



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

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

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

AUTORA

SAAVEDRA PUELLES, JUVITZA ISELA

ORCID ID: 0000-0002-3624-3624

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Saavedra Puelles, Juvitza Isela

ORCID: 0000-0002-3624-3624

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, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Rosillo Purizaca, María del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José German

ORCID ID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID ID: 0000-0003-1132-2243

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Rosillo Purizaca, María del Carmen
Presidente

Salinas Gamboa, José German
Miembro

Mino Asencio, María Isabel
Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias
Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo el camino y por darme las fuerzas, necesarias para superar los obstáculos que se me anteponen en la vida y culminar

Agradezco la confianza de mi familia, gracias por su paciencia y comprensión; gracias por cada palabra de aliento y cada gesto, que me han brindado, demostrándome siempre su apoyo incondicional.

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo general :Determinar si la mejora del marketing como factor relevante en las micro permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado en el Centro Comercial Santa María , Chimbote, 2019. La investigación tuvo un diseño; No experimental – Transversal – Descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una población de 25 micro y pequeñas empresas y una muestra de 15, a quienes se le aplicó un cuestionado conformado por 23 preguntas, el cual estuvo dirigido a los representantes administrativos, obteniendo los siguientes resultados: Que el 53.33% de los representantes son administradores, el 100% de las mypes fueron creadas para generar ganancias, el 60% tiene poco conocimiento del termino de gestión de calidad, el 53.33% utiliza la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal, el 93.33% cree que la gestión de calidad si contribuye al mejoramiento del negocio, el 60% si conocen el término del marketing, el 80% de las mypes no cuentan con una base de datos de sus clientes, el 40% no utiliza medios para publicitar sus negocios, el 73.33% no utiliza herramientas del marketing, asimismo el 80% considera que el marketing no ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. Concluyendo que la gestión de calidad con el uso del marketing, ayuda a las micro y pequeñas empresas a mejorar el negocio, pero no lo utilizan de forma rutinaria por falta de información y capacitación.

Palabras Clave: Calidad, Empresa, Gestión, Marketing.

ABSTRACT

The research has the general objective: To determine if the improvement of marketing as a relevant factor in the micro allows quality management in the micro and small companies of the commerce sector, footwear retail item in the Santa María Shopping Center, Chimbote, 2019. The investigation had a design; Not experimental - Cross-sectional - Descriptive. To collect the information, a population of 25 micro and small companies and a sample of 15 were used, to whom a questionnaire made up of 23 questions was applied, which was addressed to administrative representatives, obtaining the following results: That 53.33% of the representatives are administrators, 100% of the mypes were created to generate profits, 60% have little knowledge of the term of quality management, 53.33% use the observation technique to measure the performance of their staff, 93.33% believe that quality management does contribute to the improvement of the business, 60% if they know the term of marketing, 80% of the mypes do not have a database of their clients, 40% do not use means to advertise their businesses, 73.33% do not use marketing tools, likewise 80% consider that marketing does not help to improve the profitability of the company. Concluding that quality management with the use of marketing helps micro and small companies to improve the business, but they do not use it routinely due to lack of information and training.

Keywords: Quality, Company, Management, Marketing.

CONTENIDO

1. Título de tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Firma de jurado y asesor.....	iii
4. Agradecimiento.....	iv
5. Resumen.....	v
6. Contenido.....	vii
7. Índice de tablas y figuras.....	viii
I. Introducción.....	36
II. Revisión de literatura.....	43
2.1. Antecedentes.....	43
2.2. Bases teórica y marco conceptual de la investigación.....	50
III. Hipótesis.....	70
IV. Metodología.....	71
4.1. Diseño de la investigación.....	71
4.2. El universo o población y muestra.....	71
4.3. Definición de la operacionalización de las variables.....	72
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	75
4.5. Plan de análisis.....	75
4.6. Matriz de consistencia.....	40
4.7. Principios éticos.....	41
V. Resultados.....	42
5.1. Resultados.....	42
5.2. Análisis de resultados.....	47
VI. Conclusiones.....	68
Aspectos complementarios.....	70
Referencias bibliograficas.....	71
Anexos.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado en el Centro Comercial Santa María, Distrito Chimbote, año 2019.....	42
Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado en el Centro Comercial Santa María, Distrito Chimbote, año 2019.....	43
Tabla 3. Característica del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado en el Centro Comercial Santa María, distrito Chimbote, año 2019.....	44
Tabla 4. Plan de mejora de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado en el Centro Comercial Santa María, distrito Chimbote, año 2019.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad de los representantes de las Mypes.	90
Figura 2. Género.....	90
Figura 3. Grado de instrucción.....	91
Figura 4. Cargo que desempeñan.....	91
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	92
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	92
Figura 7. Número de trabajadores.....	93
Figura 8. Las personas que trabajan en la empresa son.....	93
Figura 9. Objetivo de creación.....	94
Figura 10. Conocimiento del Gestión de Calidad.....	94
Figura 11. Técnicas modernas de la Gestión de Calidad	95
Figura 12. Dificultades para la implementación de gestión de calidad.....	95
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	96
Figura 14. La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio..	96
Figura 15. Conocimiento del término de marketing.....	97
Figura 16. Los productos atienden a las necesidades de los clientes.....	97
Figura 17. Tiene una base de datos de los clientes.....	98
Figura 18. El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing.....	98
Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio.....	99
Figura 20. Herramientas del marketing que utiliza.....	99
Figura 21. No utilizan las herramientas del marketing.....	100
Figura 22. Beneficios utilizando el marketing dentro de la empresa.....	100
Figura 23. El marketing mejorar la rentabilidad de la empresa.....	101

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas juegan un rol esencial en el desarrollo social y económico de nuestro país, conocida como una de las principales fuentes de empleo, estas empresas proporcionan trabajo a la mayoría de ciudadanos que no logran tener el perfil adecuado para postular a grandes empresas, asimismo se crean para mejorar y optimizar la calidad de vida de las personas, cabe recalcar que serán primordiales en el desarrollo económico y social de nuestro país, dado que contribuyen notablemente a la reducción de la pobreza a través de actividades que generan ingresos, impulsando el espíritu empresarial y a su vez fortaleciendo el carácter de los ciudadanos para lograr el emprendimiento de futuros negocios.

En el caso de España, el sector del calzado atraviesa su momento histórico fuera de las fronteras, debido a que en enero y mayo, España exportó cerca de 72 millones de pares de zapatos, valorados en 1.268 de euros, es decir se trata de un incremento del 5% en volumen y 15% en valor que los datos alcanzados durante el mismo periodo del año anterior, no obstante uno de las principales brechas que tienes estas MYPES es que sus dirigentes no aplican una buena gestión con el uso del marketing, en este sentido solo el 87% de las MYPES cerraron en el 2018, porque no tenían un plan de marketing para vender, del mismo modo el 70% de las redes sociales de las empresas está gestionada por el personal no cualificado o con alta de preparación profesional. (Tovar, 2018)

En México, la Cámara de la Industria del Calzado de Guanajuato (CICEG) nos dice que, aunque México es el noveno productor de calzado más grande del mundo, su industria atraviesa un período difícil debido al valor agregado de sus zapatos se ha reducido a nivel nacional y la concentración de la comercialización en cada vez menos,

de la misma manera que la inflación de los costos de producción ha llevado a pérdidas en el valor agregado, lo que afecta la capacidad de los fabricantes para invertir y pagar. Se puede decir que, en la actualidad, México produce 254,000,000.00 de pares de zapatos por año, incluidos 172 millones en Guanajuato, lo que hace que los zapateros de México ocupen el noveno lugar en el ranking mundial. Sin embargo, se debe enfatizar que estas pequeñas empresas podrían fortalecerse si se aplica la gestión de marketing, pero se puede decir que pocos usuarios utilizan esta técnica, así también cabe decir que el 47% de los propietarios tienen cero informaciones sobre marketing, es decir, el porcentaje de propietarios que utilizan la herramienta de análisis web es inferior al 39%, ya que solo el 25% utiliza el software de gestión de clientes potenciales. (Venegas, 2017)

El 50% de las Pymes en Argentina recalcan que lo más difícil para ellos es planificar las estrategias de marketing con el KPI “clave de rendimiento” la cual utilizaran para medir el rendimiento que tengan, el 29% indica que el mayor desafío al que se enfrentan es cuando deciden él porque es importante la estrategia, mientras que el 18% indica que su mayor desafío será establecer objetivos en un periodo establecido, esto se desprende de un estudio “Estado del Marketing, sus prioridades, gestión y pensamientos” este estudio lo realizaron P. Marketin, S, Paschman, A, Figueiredo, entre otros 150 colaboradores más, con respecto al Marketing estas pymes suelen trabajar con influencers para hacer conocer sus empresas, solo un 20% suele trabajar con publicidad como radio o televisión. (Cronista, 2020)

A nivel nacional, según la revista Gestión nos dice que Perú viene siendo el mayor productor de zapatos de América del Sur, siendo el cuarto con 50 000 000 millones de pares de zapatos anuales, asimismo Perú es muy importante por sus mecanismos de

producción de calzado y cuero para las empresas brasileras, quien está en la “Exportación del Proyecto BY Componentes y productos químicos entre los 20 destinos principales de Brasil”, ya que 5.2 millones de dólares en transacciones comerciales en este sector se hicieron en el año 2016. Un 13%, las empresas brasileñas exportadas han aumentado durante los últimos 5 años. Gracias a la estabilidad económica que nos encontramos actualmente, se espera para el año 2017 nuevas oportunidades, siendo de los más grandes de América Latina. Hay que decir que para que este elemento se desarrolle, los representantes deben aplicar la gestión de marketing, porque esta herramienta tiene una visión que alienta a las empresas de todos los tamaños a ofrecer una oferta que satisfaga plenamente al cliente, siendo necesaria porque sus propios clientes buscarán por una manera de repetir su gestión. (Revista Gestión, 2017)

Por otro lugar, los representantes de calzado de Trujillo - La Libertad, afirman que la venta de calzado ha aumentado un 30% en las festividades del año como: Navidad, año Nuevo, Día de la Madre, así como en las actividades realizadas por el Festival de la Primavera. También se dice que en la Región de la Libertad, existen un alrededor de 5,000 Mypes de zapatos, porque si estamos hablando de zapatos informales, hay más de ellos, algunos ubicados en el “Cerro El Presidio” del distrito del Porvenir, llegando a producir por día un total de 60 pares de calzado, alcanzando a un total de 1200 pares; cabe señalar que los días de trabajo de las micro y pequeñas empresas varía entre 5 a 6 días, obteniendo en cierta forma variación en la fabricación de calzado, llegando a hacer multiplicado el total por las 5000 mypes recuperando por mes unos 6 000 000 millones de pares. Sin embargo, el doble se produjo hace cuatro o cinco años y la causa de esta reducción al 50% se debe a la invasión de los zapatos

chinos. Hay pymes que incluso han cerrado y otras que ya no producen, sino que comercializan. Sobre la base de estas cifras y estimaciones aproximadas, se puede decir que los tipos de calzado ayudan a impulsar la economía del país y del país, ya que proporcionan cerca de 300 millones de soles por mes, está claro que las ventas aumentan durante la temporada de vacaciones y en los próximos años, el período en el que los representantes de ventas tienen que aplicar la comercialización, pero la mayoría de los propietarios no saben cómo usar esta herramienta, debe tenerse en cuenta que más del 90% de los representantes de ventas no lo hacen. No designe presupuestos para marketing ni para campañas de ventas directas, publicidad, descuentos, promociones, etc. (Sánchez, 2015)

Por último, en Chimbote basándose a las últimas estadísticas de la SUNAT, se detectó que las micro y pequeñas empresas de Chimbote cambian de rubro o quiebran antes de los 3 años, asimismo se afirma que de las 38 061 micro y pequeñas empresas inscritas en el año 2007, solo seguían activas 16 116, igualmente se dice que para este año habrán unas 40 000 mypes y que menos de la mitad probablemente seguirán activas. En la ciudad de Chimbote las micro y pequeñas empresas de comercio y servicio son las que más cierran, las que no son pocas, pero las más productivas. Cabe señalar que muchas veces el cierre de una mype no es porque haya fracasado, sino porque cambian de rubro o se vuelven informales; cabe decir que estos problemas se deben a que los representantes no adaptan a los cambios y no buscan informarse de métodos de gestión, es por ello que inevitable investigar sobre el uso del Marketing, es por ello que se puede concluir que la relevancia del Marketing en las organizaciones se expresa a través de los resultados en su aplicación, dado que el Marketing es una

estrategia de comunicación o publicidad efectiva y económica, con la cual más y más clientes potenciales pueden conocer el sector. (Caballero, 2014)

Por otro lado, se puede decir que una de las principales dificultades que tiene las y por la cual no logran desarrollarse, es la deficiente gestión de calidad con el uso del marketing un error muy común en las MYPES debido a que no invierten en esta herramienta administrativa por considerarla que no es innecesaria; por tal motivo las empresas subsisten sin acciones que contribuyan a la construcción de una marca y a su consolidación en el mercado. En muchos casos esta actitud puede resultar siendo un obstáculo de crecimiento y expansión.

Por todo lo expresado se planteó el siguiente enunciado: ¿La mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado en el Centro Comercial Santa María, Distrito Chimbote, año 2019?.

A Raíz de este problema, se realizó la investigación que lleva por título: Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado en el Centro Comercial Santa María, Distrito Chimbote, año 2019.

Del cual se obtuvo como objetivo general: Determinar si la mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado en el Centro Comercial Santa María, Distrito Chimbote, año 2019. Del cual se derivaron los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado en el Centro Comercial Santa María, Distrito Chimbote, año 2019; Describir las principales

características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado en el Centro Comercial Santa María, Distrito Chimbote, año 2019; Determinar la principales características del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el Centro Comercial Santa María, Distrito de Chimbote, año 2019 y 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 minorista de calzado, en el Centro Comercial Santa María, Distrito de Chimbote, año 2019.

El presente trabajo, se justifica porque nos permitió identificar y describir las principales características de los representantes y de las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de calzado del Centro Comercial Santa María, así mismo se justifica porque nos permitió determinar las principales características del marketing como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado del Centro Comercial Santa María, distrito de Chimbote. También se justifica porque ayuda a las empresas dedicadas al comercio de calzado en Chimbote a reducir y solucionar posibles problemas. También tiene una justificación social, ya que la información recabada es certera y así las autoridades políticas no solo de Chimbote sino también de la región Ancash tomen conciencia y pongan más interés en las micro y pequeñas empresas de este sector, para que también puedan mejorar el marketing como factor relevante para una adecuada gestión de calidad, así como reducir problemas que más adelante puedan tener las empresas. De igual forma el presente proyecto de investigación sirve como modelo y antecedente para distintos alumnos investigadores universitarios de distintos

países, sobre todo los que estudian la Carrera de Administración, que les sirve para comparar resultados, así como analizar y realizar las propuestas de mejora.

La metodología que se utilizó fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo – de propuesta, asimismo se aplicó una encuesta a la muestra (15 mypes), representativa de las Mypes, rubro calzado del Centro Comercial Santa María del Distrito de Chimbote, obteniendo los siguientes resultados: Que el 53.33 % de los representantes son administradores, el 100% de las mypes fueron creadas para generar ganancias, el 60% tiene poco conocimiento del termino de gestión de calidad, el 53.33% utiliza la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal, el 93.33% cree que la gestión de calidad si contribuye al mejoramiento del negocio, el 60% si conocen el término del marketing, el 80% de las mypes no cuentan con una base de datos de sus clientes, el 40% no utiliza medios para publicitar sus negocios, el 73.33% no utiliza herramientas del marketing, asimismo el 80% considera que el marketing no ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.

La investigación concluye que el marketing como factor relevante para la gestión de calidad ayuda a las micro y pequeñas empresas a mejorar su negocio pero no lo utilizan de forma eficiente por falta de información y capacitación; los administradores gestionan teniendo como base la calidad pero de manera empírica, asimismo no emplean la herramienta administrativa del marketing porque lo consideran innecesario e ineficiente, motivo por el cual sus ventas se encuentran estancadas, su nivel de rentabilidad no aumentado, no han logrado captar nuevos cliente.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Jiménez (2017) en su tesis: *Elaboración de un Plan de Marketing para la zapatería “La Elegancia” – Guayas, Cantón Daule*. Tuvo como 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 la realización de este plan se trabajó bajo una metodología de investigación de mercado. La mayor parte de los padres encuestados podrían cancelar el valor entre \$25 y \$35 dólares por un par de calzados. No obstante nos encontramos con un número significativo de encuestados que tan solo pagarían entre \$15 y \$25. 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%. Se concluyó 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.

