para Mostrar y Recomendar.*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	20.0%
Algunas veces	1	20.0%
Nunca	3	60.0%
Total	5	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca – San Román, 2020.



*Figura 4.* utilización de modelos de calidad para mostrar y recomendar.

En la tabla y figura 4. Se demuestra que el 60% de los representantes manifiestan que no utilizan estándares de calidad para que los clientes le recomienden a otras personas de interés, el 20% de los representantes, manifiestan que siempre, el 20% de los representantes manifiesta que algunas veces utilizan estándares de calidad, para que los clientes le recomienden a otras personas de interés. Evidenciando que tres de cada cinco

representantes indican que no utilizan estándares de calidad para que los clientes le recomienden a otras personas de interés.

Tabla 5.

*Publicidad y Promoción.*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	20.0%
Algunas veces	2	40.0%
Nunca	2	40.0%
Total	5	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca – San Román, 2020.

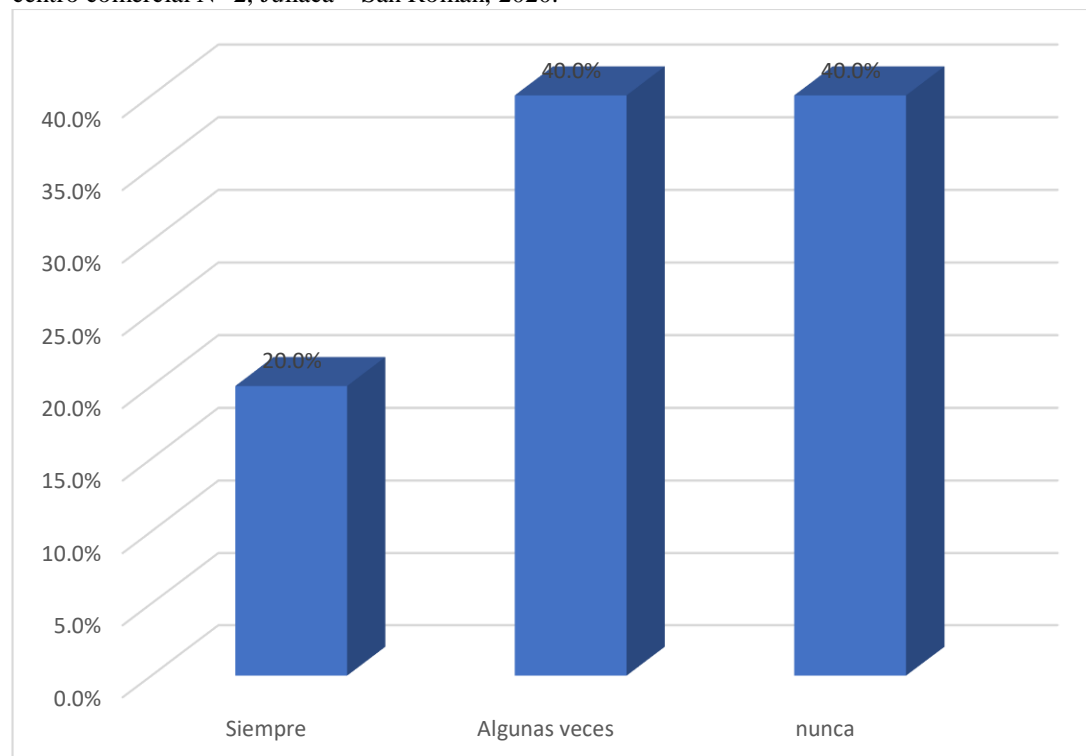


Figura 5. Publicidad y promoción de la Mypes.

En la tabla y figura 5. El 40% algunas veces y el 40% nunca han recurrido al internet para hacer publicidad y promoción de los productos de su empresa el 20% de los representantes, manifiestan que siempre han recurrido al internet para hacer publicidad y

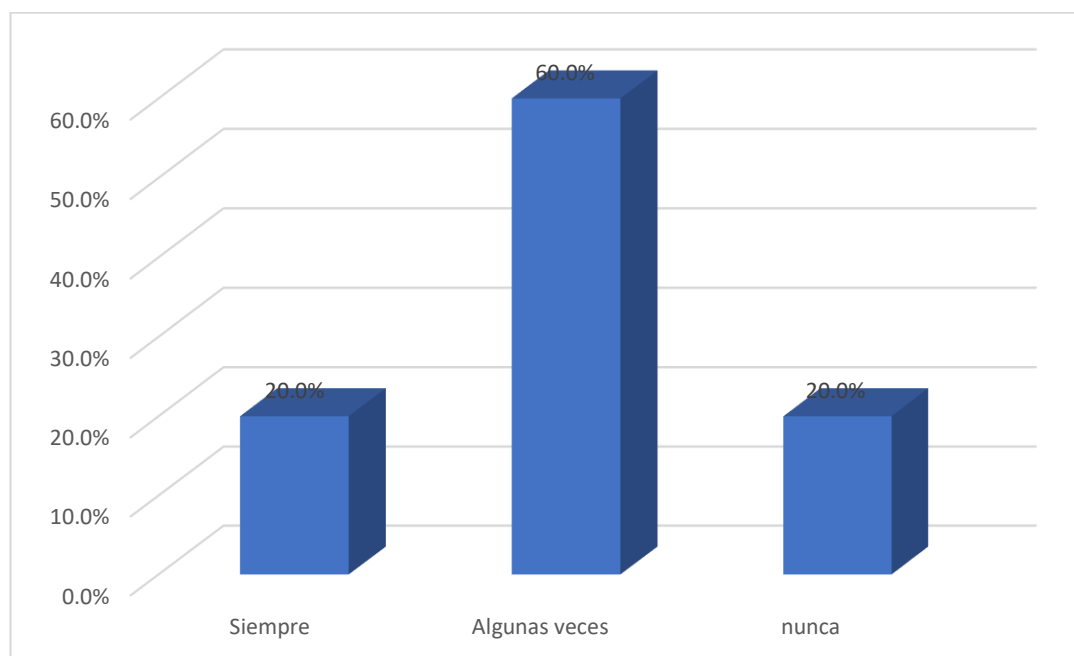
promoción de los productos de su empresa. Evidenciando que algunas veces han recurrido al internet para hacer publicidad y promoción de los productos de su empresa.

*Tabla 6.*

*Realiza Publicidad a través de Redes Sociales de las MYPE*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	20.0%
Algunas veces	3	60.0%
Nunca	1	20.0%
Total	5	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca – San Román, 2020.



*Figura 6.* Realiza publicidad a través de redes sociales de las MYPE

En la tabla y figura 6. Se muestran resultados si la empresa, realiza publicidad a través de redes sociales de las MYPE. Donde el 60% de los representantes manifiesta que algunas veces realizan publicidad a través de redes sociales, el 20% de los representantes, manifiestan que siempre, y el 20% de los representantes manifiestan que nunca hubo

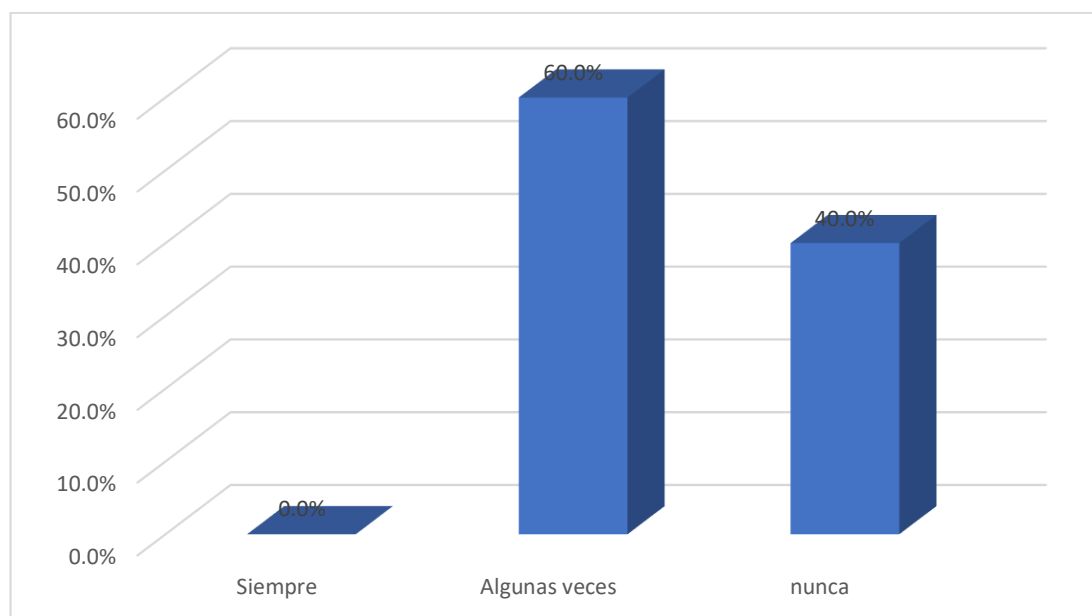
publicidad a través de redes sociales. Evidenciando que tres de cada cinco representantes indican que algunas veces realizan publicidad a través de redes sociales.

*Tabla 7.*

*Capacitación para Atención al Cliente*

	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	3	60.0%
Nunca	2	40.0%
Total	5	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca – San Román, 2020.



*Figura 7.* Capacitación para atención al cliente personalizado.

En la tabla y figura 7. Se observa que ninguno de los representantes, manifiestan que siempre el personal se encuentra capacitado para brindar atención personalizada al cliente, el 60% de los representantes manifiesta que algunas veces y el 40% de los representantes manifiestan que nunca. Evidenciando que tres de cada cinco representantes indican que

existe algunas veces el personal se encuentra capacitado para brindar atención personalizada al cliente.

Tabla 8.

*Realiza Descuentos de sus Ventas.*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	20.0%
Algunas veces	1	20.0%
Nunca	3	60.0%
Total	5	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca – San Román, 2020.

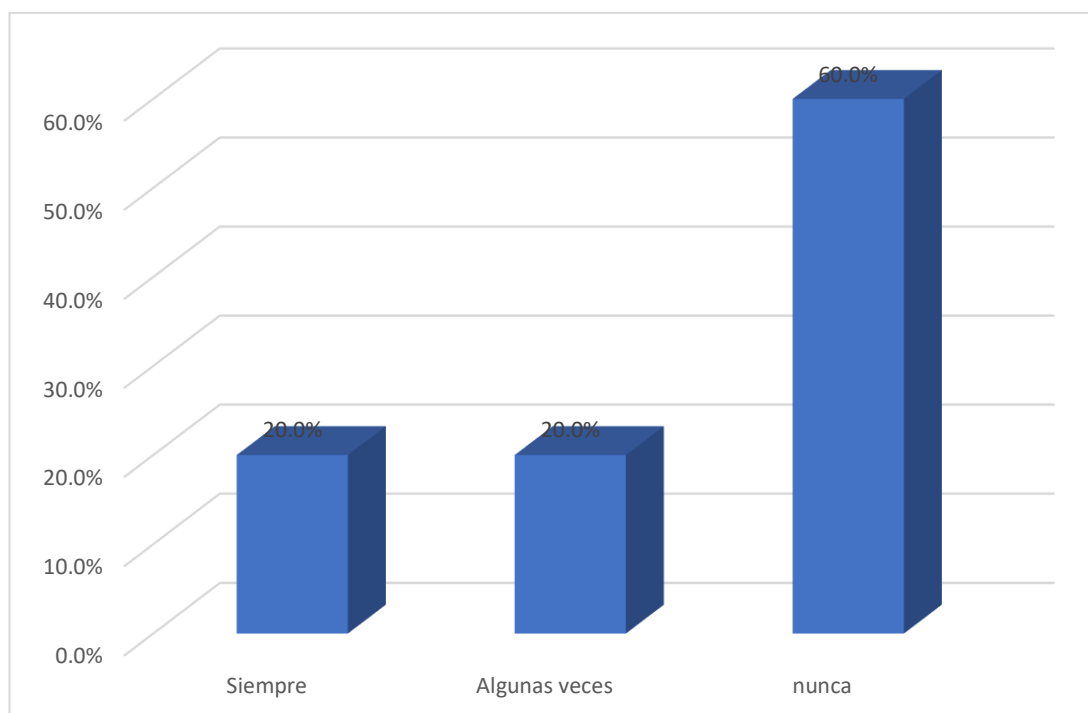


Figura 8. Realiza descuentos de sus ventas.

