



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

PROPUESTA DE MEJORA EN EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE CALZADO PARA DAMAS EN EL CENTRO COMERCIAL ZONA FRANCA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE DE LA PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2019.

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

AUTORA

MARTINEZ RAMIREZ, STEPHANY LIZBETH

ORCID: 0000-0002-2034-7971

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Martínez Ramírez, Stephany Lizbeth

ORCID: 0000-0002-2034-7971

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Rosillo de Purizaca, María del Carmen
ORCID: 0000-0003-2177-5676
Presidente

Salinas Gamboa, José German
ORCID: 0000-0002-8491-0751
Miembro

Mino Asencio, María Isabel
ORCID: 0000-0003-1132-2243
Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias
ORCID: 0000-0002-6399-5928
Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios en cada paso que he dado y por ser mi ayuda constante, gracias por ser siempre mi guía en cada decisión que he tomado y por el talento e inspiración para poder lograr realizar mi tesis.

A mi familia, en especial a mi Madre que es mi motivación hoy y siempre, por su apoyo incondicional hacia mí y por hacer todo lo posible que ahora este cumpliendo una meta más, por su comprensión y el apoyo en todo momento.

Finalmente, un agradecimiento a mi asesor, el Dr. Reinerio Centurión Medina, por las asesorías y las enseñanzas didácticas en el transcurso del desarrollo de mi tesis en este año, y mi mayor agradecimiento al Mgtr. Rebaza Alfaro Carlos Enaldo quien me motivo y me apoyo en mi investigación, por su paciencia, confianza y dedicación. Un abrazo hasta el cielo mi querido maestro.

DEDICATORIA

A Dios nuestro creador de todas las cosas, el que siempre ha guiado mis pasos dándome la fortaleza profunda en el alma; por ello con mucha humildad dedico este logro a Él.

En especial a mi Madre **Rosa Nancy Salinas Ramírez**, quien fue mi mayor motivo para seguir adelante a pesar de los obstáculos, que en este andar por la vida influyo con sus lecciones y experiencias en formarme en una persona de bien y preparada para asumir los retos de la vida; y a mi familia a mi abuelita, mis tíos y primos que día a día me apoyaron con sus consejos y me brindaron su apoyo siempre.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar si la mejora en el marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Zona Franca del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019. La metodología que se utilizó fue diseño no experimental, transversal – descriptivo de propuesta, la cual se elaboró un cuestionario de 23 preguntas donde se aplicó la técnica de la encuesta y una población muestral 12 micro y pequeñas empresas del rubro en estudio. Obteniendo los siguientes resultados: El 50% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, el 92% de los representantes son del género femenino. El 67% de las Mypes su permanencia en el rubro oscila de 0 a 3 años. El 100% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 58% de los representantes conocen el término de gestión de calidad, el 54% conocen como técnica moderna la gestión de calidad del marketing. La investigación concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas están dirigidas por personas innovadoras, de sexo femenino que tienen poco tiempo de permanencia en el mercado, sin embargo, tienen conocimiento del término gestión de calidad y consideran que el marketing ayuda a la rentabilidad de la empresa asumiendo que lo aplican correctamente pero solo lo realiza de una manera empírica.

Palabras Clave: Calidad, Gestión de calidad, Marketing y Mypes.

ABSTRACT

The present research work had as general objective: To determine if the improvement in marketing as a relevant factor allows quality management in micro and small companies in the commercial sector, the sale of women's footwear in the Zona Franca del Distrito shopping center. de Chimbote de la Provincia del Santa, year 2019. The methodology used was a non-experimental, cross-sectional-descriptive design of the proposal, which was elaborated a questionnaire of 23 questions where the survey technique was applied and a sample population of 12 micro and small companies in the field under study. Obtaining the following results: 50% of the representatives are between 18 and 30 years old, 92% of the representatives are female. 67% of the MSEs their permanence in the field ranges from 0 to 3 years. 100% have 1 to 5 workers, 58% of the representatives know the term of quality management, 54% know marketing quality management as a modern technique. The research concludes that most of the representatives of micro and small companies are led by innovative, female people who have been in the market for a short time, however, they are aware of the term quality management and consider that marketing helps. to the profitability of the company assuming that they apply it correctly but only do it in an empirical way.

Keywords: Quality, Quality Management, Marketing and Mypes.

CONTENIDO

1. Título de tesis	i
2. Equipo de Trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	8
III . Hipotesis.....	38
IV. Metodología.....	39
4.1. Diseño de la investigación.....	39
4.2 Población y muestra	39
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	40
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
4.5 Plan de análisis.	44
4.6 Matriz de consistencia	45
4.7 Principios éticos	47
V. Resultados	48
5.1 Resultados.....	48
5.2Análisis de Resultados.....	54
VI. Conclusiones.....	71
Aspectos complementarios	72
Referencias Bibliográficas	73
ANEXOS	78

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1 Características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados para damas en el centro comercial zona franca del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019.....	48
Tabla 2 Características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial zona franca del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa , año 2019.....	49
Tabla 3 Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial zona franca del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019.....	50
Tabla 4 Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio , rubro venta de calzados para damas en el centro comercial zona franca del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa , año 2019.....	53

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad de representantes.....	92
Figura 2. Genero de los representantes.....	92
Figura 3. Grado de instrucción de los representantes.....	93
Figura 4. Cargo de los representantes.....	93
Figura 5. Tiempo que desempeña los representantes en el cargo.....	93
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	94
Figura 7. Número de trabajadores en las micro y pequeña empresa	94
Figura 8. Personas que trabajan en las Micro y pequeña empresa.....	94
Figura 9. Objetivo de creación de las micro y pequeña empresa.....	95
Figura 10. Conocimiento del término de gestión de calidad.....	95
Figura 11. Conocimiento de las técnicas de la gestión de calidad.....	95
Figura 12. Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad	96
Figura 13. Técnicas para el rendimiento del personal.....	96
Figure 14. Rendimiento del negocio con la gestión de calidad.....	96
Figure 15. Conocimiento del termino marketing.....	97
Figura 16. Satisfacción de los clientes con los productos que ofrecemos.....	97
Figura 17. Base de datos de los clientes.....	97
Figura 18. El nivel de ventas con el uso del Marketing.....	98
Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio.....	98
Figure 20. Herramientas del Marketing que utiliza.....	98
Figura 21. Utilización de las herramientas de Marketing.....	99
Figura 22. Beneficios utilizando el Marketing.....	99
Figura 23. Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad en las Mypes.....	99

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas se esfuerzan por tener mayor participación en el mercado, lo que usualmente se ha originado el desarrollo de estrategias de distribución y la implementación de técnicas de ventas que refuercen los objetivos económicos de los negocios, ya que mucho de ellos han sido afectados por la recesión mundial y la gran competencia que por la globalización se ha originado.

Por otro lado, las MYPE se han transformado en un componente clave para promover el desarrollo del país, tanto como el aspecto económico como la reducción de la pobreza, por ello se debe promover su mejora tanto como la competitividad, acceso al financiamiento, desarrollo de capacidad de exportación entre otras.

Esta situación plantea grandes retos como es la generación de empleo, mejora de la competitividad, promoción de las exportaciones y sobre todo el crecimiento de los países mayores al 7% anual es por eso que esta tasa permite un periodo de 15 años para reducir sustantivamente el 52% de pobreza. El 20% de extrema pobreza. Por lo tanto, el desarrollo de nuestro país teniendo a las MYPE como componente principal clave (Vela, 2007)

Las empresas como instituciones de distintos tamaños y giros no han entendido importancia de tener a los clientes contentos de garantizar su retención y la compra repetida porque lamentablemente muchas organizaciones están destinadas a quebrar por el simple hecho que no cuidan a su cliente que es principal activo por el cual muchas organizaciones desean en todo tiempo tratando de justificar lo injustificable e imponer argumentos en lugar de escuchar las necesidades de sus clientes. (Hirata, 2007)

Todas las empresas tienen la necesidad de crecer y eso es fundamental para obtener la mejor opción de financiamiento con criterios de evaluación, presupuestos y así determinar el flujo de caja para determinar su capacidad de pago, etc.

Las estadísticas de la Dirección Nacional del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo referidas a las micro y pequeñas empresas muestran que la participación de las MYPES en el PBI ha sido del 42% y han representado el 98% del total de empresas en el Perú. (MTPE, 2007)

Según la (Organización Internacional del Trabajo – OIT, 2015) las micro y pequeñas empresas constituyen la mayor fuente de trabajo en América latina y el Caribe, son la clave para mejorar el empleo pese a los difíciles que se enfrenta por la baja en su productividad y la informalidad.

Carbajal (2008) manifiesta que en Japón las Micro y Pequeña empresas son una pieza fundamental para la economía japonesa por el cual juega el rol vital de la economía lo cual representa el 99% de establecimientos empresariales, centrando el 67% de la fuerza de trabajo del país de Japón. Por sector económico el 51% son empresas manufacturadas, el 64% del rubro de ventas al por mayor y el 71% de empresas detallistas son Pymes, dentro de los préstamos y créditos japoneses el financiamiento proviene de las instituciones financieras privadas como bancos comerciales que se caracterizaron en las Pymes solidas donde el financiamiento requiere de las condiciones económicas y financieras de la empresa.

Las Mypes hoy en día cumplen un papel importante en la economía actualmente estas representan al número mayor de empresas en el mundo y ofrecen el mayor número de empleos. En los países que contiene la Organización para la Cooperación Económica y Desarrollo (OECD), que por lo general son países desarrollados las Pymes constituyen el 95% de total de empresas, las cuales ofrecen entre el 60% y 70% de los empleos (OECD,2000b). Cifras similares se encuentran en países en vías de desarrollo, en Ecuador y Bangladesh por ejemplo, las Pymes representan el 90% de las empresas y aportan un total de 55% a 58% de empleos respectivamente. Hallberg (2000)

Así mismo, Chile Servicio de Cooperación Técnica SERCOTEC (2002) nos señala que actualmente existen diferentes definiciones sobre micro y pequeña empresa que se diferencian del tamaño, considerando dimensiones tales como número de trabajadores, capital social, activo fijo y volumen de ventas en estos casos Chile se encuentra con algunas especificaciones al interior del rango de ocupados, pudiéndose así diferenciándose de otras empresas por lo cual el número de ocupados se acompaña de ventas anuales y activos totales. *Las micro y pequeñas empresas en Chile presentan una alta heterogeneidad por el cual participa en distintos sectores de la actividad económica, operando en zonas urbanas y rurales con distintas funciones de producción por lo tanto las Mypes formales con un 43% en el rubro comercio y hotelería mientras el sector servicio 23% que incluye actividades de corretaje y administración de propiedades.*

Según Scarborough & Zimmerer (2000) las Mypes en Estados Unidos son líderes en su programa de capacitación ya que son informales y desarrollados dentro de la empresa con alta efectividad y con mayor frecuencia en las grandes organizaciones. Además, oscila entre 30% y 60% de las Mypes en los países que conforman la OECD son definitivamente innovadoras.

Ríos (2006) nos sostiene que Brasil promueve una cultura emprendedora por el cual el servicio hacia las Micro y Pequeñas empresas obtienen el 90% de su presupuesto que llega anualmente a US\$ 450 millones de las contribuciones del 0.3% de planilla de las empresas medianas y grandes por el cual ese monto es repartido en 37 oficinas regionales en cual brindan asesoría profesional para quienes desean iniciar una empresa. Brasil es el país cuyos empresarios tienen mejores perspectivas de crecimiento profesional.

En el Perú según las estadísticas de la Dirección Nacional del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), muestran que las micro y pequeñas empresas en el PBI han sido 42% lo que se han representado el 98% del total de empresas en el Perú y el 80.96% de la población económicamente activa, estas cifras identifican los factores que conllevan al crecimiento y desarrollo de las empresas en la forma de lograr una mayor proporción de empresas consolidadas en el Perú y aun así lograr la importancia y contribución que realizan las MYPES, por lo tanto se identifican los factores que limitan con su crecimiento y desarrollo con el fin de incrementar sus probabilidades de éxito y disminuir las tasas de mortalidad de las empresas y aumentar más posibilidades a largo plazo. (MTPE,2005)

Según Saucer (2005) nos señala que las Mypes enfrenta una serie de obstáculos lo cual limitan su supervivencia a largo plazo y desarrollo de estudios previos indican que la tasa de mortalidad de los pequeños negocios es mayor en los países en desarrollo que en los países desarrollados. Además, las pequeñas empresas deben desarrollar estrategias de corto y largo plazo para salvaguardarse de la mortalidad, dado que iniciar una pequeña empresa involucra un nivel de riesgo y sus probabilidades de perdurar más de 5 años son bajas.

En Ancash las Micro y Pequeñas empresas presentan una insuficiencia en la organización a nivel empresarial que implica aspectos económicos, financieros y administrativos, que dificulta el desarrollo de experiencias asociativas de tipo gremial y empresarial. Así mismo, escasa competitividad de las Micro y Pequeñas empresas, no les permite tener capacidad competitiva frente a sus competidores, esta limitante en la mayoría de los casos es porque los mismos microempresarios tienen poca valoración a la capacitación y desarrollo empresarial. (Tantas, 2010)

Podemos señalar que la MYPE del sector calzado es importante porque ofrecen un producto de evolución, características, normas legales, funcionamiento interno y la imagen ante el mercado, así como su desempeño y posicionamiento dentro del mismo. También la proyección actual y futura en el mercado y lo más importante es diferenciarlas de las nuevas y variadas formas de ofrecer el producto.

En Chimbote, así mismo las Micro y Pequeñas empresas no les permiten tener capacidad competitiva frente a sus competidores, es condicionar la mayoría de casos los empresarios tienen poca valoración a la capacitación y desarrollo empresarial. Por otra parte, se conoce el crecimiento de desarrollo y Micro y Pequeñas empresas en todo país, así como el Distrito de Chimbote, donde se desarrolló la investigación por el cual existe Mypes aplicadas al comercio y rubro de venta de calzados para damas por lo que general no se afronta a la competitividad hoy en día de su mismo sector en los diferentes aspectos como precio, modelo y calidad de sus productos que brindan.

Por otro lado, las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) muestran su potencial dinamismo en la economía en nuestro país, constituyéndose en la base empresarial importante del país, considerada también como generadora de empleo, así mismo aumentando el crecimiento económico de la Micro y pequeñas empresas en todo el país. Así como Chimbote donde han venido analizando la investigación que se encuentra la Micro y Pequeñas Empresas destinadas al sector comercio donde se ve la competitividad actualmente sus sectores se diferencian de los aspectos como el precio, modelo y la calidad de productos que brinda. Por lo tanto, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿La mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Zona Franca del distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019?

De esta manera se planteó el siguiente objetivo general: Determinar si la mejora en el marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Zona Franca del distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019.

Así mismo, los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial zona franca del distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Zona Franca del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019. Determinar las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Zona Franca del distrito de Chimbote de la Provincia

del Santa, año 2019. Elaborar una propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Zona Franca del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019. La presente investigación se justificó para determinar las características en el marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Zona Franca del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019. La metodología que se utilizó fue de diseño no experimental, transversal – descriptivo de propuesta, la cual se elaboró un cuestionario de 23 preguntas donde se aplicó la técnica de la encuesta y una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas, obteniendo los siguientes resultados: El 50% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas tienen un promedio de edad de 18 a 30 años, el 92% son de sexo femenino, el 67% tiene un grado de instrucción superior universitaria, el 67% de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años, su objetivo de creación es generar ganancias, el 58% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen el término gestión de calidad, el 100% consideran que la gestión de calidad contribuye con el rendimiento de su negocio, el 83% si conoce el término marketing y el 100% consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. La investigación concluye que la mayoría de los negocios tienen al mando a personas innovadoras de sexo femenino que no tienen tanto tiempo de permanencia en el rubro, considerando que los conocimientos acerca de la gestión de calidad y marketing la aplican de manera correcta pero solo lo hacen de una forma experimental, sirviéndoles como apoyo para aumentar la rentabilidad en sus empresas y poder así lograr el éxito en el mercado.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Jiménez (2017) en su tesis *Elaboración de un plan de marketing para la zapatería “la elegancia” – guayas, cantón*. Para realizar este trabajo de estudio se planteó el siguiente objetivo general: Elaborar un plan de marketing que le permita a la organización crear una superioridad competitiva, de tal manera que consiga aumentar sus ventas. Para lograr el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos que fueron: Examinar la situación actual de la organización estableciendo sus oportunidades, amenazas, fuerzas y debilidades con relación al ambiente que lo rodea, determinar las características y necesidades del mercado meta a través de una investigación de campo y realizar un plan de marketing para la empresa.

Realizada la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: El elemento más importante para los consumidores según las encuestas aplicadas es la calidad del zapato al momento de elegir, con un 46%. Mostrándonos así en segundo lugar la comodidad, los usuarios que prefirieron esta característica con un porcentaje del 39%. Como tercer lugar encontramos el diseño con un 32%. La cuarta y quinta característica fueron coste y marca, con 36% y 74% proporcionalmente. La marca con un porcentaje alto demuestra ser un factor imprescindible al momento de elegir un calzado, le pedimos a los encuestados que nombraran del 1 al 5 una serie de características a la hora de nombrar una zapatería. Se observa en la siguiente figura que la variedad de zapatos es una de las características más relevantes con un 57%. Teniendo en segundo lugar la ubicación con un porcentaje de secuencia de 26%. Con un 43% el tercer lugar la ocupó el servicio. Asesoría se ubicó en cuarto lugar con 29%, así mismo prestigio fue estimado como la característica de menor importancia con el 47% de los encuestados. Como podemos observar existen características

más y menos relevantes, proporcionalmente. Es por ello que se llega a las siguientes conclusiones: Después de un análisis respecto a la situación actual de la compañía se estableció que posee con fortalezas como, la experiencia adquirida a través de los años en el mercado del calzado, la misma que ha creado lazos sólidos y fijos con los proveedores, clientes y líderes de opinión. Entorno a lo relacionado con la mezcla de marketing, se descubrió que las variables de producto y precio cumplen de manera satisfactoria y ampliamente las necesidades del mercado. Puesto que el producto acata con las características más importantes para el mercado meta: calidad y variedad, y el precio se adapta a la disponibilidad de cancelación. Finalmente se descubrió que la zapatería si es frecuentada por el mercado meta.

Sernaqué & López (2015) en su tesis *Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía global Atlasport cía. Ltda. Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil*. Para realizar este trabajo de estudio se planteó el siguiente objetivo general: Diseñar un plan estratégico de marketing que permita fidelizar y captar clientes de la Compañía Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito. Para lograr el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos que fueron: Identificar las principales estrategias de marketing para fidelizar a los consumidores de la compañía, Analizar las propuestas de mejora y la eficiencia de la compañía para atraer al cliente y establecer un modelo de control y seguimiento de las estrategias de marketing que se aplicarán para crear un vínculo de confianza en los usuarios de la empresa. Realizada la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: Según el gráfico indica que el 62% de las personas opinan que Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito tiene buena atención al cliente, mientras que el 38% opina lo contrario. El resultado de la encuesta indica que el 48% percibe la calidad de los productos de Global Atlasport Cía. Ltda. con la marca Shoes Alvarito como muy buena, el 30% como buena y el 22% regular. Según los resultados de la encuesta, el 40% compra zapatos deportivos cada

mes, el 38% lo hace cada tres meses, mientras que el 22% compra cada seis meses. En la encuesta se determinó que el 46% conoce a Shoes Alvarito por radio, el 31% por Facebook, un 9% a través de la TV, 10 por Twitter y el 4% en Instagram. El 96% y 91% creen que el precio y la comodidad respectivamente, son un factor muy importante en la compra de zapatos deportivos, mientras que el modelo y la marca son considerados solamente importantes en un 49% y 40% respectivamente. Es por ello que se llega a las siguientes conclusiones: Global Atlasport Cía. Ltda. es una empresa mediana que quiere competir con empresas de la más alta categoría como la marca Marathon Sport, está tratando de destacarse más en el medio deportivo en accesorios deportivos pero su producto estrella es el calzado deportivo, con el pasar de los años la empresa se ha dado a conocer más logrando incrementar el volumen de sus ventas.