Según Coello y Loor (2019) en su tesis: *Plan de marketing para la línea de calzado artesanal de mujeres de la tienda CIG en la ciudad de Guayaquil*. Tuvo como objetivo general: Desarrollar un plan de marketing para la línea de calzado artesanal de mujeres

para la tienda CIG en la ciudad de Guayaquil. Tuvo una metodología del tipo exploratoria y descriptiva. Según los principales resultados : De acuerdo a la encuesta realizada en promedio las mujeres compran de 4 a 6 pares de calzado al año, pues tiene una total de 56%, mientras que el 40% adquieren de 2 a 3 pares anualmente, el 48% de las mujeres admiten aman el calzado artesanal, mientras que al 43% les gusta mucho, se evaluaron cinco atributos de importancia para el cliente, los cuales son: diseño, material, precio, marca y comodidad: diseño (85%), material (90%) y material (94%), estos fueron calificados con 5 (Muy importante), mientras que precio (63%) y marca (51%) fueron calificados con 3 (indiferente), en cuanto al tipo de ocasión por cada modelo de calzado, las favoritas para cada producto es el siguiente: Alpargatas con mayor uso en la universidad (55%), alpargatas plataformas con mayor uso en reuniones casuales (78%), tipo pantuflas usadas con mayor frecuencia en la casa (58%), sandalias con mayor uso en la universidad (42%), sandalias plataformas y tacones se usan normalmente en fiestas, teniendo la primera un porcentaje de 52% y la segunda de 71%.Se llegó concluye: se decidió mantener un punto de venta siendo este el online, se realizarán varias publicaciones en redes sociales y a su vez promociones especiales y concursos para incentivar la compra de los productos ofrecidos, se realizará la creación de una página web donde habrá un carrito de compra que facilitará el proceso, adicional participarán en ferias para emprendedores para promocionarse.

Antecedente nacional

Saavedra (2018) en su tesis titulada: *La Gestión de Calidad y el uso del Marketing en la Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Sullana, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la

Gestión de Calidad y el uso del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Sullana año 2018. La metodología de la investigación será de tipo descriptiva y se escogerá una muestra poblacional del sector comercio de las MYPE en estudio, a quienes se les aplico un cuestionario utilizando la técnica de la encuesta, los resultados de la gestión de calidad fue: el 38% de clientes encuestados manifiesta que siempre las buenas decisiones ayudan a que las empresas crezcan, que el 28% de clientes encuestados manifestaron que siempre los productos brindados por las zapaterías cubren sus necesidades, se determinó que el 37% de clientes encuestados indico que la mayoría de veces la empresa mejora al momento que acuden a comprar sus productos, el 31% de clientes encuestados manifestó que algunas veces la empresa si cuenta con conocimiento adecuado, el 26% menciona que pocas veces, se determinó que el 29% de clientes encuestados indica que la mayoría de veces el personal está comprometido al logro de actividades, el 27% menciona que pocas veces, el 24% indica que algunas veces, 10% nos dice que siempre y el 10% opina que nunca.. Llegando a la siguiente conclusión que las “Zapaterías del distrito de Sullana”, respecto al primer principio de la gestión de calidad que viene hacer enfoque al cliente, los clientes indicaron que siempre los productos brindados cubren algunas necesidades esperadas por ellos, del mismo modo manifestaron que si sienten satisfechos con los productos que les ofrecen, el segundo principio es mejora continua los clientes opinaron que la empresa mejora cada vez que ellos comprar sus productos.

Flores (2019) en su tesis: *El Marketing como factor relevante en la Gestión de calidad y Plan de mejora en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro ventas al por menor de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Plaza Mall, Trujillo, 2019*, tuvo como objetivo general: Determinar las características

del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro ventas al por menor de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Plaza Mall, Trujillo, 2019. .La investigación fue de diseño no experimental - transversal - descriptivo, dirigida a una población de 40 y una muestra de 32 Mypes elegidas por convención, para el recojo de información se utilizó el instrumento de cuestionario de 25 preguntas, mediante la técnica de encuestas. Llegando a los siguientes resultados: el 62.50% tienen de 18 a 30 años, el 87.50% son de género femenino, el 56.25% de las personas que trabajan son familiares, el 75% de las Mypes tienen de 3 a 5 años de antigüedad, el 100% consideran que los productos que ofrecen atienden a las necesidades de los clientes, el 100% conocen el término de marketing, el 81.25% cuenta con una base de datos de sus clientes, el 84.38% consideran que el marketing les ayuda a incrementar sus ventas, el 62.50% conocen el término de gestión de calidad, el 75.00% consideran el marketing como un factor relevante en la gestión de calidad. Se concluye que la mayoría de representantes conocen el término de marketing, asimismo en su totalidad manifestaron que los productos que ofrecen atienden a las necesidades de los clientes y conocen el término de gestión de calidad.

Antecedente local

Mundaca (2018) en su tesis titulada: *Gestión de calidad con el uso del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de calzado en general del Centro Comercial los Ferroles, Chimbote, año 2017*. La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing de los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado en general del centro comercial Los Ferroles,

Chimbote año 2017. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se escogió una muestra de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 26 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 40,0% de los representantes tienen entre 31 a 45 años de edad. El 60,0% son de género masculino. El 100,0% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro más de 6 años. El 100,0% no tienen una visión. El 100,0% cuentan con otro local comercial. El 100,0% de los representantes cuenta con productos innovadores. El 50,0% considera que la etapa del ciclo de vida se encuentra su producto es crecimiento de venta. El 100,0% considera que el producto que ofrece se diferencia de su competencia. El 100,0% aplica Producto - consumidor como canal de distribución. El 100,0% considera a la promoción como un gasto y un costo. El 100,0% no utiliza ningún medio para promocionar sus productos. Conclusión: La mayoría de las micro y pequeñas empresas no aplican la gestión de calidad con un enfoque de Marketing, debido a que consideran que las actividades de marketing son un gasto.

Espejo (2019) en su tesis titulada: *Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, Centro Comercial Mercado Modelo, Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas de sector comercio, rubro venta minorista de calzado - Centro Comercial Mercado Modelo, Chimbote, 2016. Para la elaboración del informe se utilizó un diseño de nivel tipo No experimental – Transversal – Descriptiva. Para el recojo de información se utilizó una muestra de 11 Mypes de una población de 30 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario conformado de 22 preguntas dirigidos a los representantes de las micro y pequeñas

empresas obteniendo los siguientes resultados: el 81.82% si conocen el termino gestión de calidad, el 45.45% no se adaptan a los cambios, el 81.82 % utiliza la técnica de observación, el 100% menciona que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio, el 90.91% si conoce el termino Marketing, el 100% atienden las necesidades de sus clientes, el 100% no tiene una base de datos, el 72.73% el nivel de sus ventas ha disminuido, el 45.45 % utiliza como medio de publicidad volantes, el 54.55% utiliza la herramienta de estrategias de ventas, El 54.55% si utiliza herramientas de marketing, el 100% afirman que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio. Concluyendo que la Gestión de Calidad con el uso del marketing, ayuda a mejorar el negocio pero lo utilizan de manera empírica por la falta de información adecuada.

Reque (2019) en su tesis titulada: *Gestión de calidad con el uso del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de calzado para damas en el centro Comercial Santa María, distrito de Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las Micro y Pequeñas Empresas, sector comercio, Rubro venta minorista de calzado, en el Centro Comercial Santa María, Distrito Chimbote, 2016. Asimismo el diseño de investigación fue para el recojo de información, se utilizó una población muestral de 33 micro y pequeñas empresas a las que se le aplico un cuestionario de 22 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados, 18 a 30 años de edad, el 76% son de género femenino, el 55% tienen grado de instrucción superior no universitario, tienen de 0 a 3 años en el cargo, no conoce el termino gestión de calidad y conocen como técnicas el outsorsing, el 91% desempeñan como administrador, el 100% tiene como tiempo de permanencia en el

rubro de 7 a más años, tienen de 1 a 5 trabajadores, su objetivo es generar ganancias, afirma que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, afirma que los productos atiende a las necesidades de los clientes, a su vez afirman que su nivel de venta a aumentado, y afirman que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, el 82% no tienen parentesco con los dueños, el 52% conoce el termino marketing, el 67% tiene una base de datos de sus clientes, el 94% utiliza volantes para su publicidad, el 32% utiliza herramientas de marketing. Como conclusión se obtuvo que la mayoría absoluta de las Micro y Pequeñas Empresas afirman que conocen el término marketing y ayuda a mejorar la rentabilidad a su vez utilizan volantes para su publicidad.

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*. La investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características de marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas (Mype), sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental, transversal y descriptivo, se utilizó una muestra de 9 micro y pequeñas empresas a quienes se le aplicó un cuestionario estructurado de 18 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo 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 y el 44.50% hace uso de las redes sociales para publicitar su negocio. Llegando a la conclusión de que las 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 teórica y marco conceptual de la investigación

Micro y pequeñas empresas.

Se debe precisar que en las últimas décadas, las MYPES han sido una necesidad muy importante para el progreso del país, haciendo que el estado cree la Ley N°2815 (2003).

Ley para la promoción y formalización de las micro y pequeñas empresas; la cual menciona en su artículo n° 2, definiendo a las MYPES "unidades económicas, ya sean naturales o legales, cualquiera sea su forma de organización., que tienen como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (p.4)

Es precisa señalar que no todas las MYPES están formalizadas, muchas de ellas son informales y que en efecto, no todas han conseguido obtener mejorías como lo predice la ley, quienes a pesar de los años de tener construida su empresa no han

mejorado su competitividad, la cual los ha retrasado por años a diferencia de una empresa que si está bien constituida.

Características de la Ley MYPE N°30056

Para la mejora de la productividad de las Mypes, se aprobó la Ley N ° 30056, (2013). En la cual las micro, medianas y pequeñas empresas se sitúan de acuerdo a los parámetros contemplados en las siguientes categorías: de negocios y en función de sus ventas anuales:

- Microempresa: 150 unidades tributarias en ventas anuales.
- Pequeñas empresas: Volumen de negocios anual superior a 150 UIT y con un tope de 1.700 unidades fiscales (UIT).
- Empresa mediana: volumen de negocios anual superior a 1700 UIT y menor o igual a 2300 IUT. (Artículo No. 5)

Actualmente las Mypes pueden contar con el personal necesario para la capacidad de su empresa, logrando mejorar su competitividad, organización y distribución de funciones, poniendo orden y énfasis en el logro de sus objetivos.

Importancia de las micros y pequeñas empresas

Según distintas investigaciones, las micro y pequeñas empresas brindan aportes significantes en el crecimiento de nuestro país en el ámbito económico tanto como el social.

Las micro y pequeñas empresas, son pro fuentes de empleo, uno de los principales motores de la economía, no solo reducen el índice de problema, mejoran notablemente la competitividad en las empresas, mejoran el posicionamiento en el mercado, incrementa la economía, fomenta la cultura empresarial y mejora la calidad de vida. (Aguilar, Navarrete y Peña, 2018)

Calidad

La calidad será el indicador que todo cliente exige o requiere en un producto o servicio para satisfacer totalmente sus necesidades, lo cual deberá ser certificado al momento de efectuar la compra de un bien o prestación de un servicio.

Según Arellano (2017) cuando hablamos de calidad hablamos de una cualidad o propiedad que tiene un producto o servicio, lo cual permite que su valor sea apreciado y diferenciado de aquello que no cuenta con esta propiedad.

Gestión de la Calidad

La gestión de calidad, se refiere al conjunto de herramientas y acciones, con la finalidad de evitar desviaciones y errores en los procesos para servicios o productos, es importante resaltar que lo que menos se quiere es hacer correcciones o identificar errores después de que ya se haya realizado la producción, ya que su fin es identificarlos antes de que ocurran.

Cortez (2017) nos comenta que “La adopción de un sistema de gestión de la calidad es una decisión estratégica para una organización que le puede ayudar a mejorar su desempeño global y proporcionar una base sólida para las iniciativas de desarrollo sostenible”. (p.10)

Otro punto que nos hace referencia los autores Barrios, Hernández y Martínez (2018) los cuales nos comentan que la gestión de calidad es aquella herramienta que establece pautas, es aquel conjunto de actividades y procedimientos que tienen como finalidad desviar o evitar alguna falla o error durante todo el proceso de un producto desde su fabricación hasta su venta final, el objetivo de la gestión de calidad no es identificar los errores cuando se presenten si no evitar que estos sucedan, por esta razón es de suma importancia en las organizaciones.

Pudiendo haber analizado la definición antes planteada, podemos decir que la gestión de calidad varía según cada negocio, ayudando a las micro y pequeñas empresas a establecer sus propios modelos para así poder medir el nivel de desempeño de su organización.

Principios que define la gestión de calidad:

Para Guerrero (2018) los principios que rigen la gestión de calidad son los siguientes:

- **Enfoque al cliente:** Este principio indica que la razón de ser de toda organización o empresa, son los clientes, por ello deben gestionar sus actividades en base a sus necesidades y exigencias, previniendo en un futuro lo que ellos deseen, dado que las necesidades pueden cambiar
- **Liderazgo:** Este principio, se refiere a la dirección de la empresa, en la cual el ambiente laboral tendrá una función primordial, para que se logren concretar los objetivos de la empresa se requiere del talento humano, motivo por el cual el lugar donde realicen sus actividades, deberá brindarles confort, seguridad y tranquilidad, el gerente debe dirigir y mantener este orden para que el compromiso de los colaboradores sea al 100%.
- **Participación:** El talento humano es aquel recurso fundamental en las organizaciones, debido a que el logro de sus metas recae muchas veces en el compromiso que estos tengan con la empresa, por ello para aumentar la participación y productividad, se debe motivar y incentivar al colaborador.
- **Enfoque en procesos:** Para que se de este principio, tanto los recursos como las actividades deberán ser gestionados mediante un proceso, por lo general se aplica en las empresas del rubro de producción.

- Enfoque de sistemas: Este enfoque permitirá gestionar todo tipo de proceso interrelacionado como un sistema, colabora a la eficiencia y eficacia de las metas trazadas.
- Mejora continua: Cuando se obtiene un resultado sea el esperado o no, se debe mejorar, es decir, volver al inicio, para planificar, verificar y controlar.
- Toma de decisiones: Para que se de este principio se debe tener en cuenta los análisis y la información que se brinde, debido a que no se puede tomar una decisión si no se sabe el estado en el que se encuentra la empresa.
- Relaciones mutuas: Las relaciones de las organizaciones con sus proveedores y clientes serán beneficiosas, permitirán aumentar la rentabilidad y utilidades así como mejorar su productividad.

Gestión de calidad total

Es una técnica de dirección en la cual se busca la satisfacción del cliente a un precio menor, es decir está enfocado a las personas y al incremento del mejoramiento del consumidor.

La gestión de calidad total, es aquella estrategia empresarial que se basa en estudiar y determinar un calor ala calidad, como a sus etapas, tiene como principal objetivo, mejorar los productos o servicios que se ofrecen obteniendo como respuesta la satisfacción del cliente. (Benzaquen, 2018)

Para Calle (2018) la gestión de calidad total "Es como unos mecanismos de estudio y seguimiento de los procesos y el trabajo humano de una firma. También es denominado a través de su traducción al inglés: Total Quality Management (TQM)". (p.72)

Para expresar lo antes expuesto, es que todos los miembros de una empresa u organización deben estar enfocados a garantizar y estimular una mejora continua de calidad, ya que los consumidores en la actualidad cada día exigen un producto de mejor calidad y buen servicio.

Gestión empresarial

Podemos deducir que la gestión de la gestión correcta de los recursos disponibles para una organización dada, es la razón por la que tenemos que aplicar diversos procesos para conseguir los objetivos de la organización.

Para Batista y Estupiñan (2018) la gestión empresarial se ha reinventado a través del tiempo, en la actualidad se le denomina aquella actividad dedicada a mejorar la rentabilidad, utilidad, productividad y competitividad de la empresa, la gestión empresarial debe realizarse siempre desde un inicio, no después o al finalizar, se deberán tener profesionales especializados y preparados para realizar una adecuada gestión empresarial.

Cabe decir que realizar un correcto proceso en las actividades de la empresa puede mejorar las innovaciones, evitando malas gestiones y consecuencias posteriores como el cierre temporal o indefinido de las empresas.

Gestión por procesos

Según Comas, Hernández, Nogueira y Medina (2019) la gestión por procesos es aquel sistema de organización que se utiliza en la materia empresarial con la finalidad de obtener altos niveles de calidad, utilidad, productividad y rentabilidad, este tipo de gestión ha sido adoptada por todo tipo de empresa, sin importar el tamaño, el rubro o sector al cual van dirigidos, debido a los beneficios que la gestión por procesos les ofrece.

En otras palabras al utilizar la metodología de una gestión por procesos, estaremos aplicando una herramienta, que permitirá una mejor planificación, organización, dirección y control, asimismo nos mostrara distintas alternativas para obtener los resultados esperados en la organización.

Planificación

La planificación es una función administrativa que incluye analizar una situación, establecer metas, formular estrategias para alcanzar esas metas y desarrollar planes de acción sobre cómo implementar estas estrategias, además de ser una función administrativa se realiza un previo chequeo de la situación.

Calderón, Ramírez y Ramírez (2017) nos dicen que:

La planeación es la base del proceso administrativo, por lo que es considerada como la primera etapa del proceso por cuanto, ayuda a decidir con anticipación: Qué hacer, cómo hacer, cuando hacer y quienes deben hacer las actividades para lograr los objetivos propuestos en el desarrollo de cualquier empresa sea ésta pequeña, mediana o grande. (p.5)

Cabe resaltar que la planeación será la proyección para la acción; porque se tiene en cuenta la información sobre el pasado de la empresa y su entorno, lo que permite organizar, dirigir y medir su desempeño general y el de sus miembros, mediante controles que comparan el plan proyectado y el alcanzado.