En la tabla y figura 8. Muestra que el 60% que nunca realizan descuentos de sus ventas el 20% de los representantes, manifiestan que siempre realizan descuentos de sus ventas,



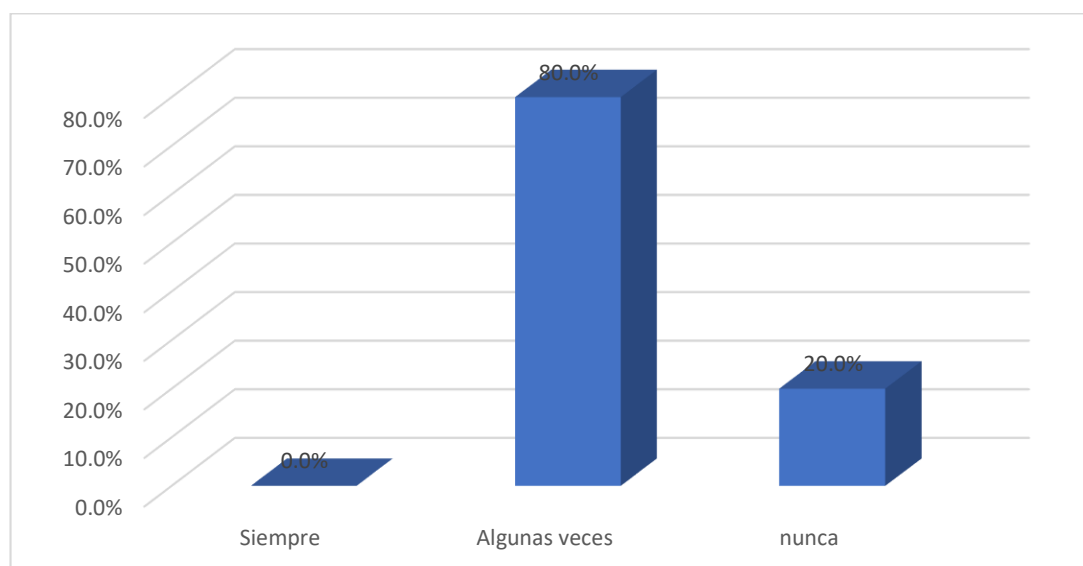
el 20% de los representantes manifiesta que algunas veces. Evidenciando que no realizan descuentos de sus ventas.

*Tabla 9.*

*Buena Comunicación al Brindar Precio y Promociones.*

	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	4	80.0%
Nunca	1	20.0%
Total	5	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca – San Román, 2020.



*Figura 9.* Buena comunicación al brindar precios y promociones.

En la tabla y figura 9. Indica que ninguno de los representantes, manifiestan que siempre tienen buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos, el 80% de los representantes manifiesta que algunas veces y 20% de los representantes manifiestan que nunca tiene buena comunicación con sus clientes al brindar

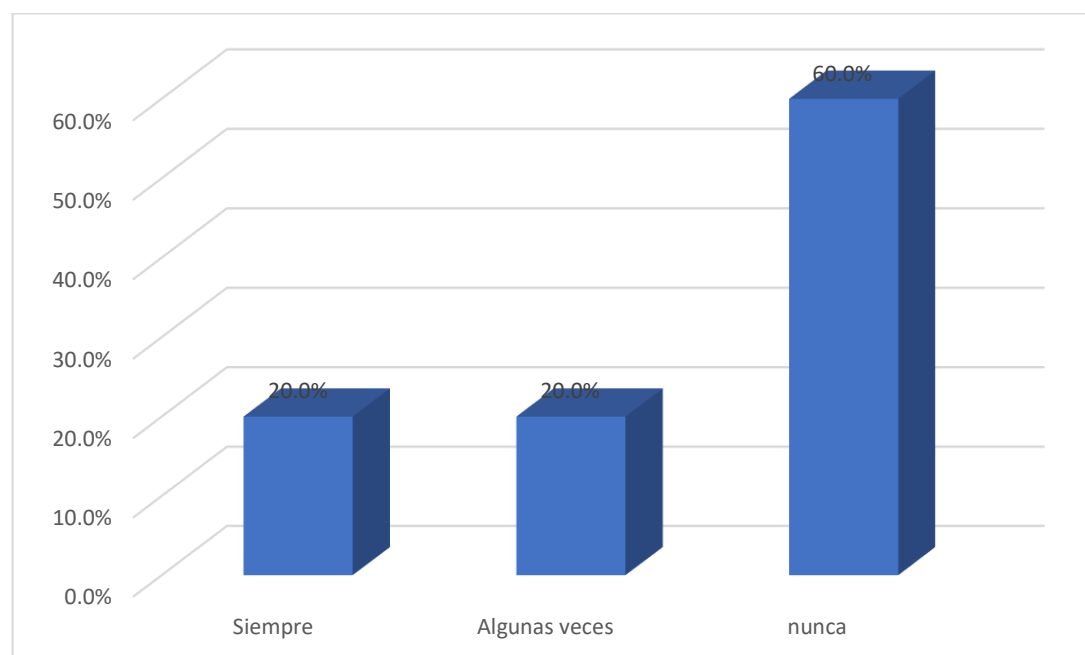
los precios y promociones de sus productos Evidenciando que cuatro de cada cinco representantes indican que algunas veces tienen buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos.

*Tabla 10.*

*Promoción de Manera Frecuente Mensual.*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	20.0%
Algunas veces	1	20.0%
Nunca	3	60.0%
Total	5	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca – San Román, 2020.



*Figura 10.* promociones de manera frecuente mensual.

En la tabla y figura 10. Indica que el 60% que nunca brindan nuevas promociones de manera mensual a través de cupones el 20% de los representantes, manifiestan que siempre brindan nuevas promociones de manera mensual a través de cupones, el 20% que

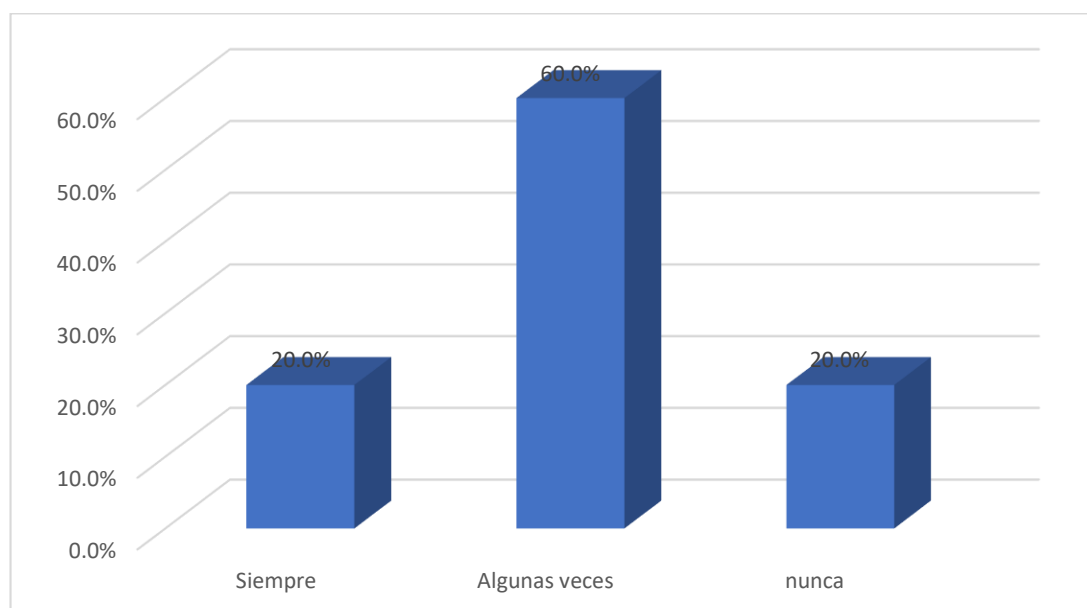
algunas veces brindan nuevas promociones de manera mensual a través de cupones. Evidenciando que no brindan nuevas promociones de manera mensual a través de cupones.

*Tabla 11.*

*Brinda Información Útil a sus Clientes por Medio de Correo Electrónico de las MYPE*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	20.0%
Algunas veces	3	60.0%
Nunca	1	20.0%
Total	5	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca – San Román, 2020.



*Figura 11.* Información por correo electrónico.

En la tabla y figura 11 Muestra que el 60% de los representantes manifiesta que algunas veces brindan información útil a sus clientes por medio de correo electrónico, el 20% de los representantes, manifiestan que siempre y el 20% de los representantes manifiestan que nunca brindan información útil a sus clientes por medio de correo electrónico.

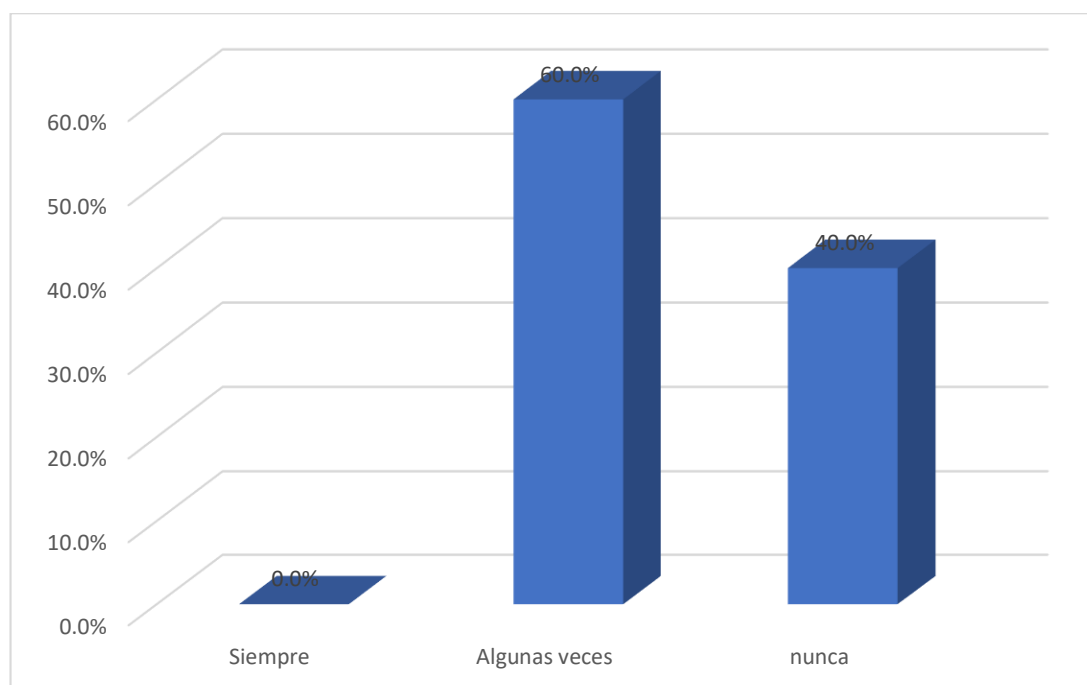
Evidenciando que tres de cada cinco representantes indican que algunas veces brindan información útil a sus clientes por medio de correo electrónico.

*Tabla 12.*

*Realiza Publicidad de Manera Semanal y Mensual por Medio de Radio y Volante de las MYPE*

	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	3	60.0%
Nunca	2	40.0%
Total	5	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca – San Román, 2020.



*Figura 12. Publicidad.*

En la tabla y figura 12. Indican que el 60% de los representantes manifiesta que algunas veces realizan publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volante y el

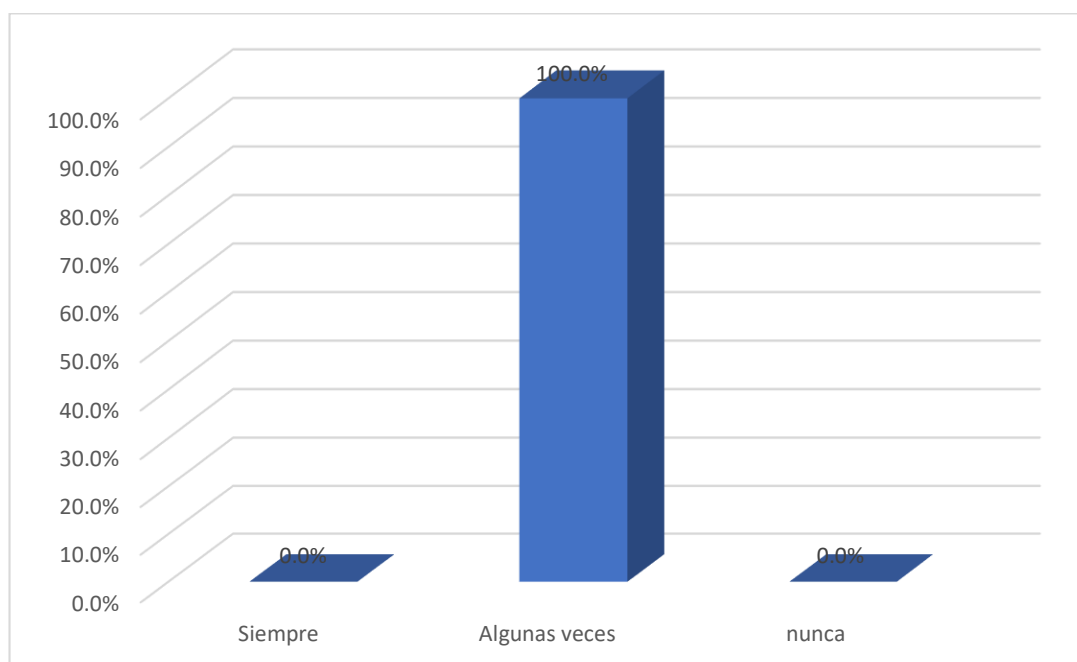
40% nunca. Evidenciando que tres de cada cinco representantes indican que algunas veces realizan publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volante.

*Tabla 13.*

*Página Web para Promoción y Publicidad de Producto.*

	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	5	100.0%
Total	5	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca – San Román, 2020.



*Figura 13.* Páginas web para promoción y publicidad de producto.