Jama & Quimi (2018) en su tesis *Conformación de una empresa de calzado de cuero fino en la ciudad de Guayaquil*. Para realizar este trabajo de estudio se planteó el siguiente objetivo general: Crear una empresa de calzado de cuero en la ciudad de Guayaquil, con estándares de calidad y buena manufactura para el mejoramiento de sus productos con la finalidad de contribuir al cumplimiento de los objetivos de la matriz productiva y aumentar la producción nacional, para así abastecer el mercado local. Para lograr el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos que fueron: Convertir nuestra empresa de calzado en una industria líder a nivel local con diseños prácticos de calidad y estilo de acuerdo a las necesidades de cada cliente, elaborar estrategias para que nuestro calzado llegue a las exigencias de nuestros futuros consumidores en la ciudad de Guayaquil y presentar propuestas y demostraciones para la factibilidad del proyecto.

Realizada la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: El financiamiento de la inversión, se estableció en dos partes; el 35% de la inversión inicial será respaldado por parte de los socios y el 65% restante se financiará por medio de un

préstamo a la CFN, préstamo que se pagará a tres años con cuotas mensuales, con una tasa del 11%, se prevé un aumento del 1,1% anualmente en la producción, cabe destacar, que es sólo una estimación ya sea, que se deba elaborar menos calzado o más dependerá de la acogida que se tenga, permite visualizar el riesgo desde otra perspectiva mostrando escenarios al momento de incrementar del 10% en las ventas analizando así un escenario optimista y en el otro un decremento del 68% en las ventas teniendo como resultado un escenario pesimista, el aumento en las ventas se puede comprobar que el proyecto resulta viable teniendo como resultado el 60% del TIR esto es más de lo que se esperaba del proyecto recuperando la inversión en el tercer año, la disminución de las ventas en un 25% se observa que la TIR baja a un 33% haciéndose así un proyecto poco viable recuperando la inversión al cuarto año con un margen de utilidad poco esperada. Por ello se llega a las siguientes conclusiones: La conformación de una empresa de calzado de cuero fino en la ciudad de Guayaquil es una ventaja para la comunidad como para el comercio de la ciudad y el país, ya que permite complementar los objetivos establecidos en el Plan del Buen Vivir; fomentando la producción nacional con mano de obra ecuatoriana. Como parte fundamental del proceso de conformación de la empresa, se analizó la estructura técnica de la misma, para evaluar y considerar los puntos más importantes a través del FODA y crear un plan estratégico para el funcionamiento de la Cía. Ltda. “Calzaficus”; lo que comprende un desplazamiento por el proceso de la producción de calzado; para luego plantear un plan de marketing que le permitirá a la empresa posesionarse en el mercado.

Antecedentes Nacionales

Cabezas (2016) en su tesis *Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra/venta de calzado del mercado modelo de Iquitos, 2016*. La investigación tuvo como objetivo general: Describir las principales características del financiamiento y la rentabilidad de las Micro y pequeñas empresas del Sector Comercio - Rubro Compra/Venta de calzado del Mercado Modelo de

Iquitos, periodo 2016. Para conseguir el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las Micro y pequeñas empresas del sector Comercio – Rubro Compra/Venta de Calzado del Mercado Modelo de Iquitos, periodo 2016, describir las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector Comercio - rubro Compra/Venta de Calzado del Mercado Modelo de Iquitos, periodo 2016, describir las principales características del financiamiento de las Micro y pequeñas empresas del sector Comercio - rubro Compra/Venta de calzado del Mercado Modelo de Iquitos, periodo 2016 y describir las principales características de la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio - rubro Compra/Venta de Calzado del Mercado Modelo de Iquitos, periodo 2016.

La presente investigación se elaboró bajo la siguiente metodología: el diseño de la investigación fue no experimental – cuantitativa - descriptiva. Obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a las Características de los empresarios: El 100% de los representantes legales encuestados son adultos, El 90% son del sexo masculino, El 80% tiene grado de instrucción Secundaria completa, El 20% son casados y El 70% se dedican sólo al comercio. Respecto a las MYPES el 50% de las MYPES encuestadas se dedica al negocio por más de 3 años, El 100% son formales, El 30% tiene 01 trabajador permanente, El 70% no tienen ningún trabajador eventual y El 90% se formó para obtener ganancias. Respecto al financiamiento: el 100% de las MYPES financiaron sus actividades con fondos de terceros el 70% de las MYPES recibieron créditos de entidades bancarias el 20% afirmo que la tasa de interés fue del 15% mensual el 80% recibió el crédito a largo plazo y el 90% de las MYPE estudiadas precisó que el crédito que obtuvo lo invirtió en capital de trabajo. Respecto a la capacitación: El 100% de las MYPES no recibieron sobre el otorgamiento de préstamo. El 50% de las MYPE estudiadas manifiesta que su personal sí recibió capacitación. El 70% de las MYPE estudiadas considera que la capacitación como una inversión relevante para su empresa Respecto a la rentabilidad: El 100% de las MYPES creen que el financiamiento

otorgado mejoro la rentabilidad de su empresa, El 100% cree que la capacitación mejoro la rentabilidad de su empresa y El 90% afirma que la rentabilidad de su empresa no ha disminuido en los dos últimos años. Se concluye que las pequeñas y microempresas en el Perú tienen importantes repercusiones económicas y sociales para el proceso de desarrollo nacional. Pese a eso uno de los principales problemas del país es que no existe una estrategia nacional sostenida que permita promover y desarrollar las MYPES en el Perú, es decir a diferencia de otros países en el Perú no existen programas que faciliten al microempresario poder subsistir siendo muy difícil el acceso a mercados internacionales y teniendo un problema crediticio con tasas muy elevadas, estos aspectos repercuten negativamente en las pequeñas y microempresas, ya que ellas no pueden hacer frente a sus necesidades financieras para propender su desarrollo.

Gonzales (2018) en su tesis *Gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las MYPES, del sector comercio – rubro ventas de calzados para dama, centro comercial 5 continentes, av. Abancay 1109, Lima 2018*. La investigación tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro ventas de calzados para dama, centro comercial 5 continentes, av. Abancay 1109, Lima 2018. Y se obtuvo como objetivos específicos: Determinar las características de una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de calzados para dama, centro comercial 5 continentes, av. Abancay 1109, cercado de Lima, Lima - periodo 2018. Determinar los beneficios que se logra con la aplicación de una gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de calzados para dama, centro comercial 5 continentes, av. Abancay 1109, Lima 2018. Determinar si la gestión de calidad influye en los beneficios de las micro y pequeñas empresas, del sector comercio – rubro venta de calzados para dama, centro comercial 5 continentes, av. Abancay 1109, Lima 2018.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación de tipo correlacional, el nivel de investigación cuantitativo con un diseño no experimental – transversal la investigación se desarrolló con dos variables en estudio, gestión de calidad (independiente). Los resultados que se obtuvieron sobre las características de los representantes fueron: los dueños de las micro y pequeñas empresas, en su mayoría están representadas por personas entre los 36 a 50 años de edad, dirigidas con una de igualdad de géneros; con un 50% de varones y 50% de mujeres, con grado de instrucción de estudios secundarios con el 43% y con una permanencia entre los 4 y 9 años en el mercado. Los resultados sobre su gestión se obtuvieron, que solo, el 43% muy pocas veces aplican estrategias de ventas, afirman los microempresarios, con un 93% que, los clientes prefieren el precio por encima de la calidad. Se llega a las siguientes conclusiones: Los dueños de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas de calzados para dama centro comercial 5 continentes, Lima; en su mayoría están representadas por personas entre los 36 a 50 años de edad; con la participación compartida en ambos géneros con un 50% de varones y 50% de mujeres, con estudios de nivel secundaria completa; con una permanencia entre los 4 y 9 años en el mercado, siendo su grupo mayor de trabajadores conformados por familiares y terceras personas, constituidas como persona natural con negocio.

Quispe (2018) en su tesis *Gestión de calidad en la capacitación y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector manufactura-rubro fabricación de calzado, Distrito de Florencia de mora parte baja, 2018*. La investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en la capacitación y plan de mejora en la capacitación de las micro y pequeñas empresas del sector manufactura-rubro fabricación de calzado, distrito Florencia de Mora parte baja, 2018. Para conseguir el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector manufactura- rubro fabricación de calzado, distrito Florencia de Mora parte baja, 2018,

determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector manufactura-rubro fabricación de calzado, distrito de Florencia de Mora parte baja, 2018, determinar las principales características de la gestión de calidad en la capacitación de las micro y pequeñas empresas del sector manufactura-rubro fabricación de calzado, distrito de Florencia de Mora parte baja, 2018 y elaborar un plan de mejora sobre la aplicación de la gestión de calidad en la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector manufactura-rubro fabricación de calzado, distrito de Florencia de Mora parte baja, 2018.

La presente investigación se elaboró bajo la siguiente metodología: El tipo de investigación fue cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño transversal – no experimental y descriptivo. Por otro lado, los resultados de la investigación son los siguientes: La mayoría de los representantes de las Mypes en estudio, son personas adultas de 31 a 50 años (66.67%), son de género masculino (80.00%), la mayoría simple tienen estudios primarios (46.67%), la mayoría son dueños (80.00%) y desempeñan el cargo de 7 a más años (60%), la mayoría de las Mypes en estudio, tienen permanencia en el rubro de 7 a más años (80.00%), tienen de 6 a 10 trabajadores (53.33%), emplean a personas no familiares (66.67%), en la totalidad su objetivo de creación fue generar ganancias (100%), la mayoría simple de los representantes de las Mypes en estudio, tienen poco conocimiento sobre gestión de calidad (40.00%), conocen la técnica del Benchmarking (46.67%), tienen dificultades para implementar la gestión de calidad (66.66%), conocen la evaluación como técnica de medir rendimiento de personal (46.67%), la mayoría considera que la gestión calidad si puede contribuir al rendimiento del negocio (60.00%), no se capacitaron antes de crear su empresa (80.00%), no se han capacitado en los últimos años (53.33%), se han capacitado de 01 a 03 veces (80.00%), consideran a la capacitación como inversión (60.00%), no capacitan a su personal (53.33%), no aplican ninguna técnica de capacitación porque no capacitan a su personal (60.00%), no se han capacitado en ningún tema y mucho menos su personal (53.33%), no capacitan por falta de dinero (66.67%), no ha tenido ningún

beneficio porque no capacitan a su personal (53.33%), no mejora el rendimiento del personal porque no capacitan (53.33%), no evalúan después de una capacitación porque no capacitan a su personal (53.33%). Se llegó a la conclusión que los representantes tienen poco conocimiento sobre gestión de calidad por lo cual no conocen técnicas de gestión, pero son conscientes que la calidad de su producto debe mejorar, por último, no capacitan a su personal por falta de dinero, pero consideran que la capacitación es una inversión.

Antecedentes locales

López (2017) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del benchmarking y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “santa maría”, Chimbote, 2017*. Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del benchmarking y plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017. Para poder alcanzar el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017. Describir las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017. Describir las principales características de la Gestión de calidad con el uso del benchmarking y plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017. Elaborar un plan de mejora sobre la Gestión de calidad con el uso del benchmarking en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017.

La presente investigación se elaboró bajo la siguiente metodología: La investigación fue de diseño no experimental – transversal. Obteniéndose los siguientes resultados. El 55.88% tienen entre 31 a 50 años de edad. El 55.88% son de género femenino. El 58.82% tienen grado de instrucción superior no universitaria. El 100.00% tienen entre 1 a 5 trabajadores. El 88.24% tienen a personas no familiares laborando. El 76.47% tienen como finalidad generar ganancias. El 58.82% tienen cierto conocimiento sobre el término gestión de calidad. El 52.94% aplican la técnica de atención al cliente. El 44.12% de aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es que no se adaptan a los cambios. El 64.71% aseguran que a veces el benchmarking encamina al mejoramiento de su empresa. La investigación concluye que la mayoría de las Micro y pequeñas empresas no conocen el termino Benchmarking, las estrategias que toma como referencia de otras empresas es para mejorar los productos, servicios, proceso de trabajo y consideran que a veces el buen uso del benchmarking permite a la empresa ser eficiente.

Pérez (2018) en su tesis *Gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente 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 puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018*. La investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente 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 mercado en la ciudad de Huaraz, 2018. Se formularon los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018, determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018, determinar las

principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018, determinar las principales características del uso de estrategias de fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018; proponer un plan de mejora de la gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018.

La presente investigación se elaboró bajo la siguiente metodología: el tipo de investigación fue cuantitativo, el nivel fue descriptivo y el diseño fue no experimental – transversal. Luego de analizar los datos, se llegó a los resultados siguientes; en el caso de los representantes de la micro y pequeñas empresas de ventas de prendas de vestir y calzado, el 37,3% tienen de 31 a 50 años de edad y a su vez el 60.1% son dueños, además, el 56,3% permanecen en el cargo de 0 a 3 años; respecto a la micro y pequeñas empresas, el 46,2% permanecen en el rubro entre 0 y 3 años y un 67,7% no tienen vínculo familiar, respecto al objetivo de la empresa; el 51,3 % señala que es para generar ganancias; en cuanto a la gestión de calidad; el 66,5% desconoce el término, pero el 44,3% señala hacer uso del Emporwerment, referente a la dificultad de implementar la gestión de calidad, se evidencia que el 40,5% es por el desconocimiento del puesto; referente a las estrategias de fidelización, el 63,9% tiene desconocimiento del término, respecto a que los productos ofertados atienden las necesidades de los clientes el 55,7% afirman que sí, sobre la existencia de una base de datos de sus clientes; el 81% no posee una base de datos de sus clientes, referente a los medios que utilizan para publicitar, el 50% hace uso de los volantes como medio de difusión de su negocio, en cuanto a las estrategias de fidelización que usan; el 45,6% no emplea ninguna debido al desconocimiento, finalmente, respecto a la percepción de que las

estrategias de fidelización mejorarían la rentabilidad de las empresas; el 63,9% tiene la percepción que sí aportaría. Se concluye el presente trabajo, manifestando que la mayoría de los representantes, desconocen del término gestión de calidad y no aplican estrategias de fidelización debido a su grado de instrucción; estos resultados son una desventaja para las empresas, de manera que van perdiendo clientes por no cumplir con sus necesidades y no conseguir su satisfacción, ocasionando la disminución de las ventas y el riesgo de dejar el mercado.

Cervera (2019) en su tesis *Marketing como Factor Relevante de la Gestión de Calidad y plan de mejora en Micro y Pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de minorista de zapatillas, Jr. Leoncio prado, distrito Chimbote, 2019*. Se obtuvo como objetivo general: Determinar las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr. Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019. Para obtener el objetivo general se ha planteado, los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019. Describir las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr. Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019. Elaborar un plan de mejora sobre la aplicación del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr. Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019.

Tipo de investigación fue elaborado con un diseño de la investigación no experimental – transversal – descriptiva. Se obtuvieron los siguientes resultados: El 66.70% de los representantes de las Mype tienen de 30 – 50 años de edad. El 66.70% son de género masculino. El 55,6% tienen un grado de instrucción secundaria. El 66.70% son encargados del negocio. El 44.40% tienen de 0 a 5 años de experiencia en el rubro. El 66.70% de las Mype se constituyeron con nivel de micro empresa. El 66.70% tienen de entre 5 a 10 años de funcionamiento en el mercado. El 77.80% se crearon con el objetivo de generar ganancias. El 77.80% tienen de entre 1 a 5 empleados. El 66.70% no conoce el término gestión de calidad. El 66.70% no conoce las técnicas modernas de gestión de calidad. El 66.70% no realiza capacitaciones orientadas a la mejora del servicio. El 77.80% menciona que la calidad es fundamental para sus negocios. El 100% ofrece productos que satisfacen las necesidades de los clientes. El 77.80% no cuenta con base de datos de sus clientes. El 55.60% mencionan que su nivel de ventas ha aumentado. El 44.50% hace uso de las redes sociales para publicitar su negocio. Llegando a la conclusión de que Mype no tienen un concepto de Gestión de Calidad ni de las técnicas de Gestión de Calidad con el uso de marketing, operando de forma tradicional, debido a que no cuentan con los estudios académicos necesarios.

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

Según la Ley 28015 del artículo 1.- objetivo de la ley

La Ley tiene como objetivo constituir el marco legal de la promoción de la competitividad, formalización y el crecimiento de la micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), decretando políticas de alcance general y la creación de instrumentos de ayuda y promoción, animando la inversión privada, la producción, acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que aumenten el emprendimiento y favorezcan la mejora de la organización empresarial, en igualdad con el crecimiento sostenido de esas unidades económicas, no obstante de tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las microempresas. (Bernilla,2017)

Así mismo podemos indicar que una persona puede organizar y formalizar una MYPE para poder generar ingresos y así poder generar empleo a las demás personas con un bajo capital e inversión por el cual esto ayuda al crecimiento económico del país y lograr resultados trabajando con una buena capacitación al personal.

Importancia de la Mypes:

Actualmente las Mypes simbolizan un sector de vital importancia en nuestra economía. A nivel nacional las MYPES ofrecen empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 45 % del Producto Bruto Interno (PBI). Es evidente que las MYPES abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país en lo más importante cabe señalar su contribución a la generación de empleo. Si bien es cierto muchas veces no lo genera en condiciones adecuadas e realización personal que ayudan de forma creciente el alto índice de desempleo que sufre nuestro país. (Vásquez ,2013)

Las Mypes son de gran importancia ya que nos proporciona a incrementar los puestos de trabajo; reducirá la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos; incentivar el espíritu empresarial y a la vez el carácter emprendedor de la población; es la principal fuente de desarrollo del sector privado, así mismo ayuda a mejorar la distribución del ingreso contribuyendo el ingreso para la nación y el crecimiento económico.

Formalización de las Mypes:

A pesar de haber tenido muchos intentos por que las empresas trabajen formalmente en el país, no se obtiene los resultados que se espera. Por lo tanto, la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa no han visto a las empresas de manera positiva por los micro y pequeños empresarios a pesar de las ventajas que obtienen de trabajar informalmente, al no pagar impuestos ni beneficios sociales a sus colaboradores. Por eso la Ley Mypes diseño un régimen laboral especial con el fin de que las organizaciones de alguna manera cumplan con la reducción de costos del empleo formal con el propósito de que los pequeños negocios tengan más posibilidades de poder trabajar de manera formal y no perjudicar muy elevadamente sus ganancias obtenidas del día, cabe mencionar que el congreso adiciona con incentivos a los pequeños micro empresarios. (Gestión, 2012)

Ventajas y desventajas de las Mypes

Principalmente las Mypes es importante en la economía, lo cierto es que las medianas empresas tratan de una manera directa con sus clientes lo que le posibilitara con más facilidad sus necesidades de ofrecer un servicio más individualizado e incluso establecer relaciones personales con los usuarios, por ello que llevan parte de sus ventas a la competencia directa. (Soto ,2015)

Gestión de la Calidad

Se entiende por gestión de calidad al conjunto de acciones que están planificadas a un producto o servicio satisfaciendo las necesidades de los clientes, su misión está enfocada hacia la mejora continua de la calidad, donde reúne un conjunto de acciones y procedimientos que garantizan la calidad, no solo de los productos obtenidos sino también del proceso como se obtienen estos productos. (Riquelme,2017)

La gestión de calidad es una filosofía que ayuda a las empresas a conseguir la calidad de los productos, procesos, a través de una buena planificación y operando de una manera correcta realizando el control de forma pertinente.

