



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE PROMOCIÓN
DE VENTAS Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VENTAS AL POR
MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE
VESTIR Y CALZADO EN PUESTOS Y MERCADOS
(PRENDAS DE VESTIR) EN EL DISTRITO DE HUARAZ,
2018**

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

AUTORA

**CADILLO ROSALES, TANIA LIZBETH
ORCID: 0000-0003-2758-5398**

ASESORA

**FIGUEROA QUITO, SILVIA ISABEL
ORCID: 0000-0003-2986-4809**

HUARAZ – PERÚ

2020

1. Título de la tesis

Gestión de calidad con el uso de promoción de ventas y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos y mercados (prendas de vestir) en el distrito de Huaraz, 2018.

2. Equipo de trabajo

Autora

Cadillo Rosales, Tania Lizbeth

ORCID: 0000-0003-2758-5398

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

Asesora

Figueroa Quito, Silvia Isabel

ORCID: 0000-0003-2986-4809

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

Jurado

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Norabuena Mendoza, César Hernán

ORCID: 0000-0001-9832-5126

Lázaro Díaz, Juan Reneé

ORCID: 0000-0002-0604-785X

3. Hoja de firma del jurado y asesor

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa
Presidente

Mgtr. Norabuena Mendoza, César Hernán
Miembro

Mgtr. Lázaro Díaz, Juan Renee
Miembro

Mgtr. Figueroa Quito, Silvia Isabel
Asesora

4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria

Agradecimiento

Agradecer a Dios, por haberme dado la vida y guiar mi caminar; que a pesar de los tropiezos en el recorrer del camino siempre estuvo conmigo, dándome ánimos y fuerzas para seguir luchando por mis sueños.

Agradezco a mis padres por el apoyo económico, por haberme inculcado valores importantes y necesarios para la vida; así mismo, por motivarme a ser una gran profesional.

También; agradezco a mis docentes, familiares, amigos y compañeros por formar parte de mi proceso de formación como profesional.

Dedicatoria

El presente trabajo especialmente está dedicado para los empresarios del distrito de Huaraz del rubro prendas de vestir; ya que la información recaba está plasmada dentro del trabajo de investigación, donde podrán apreciar información de la gestión de calidad que se debe emplear para brindar un buen servicio.

Asimismo, dedico a los futuros profesionales porque gracias a la investigación realizada ellos podrán tomar como antecedente y alimentar su trabajo; así como también, podrán velar por la calidad de vida de la ciudad de Huaraz mediante la implementación de nuevos mecanismos de calidad.

5. Resumen y Abstract

Las bajas ventas en las MYPES se hacen relevantes debido a que algunos gerentes no prestan atención adecuada ni fomentan en sus empresas procesos que permitan desempeñarse eficazmente y lograr buenos resultados; también, otro problema ocurrente es, la falta de conocimiento sobre los medios de comunicación para transmitir y dar a conocer las características de los productos (Mayo, 2012). El objetivo fue identificar las principales características de la gestión de calidad con el uso de promoción de ventas y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir en el distrito de Huaraz, 2018. El tipo de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, la población fue de 48 empresas, para la muestra se trabajó con la totalidad (muestra censal). Se aplicó la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario de 24 preguntas cerradas, para procesar los datos se usó el IBM SPSS Statistics 25. Se obtuvo los siguientes resultados: el 66,67% de los representantes son de sexo femenino, un 83,3% no tienen formalmente declarada su misión y visión y del 33,3% sus ventas se mantuvieron igual; es decir, no incrementaron ni disminuyeron. Se concluye que los empresarios cuentan con una calidad incompetente; asimismo, al haber aplicado una campaña promocional para incrementar las ventas seguían en lo mismo, lo cual permite afirmar que desconocen la elaboración de una adecuada promoción; por lo tanto, es recomendable que apliquen estrategias que permitan reducir los problemas.

Palabras clave: Gestión de Calidad, Promoción de Ventas y micro y pequeñas empresas.

Abstract

Low sales in MSEs become relevant because some managers do not pay adequate attention or promote processes in their companies that allow them to perform effectively and achieve good results; Also, another problem that occurs is the lack of knowledge about the media to transmit and publicize the characteristics of the products (Mayo, 2012). The objective was to identify the main characteristics of quality management with the use of sales promotion and improvement plan in micro and small companies in the retail sector of textile products, clothing in the district of Huaraz, 2018. The type of research was quantitative, descriptive level, non-experimental-cross-sectional design, the population was 48 companies, for the sample we worked with the whole (census sample). The survey technique was applied through the questionnaire instrument of 24 closed questions, to process the data the IBM SPSS Statistics 25 was used. The following results were obtained: 66.67% of the representatives are female, 83.3% have not formally declared their mission and vision and 33.3% their sales remained the same; that is, they did not increase or decrease. It is concluded that entrepreneurs have an incompetent quality; Likewise, having applied a promotional campaign to increase sales, they continued to do the same, which makes it possible to state that they are unaware of the development of an adequate promotion; therefore, it is recommended that they apply strategies to reduce problems.

Keywords: Quality Management, Sales Promotion and Micro and small businesses.

6. Contenido

1.	Título de la tesis	ii
2.	Equipo de trabajo	iii
3.	Hoja de firma del jurado y asesor	iv
4.	Hoja de agradecimiento y dedicatoria	v
5.	Resumen y Abstract	vii
6.	Contenido.....	ix
7.	Índice de tablas	xi
I.	Introducción	1
II.	Revisión de literatura	7
2.1.	Antecedentes	7
2.2.	Bases teóricas	18
2.2.1.	Gestión de calidad.....	18
2.2.2.	Promoción de ventas	24
2.2.3.	Las micro y pequeñas empresas.....	29
2.2.4.	Rubro prendas de vestir	30
2.3.	Marco conceptual	32
III.	Hipótesis	34
IV.	Metodología	35
4.1.	Diseño de la investigación	35
4.2.	Población y muestra	35
4.3.	Definición y operacionalización de la variables e indicadores	36
4.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
4.5.	Plan de análisis.....	37
4.6.	Matriz de consistencia.....	38
4.7.	Principios éticos	39

V. Resultados.....	41
5.1. Resultados	41
5.2. Análisis de resultados.....	45
VI. Conclusiones.....	55
6.1. Conclusiones	55
Recomendaciones.....	57
Referencias bibliográficas:	59
Anexos	68

7. Índice de tablas

Tabla 1: Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, Huaraz.....	41
Tabla 2: Características de las Micro y Pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, Huaraz.....	42
Tabla 3: Características de la Gestión de calidad de las Micro y Pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, Huaraz.....	43
Tabla 4: Características de la promoción de ventas en las Micro y Pequeñas empresas del rubro ventas al por menor prendas de vestir, Huaraz.....	44

I. Introducción

En el mundo actual, la promoción de ventas ha sido considerada uno de los factores de crecimiento a nivel mundial, cuya definición se basa en el conjunto de actividades para lograr el incremento de las ventas, considerándose pasos y procedimientos para su ejecución, que en su mayoría al emplear una correcta promoción han logrado grandes resultados. Por ello la universidad católica Los Ángeles de Chimbote (ULADECH-CATÓLICA) mediante la escuela profesional de administración promueve la línea gestión de calidad aplicando la variable promoción de ventas en las microempresas del distrito de Huaraz, para ser caracterizadas mediante la aplicación de una encuesta.

El tema de las Micro y Pequeñas Empresas se han convertido en la teoría económica más importante; a pesar de ser así, aún se sigue prestando atención a las grandes empresas por su gran tamaño; no obstante, en los últimos años el paradigma neoliberal monetarista de la política económica; este tipo de empresas representan alrededor de 90%; emplean el 50% de la mano de obra y participan en el PBI mundial en un 50% (Valdés, Sánchez y Armando, 2012).

La Organización Internacional de Trabajo (OIT) afirma que en Latinoamérica las MYPES van forjando la gran cantidad de oficio en América latina y el Caribe; zonas donde la totalidad de compañías completan a 11 millones; de los cuales, menos de un millón son empresas medianas y grandes; entonces, dichas compañías son los que mayormente aportan al crecimiento del país, donde el 80% del PEA (población económicamente activa) son los favorecidos, estos individuos vienen creando un 45% del PBI donde se revela la gran importancia de las micro empresas.

Las micro y pequeñas empresas a nivel internacional, ya cuentan con hechos tecnológicos avanzados, ya que al ser países perfeccionados no tienen tantos obstáculos para adherirse a la investigación; debido a esto, tienen más disposiciones de desarrollarse y distinguirse. Pero; hay que tener en cuenta que, no todas las empresas al contar con nociones y tecnologías pueden considerarse como las mejores, por más que tengan todas las facilidades hay probabilidades de que no lo logren, ya sea por falta de comprensión, el conformismo u otros motivos que le limitan a ejecutar sus acciones; por otro lado, hay empresas totalmente desconectadas de la tecnología pero que sí, tienen la capacidad de tener mejores resultados.

Uno de los aspectos resaltantes que ocurrió en Japón al emplear la teoría de Deming y Juran con respecto a la gestión de calidad; fue la creación de un modelo económico dentro del mercado; que permitió dominar nuevos mercados con productos de alta tecnología al alcance de la mayoría de los consumidores. Este país; rompió los parámetros de organización empresarial y empezó hacer un nuevo dominio de todo el mundo; usando estrategias de tercerización mediante la subcontratación de fabricación por parte de una empresa trasnacional a un conjunto de MYPES.

En Estados Unidos también sucede lo mismo, el 99% son Micro y Pequeñas Empresas y suministran aproximadamente el 75% de los empleos a nivel internacional, que se generan cada año en la economía del país, estas empresas comprenden el 50,1% de la fuerza laboral privada. No obstante; en EE. UU, el 40% de las micro y pequeñas empresas mueren antes de los 5 años, las 2/3 partes pasan a la segunda generación y solo el 12% permanecen la tercera descendencia (Secretaria de la Pequeña, Mediana empresa y Desarrollo Regional, 2012).

Durante el 2011, subsistía la informalidad, registrándose durante ese periodo por lo menos 50% de la población urbana ocupando puestos de trabajo en la clase de empleo informal; lo que justifica la coexistencia de falta de amparo social, acceso a los derechos laborales y con ingresos bajos. Según las estimaciones de unos 16 países mundiales; de un total de 93 millones de personas en la informalidad; 60 millones laboran en el rubro de unidades productoras no inscritas legalmente, 23 millones contando con empleos sin protección trabajando formalmente y 10 millones desempeñándose en el servicio doméstico. Por lo tanto; debido estos problemas, se vieron obligados a constituir una micro y pequeña empresa para generar sus propios negocios (Gómez y Morán 2012).

Bustamante (2017) indica que en el ámbito nacional; el 80% de empresas exportadoras peruanas son Micro y Pequeñas Empresas; donde el 56,4% son microempresas, 25,6% son pequeñas empresas y el 18% restante son medianas empresas; lo que testifica un alta creciente de esas empresas y esto; es algo positivo porque multiplica y triplica el mercado del país.

A pesar de este logro; se nota una gran cantidad de informalidad en el Perú; algunas empresas gracias a sus luchas constantes han logrado desarrollarse; como por ejemplo el caso del Emporio comercial de Gamarra, que es un importante mercado tradicional de gran dinamismo y de considerables transacciones económicas relacionadas al comercio, la industria de la moda y fabricación de prendas de vestir. Su crecimiento y rentabilidad se debió a la tercerización de sus servicios, por formar relaciones con fabricantes basados en el núcleo familiar y en la informalidad abarataban los costos de producción (Instituto nacional de Estadística e Informática, 2016).

A nivel local; las políticas y tradiciones del ámbito social influyen mucho sobre la humanidad; debido a esto, tienen poco acceso al trabajo ya que son obligados a obtener una característica y efectuar con los conocimientos básicos requeridos por las empresas; el gran porcentaje de dichas personas en la ciudad de Huaraz no cuentan con estudios superiores, es decir; desconocen algunos ámbitos y son considerados ignorantes (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017)

Para mejorar las ventas en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro prendas de vestir; se aplicará una promoción, donde se procese un plan de campaña y se conozcan los medios, tipos de transmisión para que los resultados sean favorables. Por ello, es necesario saber que el usuario formará parte de en una promoción solo para adquirir una vivencia positiva; asimismo, se enfocará en el importe percibido que tiene una gran calidad en la gestión empresarial para generar valor y supervivencia en el mercado laboral (Merlo, 2015).

El interés en el tema de promoción de ventas; es porque en el distrito de Huaraz hay una deficiencia en cuanto a la gestión de calidad debido a que los representantes no planifican bien una campaña promocional; es decir, no identifican bien sus objetivos, no realizan adecuadamente el control de sus actividades, desconocen los medios de promocionar y no comparan sus resultados lo que conlleva al fracaso de bienes. Y lo que se quiere; es que las micro y pequeñas empresas tengan en cuenta estrategias para que se puedan disminuir las pérdidas. Por ello; el trabajo de investigación tuvo como enunciado ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de promoción de ventas y plan de mejora en las micro empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos y mercados (prendas de vestir) en el distrito de Huaraz, 2018?; para su desarrollo, se propuso como objetivo general,

determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de promoción de ventas y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos y mercados (prendas de vestir) en el distrito de Huaraz, 2018.

Asimismo, los objetivos específicos fueron a) describir las principales características de los gerentes en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos y mercado (prendas de vestir) en el distrito de Huaraz, 2018, b) describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir en puestos y mercados en el distrito de Huaraz, 2018, c) describir las principales características de la gestión de calidad con el uso de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir en puestos y mercados en el distrito de Huaraz, 2018, d) describir las principales características de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir en puestos y mercados en el distrito de Huaraz, 2018, e) elaborar un plan de mejora de la gestión de calidad con el uso de promoción de ventas.

El trabajo de investigación; se justifica porque será como una referencia para los futuros investigadores que realicen estudios similares para realizar sus comparaciones y mejorar las propuestas de mejora (Hernández, 2014).

También; se justifica porque permitirá a los empresarios reflexionar sobre la importancia que tiene la aplicación de la gestión de calidad y el adecuado planeamiento de una campaña promocional como un medio para incrementar las ventas (Hernández et al, 2014).