“En la tabla y figura 13. Muestra que el 100% de los representantes manifiesta que algunas veces tienen una página web donde realiza publicidad sobre las promociones y ofertas de sus productos y ninguno de los representantes manifiestan que nunca tienen una página

web donde realiza publicidad sobre las promociones y ofertas de sus productos.

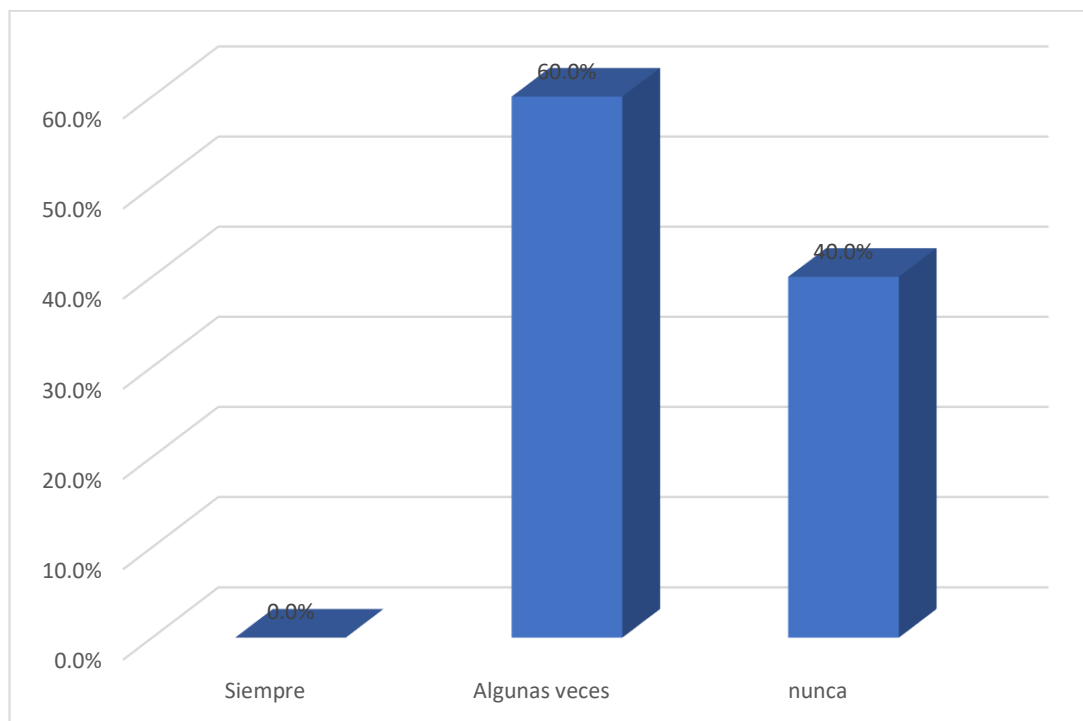
Evidenciando que todos los representantes indican que algunas veces tienen una página web donde realiza publicidad sobre las promociones y ofertas de sus productos

*Tabla 14.*

*Has Realizado Enlaces de Afiliación a Través de su Página Web, de las MYPE*

	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	3	60.0%
Nunca	2	40.0%
Total	5	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca – San Román, 2020.



*Figura 14.* Afiliación en página web.

En la tabla y figura 14. Manifiestan que el 60% de los representantes algunas veces han realizado enlaces de afiliación a través de su página web y el 40% de los representantes

manifiestan que nunca han realizado enlaces de afiliación a través de su página web.

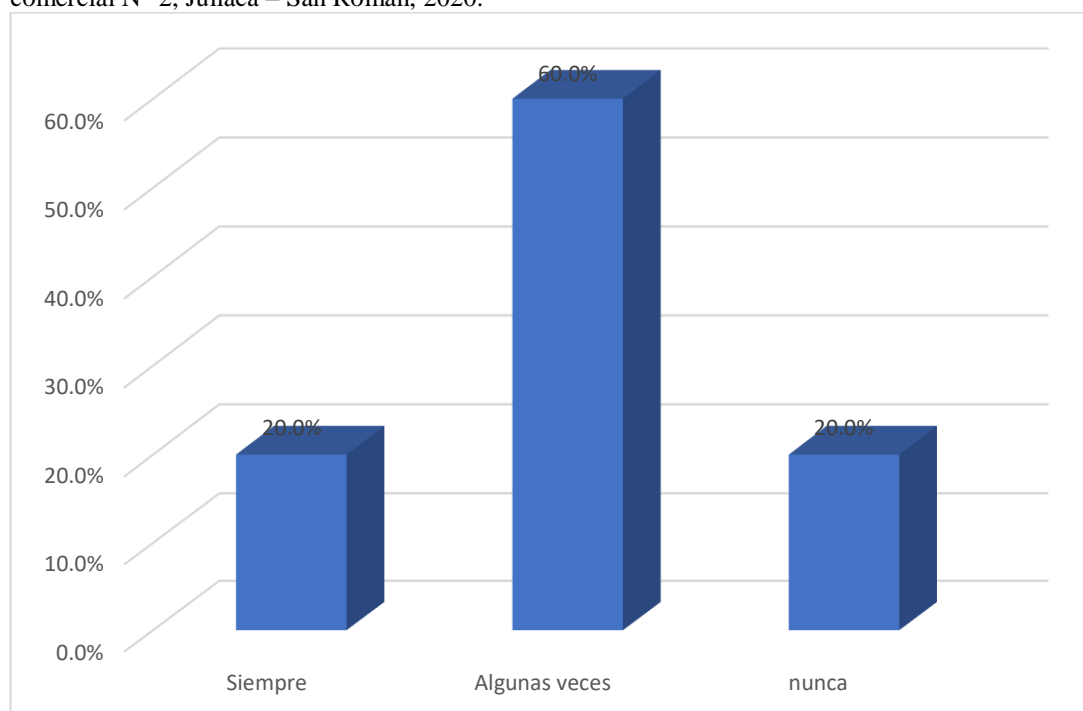
Evidenciando que tres de cada cinco representantes indican que algunas veces han realizado enlaces de afiliación a través de su página web.

*Tabla 15.*

*Tiene Implementado el Email de sus Clientes en la Aplicación de su Personalización del Contenido y Mensajes Publicitarios, de las MYPE*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	20.0%
Algunas veces	3	60.0%
Nunca	1	20.0%
Total	5	100.0%

Fuente: Cuestionario de representantes de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca – San Román, 2020.



*Figura 15.* Tiene implementado el email de sus clientes en la aplicación de su personalización del contenido y mensajes publicitarios, de las MYPE

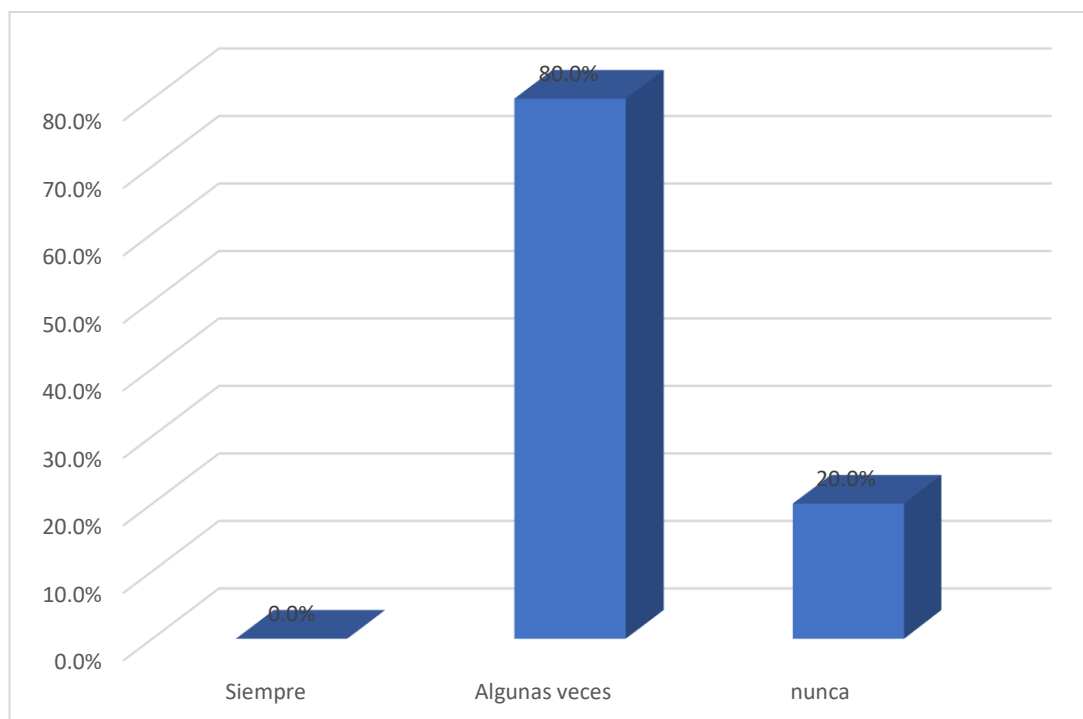
En la tabla y figura 15. Muestra donde el 60% algunas veces y el 20% de los representantes, manifiestan que siempre tienen implementado el email de sus clientes en la aplicación de su personalización del contenido y mensajes publicitarios y el 20% nunca. Evidenciando que algunas veces han implementado el email de sus clientes.

*Tabla 16.*

*Considera que el Marketing le Permite Posicionarse y Dominar el Mercado, de las MYPE*

	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	4	80.0%
Nunca	1	20.0%
Total	5	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca – San Román, 2020.



*Figura 16. Considera que el marketing le permite posicionarse y dominar el mercado, de las MYPE*



En la tabla y figura 16. El 80% manifiesta que algunas veces consideran que el marketing le permite posicionarse y dominar el mercado y el 20% de los representantes manifiestan que nunca consideran que el marketing le permite posicionarse y dominar el mercado.

Evidenciando que cuatro de cada cinco representantes indican que algunas veces consideran que el marketing le permite posicionarse y dominar el mercado

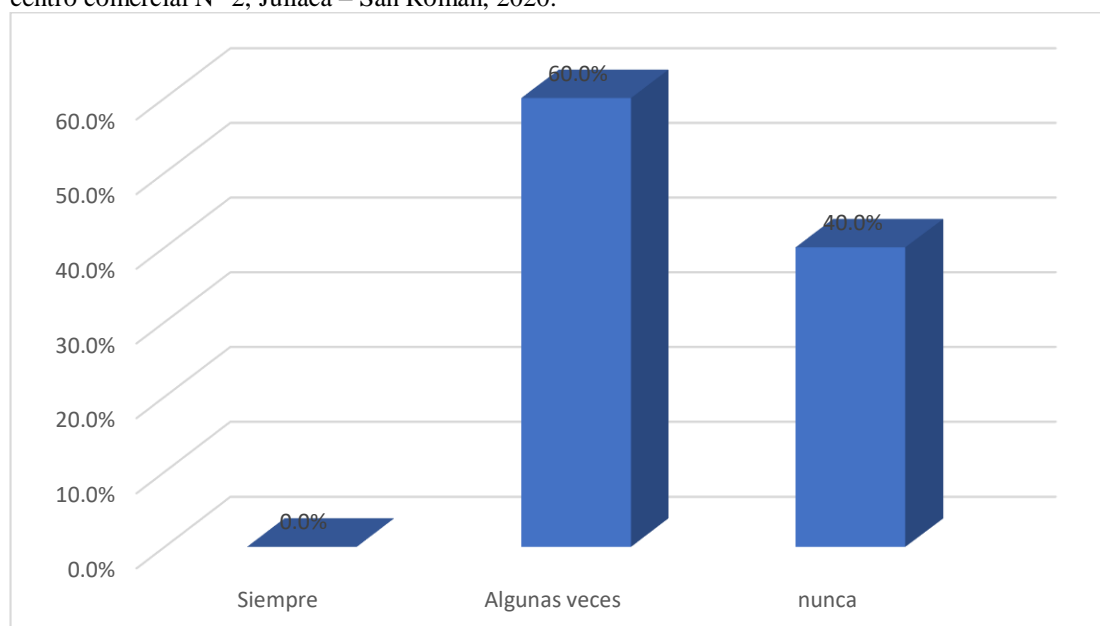
**Variable de gestión de calidad.**

*Tabla 17.*

*Gestión de Calidad Organización y Control*

	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	3	60.0%
Nunca	2	40.0%
Total	5	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca – San Román, 2020.



*Figura 17. Gestión de Calidad Organización y Control*

En la tabla y figura 17 Se observa que ninguno de los representantes, manifiestan que siempre hubo buena organización, el 60% de los representantes manifiesta que algunas veces la organización es de calidad y el 40% de los representantes manifiestan que nunca existe buena organización. Evidenciando que tres de cada cinco representantes indican que existe algunas veces buena organización o que la gestión es de calidad.