Organización

Para Andrade, Falconi, Luna y Sarmiento (2019) la organización es una fase del proceso administrativo, que su principal función será designar, clasificar y delegar las funciones y actividades planificadas para lograr los objetivos trazados por la empresa, teniendo en cuenta los recursos que poseen y estableciendo una jerarquía dentro de la organización

La importancia de la organización radica en la reducción de labores, maximizando los recursos y estableciendo funciones para que sea más fácil, tanto para los colaboradores como para los consumidores.

Dirección

Se entiende como influencia del gerente en la ejecución de los planes, logrando una positiva respuesta de sus colaboradores mediante la motivación, supervisión, comunicación; al respecto Calderón, Ramírez y Ramírez (2017) nos dice que la dirección se define de la siguiente manera:

La Dirección es un proceso dinámico, fundamentalmente social, puesto que incluye en su misma esencia las interrelaciones entre los seres humanos que, en los diversos niveles de la organización, desempeñan las múltiples funciones necesarias para alcanzar los objetivos de la empresa. Es, pues y solamente a través del esfuerzo humano, que los demás recursos resultan útiles para cubrir las necesidades y aspiraciones de las sociedades humanas contemporáneas.
(p.7)

Podemos decir que la dirección, la cual es entendida como la capacidad, responsabilidad y tarea emprendida por el administrador en cada una de las etapas que contempla la administración, y que consiste en liderar las tareas del grupo social reunido en torno a una empresa o compañía, a fin de generar procesos sinérgicos que conlleven al colectivo a unirse y trabajar fervientemente por el cumplimiento de un objetivo común.

Control

Resulta importante la fase del control, puesto que a través de esta etapa se analiza el desempeño, en estos procesos se incluye la totalidad de las tareas con el fin de garantizar que se cumpla con lo planificado.

Al respecto Caldas, Reyes, Heras (2017) nos dice que el control:

Es la función que evalúa las actividades periódicamente para comparar el desempeño de las distintas áreas de la empresa en relación con las metas y normas planificadas previamente y de esta manera establecer una retroalimentación que permita modificar y corregir los rumbos de las acciones, siempre teniendo como norte el logro de los objetivos económicos que necesita la organización. El control es de vital importancia para el proceso administrativo, porque permite hacer el seguimiento permanente y mantener información actualizada de los resultados para contribuir eficazmente en la dirección correcta de la empresa y tomar las acciones pertinentes en el momento apropiado (p.79)

En pocas palabras el control es una fase de gestión, que incluye todas las tareas hechas para garantizar que la operatividad real tenga concordancia con lo planificado.

Gestión del cambio como herramienta gerencial

La mayoría de empresas establecen un sistema automático o tradicional, no innovan, se reinventan o establecen nuevos sistema, es por ello que su forma de administrar se considera antigua y obsoleta; es por ello que se promueve la gestión de cambio con la finalidad de introducir cambios que mejoren notablemente sus utilidades, rentabilidad y mejoren su imagen ante el público, si bien es cierto este tipo de gestión, produce incertidumbre, los resultados que se obtengan será beneficiosos para la organización.

Por su parte Batista y Estupiñan (2018) menciona lo siguiente:

En la actualidad las empresas están inmersas en entornos altamente competitivos y globalizados, (Por la llegada de productos chinos, hindúes, entre otros), y por posibles uniones aduanera o tratados de libre comercio, por ello las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) han comenzado a preocuparse por

la necesidad de realizar una buena gestión empresarial, dado que su entorno les exige cada día más ser más competitivos. (p. 12)

Las organizaciones hoy en día tienen una gestión basada en lo tradicional, son pocas aquellas que deciden gestionar en base a enfoques radicales generando un cambio dentro de ella.

Marketing

El marketing son procedimientos de planificación, ejecución y conceptos de precios, promoción y distribución, productos y condiciones para lograr cambios que logren los objetivos empresariales, e individuales, al respecto Kartajaya, Kotler y Setiawan (2019) nos dicen que la esencia del marketing consiste en “Planificar un producto o servicio de utilidad para su mercado de referencia que satisfaga sus necesidades siendo necesario para ello establecer un precio y una forma de distribución así como un plan de promoción para su difusión y adquisición”. (p.86)

Para Fernández (2021) el marketing es “Una disciplina dinámica, que dispone, por un lado, de unas técnicas objetivas que pueden aprenderse y por otro, de la aplicación de unas políticas o estrategias subjetivas cuyo éxito se condiciona a la existencia de coyunturas particulares”.(p.16)

Marketing Mix

También conocido como una mezcla de marketing o mezcla de mercadotecnia, la cual no es estática, por lo que puede ajustarla y modificarla en función de los objetivos comerciales, la época del año o el mercado con el que está compitiendo.

Según Fernández (2021) nos indican que:

El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los

consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciban como un todo. El marketing mix se estructura en base a dos modelos esencialmente, el tradicional y el ampliado por lo que resulta conveniente adoptar un enfoque con relación a los ingredientes que integran el mix así como, realizar una breve reflexión sobre las implicaciones metodológicas de este concepto. (p. 54)

Las 4PS

Para Díaz (2019) “El marketing, va a contar necesariamente con dos etapas: el marketing estratégico y el marketing operativo dentro del cual se encuentra el marketing mix. El mix se concreta en la planificación de las denominadas 4ps (product, price, place, promotion)”. (p.56)

Según lo que se entiende por marketing mix es el conjunto de cuatro elementos esenciales entre ellos tenemos al producto, este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado; también es muy importante darle al producto un nombre propio y un contenedor que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás.

Otro de los elementos será el precio dado que es el valor que se obtenga al ofrecer un producto o prestar un servicio, según lo estipulado por los costos y lo que el cliente está dispuesto a pagar. La plaza es la variable del marketing-mix que será la vía en la cual se exhiba el producto para su venta, deberá canalizar las condiciones como el tiempo, cantidad y medio de distribución. Por ultimo tenemos a la promoción la cual consiste en la persuasión del cliente para lograr que este muestre interés por adquirir el producto o servicio ofertado.

Ciclo de Vida de un Producto

El ciclo de vida de un producto consta de cuatro etapas, las cuales definirán la posición del producto frente al mercado.

Todo empezara en la introducción esta es la primera etapa donde el producto es introducido en el mercado objetivo, al inicio su producción será mínima debido a que no se sabe cuál será la reacción del público hacia el nuevo producto; la segunda etapa será el crecimiento porque en esta etapa el público ya conoce el producto y tiene la aceptación y aprobación de este, motivo por el cual la producción se eleva y aparece nueva competencia; la tercera etapa será la madurez debido a que muchos productos suelen estancarse o caso contrario su producción y nivel de venta bajan; la última etapa será el declive debido a que las ventas y producción disminuyo tanto que ya no es rentable motivo por el cual se decide retirar el producto del mercado o reinventarse. (Barrios, 2017)

Estrategia de ventas

Aplicar estrategias de ventas será esencial en toda empresa, debido a que las impulsa a ser competitivas, logrando su permanencia en el mercado y contribuye al logro de objetivos propuestos.

Según Espinoza y Haro (2018) entre las principales estrategias de ventas tenemos:

Mejorar servicio de atención: El aumento de empresas dedicadas al mismo rubro, genera mayor competitividad en el mercado, por ello las empresas que brinden una excelente atención al cliente tendrán mayor ventaja ante otras.

Servicios adicionales: Es recomendable brindar servicios adicionales de manera gratuita, porque no solo mejorara la imagen de la empresa, sino también la experiencia de compra del cliente.

Utilizar internet: El internet permitirá llegar a lugares no pensados, ampliara la cartera de clientes, atreves de los sitios web, o páginas, o redes sociales se pueden ofrecer los productos o servicios de manera que pueda llegar a más personas.

Aumentar publicidad: La publicidad será una de las mejores estrategias de ventas, ya sea a través de canales tradicionales o digitales.

Medición de resultados: Se debe seleccionar las actividades más esenciales, las cuales identificaremos atreves de indicadores, lo cual tendrá como resultado aumento de ventas y captación de nuevos clientes.

Para poder mantener una posición fija dentro del mercado, y tener mejor competitividad frente a nuestra competencia debemos fijar una estrategia de precios a nuestros productos o servicios, con la finalidad de atraer más clientes.

Herramientas de Promoción

La promoción es un elemento que sirve para persuadir a un cliente de adquirir un producto o servicio, para ello utiliza ciertas herramientas como apoyo.

Según Durand, Van y Lebon (2014) las herramientas de promoción más significativas son:

Publicidad: Es donde la empresa podrá desarrollar el marketing a través de material publicitario, siendo estos como medios de comunicación, redes sociales, etc. Se debe tener cuenta el objetivo que busca la empresa al difundir el producto, cotización del presupuesto publicitario, toma de decisiones en los medios que difundirá el producto y evaluar que estrategias tomar en relación a la meta que se proponga la empresa.

Eventos y experiencias: Estar a la disposición de eventos y exposiciones públicas es de gran ayuda para poder mostrar el producto que tiene la empresa para el público.

Dichos eventos pueden desarrollarse dentro o fuera de la empresa, desde visitas de exposición dentro de la empresa, a demostración del producto en eventos públicos.

Venta personal: Es donde el vendedor puede interactuar con el consumidor, esta estrategia de marketing ayuda a poder llegar más a fondo con el consumidor, pudiendo brindar mayor información del producto y solucionando sus dudas de él, a su vez lograr vender el producto y satisfacer la necesidad del consumidor. El vendedor es aquella persona que representa a la empresa fuera de esta, por tanto debe de estar bien capacitado en la atención al cliente.

Marketing directo: Promover el producto al consumidor a través de los medios de comunicación se hace mucho más fácil, hoy día en la actualidad la internet es una herramienta muy indispensable dentro de la empresa, debiéndose a que el marketing se desarrolla de manera más directa con los usuarios que navegan dentro de esta.

Relaciones públicas: Tener una buena relación con los medio de comunicación como la televisión, radio e internet, así como también apoyar a centro comunitarios, da una buena perspectiva de la imagen de la empresa. Esto beneficia mucho a la marca de la empresa y aporta en gran parte en las ventas.

Plan de Marketing

El plan de marketing será considerado esencial dentro de la organización, el cliente será el que vea la publicidad que se elaboró en el plan de marketing, el plan se encargara de obtener estudios e información del entorno social de la empresa, para plasmar estrategias en los productos ofrecidos, teniendo como punto clave la necesidad que tiene el consumidor del producto y la satisfacción al obtener el producto.

Según Sainz (2020):

El plan de marketing es un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir. Actualmente no hay un modelo establecido para un plan de marketing, pero podemos construir el más didáctico y eficaz, de acuerdo a la realidad empresarial en que se encuentre la empresa. (p.93)

Mercado

El mercado es el lugar donde la empresa tiene la intención de reunirse con vendedores y compradores para establecer relaciones comerciales, para ello, es necesario que el bien o el servicio sean comercializados.

Para Castillo, Ortega y Tenesaca (2020) el Mercado: “El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio”. (p.67)

Mientras que para Fernández (2017) “el mercado está formado por todos los consumidores o compradores potenciales de un producto. El tamaño de este, desde una perspectiva, guarda una estrecha relación con el número de compradores que existirían para una oferta.” (p.33)

Segmento del mercado

Según Almanza, Soto y Tamayo (2018) “La segmentación de mercado divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas”. (p.45)

Una segmentación de mercado, es reconocida como un método en el cual se identificara un grupo de potenciales compradores y serán agrupados en diferentes áreas y sub áreas de acuerdo a sus gustos, necesidades y preferencias. (Barreto, 2017)

Podemos decir que la correcta segmentación de mercado es vital y la trampa que debemos evitar es pensar que todos necesitan de nuestro producto, es clásica la respuesta “es que mi producto lo puede usar cualquiera”.

La oferta y demanda en el mercado

La oferta y demanda son dos elementos que servirán como indicadores al momento de fijar un precio, dichos elementos proporcionaran información vital tanto como para las empresas como para los clientes. De acuerdo a ellos se podrán establecer distintos tipos de estrategias, como es elevar los precios demandando más producción y menos compra, caso contrario, demandara más compra y menos producción. (Burgos, Cortes, Martínez, Navarro y Villanueva, 2019)

Asimismo, estos autores hacen referencia a la demanda como la cantidad de servicios o bienes que un cliente adquiere por un precio planteado con el fin de cumplir con sus necesidades, no obstante puedo decir que la demanda de cualquier producto no solamente se explica por la cantidad que se necesita, el que compra o el cliente debe gastar un porcentaje de sus recursos y pagar el precio de sus adquisiciones, del mismo modo debe considerar sus ingresos futuros y actuales, sus preferencias y deseos, por último el valor de los bienes.

Hay que decir que la demanda y oferta interactúan, estableciendo precios y volúmenes de bienes - servicios para producir. Esto se hace automáticamente sin la intervención de un agente externo.

Beneficios del Marketing

El marketing es una herramienta fundamental en las empresas, principalmente porque les brinda beneficios a largo, mediano y corto plazo, el marketing en las organizaciones será considerado una prioridad.

Según Juárez (2018) aporta una serie de beneficios que, sin duda, pueden mejorar el desarrollo empresarial y la productividad, indica que entre los principales encontramos:

- **Reconocimiento de la marca:** Gracias a la herramienta del marketing la marca será reconocida en el mercado, logrando que nuevos consumidores se interesen por ella.
- **Fidelizar cliente:** Se fidelizan los clientes, dado que los clientes al aplicar el marketing tienen la seguridad de volver a comprar, en el mismo establecimiento.
- **Brinda información:** Se puede recolectar bastante información sobre los clientes, sus gustos, preferencias, necesidades, así como sus datos personales, esta información ayudara notablemente a la empresa con la venta y lanzamiento de los productos o servicios que ofrece.
- **Incremento de ganancias:** El marketing incrementara notablemente las ganancias en la empresa.
- **Identifica clientes:** El marketing ayuda a la segmentación de mercado, logrando reconocer los clientes potenciales, así como aquellos que no están interesados en lo que se ofrece.
- **Tiempo:** Ahorra tiempo, genera una eficaz comercialización, tanto con los clientes, como con los proveedores y los colaboradores, obteniendo ahorro de dinero y también de tiempo.
- **Nuevas oportunidades:** Permite saber cómo son las relaciones con las demás empresas, logrando nuevas oportunidades y permitiendo el crecimiento.

- **Ventaja competitiva:** la empresa se diferencia de la competencia, a través de sus mejores cualidades y de las herramientas de marketing que se empleen.
- **Identifica el estado:** Permite conocer en qué estado del ciclo de vida se encuentra un producto o servicio.

En resumen, a través del marketing, puede conectarse mejor con el público objetivo, conocer sus necesidades e inquietudes y crear interacción, de la misma manera, hace que el posicionamiento sea más fácil que la competencia y, en última instancia, mejore la administración.

Herramientas de control en función de los objetivos de marketing

Según Batalla, (2018) Toda herramienta de control empleada en el marketing varía según los objetivos propuestos, recursos, presupuesto, que se tengan, las herramientas de control regularan estos elementos para realizar las actividades plasmadas en el plan de marketing, logran obtener resultados eficaces.

Las nuevas 4 ps

El Marketing se encuentra en constante cambio, al igual que la globalización y la necesidad de ejecutar un plan de marketing eficiente, sugiere nuevos elementos o pilares, eso no quiere decir que el precio, promoción, producto o plaza sean innecesarios en este nuevo contexto, sino todo lo contrario se busca complementar y los nuevos elementos con los ya mencionados para mejorar las gestiones en las empresas.

Según Conrado (2019) las nuevas 4 Ps del Marketing son las siguientes:

- **Personas:** Se considera una P, debido a la importancia que esta puede causar dentro de la organización dado que son ellas de encargarse en divulgar si el producto o servicio adquirido es recomendable, generando buena publicidad y

recomendando a la empresa, caso contrario se deberá afrontar las consecuencias que este generara.

- **Procesos:** De suma importancia dentro de la gestión empresarial, dado que serán responsables de mejorar el nivel y estándar de la empresa, siendo indispensables no solamente para la distribución o elaboración de un producto o servicio, si no en la parte administrativa la cual indicara a los responsables y quien y como ejecutar estas actividades.
- **Presencia:** Relacionado con el medio ambiente donde se observa el producto o presta el servicio, siendo este espacio el lugar donde se concretara la venta, este elemento será vital para indicar si el producto o servicio adquirido es bueno o no, según las estrategias que se apliquen.
- **Productividad:** Para poder medir la productividad o rendimiento de la empresa se debe seleccionar un indicador, el cual será medido durante un periodo en concreto según lo establezca la empresa.

Marco conceptual

- **Micros y pequeñas empresas**

Se refiere a la unidad económica, natural o legal, cualquiera sea su tipo de organización, cuyo objetivo es desarrollar la extracción, el procesamiento, la producción, la comercialización de bienes o servicios.

- **Gestión de empresa**

Se refiere al conjunto de fases o procesos que permiten cumplir con los objetivos empresariales de la empresa, a esto se apoyó el grupo de personas las cuales deben estar preparadas para cada fase.