El tipo de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, la población fue de 48 empresas, para la muestra se trabajó con la totalidad debido a que se tuvo una población pequeña, considerándose una muestra censal. Se aplicó la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario de 24 preguntas cerradas, para procesar los datos se usó el IBM SPSS Statistics 25. Se obtuvieron los siguientes resultados: el 66,67% de los representantes son de sexo femenino, un 83,3% no tienen formalmente declarada su misión y visión y del 33,3% sus ventas se mantuvieron igual; es decir, no incrementaron ni disminuyeron (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

Se concluyó que la Gestión de Calidad se viene ejerciendo con procesos deficientes; debido a que la mayoría de los representantes desconocen y/o no prestan atención adecuada a los problemas ocurrentes en sus organizaciones, conllevando a no fomentar algún proceso que les permita desempeñarse de manera eficaz y lograr el éxito empresarial; además, la falta de conocimiento de los medios de comunicación es otra de las causas que no permite el desarrollo de dichas MYPES. Esto afirma; que las micro y pequeñas empresas, no consideran aspectos importantes para lograr el incremento de las ventas, y es necesario que tengan un concepto más preciso sobre la gestión y promoción para ponerlas en práctica dentro de la empresa.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Nivel internacional

Chilín y Rubio (2004) en su trabajo de investigación “*Estrategias de promoción de ventas y publicitarias para el restaurante mesón de goya*”- San Salvador, para optar al grado de licenciado en mercadotecnia, se propuso el objetivo de conocer las preferencias del consumidor final de dicho restaurante, con el fin de poder elaborar estrategias de promoción de ventas y publicitarias de acuerdo a sus necesidades. El tipo de investigación fue cuantitativa explicativa con una muestra de 384 personas, empleando la técnica de la encuesta aplicó el instrumento del cuestionario de 24 preguntas, obtuvo como resultados que el 54% de las personas generalmente escuchan la radio para informarse en la mañana, seguido por el 24% que escuchan en el turno de noche y el 5% no escuchan la radio por lo que es necesario tomar el turno de la mañana para transmitir la publicidad de promoción de ventas. Llegó a la conclusión, que el mercado meta del restaurante está compuesto por familias de clase media, alta y ejecutivos de nivel jerárquico, donde el 53% de los encuestados sí han visitado el restaurante, dejando un 47% que no lo conocen o simplemente no les llama la atención. Además, se puede decir que los medios publicitarios son altamente efectivos para atraer clientes, ya que las tres cuartas partes de los consumidores si recuerdan algún anuncio de restaurantes, un 73% manifestaron que visitaron el restaurante después de haber visto o escuchado el anuncio, y la mayoría de estos se enteraron por la televisión seguido muy de cerca por el medio periódico.

Granillo y Hernández (2016) en su trabajo “*Plan de marketing para el restaurant Romasag de la ciudad de Loja*”- Ecuador, para optar el grado de ingeniera comercial, se propuso como objetivo planificar adecuadamente sus actividades fijándose en tiempo,

costo, responsabilidades, facilitando la ejecución de los mismos con un enfoque estratégico que garantice la realización de las finalidades a corto plazo de la entidad, de esta manera propiciar una gestión empresarial en forma eficiente y eficaz atendiendo las necesidades de los consumidores, usó un tipo de investigación deductivo, analítico, estadístico y sistemático; usando la técnica de la encuesta aplicó el instrumento del cuestionario de 45 preguntas a una muestra de 200 personas . Tuvo como resultados que la situación del restaurante mediante la matriz EFE tuvo un valor de 2,76 puntos lo que significó la predominancia de las oportunidades sobre la amenaza; mientras que en la matriz EFI con un valor de 2,96 puntos las fortalezas fueron más resaltantes que as debilidades. Terminado su investigación de la situación actual del restaurant se ejecutó el análisis FODA que permitió identificar los objetivos estratégicos de la cual tiene que ver con la incrementación de venta de desayunos, almuerzos y meriendas con la implementación de publicidad y promociones con un presupuesto de \$590, llega a la conclusión de que es necesario implementar una capacitación para el gerente y empleados ya que esto contribuirá al desarrollo de la empresa.

Guzmán (2017) en su tesis *“Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A”- Guayaquil*, para optar el título en Ingeniera Comercial, tuvo el objetivo de proponer un plan de marketing con el fin de incrementar las ventas de la empresa Arrendauto S.A., usó un tipo de investigación exploratoria, aplicó la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario a una muestra de 384 integrantes. Culminada su investigación obtuvo como resultados que el 75% disminuyen las quejas de los clientes, capacitando al personal y renovando la flota; el 60% mencionaron que la agencia central de Guayaquil es un gasto porque tiene baja afluencia de clientes, la mayoría se atiende en la agencia aeropuerto Guayaquil; en cambio, el 54% de los clientes

alquilan los carros para turismo y 64% de los clientes se basa en el precio para su decisión de compra. Siendo así, llego a la conclusión que la empresa tiene desventajas competitivas y por ello la propuesta de marketing se enfocó en fortalecer la fuerza de ventas mediante la contratación de un personal para dicha área y mejorar la tabla de comisiones para la motivación de los asesores de venta, también mediante los medios digitales lograr convenios y captación de más clientes.

Nivel Nacional

Roman (2016) en su tesis *“Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los Smartphone en esta táctica de marketing”*- Chiclayo, para optar el título doctoral, tuvo como objetivo de buscar y aportar una visión actualizada sobre cómo los Smartphones pueden cambiar o mejorar la forma en que las organizaciones realizan promociones comerciales, con una visión epistemológica del tema, que pretende observar la realidad a través de la literatura, la opinión de los protagonistas y los comportamientos de los usuarios para poder ofrecer con el máximo rigor posible una aproximación a la teoría del conocimiento sobre este tema, usó un tipo de investigación empírico exploratoria cualitativa, usó la técnica de la encuesta, el instrumento fue el cuestionario; obtuvo como resultados, que del total de campañas ejecutadas han sido 95, sumando un total de 58.684 mensajes enviados, de los cuales 36.070 han sido exonerados estableciendo un 51,75%, esta exoneración es valorada de forma positiva porque la misma empresa según los datos obtenidos de las promociones que ejecutaba los clientes a través de e-mail tenia ratios de redención inferiores al 10%. Después de realizar el trabajo llegó a la conclusión de que los Smartphones se confirman como un canal poderoso para impactar con los consumidores, ya que, si se incorpora la

segmentación adecuada, una buena base de datos, productos de su interés y el permiso previo del consumidor conseguirá resultados excelentes.

Cisneros (2017) en sus tesis "*Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC*"- Lima, para optar el título en ingeniería industrial, con el objetivo de, que mediante el plan de marketing poder lograr el incremento de las ventas, fortalecer la marca, sumar más clientes, fidelizar clientes actuales y potenciales y asegurar el crecimiento del negocio de aquí en adelante con el crecimiento de las utilidades; usó un tipo de investigación descriptiva aplicada no experimental con una muestra de 123 participantes aplicó la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario. Tuvo como resultados que; en la mayor parte, en un 84% el posicionamiento y fidelidad son medidas que aseguran una decisión al momento de la compra por ello es importante fortalecerlos; también, se notó la carencia de publicidad para atraer a los clientes y promociones para potenciar las compras. Culminada su investigación, llegó a la conclusión de que el plan de Marketing incrementará las ventas de la empresa Premium Cotton SAC, basada en reforzar el posicionamiento de la marca y la fidelización de cliente, además de las promoción e incremento de publicidad, el plan de marketing es un proyecto viable, con una tasa interna de retorno del 25% y con crecimiento constante de las ventas, un promedio del 10% al año.

Hijar (2017) en su trabajo "*Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, Huacho, 2017*" , para optar el título profesional, tuvo como objetivo de, determinar las principales características de la Gestión de calidad con

el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMECED Huacho-2017, usó el tipo de investigación cuantitativa descriptiva no experimental, para la recopilación de información tomó una muestra de 58 MYPES a quienes se le aplicó la técnica de la encuesta de 21 preguntas cerradas, empleando el instrumento del cuestionario. Tuvo como resultados que, la situación legal de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED en 100%, se encuentran formalmente constituidas, es decir que todas las empresas se encuentran cumpliendo con sus obligaciones con la SUNAT y la municipalidad; de la misma forma, el 67% de los representantes no conocen el termino marketing, mientras que el 33% respondió lo contrario. Llego a la conclusión que los las micro y pequeñas empresas de dicho comercial permanecen en el rubro de 7 a más años y su constitución es relevante ya que es en un 100%, de la misma forma cumplen con sus obligaciones y deberes con la finalidad de trabajar y generar ganancias para su subsistencia.

Tepe (2017) *“La capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de prendas de vestir para niños, del centro comercial parque Canepa, distrito la victoria, provincia de lima, departamento de Lima, año 2017”* para optar título profesional, tuvo como objetivo describir las características principales de la capacitación en las MYPE del sector comercio -rubro venta de prendas de vestir para niños del distrito de la Victoria, provincia Lima, departamento Lima, año 2017, usó un nivel descriptivo cuantitativo de diseño no experimental con una muestra constituida por 10 micro y pequeñas empresas, usó la técnica de la encuesta, el instrumento de cuestionario de 21 preguntas, obtuvo como resultados que el 70% de los representantes tienen más de 55 años, 80% son del sexo femenino, 50% tienen educación secundaria, 100% son

administradores de las micro y pequeñas empresas y un 70% tiene más de 3 años laborando en la MYPE. Asimismo, el 80% de las micro y pequeñas empresas son Unipersonal, el 70% de las micro y pequeñas empresas están posicionadas en el mercado, el 100% tiene entre 1 a 3 trabajadores, un 80% de sus colaboradores son eventuales y 60% tienen como finalidad generar ganancias. Llegó a la conclusión que la mayoría de las MYPE encuestadas son unipersonales, tienen entre 4a 6 años en el mercado, refiere tener entre 1 a 3 trabajadores, de los cuales en su totalidad son trabajadores eventuales y en su totalidad estas MYPE son creadas para generar ganancias.

Aguilar (2015) en su trabajo titulado *“Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa pizza nativa Tarapoto”*, para optar el título profesional en licenciado en administración, tuvo como objetivo conocer los tipos de estrategias de promoción de ventas y publicidad incrementan las ventas y mejoran el posicionamiento en el mercado de los productos, usó una investigación de tipo inductiva deductiva, hipotético deductivo y analítico, tuvo una muestra de 380 participantes, aplico la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Obtuvo los siguientes resultados, que el 35,26% de los encuestados desea recibir las promociones por medio de la radio, por otro lado, el 38,16% desean promociones a mitad de precio. Llegó a la conclusión de, al haber obtenido los resultados con la encuesta señala de que las estrategias publicitarias más aceptadas, son la radio y el periódico, ya que estas son las que generan mayor aceptación y rentabilidad en el mercado de dicha ciudad; también, a través de las estrategias de promoción que se proponen se busca persuadir, informar y recordar a los clientes que ofrecemos una pizza de calidad para de esta manera incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la pizzería.

Cruz, Mejía y León (2016), en su trabajo *“Calidad en las empresas del sector de prendas de vestir para niños y bebés en el emporio comercial de gamarra – La victoria – Lima – 2016”* para optar el grado de magister en administración estratégica de empresas, tuvo como objetivo identificar el nivel de cumplimiento de los factores de éxito del TQM en la gestión de la calidad de las empresas en dicho establecimiento, usó el tipo de investigación cuantitativo descriptivo con una muestra de 186 empresas, usó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, obtuvo como resultados; que, el planeamiento de calidad tiene un nivel bajo (promedio 2.69) lo que indica que las empresas de comercialización de prendas de vestir para niños y bebés del emporio comercial Gamarra, el planeamiento de la calidad no es prioridad. Llegó a la conclusión de que el nivel de calidad del sector tiene un resultado bajo de los nueve factores del TQM propuesto por Benzaquen el cual fue de 3.1 que representa un resultado desfavorable en los procesos de calidad de las empresas de este sector, por lo que es importante fomentar el desarrollo de los círculos de calidad mediante la agrupación de comerciantes del sector, con la finalidad de compartir buenas prácticas y estrategias que fomenten el diseño del producto para mejorar los procesos de comercialización y conocer más a los clientes y la calidad que ellos buscan.

Sobrados (2015) en su tesis *“Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa para niños del centro comercial galerías alfa de Chimbote, año 2013”*, para optar el título profesional, con el objetivo de determinar las principales características de la competitividad de las Micro y pequeña empresa del sector comercio-rubro venta minorista de ropa para niños del centro comercial galerías alfa de Chimbote, año 2013, usó el nivel descriptivo cuantitativo no experimental-transversal, tuvo una muestra de 9 MYPES, para obtener

resultados usó la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario, tuvo como resultados que, el 100% consideran que la competitividad es fundamental para mantenerse en el mercado, por otro lado, el 100% de las Micro y pequeñas empresas ven a la innovación como una inversión, por lo que el 83,33%, considera que los productos que comercializa son innovadores. Del mismo modo que el 100% de la Micro y pequeñas empresas consideran que se encuentran en un mercado altamente competitivo. Llegó a la conclusión que las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para niños del centro comercial galerías alfa de Chimbote son competitivas, por lo que comercializan productos innovadores, teniendo a la innovación como inversión para sus negocios.

Vilca (2015) en su tesis *“Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro prendas de vestir del distrito de Juliaca, provincia de san Román, periodo 2013-2014”*, para optar el título profesional, tuvo como objetivo describir las principales características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPES del sector comercio rubro prendas de vestir del distrito de Juliaca, usó un tipo de investigación cuantitativo descriptivo no experimental, con una muestra de 18 MYPES aplicó una encuesta de 40 preguntas mediante el instrumento del cuestionario. Tuvo como resultados que, el 89% son adultos, el 56% son de sexo masculino y el 33% tiene grado de instrucción secundaria completa, así mismo, el 61% afirman que tienen más de 03 años en la actividad empresarial y el 33% tienen trabajadores eventuales y el 57% afirmó que el año 2014 fue mejor que el año anterior. Llegó a la conclusión que las micro y pequeñas empresas no son lo suficientemente buenos en la gestión porque aún les falta implementar muchas herramientas para mejorarla.

Nivel Local

Campos (2015) en su trabajo *“Identificación del adiestramiento de métodos en venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de Huaraz”* con la finalidad de optar el título profesional en administración, consideró como objetivo, conceptualizar las características de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio en venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir en nuestra zona. Utilizó un tipo y nivel cuantitativo descriptivo y un diseño no experimental; para el recojo de información tuvo una población de 16 empresas denominadas boutiques, del cual consideró como muestra a 22 trabajadores para aplicar la técnica de la encuesta de 15 preguntas cerradas mediante el instrumento del cuestionario. Tuvo como resultados que, el 45,45% del personal encuestado manifiesta que nunca hacen órdenes y elogios para empezar los argumentos de las ventas, el 31,82% hace notar que casi jamás recopilan información, el 36,36% mencionan que nunca están en condiciones para solucionar dudas e inquietudes de los clientes, el 27,27% manifiestan que nunca utilizan preguntas claves para contribuir con los clientes en la identificación de sus necesidades y el 31,82% evidencian que nunca están capacitados para inducir y persuadir y captar al consumidor de tomar las ropas. Finalmente concluyo que la mayoría de las boutiques no están realizando capacitación en técnicas de venta por lo que cuentan con personal con escaso conocimiento en ventas y falta de capacidad para absolver a dudas e inquietudes y persuadir al cliente de adquirir el producto.