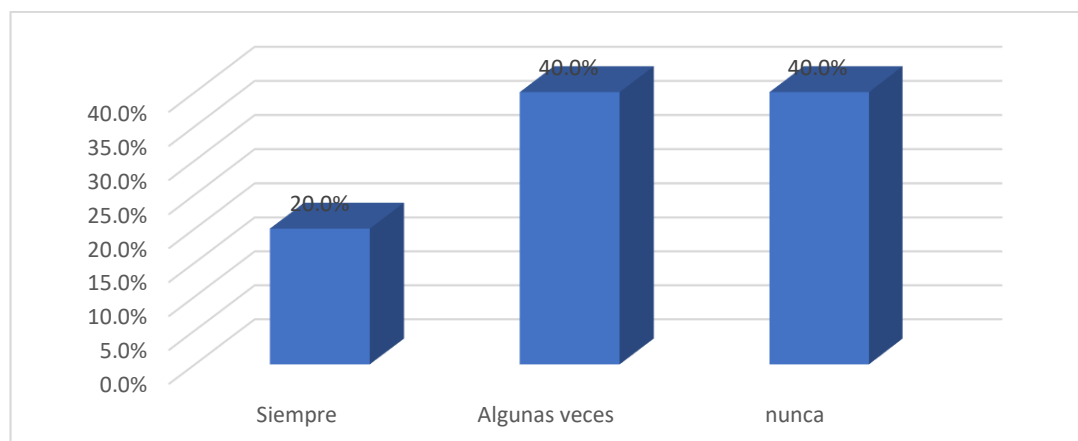
**Tabla 18**

*Tiene definido su misión, visión y valores de su empresa, de las MYPE*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	20.0%
Algunas veces	2	40.0%
Nunca	2	40.0%
Total	5	100.0%

Fuente: Cuestionario de representantes de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca – San Román, 2020.

**Figura 18** *Tiene definido su misión, visión y valores de su empresa, de las MYPE*



En la tabla y figura 18 Se muestran resultados si la empresa, tiene definido su misión, visión y valores de su empresa, de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca – San Román, 2020 Donde el 20% de los representantes, manifiestan que siempre tienen definido su misión, visión y valores de su empresa, el 40%

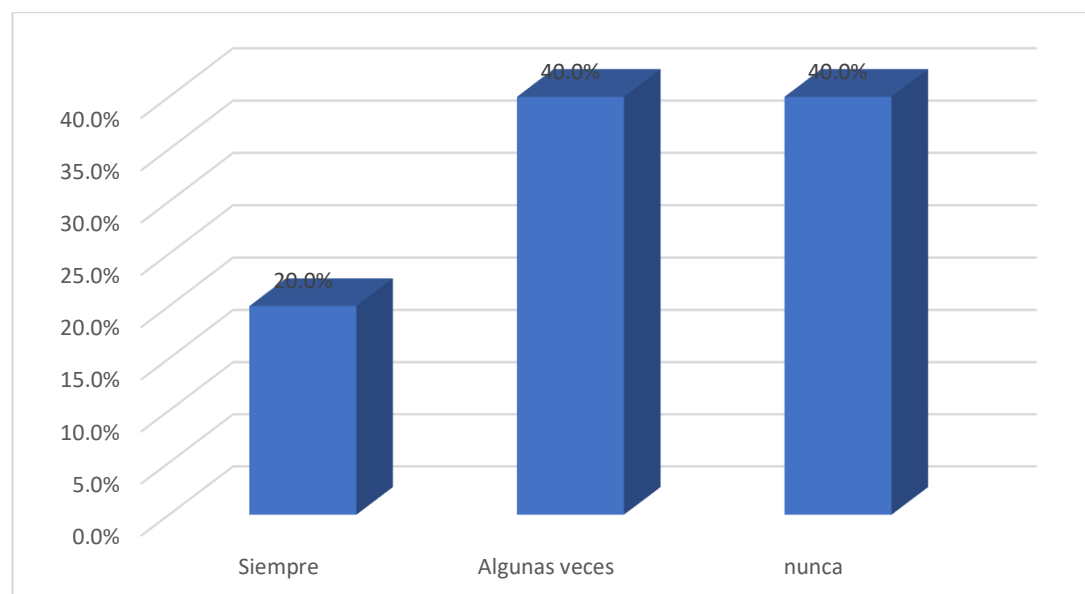
de los representantes manifiesta que algunas veces tienen definido su misión, visión y valores de su empresa y el 40% de los representantes manifiestan que nunca tienen definido su misión, visión y valores de su empresa. Evidenciando que dos de cada cinco representantes indican que existe algunas veces tienen definido su misión, visión y valores de su empresa.

*Tabla 19*

*Realiza la Evaluación del Impacto del Proceso de Calidad, de las MYPE*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	20.0%
Algunas veces	2	40.0%
Nunca	2	40.0%
Total	5	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca – San Román, 2020.



*Figura 19 . Realiza la Evaluación del Impacto del Proceso de Calidad, de las MYPE*

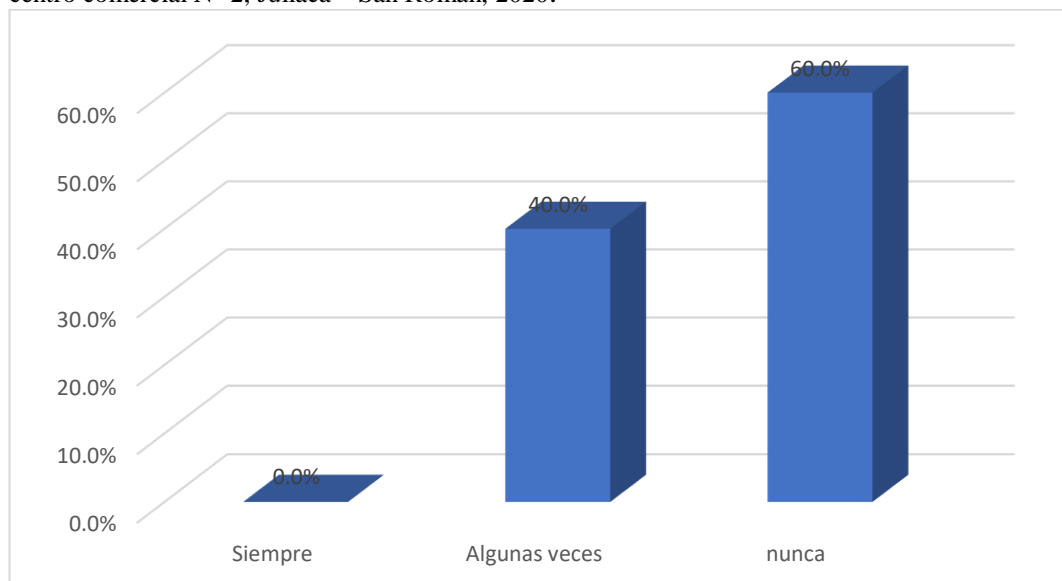
En la tabla y figura 19. Donde el 40% de los representantes manifiesta que algunas veces evalúan el impacto del proceso de calidad de la empresa y el 40% de los representantes manifiestan que nunca evalúan el impacto del proceso de calidad de la empresa. Donde el 20% de los representantes, manifiestan que siempre evalúan el impacto del proceso de calidad de la empresa. Evidenciando que dos de cada cinco representantes indican que existe algunas veces evalúan el impacto del proceso de calidad de la empresa.

*Tabla 20*

*Documentos para una Gestión de Calidad.*

	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	2	40.0%
Nunca	3	60.0%
Total	5	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca – San Román, 2020.



*Figura 20*. Documentos para una gestión de calidad.

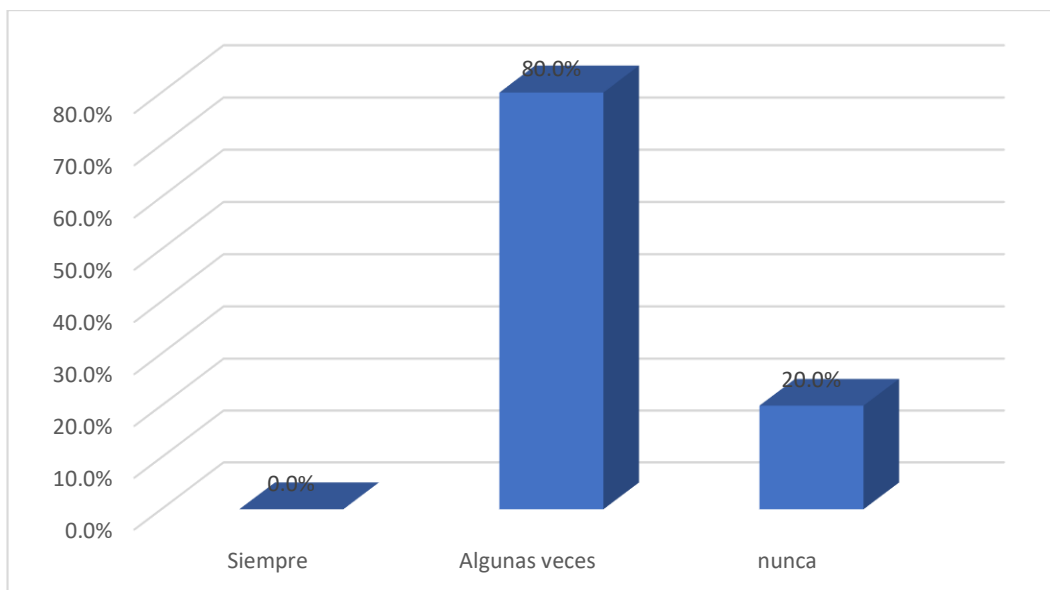
En la tabla y figura 20. Indica que ninguno de los representantes, manifiestan que siempre tienen documentado para cumplir la gestión de calidad de la empresa, el 60% de los representantes manifiestan que nunca tienen documentado para cumplir la gestión de calidad de la empresa, el 40% de los representantes manifiesta que algunas veces tienen documentado para cumplir la gestión de calidad de la empresa y Evidenciando que tres de cada cinco representantes indican que nunca tienen documentado para cumplir los estándares de la gestión de calidad de la empresa.

*Tabla 21*

*Producto y Servicio Enfocada a la Satisfacción del Cliente.*

	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	4	80.0%
Nunca	1	20.0%
Total	5	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca – San Román, 2020.



*Figura 21.* Producto y servicio enfocada a la satisfacción del cliente.

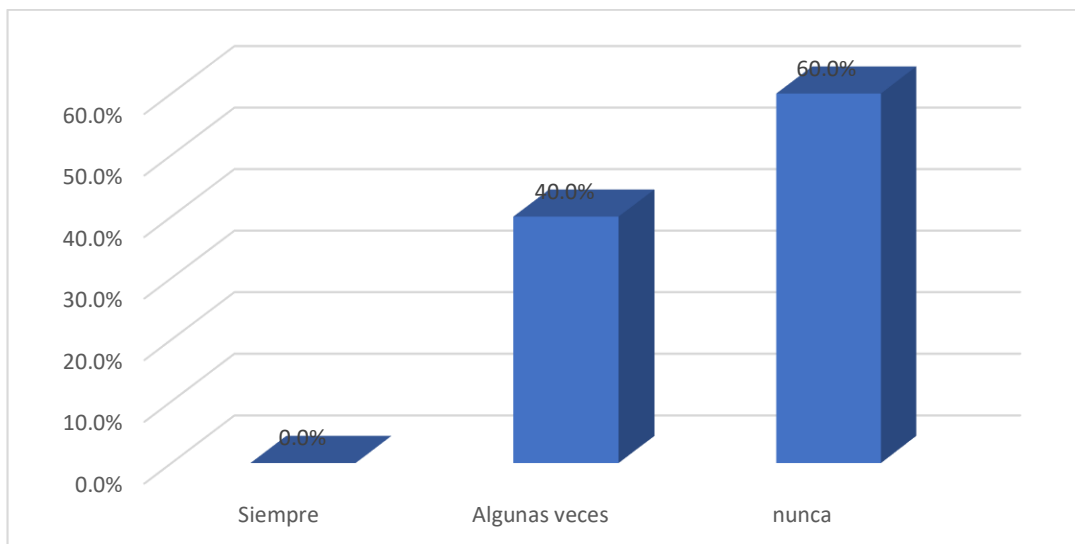
En la tabla y figura 21. Ninguno de los representantes, manifiestan que siempre los servicios están enfocadas a la satisfacción de los clientes, el 80% de los representantes manifiesta que algunas los servicios están enfocadas a la satisfacción de los clientes y el 20% de los representantes manifiestan que nunca los servicios están enfocadas a la satisfacción de los clientes Evidenciando que cuatro de cada cinco representantes indican que existe algunas veces los servicios están enfocadas en la satisfacción de los clientes.

*Tabla 22.*

*El Personal es Responsable y Demuestra Eficiencia en su Trabajo, de las MYPE.*

	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	2	40.0%
Nunca	3	60.0%
Total	5	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca – San Román, 2020.



*Figura 22.* El personal es responsable y demuestra eficiencia en su trabajo, de las MYPE.

En la tabla y figura 22. Se observa si la empresa, evalúa al personal si es responsable y demuestra eficiencia en su trabajo, de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca – San Román, 2020. Donde ninguno de los representantes, manifiestan que siempre son responsables y demuestran eficiencia en su trabajo, el 60% de los representantes manifiesta que algunas veces son responsables y demuestran eficiencia en su trabajo y el 40% de los representantes manifiestan que nunca son responsables y demuestran eficiencia en su trabajo Evidenciando que tres de cada cinco representantes indican que no son responsables y demuestran eficiencia en su trabajo.