- **Calidad**

La calidad es lo primero que la gente quiere comprar un buen producto y que puede satisfacer sus deseos o necesidades de sus clientes o consumidores y permanecer satisfecho, por la calidad o el servicio ofrecido.

- **Calidad total**

La calidad total comienza con el comprendiente, así también satisfacer la expectativa y necesidad del cliente, con la finalidad del incremento de los clientes internos y externos, ya que se aplica a todas las actividades comerciales y todo tipo de negocios y/o organizaciones.

- **Marketing**

Es una herramienta que las empresas aplican para promover y satisfacer a sus clientes al proporcionar un buen producto. Los consumidores pueden comprarlo y sentirse satisfechos y lograr su objetivo.

- **Gestión de Calidad**

Es un conjunto de técnicas que permiten que la empresa pueda organizar, controlar y ejecutar sistemas de corrección y supervisión, con la finalidad de garantizar la calidad de producción.

- **Plan de Marketing empresarial**

Esta herramienta es un documento que le ayudará a alcanzar sus objetivos, lo hará más fácil, gestionará los esfuerzos de marketing y creará un flujo constante de clientes para su negocio. Guiará a todos en una empresa u organización.

III. HIPÓTESIS

En el presente informe de investigación titulada “Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado en el Centro Comercial Santa María, Distrito Chimbote, año 2019”, no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración de la investigación se utilizó el diseño de investigación No experimental – Transversal – Descriptivo – de propuesta.

Fue No experimental, porque la investigación se realizó sin manipular deliberadamente al Marketing como factor relevante para la gestión de calidad, es decir, se elaboró conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue Transversal porque el estudio de la investigación, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde el estudio tuvo un inicio y un fin específico en el año 2019.

Fue Descriptivo porque se describió las principales características del Marketing como factor relevante en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de calzado en el Centro Comercial Santa María del distrito de Chimbote, año 2019.

4.2 Población y muestra

Población

La población estuvo conformada por 25 micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de calzado en el Centro Comercial Santa María, del distrito de Chimbote, año 2019; la información se obtuvo a través de un sondeo de la zona. (Ver anexo 3)

Muestra

La muestra estuvo conformada por 15 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el Centro Comercial Santa María del distrito de Chimbote, año 2019, las cuales se tomaron por conveniencia.

4.3 Definición de la Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representante de las micro y pequeñas empresas	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas poseen una serie de características, como pueden ser la edad, el género, grado de instrucción, cargo y el tiempo que se desempeñan en el cargo, la cual hace que influya en la toma de decisiones.	Edad	- De 18 a 30 años - De 31 a 50 años - De 51 años a más	Razón
			Género	- Masculino - Femenino	Nominal
			Grado de instrucción	- Sin Instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitaria - Superior universitaria	Nominal
			Cargo	- Dueño - Administrador	Nominal
			Tiempo en el cargo	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	Unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, etc.	Las micro y pequeñas empresas tiene como características el tiempo de permanencia en el rubro, así como la cantidad de trabajadores que pueden poseer, ya sean familiares o no familiares, haciendo que su empresa tenga un objetivo de creación.	Tiempo de permanencia	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón
			Numero de trabajadores	- 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores	Razón
			Personas que trabajan en la empresa	- Familiares - Personas no familiares	Nominal
			Objetivo de Creación	- Generar ganancia - Subsistencia	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	dimensiones	indicadores	Medición
Marketing como factor relevante para la gestión de calidad	El Marketing es una herramienta que las empresas aplican para promover y satisfacer a sus clientes al proporcionar un buen producto. Los consumidores pueden comprarlo y sentirse satisfechos y lograr su objetivo. De esta manera la Gestión de Calidad permite que la empresa pueda organizar, controlar y ejecutar sistemas de corrección y supervisión, con la finalidad de garantizar la calidad de producción.	La Gestión de calidad, utiliza ciertas técnicas modernas, que muchas veces los que no poseen conocimiento tienen dificultades para su implementación, ya que ayudan a medir el rendimiento del personal, ya que su debida aplicación mejora el rendimiento del negocio. Entre las más destacadas, está el Marketing, ya que su debida aplicación, medios publicitarios y con las herramientas adecuadas, ayudaría a subir el nivel de ventas, obteniendo ciertos beneficios y mejorando su rentabilidad.	Término gestión de calidad	- Si - No - Tengo poco conocimiento	Nominal
			Técnicas modernas de gestión	- Benchmarking - Marketing - Empowerment - Las 5 s - Outsourcing - Otros	Nominal
			Dificultades para la implementación de gestión de calidad	- Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros	Nominal
			Técnicas para medir el rendimiento del personal	- La observación - La evaluación de puntuaciones - Evaluación 360° - Otros	Nominal
			La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio	- Si - No	Nominal
			Conoce el término Marketing	- Sí - No - Tengo cierto conocimiento	Nominal
			Productos atiende a las necesidades	- Sí - No - A veces	Nominal
			Base de datos	- Sí - No	Nominal
			El nivel de ventas con marketing	- Ha aumentado - Ha disminuido - Se encuentra estancado	Nominal

			Medios publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> - Carteles - Periódicos - Volantes - Anuncios en la radio - Anuncios en la televisión - Ninguna 	Nominal
			Herramientas del Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de mercado - Estrategias de ventas - Estudio y posicionamiento de mercado - Ninguno 	Nominal
			No utiliza las herramientas	<ul style="list-style-type: none"> - No las conoce - No se adaptan a su empresa - No tiene un personal experto - Si utiliza las herramientas del marketing 	Nominal
			Beneficios utilizando el marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar las ventas - Hacer conocida a la empresa - Identificar las necesidades de los clientes - Ninguna porque no lo utiliza 	
			Marketing mejora la rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la técnica de la encuesta para así obtener nuestra recaudación de datos con el fin de lograr los objetivos, que estuvo conformado por un cuestionario de 23 preguntas, para los representantes se utilizó (5) preguntas, en datos generales de las MYPES se utilizó (4), en la variable del Marketing como factor relevante para la gestión de calidad (14) preguntas. (Ver anexo 4)

4.5. Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo, para la tabulación y elaboración de las tablas y figuras de datos se utilizó como soporte el programa Excel, para la elaboración de la redacción de la investigación se utilizó Microsoft Word, para la realización de las referencias bibliográficas se utilizó el Programa Mendeley, para la verificación que no existe plagio se utilizó el Turnitin, asimismo para la presentación se utilizó PDF y para la sustentación se utilizó el PowerPoint.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y Diseños	Técnicas e instrumentos
¿La mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado en el Centro Comercial Santa María, Distrito Chimbote, año 2019?	<p>Objetivo general:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar si la mejora del marketing como factor relevante en las micro permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado en el Centro Comercial Santa María, Distrito Chimbote, año 2019. <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado en el Centro Comercial Santa María, Distrito Chimbote, año 2019. - Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta minorista de calzado en el Centro Comercial Santa María, Distrito Chimbote, año 2019. - Determinar la principales características del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el Centro Comercial Santa María, Distrito de Chimbote, año 2019. - 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 al minorista de calzado en el Centro Comercial Santa María del distrito de Chimbote, año 2019. 	El Marketing como factor relevante para la Gestión de calidad.	<p>Población:</p> <p>La población en estudio consta de 25 micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de calzado en el Centro Comercial Santa María, Distrito Chimbote, año 2019.</p> <p>Muestra:</p> <p>Es de 15 micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de calzado en el Centro Comercial Santa María, Distrito Chimbote, año 2019.</p>	<p>Diseño:</p> <p>Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, No Experimental - Transversal – Descriptivo – de Propuesta.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta es la técnica que emplearon para la investigación</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario es el instrumento que emplearon para la investigación</p>

4.7. Principios éticos

La presente investigación que se realizó a las micro y pequeñas empresas (MYPE), estuvo bajo el sustento de principios éticos, dentro de ellos tuvimos a:

Cuidado del Medio ambiente y la biodiversidad, para la realización de la presente investigación se utilizó las encuestas, la cual fue evaluado por el asesor de forma informática e impresa en material de hojas de reciclaje.

Libre participación y derecho de estar informado, la información que se les fue solicitada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro de calzado, fue de uso académico, asimismo se les comunico el fin de dicha encuesta y se les presento un consentimiento informado, en el cual se les hizo conocer que era de uso académico y se respetó la información reservada de los representantes, asegurándoles que no habrá ningún tipo de conflicto de interés por parte de la información brindada por las fuentes.

Beneficencia y no maleficencia, la información solicitada para la investigación a las micro y pequeñas empresas del rubro calzado, se realizó de manera oportuna y ordenada, sin causar perjuicio en el representante de las micro y pequeñas empresas.

Justicia, el cual exige el derecho a un trato de equidad, la privacidad, anonimato y confidencialidad, porque es la cualidad que posee cierta información de mantenerse reservada para el conocimiento de una persona o de algunas, pero que no debe ser expuesta en forma masiva.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado en el Centro Comercial Santa María, distrito Chimbote, año 2019.

Datos generales	n	%
Edad		
18 - 30 años	10	66.67
31 - 50 años	3	20.00
51 a más años	2	13.33
Total	15	100.00
Genero		
Masculino	2	13.33
Femenino	13	86.67
Total	15	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	2	13.33
Secundaria	10	66.67
Superior no universitaria	2	13.33
Superior universitaria	1	6.67
Total	15	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	7	46.67
Administrador	8	53.33
Total	15	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
3 a 5 años	2	13.33
4 a 6 años	3	20.00
7 a más años	10	66.67
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado en el Centro Comercial Santa María, distrito Chimbote, año 2019.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado en el Centro Comercial Santa María, distrito Chimbote, año 2019.

Datos generales	n	%
Tiempo en el rubro		
0 a 3 años	1	66.67
4 a 6 años	3	20.00
7 a más años	11	73.33
Total	15	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5	13	86.67
6 a 10	2	13.33
11 a mas	0	0.00
Total	15	100.00
Los colaboradores son		
Familiares	6	40.00
No familiares	9	60.00
Total	15	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	15	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado en el Centro Comercial Santa María, distrito Chimbote, año 2019.

Tabla 3

Característica del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado en el Centro Comercial Santa María, distrito Chimbote, año 2019.

Datos Generales	n	%
Gestión de Calidad		
Si	0	0.00
No	6	40.00
Tiene poco conocimiento	9	60.00
Total	15	100.00
Técnicas modernas de gestión		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	5	33.33
Empowerment	0	0.00
Las 5c	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	10	66.67
Total	15	100.00
Dificultades para la implementación de gestión		
Poca iniciativa	0	0.00
Aprendizaje lento	0	0.00
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	1	6.67
Otros	14	93.33
Total	15	100.00
Técnicas de medición de rendimiento		
La observación	8	53.33
La evaluación	4	26.67
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Otros	3	20.00
Total	15	100.00
Gestión de calidad mejora rendimiento		
Si	14	93.33
No	1	6.67
Total	15	100.00

/// Continua...///

Tabla 3*Continua*

Marketing		
Si	9	60.00
No	1	6.67
Tiene cierto conocimiento	4	26.67
Total	15	100.00
Productos atienden necesidades		
Si	10	66.67
No	0	0.00
A veces	5	33.33
Total	15	100.00
Base de datos		
Si	3	20.00
No	12	80.00
Total	15	100.00
El nivel de ventas con marketing		
Ha aumentado	1	6.67
Ha disminuido	0	0.00
Se encuentra estancado	14	93.33
Total	15	100.00
Medios publicitarios		
Carteles	3	20.00
Periódicos	0	0.00
Volantes	3	20.00
Anuncios en la radio	1	6.67
Anuncios en la tele	2	13.33
Ninguna	6	40.00
Total	15	100.00
Herramientas del marketing		
Estrategias de mercado	0	0.00
Estrategias de ventas	3	20.00
Estudio y posicionamiento de mercado	1	6.67
Ninguno	11	73.33
Total	15	100.00

/// Continua...///

Tabla 3*Continúa*

No utilizan las herramientas		
No las conoce	8	53.33
No se adaptan a su empresa	0	0.00
No tiene un personal experto	0	0.00
Si utiliza herramientas del marketing	7	46.67
Total	15	100.00
Beneficios utilizando el marketing		
Incrementar las ventas	3	20.00
Hacer conocida a la empresa	2	13.33
Identificar las necesidades de los clientes	0	0.00
Ninguna porque no utiliza	10	66.67
Total	15	100.00
Marketing mejora rentabilidad		
Si	3	20.00
No	12	80.00
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado en el Centro Comercial Santa María, distrito Chimbote, año 2019

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado en el Centro Comercial Santa María, distrito Chimbote, año 2019.

Edad: el 66.67 % de los representantes tienen entre 18 a 30 años (Tabla 1), este resultado coincide con los resultados de Espejo (2019) el cual afirma que el 63,64% de sus encuestados tienen una edad que oscila entre los 18 a 30 años, también coincide con Flores (2019) el cual indica que el 62,50% de los encuestados tienen entre 18 a 30 años y coincide con Reque (2019) el cual indica que el 52% de sus encuestados tienen entre 18 a 30 años de edad; por otra parte este resultado contrasta con los resultados de Cervera (2019) el cual nos muestra que el 66,70% de sus representantes tiene entre 31 a 50 años, del mismo modo contrasta con Mundaca (2018) dado que indica que el 50% de los encuestados tienen entre 31 a 45 años . La mayoría de las mypes del distrito de Chimbote prefieren contratar jóvenes y/o adultos, para el área administrativa ya que piensan que serán más activos al momento de atender a su clientela.

Género: el 86.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino (Tabla 1), este resultado coincide con los resultados de Flores (2019) el cual indica que el 87,50% de sus encuestados son mujeres, coincide con Espejo (2019) el cual indica que el 81,82% de sus representantes son del género femenino, del mismo modo coincide con los resultados de Reque (2019) el cual nos muestra que el 76% de sus representantes son mujeres, por otra parte difiere con Cervera (2019) el cual muestra que el 66,70% de los encuestados son varones y contrasta con los resultados de Mundaca (2018) el cual indica que el 60% de sus representantes

pertenecen al género masculino. Los presentes resultados nos dan a entender que las mypes tienen como representante a personas del género femenino lo cual será de gran utilidad dado que las mujeres suelen adaptarse con más facilidad a los cambios, siendo multifacéticas y al pasar de los años van desarrollando el liderazgo.

Grado de instrucción: el 66.67% de los representantes solo cuentan con el grado de instrucción secundaria (Tabla 1), esto coincide con los resultados de Espejo (2019) el cual muestra que el 63,64% tiene terminada la secundaria completa, coincide con Mundaca (2018) el cual muestra que el 60% de los representantes encuestados cuentan con un grado de secundaria, del mismo modo coincide con Cervera (2019) el cual muestra que el 55,60% de sus encuestados tienen secundaria completa como grado de instrucción, por otra parte contrasta con los resultados de Reque (2019) el cual muestra que el 55% de sus representantes tienen un grado de instrucción superior no universitario. Estos resultados que nos muestran que los representantes de las mypes solo se basan en el personal que pueda aceptar un salario menor, ya que no cuentan con estudios superiores, no viendo a largo plazo las consecuencias que puede generar al no tener un personal profesional capacitado para su desarrollo.

Cargo que desempeñan: el 53.33% de los representantes son administradores (Tabla 1), esto coincide con los resultados de Espejo (2019) el cual indica que el 100% de sus encuestados son administradores, coincide con los resultados de Reque (2019) el cual muestra en su investigación que el 91% de los responsables del negocio son los Administradores, también coinciden con Flores (2019) el cual afirma que el 67% de sus encuestados son administradores, por otra parte difiere con Cervera (2019) el cual afirma que el 66,70% de sus encuestados son encargados, asimismo contrasta con Mundaca (2018) que de igual modo afirma que el 60% de sus encuestados son

encargados. Podemos deducir que los dueños en la actualidad apuestan por contratar a personal que se haga cargo de su empresa, ya los dueños pueden estar dedicándose a otros fines del mismo o distintos.

Tiempo que desempeñan en el cargo: el 66.67% de los representantes de las mypes suelen estar entre los 7 a más años (Tabla 1), este resultado coincide con los resultados de Cervera (2019) el cual indica que el 55,60% los representantes tienen en el cargo entre 5 a 10 años, por otra parte contrasta con los resultados de Espejo (2019) el cual indica que el 81,82% de los representantes lleva entre 0 a 3 años en el cargo y contrasta con los resultados de Reque (2019) el cual nos muestra que el 55% de sus representantes tienen entre 0 a 3 años en el cargo. Podemos decir que los representantes de las Mypes suelen permanecer muchos años trabajando para una sola empresa, ya que depende del clima laboral que puedan desarrollar o a las nuevas aspiraciones que puedan tener hacia futuro.

Tabla 2. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado en el Centro Comercial Santa María, distrito Chimbote, año 2019.