Silva (2016) en su trabajo *“Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz”*, para optar el

título en administración, tuvo como objetivo determinar las características de la gestión de calidad de las micro empresas en cuanto a la selección del personal, empleó un tipo y nivel descriptivo cuantitativo y un diseño no experimental, tuvo una muestra de 16 gerentes, aplicó la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario, obtuvo como resultados que el 31,25% afirman que la gran mayoría solo a veces efectúan pruebas de conocimiento, situación que podría generar conflictos al no tomar importancia y desconocimiento de los beneficios que le va traer. Por ello concluyó que las micro empresas reflejan una deficiencia en cuanto a la aceptación de solicitantes, el gran porcentaje no ejecuta la preselección, tienen bajo interés en cuanto a las pruebas de entrada de los empleados, las entrevistas, valoración y documentación en la elección de los candidatos.

Salazar (2016) en su tesis *“Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) del distrito de Huaraz, 2016”*, para optar el título de licenciado en administración, tuvo como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) en el distrito de Huaraz, 2016. Usó un tipo y nivel cuantitativo descriptivo y un diseño no experimental-transversal, tuvo una muestra de 26 bodegas, empleó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario de 27 preguntas cerradas, obtuvo como resultado que, el 92,31% de los gerentes encuestados manifiesta que nunca realizan presentaciones de anuncios por televisión, el 76,92% manifiesta que nunca cuentan con programas de

incentivos, el 80,77% manifiesta que nunca ofrecen a sus clientes la entrega de regalos publicitarios, el 65,38% manifiesta que nunca ofrecen a sus clientes la entrega de premios, el 96,15% manifiesta que nunca dan a conocer los servicios que brinda la empresa a través de una página web. Finalmente concluyó que en las bodegas del distrito de Huaraz existe ausencia sobre las herramientas de promoción para comunicarse con los consumidores debido a la falta de información.

Toledo (2016), en su tesis “*Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2016*”, para optar el título de licenciado, se propuso el objetivo de describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2016, usó un tipo y nivel cuantitativo descriptivo no experimental con una muestra de 13 empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas cerradas por medio de la encuesta. Obtuvo como resultado que el 69,23% de los gerentes, manifiestan que nunca realizan spot publicitario mediante la radio, el 38,46% manifiestan que nunca ofrece a sus clientes la entrega de premios y el 53,85% manifiestan que nunca realizan concursos para sus clientes. Concluyendo que existe una deficiente promoción en empresas de este rubro estudiado debido a que prevalece gran despreocupación por parte de los gerentes

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Gestión de calidad

Es muy importante que los clientes tengan beneficios a la hora de comprar, pero sin dejar de lado los aspectos y normas legales que se le asigna a los productos; es por ello, que la Gestión de Calidad se ha convertido en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa (Lizarzaburu, 2016).

Algunas de las causas que hacen que la calidad sea un factor determinante para la competitividad y la persistencia de las empresas modernas son; el incremento constante de exigencia de los consumidores y la creciente competencia originaria de otros países con ventajas comparativas (Buendía, 2013).

A las empresas no les compete desviarse de la calidad; más aún, deben considerarlos necesarios si desean permanecer en el mercado de forma rentable; existe una gran similitud entre la calidad del producto y el servicio, que son las siguientes; el nivel de satisfacción y rentabilidad de la empresa. Es decir, un alto incremento de calidad permite tener mayor grado de satisfacción de los clientes y por ende generar mayores ganancias (Philip, 2000).

Los elementos que componen y determinan la calidad del producto para la exhibición por parte del cliente se clasifican en:

Calidad de conformidad: Definida como el estado de estándares preestablecidos, donde el diseño de un producto y los efectos de unos procesos, se ajustan entre sí (Camisón, 2006).

Calidad de entrega: Es el repartimiento del producto hacia el consumidor final; asimismo, se considera la etapa de elaboración y la que conservará al período de repartición (Camisón et al, 2006).

Calidad percibida: Se da por el recorrido entre la calidad agregada al producto al tiempo de entrega/calidad apreciada por el cliente en el transcurso de venta (Camisón et al, 2006).

Calidad de servicio: Es la cercanía entre el servicio esperado/percibido; mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son distinguidos (Camisón et al, 2006).

Los docentes Santos y Álvarez, concluyen que la aplicación de un sistema de gestión empresarial enfocado en la calidad, favorece al desarrollo de mercado; además, permite un mayor reconocimiento y aplicación de Marketing en las organizaciones para mejorar la cooperación y comunicación entre el departamento y las otras funciones; asimismo, ello conllevar a la formulación de las estrategias ya sea corporativa y/o competitiva (Santos y Álvarez, 2006).

La gestión de calidad es un departamento gerencial con técnicas que crea mejoras en las empresas, donde la alta gerencia lo toma como una tarea y obligación; también, es el campo para una especialización profesionalizada directiva, donde es relevante que la creación mejorada de la gestión de la calidad necesita la inteligencia de especialistas; es por ello, que los expertos en calidad pueden ser directores, auditores, estadísticos especializados en gestión de calidad o del medio ambiente (Arraut, 2010).

Cuatrecasas (2012), dice que la propuesta del círculo de Deming permite ejecutar las actividades empresariales a base de un proceso; porque, gracias a estas fases al momento de analizar los problemas se podrá implementar estrategias contribuyendo al desarrollo

de la gestión; en caso contrario, se hace su respectiva retroalimentación de las anomalías detectadas.

Ciclo de Deming

1. Planificar

Es la primera fase; su propósito es tener la visión precisa hacia donde encaminar los recursos y las acciones, se define como la etapa de la recopilación de la información del entorno actual; también, se caracteriza por servir de base para las demás funciones. Esta función determina los objetivos que deben cumplirse y que hacer para alcanzarlos; por lo tanto, es un modelo teórico para actuar en el futuro (Cuatrecasas, 2012).

Camisón (2006) menciona que la planificación comienza por establecer los objetivos y detallar los planes necesarios para lograrlos de la mejor manera posible; también, determinar donde se pretende llegar, que debe hacerse, como, cuando y en qué orden debe hacerse.

Características

- a) Es un proceso continuo y permanente.
- b) Tiene una orientación futura y abarca a toda la empresa.
- c) Es un curso de acción sistemática.
- d) Toma en cuenta el sistema y subsistemas
- e) Es una técnica para asignar recursos (RRHH, financieros, etc.)

Elementos

- a) Misión: Es la razón de ser de una organización.
- b) Visión: Es definida como la perspectiva que tiene la empresa a largo plazo; es decir, los logros que desea cumplir.

- c) Diagnóstico situacional de la empresa: Es analizar la situación actual de su empresa; tanto, interna y externa.
- d) Objetivos: Son aquellos planes que la empresa se propone y que a un cierto tiempo desea cumplirlas.

Para esta fase, se considera los indicadores:

Analizar la situación actual: Aplicación de un análisis FODA para conocer la realidad de la empresa.

Analizar las causas potenciales: Es la categorización de las causas para corregir primero a las más afectadas.

Planificación de soluciones: Es la especificación de alternativas de soluciones a las posibles causas detectadas.

Herramientas

- Análisis modal de fallos y efectos: Es una forma de analizar las fallas potenciales en un sistema. Es utilizado por empresas manufactureras; pero, depende del problema que se cuente. Las causas que originen de los fallos pueden ser cualquier error, especialmente aquellos que afecten a los consumidores.
- Diagrama de Gantt: Tiene el objetivo exponer el tiempo de dedicación a las distintas actividades en un periodo determinado.

2. Hacer

Es la segunda fase del proceso, después de haber identificado los problemas y clasificar las alternativas; en esta etapa, se aplica lo planificado; es decir, se ponen en acción las soluciones Cuatrecasas et al, 2012).

- Implementación de los procesos
- Identificación de oportunidades

- Desarrollo del plan
- Implementación de mejoras

3. Verificar

Una vez implantada la mejora, se deja un periodo de prueba para verificar su correcto funcionamiento. Si la mejora no cumple las expectativas iniciales habrá que modificarla para ajustarla a los objetivos esperados (Cuatrecasas, 2012).

- Realizar el seguimiento y la medición de los procesos y los productos respecto a la política, los objetivos y los requisitos para el producto e informar sobre los resultados.
- Asegurar la disponibilidad de información suficiente que permita apoyar el funcionamiento correcto y el seguimiento del proceso.

4. Actuar

Por último, una vez finalizado el periodo de prueba se deben estudiar los resultados y compararlos con el funcionamiento de las actividades antes de haber sido implantada la mejora. Si los resultados son satisfactorios se implantará la mejora de forma definitiva, y si no lo son habrá que decidir si realizar cambios para ajustar los resultados o si desecharla. Una vez terminado el paso 4, se debe volver al primer paso periódicamente para estudiar nuevas mejoras a implantar (Cuatrecasas et al, 2012).

- Llevar a cabo acciones para mejorar continuamente el desempeño de los procesos.
- Medir y realizar el seguimiento del proceso, para a partir de este análisis, encontrar e implantar acciones que ayuden a conseguir los objetivos del proceso, así como conseguir su mejora continua.

Estrategia del Diagrama de Espina

Se emplea para identificar las causas del problema, es conocida como el esquema de casusa-efecto o Diagrama de Ishikawa, su aplicación en las empresas es recomendable porque es de fácil empleo e incluye a todos los miembros que forman parte de la organización, ya que éstos pueden participar mediante sus puntos de vista fomentando la comunicación (Camisón et al, 2006).

Pasos para su elaboración:

- a) Definición y determinación del problema o efecto.
- b) Identificación de factores o causas que ocasionan el problema, esto se puede lograr mediante la participación generando gran cantidad de ideas (Brainstorming), el autor Ishikawa menciona emplear la 4M para su clasificación: Mano de obra, maquinaria, materiales y métodos; no obstante, éstos pueden ser obviadas, es decir las causas pueden ser cualquiera.
- c) Representación del diagrama, en este paso se coloca en un gráfico las causas identificadas de acuerdo a su naturaleza.
- d) Por último, se realiza un análisis de las relaciones causa-efecto, es decir se las examinan y se determinan las causas más probables donde se pueda jerarquizar y conocer el orden de prioridad al momento de iniciar acciones.

Estrategia de torbellino de ideas

Éste método es uno de los más simples, su objetivo primordial es identificar las posibles soluciones a los problemas y oportunidades potenciales para mejorar la calidad, fue desarrollado por Osborn Alex en el año 1930. La herramienta; permite generar ideas para que sean considerados en otras estrategias (Camisón et al, 2006).

Importante:

- Tener en cuenta todas las ideas sin hacer críticas ni malos comentarios.

- Incentivar la creatividad
- Implementar mayor aporte de ideas, es decir importa la cantidad de ideas más no la calidad.

2.2.2. Promoción de ventas

Moreno (2002) define a la promoción de ventas como un conjunto de ideas, planes que refuerzan la venta activa y la publicidad; y, apoyan al flujo del producto para llegar hacia consumidor. La promoción de ventas son un conjunto de actividades, acciones comerciales que mediante el uso de estrategias (incentivos, motivación, trabajo en equipo y comunicación ya sea interna y/o externa), estimulan de forma directa e inmediata en la demanda de un producto a corto plazo.

En este marco, se considera a (Mayo, 2012) quien afirma que la promoción de venta es más eficaz cuando se hace una correcta administración de campaña promocional; es decir, que cuente con un proceso organizado; es por ello que se tiene lo siguiente:

1. Planeación de la campaña promocional

a) Definir los objetivos promocionales

Influir en el comportamiento del comprador

Informar sobre la existencia del producto a un grupo de posibles compradores; ya sea, los beneficios que brinda, sus funciones, donde adquirirlo, etc.

b) Definición de tipo de promoción

Se considera de acuerdo al tipo de empresa ya sea comercial, productora, etc. En este caso se toma para las empresas de venta de ropas.

c) Definición de herramientas: Se tomará la herramienta para el consumidor ya que se busca la satisfacción de los posibles compradores. Es por ello que las herramientas tomadas podrían ser:

Descuentos. - Son una reducción al precio normal del producto; por el cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.

Concurso o sorteos. - Son medios por donde se busca el reconocimiento de la tienda.

Muestras. – Se define como la exhibición de las prendas de vestir.

Jornada de puertas abiertas. – Es donde se rebajen a un cierto porcentaje los productos a vender.

d) Realización de la promoción: entra el factor previsión, donde se ve la viabilidad de lo planeado

e) Control de la promoción: Es la actividad que ve la forma de la puesta en marcha de acuerdo a lo planeado, ayuda a la retroalimentación de los errores, busca formas de cómo controlar una campaña promocional.

2. Plan de ejecución: Dentro de esta etapa; se integra la información para darle una formalidad a las actividades, permite el cumplimiento de las tareas y control de las mismas. Se consideran:

a) La definición del concepto: Una breve y completa explicación de cómo se ejecutarán actividad promocional planeado.

Como se ejecutará

Quienes lo van a efectuar.

Cuando y donde se va realizar

3. Evaluación: Es la comparación de las ventas logradas antes, durante y después de la promoción.

4. Aspectos legales: Son los términos y condiciones bajo los que girará la promoción, garantía para los participantes en el desarrollo de la promoción y garantía del titular de la promoción en caso de alguna reclamación. Los puntos a tomar en cuenta:

- a) Bases legales: Considera el plazo de duración, volumen de productos ofrecidos, etc.
- b) Obligaciones impositivas. – Es de acuerdo al ámbito de desarrollo de la promoción, si es autonómico, nacional o se realiza en el ámbito de Internet, el valor del premio, condicionará la obligación o no de realizar retenciones al agraciado o agraciados de la promoción.
- c) Protección de datos personales: Buscar el consentimiento al uso de sus datos para el desarrollo de la promoción

Por su parte (Salen, 1999) define que la promoción de ventas consiste en un acercamiento del producto al consumidor a través de una serie de técnicas de comunicación y ventas, que de alguna manera empuja al producto para que caiga en las manos del consumidor. Es decir; todo el proceso de promoción de ventas, abarca el marketing ya que es la asignatura con las características precisas para estudiar, enfocarse en el cliente y verificar sus carencias para satisfacerlas.

Según la lengua española, la palabra promoción se refiere a la acción de promover, iniciar o impulsar una cosa procurando el logro; también, la promoción de ventas es aquél que motiva al comprador a adquirir un producto, siempre y cuando cumpla con las características necesarias de calidad.