*Tabla 23.*

*Evaluación del Impacto de Proceso de la Calidad de Productos.*

	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	3	60.0%
Nunca	2	40.0%

Total	5	100.0%
-------	---	--------

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca – San Román, 2020.

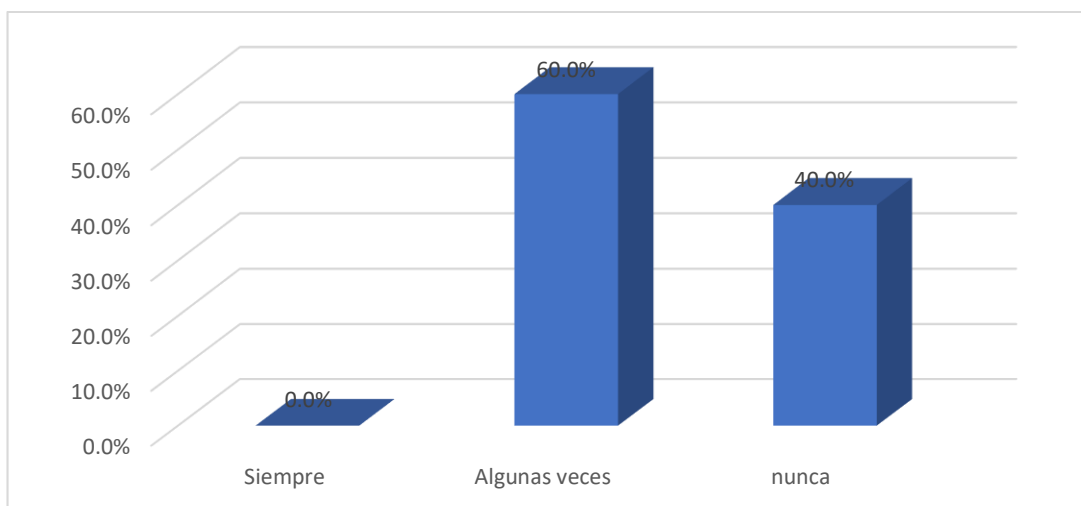


Figura 23 . Evaluación del impacto de proceso de productos.

En la tabla y figura 23. Se muestran resultados si la empresa, realizan la evaluación del impacto de proceso de la calidad de productos, de las MYPE. Donde ninguno de los representantes, manifiestan que siempre realizan la evaluación del impacto de proceso de la calidad de los productos expenden, el 60% de los representantes manifiesta que algunas veces y el 40% de los representantes manifiestan que nunca realizan. Evidenciando que tres de cada cinco representantes indican que existe algunas realizan la evaluación de impacto del proceso de calidad de los productos expenden.

Tabla 24.

*Tiene un Sistema Donde Recolectan Información Sobre Necesidades y Expectativas de sus Clientes, de las MYPE*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	20.0%



Algunas veces	2	40.0%
Nunca	2	40.0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca – San Román, 2020.

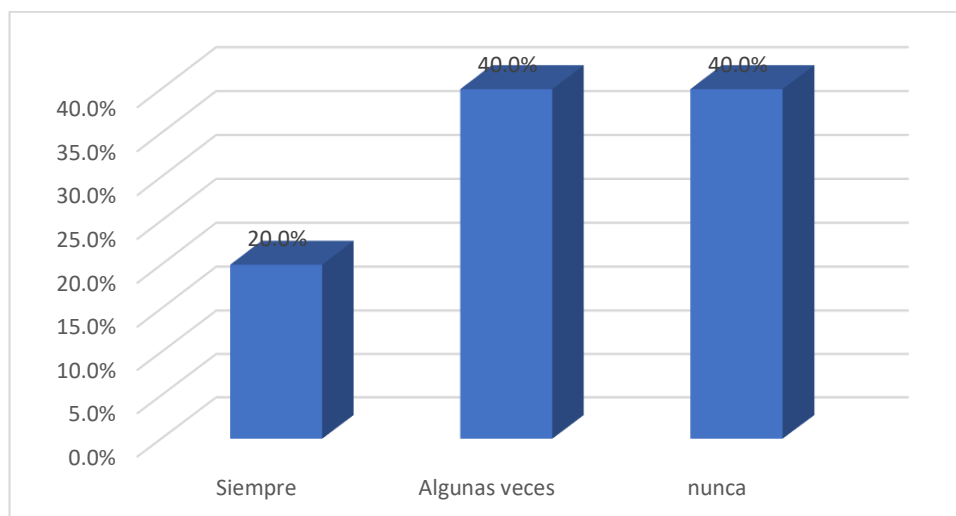


Figura 184. Sistema de información de necesidades y expectativas.

En la tabla y figura 24. Se demuestra que el 40% de los representantes manifiesta que algunas veces tienen un sistema donde recolectan información sobre necesidades y expectativas de sus clientes y el 40% de los representantes manifiestan que nunca tienen un sistema donde recolectan información sobre necesidades y expectativas de sus clientes, el 20% de los representantes, manifiestan que siempre Evidenciando que dos de cada cinco representantes indican que existe algunas veces tienen un sistema, donde recogen información sobre necesidades y expectativas de sus clientes.

Tabla 25.

Ud. Evalúa el Nivel de Calidad de los Productos y Servicios, de las MYPE

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	40.0%

Nunca	3	60.0%
Total	5	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca – San Román, 2020.

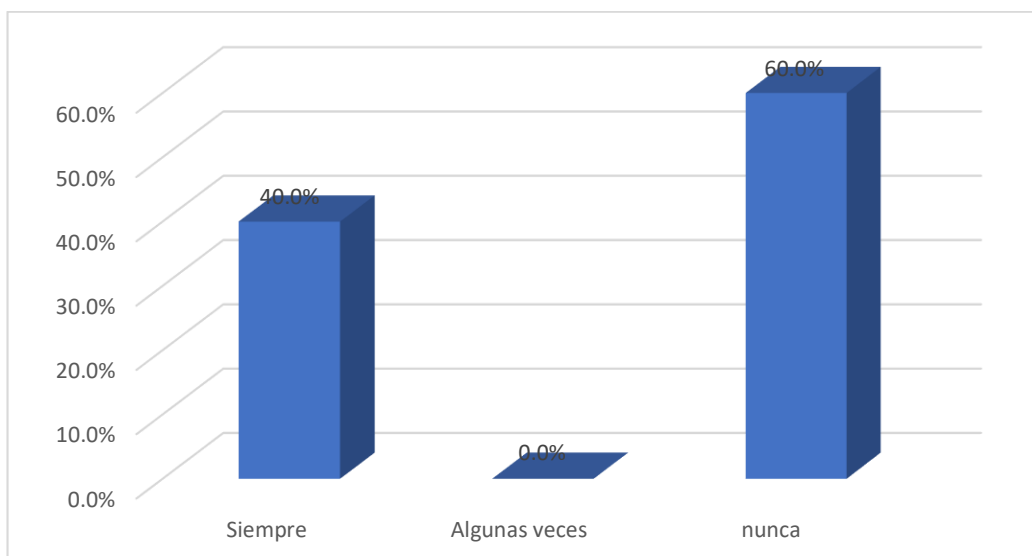


Figura 25. Ud. evalúa el nivel de calidad de los productos y servicios, de las MYPE

En la tabla y figura 25. Se muestran resultados si la empresa, evalúa el nivel de calidad de los productos y servicios. Donde el 60% de los representantes manifiestan que nunca evalúan el nivel de calidad de los productos y servicios que brinda a los clientes, el 40% de los representantes, manifiestan que siempre evalúan el nivel de calidad de los productos, ninguno de los representantes manifiesta que algunas veces evalúan el nivel de calidad Evidenciando que tres de cada cinco representantes indican que no evalúan el nivel de calidad de los productos y servicios que brinda al cliente.

Tabla 26

*Su Empresa se Basa en el Precio y la Calidad de los Productos para la Contratación de los Proveedores de las MYPE*

	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	2	40.0%
Nunca	3	60.0%
Total	5	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca – San Román, 2020.

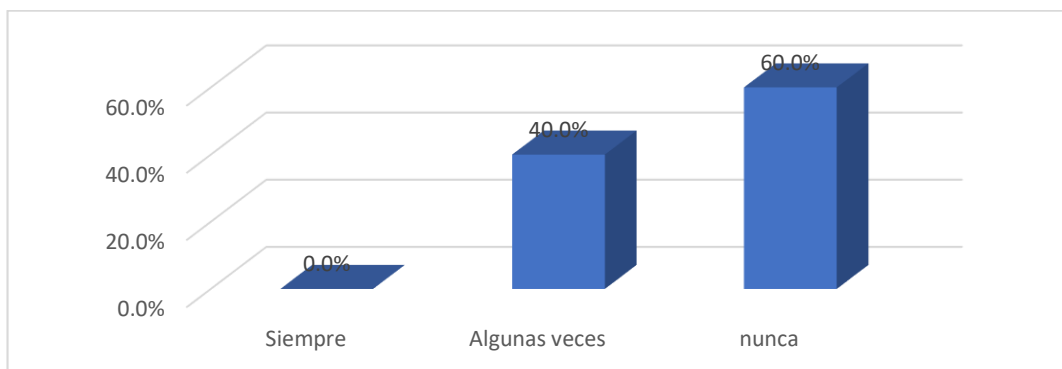


Figura 26. Su empresa se basa en el precio y la calidad de los productos para la contratación de los proveedores de las MYPE.

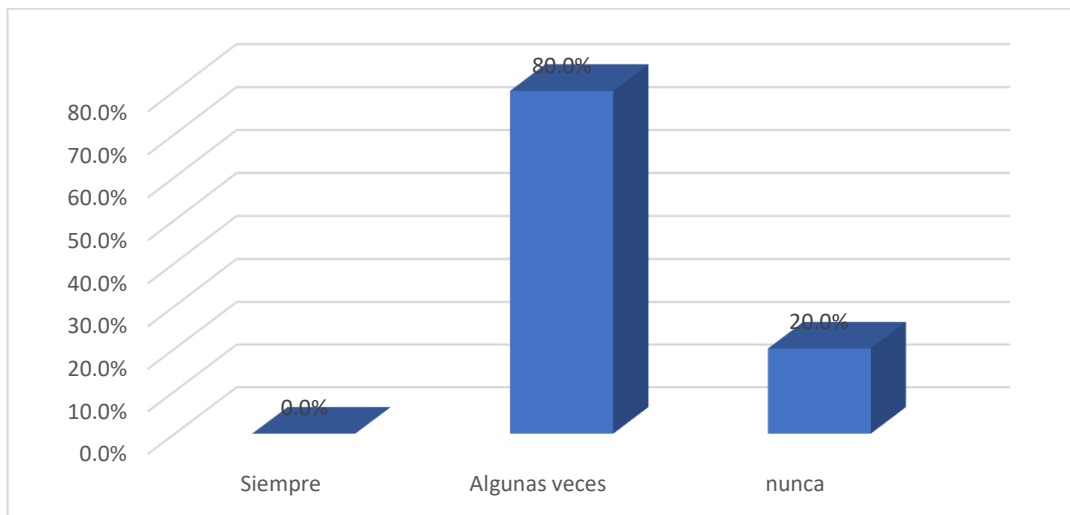
En la tabla y figura 26, se observa que ninguno de los representantes, manifiestan que siempre su empresa se basa en el precio y la calidad de los productos, el 60% de los representantes manifiestan que nunca la empresa se basa en el precio y la calidad de los productos para la contratación de los proveedores, el 40% de los representantes manifiesta que algunas veces su empresa se basa en el precio y la calidad de los productos para la contratación de los proveedores Evidenciando que tres de cada cinco representantes indican que existe nunca la su empresa busca precios adecuados y la calidad de los productos para la contratación de los proveedores.

Tabla 27.

*Tiene Relaciones Establecidas para Lograr el Mutuo Beneficio a Corto y Largo Plazo con sus Proveedores, de las MYPE*

	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	4	80.0%
Nunca	1	20.0%
Total	5	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca – San Román, 2020.



*Figura 27* Tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y largo plazo con sus proveedores, de las MYPE

En la tabla y figura 27. Se muestra que ninguno de los representantes, manifiestan que siempre hubo buena relación con los proveedores, el 80% de los representantes manifiesta que algunas veces y el 20% de los representantes manifiestan que nunca hubo relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio. Evidenciando que cuatro de cada cinco representantes indican que existe algunas veces hubo relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y largo plazo con sus proveedores.

## 5.2. Análisis de Resultados.

### Objetivo general:

Determinar la propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las MYPE sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2 -Juliaca –San Román 2020.

Respecto a la tabla y grafico 9 denominado “**comunicación**” se pudo observar que el 80% de los representantes encuestados considera que algunas veces tiene buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos, mientras que el 20% indica que nunca tiene buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos, Donde la mayoría de los representantes encuestados considera que algunas veces tiene buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos. Estos resultados coincide con **Armijos (2016)** en su trabajo de investigación denominada “Plan de Marketing en la Ciudad de Loja” quien concluyó que existe comunicación con el cliente y las debilidades pesan menos como el espacio físico, publicidad y promoción en la empresa; además contrasta con **Lopez y Mora (2012)** quien concluyó que “finalmente, otra ventaja que como pyme tenemos ante las grandes empresas y que podríamos aprovechar, es que podemos fácilmente mantener una comunicación cercana con los clientes, lo cual nos puede permitir lograr su fidelización y eventualmente comunicarles nuestros nuevos productos o promociones” Por tal motivo el representante encuestado considera que algunas veces tiene buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos, además de indicar cuáles son sus ofertas de la

semana.’ Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar la propuesta de mejora del marketing del sector comercio rubro zapaterías del centro Comercial N° 2 -Juliaca –San Román - 2020.