Tiempo de permanencia en el rubro: el 73.33% de las micro y pequeñas empresas tienen una permanencia 7 a más años en el rubro (Tabla 2), porcentaje que coincide con los resultados de Reque (2019) la cual muestra que el 100% de las Mypes llevan en el rubro de 7 años a más, del mismo modo coincide con Mundaca (2018) la cual muestra en su investigación que el 100% de las Mypes llevan en el rubro de 6 a más años, coincide con Cervera (2019) el cual muestra que el 55,60% de las Mypes lleva en el rubro de 5 a 10 años, por otra parte contrasta con los resultados de Espejo (2019) el cual muestra que el 90,91% de las Mypes llevan en el mercado de 0 a 3 años y

difiere con Flores (2019) el cual muestra que el 75% de las Mypes lleva en el rubro de 3 a 5 años. Como vemos en la actualidad existen mypes que se mantienen en el rubro, logrando una posición estable en el mercado y la captación de una clientela fija.

Número de trabajadores: el 86.67% de las mypes cuentan de 1 a 5 trabajadores (Tabla 2), esto coincide con los resultados de Reque (2019) la cual muestra que el 100% de números de colaboradores en la empresa van de 1 a 5, asimismo coincide con Flores (2019) el cual indica que el 86% tienen de 1 a 5 colaboradores en la empresa, coincide con Cervera (2019) el cual muestra que el 77,80% de las Mypes tienen entre 1 a 5 empleados y coincide con los resultados de Espejo (2019) el cual nos muestra que el 63,64% tienen de 0 a 5 trabajadores. Es importante señalar que muchas mypes suelen trabajar con poco personal ya que no registran mayores ingresos por la poca capacidad de venta, contando muchas veces con un solo trabajador, quien se hace cargo totalmente de la empresa.

Las personas que trabajan en la empresa: el 60% de personas que trabajan en la empresa son no familiares (Tabla 2), esto coincide con los resultados de Reque (2019) la cual indica que el 82% de los colaboradores no son familiares, coincide con Espejo (2019) el cual muestra que el 72,73% de sus colaboradores no son familiares, por otra parte contrasta con los resultados de Flores (2019) el cual muestra que el 56,25% de los colaboradores son familiares. Se podría decir que la mayoría de empresas no suelen contratar a personas familiares, ya que no podrían ser evaluados como corresponden por motivo de parentesco, a diferencia de una persona no familiar ya que este si podría ponerle empeño para mantener el cargo.

Objetivo de creación: el 100% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar de ganancia (Tabla 2), este coincide con los resultados de Reque (2019)

la cual indica que el 100% de objetivo de creación de las Mypes es generar ganancias, coincide con Espejo (2019) el cual muestra que el 81,82% de sus representantes muestran que el objeto de creación de las Mypes es de generar ganancias, asimismo con Cervera (2019) el cual muestra que el 77,80% de los representantes indicaron que su objetivo de creación es generar ganancias, por otra parte contrasta con los resultados de Flores (2019) el cual muestra que el 56.25% de sus Mypes encuestadas tienen como objetivo de creación la subsistencia . Como pudimos observar en los resultados tanto de la presente investigación como con las investigaciones comparadas, la mayoría de las empresas son creadas con la finalidad de obtener ganancias, ya que tienen como finalidad recuperar lo invertido y con el pasar del tiempo obtener una buena posición económica, para que seguidamente a través de nuevas técnicas y estrategias puedan posicionar su marca.

Tabla 3. Referente a las Característica del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado en el Centro Comercial Santa María, distrito Chimbote, año 2019.

Conoce el término de Gestión de Calidad: el 60% tiene poco conocimiento sobre el término de Gestión de Calidad, esto contrasta con los resultados de Cervera (2019) dado que el 66,70% de sus encuestados no conoce el termino gestión de calidad, contrasta con Mundaca (2018) la cual muestra que el 60% de sus encuestados no conocen el termino gestión de calidad (Tabla 3), del mismo modo contrasta con Reque (2019) la cual muestra que el 55% no conoce el termino gestión de calidad, por otra parte contrasta con los resultados de Espejo (2019) dado que indica que el 81,82% de sus encuestados si conoce el termino gestión de calidad, del mismo modo también

contrasta con Flores (2019) el cual muestra que 62,50% de sus encuestados si conoce el término gestión de calidad. Podríamos determinar que la falta de conocimiento por parte de los trabajadores al igual que de los dueños es porque no cuentan con estudios superiores, muchos de los dueños crearon su empresa por la razón de querer tener una fuente de ingreso, asimismo por la falta de una buena ganancia suelen contratar a personal no calificado, conllevando a ello a que la empresa quiebre o se mantenga sin obtener mejores resultados.

Que técnicas modernas de la gestión de calidad conocen: el 66.67% conoce otros tipos de técnicas modernas de gestión de calidad (Tabla 3), esto coincide con los resultados de Espejo (2019) dado que indica que el 100% de sus encuestados conocen otros tipos de técnicas modernas de gestión de calidad, coincide con Reque (2019) dado que indica que el 55% de sus encuestados conocen otros tipos de técnicas modernas de gestión, por otra parte contrasta con los resultados de Cervera (2019) el cual muestra que el 66,70% no conoce ningún tipo de técnica moderna de gestión de calidad. Como pudimos observar de acuerdo a la tabla las mypes encuestadas no tenían mucho conocimiento respecto a las técnicas de gestión de calidad, sobre todo de las que se les menciono en dicha encuesta, admitiendo otros tipos que no hicieron mención. Eso se basa a la poca capacitación o estudios para llevar el cargo.

Dificultades que tiene el personal para la implementación de gestión de calidad: el 93.33% afirman que son por otros tipos de dificultades (Tabla 3), este resultado coincide con Reque (2019) dado que indica que el 49% de sus encuestados afirman tener otro tipo de dificultades, por otra parte contrasta con Espejo (2019) el cual muestra que el 45,45% no se adapta a los cambios .Eso sucede cuando las empresas no dan la confianza y la comunicación de que sus trabajadores puedan aportar nuevas

ideas o estrategias, ya que ellos mantienen mayor trato con los clientes y saben las necesidades, gustos y molestias que puedan tener para con el producto que se brinda.

El 53.33% utiliza la técnica de observación para medir el rendimiento del personal (Tabla 3), este resultado coincide con los resultados de Espejo (2019) dado que indica que el 81,81% de los encuestados aplica la técnica de la observación para medir el rendimiento, por otra parte contrasta con los resultados de Reque (2019) dado que muestra que el 42% emplea la evaluación como técnica de rendimiento. Los representantes afirman que esta técnica la utiliza casi la totalidad de las mypes de zapaterías en el Distrito de Chimbote, no es la recomendable, porque no mide correctamente el conocimiento de los trabajadores, así mismo no es certera ya que muchos de los dueños suelen estar ausentes, se podría decir que lo realizan porque no genera ningún tipo de costos y no tienen la capacidad o conocimiento de cómo realizar una debida evaluación.

La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: la cual como resultado se obtuvo que el 93.33% afirma que la gestión de calidad si contribuye al mejoramiento del negocio (Tabla 3), esto coincide con los resultados de Espejo (2019) dado que indica que el 100% afirma que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio y coincide con Reque (2019) la cual muestra que el 100% afirma que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio y por ultimo coincide con los resultados de Flores (2019) el cual muestra que el 70% indica que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio. A pesar que los representantes no conocen mucho del término de gestión de calidad, así como de las técnicas que se utilizan aseguraron que si ayuda a mejorar el negocio, debido a que el cliente lo que busca es obtener un producto de buena calidad al mejor precio.

Referente a las técnicas administrativas: Marketing

El 60% de los encuestados conocen el término del Marketing, esto coincide con Flores (2019) el cual afirma que el 100% de sus encuestados si conocen el termino, asimismo coincide con Espejo (2019) el cual menciona que el 90,91% si conocen el termino de Marketing, del mismo coincide con Reque (2019) la cual muestra que el 52% si conocen el termino Marketing .Esto se debe a que él termino Marketing es muy común y el más conocido por el nombre, pero pocos son los que sabrían cómo utilizarlo.

El 66.67% afirma que los productos que ofrecen sí atienden a las necesidades de los clientes (Tabla 3), esto coincide con los resultados de Cervera (2019) el cual afirma que el 100% de los productos ofrecidos si atienden a las necesidades, asimismo coincide con Reque (2019) la cual muestra que el 100% de los encuestados afirman que los productos si atienden a las necesidades de los clientes, del mismo modo coincide con Flores (2019) el cual indica que el 100% si satisface sus productos, también Espejo (2019) dado que muestra que el 100% afirma que sus productos si satisfacen al cliente, por otra parte contrasta con los resultados de Saavedra (2018) el cual indica que el 34% algunas veces satisface su producto a las necesidades del cliente. Este resultado coincide con pues en la actualidad el mercado de calzado está teniendo mucha demanda, que en realidad si se ajustan a las necesidades y gustos de los clientes, ya que la variedad de modelos y calidad hacen que los clientes tengan sus lugares preferidos de compras.

El 80% respondió que no tiene una base de datos de sus clientes (Tabla 3), esto coincide con los resultados de Cervera (2019) el cual muestra que el 88,90% de los encuestados no tiene una base de datos, también coincide con Espejo (2019) el cual

muestra que el 100% no tiene una base de datos, por otra parte contrasta con los resultados de Flores (2019) el cual indica que el 82,25% si tiene una base de datos, asimismo contrasta con Reque (2019) la cual muestra que el 67% de las Mypes si cuentan con una base de datos. Según las mypes encuestadas, se podría decir que casi en ninguna Mype se pudo visualizar un equipo de cómputo, a pesar que no es un sistema costoso, ya que hasta el mismo trabajador podría realizarlo con un programa de Excel, la cual los beneficiaría para mandar las novedades del productos que se ofrecen a sus correos electrónicos, esto muchas veces se debe a la poca importancia que ponen los dueños al momento de captar a sus clientes.

El nivel de ventas de las micro y pequeñas empresas con el uso del marketing: el 93.33% afirma que su nivel de ventas se encuentra estancado (Tabla 3); esto contrasta con los resultados de Reque (2019) la cual muestra que el 100% de las Mypes si aumentaron su nivel de ventas con el Marketing, del mismo modo contrasta con Flores (2019) dado que indica que el 84,38% si obtuvo beneficios al incrementar sus ventas, asimismo contrasta con Cervera (2019) el cual muestra que el 55,60% de sus Mypes afirmaron que sus ventas aumentaron al aplicar el Marketing, por otra parte contrasta con Espejo (2019) el cual afirma que el 72,73% de sus ventas disminuyo al utilizar el Marketing. Analizando los diferentes resultados, observamos que en la ciudad de Chimbote, algunas de las empresas que han aumentado sus ventas, son las que actualmente se están ayudando a marketearse a través de nuevas estrategias tecnológicas, publicitando a través de sus redes como el Instagram, Facebook y otros, pero la mayoría de empresas dedicadas a la venta minorista de calzados en el centro comercial Santa María no aplica ningún tipo de Marketing por lo cual sus niveles de ventas aún se encuentran estancadas.

Medios que utiliza para publicitar su negocio: el 40% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio (Tabla 3), este resultado coincide con Espejo (2019) indicando que el 45,45% de sus Mypes encuestadas no utiliza ningún medio, por otra parte contrasta con los resultados de Reque (2019) dado que indica que el 94% de las Mypes utiliza los volantes, y por ultimo contrasta con Cervera (2019) el cual muestra que el 44,50% de las Mypes utiliza las redes sociales como medio de publicidad. Esto se debe a que las mypes que tienen años en el rubro solo se han dedicado a permanecer en el mercado basándose a la costumbres y al miedo de implantar nuevas estrategias, la cual no surgen al pasar de los años llegando muchas veces a quebrar.

Que herramientas del marketing utiliza: el 73.33% de las micro y pequeñas empresas no utilizan herramientas del marketing (Tabla 3), este resultado contrasta con los resultados de Espejo (2019) el cual menciona que el 54,55 % utiliza las estrategias de ventas como herramientas de marketing, asimismo contrasta con Reque (2019) dado que indica que el 48% aplica la estrategia de ventas como herramienta de marketing. Como lo antes mencionado, son muy pocas las mypes que utilizan herramientas del marketing, es decir utilizan las que recientemente se han creado y tienen poco tiempo en el mercado.

Por qué no utilizan las herramientas del marketing: el 53.33% afirman que no utilizan herramientas del marketing por que no las conoce (Tabla 3), esto contrasta los resultados de Espejo (2016) un 54.55% ya que afirman que si utilizan las herramientas del marketing, también contrasta con Reque (2019) con el 52% al afirmar que si utilizan herramientas de marketing. Esto tiene mucho que ver con la poca preparación que pueden tener los dueños, tanto como los administradores y trabajadores

contratados, no pudiendo direccionar al no conocer los términos de herramientas administrativas.

Que beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa: el 66.67% no obtuvo ningún beneficio porque no utilizan herramientas del marketing (Tabla 3), esto contrasta con los resultados de Flores (2019) el cual indica que el 84,38% obtuvo como beneficios el aumento de ventas. Podemos deducir que hay una considerable diferencia en los resultados, ya que esto se ha dado mayormente en las empresas que recientemente se han creado por jóvenes, la cual han aprovechado la coyuntura tecnológica para promocionarse a través de las redes sociales.

Considera o no que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa: el 80% respondieron que el marketing no ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa (Tabla 3), esto contrasta con los resultados de Reque (2019) y con Espejo (2019) dado que ambos afirman que el 100% de las Mypes si mejoraron su rentabilidad. La venta de calzado en el distrito de Chimbote ha revolucionado de acuerdo a las nuevas tendencias tecnológicas que hoy en día se utilizan, las mypes si contratan a una persona capacitada, profesional que lleve los debidos procesos y sepa emplear el marketing, comenzara a dar frutos en un corto plazo, pero mientras no lo hagan seguirán estancadas y no verán mejoras en su rentabilidad.

Tabla 4

Plan de mejora de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado en el Centro Comercial Santa María, distrito Chimbote, año 2019.

Problemas encontrados Resueltos	Surgimiento de problema	Acción de mejora	Responsable
La empresa no aplica una gestión basa en la calidad dentro de la administración	El problema se genera en la falta de interés y desconocimiento por parte del representante para aplicar una gestión de calidad en la empresa.	Se propone realizar capacitaciones con personas que tengan especialidad en el tema y puedan asesorar al representante para aplicar una gestión de calidad	Representante
No utilizan una base de datos para registrar la información de sus clientes, gustos o preferencias	EL problema se origina en la falta de organización, tiempo y costo que esto le ocasionaría al representante	Se propone implantar un programa que sea de fácil manejo, y no muy costoso para que puedan guardar la información de sus clientes	Representante
Conocen el termino Marketing pero no aplican sus herramientas para mejorar su gestión	El problema es la falta de conocimiento de forma científica y teórica, sobre la aplicación del marketing y la aplicación de sus herramientas	Se recomienda la aplicación de un plan estratégico para la implementación de capacitaciones a todas las áreas de la empresa con un personal especialista en temas de implementación de las herramientas del Marketing.	Representante
No obtienen beneficios al aplicar el marketing	Esto es porque los representantes solo tienen una noción del marketing y no conocen como aplicar esta herramienta correctamente para la obtener beneficios	Se propone al gerente llevar un curso especializado en la utilización del Marketing en la gestión de empresas	Representante

PLAN DE MEJORA

1. Datos Generales

Nombre o razón social: Mypes del Centro Comercial Santa María del Distrito de Chimbote

Dirección: Distrito de Chimbote Av. José Gálvez # 569

Nombre de Representantes: Representantes de las Zapaterías del Centro Comercial Santa María.

2. Misión

La misión de la empresa será establecer un lazo de confiabilidad con nuestros clientes ofreciéndoles satisfacción y comodidad al brindarles una variedad de modelos para todo tipo de público, cumpliendo con precios accesibles y ofreciendo calidad en nuestros productos.

3. Visión

Ser reconocidos como la empresa líder en calzado a nivel regional, y lograr tener distintas sucursales en distintos puntos del país, prestando los mejores productos en cuanto a calidad y variedad se refiera.