La Asociación Americana de Marketing (1999) define que la promoción de ventas viene a ser una de las tareas de la mercadotecnia; que se ve definida como el conjunto de

actividades de comercialización, distintas o ajenas de la venta personal y publicidad que estimulan las compras de los clientes.

Las cinco notas clave de la promoción

Salén (1999) menciona que la promoción de ventas está enfocado a emplear técnicas en el desarrollo rápido, eficaz y rentable de las ventas de un producto sin generar daños en la imagen del producto; al mencionar esto, el autor considera necesario lo siguientes puntos:

Agilidad y rapidez

Es la acción que no debe ser larga, donde su duración máxima debe estar en relación directa con el tiempo que transcurre entre dos acciones de compra (Salén et al, 1999)

Eficacia en el desarrollo de las ventas

La mayoría de los empresarios buscan esta clave; debido a la falta y acceso a la rentabilidad, se necesita mucho el ascenso en cuanto a la eficacia y desarrollo del producto, solo así las empresas tienen ganancias y generan la rentabilidad. Entonces, es muy importante decir que la promoción de ventas es el factor que permite el incremento de las ventas, con resultados medibles y a veces espectaculares (Salén et al, 1999).

Rentabilidad

Dentro del ámbito del marketing; cabe mencionar, que una buena acción de promoción o un plan de promoción anual, debe ser rentable; es decir, las empresas deben implementar la promoción teniendo en mente que eso les generará grandes ingresos (Salén et al, 1999).

Imagen

Este aspecto es más importante, se debe tener cuidado ya que muchas veces una promoción puede generar un posible deterioro en cuanto a la imagen y posiblemente generando caídas en cuanto al éxito de la empresa (Salén et al, 1999).

Credibilidad

Se considera que la promoción debe ser creíble y una de las formas más eficientes para lograrlo son los medios de televisión, radio, entre otros (Salén et al, 1999).

En caso de desarrollo normal del producto

Se consideran los objetivos de innovación e introducción de nuevos productos; también, atención eficiente al comprador, captación de nuevos clientes e incremento de rentabilidad mediante la participación activa en el mercado (Salén et al, 1999).

En caso de acciones defensivas/ específicas

Se busca estrategias para que la competencia baje, se incremente la frecuencia de consumo, mantener equitativamente el stock de los productos y buscar la motivación de los trabajadores (Salén et al, 1999).

La promoción y comunicación

Para la acogida del consumidor, es interesante tratar sobre temas que van relacionadas al acercamiento con el cliente; en este caso, la comunicación es un medio que se utiliza para poder conocer y dejarse conocer como empresa con los clientes; aparte de ello, también se logra la fidelización y confianza. Existen pautas que se desarrolla para lograr la comunicación en la empresa (Mayo et al, 2012) que son:

- a) La imagen de la empresa. – De alguna manera, una imagen siempre viene con algún mensaje; en este caso, la imagen de una empresa significa algo, tendrá el propósito de comunicar.
- b) La publicidad. – Mediante medios de comunicación, también se transmite una información al oyente, ésta pauta generalmente se hace de manera visual.
- c) Las relaciones públicas. – Es un medio que permite tener contactos con los clientes.

- d) La venta personal. – Esta pauta es más personalizada; donde se puede lograr la fidelización del cliente, al ser de manera directa la comunicación es más probable que sea eficiente y exitosa.

Según Thompson (2010) la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla de la mercadotecnia, donde se combinan (el producto, precio, plaza y promoción); todos ellos generando una determinada respuesta en el mercado, tanto para empresas y personas. La comunicación y la promoción de ventas al juntarse con sus complementos con las 4p's hacen un equipo con la finalidad de transmitir información al consumidor.

Russel y Lane (1994) mencionan que la promoción de ventas es una actividad que día a día es practicada por las empresas; donde más del 95% comercializan sus productos para utilizando la publicidad.

2.2.3. Las micro y pequeñas empresas.

En el mundo actual; se cuenta con muchas empresas de distintos tipos y tamaños; gracias a su existencia, la sociedad ha crecido mediante el fomento del empleo para cada ciudadano. Uno de los factores para el surgimiento de las micro y pequeñas empresas es que existen necesidades insatisfechas de los sectores pobres, los desempleos y dificultades para obtener créditos.

Las micro y pequeñas empresas son unidades económicas, donde se constituyen por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente. Tiene como objetivo; desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (Superintendencia Et al, 2003).

Los principales sectores económicos de exportación de las micro y pequeñas empresas se encuentran los no tradicionales (productos de origen animal y vegetal, así como textiles y confecciones). Además, representa un sector que se adapta fácilmente a las necesidades del mercado y que puede dar una respuesta rápida a los cambios que se presentan en el entorno productivo (Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral, 2017)

La población de las micro empresas en el Perú incluye a: (a) empresas que tengan de uno hasta 50 trabajadores inclusive, (b) empresas que tengan ventas máximas de hasta 150 unidades impositivas (Ley N° 30056).

Se consideran las siguientes características:

- a) Tipo de empresa
- b) Número de trabajadores
- c) Objetivo de creación
- d) Nivel de ingreso

Para que una empresa califique como micro o pequeña empresa debe estar inscrita en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (Remype); asimismo, la inscripción se realiza a través de la página web del Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo y únicamente se requiere el número RUC del empleador y su clave SOL para tal efecto (Superintendencia et al, 2017).

2.2.4. Rubro prendas de vestir

Empresas con atención directa por parte de un vendedor; esta forma de comercio, es opuesta al comercio en régimen de libre servicio; es decir, el cliente es quien se acerca al lugar de compra y de forma libre elige el producto que le gusta (Cuervo, 2012).

La técnica de los estados de ánimo para vender; está fundamentada en la idea de que la mente de comprador pasa por varias etapas sucesivas antes de decidir la compra. Se deriva del modelo AIDA de la persuasión; el cual resalta que, para poder realizar una venta, los mensajes de promoción deben llamar atención al cliente, captar su interés, despertar su deseo y estimular su actuación (Mark y Greg, 2009).

Fases del proceso de venta en el rubro prendas de vestir

1. Atención

En esta fase la empresa va a intentar llamar la atención de los posibles clientes para su producto. Los empresarios van a utilizar todos los medios y técnicas para atraer y hacer que se sientan cómodos en la tienda

2. Interés

Al lograr captar la atención del cliente, se procede a busca el interés del posible comprador; esto, se realiza brindando una explicación de las ventajas que tienen los productos; asimismo, se hace posible la exhibición o muestra del producto asegurando dar la información necesaria.

3. Deseo

Captada la atención y el interés del cliente; se pasa a la elección de los productos que satisface sus necesidades

4. Acción

En esta fase es la adquisición del producto seleccionado

2.3. Marco conceptual

Agilidad

Habilidad de hacer las ventas más eficientes, donde el producto o servicio a brindar debe ser otorgada de forma rápida con las características requeridas del cliente (Salén,1999).

Atención

Acción de una persona en cuanto al trato a la hora de atender a un cliente que desea adquirir el producto (Buendía, 2013).

Calidad

Valor que se añade a los productos, permite identificarlo como algo ideal y que plasme la función de acuerdo a los estándares de calidad de las normas legales (Gonzales, 2006).

Captación

Es la identificación de nuevos clientes que, mediante estrategias competitivas y estudio de mercado se podría fidelizar a los clientes (Jones, 2005).

Comunicación

Medio por el cual se transporta información empresa/cliente, es decir hacer relaciones con los clientes para puedan consumir el producto (Salén et al, 1999).

Cupones:

Una de las herramientas de la promoción de ventas, es decir es un certificado que se le otorga al (Rosas, 2012).

Descuentos:

Herramienta que se define como una cierta cantidad de porcentaje que se le disminuye a un producto (Rosas et al, 2012).

Estrategia:

Técnicas para ejecutar una actividad; que por finalidad tiene lograr los objetivos enmarcados en un tiempo determinado (Russel, 1994).

Exhibición:

Son muestras, demostraciones que realiza el vendedor en el centro de venta, tiendas y puestos de mercado (Rosas et al, 2012).

Mype:

Personas naturales/jurídicas que ofrecen trabajo/servicio a la sociedad, satisfaciendo necesidades y contribuyendo al desarrollo del país (Buendía,2013).

Promoción:

Encargado de emplear técnicas para influir en los consumidores (Camisón et al. 2012).

Promoción de ventas:

Actividad planificada, hace que el público quede impactado con la adquisición de algún producto (Reyes, 2012).

Rentabilidad:

Es definida como el esfuerzo de un empresario, donde sacrifica una cierta cantidad de inversión para el incremento de sus utilidades o ganancias (Camisón et al, 2012).

Venta:

Acción comercializar y otorgar algún producto a la persona que desea satisfacer sus necesidades y esto puede usar diversos medios para su distribución sea, ONLINE/venta personal (Salén et al, 1999).

III. Hipótesis

En el presente trabajo de investigación no se realizó la hipótesis, porque es de un nivel descriptivo. Como lo menciona Hernández (2014) las investigaciones descriptivas involucran una sola variable, señalan la presencia de ciertos hechos o fenómenos en la población objeto de estudio, miden conceptos de manera independiente para manifestar de cómo es y se manifiesta el fenómeno de interés; también porque se trabaja sobre realidades de hechos donde se haga una interpretación correcta.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

El trabajo de investigación fue de diseño no experimental- transversal, porque se trabajó con datos e información en un solo tiempo.

El tipo fue cuantitativo y nivel descriptivo porque se describió las principales características de la gestión de calidad con el uso de promoción de ventas y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro prendas de vestir en el distrito de Huaraz, 2018 (Hernández et al, 2014).

4.2. Población y muestra

La población fue conformada por 48 micro y pequeñas empresas del rubro prendas de vestir en puestos y mercados del distrito de Huaraz, 2018. Para la determinación de la muestra no se consideró la aplicación de fórmulas debido a que se cuenta con una población pequeña considerándose una muestra censal.

4.3. Definición y operacionalización de la variables e indicadores

Variable		Definición Operacional		
Denominación	Definición conceptual	Dimensión		Indicador
		Denominación	Definición	Denominación
Gestión de calidad	Según Deming citado por cuatrecasas (2010) menciona que la calidad significa excelencia, lujo, brillo. Donde el problema de calidad se ha convertido una preocupación de incumplimiento con los requisitos.	Planear	Etapa de la recopilación de la información del entorno, analizar los problemas de la empresa y planificar soluciones de mejora.	Analizar la situación actual Planificar soluciones
		Hacer	Aplicación de lo planeado, implementar las soluciones	Implementar soluciones
		Verificar	Se puede encontrar anomalías por ello se hace un seguimiento de los procesos, medición de resultados.	Medir los resultados
		Actuar	Acciones de mejoramiento, sea preventivas o correctivas para garantizar los resultados esperados.	Acciones de mejora
				Retroalimentación
Promoción de ventas	Según (Mayo Rosas, 2012) “la promoción de ventas es una herramienta que emplea un conjunto de actividades organizados con la finalidad de lograr uno de los objetivos empresariales; que mediante una campaña promocional puede hacer más efectivo su uso.	Planeación de la campaña promocional	Parte inicial de la herramienta, se hace la definición del objetivo promocional, definición de tipo de promoción, definición de herramienta de acuerdo al tipo de promoción, control de la promoción.	Objetivo promocional
				Tipo de promoción
				Control de promoción
		Plan de ejecución	Se menciona la definición breve y concisa del concepto de la actividad promocional y una descripción mecánica el cual responde a la manera de cómo, cuándo y quienes se ejecutará.	Descripción mecánica
				Distribución de actividades
		Evaluación	Es la comparación de las ventas logradas antes, durante y después de la promoción.	Comparación de resultados
				Retroalimentación
Aspectos legales	Son términos y condiciones del cual girará el negocio, como las bases legales que considera el tiempo, volumen de la promoción.	Formalidad		

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas.

El trabajo de investigación usó la técnica de la encuesta; mediante el cual, se hizo relevante el tema de las características de las micro y pequeñas empresas del rubro prendas de vestir en el distrito de Huaraz, 2018; se consideró documental porque se usó bases teóricas de textos digitales, bibliotecas virtuales y trabajos de investigación que permitieron el enriquecimiento del trabajo.

Instrumentos.

Se empleó un cuestionario estructurado de 24 preguntas cerradas a los gerentes de las micro y pequeñas empresas; asimismo, para conocer la confiabilidad se ingresó los datos al programa SPSS, donde se obtuvo el alfa de Crombach del 0,73 (Anexo 5).

4.5. Plan de análisis

Para procesar los datos se usó el programa IBM SPSS Statistics 25. Mediante el cual; se obtuvieron tablas, gráficos y el alfa de Crombach para conocer la confiabilidad del trabajo de investigación y posteriormente realizar sus respectivos análisis.

4.6. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Variable	Hipótesis	Metodología y diseño de la Investigación	Instrumento y procesamiento
<p>General:</p> <p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de promoción de ventas y plan de mejora de las Mypes del rubro ventas al por menor de textiles, atuendos de vestir y calzado en puestos de venta y mercados (prendas de vestir) en el distrito de Huaraz, 2018?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de promoción de ventas y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos y mercados (prendas de vestir) en el distrito de Huaraz, 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las principales características de los gerentes en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos y mercados (prendas de vestir) en el distrito de Huaraz, 2018. - Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor en prendas de vestir en puestos y mercados (prendas de vestir) en el distrito de Huaraz, 2018. - Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro sector ventas al por menor de prendas de vestir, calzado en puestos venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2018. - Describir las principales características de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro sector ventas al por menor de prendas de vestir, calzado en puestos venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2018. - Elaborar un plan de mejora de la gestión de calidad con el uso de promoción de ventas. 	<p>Promoción de ventas</p>	<p>Este trabajo no cuenta con hipótesis porque es cuantitativo y descriptivo.</p>	<p>Tipo y Nivel:</p> <p>Es cuantitativo descriptivo, porque se buscó describir la gestión de calidad con el uso de promoción de ventas aplicado a las micro y pequeñas empresas en el rubro ventas al por menor de productos textiles en puestos y mercados.</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental-transversal porque se recolectaron los datos en un tiempo único.</p>	<p>Técnica:</p> <p>-Encuesta.</p> <p>Instrumento</p> <p>-Cuestionario.</p>

4.7. Principios éticos

El presente trabajo, se hizo transparente gracias al código de ética que establece la ULADECH católica (2019) dentro de ellos, tenemos al principio *de protección a las personas*, para esta investigación se ha elaborado una formalidad del consentimiento informado (ver anexo N°4), el mismo que fue firmado por pocos representantes (ver anexo N° 5). Otros de los representantes no firmaron por temor a ser expuestos, pero dieron el consentimiento de palabra el mismo que fue grabado en un audio, los restantes de los representantes colocaron su huella por la desconfianza (ver anexo N° 6). A través del consentimiento informado se dio a conocer claramente el objetivo de la investigación, de la misma manera poder retirarse en cualquier momento de la investigación sin perjuicio alguno, o se podían abstener a responder algunas de las preguntas; asimismo, se les menciono que los datos recolectados serán considerados en futuras investigaciones. Por último, no se contó con participantes menores de edad ni con los colaboradores de la empresa, porque el cuestionario fue aplicado a los representantes.