Respecto a la tabla y gráfico 14 denominado “**afiliación**” se pudo observar que el 60% de los representantes encuestados considera que algunas veces ha realizado enlaces de afiliación a través de su página web, mientras que el 40% indica que nunca ha realizado enlaces de afiliación a través de su página web . Donde la mayoría de los representantes encuestados considera que algunas veces ha realizado enlaces de afiliación a través de su página web . Estos resultados discrepa con **Canto (2018)** en su trabajo de investigación denominada “Gestión bajo el enfoque del marketing digital en las Mypes, del sector comercio, rubro librerías, distrito de Callería, año 2018”, quien concluyó que en la aplicación del marketing digital, a través de página web; además tiene coincidencia con Estrella (2016) quien concluyó que “a través de esta tipología de marketing, se establece la posibilidad de comunicar con potenciales clientes para venderles productos o servicios de terceros a cambio de una comisión basada en los resultados, se suele realizar a través de una web o blog, desde donde se colocan enlaces a las webs de los anunciantes, En los enlaces se colocan códigos de seguimiento para que el anunciante pueda saber de qué web procede la venta De tal manera que los representantes indican que algunas veces ha realizado enlaces de afiliación a través de su página web, blog, ya que consideran que no es necesario Estos resultados dan respuesta al objetivo específico : Determinar la propuesta de mejora del marketing del sector comercio rubro zapaterías del centro Comercial N° 2 -Juliaca –San Román - 2020.

### **Objetivo específico I: Marketing**

Describir las características del marketing de las MYPE sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca –San Román - 2020.

Respecto a la tabla y gráfico 1 denominado “**implementado**” se pudo observar que el 60 % de los representantes encuestados considera que nunca ha implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca, mientras que el 20% indica que siempre ha implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca, y el 20% indica que algunas veces ha implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca”. Donde la mayoría de los representantes encuestados considera que nunca ha implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca. Estos resultados discrepa con **Armijos (2016)**, quien concluyó que la ejecución del plan de marketing tiene un costo de \$3230.00 dólares, la misma que se debe considerar como una inversión para obtener beneficio a futuro, estos distribuidos en posicionamiento del mercado en un 20%; y tiene coincidencia con Lopez y Mora (2012) quienes concluyeron que “en cambio, si segmentamos bien el mercado y solo nos dirigimos a un tipo de consumidor, podremos conocer muy bien sus necesidades y preferencias, y así atenderlas de la mejor manera posible”. Por tal motivo los representantes afirman que nunca han implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las características del marketing de las MYPE sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca –San Román - 2020.

Respecto a la tabla y gráfico 2 denominado “**herramienta**” se pudo observar que el 40% de los representantes encuestados considera que algunas veces tiene implementado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella, mientras que el 40% indica que nunca tiene implementado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella, y el 20% indica que siempre tiene implementado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella. Donde los representantes encuestados considera que algunas veces tiene implementado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella. Estos resultados tienen coincidencia con Filipiak, Markiewicz, Y Sawikowska, (2016) quien concluyó que “en cambio si nos especializamos en un solo tipo de producto, podremos ofrecer un producto de excelente calidad, además de lograr que los consumidores, al ver que solo nos especializamos en un tipo de producto, tengan una percepción elevada del valor de éste. De tal manera que los representantes de las zapaterías afirman que algunas veces tiene implementado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella, para incrementar su rentabilidad económica. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las características del marketing de las MYPE sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca –San Román - 2020.

Respecto a la tabla y gráfico 3 denominado “**Innova**” se pudo observar que el 40% de los representantes encuestados considera que algunas veces innova con nuevos productos para diferenciarse de la competencia, mientras que el 40% indica que



nunca innova con nuevos productos para diferenciarse de la competencia, y el 20% indica que siempre innova con nuevos productos para diferenciarse de la competencia. Donde el representante encuestado considera que algunas veces innova con nuevos productos para diferenciarse de la competencia. Estos resultados discrepan con Albán (2018) en su trabajo de investigación Denominado: “Caracterización del marketing y competitividad en las MYPE Tambo grande – Piura, año 2018”, quien concluyó que el 71% manifiestan que siempre están innovando con nuevos productos; además contrasta con Martin y Jeffrey (2015) quien concluyó que con tanta competencia que existe para una MYPE, es poco probable que alguien siquiera llegue a saber de nosotros si no ofrecemos algo diferente que nos distinga de los demás competidores, y sea el motivo por el cual los consumidores nos elijan a nosotros antes que a ellos. De tal manera que los representantes de las zapaterías afirman que algunas veces innova con nuevos productos para diferenciarse de la competencia, y así obtener mayor cantidad de clientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico Describir las características del marketing de las MYPE sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca –San Román

### **Objetivo específico 2: Gestión de calidad**

Identificar las características de la gestión de calidad de las MYPE sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca –San Román - 2020.

Respecto a la tabla y gráfico 17 denominado **“Gestión de calidad”** se pudo observar que el 60% de los representantes encuestados considera que al aplicar gestión de calidad algunas veces lleva una buena organización y control de su empresa, mientras que el 40% indica que al aplicar gestión de calidad nunca lleva una buena organización y control de su empresa. Donde la mayoría de los representantes encuestados considera que al aplicar gestión de calidad algunas veces lleva una buena organización y control de su empresa. Estos resultados coinciden con Alama, (2019) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios rubro clínicas particulares en el distrito de Sullana año 2018”, quien concluyó que organización porque los administradores aplican una buena gestión de calidad, por lo tanto llevan una buena organización y control, además tiene coincidencia con (Rincón, 2016) menciona que “se entiende como el sistema que se utiliza para definir la jerarquía dentro de una organización, es decir, identificar cada puesto, definir su función y establecer cómo reporta cada área. El tipo de estructura que se utilice dependerá del tipo de organización, sus funciones y el alcance que tenga”. Por tal motivo en las zapaterías consideran que al aplicar gestión de calidad algunas veces lleva una buena organización y control de su empresa, el cual les ayuda a progresar. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las características de la gestión de calidad de las MYPE sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca –San Román - 2020.

Respecto a la tabla y grafico 18 denominado “**misión, visión y valores**” se pudo observar que el 40 % de los representantes encuestados considera que algunas veces tiene definido su misión, visión y valores de su empresa, mientras que el 40 % indica que nunca tiene definido su misión, visión y valores de su empresa, y el 20 % indica que siempre tiene definido su misión, visión y valores de su empresa. Donde el representante encuestado considera que algunas veces tiene definido su misión, visión y valores de su empresa. Estos resultados coincide con Carihuasari,(2018) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, rubro librería, distrito de Calleria, año 2018”, quien concluyó que el 75.00% han definido y muestran lo que vendría hacer la misión, visión y valores de sus negocios; además estos resultados coincide con (García, 2016) quien concluyó que “es el proceso en el que se diseñan, desarrollan y se ejecutan una serie de planes con el fin de alcanzar propósitos u objetivos específicos para mantenerse vigente. Es importante contemplar la competencia y el contexto externo e interno de la empresa. Por tal motivo en las zapaterías encuestadas considera que algunas veces tiene definido su misión, visión y valores de su empresa, para saber hacia dónde quiere llegar y de tal manera conseguir sus objetivos. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las características de la gestión de calidad de las MYPE sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca –San Román - 2020.

Respecto a la tabla y grafico 19 denominado “**proceso**” se pudo observar que el 40% de los representantes encuestados considera que algunas veces realiza la evaluación del impacto del proceso de calidad, mientras que el 40 % indica que a

nunca realiza la evaluación del impacto del proceso de calidad, y el 20 % indica que siempre realiza la evaluación del impacto del proceso de calidad.” “Donde el representante encuestado considera que algunas veces realiza la evaluación del impacto del proceso de calidad.” “Este resultado coincide con (Martínez, 2018) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la capacitación y gestión de calidad de las MYPE rubro librería del Centro de Piura, año 2018”, quien concluyó que el 45% manifiestan que algunas veces realiza la evaluación del impacto del proceso de calidad; además coincide con Rincón, (2016) quien concluyó que “se define como la sucesión ordenada de acciones para llegar a un punto determinado. Dependiendo de las actividades involucradas en cada proceso, el tiempo que tarde en completarse es variable”. “Por tal motivo los representantes de las zapaterías algunas veces realizan la evaluación del impacto del proceso de calidad, para seguir satisfaciendo a sus clientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las características de la gestión de calidad de las MYPE sector comercio rubro zapaterías del centro comercial N° 2, Juliaca –San Román - 2020.”

### **Objetivo específico 3:**

Elaborar la propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las MYPE rubro zapatería del centro comercial N° 2, Juliaca – San Román - 2020.

“Respecto a la tabla y grafico 6 denominado **“redes sociales”** se pudo observar que el 60 % de los representantes encuestados considera que algunas veces realiza publicidad a través de las redes sociales, mientras que el 20 % indica que siempre realiza publicidad a través de las redes sociales, y el 20 % indica que nunca realiza publicidad a través de las redes sociales.” Donde la mayoría de los representantes encuestados considera que algunas veces realiza publicidad a través de las redes sociales. Estos resultados discrepan con Huari, (2019) En su Tesis, Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de san Vicente, provincia de Cañete, La investigación tuvo como principal objetivo Proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2018; se ha desarrollado bajo un tipo de investigación cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, la recolección de la información se realizó a través de la técnica de la encuesta a una muestra de 55 micro y pequeñas empresas. Respecto a la gestión de calidad: el 29% indica que nunca establecen metas en la planificación, el 29% muy pocas veces planifican las actividades mediante planes de trabajo, el 49% no establecen procedimientos normativos para la elaboración del producto, 89% siempre

organizan los insumos, materiales y utensilios para un desempeño eficiente, 44% no realizan el monitoreo a los procesos establecidos, 49% siempre realizan un análisis de los resultados obtenidos para tomar decisiones de mejora, 93% consideran necesaria la mejora continua para brindar servicios de calidad y el 87% gestionan acciones correctivas para dar solución a los problemas Respecto al marketing digital: el 82% indicó que nunca ha tenido página web, el 45% no utilizan las redes sociales para establecer más comunicación y brindar una buena atención al cliente y el 67% nunca realizan promociones en las redes sociales. Por tal motivo los representantes de las zapaterías afirman que algunas veces realizan publicidad a través de las redes sociales, ya que no tienen conocimiento de cómo realizarlo. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Elaborar la propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las MYPE rubro zapatería del centro comercial N° 2, Juliaca –San Román - 2020.

Respecto a la tabla y grafico 12 denominado “**publicidad**” se pudo observar que el 60 % de los representantes encuestados considera que algunas veces realiza publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volantes, mientras que el 40 % indica que nunca realiza publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volantes. Donde la mayoría de los representantes encuestados considera que algunas veces realiza publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volantes. Este resultado discrepa con Alban, (2018) en su trabajo de investigación Denominado: “Caracterización del marketing y competitividad en las MYPE rubro librerías Tambo grande – Piura, año 2018”, quien concluyo que la

publicidad que se realiza de manera semanal y mensual por medio de radio y volantes. Por otra parte (Estrella, y Segovia, 2016) quienes concluyeron que “cuando hablamos de marketing tradicional, hablamos de todas las estrategias que se han utilizado antes de la llegada de la comunicación 2.0, de las redes sociales y del marketing online o digital De tal manera que los representantes afirman que algunas veces realiza publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volantes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Elaborar la propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las MYPE rubro zapatería del centro comercial N° 2, Juliaca –San Román - 2020.

## VI . CONCLUSIONES

### 6.1. Conclusiones

Se ha determinado la propuesta de mejora del Marketing según los objetivos propuestos y se detallada de la siguiente manera:

**Primera. Referente al Objetivo General:** Se concluye **determinar la propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las MYPE** la propuesta de mejora está enfocada para el estudio del caso en implementar el plan de marketing y mejorar la publicidad aquellas estrategias enfocadas a promocionar un determinado producto ofrecido por la empresa, los medios de comunicación son el canal más usado para lanzar las campañas publicitarias orientadas a dar a conocer el producto y aprovechar el medio digital para difundir las características y diseños de nuestro producto cumpliendo con estándares de calidad para posicionarse en el mercado con una mayor rentabilidad.

La propuesta de mejora se propone en el aspecto complementario:

**Referente al Objetivo Especifico 1:** Se concluye que **las características del marketing de las MYPE del sector comercio rubro zapatería**, la gran parte de las empresas no implementa un plan de marketing que nos va a permitir aumentar la participación de su producto estrella , innovando los nuevos productos para diferenciarse de la competencia utilizando estándares de calidad y hacer publicidad por redes sociales , se debe usar estrategias y medios, para posicionar la marca y vender un producto, con



tipos de marketing como internet, medios radiales y pagina wep, es muy importante para satisfacer las necesidades de un mercado específico.