Winter (2000) se refiere que es una filosofía adquirida por entidades que confían en el cambio inclinando hacia el cliente y que buscan mejoras continuas en sus procesos continuos, es decir que su personal, también puede tomar decisiones, los principios de la gestión de calidad son adquiridas por las empresas para realzar la calidad de sus productos o servicios y poder de esta manera aumentar su eficiencia.

En tal sentido la gestión permite que las organizaciones mejoren sus sistemas de producción, agilizan sus procesos, mediante una mejora continua con decisiones optimas y operaciones correctas de acuerdo a cada área y departamento donde se desarrollen las funciones en las organizaciones.

Objetivos de la gestión de calidad

Según Udaondo (2006) mediante la gestión de calidad, la gerencia participa en el logro de ciertos puntos:

- Lograr los objetivos de calidad, aumentando para ello los intereses de la empresa con las necesidades de los clientes.
- Conseguir que los productos o servicios estén conforme con dichos objetivos, facilitando los medios necesarios para lograrlo.
- Evaluar y vigilar el alcance de la calidad deseada

- Mejorar continuamente los objetivos y la consecución de la calidad en un proceso dinámico que evolucione de modo permanente, de acuerdo con las exigencias del mercado.

Los objetivos de la gestión de calidad son directrices que permiten que las empresas logren sus metas a partir de estos. El implantar una cultura basada en la calidad les permite a los negocios ser productivos y reducir falencias

El termino calidad ha surgido varios cambios al pasar el tiempo hasta llegar a la idea moderna de la calidad , según los expertos hablaban del control de calidad, luego apareció el aseguramiento de la calidad como son las normas ISO 9000 publicadas por primera vez en 1987 por el Organismo Internacional de Normalización – ISO .Cuando se percibió que ya no garantizaba al consumidor la satisfacción de sus cambiantes demandas se eligió por la Calidad total es un sistema de excelencia en la gestión empresarial.

“Gestión de la Calidad es el mejoramiento constante de todos los procesos. Lograr que la empresa persiga todo el tiempo el cumplimiento de las expectativas siempre cambiantes de sus clientes internos (trabajadores) y externos (consumidores), respetando las normas vigentes”. (De la Cruz, 2016, p. 27)

Elementos de un sistema de calidad

Existen 5 elementos de la gestión de calidad, uno de ellos es la estructura organizacional, hace referencia a la jerarquía de funciones y responsabilidades que tiene una empresa para alcanzar sus objetivos, tomando en cuenta sus funciones y tareas que se le delimito a cada empleado; otro de los elementos es la planificación donde se constituye al conjunto de actividades que hace posible dibujar un mapa para lograr los objetivos establecidos; también tenemos los recursos , es todo aquello necesario para llegar a los objetivos de la compañía (equipo, infraestructura, dinero para invertir, personas), tenemos también los procesos que es el conjunto de actividades que transforman las materias en

productos o servicios y el ultimo componente es el procedimiento, que son las formas de llevar a cabo el proceso, el conjunto de pasos detallados a seguir para transformar el material en producto o servicio. (Riquelme,2017)

Principios de la gestión de calidad

Existen siete principios que debemos tener en cuenta para el Sistema de Gestión de calidad funcione de una manera mejor. Es necesariamente importante conocer los principios fundamentales de la Gestión de Calidad se cumplan para que de esta manera se encuentren sistemas y herramientas que nos ayuden a mejorar el funcionamiento, entre ellos tenemos el liderazgo de la dirección es cuando el socio establece un propósito y orientación del negocio de una empresa, así mismo esta orientación hacia el cliente, la empresa depende de los clientes para satisfacer sus necesidades actuales y predecir las futuras demandas y de esta manera la participación de todas las personas, cuando el personal se compromete con la empresa utilizando sus habilidades para un buen beneficio del negocio, la aplicación de la mejora continua se refiere como planeamos un objetivo a la empresa por la cual mejoramos para que el negocio surja, también la gestión de procesos se basa en tomar una decisión fiable de las personas que conforman el negocio contribuyendo el logro de resultados esperados, así mismo esta fomento de alianzas nos menciona que la empresa trabaja de un modo efectivo con los que pueda relacionarse mutuamente generando confianza e integridad y finalmente el trabajo en equipo la cual menciona es fomentar equipos de trabajo en la cual permitirá superar los niveles de eficiencia de cada trabajador.(Sistemas y calidad total, 2016)

Teniendo en cuenta y adaptar de una manera correcta los siete principios vistos anteriormente, la implementación y administración del sistema de Gestión de calidad serán mucho fáciles y eficientes.

Beneficios de la calidad

Según Álvarez (2006) la implantación de un sistema de calidad en una empresa tiene una serie de ventajas, como la satisfacción del cliente y de los trabajadores, la optimización de los resultados y reducción de costes, el incremento de la agilidad de los procesos y la eliminación de los defectos.

Esto quiere decir, que los beneficios de un sistema de gestión y su influencia en los procesos de una empresa como influye de manera positiva en la mejora continua de una organización.

Competitividad Empresarial

Meza (2003) manifiesta que la competitividad es conquistar, mantener y ampliar la participación en los mercados, también que es un conjunto de habilidades y condiciones requeridas para el ejercicio de la competencia, entendida esta última como la revalidad entre los grupos de vendedores y como parte de la lucha económica

Podemos señalar que la competitividad actualmente es un factor muy importante para las Mypes cual las diferencia de otras por su propia marca y servicio que ofrece a sus clientes es por ello que para conservarse vigente en el mercado genera satisfacción en ellas y frente a otras a empresas que quizás vendan los mismos productos o servicios generando ganancias en el mercado y oportunidades al expandirse.

Importancia de la Competitividad

Según Vergara (2009) sostuvo actualmente la competitividad es la capacidad de una empresa o profesional para desarrollar, posicionarse y tener mejores beneficios dentro del mercado, sostenerse a lo largo del tiempo y crecer constantemente. Se basa principalmente en la creciente y sistemática innovación e incorporación de conocimientos en la organización para responder eficazmente a los desafíos (internos y externos) y mantener sus ventajas comparativas

Podemos señalar que la competitividad es importante porque radica de cómo saber administrar los recursos de la empresa, incrementando su productividad y estar prevenidos a los requerimientos del mercado teniendo nuevas estrategias que sea interesante para la empresa, eficaz y eficiente frente a sus competidores y poder mantenerse en el mercado y generando ingresos para la empresa.

Ventaja Competitiva

López (2019) manifiesta en un concepto establecido por Porter la ventaja competitiva como “el valor que una empresa logra crear para sus clientes, y que supera los costos”. Estas ventajas competitivas pueden ser mejoras que otorguen un valor agregado al producto, como, por ejemplo, que el proceso de distribución sea más eficiente, un precio que supere la oferta de la competencia, entre otros aspectos que permiten que la empresa posea características por las que el cliente la prefiera por encima de empresas que ofertan el mismo producto. La medición de la competitividad implica el determinar los componentes o factores que la generan y el grado de impacto de los mismos. Así como existen varias definiciones de competitividad, también existen varias metodologías que buscan medir determinados elementos de la competitividad, considerando diferentes factores condicionantes.

La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón con el valor que tiene una empresa que es capaz de generar y que los compradores están dispuestos a pagar donde el crecimiento de este valor es un nivel superior a los precios más bajos que los competidores están dispuestos a pagar, es decir si una empresa se considera rentable siempre en cuanto el valor es más elevado a los costos ocasionados por el producto por lo tanto la estrategia de la empresa debe ser de generar un valor para los compradores que se elevado del costo empleado para generar el producto.

Cabe resaltar que la ventaja competitiva es el valor que una empresa posee por lo tanto ese valor que representa a los compradores de cuanto están dispuestos a pagar y de cómo

ofrecen sus precios más bajos en la relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar un beneficio único en el mercado por el cual se pueda compensar con los precios más elevados es por ello que la empresa debe utilizar una estrategia que le permita generar un valor para los compradores que sea más elevado del costo empleado para obtener el producto.

Factores de la Competitividad:

Actualmente la competitividad es la capacidad de producir bienes y servicios de una forma eficiente (precios decrecientes y calidad creciente) de tal manera que puedan competir y lograr mayores cuotas de mercado tanto fuera y dentro del país. Para ello es necesario lograr niveles elevados de productividad que permitan aumentar la rentabilidad y generar ingresos crecientes. (Cárdenas, 2011)

Elementos de la competitividad:

Según Jáuregui (2013) el objetivo principal de competir es aprender y reconocer las cualidades propias de cada cliente Para ello, tome en consideración las siguientes habilidades que debe conocer.

Toma de decisiones: La rapidez y la complejidad con que se mueve el mundo laboral obligan a los ejecutivos, cada vez más, a usar la información como una herramienta básica para tomar sus decisiones.

Diferenciación: Para distinguirse debe dar un valor agregado al producto o servicio que ofrecerá en su trabajo.

Adaptabilidad: Se refiere a su flexibilidad para manejar los cambios.

Innovar: En términos de trabajo este concepto no solo implica tener un producto diferente, también puede dar un plus a las tareas que son parte de su día a día.

Marketing

Según Ortiz (2014) nos señala que el marketing es un proceso de planificación que busca la satisfacción total de los usuarios por medio de un pronóstico adecuado que necesitan y desean de manera puntual y precisa. En el tiempo actual los clientes nos están esperando, pero debemos ir por ellos, con productos y servicios que estén conforme con ellos, la finalidad no es ofrecer lo mismo con algunos cambios sino ser auténticos y estar en un universo donde solo damos a nuestros clientes es único y el resultado es que vienen por nosotros porque nuestra idea es insuperable en el mercado.

Según el autor nos sostiene que el marketing es un sistema social de actividades que incluye procesos mediante el cual se identifican las necesidades de los consumidores y luego satisfacerlos de la mejor manera posible promoviendo el intercambio de productos o servicios en beneficios para la empresa u organización.

Según Meza (2012) manifiesta que el marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, por lo tanto, cabe mencionar mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas – valor que generen recompensas sucesivas. El marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios con el objetivo principal de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros por la empresa.

Objetivos

A continuación, se describen 5 objetivos que contribuirán de una manera eficaz el marketing.

Uno de los objetivos a destacar es edificar confianza, credibilidad alrededor de tu marca, cuando los consumidores compran aquellas marcas en las que entregan su confianza y es por ello necesitan obtener credibilidad, otra es la generación de leads, para nuestro negocio sea progresivo es necesario generar leads en constancia, así mismo dirigir nuevos prospectos que

contribuyen a la organización siga avanzando, es por eso reforzar la lealtad de los clientes existentes, cabe mencionar que es fundamental fortalecer las relaciones con los clientes existentes, esto ayuda para recomendar a otros consumidores, así como comprar nuestros productos sin pensarlo dos veces, esto ayuda a mejorar el negocio; el desarrollar nuevas ideas es otro objetivo del marketing, es una forma de mantener nuestra marca evolucionando esto permite estar pendiente de las nuevas necesidades y problemas de los consumidores y tenemos que ver las posibles soluciones y finalmente tenemos la construcción de la presencia online esto permite posicionarnos en el mundo digital, contribuyendo a los clientes puedan encontrarnos e interactuar con nosotros. (Pimentel, 2015)

Importancia del Marketing

Según Kootler & Armstrong (2008) nos señala que toda labor que desempeña un gerente dentro de una empresa debe ir más allá de la presentación de un nuevo producto, precio que ofertara y la inversión que generara en dicho bien, sino que también se debe tomar en cuenta las decisiones más específicas como el color de envase o palabras que aparecerán en él, generando de esta manera la atención de los consumidores y el éxito empresarial.

Estrategias del Marketing

El diseño de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias del marketing se define como se consigue los objetivos comerciales de nuestra empresa, para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan mayor potencial y rentabilidad en la empresa y así seleccionar al público al cual vamos dirigir definiendo el posicionamiento de la marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de una forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación. (Espinoza, 2015)

Las 4PS

Las 4Ps del Marketing forman parte del marketing mix, las cuales se mencionarán a continuación:

Producto

Tenemos que preguntarnos primeramente ¿Qué es lo que vamos a vender? ¿Qué es lo que entregare a mi cliente?, por ello cabe mencionar que debemos tener en cuenta cuales son las funciones que vamos a cumplir, como es físicamente y con que se parece, como el cliente puede utilizarlo y cuál es su nombre, es decir el producto es todo aquello que ve la empresa esto se determina mediante el éxito o el fracaso del negocio. (Dias,2017)

Precio

El precio es lo que se va a cobrar por el producto lo que estas vendiendo a tu cliente, es decir esto no solo representa al valor monetario sino también al valor agregado de la marca; es por eso muy importante saber cuánto le va a costar tu producto para poder producirlo, en cuanto costara para ser entregado y para ser vendido a los consumidores de esta manera poder calcular cuánto los clientes esta dispuestos a pagar por nuestro producto. (Dias,2017)

Plaza

Hace referencia al punto de venta donde pondrás tu producto o servicio en el mercado teniendo en cuenta donde vive el cliente y donde consumen tu producto, es decir a que compañías tienden a acudir tus clientes con frecuencia, si su preferencia es comprar en línea o en tiendas físicas. (Dias,2017)

Promoción

La promoción hace referencia de un producto no tiene que ver con descuentos o rebajas sino se refiere al marketing directamente del producto y como se debe promocionar, es decir como nuestro producto llegara hasta los consumidores, hace referencia las preguntas que tenemos las cuales son nuestros puntos de ventas, mis canales de consumo y los medios para promocionar nuestra marca teniendo en cuenta el objetivo de nuestro público y saber entender de cómo les gustaría saber sobre nuestro producto y como ellos lo consumen. (Dias,2017)

Herramientas del Marketing

Según Jáuregui (2001) nos menciona que las herramientas del marketing son conjunto de elementos que sirven para efectuar una política determinada de publicidad con el fin de desarrollar una campaña de marketing, por ello reconocer las funciones del marketing que necesita para la investigación de mercados para desarrollarse adecuadamente los productos que pueden ser comprados por millones de personas. Entre ellos tenemos:

Investigación y desarrollo: nos menciona es un instrumento principal del marketing, es el mejoramiento continuo del producto y los nuevos productos, cabe mencionar es donde los productos existentes podemos adaptarlos a las necesidades de los clientes.

Análisis de valor: se establece cuánto vale la producción, comercialización, distribución del precio final de venta del producto. Nos señala que este valor debe ser pagado por los usuarios constantemente de tal manera que queden satisfechos tanto los compradores como los productores buscando un equilibrio en las necesidades y oportunidades.

Perfil del consumidor: conjunto de informaciones que se toman del cliente con el objetivo de asegurar la decisión del marketing tanto en materia de estrategia o estilo.

Estudio de proveedores: desarrollar estudios acerca del funcionamiento y costos de la empresa que ofrecen la materia prima.

Manejo de recursos: medir el desempeño de los trabajadores haciendo análisis, descripción y evolución de cargos.

Control del Marketing

Según Kootler y Armstrong (2001) indican que este proceso permite alinear de manera adecuada el producto que se oferta, con el único objetivo de que la empresa alcance sus metas propuestas. A la vez permite conocer si los productos promocionados vienen siendo rentables.

Marketing Operativo

Kotler y Armstrong (2013) sostuvo que es utilizado para elaborar estrategias de mercado a corto y largo plazo teniendo en cuenta los objetivos que faciliten para la recolección de información en cuanto a la demanda, oportunidades, segmentación de mercado, analizando la competencia para diseñar la competitividad en el tiempo.

Marketing Estratégico

Espinoza (2016) manifiesta que es el inicio de la creación de un producto el cual buscare cubrir la necesidad de los consumidores insatisfechos. Este analiza e identifica el producto o servicio que necesita el consumidor, lo cual viene a resultar beneficiosa y rentable para la empresa la cual crea el bien sea tangible o intangible.

Funciones del Marketing Estratégico

Nos manifiesta que la estrategia de marketing en una empresa debe disponer de una base de trabajo sólida donde se obtenga información a través de la investigación y estudios de mercado para tener en cuenta donde queremos estar o establecer una misión, visión y valores dentro de la empresa donde debemos analizar nuestros puntos fuertes y nuestros puntos débiles, además de las amenazas y oportunidades del mercado, todo ello conocida como

herramienta estratégica matriz DAFO. Cabe resaltar que obtener información y realizar un análisis profundo de la situación para establecer nuestras estrategias de una forma efectiva. La principal función del marketing estratégico es, analizar los nuevos hábitos y tendencias de los consumidores, es por ellos que también se debe estudiar a nuestros competidores y ver nuestra demanda como va evolucionando también detectar nuevas necesidades de los clientes y poder así crear una ventaja competitiva sostenible que permita conseguir objetivos que se han fijado dentro de la empresa. (Espinoza,2016)

El Proceso del Marketing Estratégico

Para Espinoza (2013) es una herramienta de ayuda la cual permite analizar el ambiente interno y externo de una empresa, teniendo como finalidad aclarar la visión para una toma de decisiones adecuada y de esta manera cumplir con los objetivos en el tiempo establecido.

La planeación estratégica es instrumento integrador de los fundamentos teóricos y esto radica en que permite concentrarse en la parte de análisis de la empresa, sus clientes, necesidades, posicionamiento, etc. Para tener el pilar fundamental y proceder a la acción mediante la formulación e implementación de estrategias que corresponden al plan operativo.

“El plan de marketing es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing. El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proposición de valor que se va a ofrecer, en función del análisis de oportunidades del mercado” (Kotler & Armstrong, 2006.pag 43)

“Para garantizar la selección y ejecución de las actividades adecuadas, la planeación estratégica resulta crucial. La planeación estratégica requiere tomar decisiones en tres ámbitos diferentes. Por lo tanto, el primero se refiere a administrar los negocios de la empresa como los activos de una cartera de inversión. El segundo implica valorar las fortalezas de cada negocio teniendo en cuenta la tasa de crecimiento del mercado y la

posición competitiva de la empresa en el mercado. El tercer ámbito se refiere a la definición de una estrategia donde la empresa desarrolla un plan de juego para alcanzar los objetivos de cada negocio a largo plazo” (Kotler & Armstrong, 2006)

Plan de Marketing

Según la Editorial Piedra Santa, “*el plan de marketing es un documento escrito que detalla las acciones específicas de marketing dirigidas a objetivos específicos dentro del marco de trabajo de un determinado ambiente de mercado*” (Piedra Santa, 2003. Pág. 4)

Según McCarthy y Perrault (2010) indica que es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, es por ello que este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero lo más probable es que solo aplique a la marca de la fábrica o un producto específico.

El plan de marketing debe contar con varias características que sea sencillo y fácil de entender y al mismo tiempo incorpore detalle minucioso y completo de cómo lograr las metas y objetivos que sea realiza y adapte a la situación real de la empresa que lo pondrá en implementación y flexible para que puedan adaptar a los cambios y oportunidades que se vayan presentando en el camino.

Importancia del plan de marketing

Según Kotler (2008) sostuvo que el marketing desempeña un papel importante, proporciona una filosofía guía, la cual sugiere que la estrategia de la empresa debe girar en torno a la satisfacción de las necesidades de importantes grupos de consumidores. De este modo tiene una gran importancia debido que nos permite tener un análisis detallado y de esta manera hacer un mejor uso de los recursos con lo que cuenta logrando llegar a los consumidores en el rango de tiempo establecido por la empresa.