Principio de *Beneficencia y no maleficencia*, esta investigación por su naturaleza no ha presentado riesgo alguno tanto a los participantes de la investigación ni al propio investigador, durante el recojo de información todo el tiempo se ha respetado las decisiones, no se les obligó hacer algo que no deseaban; es más se buscó el beneficio de todos sin generar daños a su integridad.

Principio de *Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad*, en esta investigación no se hizo ninguna intervención directa sobre las plantas, animales y el medio ambiente por lo cual no se generó ningún daño.

Principio de *Justicia*, en esta investigación se prestó atención a todos los participantes al momento del llenado del cuestionario, cada duda o consulta se le aclaró y se le trato equitativamente por igual sin dejar de lado a aquellos representantes que cuentan con estudios superiores, secundarios, primarios o ignorantes. De la misma forma, se accedió a mostrar los resultados obtenidos luego de la tabulación.

Principio de Integridad científica, en esta investigación la información recabada de libros y artículos científicos fueron citados y referenciados consignando datos del autor y/o autores respetando la propiedad intelectual. En cuanto a la identidad de los participantes sus datos fueron considerados de manera confidencial cuidando la ética profesional. La investigación no empleo equipos (mecánicos, médicos, etc.); asimismo, a los participantes se les informó que la información será almacenada en una computadora personal, y posteriormente puedan acceder a la información.

Principio de *Libre participación y derecho a estar informado*, en esta investigación se empleo un documento que acredite el consentimiento del participante, donde se recolecto firmas, huellas, audios afirmando estar de acuerdo en apoyar con el llenado de las encuestas; de la misma forma se le aclaró las dudas que surgían sobre la investigación.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1: *Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, Huaraz.*

Datos Generales	Frecuencias Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Edad		
18-30 años	8	16,7
31-50 años	32	66,5
51 a más años	8	16,7
Total	48	100,0
Sexo		
Masculino	16	33,3
Femenino	32	66,7
Total	48	100,0
Grado de Instrucción		
Sin instrucción	0	0,0
Primaria	0	0,0
Secundaria	27	56,25
Superior no universitaria	5	5,0
Superior Universitaria	16	38,75
Total	48	100,0
Cargo		
Dueño	32	66,7
Administrador	16	33,3
Total	48	100,0
Tiempo que desempeña el cargo (años)		
0 a 3	0	0,0
4 a 6	16	33,3
7 a más	32	66,7
Total	48	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a las MYPES de ventas de prendas de vestir en puesto de ventas y mercados en el distrito de Huaraz, 2018.

Tabla 2: Características de las Micro y Pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, Huaraz

De la Empresa	Frecuencias Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Tiempo de permanencia en el rubro (años)		
0 a 3	0	0,0
4 a 6	16	33,3
7 a más	32	66,6
Total	48	100,0
Número de trabajadores		
1-5 trabajadores	32	66,6
6-10 trabajadores	16	33,3
11 a más trabajadores	0	0,0
Total	48	100,0
Ingreso mensual promedio		
Hasta s/. 52,500	43	89,59
Más de s/. 52,500 hasta s/. 595,000	5	10,41
Más de s/. 595,000	0	0,0
Total	48	100,0
Constitución de la empresa		
EIRL	7	14,58
SRL	6	12,5
SAC	0	0,0
SAA	0	0,0
S EN C	0	0,0
Persona natural	35	72,92
Total	48	100,0
Personas que trabajan en la empresa		
Familiares	0	0,0
No familiares	48	100,0
Total	48	100,0
Objetivo de creación		
General ganancias	24	50,0
Subsistencia	24	50,0
Total	48	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a las MYPES de ventas de prendas de vestir en puesto de ventas y mercados en el distrito de Huaraz, 2018.

Tabla 3: *Características de la Gestión de calidad de las Micro y Pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, Huaraz*

Gestión de calidad	Frecuencias Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Formalidad de la misión y visión		
Si	8	16,7
No	40	83,3
Total	48	100,0
Cómo analiza la situación actual de su empresa		
Auditoria interna	16	33,3
Hoja de registros	24	50,0
Encuesta interna	8	16,7
Total	48	100,0
Modo de informarse de problemas ocurrentes		
No se informa	8	16,7
Libro de reclamaciones	8	16,7
Bajas ventas	16	33,3
Informes del trabajador	16	33,3
Total	48	100,0
Problema que soluciona con urgencia		
Los distribuidores	8	16,7
De los trabajadores	16	33,3
De los compradores	24	50,0
Total	48	100,0
Modo de implementar soluciones a problemas		
Libertad al trabajador para solucionar problemas	8	16,7
Capacitaciones a trabajadores	24	50,0
Información requerida del cliente	16	33,3
Total	48	100,0
Modo de medir el desempeño		
Conocimiento de la empresa	16	33,3
En base a la cantidad de ventas	16	33,3
Los objetivos logrados	16	33,3
Total	48	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a las MYPES de ventas de, prendas de vestir en puesto de ventas y mercados en el distrito de Huaraz, 2018

Tabla 4: Características de la promoción de ventas en las Micro y Pequeñas empresas del rubro ventas al por menor prendas de vestir, Huaraz

Promoción de ventas	Frecuencias Absoluta	Frecuencia Relativa
Objetivo promocional principal		
Publicidad/tienda	8	16,7
Publicidad/ producto	24	50,0
Incrementar las ventas	16	33,3
Total	48	100,0
Para quien realiza más promoción		
Para consum. Mayoris.	8	16,7
Para consum. Minoris.	40	83,3
Total	48	100,0
Herramientas más empleadas en la promoción		
Comis. por cada venta	8	16,7
Concursos	16	33,3
Descuentos a los clientes	24	50,0
Total	48	100,0
Manera de controlar una campaña promocional		
Computadora	8	16,7
Evidencia de fotos	8	16,7
Registro de asistencia	16	33,3
Dispositivo móvil	16	33,3
Total	48	100,0
Medio de información sobre la promoción		
Volantes	8	16,7
Radio	8	16,7
Televisión	16	33,3
Redes sociales	16	33,3
Total	48	100,0
Resultados de la campaña promocional		
Incram. más de lo esperado	16	33,0
Se mantuvieron igual	16	33,0
Incram. las ventas de acuerdo a lo planificado	16	33,4
Total	48	100,0
Formalidad de la campaña promocional		
Algunas veces	8	16,7
Casi siempre	24	50,0
Siempre	16	33,3
Total	48	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a las MYPES de ventas de, prendas de vestir en puesto de ventas y mercados en el distrito de Huaraz, 2018.

5.2. Análisis de resultados

Referente a las principales características de los representantes

El 66,5% tienen de 31 a 50 años de edad (Tabla 1), estos resultados coinciden con los datos hallados por Salazar (2016), quien afirmó que el 65,4% se encuentran en la edad de 31 a 50 años; asimismo, coincide con los hallazgos de Vilca (2015), quien manifestó que el 89% de los representantes tienen de 35 a 50 años; pero, contrasta con los datos recabados por Campos (2015), quien mencionó que el 40,9% tienen la edad de 18 a 22 años. Estos resultados demostraron que los representantes son personas adultas; considerándose, con mucha experiencia en el rubro, en el manejo de sus operaciones y siendo aptos en la toma de decisiones (Municipalidad Distrital de Huaraz, 2017).

El 66,7% son de sexo femenino (Tabla 1), estos resultados coinciden con los datos encontrados por Campos (2015), quien afirmó que el 68,2% de los representantes son mujeres; asimismo, coincide con los hallazgos encontrados por Salazar (2016), quien aseveró que el 53,8% son de sexo femenino; además, contrasta con los resultados de Toledo (2016), quien afirmó que el 61,5% son de sexo masculino; también, contrasta con los hallazgos de Vilca (2016), quien afirmó que el 56% son de sexo masculino. Esto demostró que las empresas del rubro prendas de vestir son manejadas por mujeres; es decir, tienen más conocimiento en el rubro debido a que les gusta estar más pendientes a la moda y estar informadas de las últimas tendencias empresariales (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017).

El 56,25% tienen el grado de instrucción secundaria (Tabla 1), esto coincide con los datos hallados por Broncano (2016), quien afirmó que el 45,5% tienen el grado de instrucción secundaria; asimismo, coincide con los resultados de Salazar (2016), quien

afirmó que el 50% tienen estudios secundarios; pero contrasta con los datos hallados por Toledo (2016), quien afirmó que el 92,3% tienen el grado de instrucción superior universitaria; además, contrasta con los datos encontrados por Granillo y Hernández (2016), quienes afirmaron que el 36% tienen estudios superior no universitaria. Esto demostró; que las micro y pequeñas empresas, están dirigidas por mujeres con estudios secundarios, lo que significa que no dirigen con un conocimiento teórico y solo manejan con experiencias adquiridas en su vida diaria; esto afirma el por qué las micro empresas tienen una gestión de calidad incompetente (Instituto et al, 2017).

El 66,7% tienen el cargo de dueño (Tabla 1), estos resultados coinciden con los datos hallados por Vilca (2015), quien afirmó que el 45% son dueños; pero contrasta con los hallazgos encontrados por Acosta (2014) quien aseveró que el 56,5% son administradores. Esto demostró que al no contar con estudios superiores las que dirigen a dichas empresas se consideran dueños sin ningún otro cargo, actuando a su perspectiva y creencia; también, se debe a que la mayoría de las empresas de este sector, son de persona natural y no cuentan con suficiente presupuesto para cubrir con sus gastos u obligaciones (Superintendencia Nacional de Aduanas y Tributarias, 2017).

El 66,7% desempeñan el cargo en un periodo de 7 a más años (Tabla 1), estos resultados coinciden con los hallazgos encontrados por Sobrados (2016), quien afirmó que el 83,3% tienen el tiempo de cargo de 7 a más años; también, coinciden con los resultados de Cruz, Mejía y León (2017), quienes afirmaron que el 68,4 tienen el cargo de 7 a más años; pero, contrasta con los hallazgos de Vilca (2015), quien afirmó que el 61% tienen más de 3 años trabajando en el mercado. Esto demostró; del por qué son

considerados dueños de sus negocios; asimismo, optando por una alta experiencia en el manejo de la mecánica de trabajo, pero aplicándose de forma rutinaria porque las promociones son pobres y la gestión es de baja calidad (Superintendencia et al, 2017)

Referente a las principales características de las micro y pequeñas empresas

EL 66,6% de las micro y pequeñas empresas permanecen en el rubro de 7 a más años (Tabla 2), estos resultados coinciden con los datos hallados por Sobrados (2016), quien afirmó que el 83,3% tienen de 7 a más años en el rubro; también, coinciden con los resultados de Cruz, Mejía y León (2017), quienes afirmaron que el 68,4% tienen de 7 a más años en el rubro; pero, contrasta con los hallazgos de Vilca (2016), quien afirmó que el 61% tienen más de 3 años en el rubro. Esto demostró que las empresas se mantienen en el rubro porque solo tienen la necesidad de generar ganancias y no de expandirse. Si tuvieran otros objetivos, no se mantendrían por mucho tiempo; sino, buscarían más mercados, sucursales y tipos de negocios que generen su expansión (Municipalidad et al, 2017).

El 66,6 de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores (Tabla 2), estos resultados coinciden con los hallazgos de Vilca (2016), quien afirmó que el 44% tienen 3 trabajadores; pero, contrasta con los datos encontrados por Cisneros (2017), quien afirmó que el 54,3% tienen más de 7 trabajadores. Esto significa del por qué son considerados persona natural, ya que aún no se expanden dentro del distrito y solo cuenta con una sucursal (Superintendencia et al, 2017).

El 100% de las micro y pequeñas empresas tienen el ingreso mensual hasta s/. 52,500 soles (Tabla 2), estos resultados coinciden con los datos encontrados por Granillo y Hernández (2016), quienes manifiestan que las empresas tienen ingresos desde s/. 0.00

hasta s/. 50.000; pero, contrasta con los resultados de Cisneros (2017), quien afirma que tienen ingresos mayores a s/. 54,000. Esto demostró que la mayoría de las micro y pequeñas empresas son consideradas como tal porque tienen ventas no mayores a lo mencionado y por ende son micro y pequeñas empresas (Superintendencia et al, 2017).

El 72,91% de las micro y pequeñas empresas son de tipo persona natural (Tabla 2), estos resultados coinciden con los hallazgos de Pimentel (2015), quien afirmó que el 80% son de tipo persona natural; pero, contrasta con los datos hallados por Cisneros (2017) quien manifestó que el 100% son de tipo S.R.L. Esto demostró que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro prendas de vestir son constituidas por una persona que tiene los derechos, obligaciones y la responsabilidad total del ejercicio de su actividad (superintendencia et al, 2017).

El 100% de las micro y pequeñas empresas están conformadas por personas no familiares (Tabla 2), estos resultados coinciden con los datos encontrados por Vilca (2015), quien afirmó que el 33% tienen trabajadores eventuales; pero, contrasta con los hallazgos de Cisneros (2017), quien afirmó que el 76,5% son trabajadores desconocidos, amigos, familiares. Esto demostró que la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen trabajadores desconocidos; afirmando, a que no existe una buena comunicación y confianza; asimismo, prefieren trabajar con otras personas para no generar problemas (Superintendencia et al, 2017).

El 50% de las micro y pequeñas empresas tienen el objetivo de creación de generar ganancias (Tabla 2), estos resultados coinciden con los datos encontrados por Vilca (2015), quien afirmó que el 89% tienen el objetivo de generar ganancias; también, coinciden con los resultados de Pimentel (2015), quien afirmó que tienen el objetivo

de generar ganancias; pero, contrasta con los resultados hallados por Cisneros (2017), quien afirmó que el 48% tienen el objetivo de superarse ante la competencia. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas solo se mantienen en el mercado por la necesidad de ganar dinero más no de crecer y expandirse (Andrade Simón, 2006).