**Referente al Objetivo Especifico 2** Se concluye que **las características de la gestión de calidad de las MYPE**, son las siguientes, los empresarios consideran aplicar la gestión de calidad realizando la evaluación del impacto de proceso de los productos que expenden. Se debe evaluar para determina las decisiones sobre su ejecución que son parte de la última generación de sistema de gestión calidad por eso es importante efectuar medidas adecuadas para cambiar y determinar la calidad del producto.

**Cuarta. Referente al Objetivo Especifico 3:** Se concluye elaborar la propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las MYPE , que las empresas de las zapaterías no tienen un plan de marketing deben usar frecuentemente la publicidad de sus marcas en el mercado , por ello proponemos la propuesta de mejora implementando un plan de marketing para tener un posicionamiento en el mercado, considerando que la calidad del servicio en el comercio ayuda a tener una mejor aceptación por parte del cliente por medio de la publicidad es dar a conocer nuestro producto a través de un marketing para ofrecer las promociones, marcas y fidelizar a los clientes para que pueda adquirir nuestros productos

## **PROPUESTA DE MEJORA**

### **RECOMENDACIONES.**

- Se prescribe llevar a cabo el Plan de Marketing propuesto para las MIPYES en el área de intercambio de zapaterías.
- Se sugiere que el supervisor de ofertas / exhibiciones se actualice continuamente sobre el diseño, los colores, los tipos de piel de becerro y los gustos e inclinaciones del cliente.
- Se sugiere que el jefe haga las verificaciones cada semana y posteriormente a intervalos regulares, para asegurar el cumplimiento de los ejercicios asignados al líder promotor / proyecto.
- Se sugiere que todos los representantes de la organización lleguen a los objetivos a alcanzar y trabajen con todas las regiones de la organización para lograrlos.

## ACCIONES PARA INICIAR UNA PROPUESTA DE MEJORA

### 1. PLAN DE MARKETING

Para incursionar en este negocio de zapaterías, es muy importante que los empresarios consideren un plan definido, donde les permitan analizar y definir ¿Cuáles son sus objetivos?, ¿Qué estrategias se debe implementar?, ¿Cómo medir los resultados? y ¿Qué plan de acción se debería tomar? Para ello se propone lo siguiente:

#### **Analizar el Mercado**

El calzado se ve como un último artículo del cliente, utilizado directamente por las personas a través de sus diversas estructuras, por ejemplo, zapatos, alpargatas, botas, botas para la parte inferior de la pierna, zapatos, zapatos, etc.

Los empresarios deben saber que, antes de abrir un negocio, deberían realizar un estudio de mercado, que les permita saber y estudiar a la competencia. Al mismo tiempo se debe realizar un análisis que les permita conocer el estado situacional del negocio, utilizando la herramienta del FODA que significa:

**Fortaleza** (Aspecto Interno): Lo que nos diferencia de la competencia; buena atención, ofertas Exclusivas, variedad de modelos, experiencia en la fabricación de zapatos,

**Debilidad** (Aspecto Interno): ausencia de estrategia de marketing, no contar con un encargado de marketing, reducida cartera de proveedores, no aprovechar el canal digital para hacer conocida las zapaterías.

**Amenazas** (Aspecto Externo): competencia de tiendas mayoristas, ferias de zapatos en plazas.

**Oportunidades** (Aspecto Externo): incremento de compra de zapatos, bajo costo de publicidad online, incrementó de las compras online

## **Objetivos de marketing**

- Incrementar ofertas.
- Incrementar la cartera de clientes.
- Actualizar los dispositivos computarizados que tiene la organización.
- Incrementar la variedad de modelos más prominentes.

## **2. ESTRATEGIAS DEL MARKETING**

Las estrategias del marketing ayudan al logro de los objetivos. Para el caso de las zapaterías del centro comercial N° 2 les va a ser de mucha ayuda mejorar su gestión de calidad, definiendo estrategias para alcanzar sus objetivos.

El procedimiento que se creó para llegar a los objetivos ideales es la Estrategia Funcional, que contiene algunas estrategias del marketing.

## **3. ESTRATEGIA DE PRODUCTO.**

**Para el producto estrella.** Refuerce el Producto con variedad de tonos, modelos, tamaño de tachuelas para mantenerlo en el estado actual y trabajando continuamente con excelentes materiales.

**Para el producto de interrogatorio.** En este tipo de calzado tenemos los botines los cuales son reconocidos en pequeña cantidad por los clientes, sin embargo, requieren de un emprendimiento más destacado por las aplicaciones que tienen, sin embargo, como son solicitados por ciertos clientes, ya que frecuentemente necesitan tener varios. líneas de calzado Propondremos modelos de configuración en diferentes tonalidades y con varios tipos de fondos y tachuelas, para que resulten más atractivos para los clientes.

### **Para el Producto Vaca**

Se propone desarrollar calzados con colores más llamativos y con nuevos tipos de cuero, agregándole accesorios atractivos para el cliente

### **Para el producto canino**

En este tipo de rubros no importa una mejora, ya que no beneficia a la organización y no se busca. Para esta situación, lo que se propone es eliminarlo del arreglo de creación y suplantarlos con calzado de amplio abanico, con planos actuales y en varios tonos.

### **Tácticas de agrupación**

Se sugiere que la organización entregue a sus clientes, que compren al menos dos juegos de calzado, paquetes biológicos de textura Notex que llevarán el nombre de la organización para que los clientes puedan tener reconocimiento de marca y fidelidad. Se propone desprenderse de estos sacos para que la organización se identifique con realmente centrarse en el clima.

**Valor estrategia.** Según el apartado de mercado, el costo es reconocido por los clientes, ya que la calidad se identifica con el costo y este es estimado por los clientes corporativos y últimos. Esto podría ser confirmado por los exámenes completados.

### **Estrategias con respecto a los límites.**

**Límites de volumen:** otorgue una rebaja a los clientes que detecten solicitudes de grandes cantidades, la tarifa se dará bajo la aprobación y aval del MYPE, ya que esta rebaja influye en la remuneración de la organización y en el cumplimiento de los compromisos.

**Límites para la compra principal:** otorgue este descuento extraordinario a los nuevos clientes, solo en la compra principal y luego realice la rebaja que consientan según el tipo de pago y el volumen de la solicitud.

**Estrategia Cuadrada.** La organización vende sus artículos (zapatos de hombre / mujer) a sus clientes corporativos y luego al cliente final.

**Estrategias de corte:**

**Canales:** Ingrese al canal online, ya que este es a partir de ahora el que más clientes atrae a las organizaciones. Se actualizará el sitio de la organización y Facebook, ya que a través de estos métodos se propone adicionalmente llegar a más clientes y realizar compras haciendo alianzas vitales con los clientes que la organización afirma, es decir, el cliente realmente querrá comprar sus zapatos por estos métodos y puedes conseguirlos en cualquiera de los MYPE, que están más cerca de ellos.

**Inclusión:** el jefe de negocios debe construir la cartera de clientes a través de un trato agradable.

**Estrategia de avance.** Se considera la combinación de comunicación, que se compone de cinco reglas.

**Promoviendo:2**

**Publicidad convencional:** se colocarán estandartes y formas sólidas de cartón con el nombre de la marca de los zapatos de diseño; y se entregará promoción con el logo de la marca, por ejemplo, calzado, llaveros, carteras publicitarias y publicitarias; tener reconocimiento de marca.

**Publicidad en Internet:** el fragmento al que se coordina la organización son damas en algún lugar en el rango de 26 y 55, la promoción de contenido se completará en la

comunidad informal de Facebook distribuyendo sustancia de calidad e importante para el objetivo, por ejemplo, grabaciones identificadas con cuidado del calzado, creación de calzado.

Actualización de la página de la organización interpersonal de Facebook que llegará a los clientes corporativos y últimos clientes donde se informará de la marca, los modelos de cada temporada. Esta página en Facebook coordinará al cliente corporativo y al cliente final con una conexión en el sitio de la organización (haciendo una llegada) y allí realmente querrán ver la descripción detallada de la organización.

En el caso de que sean clientes mayoristas, la organización enviará un inventario virtual con el surtido total por temporada, sin perjuicio de las ventajas que la organización otorga como límites. Cuando la organización tiene la información de los clientes comerciantes, el jefe de negocios realmente querrá moverse hacia las tiendas que transmiten el surtido total, los ejemplos de los diversos tipos de piel de becerro y matices para que el cliente pueda ver la naturaleza del artículo.

**Promoción de oferta:**

**Límites:** como marco de confiabilidad, los clientes que compran en grandes cantidades o cantidades reciben límites en algún lugar en el rango del 10% y el 15% de la base de valor (de 10 docenas de zapatos). Además, se propone ayudar a ofertas de ajustes de calzado a través de Outlets, donde se ofrecerá calzado de temporadas pasadas y con despreciables decepciones a costos hasta la mitad del límite, esto se adelantará en el sitio y página de Facebook de la organización.

**Showrooms completos:** Invite a los clientes y posibles clientes a la organización para una exhibición ocasional de calzado, demostrando las ventajas al igual que el calzado y los límites de los que pueden beneficiarse.

**Recompensas:** Como algo extra, se propone regalar a los jefes de supervisión un par de calzado como característica de la confiabilidad que la organización busca tener.

**Interésate por las Ferias del Calzado: de vez en cuando.**

**Ventas personales:** Al contratar un encargado de Marketing/Ventas que conozca del tema y que esté capacitado, beneficiara a todos, tanto a la empresa como a los clientes. El encargo de esta área podrá establecer objetivos y metas claras en cuanto a atención de los clientes y ventas, ello permitirá que este se organice con el fin de poder atender a los clientes cuando ellos lo requieran. Con el cronograma de visitas que se propone este podrá llevar un control adecuado en cuanto a las colecciones de cada nueva temporada que debe llevar para los clientes.

**Publicidad directa.** Con la visita al sitio y el consiguiente alistamiento, los índices con cada uno de los planes hechos para cada temporada y las representaciones de cada uno de ellos serán enviados a los clientes.

**El índice virtual.** - En el sitio y en la Fan Page de la organización, contendrá imágenes de calidad para que ningún modelo se tuerza y la verdad sea por lo que vale, además, se retratarán en detalle los atributos del calzado. o para que los clientes distribuidores puedan vender el calzado de forma adecuada al cliente final.



## PROPUESTA DE MEJORA

PROBLEMAS ENCONTRADOS	ACCION CORRECTIVAS	ACTIVIDADES ESPECIFICAS	INDICADOR DE MEDICION	META	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
No realizar descuentos	Establecer la política de descuento	Implementar campañas y ajuste su precio para recompensar a los clientes por ciertas respuesta como compras de volumen y compras fuera de temporada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• % de ajuste de precios</li> <li>• % de compras por volumen</li> <li>• % de compras fuera de temporada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr el ajuste 5% del precio normal</li> <li>• Descuento del 20% por cantidad</li> <li>• Lograr un descuento del 5% por temporada</li> </ul>	Recursos propios de la empresa	Representante de la zapatería
No evalúa la calidad del producto	Realizar evaluación de los productos	Realizar la evaluación del proceso de calidad de los productos, ya que algunas marcas han sido rechazadas por los clientes, y poder adquirir marcas evaluadas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de evaluación de calidad de producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar trimestralmente</li> </ul>	Recursos propios de la empresa	Representante de la zapatería
No tiene plan de marketing	Elaborar un plan de marketing	Elaborar un plan de marketing para el posicionamiento de su empresa, donde incluyan publicidad por medio de los diferentes canales de publicidad, ver fechas estratégicas para realizar promoción, ofertas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de publicidad</li> <li>• N° de promociones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• por diferentes medios de comunicación</li> <li>• trimestralmente realizar ofertas</li> </ul>	Recursos propios de la empresa	Representante de la zapatería
No tiene página wep	Diseñar una página wep	Diseñar una página web donde realice publicidad sobre las promociones y ofertas de sus productos, además colocar un buzón donde puedan interactuar con los clientes, o también pueda realizar ventas por medio de dicha página	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° renovar página wep</li> <li>• %compartir información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renovar diseños mensualmente</li> <li>• 100% Compartir con los clientes que nos visitan</li> </ul>	Recursos propios de la empresa	Representante de la zapatería