Utilidad del Marketing

Según Cohen (2001) menciona que el plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio dentro de la empresa. También menciona que es útil para poder ver si se vienen realizando los procesos adecuadamente y en los tiempos establecidos y de esta manera se corrige las desviaciones que se presenta en alguno de estos procesos, permitiendo el uso responsable de los recursos y el avance correcto del proyecto.

MARCO CONCEPTUAL

MYPES

Micro y pequeñas empresas son unidades económicas constituidas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial con el propósito de desarrollar ocupaciones de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes y prestaciones de servicios.

Marketing

Es un proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con anticipación como aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución de mercancías y servicios.

Gestión de Calidad

Es el mejoramiento constante de todos los procesos, lograr que la empresa persiga todo el tiempo el cumplimiento de las expectativas siempre cambiantes de sus clientes internos y externos respetando las normas vigentes.

Marketing Estratégico

Es la creación de un producto el cual buscara cubrir la necesidad de los consumidores insatisfechos por lo tanto analiza e identifica el producto y servicio que necesita el consumidor para la empresa.

Competitividad

Es la capacidad de generar una mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad.

Ventaja Competitiva

Es un cambio de noción a la estructuración de las estrategias competitivas de una empresa y que permite enfrentar a los competidores del sector en la cual permite tener un mejor desempeño que dichas empresas y por lo tanto una posición competitiva en dicha empresa.

III . HIPOTESIS

En el presente estudio de investigación titulado propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Zona Franca del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019; no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptivo y el instrumento que se utilizó fue la encuesta.

IV. Metodología.

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal descriptivo de propuesta porque se recolectaron los datos en un espacio de tiempo con un inicio y fin de describir la variable de estudio.

Según Balestrini (2006) manifiesta que el diseño de investigación es un plan global de investigación que integra un modo coherente y adecuadamente correcto las técnicas de recogidas de datos a utilizar, análisis previstos y objetivos.

Fue no experimental

El diseño de investigación fue no experimental, porque las variables gestión de calidad no se manipulo, sino que solo se observó y analizó el fenómeno tal y como es su contexto natural. El informe de investigación se basó en el diseño no experimental porque no se manipulo las variables.

Fue Transversal

Los diseños de investigación transversal donde se recolecto datos fue en un solo momento y tiempo único, su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Fue Descriptivo porque sólo se describió las partes más relevantes de las variables marketing y gestión de calidad en estudio.

4.2 Población y muestra

Se utilizó una población de 20 Micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Zona Franca del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019. Se excluyó las micro y pequeñas empresas del sector comercio como galerías; que no quisieron participar en la encuesta de investigación.

Se utilizó una muestra de 12 Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Zona Franca del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019. Solo se incluyó las micro y pequeñas empresas como centro comercial zona franca que brindaron información para realizar el trabajo de investigación.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición de variable	Dimisiones	Indicadores	Medición
Representantes	Son los dueños o encargados y los que administran las micro y pequeñas empresas encuestadas	Edad del representante	- 18 – 30 años - 31-50 años	Razón
		Genero del representante	- Masculino - Femenino	Nominal
		Grado de instrucción académica	- Sin instrucción - Educación Básica - Superior no universitario	Nominal
		Cargo que desempeña	- Dueño - Administrador	Nominal
		Tiempo que desempeña en el cargo	- 0 a 3 años - 4 a 6 años	Ordinal Numérico

Variable	Definición de variable	Dimisiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas son unidades económicas constituida por una persona natural o jurídica con el único objetivo de obtener lucro o beneficio.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón
		Número de trabajadores	- De 1 a 5 - De 6 a 10 - De 11 a mas	Razón
		Las personas que trabajan en su empresa son:	- Familiares - Personas no familiares	Nominal
		Objetivos de creación	- Generar ganancia - Subsistencia	Nominal

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad	Es la administración estratégica que verifica deficientemente el cumplimiento de los objetivos de calidad en una organización.	Conocimientos del término de gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Tengo cierto conocimiento 	Nominal
		Técnicas modernas de la Gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Marketing - Empowerment - La 5 S - Outsourcing - Otros - Ninguno 	Nominal
		Dificultades que tiene el persona para la implementación de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto -Otros 	Nominal
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - Escala de puntuaciones - Evaluación de 360° - Otros 	Nominal
		Contribuye la gestión de la calidad a mejorar el rendimiento del negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Marketing como factor relevante para la gestión de calidad	Es una herramienta de vital importancia para cualquier tipo de organización, porque proporciona las oportunidades de crecer, innovar, crear y mejorar ante las exigencias del mercado cambiante.	Conocimiento del termino de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Tengo cierto conocimiento 	Nominal
		Atiende a las necesidades de los clientes los productos que ofrece	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 	Nominal
		Tiene una base de datos de sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
		Resultados del nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentado - Disminuido - Se encuentra estancado 	Nominal
		Medios que utiliza para publicitar su negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Carteles - Periódicos - Volantes - Anuncios de radio - Anuncios de television 	Nominal
Herramientas de marketing que utiliza	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de mercado - Estrategias de ventas - Estudio y posicionamiento de mercado 	Nominal		

		Utiliza las herramientas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - No las conoce - No se adaptan a su empresa - No tiene un personal experto - Si utiliza herramientas de marketing 	Nominal
		Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar las ventas - Hacer conocida a la empresa - Identificar las necesidades de los clientes 	Nominal
		El marketing mejora la rentabilidad de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

De acuerdo a la investigación para el análisis de datos se utilizó la técnica de análisis descriptivo y como instrumento se usaron las tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas. El procesamiento de los datos fue tabulado en una matriz que se utilizó el Microsoft Office Word/Excel 2007. Luego se utilizó la técnica de encuesta para obtener datos de las Mypes por los responsables de estas (Gerentes o dueños).

4.5 Plan de análisis.

Para el análisis de los datos la información recolectada durante la investigación se hizo uso del análisis descriptivo mediante técnicas como el uso de cuadros estadísticos. Ingresando dichos datos de las encuestas en el programa Excel elaborando figuras estadísticas y mostrándonos los porcentajes que obtuvieron cada pregunta de la encuesta permitiéndonos conclusiones objetivas con respeto a la problemática formulada.

4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>¿La mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Zona Franca del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019?</p>	<p>Objetivo General: Determinar si la mejora en el marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Zona Franca del distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019.</p> <p>Objetivo Específicos: Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial zona franca del distrito de Chimbote de la</p>	<p>Marketing como factor relevante para la gestión de calidad.</p>	<p>Se utilizó una población de 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Zona Franca del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019. La Información se obtuvo a través de la técnica de la encuesta. Se utilizó una muestra de 12 Micro y pequeñas empresas del comercio-rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Zona Franca del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019. Porque solo participaron las micro empresas que brindaron información</p>	<p>Tipo y Nivel: Es cuantitativo – descriptivo porque busca describir la mejora de la gestión de calidad del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Zona Franca en el distrito de Chimbote de la provincia del santa, año 2019.</p> <p>Diseño: Transversal porque se recolecto los datos en un solo momento en un tiempo único con el fin de describir la variable de estudio. -No experimental, porque la recopilación de</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

	<p>Provincia del Santa, año 2019.</p> <p>Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Zona Franca del distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019 .</p> <p>Elaborar una propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Zona Franca del distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019 .</p>		<p>para realizar el trabajo de investigación.</p>	<p>variables no ha sido modificada.</p>	
--	---	--	---	---	--

4.7 Principios éticos

El trabajo de investigación se realizó teniendo en cuenta el protocolo y las políticas estipuladas en el Código de Ética de la Universidad y haciendo uso de los siguientes principios éticos:

Protección de las personas: Porque solamente se hizo pública la información obtenida de la situación por la que acontecen las micro y pequeñas empresas, mas no aquella información confidencial de los representantes, por el cual no hubo autorización alguna por parte de los mismos, para la difusión de datos personales, motivo por el cual se respeta la privacidad de dichas personas dentro de la investigación.

Justicia: Porque se trató de una manera equitativa a todas las personas que nos ayudaron brindándonos información en el proceso de mi investigación.

Beneficencia y no mal eficiencia: Lo que implica que la información obtenida fue utilizada principalmente para fines académicos, respetando así, el bienestar de las personas que estuvieron involucradas en el estudio y que fueron participes del mismo.

Integridad científica: en todo momento se desarrolló el procedimiento de práctica de la ciencia con honestidad, transparencia, responsabilidad y justicia antes del recojo de información sin causar daños a las personas que apoyaron mi investigación.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1 Características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados para damas en el centro comercial zona franca del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019.

Datos Generales	n	%
Edad		
18 – 30 años	6	50.00
31- 50 años	6	50.00
51 a más años	0	0.00
Total	12	100.00
Genero		
Masculino	1	8.33
Femenino	11	91.67
Total	12	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Educación Básica	4	33.33
Superior no universitaria	0	0.00
Superior universitaria	8	66.67
Total	12	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	0	0.00
Administrador	12	100.00
Total	12	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	9	75.00
4 a 6 años	3	25.00
7 a más años	0	0.00
Total	12	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para Damas en el Centro Comercial Zona Franca del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019.

Tabla 2 Características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial zona franca del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa , año 2019.

Datos de la empresa	n	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	8	66.67
4 a 6 años	3	25.00
7 a más años	1	8.33
Total	12	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	12	100.00
6 a 10 trabajadores	0	0.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	12	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	2	16.67
Personas no familiares	10	83.33
Total	12	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	12	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	12	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Zona Franca del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019.

Tabla 3 Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Zona Franca del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019.

Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	n	%
Termino de Gestión de calidad		
Si	7	58.33
No	0	0.00
Tiene poco conocimiento	5	41.67
Total	12	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad		
Benchmarking	1	8.33
Marketing	7	58.33
Emporwerment	2	16.67
La 5c	1	8.33
Outsourcing	1	8.33
Otros	0	0.00
Total	12	100.00
Dificultades de los trabajadores para la implementación de gestión de calidad		
Poca iniciativa	2	16.67
Aprendizaje lento	5	41.67
No se adapta a los cambios	3	25.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	2	16.67
Total	12	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
Observación	9	75.00
Evaluación	1	8.33
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	1	8.33
Otros	1	8.33
Total	12	100.00

Continua....

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Zona Franca del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019.

Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	n	%
La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio		
Si	12	100.00
No	0	0.00
Total	12	100.00
Termino marketing		
Si	10	83.33
No	0	0.00
Tiene cierto conocimiento	2	16.67
Total	12	100.00
Satisfacción de las necesidades de los clientes con el producto		
Si	12	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	12	100.00
Base de datos de sus clientes		
Si	6	50.00
No	6	50.00
Total	12	100.00
Nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing		
Ha aumentado	11	91.67
Ha disminuido	1	8.33
Se encuentra estancado	0	0.00
Total	12	100.00
Medios que utiliza para publicitar su negocio		
Carteles	3	25.00
Periódico	0	0.00
Volantes	5	41.67
Anuncios en la radio	2	16.67
Anuncios en la televisión	1	8.33
Ninguna	1	8.33
Total	12	100.00

Continua...

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Zona Franca del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019.

Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	n	%
Herramientas de Marketing que utiliza		
Estrategias de mercado	0	0.00
Estrategias de ventas	10	83.33
Estudio y posicionamiento de mercado	1	8.33
Ninguno	1	8.33
Total	12	100.00
Utiliza las herramientas del marketing		
No las conoce	2	16.67
No se adapta a su empresa	4	33.33
No tiene un personal experto	4	33.33
Si utiliza herramientas de marketing	2	16.67
Total	12	100.00
Beneficios que obtuvo el marketing dentro de su empresa		
Incrementar las ventas	7	58.33
Hacer conocida a la empresa	0	0.00
Identificar las necesidades de los clientes	4	33.33
Ninguna porque no lo necesita	1	8.33
Total	12	100.00
El marketing mejora la rentabilidad de su empresa		
Si	12	100.00
No	0	0.00
Total	12	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Zona Franca del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019 .

Tabla 4 Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio , rubro venta de calzados para damas en el centro comercial Zona Franca del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa , año 2019.

Problemas encontrados resultados	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
Desconocen acerca de la gestión de calidad.	No lo conocen porque no lo aplican en la organización, por lo tanto, no fueron capacitados y su nivel académico es bajo sobre la gestión de calidad.	El personal debe estar motivado hacia los objetivos y metas de la organización para lograr un desempeño eficiente. Hacer un programa de capacitación sobre gestión de calidad.	Representante
Desconocen acerca del marketing.	No tienen muchas publicidad en sus ventas y eso genera pocas ventas en la empresa.	Elaborar un programa de promociones Asistir a cursos o talleres donde puedan identificar la importancia del marketing que existe en una empresa.	Representante
Desinterés en la motivación de los trabajadores	Los trabajadores no se sienten motivados por sus propios jefes y eso hacen que trabajen de una mala manera.	Incentivar a los trabajadores de una manera eficiente donde se sientan a gusto en su entorno de trabajo y se vea reflejada esa motivación hacia los clientes.	Representante
No rinden adecuadamente es por eso que ofrecen las promociones y publicidad que incentiven a los clientes	No hay promociones por consumo continuo ya que creen que no son necesarios	Brindar promociones siempre es necesario porque a través de ello existe mucha demanda en la empresa y sobre todo la publicidad en el negocio mediante volantes y ser conocida la empresa donde se pueda captar más compradores.	Representante

Fuente. Elaborado por el investigador

5.2 Análisis de Resultados

Tabla 1. Con respecto a las características de los representantes.

Edad de los representantes: El 50% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tienen entre 18 a 30 años de edad (Tabla 1), mientras el 50% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años de edad (Tabla 1). Estos resultados coinciden con López (2017) el 55,88%, así mismo con Quispe (2018) manifiesta que el 66,67% tienen entre 31 a 50 años y también con Cervera (2019) con 66,70% que tienen entre 30 a 50 años, por el cual contrastan con Pérez (2018) con el 37,3% y a la vez con Valverde (2018) en su mayoría están representadas por personas entre 36 a 50 años de edad, lo que indica que la diferencia de edad es mínima en cuando a sus representantes que dirigen las Mypes.

Genero de los representantes: El 92% son de género femenino (Tabla 1). Estos resultados coinciden con López (2017) el 55,88% son de sexo femenino, también con Cervera (2019) con el 66,70% son de género masculino estos datos contrastan con Valverde (2018) donde están dirigidas con una igualdad de géneros con el 50% de varones y el 50% de mujeres, a la vez con Quispe (2018) con el 80% que también son de género masculino, así mismo con Cabezas (2016) el 90% son de sexo masculino. Esto indica que las Micro y pequeñas empresas están formadas por personas femeninas y masculinas, las cuales tienen un poco más de conocimiento acerca del rubro y esto permite que puedan aportar más conocimientos en la empresa.

Grado de instrucción de los representantes: El 67% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tienen su grado de instrucción superior universitaria (Tabla 1). Estos resultados contrastan con Valverde (2018) el 43% son de grado de instrucción de estudios secundarios, así mismo Quispe (2018) la minoría simple tienen estudios

primarios con el 46,67%, Cabezas (2016) el 80% tiene grado de instrucción secundaria completa, López (2017) el 58,82 % tiene grado de instrucción superior no universitaria, a la vez con Cervera (2019) el 55,6% tienen un grado de instrucción secundaria. Esto evidencia que las personas emprendedoras saben y hacen esfuerzo por tener un grado superior y poder defenderse en el rubro, para que de esta manera tener más conocimientos de cómo administrar su empresa ya que antes no podían llegar hasta grado superior porque no tenían las posibilidades necesarias.

Cargo que desempeñan: El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los administradores (Tabla 1). Estos resultados contrastan Quispe (2018) la mayoría son dueños con el 80%, a su vez con Pérez (2018) con el 60,1% indican que también son los dueños, Cervera (2018) con el 66,70% son los encargados del negocio. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las Mypes ocupan el cargo de administradores en su propia empresa ya que esto nos permite visualizar que son personas emprendedoras que están al frente de sus negocios, con esfuerzo y ganas de salir adelante.

Tiempo que desempeñan en el cargo: El 75% de los representantes de las Mypes tienen más de 0 a 3 años en el cargo que desempeña (Tabla 1). Estos resultados coinciden con Pérez (2018) con el 56,3% desempeñan en el cargo de 0 a 3 años y contrastan con Quispe (2018) el 60% desempeñan en el cargo de 7 a más años. Esto demuestra que la mayoría de las Mypes actualmente tienen entre 3 años a más en el rubro haciendo que sus negocios estén dirigidos por personas con experiencia laboral contando con la información básica para el manejo de ellas y si poder mantenerse en el mercado.

Tabla 2. Con respecto a las características de las micro y pequeñas empresas.

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: El 67% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 0 a 3 años (Tabla 2). Estos resultados coinciden con Pérez (2018) el 46,2% pertenecen en rubro entre 0 a 3 años, Cervera (2019) el 44,40% tiene de 0 a 5 años de experiencia en el rubro, esto contrastan con Valverde (2018) tienen permanencia entre los 4 a 9 años en el rubro del mercado, así mismo Quispe (2018) el 80% tienen permanencia en el rubro de 7 a más años. Esto demuestra que la mayoría de las Mypes de 3 años a más en rubro conocen y saben bien su negocio que han logrado mantenerse en el mercado bajo la gran competencia que existe hoy en día.

Número de trabajadores: El 100% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores (Tabla 2). Estos resultados coinciden López (2017) manifiesta que el 100% tienen entre 1 a 5 trabajadores, así mismo con Cervera (2019) el 77,80% tienen entre 1 a 5 empleados, esto contrastan con Quispe (2018) el 53,33% tienen de 6 a 10 trabajadores, Cabezas (2016) el 30% tiene 01 trabajador permanente. Demostrando que la gran mayoría de las Mypes cuentan con 1 a 5 trabajadores por lo que cuentan con un personal moderado ya que sus establecimientos no son muy grandes y se pueden abastecer en excepciones cuando hay campañas festivas.

Vínculo de las personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas: El 83% de las micro y pequeñas empresas son personas no familiares (Tabla 2). Estos resultados coinciden con Quispe (2018) el 66,67% emplean a personas no familiares, López (2017) manifiesta el 88,24 tienen a personas no familiares laborando, así mismo Pérez (2018) el 67,7% no tienen vínculo familiar en su empresa. Lo cual demuestra que la mayoría de las Mypes optan por trabajar con personas no familiares por no tener experiencia en el rubro.

Objetivo de creación: El 100% tienen como objetivo de creación generar ganancias (Tabla 2). Estos resultados coinciden con Quispe (2018) el 100% fue para generar ganancias, Cabezas (2016) manifiesta el 90% se formó para obtener ganancias, López (2017) el 76,47 tiene como finalidad generar ganancias; así mismo Cervera (2019) el 77,80% se crearon con el objetivo de generar ganancias; estos datos contrastan con Pérez (2018) el 51,3% señala que es para generar ganancias. Esto demuestra que la mayoría de las Mypes tiene como objetivo generar ganancias siendo este el principal impulso de las empresas creadas recientemente a lo largo como ha ido creciendo su negocio en su rubro.

Tabla 3. Con respecto a la gestión de calidad en el marketing.