Referente a las principales características de la variable gestión de calidad

El 83,3% de las micro y pequeñas empresas no tienen formalmente declarada su misión y visión (Tabla 3), estos resultados coinciden con los hallazgos de Sobrados (2015), quien afirmó que el 43,3% no tienen la formalidad en sus empresas; también coincide con el resultado de Cruz, Mejía y León (2017), quienes afirman que las empresas tienen baja calidad en su misión; pero, contrasta con los datos hallados por Vilca (2016), quien afirmó que el 89% tienen bien formalizada su empresa. Esto demuestra que para las micro y pequeñas empresas solo es importante ganar dinero de las formas posibles y no contar con la formalidad adecuada en su misión y visión, por ello no tienen objetivos ni crecimiento empresarial (Thompson y Strickland, 2001).

El 50% de los representantes analizan la situación actual de la empresa revisando hojas de registros de ventas (Tabla 3), estos resultados coinciden con los datos hallados por Cruz, Mejía y León (2016), quienes afirman que mediante la relación de registros se conoce la problemática de los bajos ingresos; pero, contrasta con los hallazgos de Vilca (2015), quien afirmó que el 44% no analizan la situación actual de la empresa. Esto demostró que los problemas ocurrentes son evaluados principalmente con el registro de las ventas; lo cual, refleja un estudio a nivel interno de la organización, siendo poco

el análisis externo para conocer las oportunidades y amenazas (FODA) (Saínz Fuertes, 1993).

El 33,3% de los representantes se notifican de los problemas ocurrientes en la empresa mediante informes del trabajador (Tabla 3), estos resultados coinciden con los datos encontrados por Granillo y Hernández (2016), quienes afirmaron que el 31,8% casi siempre se informan con los trabajadores para mejorar las ventas; asimismo, contrasta con los hallazgos de Pimentel (2015), quien mencionó que el 31,82% hacen notar que en pocas ocasiones recopilan información de la situación actual. Esto demostró que los dueños no consideran a los clientes externos para saber sobre los problemas; siendo uno de los principales puntos para no tener la información relevante y suficiente para solucionar los problemas (Saínz et al, 1993).

El 50% de los representantes mayormente solucionan los problemas de los compradores (Tabla 3), estos resultados coinciden con los datos hallados por Aguilar (2015), quien afirmó que el 66,3% solucionan problemas de los colaboradores; pero, contrasta con hallazgos de Guzmán (2017), quien afirma que el 45,5% principalmente solucionan problemas de proveedores. Esto demuestra que los dueños más se empeñan en solucionar problemas de los clientes de acuerdo a las quejas, considerándose algo positivo; pero, no prestan atención a sus trabajadores para conocer sus problemas que se ve reflejado en el bajo rendimiento en el trabajo (Saínz et al, 1993).

El 50% de los representantes solucionan sus problemas suscitados capacitando a los trabajadores (Tabla 3), estos resultados coinciden con los datos hallados por Aguilar (2015), quien afirmó que el 55% dicen que la motivación, capacitación son básicos para el buen desempeño; pero, contrasta con los datos encontrados por Vilca (2015),

quien afirma que el 59% no capacitan al personal. Esto demostró; que los dueños solo manejan capacitaciones cortas; es decir, no conocen otros medios de incentivación para solucionar los problemas; además, solo ponen énfasis a las quejas de los clientes, más no en los problemas de su trabajador (Cuervo, 2012).

El 33,3% miden el desempeño de los trabajadores en base a los objetivos logrados (Tabla 3), estos resultados coinciden con la investigación realizada por Guzmán (2017), quien afirmó que el 75% disminuyen las quejas de los clientes capacitando al personal y renovando la flota; pero, contrasta con los datos de Cruz, Mejía y León (2017), quienes afirman que el 66% de los representantes califican a sus trabajadores mediante la cantidad de ventas diarias. Esto demostró que la mayoría de las micro y pequeñas empresas usan uno de los indicadores de desempeño que va relacionado al logro de los objetivos; ya que así, el trabajador tiene la responsabilidad de explorar sus conocimientos para realizar las ventas de manera favorable (Cuervo et al, 2012).

Referente a las principales características de la variable promoción de ventas

El 50% de los representantes, haciendo una campaña promocional tienen el objetivo de informar a los clientes sobre el producto (Tabla 4), estos resultados coinciden con los datos encontrados por Salazar (2016), quien afirmó que el 47% tienen el objetivo de hacerse más conocido en el mercado; asimismo, contrasta con los hallazgos de Acosta (2014), quien menciona que el 69% lo emplean para hacer reconocimiento de la empresa. Esto demostró que los empresarios tienen solo la finalidad; que es, de hacer conocimiento a los clientes sobre la existencia de sus mercaderías (Salén. 1999).

El 83,3% en la campaña promocional realizan más promoción para los consumidores minoristas (Tabla 4), estos resultados coinciden con los hallazgos de Guzmán (2017),

quien afirmó que en un 42% brinda más atención a los clientes minoristas; también, coincide con el resultado de Sobrados (2015), quien afirmó que el 87% vende a tiendas minoristas; asimismo, contrasta con los resultados de Vilca (2015), quien afirmó que el 45% de los representantes se dedican a consumidores del sector comercio. Esto demostró que al ser micro y pequeñas empresas los dueños solo desean vender a personas casuales, más no a empresas jurídicas porque éstas adquieren mercaderías de empresas productoras y lo comercializan en el mercado minorista (Salén et al, 1999).

El 50% de los representantes, las herramientas que emplean más en la campaña promocional son los descuentos a los clientes (Tabla 4), estos resultados coinciden con los datos encontrados por Cruz, Mejía y León (2017), donde afirmó que el 26,05% usan los descuentos; además, contrasta con lo hallado por Chilín y Rubio (2004), quienes afirmaron que el 86% usan un regalo gratis por la compra; asimismo, contrasta con lo encontrado por Salazar (2016), quien afirmó que el 76,9% no usan incentivos para clientes. Esto demuestra que la mayoría de los empresarios no tienen conocimientos sobre otros tipos de herramientas que podrían generar mayores ingresos y asegurar a los clientes potenciales (Salén et al, 1999).

El 33,3% de los representantes durante la campaña promocional realizan un control mediante registro de asistencia (Tabla 4), estos hallazgos coinciden con los datos encontrados por Silva (2016), donde manifestó que el 60% realizan un control con la asistencia de los participantes; asimismo, contrasta con los resultados de Cisneros (2017), quien afirmó que el 54% hacen el control de una campaña mediante evidencias de fotos. Esto demostró que los dueños deciden controlar sus actividades

manualmente, conllevando a la lentitud, pérdida de hoja de asistencia y poca gestión de calidad (Mayo et al, 2012)

El 33,3 de los representantes informan sobre su campaña promocional mediante redes sociales (Tabla 4), estos resultados coinciden con los datos encontrados por Toledo (2016), quien afirmó que el 30,8% siempre hacen publicaciones mediante la internet ; asimismo, coincide con los encontrados por Guzmán (2017), quien afirmó que un 84% brinda información mediante internet; también, contrasta con los hallazgos de Granillo y Hernández (2016), quienes afirmaron que el 35,26% de los representantes usan la radio para hacer publicidad; de la misma manera, contrasta con los datos encontrados por Chilín y Rubio (2004), quien afirmó que el 33% usan la televisión para transmitir información de su campaña. Esto demostró que los dueños de las micro y pequeñas empresas debido a la globalización; forzosamente tuvieron que aprender manejar redes sociales y estar al nivel de otras empresas; también, se vieron en la necesidad de buscar trabajadores que puedan enseñarles el manejo la tecnología (Salén et al, 1999).

El 33,3% de los representantes al ejecutar una campaña promocional tuvieron resultados deficientes, donde las ventas se mantuvieron igual (Tabla 4), estos resultados coinciden con los datos encontrados por Salazar (2016), quien afirmó que el 56% mencionaron que las ventas se mantuvieron; también, coinciden con los resultado obtenidos por Toledo (2016), quien afirmo que la empresas más del 50% no hacen promoción ni concursos; pero, contrasta con los hallazgos de Guzmán (2017), quien afirmó que el 36,4% dicen que de las ventas se incrementaron en un 80%. Esto demostró; que la mayoría de los representantes no realizaron adecuadamente una campaña promocional, no consideraron los puntos clave, no describieron una

mecanización del tipo de promoción y no ejercieron un control adecuado (Mayo et al, 2012).

El 50% de los representantes casi siempre tienen la formalidad al elaborar una campaña promocional (Tabla 4), estos resultados coincidieron con los de Guzmán (2017), quien afirmó que el 72,7% raras veces elaboran campañas formalmente; asimismo, contrasta con los encontrados por Pimentel (2015), quien afirmó que el 65% no toman en cuenta la formalidad. Esto demostró que los empresarios solo realizan por cumplimiento una promoción. Según la encuesta aplicada manifestaron que no les genera un crecimiento ni beneficio, solo les ha incrementado sus gastos (Mayo et al, 2012).

VI. Conclusiones

6.1. Conclusiones

Conclusión General

La gestión de calidad se viene ejerciendo con procesos deficientes; debido a que la mayoría de los representantes desconocen y/o no prestan atención adecuada a los problemas ocurrientes en sus organizaciones, conllevando a no fomentar algún proceso que les permita desempeñarse de manera eficaz y; además, la falta de conocimiento de los medios de comunicación es otra de las causas que no permite el desarrollo de dichas MYPES. Lo mencionado anteriormente, es porque una gran parte de los representantes no cuentan con información suficiente ni están aplicando adecuadamente las herramientas de gestión, estos resultados están orientados para que se tomen medidas correctivas; es decir, que los representantes tengan en cuenta los análisis internos y externos realizados en la investigación para mejorar las ventas mediante la implementación de una adecuada campaña promocional.

Conclusiones Específicas

Los representantes de las micro y pequeñas empresas en su mayoría pertenecen al sexo femenino entre las edades de 31 a 50 años de edad, con estudios secundarios, siendo dueños de su negocio y llevando un periodo de 7 a más años en el mercado. Ésta información se presenta porque generalmente las mujeres son las más aficionadas con la moda, conocen más sobre las características de los productos y esto es como un perfil perfecto para ser dueño de este tipo de MYPE, estas informaciones sobre las características de los representantes se orientan para que cada dueño aplique medidas

correctivas y ofensivas donde mejore sus errores y en un futuro poder lograr buenos resultados.

Las micro y pequeñas empresas en su mayoría son de tipo persona natural, con un tiempo de 7 a más años en el rubro, con ingresos mensuales hasta s/. 52,000 soles, conformada por personas no familiares, con 1 a 5 trabajadores como máximo y con el objetivo de generar ganancias. Éstas características se dan porque éste tipo de empresas por su naturaleza cuentan con personal reducido y sus ingresos son moderados, esta información está orientado para que se conozcan las principales diferencias que tiene este tipo de MYPE; es decir, las características competitivas que las describe en sí; también para que los representantes puedan distinguir, comparar las diferencias de su negocio con las otras MYPES.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas no tienen bien definida su misión ni visión, su modo de informarse sobre los problemas de su empresa es mediante una auditoria interna, los problemas que solucionan mayormente son de los compradores; asimismo, brindan pequeñas charlas a los trabajadores para solucionar los problemas suscitado con los clientes y miden el desempeño de acuerdo a las ventas realizadas mensualmente. Todo esto sucede porque los representantes no se esmeran en realizar una adecuada formalización de sus empresas, además toman más en cuenta a los compradores, dejando de lado a los trabajadores, ocasionando la falta de información sobre el estado anímico de los mismos. Los resultados obtenidos sobre la gestión de calidad están orientados para que los representantes busquen estrategias para mejorar aquellos indicadores que aún se encuentran y consideran desfavorables.

Las principales características de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro prendas de vestir en puestos y mercados del distrito de Huaraz, 2018 la mayoría haciendo uso de una campaña promocional tienen el objetivo de informar a los clientes sobre sus prendas que van dirigidas para consumidores minoristas, difundidas mayormente mediante redes sociales; asimismo, vienen empleando la herramienta del descuento y los resultados que obtuvieron al realizar una campaña promocional fue que las ventas se mantuvieron igual. Todo esto ocurre porque los representantes no están usando bien la información, Los resultados obtenidos sobre la variable promoción de ventas están orientados para que los representantes busquen aplicar en lo posible las estrategias de la promoción de ventas con la intención de incrementar las ventas, captar más clientes y mejorar las relaciones en un largo plazo con los clientes.

Que las micro y pequeñas empresas del rubro prendas de vestir en puestos y mercados cuenta con algunas deficiencias, lo cual conlleva afirmar que debe ser necesario implementar una propuesta de mejora considerando las estrategias, modelos y herramientas establecidas.

Recomendaciones

Recomendación General

Los representantes de las empresas de este rubro deben buscar, mantener y solidificar la implementación y ejecución adecuada de la Gestión de Calidad empleando las estrategias necesarias de la promoción de ventas y lograr buenos resultados. Por último, es necesario que los representantes aprovechen los errores existentes, poder analizarlos y corregirlos; asimismo, tomar en cuenta la participación a cursos de

mercadotecnia y gestión ya que esto permitirá el crecimiento personal y empresarialmente.

Recomendaciones Específicas

Se puede considerar, contratar o buscar relaciones con personas jóvenes que cuenten con estudios superiores en conocimiento de temas administrativas para que aporte técnicas, ideas innovadoras colocando a la empresa en un mercado competitivo; asimismo, asistir y promover charlas para informarse sobre las formas de realizar ventas, marketing y publicidad. Por último, capacitarse en cursos de TICS para mejorar el uso de redes sociales y manejarla a la perfección.

Promover la expansión de su negocio para que en un futuro se pueda ampliar más el tamaño de su empresa y generar mayor crecimiento económico al país; también, buscar información sobre otras empresas destacadas en el rubro para hacer una implementación de sus estrategias y mejorarlas. O también, ver la posibilidad de implementar cambios de negocio o hacer una recombinação de negocios.

Aplicar la estrategia de diagrama de espina de pescado para poder identificar las deficiencias de la empresa y mediante el proceso administrativo (planear, hacer, verificar y actuar) fomentar un adecuado plan de trabajo, y de esta manera reducir los problemas.

Aplicar la estrategia de la administración de una campaña promocional para considerar los pasos y requisitos al momento de elaborarlo; asimismo, aplicar las estrategias que van relacionados con la promoción de ventas.

Aplicar un plan de mejora que se propone en el anexo 01.