4. Objetivos Empresariales

➤ Objetivo general de la empresa:

- ✓ Lograr el reconocimiento a nivel regional por la comercialización de productos de calidad y modelos variados

➤ Objetivos específicos:

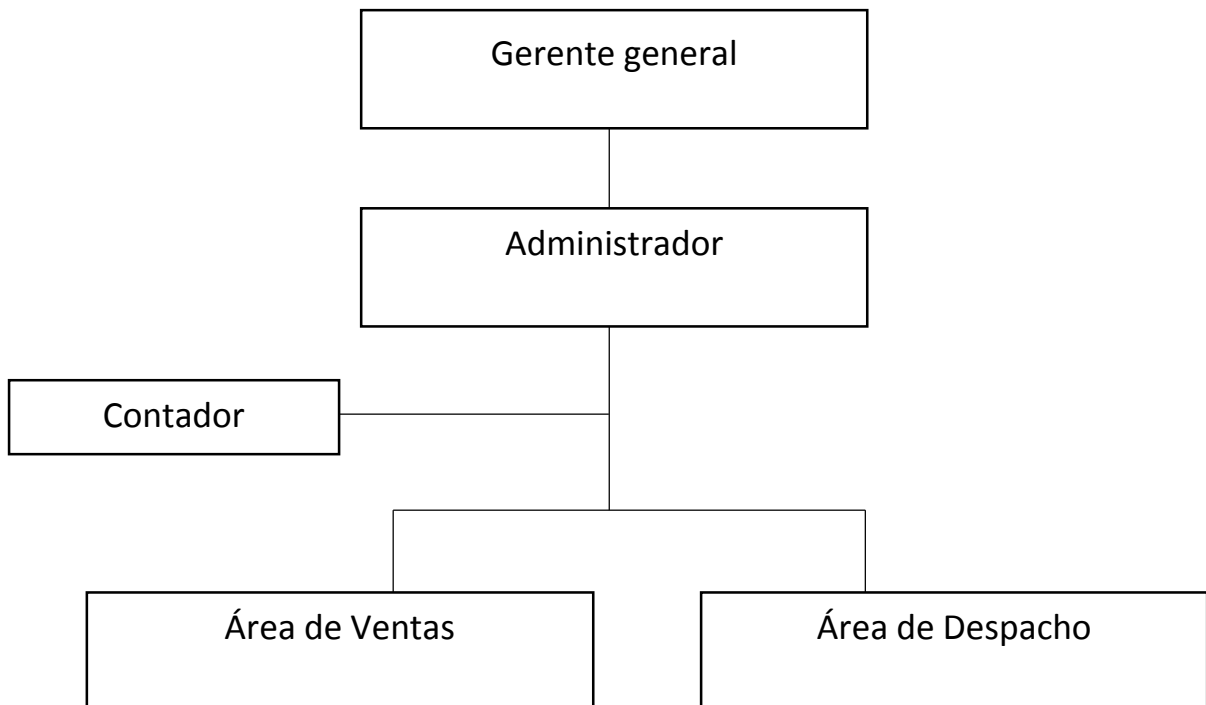
- ✓ Expansión de la empresa
- ✓ Permitir la personificación de los modelos de acuerdo a los gustos y necesidades de los clientes

- ✓ Realizar alianzas estratégicas con marcas reconocidas
- ✓ Posicionar nuestra empresa en el mercado nacional.

5. Servicios

La empresa ofrece su variedad de modelos exclusivos y personalizados, para todo tipo de público ofreciendo productos de calidad y brindando una experiencia que satisfaga al consumidor.

6. Organigrama de la empresa



6.1. Descripción de funciones

Cargo	Perfil	Funciones
Gerente general	Profesional en la carrera de administración. Capacitación en cursos sobre gestiones empresariales	Su función será realizar los procesos administrativos en benéfico a la empresa y evaluar los resultados y beneficios obtenidos constantemente.
Administrador	Profesional en la carrera de administración. Capacitación en cursos sobre gestiones empresariales	Llevar acabo las funciones de dirigir al personal y las actividades diarias en la empresa
Contador	Profesional en la carrera de Contabilidad.	Analizar la situación financiera de la empresa, gastos, ingresos, pagos y cobros pendientes de la empresa.
Asesor de ventas	Estudiante o egresado de las carreras de ciencias administrativas, contables o económicas. Tener experiencia en el puesto más de 1 año	Brindar una experiencia agradable a los clientes logrando su satisfacción, ofreciendo los productos de la empresa y lograr que los clientes lo adquieran.
Despacho	Estudios afines al cargo , o experiencia en el puesto por más de 6 meses	Entregar los pedidos solicitados por los clientes y hacer inventario mensual de los productos.

6.2 Diagnostico empresarial

Factores Internos Factores Externos	Fortaleza	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> - Llevamos años en el mercado - Nuestro productos son para todo tipo de publico - Contamos con amplia variedad de modelos - Tenemos una amplia cartera de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - No se realizan publicidades - No se capacita al personal para una adecuada atención y gestión - No se realizan planes estratégicos, ni estrategias de ventas o aplican algún tipo de herramienta administrativa para la gestión - Se lleva una administración tradicional sin hacer uso de las TICS
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
<ul style="list-style-type: none"> - Oportunidad de expansión - Alta demanda de calzado en nuestra región - Convenios con empresas de la región para, llegar a mas cliente - La globalización brinda mejores oportunidades de crecer. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear nuevas sucursales - Aplicar alianzas estratégicas con otras empresas - Realizar un servicio post venta - Aplicar Capacitaciones en la empresa para mejorar el servicio 	<ul style="list-style-type: none"> - Se pueden crear estrategias ventas al realizar alianzas estratégicas con otras empresas - Aplicar programas tecnológicos que ayuden a la mejora de la empresa. - Aplicar estudios de Mercado para identificar lo que buscan los clientes
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<ul style="list-style-type: none"> - Mypes dedicas al mismo rubro (Competencia) - Exigencia cada vez más alta por parte de la demanda de clientes. - Publicidad agresiva por parte de la competencia - Precios no estables en materia prima - -Costos bajos y competencia desleal por parte de la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Generar un valor agregado que no ofrezca la competencia - Aprovechar ofertas con nuestros proveedores, cuando la materia prima para la elaboración de calzados estén bajos - Mejorar la imagen de la empresa y la calidad de productos, frente a la competencia y sus bajos precios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de un plan de mejora, para mejorar una gestión de calidad basada en estrategias de marketing para el crecimiento de la empresa. - Aplicar Publicidad invasiva a nuestra empresa, como volantes, anuncios de radios , participación en eventos de nuestra región dando conocer la marca

7. Indicadores de Gestión

Indicadores	Dimensión
Implementación de gestión de calidad	EL impedimento para la implementación de una adecuada gestión basada en la calidad es la falta de interés e información por parte de los representantes
Gestionar base de datos	La empresa no implementa una base de datos por la falta de organización, tiempo y costo que les genera a los representantes
Implementación de Herramientas de Marketing	El desconocimiento de la aplicación del marketing de forma teórica y científica impide aplicar herramientas de esta herramienta en la administración de la empresa
Beneficios por aplicar Marketing	La empresa no obtiene beneficios al no aplicar y gestionar eficientemente la herramienta del marketing en su gestión

8. Problemas

Indicador	Problema	Surgimiento del problema
Implementación de gestión de calidad	La empresa no aplica una gestión basa en la calidad dentro de la administración	El problema se genera en la falta de interés y desconocimiento por parte del representante para aplicar una gestión de calidad en la empresa.
Gestionar base de datos	No utilizan una base de datos para registrar la información de sus clientes, gustos o preferencias	EL problema se origina en la falta de organización, tiempo y costo que esto le ocasionaría al representante
Implementación de Herramientas de Marketing	Conocen el termino Marketing pero no aplican sus herramientas para mejorar su gestión	El problema es la falta de conocimiento de forma científica y teórica, sobre la aplicación del marketing y la aplicación de sus herramientas
Beneficios por aplicar Marketing	No obtienen beneficios al aplicar el marketing	Esto es porque los representantes solo tienen una noción del marketing y no conocen como aplicar esta herramienta correctamente para la obtener beneficios

9. Establecer soluciones

9.1. Establecer acciones

Indicador	Problema	Acción de Mejora
Implementación de gestión de calidad	La empresa no aplica una gestión basa en la calidad dentro de la administración	Se propone realizar capacitaciones con personas que tengan especialidad en el tema y puedan asesorar al representante para aplicar una gestión de calidad
Gestionar base de datos	No utilizan una base de datos para registrar la información de sus clientes, gustos o preferencias	Se propone implantar un programa que sea de fácil manejo, y no muy costoso para que puedan guardar la información de sus clientes
Implementación de Herramientas de Marketing	Conocen el termino Marketing pero no aplican sus herramientas para mejorar su gestión	Se recomienda la aplicación de un plan estratégico para la implementación de capacitaciones a todas las áreas de la empresa con un personal especialista en temas de implementación de las herramientas del Marketing.
Beneficios por aplicar Marketing	No obtienen beneficios al aplicar el marketing	Se propone al gerente llevar un curso especializado en la utilización del Marketing en la gestión de empresas

9.2. Estrategias que se desean implementar

N°	Acciones de Mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Prioridad
1	Se propone realizar capacitaciones con personas que tengan especialidad en el tema y puedan asesorar al representante para aplicar una gestión de calidad	La falta de interés y compromiso por parte del representante de y colaboradores de la empresa	8 meses	Mejora notable en la atención al cliente, mejora al optimizar los recursos brindando una eficiente gestión de calidad.	Programar las reuniones para las capacitaciones de los colaboradores y representante, sobre la implementación y beneficios de aplicar una gestión basada en la calidad
2	Se propone implantar un programa que sea de fácil manejo, y no muy costoso para que puedan guardar la información de sus clientes	Falta de presupuesto por parte de la empresa y dificultad para utilizar nuevas herramientas	2 meses	Captación de nuevos clientes Fidelización de clientes actuales	Elaborar un presupuesto y realizar cotizaciones para la implementación del nuevo programa de base de datos
3	Se recomienda la aplicación de un plan estratégico para la implementación de capacitaciones a todas las áreas de la empresa con un personal especialista en temas de implementación de las herramientas del Marketing.	Falta de conocimientos, interés y tiempo para elaborar un plan y capacitaciones a todas las áreas de la empresa	6 meses	Mejora en todos los procesos y servicios en todas las áreas, maximización de recursos y acceso a nuevas herramientas para.	Elaborar y diseñar un plan estratégico para que las capacitaciones no afecten los horarios laborales de los colaboradores y establecer cuanto será el presupuesto para dichas capacitaciones.
4	Se propone al gerente llevar un curso especializado en la utilización del Marketing en la gestión de empresas	Falta de interés y presupuesto para llevar un curso de Marketing empresarial por parte del gerente.	1 año	Mejora continua en la empresa Aumento de ventas Aumento de clientes Aumento de utilidades, Posicionamiento en el mercado	Designar un presupuesto para el curso a llevar, designar un horario específico para que no interfiera con las labores del representante.

9.3. Recursos para la implementación de estrategias

N°	Estrategias	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
1	Programar las reuniones para las capacitaciones de los colaboradores y representante, sobre la implementación y beneficios de aplicar una gestión basada en la calidad	Gerente general, administrador y colaboradores	400.00 mensual	Local material (Módulos, lapiceros, cuadernos) Proyector Laptop	8 meses
2	Elaborar un presupuesto y realizar cotizaciones para la implementación del nuevo programa de base de datos	Gerente general y administrador	1500.00 mensual	Software computadora	2 meses
3	Elaborar y diseñar un plan estratégico para que las capacitaciones no afecten los horarios laborales de los colaboradores y establecer cuanto será el presupuesto para dichas capacitaciones.	Gerente general y administrador	300.00 mensual	Local material (Módulos, lapiceros, cuadernos) Proyector Laptop	6 meses
4	Designar un presupuesto para el curso a llevar, designar un horario específico para que no interfiera con las labores del representante.	Gerente general	250.00 mensual	Módulos Cuadernos Computadora	1 año

10. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	2020-2021
1	Programar las reuniones para las capacitaciones de los colaboradores y representante, sobre la implementación y beneficios de aplicar una gestión basada en la calidad	01-06-2020	01-02-2021	
2	Elaborar un presupuesto y realizar cotizaciones para la implementación del nuevo programa de base de datos	15-06-2020	15-08-2020	
3	Elaborar y diseñar un plan estratégico para que las capacitaciones no afecten los horarios laborales de los colaboradores y establecer cuanto será el presupuesto para dichas capacitaciones.	01-06-2020	31-12-2020	
4	Designar un presupuesto para el curso a llevar, designar un horario específico para que no interfiera con las labores del representante.	01-06-2020	01-06-2021	

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 18 a 30 años, son de sexo femenino, tiene grado de instrucción secundaria, asimismo en la mayoría de representantes son administradores y los años que desempeñan los representantes en el cargo es de 7 a más

La totalidad de las mypes se crearon con el objetivo de generar ganancias, la mayoría de las mypes tienen de 7 a más años de permanencia de la empresa en el rubro, en el número de trabajadores de las mypes, la mayoría tiene de 1 a 5 trabajadores, asimismo según los que trabajan en las mypes son personas no familiares.

La mayoría tiene poco conocimiento sobre el término de gestión de calidad, asimismo conocen otras técnicas modernas de la gestión de calidad, igualmente la mayoría indica que son otras las dificultades que tiene el personal para la implementación de gestión de calidad, la mayoría miden el rendimiento del personal a través de la observación, de la misma manera la mayoría afirma que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, la mayoría conoce el término marketing, la mayoría indica que los productos que ofrecen si atienden a las necesidades de los clientes, de la misma forma no tienen una base de datos de sus clientes, la mayoría indica que se encuentra estancado el nivel de ventas de sus empresa con el uso del marketing, la mayoría no utilizan ninguna herramienta de marketing, la mayoría desconoce las herramientas del marketing, la mayoría no tiene beneficios porque no lo usa y la relativa de medios que utiliza para publicitar su negocio es ninguno.

La investigación concluye que el marketing como factor relevante para la gestión de calidad ayuda a las micro y pequeñas empresas a mejorar su negocio pero no lo utilizan de forma eficiente por falta de información y capacitación; los administradores gestionan teniendo como base la calidad pero de manera empírica, asimismo no emplean la herramienta administrativa del marketing porque lo consideran innecesario e ineficiente, motivo por el cual sus ventas se encuentran estancadas, su nivel de rentabilidad no aumentado, no han logrado captar nuevos cliente.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Implementar equipos de cómputo, para así poder instalar sistemas informáticos como Excel, donde puedan registrar sus ingresos y egresos, asimismo crear una base de datos de los clientes donde puedan informar de las ofertas y novedades que tiene la empresa.

Capacitar a los propietarios y representantes de las micro y pequeñas empresas, respecto a las diferentes técnicas de gestión de calidad que se pueden utilizar para llevar a cabo una mejor dirección de la empresa, así como a los trabajadores.

Desarrollar diferentes tipos de estrategias de marketing para impulsar sus productos a través de las redes sociales, volantes, etc. con la finalidad de que la empresa cumpla con los objetivos y metas planteadas a corto y largo plazo.

Elaborar y aplicar un plan de mejora en donde se plasmen las actividades y estrategias a seguir para mejorar el marketing como factor relevante para la gestión de calidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilar, O; Navarrete, A y Peña, N. (2018, 18 de junio). La manufactura esbelta y su efecto en la continuidad de la micro y pequeña empresa. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/18394411.html>
- Almanza, C; Soto, A y Tamayo, Y. (2018, 16 de febrero). Análisis de variables de segmentación de mercados. <https://www.udi.edu.co/revistainvestigaciones/index.php/ID/article/view/166>.
- Andrade, C; Falconi, J; Luna, K y Sarmiento, W. (2019,10 de abril). Gestión administrativa: Estudio desde la administración de los procesos en una empresa de motocicletas y ensamblajes. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/406>
- Arellano, H. (2017, 5 de agosto). La calidad de servicio como ventaja competitiva. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/627/pdfhttp://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/3194>
- Barreto, C. (2017). Segmentación de mercado para el negocio de micropigmentación y marketing en redes sociales de la Empresa LULU'S Chimbote 2017. [Tesis de pregrado,Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/18699>
- Barrios, I; Hernández, H y Martínez, D. (2018, 25 de junio). Elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6676025>

Barrios, E. (2017, 1 de julio). Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57108172/CICLOS_DE_VIDA_DE_UN_PRODUCTO_.pdf?1533054427=&response-condYKiQ5a8bywXdLoTOcq2w-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Battalla, D. (2018, 30 de abril). Marketing para las organizaciones del S. XXI.

https://books.google.com.pe/books?id=indJDwAAQBAJ&dq=herramientas+de+marketing&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Batista, N; y Estupiñan, J. (2018). Gestión empresarial y Posmodernidad.

https://books.google.com/books?id=SpqaDwAAQBAJ&dq=gestion+empresarial&source=gbs_navlinks_s

Benzaquen, J. (2018, 24 de abril). ISO 9001 and Management of Total Quality in Peruvian

Companies. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0124-46392018000200281

Burgos, C., Cortés, J., Martínez, ., Navarro, A., y Villanueva, R. (2019). *Un modelo de oferta*

y demanda con incertidumbre. Universidad Politécnica de Valencia. <https://polipapers.upv.es/index.php/MSEL/article/view/10897>.