Termino de gestión de calidad: El 58% conoce termino de gestión de calidad (Tabla 3). Estos resultados coinciden con Quispe (2018) el 40% tiene poco conocimiento sobre gestión de calidad, López (2017) el 58,82 tiene cierto conocimiento sobre el termino gestión de calidad, esto contrastan con Pérez (2018) el 66,5 % desconoce el termino de gestión de calidad, Cervera (2019) el 66,70 no conoce el termino gestión de calidad .Lo cual demuestra que en la actualidad los representantes de las Mypes se han informado un poco más y han tenido más conocimientos acerca de la Gestión de Calidad.

Técnicas modernas de la gestión de calidad: El 54% conocen las técnicas modernas de la gestión de calidad (Tabla 3). Estos resultados contrastan con Quispe (2018) el 46.67% conocen la técnica del Benchmarking, mientras López (2017) el 52,94% aplican la técnica de atención al cliente; así mismo Pérez (2018) señala el 44,3 hacer uso del Emporwerment y la vez con Cervera (2019) el 66,70% no conoce las técnicas modernas de gestión de calidad. Lo que demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen previo conocimiento acerca de las técnicas

modernas de la gestión de calidad como es el marketing, por lo que pueden poner en práctica esta técnica dentro de su negocio y obtener buenos resultados.

Dificultades de los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad: El 42% de las dificultades que tiene el personal para la implementación es aprendizaje lento (Tabla 3). Estos resultados contrastan con Quispe (2018) el 66,66% tiene dificultades para implementar la gestión de calidad; así mismo López (2017) el 44,12% asegura que las dificultades para la implementación de la gestión de calidad es que no se adaptan a los cambios, Cervera (2019) el 66,70 no realiza capacitaciones orientadas a la mejora del servicio. Lo que demuestra que el personal que está siendo contratado por la empresa no tiene ganas de aprender ni aportar en el desarrollo del negocio.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: El 75% utiliza la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal (Tabla 3). Resultados que contrastan con los resultados obtenidos por Quispe (2018) el 46,67% conocen la evaluación como técnica para medir el rendimiento del personal. Esto quiere decir que las Mypes observan cómo van avanzando sus empleados ya sea por el método de evaluación, observación entre otros para evaluar a su personal dentro de su negocio.

Rendimiento del negocio con la gestión de calidad: El 100% manifiestan que la gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio (Tabla 3). Estos resultados coinciden con Quispe (2018) el cual manifiesta el 60% considera que la gestión de calidad sí puede contribuir al rendimiento del negocio. Lo que demuestra que los dueños y/o administradores de las Mypes opinan que la gestión de calidad influye en la mayoría de los negocios y esto contribuye que cada empresa debe mejorar sus productos con una buena calidad y surgir cada día en su rubro.

Termino Marketing: El 83% conoce el termino marketing (Tabla 3). Esto demuestra que la mayor parte de los dueños y/o administradores de las Mypes conocen la técnica del Marketing siendo necesarios para ellos y para su negocio ya que de esta manera se puede ser conocida, haciendo publicidad, incrementando sus ventas y poder así lograr sus objetivos propuestos.

Satisfacción de los clientes con los productos que ofrecen: El 100% de los representantes manifiesta que los productos ofrecidos atienden a las necesidades de los clientes (Tabla 3). Estos resultados coinciden con Cervera (2019) lo que demuestra que el 100% ofrece sus productos que satisfacen las necesidades de los clientes, así mismo contrastan con Pérez (2018) el 55,7% afirmar que los productos ofertados atienden las necesidades de los clientes. Lo que demuestra que los productos ofrecidos en las Mypes atienden y satisfacen las necesidades de los clientes, ya que el cliente encuentra variedad y que satisfecho con los productos que adquiere.

Base de datos de los clientes: El 50% de los de los representantes si tienen una base de datos mientras que el 50% no tienen una base de datos de sus clientes (Tabla 3). Estos resultados contrastan con Pérez (2018) el 81% no posee la existencia de una base de datos de sus clientes, así mismo Cervera (2019) el 77,80% no cuenta con una base de datos de sus clientes. Esto demuestra que las Mypes en la actualidad tienen una gran ventaja de tener una base de datos de sus clientes, esto demostraría que aumentarían su eficacia y habría trabajos que realicen con mayor rapidez.

Nivel de ventas con el uso del marketing: El 92% de los representantes menciona que su nivel de ventas de sus empresas con el uso del marketing ha aumentado y 8.33% se ha disminuido (Tabla 3). Estos resultados coinciden con Cervera (2019) el 55,60% menciona que su nivel de ventas ha aumentado. Esto demuestra que el marketing es una

técnica de gestión de calidad muy afectiva y eficiente para competir en el mercado ya que competir aumentaría sus ventas y se enfrentaría a nuevos competidores.

Medios que utilizan para publicitar su negocio: El 42% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan los volantes y el 25% utilizan carteles (Tabla 3). Lo que demuestra que las Mypes utilizan medios físicos carteles, volantes para hacer publicidad su negocio y hacerla conocida de esta manera y aumentar de sus clientes.

Herramientas del Marketing que utiliza: El 84% de las micro y pequeñas empresas utilizan las estrategias de ventas como herramientas de marketing (Tabla 3). Estos resultados contrastan con Cervera (2019) el 44,50 hace uso de las redes sociales como herramienta del marketing para publicitar su negocio, así mismo Pérez (2018) el 45,6 no emplea ninguna herramienta de marketing debido al desconocimiento. Lo que demuestra que la mayoría de las Mypes utilizan la estrategia de venta como principal herramienta para su negocio para generar ingresos y ventas en sus productos.

Utiliza las herramientas de marketing: El 33% de las micro y pequeñas empresas no utiliza las herramientas de marketing (Tabla 3). Lo que demuestra que las Mypes actualmente no hacen uso de las herramientas de marketing por la cual desconocen o no tienen el conocimiento apropiado.

Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa: El 59% de las micro y pequeñas empresas obtuvo como beneficio la incrementación de las ventas utilizando el marketing en su empresa (Tabla 3). Estos resultados encontrados demuestran que al hacer uso de la herramienta del marketing dentro de las Mypes es de gran beneficio porque ayuda a la empresa crezca en el mercado tanto en la incrementación de sus ventas como ingresos económicos.

El marketing mejora la rentabilidad de su empresa: El 100% de las micro y pequeñas empresas considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa (Tabla 3). Estos resultados que coinciden con lo encontrado por Cabezas (2016) el cual manifiesta que el 100% considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Así mismo contrastan con Pérez (2018) el 63,9% tiene una percepción que si aportaría a mejorar la rentabilidad de su empresa. Esto trata que los representantes han logrado que los trabajadores generen rentabilidad en su empresa como ganancias y estén comprometidos con lo que hacen y mejorar el procedimiento de sus funciones.

Plan de Mejora

1. Datos Generales

Nombre o razón social: Centro Comercial Zona Franca

Dirección: Distrito de Chimbote

Nombre de representantes: Representantes de las micro y pequeñas empresas del Centro Comercial

2. Misión

Nuestra misión empresarial es construir una relación de confianza con los clientes para ofrecerle un mejor calzado para dama haciendo posible el mejoramiento de la innovación de los diseños, la calidad de nuestros productos, la utilización de los recursos y la mejor mano de obra calificada; trabajando con un gran nivel de excelencia. Teniendo siempre presente la satisfacción de nuestros clientes y del mercado en general.

3. Visión

Ser una micro empresa líder en la comercialización de calzado para dama más importante y estar posicionados en la mente de nuestros consumidores como la mejor en calidad y diseños, Abrir nuevos mercados y obtener cada vez una mayor participación en estos.

4. Objetivos empresariales

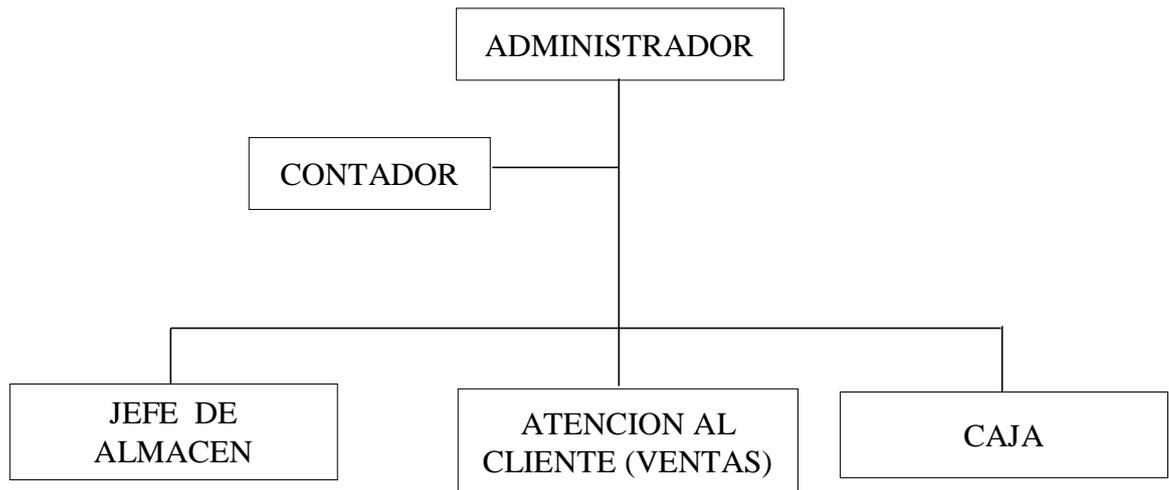
En el Centro Comercial Zona Franca, es un local de carácter público y destinado a la venta de calzado para damas con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes por el cual tenemos los siguientes objetivos empresariales:

- ✓ Brindar un excelente servicio a los clientes
- ✓ Aprovechar nuestra localización para incrementar las ventas
- ✓ Aprovechar nuestros bajos precios para posicionarnos en la mente del consumidor.
- ✓ Incrementar la rentabilidad de la empresa
- ✓ Captar clientes nuevos
- ✓ Aumentar la demanda
- ✓ Capacitar al personal para tener satisfechos a los clientes

5. Producto

El centro comercial Zona Franca de Chimbote, ofrece una variedad de calzados para damas según la necesidad de los clientes y poder así obtener un buen producto.

6. Organigrama de la empresa



6.1.Descripción de funciones

Cargo	ADMINISTRADOR
Perfil	Estudios universitarios en administración de empresas y fines
Funciones	Su función es controlar las diferentes actividades y acciones que se realiza en las diferentes áreas de la empresa

Cargo	CONTADOR
Perfil	Estudios universitarios de contabilidad
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar la contabilidad de la empresa • Analizar las ganancias y los gastos • Documentar informes financieros para los clientes

Cargo	JEFE DE ALMACEN
Perfil	Estudios de cursos como supervisor, coordinador, encargado de almacenes o programador.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • La dirección de las operaciones de entrada y salida de la mercancía • Control de la calidad de los productos recibidos.

Cargo	ATENCION AL CLIENTE (VENTAS)
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 6 meses de experiencia de servicio al cliente • Experiencia en entornos de oficina y apoyo administrativo • Buenas dotes de comunicación y orientación al cliente
Funciones	Es la persona que se encarga de promocionar a los usuarios información y soporte con relación a los productos o servicios que la empresa comercializa.

Cargo	CAJERA
Perfil	Estudios técnicos de contabilidad y fines
Funciones	Encargada de cobrar en caja y al final contabilizar el dinero

6.2 Diagnostico Empresarial

MATRIZ	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> - Alta demanda en el rubro (O1) - Clientes buscan nuevos productos (O2) - Crecer en la demanda del rubro (O3) 	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas competencias (A1) - Competencias con bajo precios (A2) - Desastres naturales (A3)
ESTRATEGIA		

FODA	Oportunidades	Amenazas
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recursos económicos necesarios (F1) - Buena ubicación de la empresa(F2) - Excelencia atención a los clientes mediante una adecuada capacitación a los trabajadores (F3) 	<p>F-O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar los recursos para ampliar a la empresa y poder tener una alta rentabilidad (F1, O1) - Brindar una buena atención a los clientes con nuevos productos, atraer clientes nuevos y cumplir sus expectativas (F3,O2) 	<p>F-A</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aprovechar los recursos económicos para prevenir los impactos de futuros desastres naturales (F1, A2) - Aprovechar nuestros modelos de calzados que nos diferencien de la competencia y captar nuevos clientes (F3,A1)
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trabajadores poco proactivos (D1) - Poco tiempo de capacitación del personal (D2) - Resistencia al cambio (D3) 	<p>D-O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al personal constantemente para que realice una buena atención al cliente y poder captar nuevos clientes (D3, O2) 	<p>D-A</p> <ul style="list-style-type: none"> -Preparar al personal para que se adapte ante cualquier cambio que deba realizarse debido a los desastres naturales puede generar cambios inapropiados.

7. Indicadores de Gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores de las Mypes
Implementación de la gestión de calidad	La dificultad para implementar la gestión de calidad en el centro comercial Zona Franca es la poca iniciativa de los representantes
Nivel de rendimiento del personal	Se evalúa al personal mediante la observación es regular
Tiempo de capacitación que recibe el personal	Recibir más capacitaciones constantemente para brindar un buen servicio al cliente
Base de datos en la empresa	Se evidencia que la empresa no cuenta con una base de datos por el cual no hay seguimiento de sus clientes que frecuentan a la Mypes.

8. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Implementación de la gestión de calidad	Falta de compromiso por parte de los representantes por no realizar una adecuada gestión de calidad.	Desinterés y la irresponsabilidad por parte de los representantes con la empresa , por el muchos tienen más prioridad en actividades del negocio.
Nivel de rendimiento del personal	La evaluación que se realiza al personal es la observación que es poco regular	La evaluación que realizan los trabajadores es para ver el rendimiento del personal que no lo ponen en práctica en su totalidad es por eso que no cuentan con el tiempo suficiente que se encuentra la empresa y genera desconfianza para designar a un encargado y por el poco conocimiento que tienen.
Tiempo de capacitación que recibe el personal	El personal recibe solo capacitación solo 2 veces al año	Por el escaso presupuesto que tiene la empresa para poder contratar a una persona experta.
Base de datos de la empresa	No cuenta con una base de datos por lo que no hay seguimiento de sus clientes.	Se evidencia que no hay seguimiento de sus clientes por el cual la empresa no puede captar clientes nuevos debido que no tiene una base de datos.

9. Establecer soluciones

9.1. Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Implementación de la gestión de calidad	Falta de compromiso por parte de los representantes por no realizar una adecuada gestión de calidad.	Incorporar a los miembros del área, a participar de una forma correcta gestión de calidad obteniendo mayor productividad
Nivel del rendimiento del personal	La evaluación que se realiza al personal es la observación que es poco regular	Asignar un personal responsable con experiencia y conocimiento en la tarea asignada.
Tiempo de capacitación que recibe el personal	El personal recibe solo capacitación solo 1 vez al año.	Realizar un plan de presupuesto considerando específico para la capacitación y poder así contar con un especialista para que capacite a todos los trabajadores de acuerdo a la necesidad que puedan tener.
Base de datos de la empresa	No cuenta con una base de datos por lo que no hay seguimiento de sus clientes.	Tener un registro o base de datos de sus clientes y poder así tener una cartera de clientes fijos.

9.2.Estrategias que se desean implementar

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Incorporar a los miembros del área, a participar de una forma correcta gestión de calidad obteniendo mayor productividad	Falta de compromiso por parte de los representantes	5 meses	Brindar un excelente servicio en los clientes y poder optimizar los recursos y tener una adecuada gestión de calidad	Programar reuniones laborales para a dar a conocer sobre las ventajas que se debe aplicar para tener una buena gestión de calidad
2	Asignar un personal responsable con experiencia y conocimiento en la tarea asignada.	Falta de confianza para designar a un personal responsable para la evaluación de los trabajadores	8 meses	Tener trabajadores productivos para mejorar la rentabilidad de la empresa	Tener confianza entre sus trabajadores mediante reuniones para seleccionar al responsable para la evaluación
3	Realizar un plan de presupuesto específico	Poco presupuesto para invertir en las capacitaciones	1 año	Permitir a la empresa contar con un presupuesto para desarrollar exitosamente todas sus actividades planificadas	Elaborar y llevar una ejecución de un plan de presupuesto de capacitación
4	Tener un registro o base de datos de sus clientes y poder así tener una cartera de clientes fijos.	No cuenta con una base datos por lo que no hay seguimiento de sus clientes.	8 meses	Tener una cartera de clientes y contar con una base de datos para el registro	Crear una base de datos con sus clientes y poder obtener nuevos clientes.

9.3 Recursos para la implementación de estrategias

N°	Estrategias	Recursos humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Programar reuniones laborales para a dar a conocer sobre las ventajas que se debe aplicar para tener una buena gestión de calidad	Administrador y el área de recursos humanos	S/. 500.00 mensuales	Local de la empresa, materiales, equipos, tiempo	5 meses
2	Tener confianza entre sus trabajadores mediante reuniones para seleccionar al responsable para la evaluación	Administrador	S/.500.00 mensuales	Local, materiales y tiempo	8 meses
3	Elaborar y llevar una ejecución de un plan de presupuesto de capacitación	Contador y administrador	S/. 1500 mensuales	Materiales, equipos y tiempo	1 año
4	Crear una base de datos con sus clientes y poder obtener nuevos clientes.	Administrador	S/ 1500 mensuales	Materiales, equipos y tiempo	8 meses

10. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	Enero - Diciembre
1	Programar reuniones laborales para a dar a conocer sobre las ventajas que se debe aplicar para tener una buena gestión de calidad	01-01-2021	01-05-2021	
2	Seleccionar aun personal responsable con conocimiento y tener una experiencia para la correcta evaluación al trabajador	01-01-2021	01-08-2021	
3	Elaborar y llevar una ejecución de un plan de presupuesto de capacitación	01-01-2021	30-12-2021	
4	Crear una base de datos con sus clientes y poder obtener nuevos clientes.	01-01-2021	01-08-2021	

VI. Conclusiones

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados para damas del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019, tienen una edad promedio de 18 a 30 años, son de género femenino, cuentan con un grado de instrucción superior universitaria y desempeñan el cargo de administradores, entretanto la mayoría tiene de 0 a 3 años de permanencia en el cargo.

La totalidad de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados para damas del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019, tienen de 1 a 5 trabajadores y fueron creadas para generar ganancias, los mismos que son personas no familiares, mientras la mayoría tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro. Por lo tanto, se entiende que las ventas de calzados para damas son sostenibles debido al tiempo que fueron creadas y que pueden adaptarse a las necesidades de los clientes con el fin de generar utilidades a la empresa.

La mayoría de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados para damas del Distrito de Chimbote, afirman conocer el termino de gestión de calidad y conocen también las técnicas modernas del marketing, la mayoría utilizan la técnica de la observación para evaluar el desempeño del personal, por lo cual afirman que las técnicas del marketing ha beneficiado su negocio de calzados de cual las diferencian de las demás por el producto que ofrecen son de buena calidad, la mayoría absoluta utiliza el termino de marketing es fundamental para toda empresa y considera que su nivel de ventas con el uso del Marketing ha aumentado, y la totalidad satisfacen las necesidades de los clientes con el producto y que con el marketing mejoran la rentabilidad de su empresa.

Elaborar una propuesta de mejora esto permitirá mejorar la gestión de calidad, la mejora continua en la empresa y poder así cumplir con los objetivos establecidos en las Mypes.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Proponer en inscribirme en cursos y conocer más acerca del marketing, que estudien una carrera que tenga relación a los negocios para que pueden estar preparados para dirigir una empresa, y de alguna u otra manera posicionarse más rápido en el mercado y hacer conocida su marca y su negocio en un corto plazo y captar más clientes.