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 9001, I. (2020). "*Requisitos para un Sistema de Gestión de la Calidad*" (<http://calidad.overblog.com/sistema-de-gestion-de-la-calidad-parte-v> ed.). (A. p. Overblog, Ed.) Publicaciones Vertice S.L.
- Aburto, E. (2016). "*Calidad de los Servicios en los Puntos de Venta de Calzado y Accesorios*". Nicaragua.
- 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. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19438>
- Arevalo, A. (2020). "*Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en la mypes del sector vitivinícola de la provincia de cañete, 2020*". cañete: ULADECH. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456>
- Arevalo, A. (2020). "*Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en la mypes del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020*". Cañete: ULADECH. Obtenido de Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789>
- Berru, E. (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. .
- Bielva, N. (2017). "*Estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresas*". (Recuperado el 23 de Mayo de 2020, Ed.) Universidad de Cantabria.
- Blandez, R. (2014). "*Proceso Administrativo*". Digital UNIT.
- Callo, E. (2020). "*Gestión de calidad y el marketing en las Mype del sector de servicios rubro salones de belleza del distrito de Juliaca, año 2019*". Universidad catolica los Angeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456>
- Camacho, G"(2018) El marketing como estrategia innovadora en las Pymes de productoa lacteos en el municipio de Guaduas, Cundimarca"2018 Bogota Universidad tecnologica de Bolivar
- [https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/5982/TEGI\\_CamachoGonzalezDiogene\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/5982/TEGI_CamachoGonzalezDiogene_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Camison, C. y Cruz, S. y Gonzalez, T. (2006). *"Gestion de calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas"*. Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN, S. A.
- Cañete, N. (2020). *"Coronavirus: ¿Cómo apoyar desde el sector de fomento a la innovación y las pymes?"*. . Obtenido de Recuperado de <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/innovacion-coronavirus-pymes-emprendimientos/>.
- Clemente, T. (2019). *"Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeña empresa del sector servicio rubro agencias de viaje del distrito de Juliaca, año 2019"*. Juliaca: ULADECH. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/>
- Colchado, D. (2016). *"Caracterizacion del Planeamiento Estrategico como Herramienta de la Gestion de Calidad en las MYPE de Chimbote, 2015."*. Chimbote.
- Cuatrecasas, L. (2000). *"Administrativo, Procesos Administrativos. Elementos del Proceso."*. Ediciones Díaz de Santos Díaz.
- 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.* (s.f.). Piura.
- 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. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11042/3028>
- Espinosa, R. (2016). *"Espinosa. Obtenido de Marketing Estrategico: Concepto, funciones y ejemplos"*. <https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>.
- Espinoza, P. (2016). *2Caracterización de la Formalización y Gestión de Calidad de las MYPE Comerciales Rubro Calzado Piura Año 2013"*. Piura.
- Estrella, A. (2016). *"Comunicacion integrada de marketing"*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- G, C. (2018). *"El marketing como estrategia innovadora en las Pymes de producto lácteos en el municipio de Guaduas, Cundimarca"2018 Bogotá Universidad tecnológica de Bolívar "El Marketing como estrategia innovadora en las PyMES de productos lácteos en el Municipio de G. Bogota.*
- Huari, P. (2019). *"Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de san Vicente, provincia de Cañete"*. Cañete: ULADECH. .

- J., G. (2009). *"El Marketing En La Sociedad. Barcelona. Gonzalez, & Carlos. (2009)"*. El Cid Editor.
- Jimenez, 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.
- Jorge, A. (2020). *"La doble pandemia de las pymes latinoamericanas"*. . Banco de desarrollo de America Latina.
- Kotler, A. (2018). *"Marketing Pearson Educación de México. Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de <https://www.marcialpons.es/libros/marketing/9786073238601/>.*
- Kotler, P. y. (2013). *"Fundamentos del marketing. Mexico"*.
- Lopez, L. y. (2012). *Estrategias de marketing en las empresas de sector manufacturero de calda, kindio y risaralda* (revistas.unal.edu.com ed.). Colombia: Universidad nacional de colombia.
- Luna, A. (2015). *"Proceso Administrativo"*  
(<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7c9UCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Elementos+del+Proceso+Administrativo,+PLANEACION,+ORGANIZACION,+DIRRECCION+CONTROL&ots=-LAP2t5pNa&sig=i2HaDUtaIEqonNIHLIyHLpmLv6o#v=onepage&q=Elementos%20del%20Proceso%20Administrativ> ed.). Mexico: Grupo editorial patria S.A. de C.V.
- M., A. (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. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3721>
- Mendoza, I. (2013). (29 de Julio de 2013). *Investigación Cuantitativa. Obtenid" Cuantitativa/Fundamentos del Marketing"*. Bogotá: ECO Ediciones.
- Montenegro, K. (s.f.). "Importancia del Marketing en las empresas.". 2019, 77-96. Obtenido de Obtenido de ISSN : 2588-090X
- Navarro, E. (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.
- Nuño, P. (14 de Mayo de 2018). "Importancia del marketing en las empresas". . (E. PYME., Ed.)

- Padilla, I. (2016). *"La Gestión de la Calidad en la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercial, Rubro d" Zapaterías de la Provincia de Chiclayo, Año 2014*. Chiclayo.
- Pérez, J. y. (2010). *"Definición de ubicación"*. Barcelona: Marcombo.: Quito: Ediciones Navegar. .
- Quiroa, M. (2019). *"Tipos de marketing"* (<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-marketing.html> ed.). Economipedia.
- Rodríguez, A. A. (2006). *" Principios y Estrategias de Marketing"*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez, M. (2021). *" 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. . sullana: ULADECH. Obtenido de Obtenido de <http://repositorio.uladech>*
- Román, P. (2019). *"Propuesta de implementación de un sistema de gestión de la calidad en base a la norma ISO 9001:2015 en una empresa de fabricación de calzados de cuero femenino ubicada en Lima metropolitana. L. IMA : Pontificia Universidad Católica de los angeles de chimbte.*
- Sánchez, A. (2020). *"Problemáticas de la MYPES en el Perú"*. Lima: Heraldó.
- Sordo, A. (2020). *"El manual completo de las estrategias de marketing"*. @anaisabelsorfer, 5-7.
- 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. (Ediciones Diaz de Santos, S.A. ed.). Mexico: Ediciones de la U. Marketing.*
- Talaya, A. (2013). *"Fundamentos del Marketing"*. (E. E. (1. e. 2013, Ed.) ecuperado el 04 de Marzo de 2021, de <https://www.worldcat.org/title/fundamentos-de-marketing/oclc/1026057806>.
- Udaondo, M. (1992). *"Gestión de Calidad"*. Chimbote: Uladech.: España: Editorial Dias de Santos, S.A.
- Yañez, C. (2020). *"Sistema de gestión de calidad en base a la norma ISO 9001"*. Internacional eventos.
- Yucra, N. (2017). *"Análisis de las estrategias de marketing y el reposicionamiento de la empresa Ricos Pan S.A.C. de la ciudad de Juliaca – año 2017"*. Puno: UNAP. . Obtenido de URI: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/7040>

## ANEXOS.



---

### UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

#### ENCUESTA DE MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA GESTION DE CALIDAD, RUBRO ZAPATERIAS.

La siguiente encuesta tiene como objetivo obtener información para poder así proponer propuesta de mejora de marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías centro comercial N° 2, Juliaca- San Roman-2020.

**Instrucciones:** La información que usted brindará será útil e importante para recopilar información de forma confidencial, que se utilizará solo con fines académicos, Usted deberá responder de acuerdo a la escala brindada, gracias por su participación.

**Escala:**

- |                   |   |
|-------------------|---|
| ▪ Nunca           | 1 |
| ▪ Muy pocas veces | 2 |
| ▪ Algunas veces   | 3 |
| ▪ Casi siempre    | 4 |
| ▪ Siempre         | 5 |

<b>VARIABLE DE MARKETING</b>						
<b>N°</b>	<b>ITEM</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	¿Has implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca?					
2	¿ Tiene implantado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella?					
3	¿Innova los nuevos productos para diferenciarse de la competencia?					
4	¿Utiliza estándares de calidad del establecimiento de modelos y mostrar a los clientes y recomienda?					
5	¿ Has recurrido al internet para hacer publicidad y promoción de los productos de su empresa?					
6	¿ Realiza publicidad a través de redes sociales?					
7	¿El personal se encuentra capacitado para brindar atención personalizada al cliente?					
8	¿ Realiza descuentos de sus ventas?					
9	¿Tiene buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos?					
10	¿Brinda nuevas promociones de manera mensual a través de los cupones, vales entre otros?					
11	¿Brinda información útil a sus clientes por medio de correo electrónico?					
12	¿Realiza publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volante?					
13	¿Usted tiene una página web donde realiza publicidad sobre las promociones y ofertas de sus productos?					
14	¿ Has realizado enlaces de afiliación a través de su página web?					
15	¿ Tiene implementado el email de sus clientes en la aplicación de sus personalización del contenido y mensajes publicitarios?					
16	¿ Considera que el marketing le permite posicionarse y dominar el mercado?					

<b>VARIABLE DE GESTION DE CALIDAD</b>						
<b>N°</b>	<b>ITEM</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>17</b>	¿Considera que al aplicar de la gestión de la calidad lleva a una buena organización y control de su empresa?					
<b>18</b>	¿Tiene definido su visión misión y valores de su empresa ?					
<b>19</b>	¿Realiza la evaluación del impacto del proceso de calidad?					
<b>20</b>	¿Tiene documentado lo que va seguir para cumplir con una buena gestión de calidad ?					
<b>21</b>	¿Los productos y servicios esta principalmente enfocada a la satisfacción de los clientes?					
<b>22</b>	¿El personal es responsable y demuestra eficiencia en su trabajo?					
<b>23</b>	¿Realizan la evaluación del impacto de proceso de la calidad de productos?					
<b>24</b>	¿Tiene un sistema donde recolectan información sobre necesidades y expectativas de sus clientes?					
<b>25</b>	¿Ud. evalúa el nivel de calidad de los productos y servicios?					
<b>26</b>	¿Su empresa se basa en el precio y la calidad de los productos para la contratación de los proveedores?					
<b>27</b>	¿Tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y largo plazo con sus proveedores?					





UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FILIAL CAÑETE

"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

Cañete, 02 de marzo del 2021

Sres.

Niña Gloria, CARACELA DE ESPINOZA- "CALZADO ALEX"  
Victoria Margarita, YUPANQUI MENDOZA -"ZAPATERIA LIDER"  
Maritza Nancy, ARUCUTIPA TARQUI- "CALZADO MARIBEL"  
Yudy Marleny, COAQUIRA FLORES- "ZAPATERIA YUDYMAR"  
Juan, SANCA SUAQUITA- "CALZADO PARIS SPORT"

Presente. -

De mi especial consideración:

Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller **OLIVIA CARCASI CHOQUE** con código de estudiante **6911151017**, de la E.P. Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el taller de tesis para titulación en esta casa de estudios.

Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la investigación que se encuentra desarrollando, denominado:

**"PROPUESTA DE MEJORA EN EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTION DE CALIDAD DE LAS MYPE- DEL SECTOR COMERCIO RUBRO ZAPATERÍAS DEL CENTRO COMERCIAL N° 2, JULIACA - SAN ROMAN, 2020."**

Estimando le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo agradecimiento.

Atentamente,

  
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE  
FILIAL CAÑETE  
Mg. Amelia R. Farfán De La Cruz  
COORDINADORA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
**(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Propuesta de Mejora en el Marketing como Factor Relevante para la Gestión de Calidad de las MYPE-Rubro Zapatería del Centro Comercial No 2-Distrito Juliaca-San Román 2020. y es dirigido por Olivia Carcasi Choque, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Recopilar información con fines académicos. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de plataforma de ULADECH Si desea, también podrá escribir al correo [www.uladech.edu.pe](mailto:www.uladech.edu.pe), para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


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

Nombre: NINFA GLORIA CARCELS DE ESPINOZA

Fecha: 03/03/2021

Correo electrónico: nmglo.22-1@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
**(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Propuesta de Mejora en el Marketing como Factor Relevante para la Gestión de Calidad de las MYPE-Rubro Zapatería del Centro Comercial No 2-Distrito Juliaca-San Román 2020, y es dirigido por Olivia Carcasi Choque, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbo.

El propósito de la investigación es: Recopilar información con fines académicos. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de plataforma de ULADECH Si desea, también podrá escribir al correo [www.uladech.edu.pe](mailto:www.uladech.edu.pe), para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbo.

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

Nombre: MARITZA NANCY ARUCUTIPA TORQUI

Fecha: 04 de MARZO 2021

Correo electrónico: Ranhy.loue17@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Propuesta de Mejora en el Marketing como Factor Relevante para la Gestión de Calidad de las MYPE-Rubro Zapatería del Centro Comercial No 2-Distrito Juliaca-San Román 2020. y es dirigido por Olivia Carcasi Choque, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Recopilar información con fines académicos. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de plataforma de ULADECH Si desea, también podrá escribir al correo [www.uladech.edu.pe](mailto:www.uladech.edu.pe), para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


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

Nombre: YUDY MARLENY COAQUIRA FLORES

Fecha: 05 de MARZO 2021

Correo electrónico: zafiro-12y@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS  
(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Propuesta de Mejora en el Marketing como Factor Relevante para la Gestión de Calidad de las MYPE-Rubro Zapatería del Centro Comercial No 2-Distrito Juliaca-San Román 2020. y es dirigido por Olivia Carcasi Choque, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Recopilar información con fines académicos. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de plataforma de ULADECH Si desea, también podrá escribir al correo [www.uladech.edu.pe](mailto:www.uladech.edu.pe), para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


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

Nombre: Victoria Yuponqui MENDOZA

Fecha: 06 de Marzo 2021

Correo electrónico: VICTORIA.YOP@ama1.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS  
(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Propuesta de Mejora en el Marketing como Factor Relevante para la Gestión de Calidad de las MYPE-Rubro Zapatería del Centro Comercial No 2-Distrito Juliaca-San Román 2020. y es dirigido por Olivia Carcasi Choque, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Recopilar información con fines académicos. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de plataforma de ULADECH Si desea, también podrá escribir al correo [www.uladech.edu.pe](mailto:www.uladech.edu.pe), para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: JUAN SONCA SUAQUITA

Fecha: 04 de Marzo 2021

Correo electrónico: jesusy.2m@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recibir información): 