Referencias bibliográficas

- Aguilar Caballero, N. L. (2015). Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la mype Pizzas Nativa Tarapoto. *UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO*. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1943/aguilarcaballero_marvin.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Acosta, M. G., & Diaz, D. E. (noviembre de 2014). análisis de la calidad de servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa.
- Andrade Simón, .. (2006). "*Diccionario de Economía*" (Tercera Edición ed.). Editorial Andrade.
- Arraut Camargo, L. (29 de Julio de 2010). La gestión de calidad como innovación organizacional para la productividad en la empresa. *Revista EAN*. Obtenido de Recuperado de <http://www.dnvba.com/es/In-formacion-prensa/Documents/ISO90012015>
- Asosación, a. d. (octubre de 1999). La mercadotecnia.
- Buendía Rice, A. (2013). El papel de la ventaja competitiva en el desarrollo económico de los países. *Revista análisis económico*, XXVIII, 55-78.
- Bustamante, A. (31 de 07 de 2017). Las Mypes en el Perú. *el comercio*.
- Camisón, C., Cruz, T., & González, S. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. (C. Alberto, Ed.) Madrid , España.
- Campos Pimentel, M. S. (2015). Caracterización de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas del sector comercio - rubro venta al por menor

de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques). *Uladeh*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1060/MYPES_CAPACITACION_%20CAMPOS_PIMENTEL_MICHELLY_SHIRLEY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chilín Santelíz , R., & Rubio Reyez, C. (10 de septiembre de 2004). Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya. *universidad Jose Matias Delgado*. Obtenido de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TE SIS/01/MER/ADCE0001126.pdf>

Chung García, E. R., García Filberto, V. L., Rupaila Arestegui, C. I., & Seminario La Roche, M. E. (17 de abril de 2017). Factores claves para mejorar la calidad del servicio al cliente en las municipalidades de Lima Metropolitana.

Cisneros Osnayo, M. (2017). Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC. *Universidad nacional de San Marcos*. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6582/Cisneros_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Comité Institucional de Ética en Investigación, R. (25 de enero de 2016). Código de ética para la investigación. *Universidad Católica lo Ángeles de Chimbote*. Obtenido de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2016/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v001.pdf>

Cruz Aucaille, E. A., Mejía Vergaray, J. F., & León Díaz, J. C. (setiembre de 2017). Calidad en las Empresas del Sector de Prendas de vestir para niños y bebés en

el emporio comercial de Gamarra – La Victoria – Lima - 2014. *pontificia universidad católica del Perú*. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9579/CRUZ_MEJIA_PRENDAS_GAMARRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cuatrecasas Arbós, L. (2012). *Gestión de Calidad Total*. Madrid: Díaz de Santos.

Cuervo Caroline, K. (20 de Mayo de 2012). Los sistemas de venta: tiendas de ropa. *Universidad central de colombia*.

Diario Perú, 2. (2019). Compras del periodo 2013-2018 en Perú en mercados minoristas de prendas de vestir. *Diario Perú 21*.

Escalante Ramos, E. (2013). promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). *MEP (Cosultora para emprendedores Micro y pequeñas Empresas)*.

Gómez, S., & Morán, J. (2012). Informalidad, tributación en América Latina: explorando los nexos para mejorar equidad. *CEPAL, División de Desarrollo económico*.

Granillo, R. M., & Hernández Quezada , E. (Abril de 2016). Plan de Marketing para el restaurante ROMASAG de la ciudad de Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/11365>

Guzmán, S. J. (enero de 2017). Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A. *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARRENDAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>

- Hernández Sampieri , R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (cuarta ed., Vol. 5ta edición). México: MC Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. (Vol. 6ª. edición). México: McGraw-Hill.
- Hijar Huavil, K. I. (2017). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017. *Universidad Católica los Angeles*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2111>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática, I. (2017). Departamento de Ancash-Población. *INEI*.
- Instituto uruguayo de Normas Técnicas, U. (2009). Herramientas para la mejora de la calidad . *Instituto Uruguayo de Normas Técnicas* .
- J Palacios, L. V. (2014). Caracterización de capacitación y competitividad en las mype rubro ropa de bebés del mercado modelo de Piura, 2013. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.
- Jones, H. (2005). *Administración Estratégica. Un Enfoque integrado*. México: Graw Hill.
- Keller, K. (1993). *Conceptualización, Medición del gerente basado en clientes con el valor de marca* (Vol. 57). *Jornal de Marketing*.
- LEON, B. E. (ENERO de 2015). ESTRATÉGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS PARA EL SERVICIO DE INTERNET MÓVIL PREPAGO EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO. *CAMPUS DE QUETZALTENANGO*.

- Lizarzaburu Bolaños, E. (30 de Enero de 2016). La gestión de la calidad en Perú: Un estudio de la normal ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. pp. 33-54.
- Mark W, J., & Greg W, M. (2009). *Administración de ventas* (Novena ed.). México: Mc Graw Hill.
- MARTINEZ, L. (2004). CULTURA Y CLIMA ORGANIZACIONAL. Obtenido de <http://www.academia.org.mx/Academicos/AcaCurriculos/Martinez.htm>
- Mayo Rosas, A. (2012). *Administración de ventas* (Primera edición ed.). Mexico: red tercer milenio.
- MERLO, F. J. (15 de ABRIL de 2015). LA PROMOCIÓN DE VENTAS PARA MODIFICAR EL COMPORTAMIENTO DE LOS INDIVIDUOS. *UNIVERSIDAD DE PAPIS VASCO*.
- Moreno Ricardo, L. (2002). marketing.
- Municipalidad Distrital de Huaraz, A. (2017). Empresas del rubo: Prendas de vestir del distrito de Huaraz, 2017. *Municipalidad de Huaraz*.
- ORTEGA, A. (2013). Programa de capacitación sobre técnica de ventas A.I.D.A para mejorar el proceso de ventas en una empresa comercializadora de vidrios y aluminios. *Instituto Tecnológico de Sonora*.
- Palacios Dongo, A. (18 de Agosto de 2018). PERÚ: Situación de las micro y pequeñas empresas. *Expreso*.
- PERÚ, 2. (06 de mayo de 2019). Venta de ropa en mercados minoristas creció 36.8% en los últimos cinco años. *Perú 21*.
- Philip, K. (2000). *Dirección de Marketing* (10ª edición ed.). Madrid: Pearson Educación.

- Pimentel, M. S. (2015). Caracterización de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de Huaraz, 2015. *Universidad católica los ángeles de chimbote*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1060/MYPES_CAPACITACION_%20CAMPOS_PIMENTEL_MICHELLY_SHIRLEY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- PIZZO, M. (29 de AGOSTO de 2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Obtenido de <http://comoservirconexcelencia>.
- Reyes, R. P. (19 de 07 de 2017). Las Mypes.
- Roman Coy, D. (Marzo de 2016). Un análisis de la promociones de ventas al consumidor: los cambios que suponen la introducción de smartphones en esta táctica de marketing. *departamento de comunicación*. Obtenido de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc_a2016_roman_david_analisis_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Russel, & Lane. (1994). publicidad, promoción y mezcla de mercadotecnia .
- Saíenz Fuertes, A. (1993). Análisis Estratégico: La empresa y el entorno. *I.D.O.E Universidad de Alcalá*.
- Sainz Fuertes, A. (1993). EL análisis estratégica: La Empresa y el Entorno. *I.D.O.E Universidad de Alcalá*. Obtenido de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-02/UNIDADES_DE_APRENDIZAJE/UNIDAD_1/LECTURAS/Analisis_de_la_situacion_actual.pdf

- Salazar Santillan, D. M. (2016). Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimen. (Uladech, Ed.) *Universidad católica los Ángeles de chimbote*. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/855/PROMOCIÓN DE VENTAS-DELIA-SANTILLAN.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/855/PROMOCIÓN_DE_VENTAS-DELIA-SANTILLAN.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Salén Henryk, S. (1999). *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial* (1 ed., Vol. 1). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Salén, H. (1999). *la promoción de ventas o el nuevo poder comercial*. madrid: ediciones Diaz de Santos.
- Santos Vijande, M., & Álvarez Gonzales, L. (2006). La gestión de calidad total y la orientación al mercado: dos culturas de gestión clave para la competitividad de las empresas asturianas. *Revista Asturiana de Economía*, 55-84.
- Secretaria, R. d. (2012). Ley 24467, Pequeña y Mediana Empresa.
- Silva Asencios, M. D. (2016). Caracterización de la gestión de calidas bajo el enfoque de selección de personalen las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir(boutique) del distrito de huaraz. *Uladech*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/844/MYPE_SELECCION_DE_PERSONAL_SILVA_ASENCIOS_MARNI_DANITZA.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Sobrados Vidal, J. F. (2015). Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa para

niños del centro comercial galerías alfa de Chimbote, año 2013. *Universidad los Ángeles de Chimbote*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/38/SOBRADOS_VIDAL_JUDITH_FIORELA_COMPETITIVIDAD_%20CENTRO_COMERCIAL.pdf?sequence=7&isAllowed=y

Sunat. (3 de julio de 2003). LEY DE PROMOCION Y FORMALIZACION DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración, S. (2017). Las Mypes. *SUNAT*.

Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral, S. (2017). RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA. *SUNAFIL*.

Tepe Espinoza, C. G. (2017). LA CAPACITACIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO –RUBRO VENTA DE PRENDASDE VESTIR PARA NIÑOS, DEL CENTRO COMERCIAL PARQUE CANEPA, DISTRITO LA VICTORIA, PROVINCIA DE LIMA,DEPARTAMENTO DE LIMA, AÑO 2017. *Uladech*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10118/MYPE_PRODUCTIVIDAD_TEPE_ESPINOZA_CINDY_GIANINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Thompson, A., & Strickland, A. (2001). *Administración Estratégica Conceptos y Casos* (11va. Edición ed.). Mc Graw Hill.

Thompson, I. (27 de 10 de 2010). Definición de Promoción.

- Toledo, E. Y. (2016). Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2016”. *Uladech*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/855/PROMOCION_DE_VENTAS_ACTIVIDADES_DE_MEDICOS_TOLEDO_ESPINOZ_A_JOSELIN.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Valdéz, D., Amador, J., Sánchez, S., & Armando, G. (2012). Las MYPES en el contexto mundial: Sus particularidades en México. *Iberoforum*.
- Vilca Roque, S. D. (2015). Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro prendas de vestir del distrito de Juliaca, provincia de san Román, periodo 2013-2014”. *Universidad los Ángeles de Chimbote*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/45/VILCA_ROQUE_SOFIA_DELIA_CHARACTERIZACION_DEL_FINANCIAMIENTO_%20RENTABILIDAD.pdf?sequence=7&isAllowed=y

Anexos

Anexo 1: Plan de Mejora

1. Datos generales

<u>Nombre o razón social:</u> “Novedades Marleni” RUC:10316787971	<u>Giro de la empresa:</u> Ventas de prendas de vestir para Damas y Caballeros
<u>Dirección:</u> Jirón Caraz n° 551 - Huaraz	<u>Nombre del representante:</u> Trejo Garro Marleni Edad: 43 años

2. Misión

Ofrecer a nuestros clientes productos, a precios cómodos que cumplan con las necesidades y exigencias, abarcando sus gustos de acuerdo a su estilo de ver y vivir la vida.

3. Visión

Ser una empresa reconocida en la venta de ropa, lograr extendernos y crear un establecimiento más amplio proporcionando un servicio de excelencia a nuestros clientes y que al mismo tiempo nos permita competir en el mercado con los precios adecuados.

4. Objetivos empresariales

- Ofrecer distintos modelos de ropa a la población Huaracina
- Aplicar el negocio en un aproximado de 6años.
- Lograr el incremento de las ventas anuales en un 15%

5. Productos y/ servicios

La empresa “Novedades Marleni” posicionada más de 7 años en el mercado se dedica a la venta de prendas de vestir tanto para Damas y Caballeros, dentro de ello se considera Casacas. Pantalones, polos, poleras, camisas, etc.

6. Organigrama de la empresa



Funciones y descripción de cargos

Dirección General- Área de Finanzas

Ejercida por la dueña del negocio la señora Trejo Garro Marleni, encargada de velar por el progreso del negocio encaminada hacia el éxito organizacional, encargada de realizar las compras de los productos al por mayor para su respectiva venta porque es quien se encuentra directamente relacionada con sus proveedores, también se encarga del talento humano, tanto del reclutamiento y adiestramiento para realizar las ventas adecuadas, asimismo es su deber velar por su bienestar y sus pagos respectivos del personal y el cobro a los clientes.

Funciones:

- Realizar la planificación, organización, dirección y control de su negocio
- Prever compras de productos (prendas de Damas y Caballeros).
- Administrar los procesos de selección y contratación del personal
- Brindar soporte y atención a su personal
- Realizar pagos a proveedores y personal
- Administrar el inventario de mercadería
- Generar nuevas propuestas para incrementar las ventas
- Cobro a los clientes

Área de ventas

Persona mínimamente con estudios secundarios, el cual esté dispuesto a contar con habilidades de liderazgo, analizar métodos de ventas, tener una capacidad de comunicación con los clientes, mantener ordenado y limpio el local.

Funciones:

- Estar pendiente del orden y limpieza del local.
- Realizar y revisar prendas para su exhibición
- Elaborar reporte de ventas
- Informar sobre los problemas suscitados hacia la gerencia.

7. Diagnóstico general

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">- Establecimiento céntrico- Proveedores fijos- Expansión del negocio	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">- Alta participación de proveedores- Préstamos a entidades financieras
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">- No cuenta con inventario- Espacio pequeño	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">- Alta competencia en el rubro.

8. Indicadores de una buena gestión

- Indicadores de eficiencia
- Indicadores de calidad
- Indicadores de valor
- Indicadores de competitividad
- Indicadores de rentabilidad

9. Problemas

En la Micro empresa “Novedades Marleni” se identificó varias deficiencias que han generado las bajas ventas, las cuales son:

- La dueña no tiene una profesión
- No cuenta con Misión ni visión
- No tiene un organigrama
- No cuenta con objetivos ni metas
- No cuenta con un inventario de su mercadería
- Establecimiento pequeño
- Promociones pobres

10. Causas

Lo que ocasiono el mal manejo de los procesos administrativos conllevó a no tener una buena gestión de calidad, dejando de lado la parte formal de la empresa y mantenerse en procesos trascendentales en cuanto a la promoción de ventas conlleva a tener bajas ventas.