Investigar un poco más acerca de las diferentes técnicas que tiene la gestión de calidad, ya que no solo existe el marketing como es gran conocimiento de algunos administradores o dueños de las empresas porque también existen otras como el Benchmarking empowerment las 5 C, entre otras y poder de esta manera emplear más herramientas en su negocio para que se diferencien de las demás Mypes.

Identificar y evaluar la posición del conocimiento de las ventas y el crecimiento económico que se han tenido durante el mes o año para poder mejorar el error o la falla que está teniendo la empresa.

Implementar la propuesta de mejora en donde se encuentren nuevas formas de llevar mejor el producto a los clientes y esto permitirá mejorar la gestión de calidad así lograr los objetivos de la empresa

Referencias Bibliográficas

Balestrini Mirian (2006) Como se elabora el proyecto de investigación. Consultores Asociados. Caracas.

Bringas (2016) tesis: Impacto de la importación de calzados chinos en el crecimiento y rentabilidad de las Mypes del sector calzado en lima metropolitana, distrito de la victoria, 2015 – 2016. *Recuperado de:* http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/905/1/Jorge%20Amaya_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachillerato_2017.pdf

Bernilla, M. (2017). *En Ley MYPE (pág. 209)*.

Carbajal, (26 de febrero de 2008), CEEDE, Financiamiento a las Mypes en Japón. Extraído el 23, noviembre del 2010 *Recuperado de:* http://www.ceede.org.pe/download/Micro_NLFC_FinanciamientoPyME.pdf

Cárdenas, N. (2011) “Factores Que Determinan La Competitividad”. *Recuperado de:* (http://www.eumed.net/librosgratis/2011e/1079/factores_competitividad.html)

Cabezas (2016) tesis: Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra/venta de calzado del mercado modelo de Iquitos, 2016. *Recuperado de:* <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3482>

CEPAL, (2016) “Micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyME)” *Recuperado:* (<http://www.cepal.org/es/temas/pymes>) Diario La República, domingo 04 de octubre del 2015 , *Recuperado de:* <https://larepublica.pe/sociedad/886060-industria-del-calzado-mueve-unos-300-millones-de-soles-al-mes-en-la-libertad>

Cervera (2019) Marketing como Factor Relevante de la Gestión de Calidad y plan de mejora en Micro y Pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de minorista

de zapatillas, Jr. Leoncio prado, distrito Chimbote, 2019. *Recuperado de:*
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14934>

Dias, M. (2017). *Obtenido de Las 8p's del marketing digital: la nueva visión del mix de marketing:* <https://rockcontent.com/es/blog/8ps-del-marketing-digital/>

De La Cruz, Leny (2016). Tesis: Caracterización de formalización y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro zapaterías en la ciudad de Tarapoto-provincia de San Martín. Perú: *ULADECH*.

Enríquez (2015) tesis: *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 calzados (zapaterías) del distrito de Huaraz, 2015.* Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000042678>

Gestion (2012) *Beneficios de Formalizarse como Micro Empresa .Recuperado de:*
http://www.deperu.com/contabilidad/beneficios-de-formalizarse-como_microempresa-920.

Gonzales (2018) tesis Gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las MYPES, del sector comercio – rubro ventas de calzados para dama, centro comercial 5 continentes, av. Abancay 1109, Lima 2018. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11203>

Chumacero (2018): Caracterización de la capacitación y la atención al cliente en las Mypes del rubro comercialización de calzado del mercado modelo central de Piura, 2018 recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000046444>

Hirata, R. (2007). *Un mal servicio garantiza menores ventas.* Obtenido de <http://www.keisen.com/portal/wp-content/uploads/2009/12/Mal-servicio-pocas-ventas.pdf>

Jama & Quimi (2018) tesis: Conformación de una empresa de calzado de cuero fino en la ciudad de Guayaquil. *Recuperado de:*

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/33562/1/TESIS%20CALZADO%20QUIMI%20Y%20JAMA%2030-08.pdf>

Jiménez (2017) tesis: Elaboración de un plan de marketing para la zapatería “la elegancia” – guayas, cantón. *Recuperado de:* <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20566/1/MARIA%20JIMENEZ%20CASTRO.pdf>

López (2017) tesis Gestión de calidad con el uso del benchmarking y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “santa maría”, Chimbote, 2017 *Recuperado de:* <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15663>

Pérez (2018) tesis Gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente 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 puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018, *Recuperado de:* <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16459>

Quispe (2018) *tesis Gestión de calidad en la capacitación y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector manufactura-rubro fabricación de calzado, Distrito de Florencia de mora parte baja, 2018, Recuperado de:* <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10193>

Sausser, W. I., Jr. (2005). Starting Your Own Business? Pre-prepare for Success. SAM Management in Practice, 3(1), 1-4.

Sistemas y calidad total. (2016). Obtenido de Los 7 Principios de Gestión de la Calidad:

<http://www.sistemasycalidadtotal.com/calidad-total/los-7-principios-de-gestion-dela-calidad/>

Sernaqué & López (2015) tesis: Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía global Atlasport cía. Ltda. Shoes Alvarito en la

ciudad de Guayaquil. Recuperado de:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9953/1/UPS-GT000976.pdf>

Soto, B. (2015) “Ventajas y Desventajas de las Micro y Pequeñas empresas”
Recuperado de :(<http://www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de-empresas/6001/que-son-las-pymes/>)

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2005). Plan sectorial 2006-2011. Empleo y derechos laborales para todos los peruanos. Recuperado el 15 de junio de 2009, http://www.mintra.gob.pe/contenidos/portal_de_transparencia/transparencia_2007/PLAN_SECTORIAL_MTPE_2006_2011.pdf.

Retos Directivos (2015). *Microempresa: elementos definitivos*. Obtenido de <https://retosdirectivos.eae.es/cuales-son-los-elementos-que-definen-a-una-microempresa/>

Riquelme, M. (2017). *La Importancia De La Gestión De La Calidad*. Obtenido de *La Importancia De La Gestión De La Calidad*: <https://www.webyempresas.com/laimportancia-de-la-gestion-de-la-calidad/>

Ríos (2006). *Ciencias Administrativas y RRII, Negocios Internacionales, Perú, Universidad San Martín de Porres. Lima*

Rivas (2017) tesis: Gestión de calidad en la capacitación en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de calzado, mercado modelo, Casma 2017. Recuperado de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000048206>

Vásquez, J. (2013) “Importancia de las Micro y Pequeñas empresas en el Perú”. Recuperado de :(<http://pymesperuana.blogspot.pe/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>).

Valdeiglesia, R. (2014). “Caracterización del financiamiento y la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado” (Tesis De Licenciatura), Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote,

Vergara, G, (2009) “Importancia de la Competitividad Empresarial y Profesional para lograr el éxito”. Extraído el 12-10.15 Recuperado: (<http://mejoratugestion.com/mejora-tu-gestion/importancia-de-la-gestion-empresarial-y-profesional-en-mejora-tu-gestion/>)

Vela, L. (2007). *Caracterización de las micro y pequeñas empresas (mypes) en el Perú*. Obtenido de www.produce.gob.pe/remype/data/mype2011.pdf.

Zabala (2017) tesis: Actitud de las Mypes del sector calzado hacia el Marketing en la ciudad de Trujillo, año 2017. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11679/zavala_mb.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zorrilla, J. (2007). Las PYMES en México y su Participación en la Economía, México; [citado 2012Noviembre30]. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com>

ANEXOS

ANEXO 1: Cronograma de actividades

N°	ACTIVIDADES	Año 2019				Año 2020								Año 2021					
		Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV				Taller	
		MES				MES				MES				MES				MES	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Elaboración del Proyecto	X																	
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X																
3	Aprobación del proyecto por el jurado de Investigación			X															
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X														
5	Mejora del marco teórico					X													
6	Redacción de la revisión literaria						X												
7	Elaboración del consentimiento informado							X											
8	Ejecución de la metodología								X										
9	Resultados de la investigación									X									
10	Conclusiones y recomendaciones										X								
11	Redacción del pre informe de investigación											X	X						
12	Redacción del informe final												X						
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													X					
14	Presentación de ponencia en jornada de investigación														X				
15	Redacción de artículo científico															X			
16	Elaboración de análisis de resultados																X		
17	Sustentación de informe final																X		
18	Elaboración de informe final																	X	
19	Elaboración de artículo científico																	X	
20	Aprobación del informe final DTI																	X	
21	Aprobación de informe final por el jurado																	X	
22	Elaboración de la Pre banca																	X	
23	Sustentación del informe final																	X	

ANEXO 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total(S/.)
Suministros(*)			
- Impresiones.	70.00	4	70.00
- Fotocopias.	15.00	4	15.00
- Empastado.			0.00
- Papel bond A-4(500 hojas)	0.10	30	3.00
- lapiceros.	2.50	2	5.00
Servicios			
- Uso de turnitin.	50.00	2	100.00
Sub total			193.00
Gastos de viaje			
- Pasajes para recolectar información.	2.00	6	12.00
Sub total			12.00
Total de presupuesto desembolsable			205.00
Presupuesto no desembolsable(Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total(S/.)
Servicios			
- Uso de internet (laboratorio de aprendizaje digital-LAD).	30.00	4	120.00
- Búsqueda de información en base de datos.	35.00	2	70.00
- Soporte informático (Módulo de investigación de ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
- Publicación de artículo en repositorio institucional.	50.00	1	50.00
Subtotal			400.00
Recurso humano			
- Asesoría personalizada (8 horas por semana).	850	2	1700.00
Subtotal			1700.00
Total de presupuesto no desembolsable			2100.00
Total (S/.)			2305.00

ANEXO N° 3**CUADRO DE SONDEO**

Razón Social	Número de Stand
Calzados Yusimi S.A.C	S - 34
Comercial Nilda S.A.C	Pabellón H
Comercial Breyland S.A.C	S/N
Comercial Andrea Moda S.A.C	Numero 43
Calzados Chicocos S.A.C	Número 52 - 54
Calzados Marili S.A.C	S -48 y 50
Calzados Alfa C.C. Ferroles	Numero 64
Calzados Cealed S.A.C	Numero 19
Calzados "Leydi" S.A.C	B-13
Calzados "Estela y Joel" S.A.C	E-10
Calzados "Diana" S.A.C	B-11
Calzados "Héctor" S.A.C	D-12



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Propuesta de mejora en el Marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial zona franca del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019.

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar sobre la propuesta de mejora en el Marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial zona franca del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019.

Participación

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad y preguntas resueltas.

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca del grado de incidencia de la propuesta de mejora en el Marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial zona franca del distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si conoce y aplica o no la Gestión de calidad, y el Marketing en su micro o pequeña empresa y que resultados o beneficios le están proporcionando.

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones sobre la propuesta de mejora en el Marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial zona franca del distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019.

Confidencialidad de la information

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de cada participante quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal: **Martinez Ramírez Stephany Lizbeth**. Al celular 922897023 si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela Profesional de Administración, Telf.: 350190, E-mail: escuela_administracion@uladech.edu.pe

Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Martinez Ramírez Stephany
Nombre participante



Firma participante

18/12/2020

Fecha

Dr. Centurion Medina Reinerio
Nombre del DTI



Dr. Reinerio Z. Centurion Medina
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD. 02106

Firma del DTI

9:20 am

Hora

ANEXO 5



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: PROPUESTA DE MEJORA EN EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE CALZADO PARA DAMAS EN EL CENTRO COMERCIAL ZONA FRANCA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE DE LA PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2019. Para optar el título de licenciada en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

1.1.REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

1.2.Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. Número de Trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores.

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. Término Gestión de Calidad conoce:

- a) Si
- b) No
- c) Tiene poco conocimiento

11. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) Las 5 c
- e) Outsourcing
- f) Ninguna

12. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Ninguna

13. Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

- a) La observación
- b) La evaluación de 360° y otras evaluaciones
- c) Escala de puntuaciones
- d) Ninguna

14. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?

- a) Si
- b) No

2.2.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. Termino Marketing conoce:

- a) Si
- b) No
- c) Tiene cierto conocimiento

16. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

17. Uso de base de datos de sus clientes

- a) Si
- b) No

18. ¿El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing?

- a) Ha aumentado.
- b) Ha disminuido.
- c) No ha variado

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

- a) Medios impresos (carteles, periódicos y volantes)
- b) Uso de las redes sociales
- c) Anuncios en la radio
- d) Anuncios en la televisión.
- e) T.A

20. Herramientas usadas del marketing

- a) Estrategias de mercado
- b) Estrategias de ventas.
- c) Estudio y posicionamiento de mercado.
- d) Ninguna

21. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?

- a) No las conoce
- b) No se adaptan a su empresa.
- c) No tiene un personal experto.
- d) Si utiliza herramientas de marketing.

22. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?

- a) Hacer conocida a la empresa
- b) Incrementar las ventas
- c) Identificar las necesidades de los clientes.
- d) Ninguna

23. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?

- a) Si
- b) No

ANEXO N° 6

HOJA DE TABULACIÓN

Tabla 01. Características de los representantes de las micro y pequeñas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Zona Franca del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	n	%
Edad	18-30 años	IIIII	6	50.00
	31-50 años	IIIII	6	50.00
	51 a más años			0.00
	Total	IIIII-IIIII	12	100.00
Género	Masculino	I	1	8.00
	Femenino	IIIIIIII	11	92.00
	Total	I-IIIIIIII	12	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0.00
	Educación básica	III	4	33.00
	Superior no universitaria		0	0.00
	Superior universitaria	IIIIII	8	67.00
	Total	III-IIIIII	12	100.00
Cargo que desempeña	Dueño		0	0.00
	Administrador	IIIIIIII	12	100.00
	Total	IIIIIIII	12	100.00
Tiempo que desempeña el cargo	0 a 3 años	IIIIII	9	75.00
	4 a 6 años	III	3	25.00
	7 a más años		0	0.00
	Total	IIIIII-III	12	100.00

Tabla 02. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Zona Franca del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019.

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	n	%
Permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años	IIIIIIII	8	67.00
	4 a 6 años	III	3	25.00
	7 a más años	I	1	8.00
	Total	IIIIIII-III-I	12	100.0
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIIIIIIIII	12	100.00
	6 a 10 trabajadores		0	0.00
	11 a más trabajadores		0	0.00
	Total	IIIIIIIIII	12	100.00
Personas que trabajan en su empresa	Familiares	II	2	17.00
	Personas no familiares	IIIIIIII	10	83.00
	Total	IIIIIIIIII	12	100.00
Objetivo de creación	Generar ganancia	IIIIIIIIII	12	100.00
	Subsistencia		0	0.00
	Total	IIIIIIIIII	12	100.00

Tabla 03. Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Zona Franca del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019.

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	n	%
Término gestión de calidad	Si	IIIIII	7	58.00
	No		0	0.00
	Tiene cierto conocimiento	IIII	5	42.00
	Total	IIIIII-IIII	12	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad	Benchmarking	I	1	8.00
	Marketing	IIIIII	7	59.00
	Empowerment	II	2	17.00
	Las 5 c	I	1	8.00
	Outsourcing	I	1	8.00
	Otros		0	0.00
	Total	I-IIIIII-II-I-I	12	100.00
Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad	Poca iniciativa	II	2	16.00
	Aprendizaje lento	IIII	5	42.00
	No se adapta a los cambios	III	3	25.00
	Desconocimiento del puesto		0	0.00
	Otros	II	2	17.00
	Total	II-IIII-III-II	12	100.00

Tabla 03. Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Zona Franca del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019.

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	n	%
Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación	IIIIIIII	9	75.00
	La evaluación	I	1	8.00
	Escala de puntuaciones		0	0.00
	Evaluación de 360°	I	1	8.00
	Otros	I	1	8.00
	Total	IIIIIIII-I-I-I	12	100.00
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	Si	IIIIIIIIII	12	100.00
	No		0	0.00
	Total	IIIIIIIIII	12	100.00
Termino de Marketing	Si	IIIIIIII	10	83.00
	No		0	0.00
	Tengo cierto conocimiento	II	2	17.00
	Total	IIIIIIII-II	12	100.00
Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	Si	IIIIIIIIII	12	100.00
	No		0	0.00
	A veces		0	0.00
	Total	IIIIIIIIII	12	100.00
Tiene una base de datos de sus clientes	Si	IIIII	6	50.00
	No	IIIII	6	50.00
	Total	IIIII-IIIII	12	100.00
El nivel de sus ventas de su empresa con el uso del marketing	Ha aumentado	IIIIIIIIII	11	92.00
	Ha disminuido	I	1	8.00
	Se encuentra estancando		0	0.00
	Total	IIIIIIIIII-I	12	100.00

Tabla 03. Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Zona Franca del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019.

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	n	%
Medios que utiliza para publicitar su negocio	Carteles	III	3	25.00
	Periódico		0	0.00
	Volantes	IIII	5	42.00
	Anuncios en la radio	II	2	17.00
	Anuncios en la televisión	I	1	8.00
	Ninguna	I	1	8.00
	Total	III-IIII-II-I-I	12	100.00
Herramientas de marketing utiliza	Estrategias de mercado		0	0.00
	Estrategias de ventas	IIIIIIII	10	84.00
	Estudio y posicionamiento de mercado	I	1	8.00
	Ninguno	I	1	8.00
	Total	IIIIIIII-I-I	12	100.00
Utiliza las herramientas de marketing	No las conoce	II	2	17.00
	No se adaptan a su empresa	III	4	33.00
	No tiene un personal experto	III	4	33.00
	Si utiliza herramientas de marketing	II	2	17.00
	Total	II-III-III-II	12	100.0
Beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa	Incrementar las ventas	IIIIII	7	59.00
	Hacer conocida a la empresa		0	0.00
	Identificar las necesidades de los clientes	III	4	33.00
	Ninguna porque no lo necesita	I	1	8.00
	Total	IIIIII-III-I	12	100.00
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	Si	IIIIIIII	12	100.00
	No		0	0.00
	Total	IIIIIIII	12	100.00

ANEXO N° 7

FIGURAS

1. Respecto a las características de los representantes de las micro y pequeñas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Zona Franca del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019.