Caballero, M. (2014). La Mypes 'mueren' antes de los 3 años. Recuperado de,

<https://diariocorreo.pe/peru/la-mypes-mueren-antes-de-los-3-anos-294734/>

Caldas, M; Reyes, C y Heras; A (2017, 24 de noviembre). Gestión administrativa (Empresa e

iniciativa emprendedora). https://books.google.es/books?id=-ukpDwAAQBAJ&dq=procesos+administrativos&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

s

- Calderón, E; Ramírez, P y Ramírez, R (2017, 29 de marzo). La gestión administrativa en el desarrollo empresarial. Contribuciones a la economía. <http://www.eumed.net/ce/2017/1/gestion.html>
- Calle, C. (2018,14 de noviembre). Importancia de la Calidad Total en las Pequeñas y Medianas Empresas. <https://journals.epneumann.edu.pe/index.php/IBJ/article/view/103>
- Castillo, H; Ortega, X y Tenesaca, J. (2020, 1 de agosto). Formulación de estrategias de segmentación, mercado meta y posicionamiento aplicado al conjunto residencial universitario en la ciudad de Cuenca. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9863>
- Cervera, R. (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. [Tesis pregrado, Universidad Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14934>
- Coello, M. y Loor, D. (2019). *Plan de marketing para la línea de calzado artesanal de mujeres de la tienda CIG en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12685/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-447.pdf>
- Comas, R; Hernández, A; Nogueira, D y Medina, A. (2019, 7 de abril). Procedimiento para la gestión por procesos: métodos y herramientas de apoyo. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S071833052019000200328&script=sci_arttext&tlng=en

Congreso de la República del Perú. (2003, 3 de julio). Ley 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Diario oficial el Peruano
[.http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf](http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf)

Congreso de la República del Perú. (2013, 2 julio). Ley N° 30056 (2013). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial*. Diario oficial el Peruano.
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>

Conrado, A. (2019). *Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital*. Novatec Editora.
https://books.google.com.pe/books?id=6J2YDQAAQBAJ&dq=8+ps+del+marketing&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Cortez, J. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (Iso 9001:2015)*. ICB.
[https://books.google.com/books?id=RhkwDwAAQBAJ&dq=Sistemas+de+gestion+de+calidad.+requisitos+\(iso+9001:2015\)&hl=es&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com/books?id=RhkwDwAAQBAJ&dq=Sistemas+de+gestion+de+calidad.+requisitos+(iso+9001:2015)&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Cronista (2020, 20 de mayo). *En qué y cómo invierten en Marketing las Pymes argentinas*. Cronista.
<https://www.cronista.com/pyme/herramientas/En-que-y-como-invierten-en-marketing-las-pymes-argentinas-20200520-0001.html>

Díaz, C. (2019, 15 de mayo). El proceso de la mercadotecnia.
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2631>

Duran, B; Van, N y Lebon, Y. (2014, 21 de octubre). La caja de herramienta: Mercadotécnica.
https://books.google.com.pe/books/about/La_Caja_de_Herramientas_Mercadotecnia.html?id=h9fhBAAAQBAJ&redir_esc=y

- Espinoza, E y Haro, M. (2018, 8 de abril). Trade marketing como estrategia para el incremento de ventas. <https://www.eumed.net/actas/18/empresas/1-trade-marketing>.
- Espejo, Y. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, centro comercial Mercado Modelo, Chimbote, 2016*. [Tesis de grado, Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú]. Repositorio ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10182>
- Fernández, F. (2017, 3 de julio). Estudio de mercado. https://books.google.es/books?id=yuskDwAAQBAJ&dq=mercado+&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Fernández, M. (2021, 2 de enero) Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>
- Flores, E. (2019). *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro ventas al por menor de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Plaza Mall, Trujillo, 2019*. [Tesis pregrado, Universidad Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15582>
- Guerrero, D. (2018, 20 de agosto). La calidad, principios y normas. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3596>
- Jiménez, M. (2017). *Elaboración de un Plan de Marketing para la zapatería “La Elegancia” – Guayas, Cantón Daule*. [Tesis de pregrado, Universidad De Guayaquil]. Repositorio UG.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20566/1/MARIA%20JIMENEZ%20CASTRO.pdf>

Juárez, F. (2018, 30 de noviembre). Principios de Marketing. https://books.google.es/books?id=fxp9DwAAQBAJ&dq=marketing&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Kartajaya, H; Kotler, P y Setiawan, I. (2019, 13 de mayo). Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IAoqEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=marketing&ots=MZqP22QBmG&sig=1iKf-SVKXEC2Hs2Cs6nffQKlHM>.

Mundaca, H. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de calzado en general del centro comercial Los Ferroles, Chimbote, año 2017*. [Tesis pregrado, Universidad Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14621>

Reque, A. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Santa María, distrito de Chimbote, 2016*. [Tesis pregrado, Universidad Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10360>

Revista Gestión, (2017, 4 de febrero). *Perú produce más de 50 millones de pares de calzado de cuero al año y eso atrae a Brasil*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/peru-produce-50-millones-pares-calzado-cuero-ano-atrae-brasil-136833-noticia/>

- Saavedra, M. (2018). La gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Sullana, año 2018. [Tesis pregrado, Universidad Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16123>
- Sainz, J. (2020, 30 de abril). El plan de marketing en la práctica. https://books.google.es/books?id=RGvpDwAAQBAJ&dq=marketing&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Sánchez, R. (2015). Industria del calzado mueve unos 300 millones de soles al mes en La Libertad. Recuperado de, <https://larepublica.pe/sociedad/886060-industria-del-calzado-mueve-unos-300-millones-de-soles-al-mes-en-la-libertad/>
- Tovar, J. (2018, 8 de mayo). *Solo el 20% de las pymes tienen profesionales de marketing en plantilla.* Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/04/26/pyme/1556312545_284187.html
- Venegas, I. (2017, 7 de agosto). *El 47% de los propietarios de pequeñas empresas no tienen conocimientos sobre marketing.* Merca20. <https://www.merca20.com/el-47-de-los-propietarios-de-pequenas-empresas-no-tienen-conocimientos-sobre-marketing/>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																				
N°	Actividades	Año 2019				Año 2020								Año 2021						
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I				Taller		
		Mes				Mes				Mes				Mes				Mes		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del Proyecto	X																		
2	Revisión del Proyecto por el Jurado de Investigación		X																	
3	Aprobación del Proyecto por el Jurado de Investigación o Docente Tutor			X																
4	Exposición del Proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X															
5	Mejora del marco teórico					X														
6	Redacción de la revisión de la literatura						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								
12	Redacción del informe final												X	X						
13	Aprobación del informe final por el jurado de Investigación														X					
14	Presentación de Ponencia en eventos científicos															X				

15	Redacción del Artículo científico																	X			
16	Envío del Artículo e informe final																		X		
17	Levantamiento de observaciones/pre-banca																		X		
18	Sustentación del Informe final de Tesis																			X	X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable estudiante			
Categorías	Base	% Numero	Total (S/.)
Suministros			
• Impresiones	0.7	2	1.4
• Fotocopias	30	0.1	3
• Empastado	0	0	0
• Papel Bond A 4 (500 Hojas)	1	22.5	22.5
• Lapiceros	3	1	3
Servicios			0
• Uso del Turnitin	50	2	100
Sub total			129.9
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar la información	10	1	10
Sub total			10
Total de presupuesto desembolsable			139.9
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% Numero	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
• Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
Sub total			400
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
Sub total			252
Total de presupuesto no desembolsable			652
Total (S/.)			791.9

Anexo 3: Población y muestra

Nº	Contribuyente	Nombre Comercial
1	STAND A - 1	CALZADOS "JHENNY"
2	STAND A - 2	-----
3	STAND A - 4 y 5	-----
4	STAND A - 6	CALZADOS "ISABELITA"
5	STAND A - 7	-----
6	STAND A - 8	CALZADOS "LATINA"
7	STAND A - 10 y 11	-----
8	STAND A - 12	CALZADOS "ESTRELLITA"
9	STAND A - 14	CALZADOS "NAOMI"
10	STAND A - 15 y 16	-----
11	STAND A - 19	ZAPATERIA "CB"
12	STAND A - 21	ZAPATERIA "MORAM"
13	STAND B - 1	ZAPATERIA "THERION"
14	STAND B - 2 y 3	-----
15	STAND B - 5	-----
16	STAND B - 7	-----
17	STAND B - 8	CALZADOS "GRICELLY"
18	STAND B - 11	-----
19	STAND B - 12	ZAPATERIA "MORAM"
20	STAND B - 13	ZAPATERIA "NAOMI"
21	STAND B - 14 y 15	-----
22	STAND B - 16 y 17	CALZADOS "FALABELLA"
23	STAND B - 18 y 19	-----
24	STAND B - 20	-----
25	STAND B - 21, 22 y 23.	ZAPATERIA "RONALDIHNO"

Anexo 4: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimada señora Sonia Damaso Carrillo, propietario de la Mype “Sapalería Falabella”, ubicado en Stand 16 y 17 - Centro Comercial S.M.; estamos llevando a cabo un estudio de investigación optar el Título Profesional de Licenciada en Administración denominada: Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta Minorista de calzado en el Centro Comercial Santa María, distrito Chimbote, año 2019. Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar.

Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas al Marketing como factor relevante para la gestión de calidad de su empresa. Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 953705957, correo jsaavedrapuelles@gmail.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Perú: Reinerio Zacarías Centurión Medina con celular N° 980259211 y a los Correos: rcenturionm@uladech.edu.pe.

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 mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

<u>Sonia Damaso Carrillo</u> Nombre del Representante	 Firma del investigador	<u>Junio 2020</u> Fecha	<u>11:00</u> Hora
<u>Juvitza I. Saavedra Puelles</u> Nombre del investigador	 Firma del investigador	<u>Junio 2020</u> Fecha	<u>11:00</u> Hora
<u>Reinerio Z. Centurión Medina</u> Nombre del docente tutor	 Firma del docente tutor	<u>Junio 2020</u> Fecha	<u>11:00</u> Hora



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimada señora Darwin Vasquez Lozano, propietario de la Mype " Calzados Gracelly ", ubicado en Stand B-2 - Centro Comercial S.M. ; estamos llevando a cabo un estudio de investigación optar el Título Profesional de Licenciada en Administración denominada: Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta Minorista de calzado en el Centro Comercial Santa María, distrito Chimbote, año 2019. Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar.

Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas al Marketing como factor relevante para la gestión de calidad de su empresa. Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 953705957, correo jsaavedrapuelles@gmail.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Perú: Reinerio Zacarías Centurión Medina con celular N° 980259211 y a los Correos: rcenturionm@uladech.edu.pe .

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 mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

<u>Darwin Vasquez Lozano</u> Nombre del Representante	 Firma del investigador	<u>Junio 2020</u> Fecha	<u>11:00</u> Hora
<u>Juvitza I. Saavedra Puelles</u> Nombre del investigador	 Firma del investigador	<u>Junio 2020</u> Fecha	<u>11:00</u> Hora
<u>Reinerio Z. Centurión Medina</u> Nombre del docente tutor	 Firma del docente tutor	<u>Junio 2020</u> Fecha	<u>11:00</u> Hora



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimada señora Korey Briggit Sanchez Reyes., propietario de la Mype "Calzados - Estrellita", ubicado en Stand A-12 - Centro Comercial S.M.; estamos llevando a cabo un estudio de investigación optar el Título Profesional de Licenciada en Administración denominada: Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta Minorista de calzado en el Centro Comercial Santa María, distrito Chimbote, año 2019. Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar.

Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas al Marketing como factor relevante para la gestión de calidad de su empresa. Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 953705957, correo jsaavedrapuelles@gmail.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Perú: Reinerio Zacañas Centurión Medina con celular N° 980259211 y a los Correos: rcenturionm@uladech.edu.pe.

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 mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

<u>Korey Briggit Sanchez Reyes.</u> Nombre del Representante	<u>No Firmó</u> Firma del investigador	<u>Junio 2020</u> Fecha	<u>11:00</u> Hora
<u>Juvitza I. Saavedra Puelles</u> Nombre del investigador	 Firma del investigador	<u>Junio 2020</u> Fecha	<u>11:00</u> Hora
<u>Reinerio Z. Centurión Medina</u> Nombre del docente tutor	 Firma del docente tutor	<u>Junio 2020</u> Fecha	<u>11:00</u> Hora



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimada señora Rebeca Verónica Villegas Urquiza propietario de la Mype "Stand 11 y 10", ubicado en Centro Comercial Santa María; estamos llevando a cabo un estudio de investigación optar el Título Profesional de Licenciada en Administración denominada: Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta Minorista de calzado en el Centro Comercial Santa María, distrito Chimbote, año 2019. Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar.

Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas al Marketing como factor relevante para la gestión de calidad de su empresa. Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 953705957, correo jsaavedrapuelles@gmail.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Perú: Reinerio Zacarías Centurión Medina con celular N° 980259211 y a los Correos: rcenturionm@uladech.edu.pe.

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 mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

<u>Rebeca Verónica Villegas Urquiza</u> Nombre del Representante	<u>No Firmó</u> Firma del investigador	<u>Junio 2020</u> Fecha	<u>11:00</u> Hora
<u>Juvitza I. Saavedra Puelles</u> Nombre del investigador	 Firma del investigador	<u>Junio 2020</u> Fecha	<u>11:00</u> Hora
<u>Reinerio Z. Centurión Medina</u> Nombre del docente tutor	 Firma del docente tutor	<u>Junio 2020</u> Fecha	<u>11:00</u> Hora

Anexo 5: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE CALZADO EN EL CENTRO COMERCIAL SANTA MARÍA, DISTRITO CHIMBOTE, AÑO 2019. Para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. 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. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) empowerment
- d) las 5 c
- e) outsourcing
- f) otros

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) otros

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

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) otros

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. ¿Conoce el termino marketing?

- 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. ¿Tiene una 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) Se encuentra estancado.

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

- a) Carteles
- b) Periódicos
- c) Volantes
- d) Anuncios en la radio
- e) Anuncios en la televisión.
- f) Ninguna

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

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) Incrementar las ventas
- b) Hacer conocida a la empresa
- c) Identificar las necesidades de los clientes.
- d) Ninguna porque no lo utiliza.

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

- a) Si
- b) No

Anexo 6: Figuras

Tabla 1.

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista del Centro Comercial Santa María del distrito de Chimbote, año 2019.

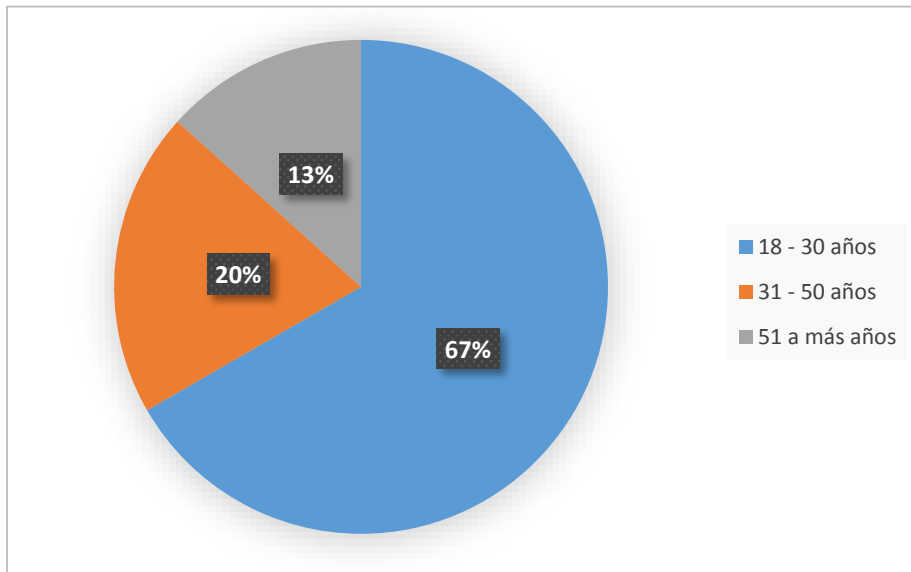


Figura 1.

Fuente: Tabla 1

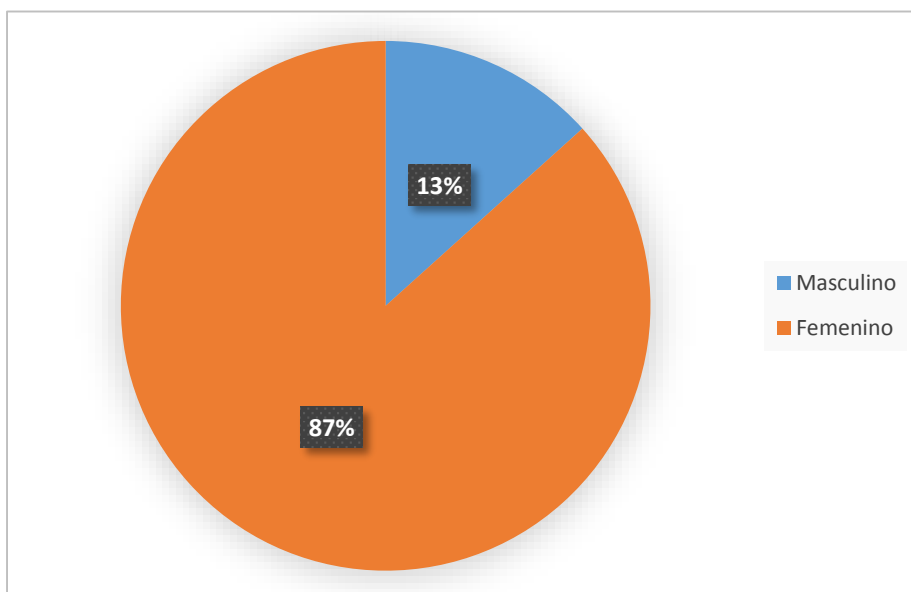


Figura 2.

Fuente: Tabla 1.