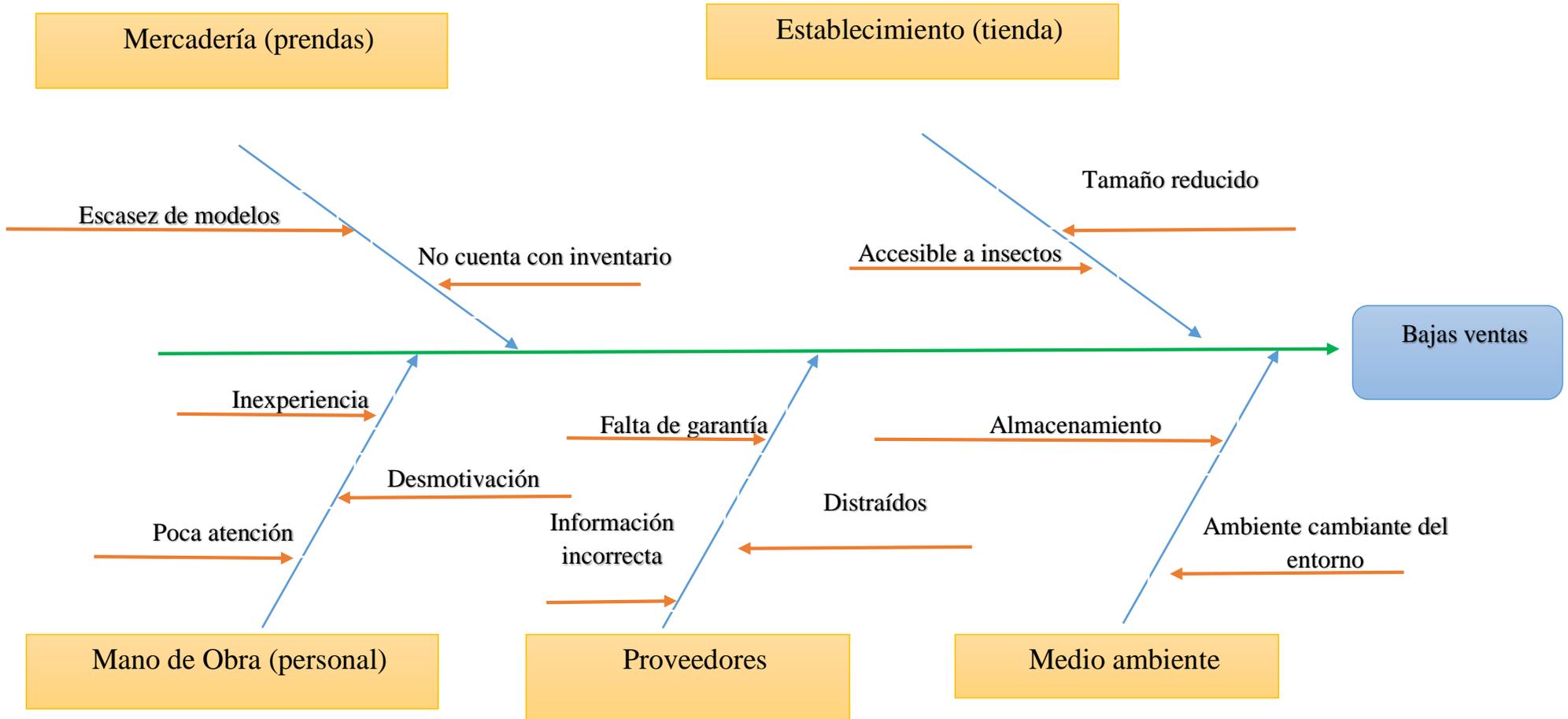
11. Establecer soluciones

- Estrategia del esquema de Ishikawa
- Estrategia de lluvia de ideas

12. Recursos para la implementación de las estrategias

- Lluvia de ideas de los problemas más resaltantes.
- Trabajador
- Dueña
- Programa Excel, Word, etc.

13. Esquematizar las estrategias



Anexo 2: Directorio de las empresas

RELACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR CON LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO		
N°	NOMBRES APELLIDOS RAZÓN SOCIAL	ACTIVIDAD
1	Prudencia Caldua Grady	Venta de ropa para niños
2	Bernardo Zacarías diana carolina	Venta de prendas de vestir
3	Cornejo Valverde Alejandro Jesús	Venta de ropa
4	Demoda Evan EIRL	Boutique venta de ropas en general
5	Mari fiestas Orlando Paul	Venta de ropa boutique
6	Córdova Espinoza Fiorella Xiomara	Venta de ropa en general y accesorios
7	Gonzales Hinojosa Faustina	Venta de prendas de vestir y calzados
8	Arequipeño castro Vilma trinidad	Venta de prendas de vestir y calzados
9	Maguiña camones delfina Gulnara	Venta de ropas al por menor
10	Sánchez calzado Yesenia corina	Ventas al por menor de prendas
11	Trejo Garro Marleni	Vena al por menor de prendas
12	Tamara Figueroa Marielita Karen	Ventas de prendas
13	Morales Giraldo Guadalupe Irma	Ventas de prendas de vestir y calzado
14	Mendoza Rímac Jenny aurora	Ventas de vestir
15	Zegarra Blas Nelly Marisa	Venta de ropas para mayores
16	Cáceres corpus esperanza Sofía	Ventas de ropa
17	Cayo topa herrera Kevin Xiomara	Ventas al por mayor de prendas
18	Maguiña montes Alexander	Ventas de ropa de vestir
19	Romero Chávez Yeni luz	Venta de ropa de vestir en tiendas
20	Hinostroza Meléndez josefina	Ventas al por mayor de ropa
21	Calvo robles Ronald Ericsson	Ventas al por menor de ropa
22	Inversiones Dearllu EIRL	Ventas al menor de ropa
23	Virueca Trejo Miller Russel	Ventas al por menor de ropas
24	Pantigoso Garay Wilfredo	Ventas al por menor de ropas
25	Alvarado Valdivia Eugenio Valentín	Ventas de ropas al por menor
26	Raymundo Vergara Sonia Yesica	Venta de ropas al por menor
27	Garrido miranda cebedero	Venta de ropa para niños-bebés
28	Flores Hernández elite	Tienda de ropa
29	Hinostroza Quiñonez helena	Ventas de ropa al por menor
30	Textiles Laurita SRL	Ventas de ropa al por menor
31	Alcalde Araujo Luis armando	Ventas de ropa al por menor
32	Albornoz Gomero blanca lidia	Ventas al por menor
33	León Rosales Rocío del Carmen	Ventas al por menor
34	Bravo ríos victoria aparecía	Ventas al por menor
35	Valdivia verde	Ventas de ropa al por menor de ropa
36	Villar Barrientos cesar juan	Ventas al por menor de ropa
37	Alva rosales Zaira Lizet	Ventas al por menor de ropa
38	Quito palma Alberto valle	Ventas al por menor de ropas
39	Reyes pineda Mery pileta	Ventas al por menor de ropa
40	Quiliche Varrios William Pitera	Ventas al por menor de ropa
41	Inti Huamán Gregorio Félix	Ventas de ropa al por menor
42	Del valle Espejo Alberto Fernando	Ventas al por menor de ropas
43	Díaz Caqui Marielena	Ventas al por menor de ropas
44	Asencios Falcon Leithol Pompeo	Ventas de ropa al por menor
45	Castro Ceberra Irma Lastena Lizbeth	Ventas de ropa al por menor
46	Espinoza Mendoza Kelly Juliana	Ventas de ropa al por menor
47	Pinera Ramírez Yen Azucena	Ventas de ropa al por menor
48	Díaz Puma Micaela Jaqueline	Ventas de ropa al por menor



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad con el uso de promoción de ventas y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados (prendas de vestir) en el distrito de Huaraz, 2018 para obtener el título profesional de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que proporcione.

GENERALIDADES	
I. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.	
1. Edad a) 18 – 30 años b) 31 – 50 años c) 51 a más años	4. Cargo que desempeña a) Dueño b) Administrador
2. Genero a) Masculino b) Femenino	5. Tiempo que desempeña en el cargo a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años
3. Grado de instrucción a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitaria e) Superior universitaria	
II. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.	

<p>6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro</p> <p>a) 0 a 3 años</p> <p>b) 4 a 6 años</p> <p>c) 7 a más años</p> <p>7. Número de Trabajadores</p> <p>a) 1 a 5 trabajadores</p> <p>b) 6 a 10 trabajadores</p> <p>c) 11 a más trabajadores</p> <p>8. Ingreso mensual promedio</p> <p>a) Hasta s/. 52,500</p> <p>b) Más de s/. 52,500 hasta s/. 595,000</p> <p>c) Más de s/. 595,000</p>	<p>9. Constitución de la empresa</p> <p>a) EIRL</p> <p>b) SRL</p> <p>c) SAC</p> <p>d) SAA</p> <p>e) S EN C</p> <p>f) Persona natural</p> <p>10. las personas que trabajan en su empresa son:</p> <p>a) Familiares</p> <p>b) Personas no familiares</p> <p>11. objetivo de creación</p> <p>a) Generar ganancias</p> <p>b) Subsistencia</p>
III. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD	
PLANEAR	
<p>12. ¿La empresa tiene formalmente declarada su misión y visión?</p> <p>a) Si</p> <p>b) No</p>	<p>13. ¿Cómo analiza la situación actual de su empresa?</p> <p>a) No analiza</p> <p>b) Mediante auditoria externa</p> <p>c) Mediante auditoria interna</p> <p>d) Revisando hoja de registros</p> <p>e) Encuesta interna</p>
HACER	
<p>14. ¿Cómo se informa sobre los problemas que ocurren en su empresa?</p> <p>a) No se informa</p> <p>b) Llamadas telefónicas de compradores</p> <p>c) Libro de reclamaciones</p> <p>d) Bajas ventas</p> <p>e) Informes del trabajador</p>	
VERIFICAR	
<p>15. ¿Qué problema soluciona con más urgencia?</p> <p>a) Los supervisores</p> <p>b) Los distribuidores</p> <p>c) De los trabajadores</p> <p>d) De los compradores</p>	
ACTUAR	
<p>16. ¿Cómo implementa soluciones a los problemas que suscitan en su empresa?</p> <p>a) No implementa soluciones</p> <p>b) Libertad al trabajador para solucionar problemas</p> <p>c) Planificación de actividades</p> <p>d) Capacitaciones a trabajadores</p>	<p>17. ¿Cómo mide el trabajo de su personal en la empresa?</p> <p>a) No mide el desempeño de los trabajadores</p> <p>b) Conocimiento de la empresa</p> <p>c) Desenvolvimiento</p> <p>d) En base a la cantidad de ventas</p> <p>e) Los objetivos logrados</p>

e) Información requerida al cliente	
IV. REFERENTE A LA PROMOCIÓN DE VENTAS	
PLANEACIÓN DE LA CAMPAÑA PROMOCIONAL	
18. ¿Cuál sería su objetivo promocional principal en su empresa? a) Reconocimiento de la tienda b) Influir en la compra de los clientes c) Recordar el nombre del punto de venta d) Informar a los clientes del producto. e) Incrementar las ventas	19. ¿Para quién realiza más promociones en su empresa? a) Para proveedores b) Para trabajadores c) Para consumidores mayoristas d) Para consumidores minoristas
20. ¿Qué herramientas emplea más para incrementar sus ventas? a) Bonos por compra a los clientes b) Jornada de puertas abiertas c) Comisiones por cada venta al trabajador d) Concursos e) Descuentos a los clientes f) Todas las anteriores	
PLAN DE EJECUCIÓN	
21. ¿Cómo controla una campaña promocional en su empresa? a) No se tiene un control b) Computadora c) Evidencia de fotos d) Registro de asistencia e) Dispositivo móvil	22. ¿Cómo brinda información de las actividades a ejecutar en la campaña promocional? a) No informa las actividades b) Volantes c) Radio d) Televisión e) Redes sociales
EVALUACIÓN	
23. ¿Cuáles fueron los resultados de las ventas al haber realizar una campaña promocional? a) Bajaron las ventas b) Se incrementaron más de lo esperado c) Se mantuvieron igual d) Incrementaron las ventas de acuerdo a lo planificado	
ASPECTOS LEGALES	
24. ¿Usted tiene formalmente planteada su campaña promocional? a) Nunca b) Muy pocas veces c) Algunas veces d) Casi siempre e) Siempre	

Anexo 4: Consentimiento informado



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Gestión de calidad con el uso de promoción de ventas y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro sector ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados (prendas de vestir) en el distrito de Huaraz, 2018

Yo....., identificado con DNI N°..... acepto participar voluntariamente en el presente estudio, porque se me explico y comprendo el propósito de la investigación. Mi participación consiste en responder con veracidad y llenar de forma escrita las preguntas planteadas en el cuestionario.

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

Por lo cual autorizo mi participación voluntaria y firmo este documento como señal de conformidad

Anexo 5: Consentimiento firmado por el representante



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Gestión de calidad con el uso de promoción de ventas y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro sector ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados (prendas de vestir) en el distrito de Huaraz, 2018

Yo, MARLENI TREJO GARRO, identificado con DNI N° 3.167.8797 acepto participar voluntariamente en el presente estudio, porque se me explico y comprendo el propósito de la investigación. Mi participación consiste en responder con veracidad y llenar de forma escrita las preguntas planteadas en el cuestionario.

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

Por lo cual autorizo mi participación voluntaria y firmo este documento como señal de conformidad

Anexo 6: Consentimiento firmado por el representante



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Gestión de calidad con el uso de promoción de ventas y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro sector ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados (prendas de vestir) en el distrito de Huaraz, 2018

Yo,, identificado con DNI N° acepto participar voluntariamente en el presente estudio, porque se me explico y comprendo el propósito de la investigación. Mi participación consiste en responder con veracidad y llenar de forma escrita las preguntas planteadas en el cuestionario.

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

Por lo cual autorizo mi participación voluntaria y firmo este documento como señal de conformidad

Anexo 7: Alfa de Crombach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	48	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	48	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Crombach	Alfa de Crombach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,738	,688	12

Estadísticos descriptivos			
	N	Media	Desviación
¿Cómo analiza la situación actual de su empresa?	48	3,83	0,694
¿Cómo se informa sobre los problemas que ocurre en su empresa?	48	3,67	1,389
¿Qué problema soluciona con más urgencia?	48	3,17	0,907
¿Cómo implementa soluciones a los problemas que suscitan e su empresa?	48	4,00	1,011
¿Cómo mide el trabajo de su personal en la empresa?	48	4,00	0,825
¿Cuál sería su objetivo promocional principal en su empresa?	48	4,17	0,694
¿Para quién realiza más promociones en su empresa?	48	3,83	0,377
¿Qué herramientas emplea más para incrementar sus ventas?	48	4,33	0,753
¿Cómo controla una campaña promocional en su empresa?	48	3,83	1,078
¿Cómo brinda información de las actividades a ejecutar en la campaña promocional?	48	3,83	1,078
¿Cuáles fueron los resultados de las ventas al haber realizado una campaña promocional?	48	3,00	0,825
Usted tiene formalmente planteada su campaña promocional?	48	4,17	0,694
N válido (por lista)	48		