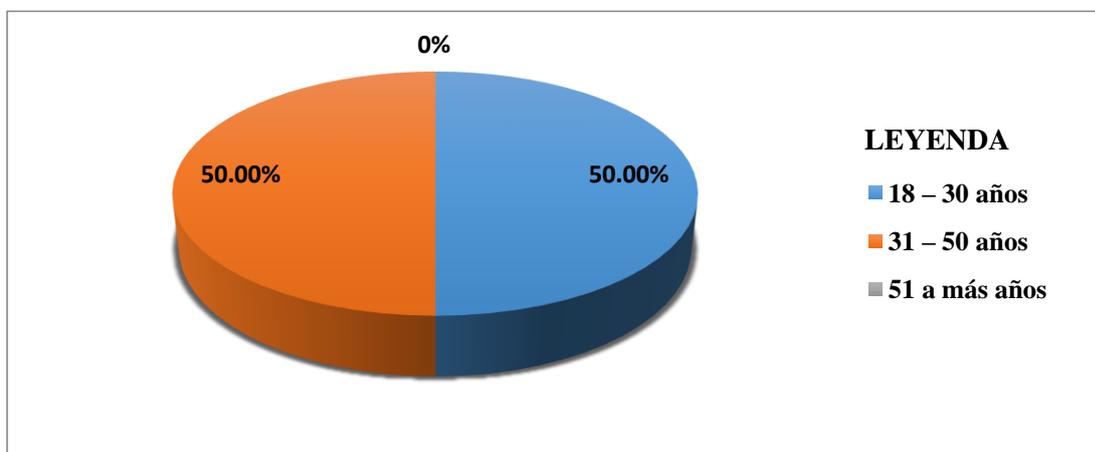


Figura 1. Edad

Fuente: Tabla 1

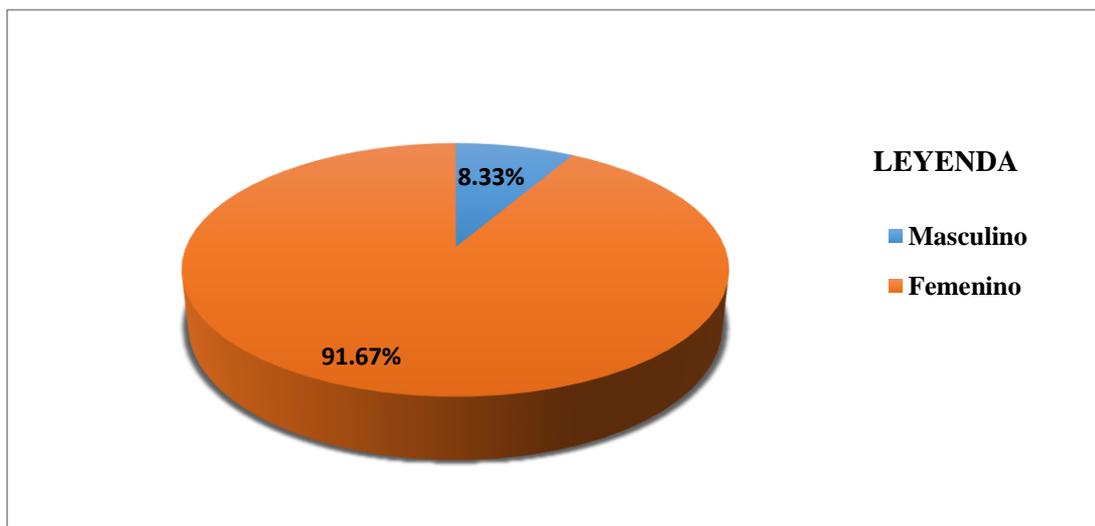


Figura 2. Genero

Fuente: Tabla 1

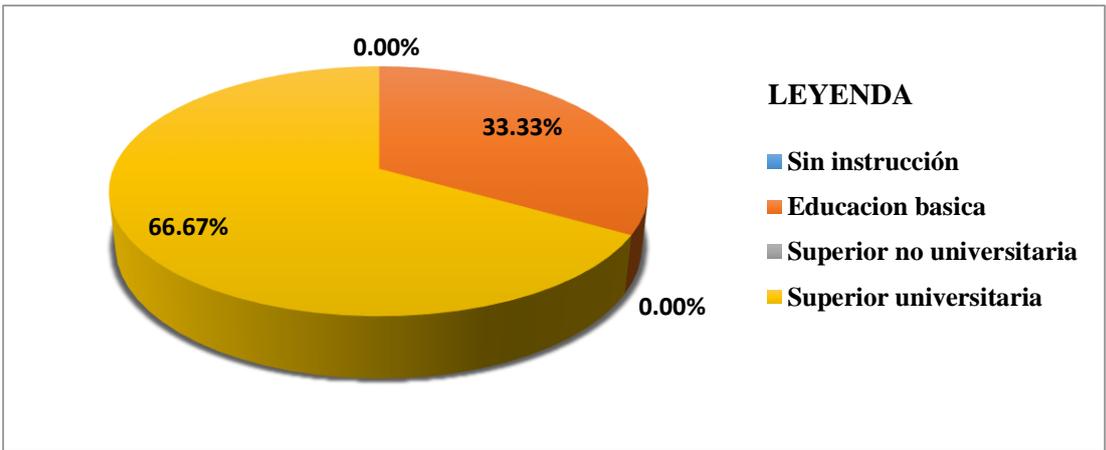


Figura 3. Grado de Instrucción

Fuente: Tabla 1

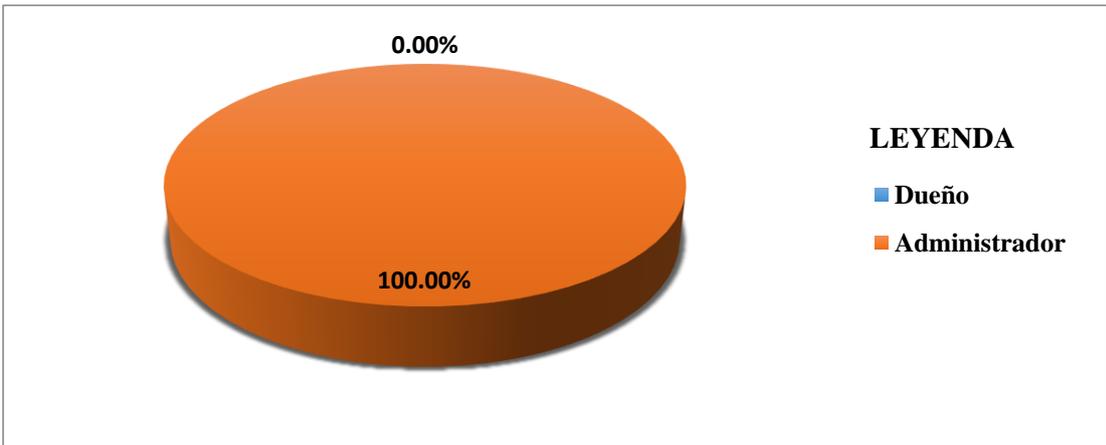


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente: Tabla 1

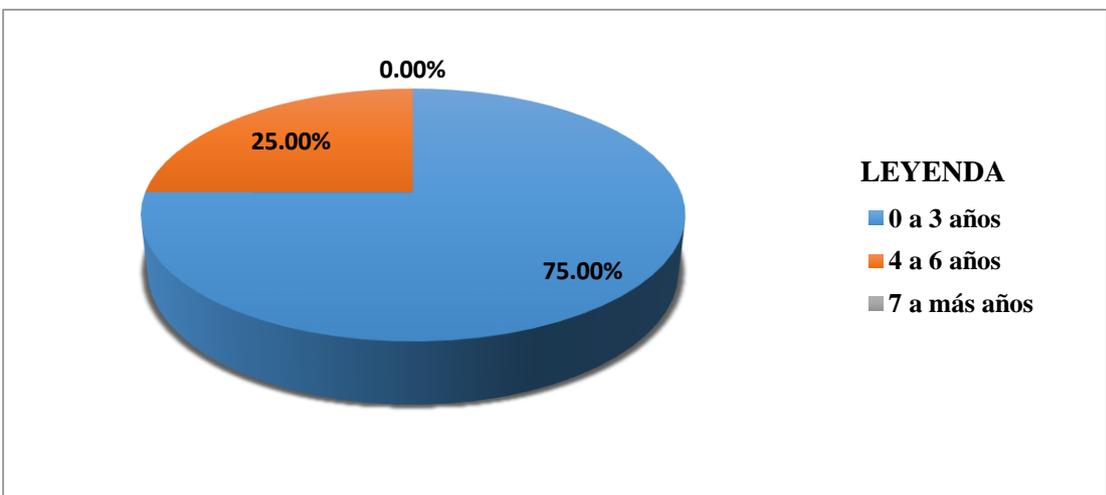


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente: Tabla 1

2. Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Zona Franca del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019.

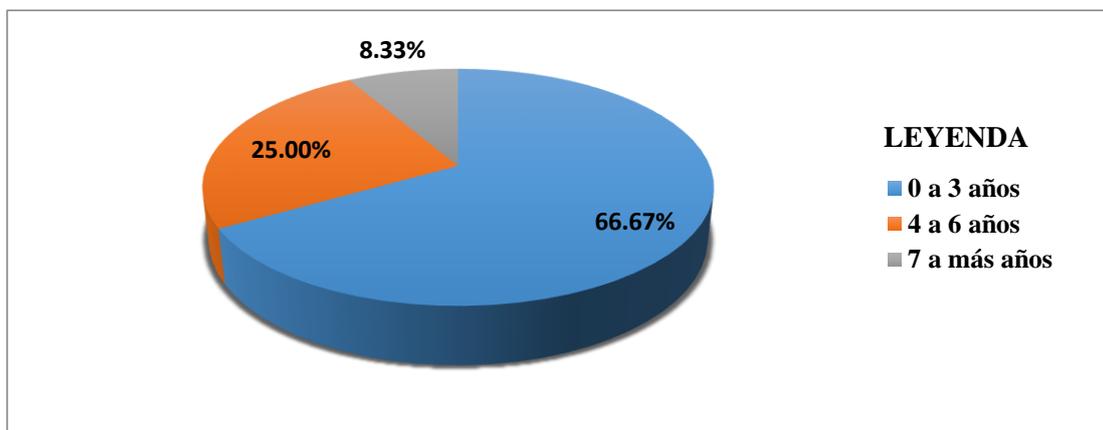


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa
Fuente: Tabla 2

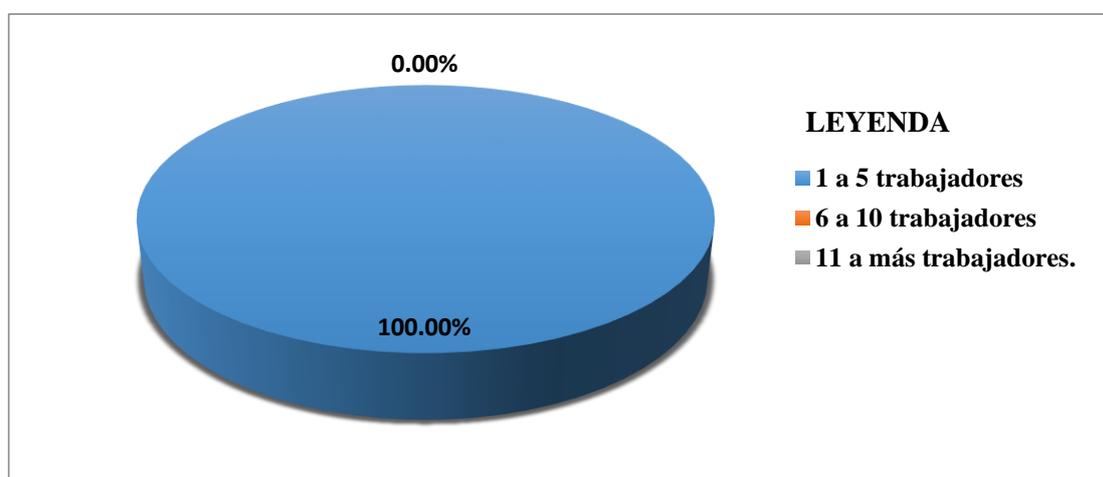


Figura 7. Número de trabajadores
Fuente: Tabla 2

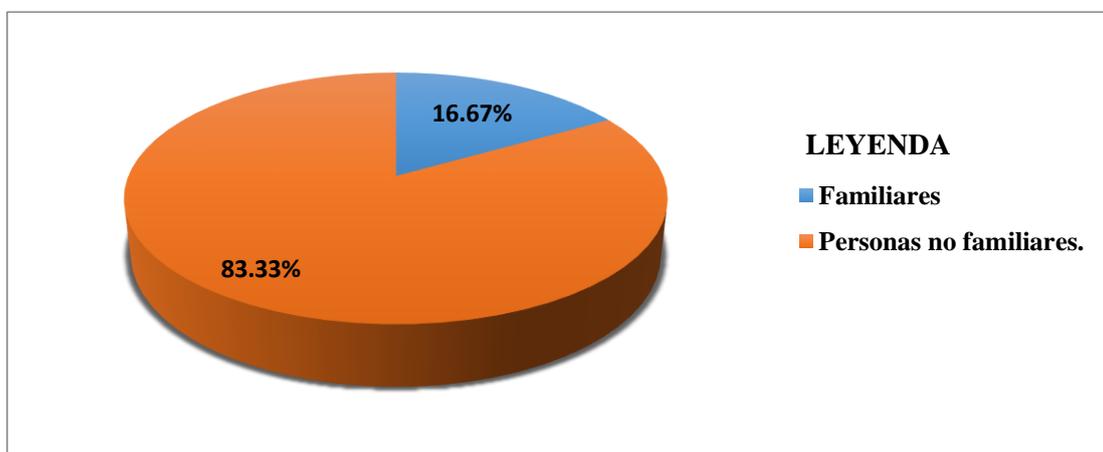


Figura 8. Las personas que trabajan en su empresa son
Fuente: Tabla 2

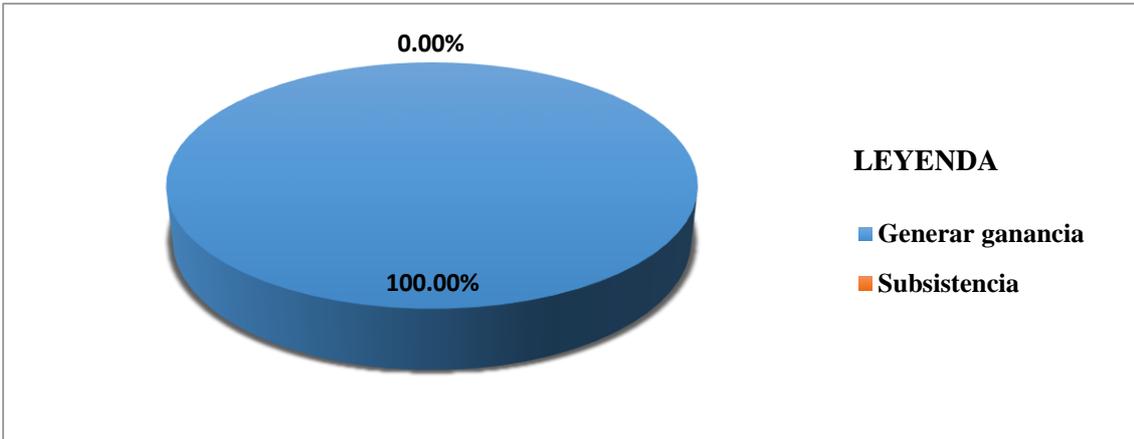


Figura 9. Objetivo de creación de la empresa
Fuente: Tabla 2

3. Respecto a las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Zona Franca del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019.

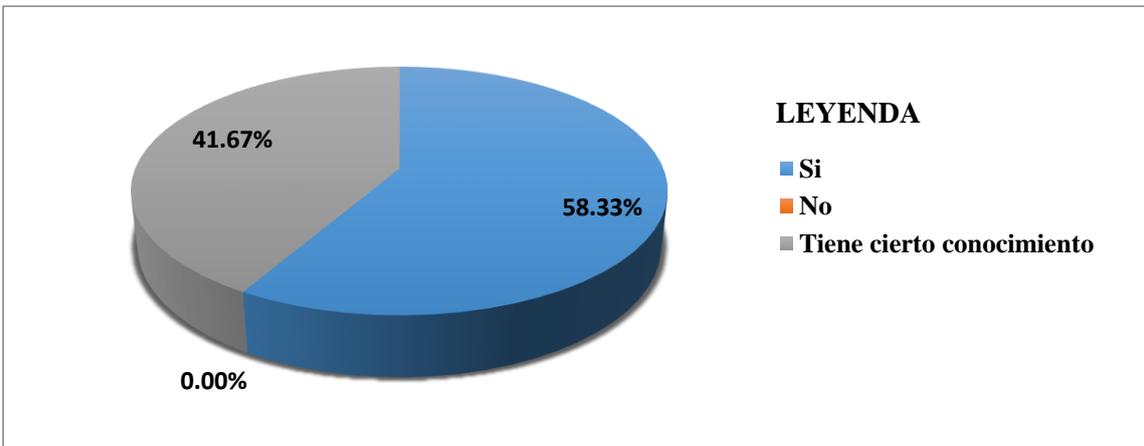


Figura 10. Conocimiento de la gestión de calidad
Fuente: Tabla 3

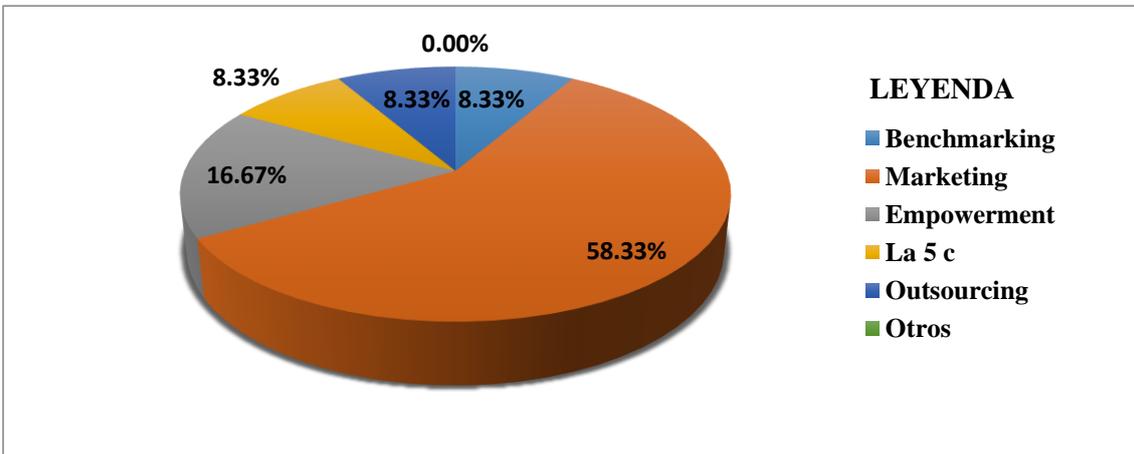


Figura 11. Técnicas modernas que conoce de la gestión de calidad
Fuente: Tabla 3

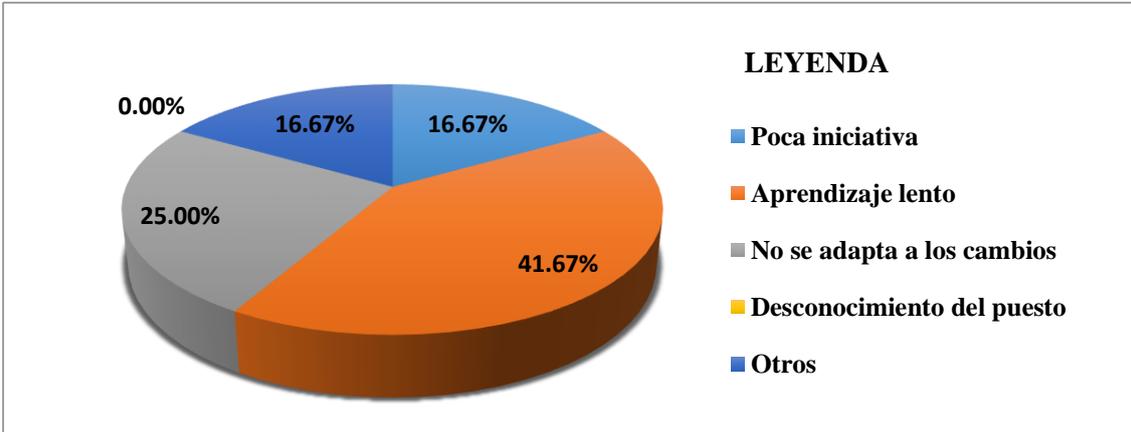


Figura 12. Dificultades del personal para implementar la Gestión de Calidad
Fuente: Tabla 3

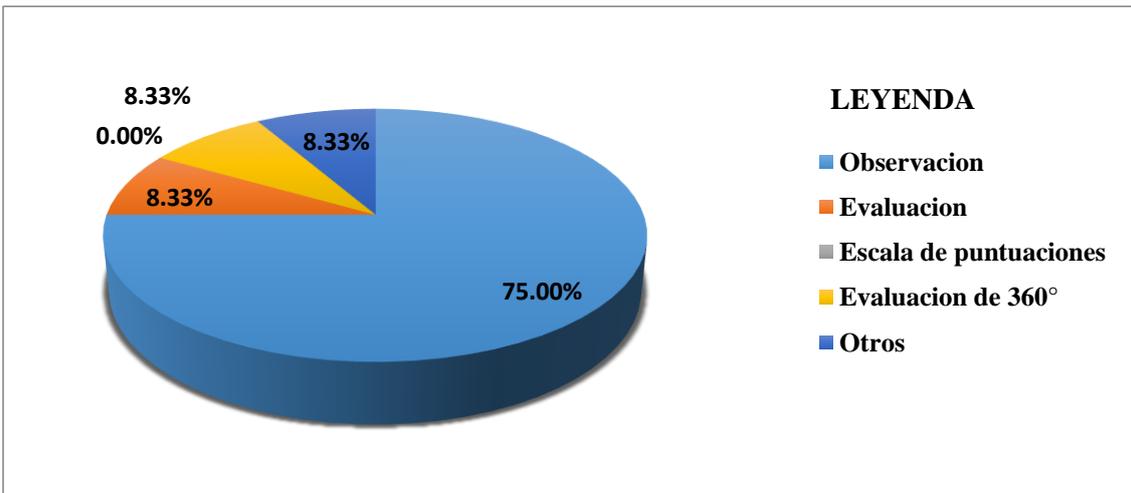


Figura 13. Técnica de medición de rendimiento que conoce
Fuente: Tabla 3

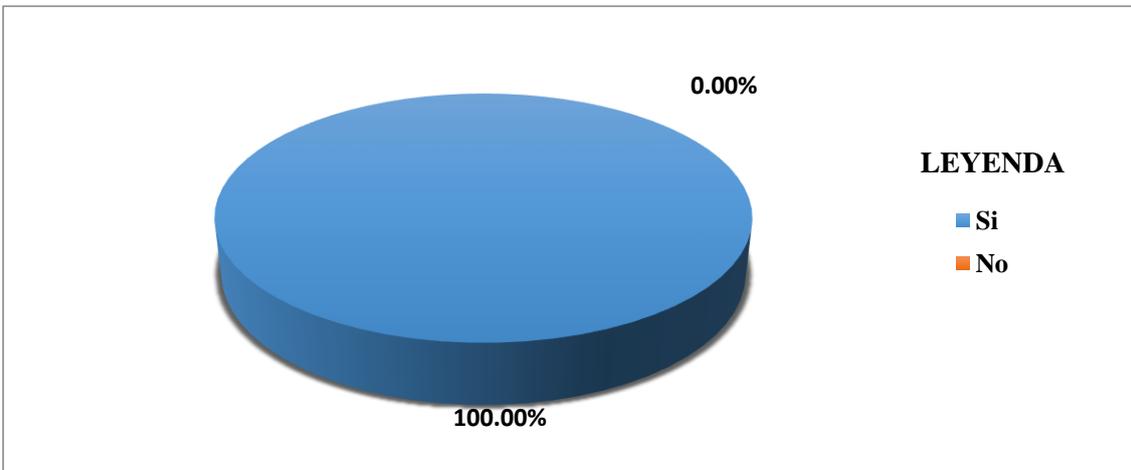


Figura 14. Mejora el rendimiento del negocio
Fuente: Tabla 3

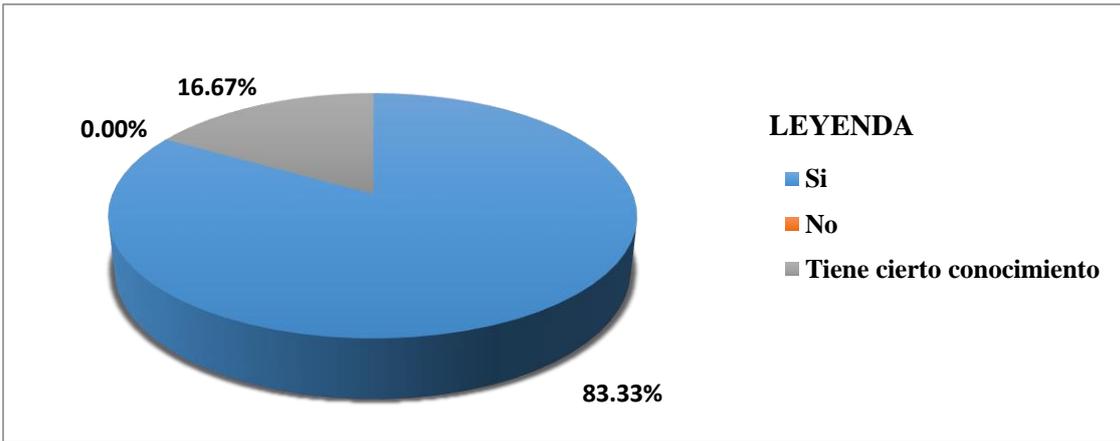


Figura 15. Conoce el termino Marketing
Fuente: Tabla 3

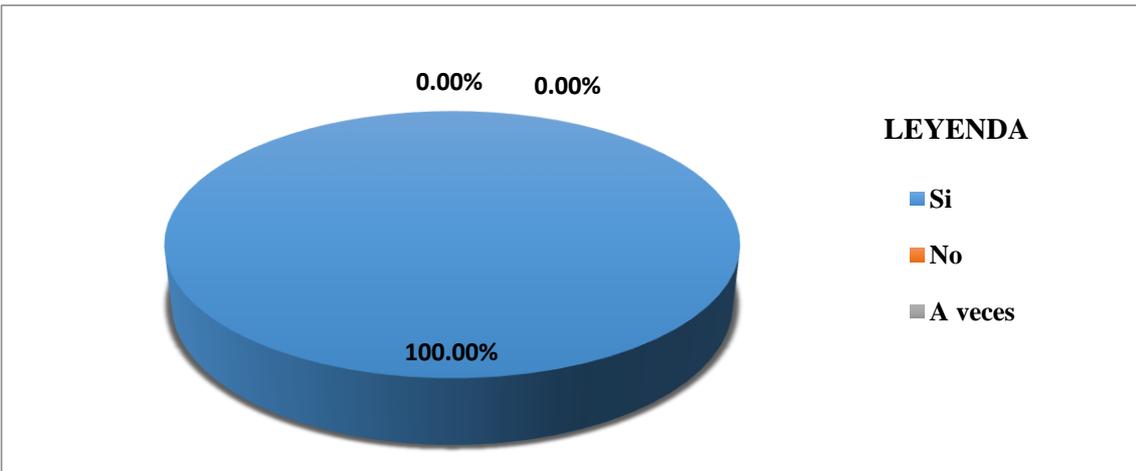


Figura 16. Atiende a las necesidades de los clientes
Fuente: Tabla 3

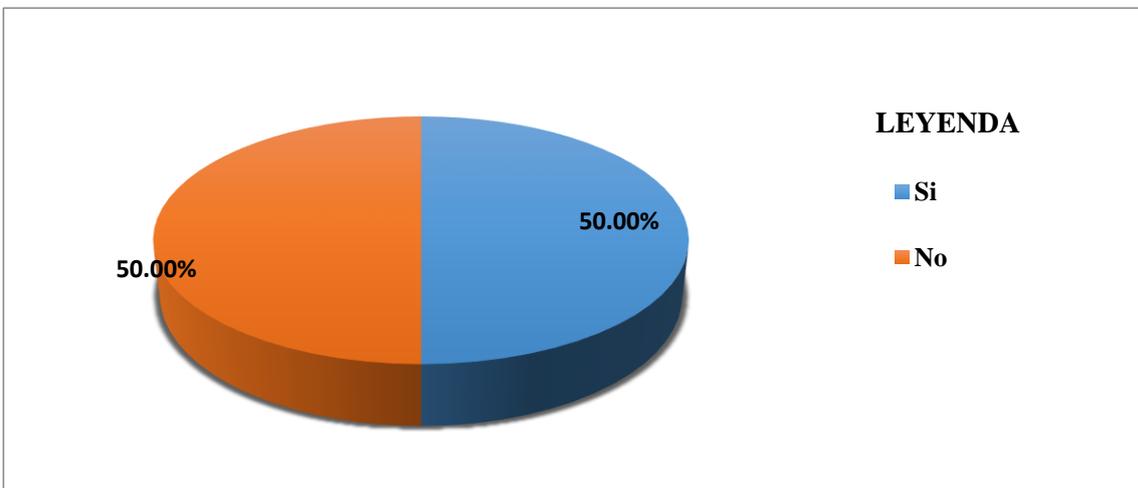


Figura 17. Uso de bases de datos de sus clientes
Fuente: Tabla 3

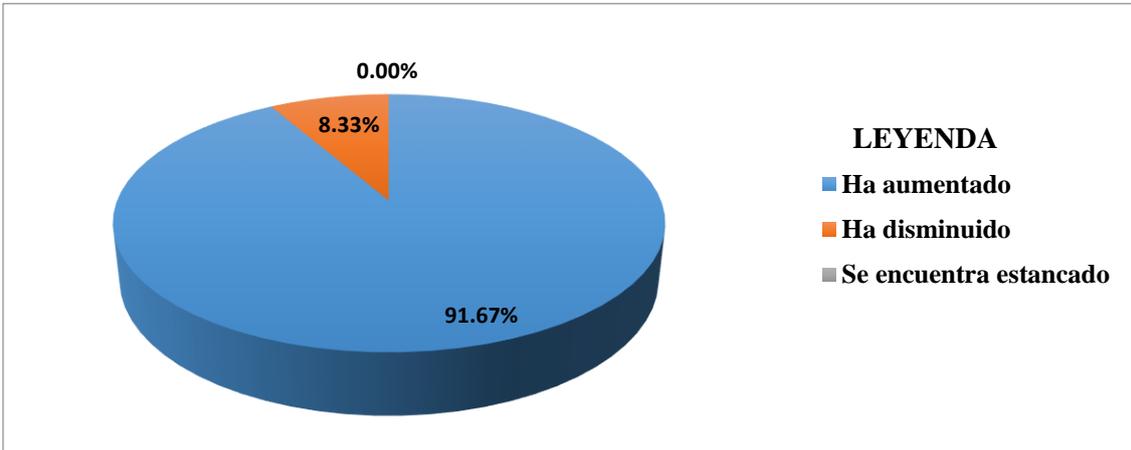


Figura 18. Nivel de ventas con el uso del Marketing

Fuente: Tabla 3

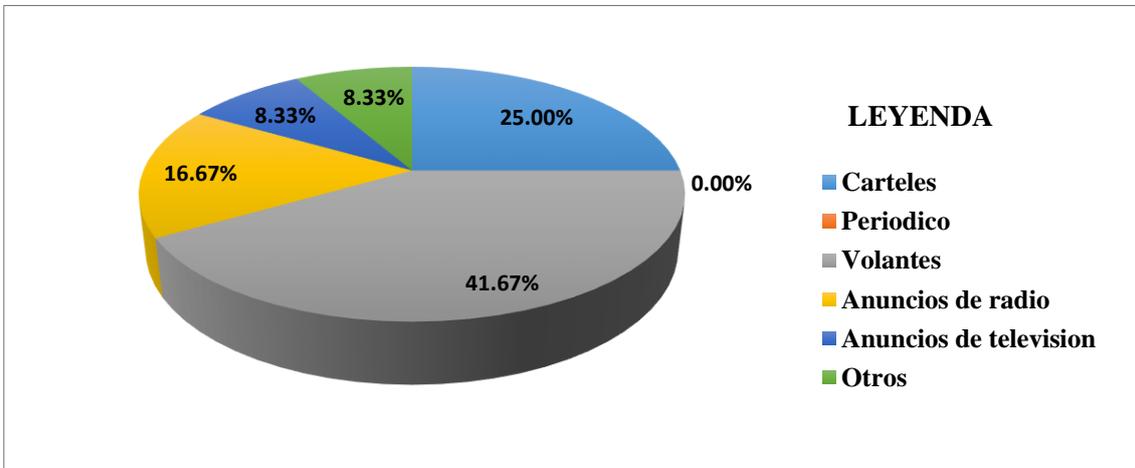


Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio

Fuente: Tabla 3

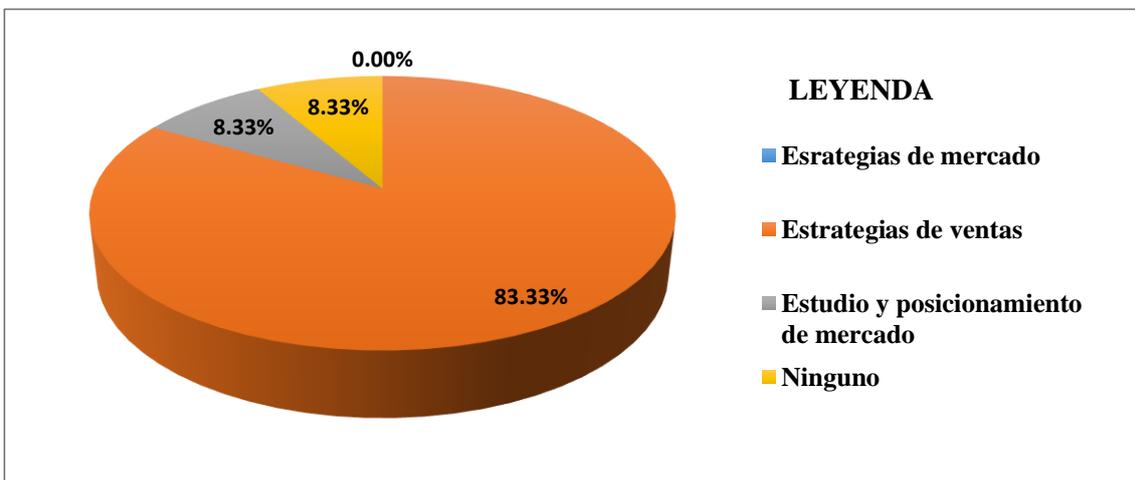


Figura 20. Herramientas usadas del Marketing

Fuente: Tabla 3

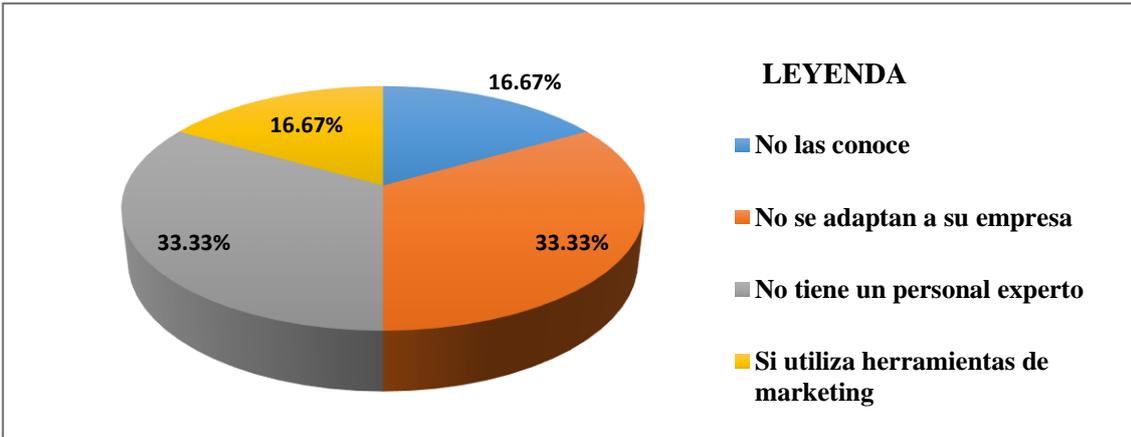


Figura 21. Utiliza las herramientas de Marketing

Fuente: Tabla 3

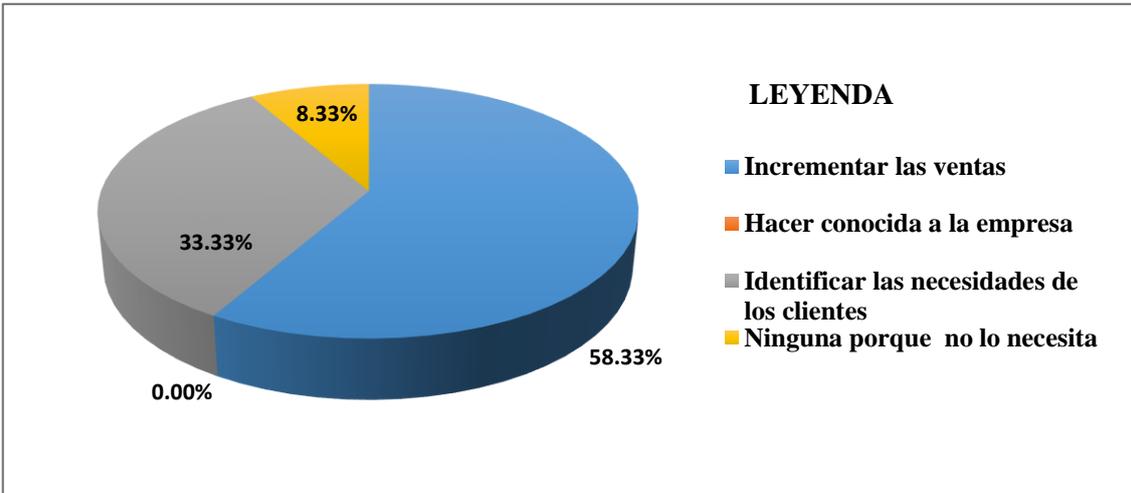


Figura 22. Beneficios obtuvo utilizando el Marketing dentro de su empresa

Fuente: Tabla 3

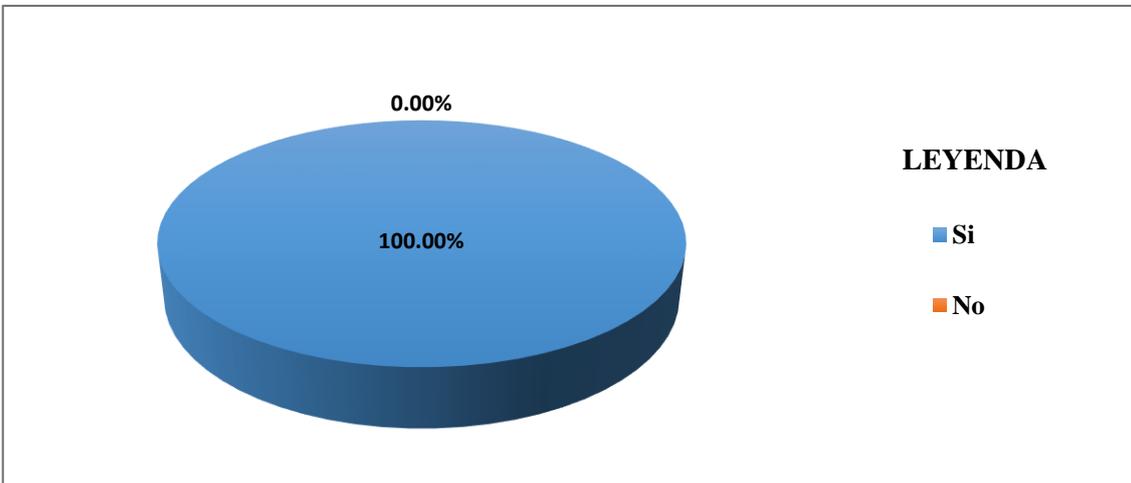


Figura 23. El Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa

Fuente: Tabla 3