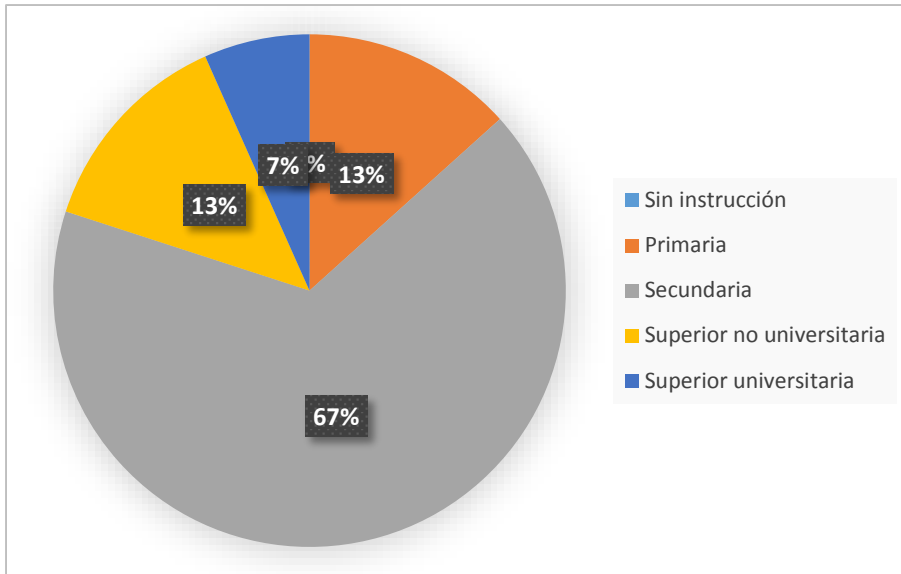


Figura 3.

Fuente: Tabla 1.

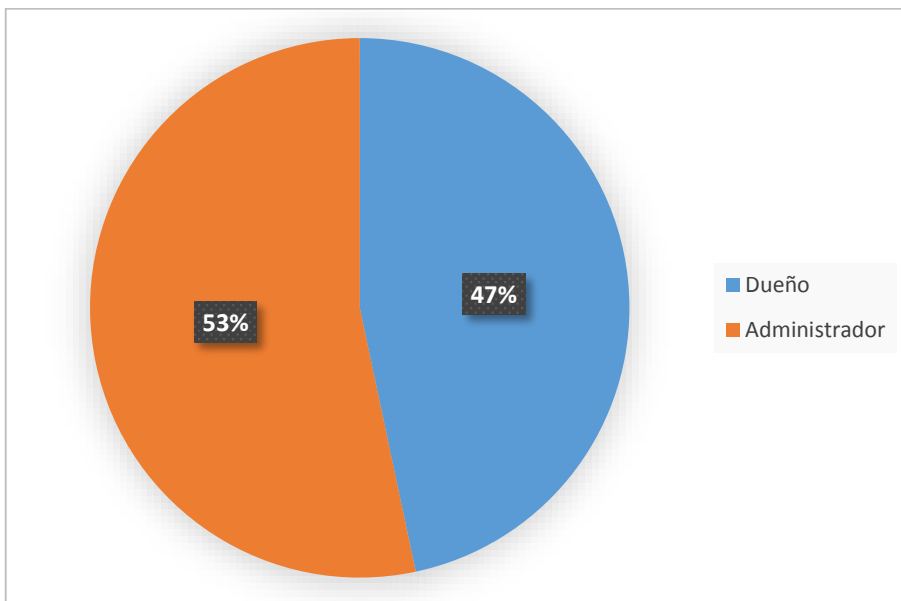


Figura 4.

Fuente: Tabla 1.

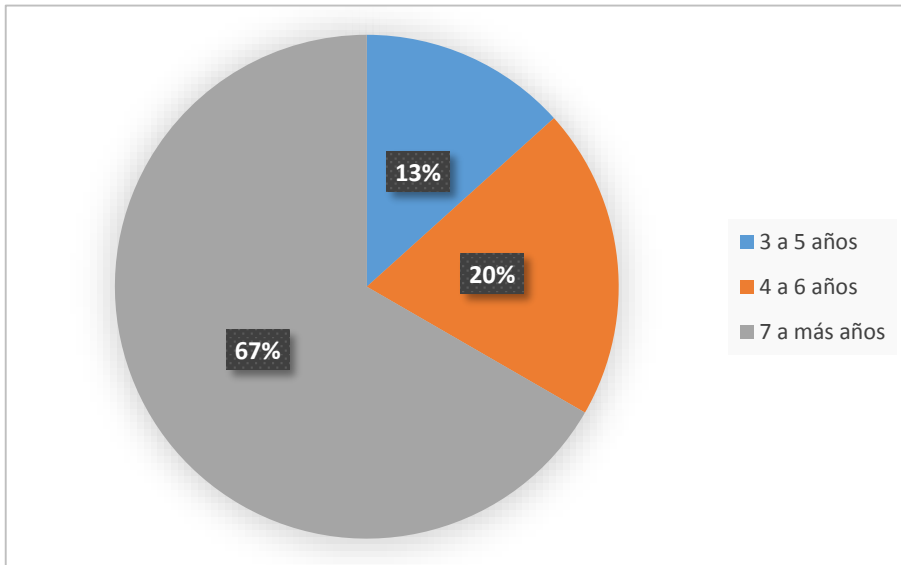


Figura 5.

Fuente: Tabla 1.

Tabla 2.

Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista del Centro Comercial Santa María, distrito de Chimbote, año 2019.

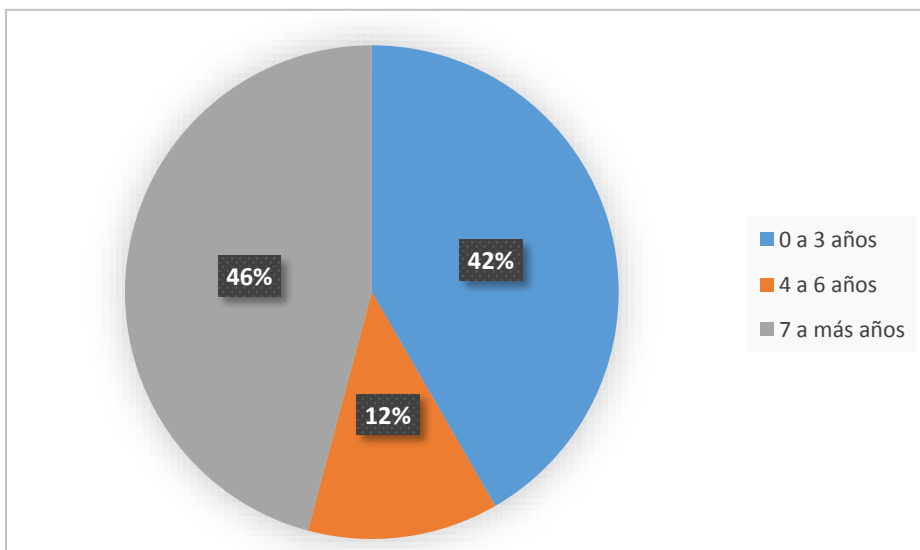


Figura 6.

Fuente: Tabla 2.

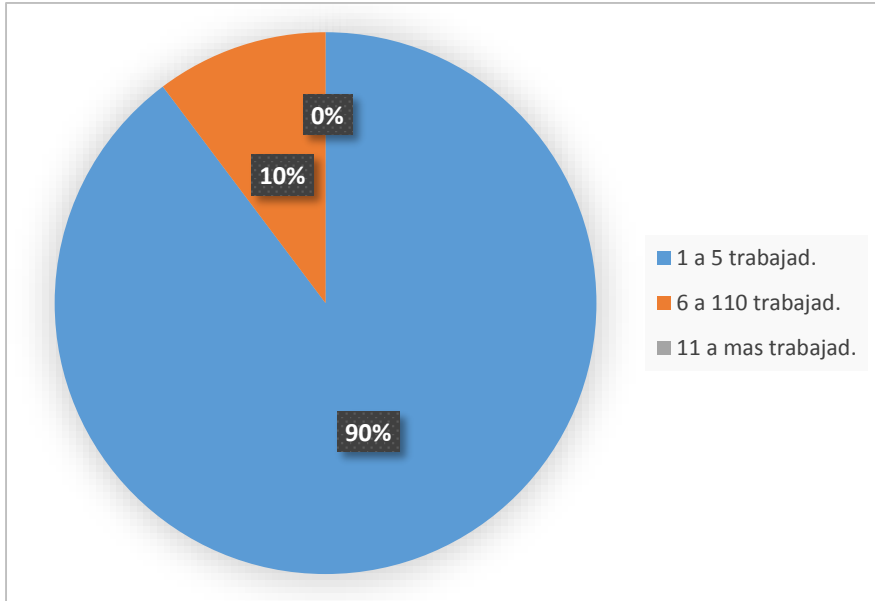


Figura 7.

Fuente: Tabla 2.

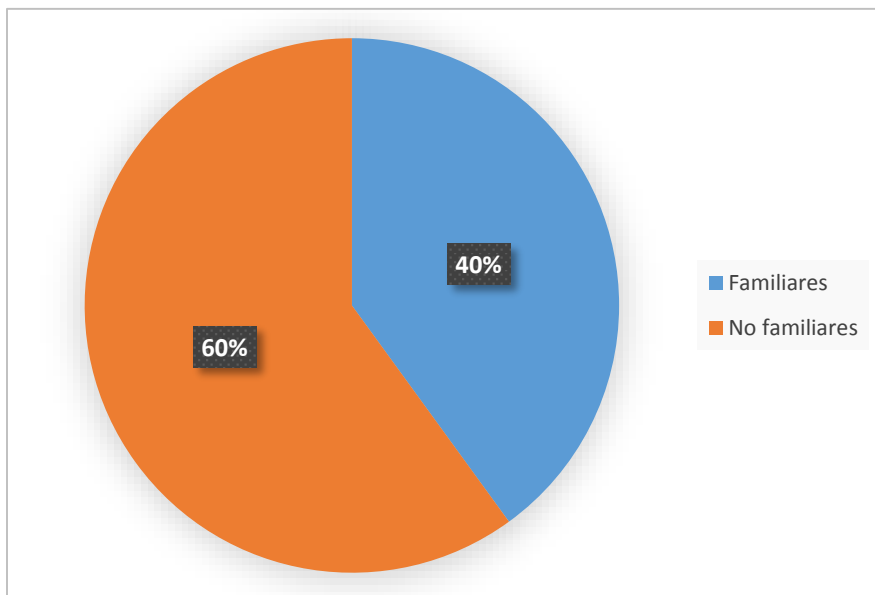


Figura 8.

Fuente: Tabla 2.

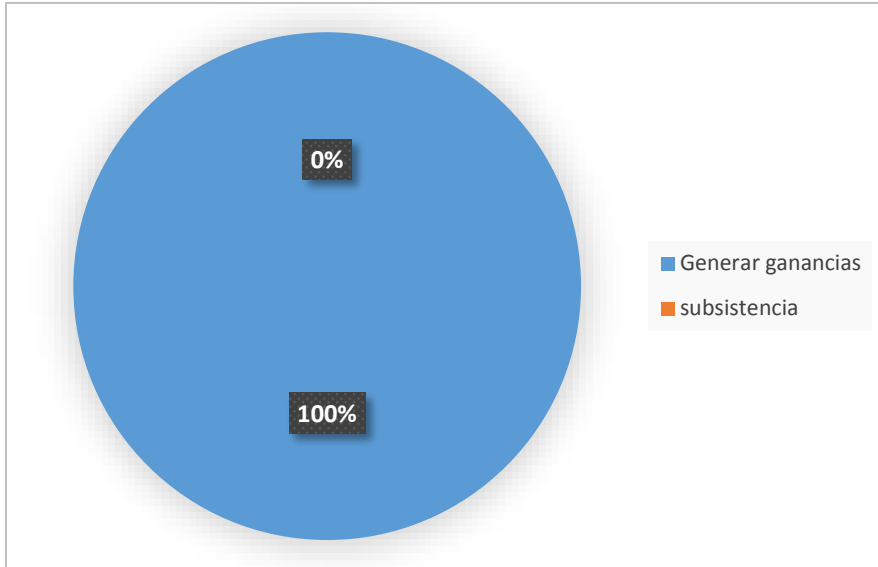


Figura 9.

Fuente: Tabla 2.

Tabla 3.

Características del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado en el Centro Comercial Santa María, distrito Chimbote, año 2019.

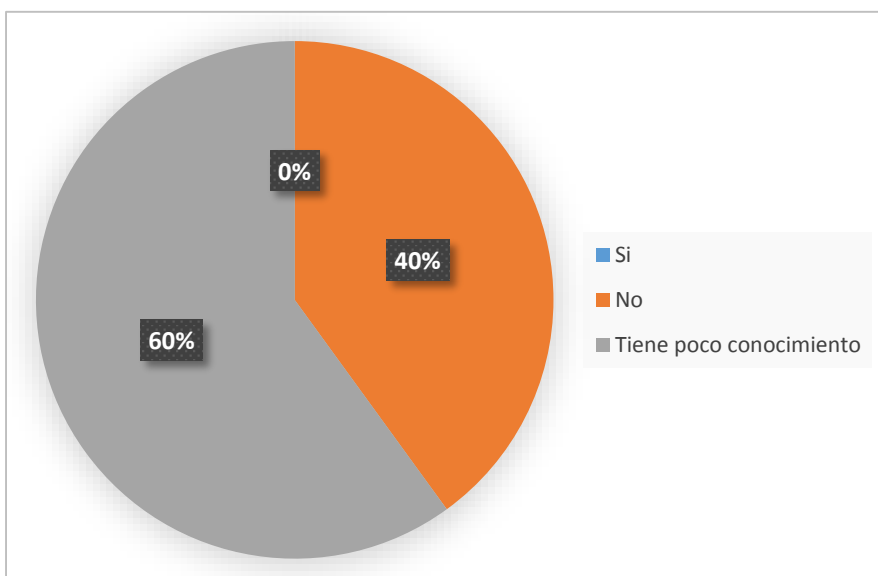


Figura 10.

Fuente: Tabla 3.

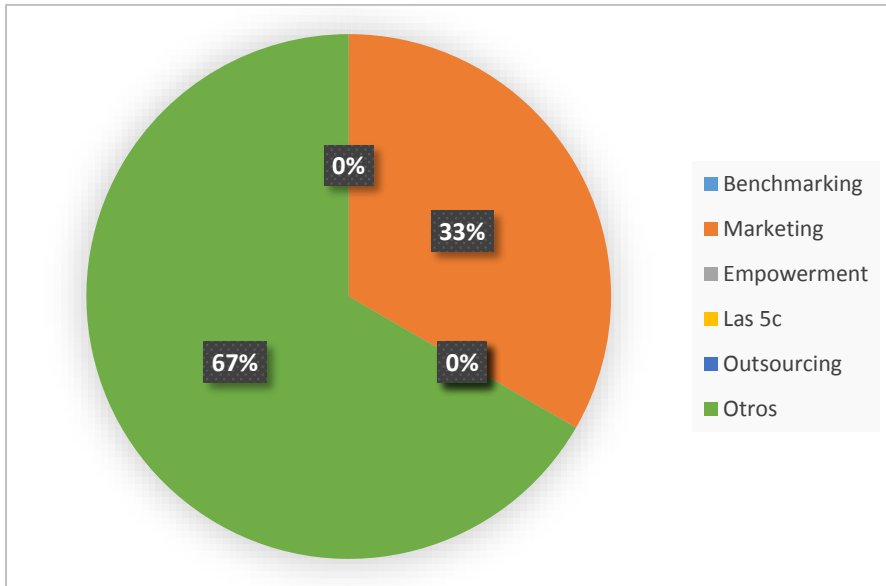


Figura 11.

Fuente: Tabla 3.

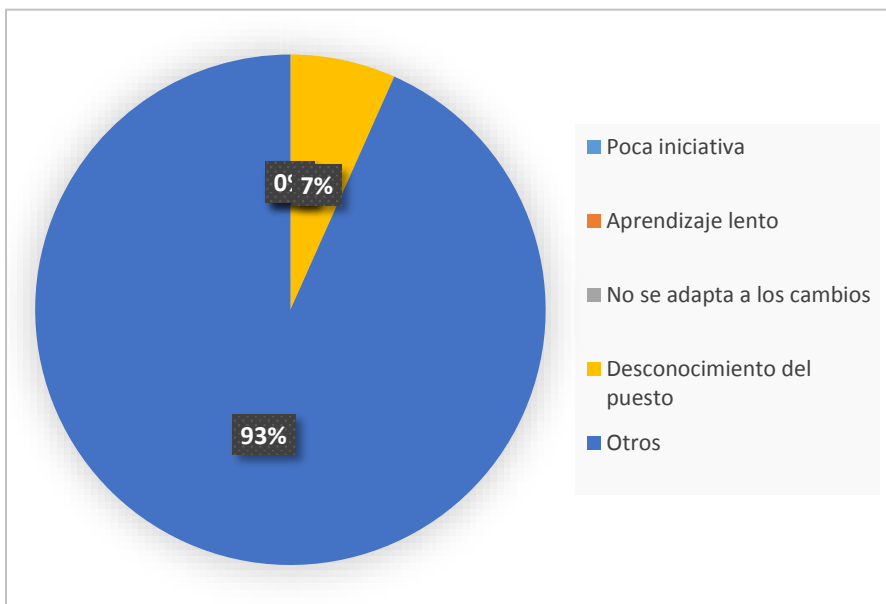


Figura 12.

Fuente: Tabla 3.

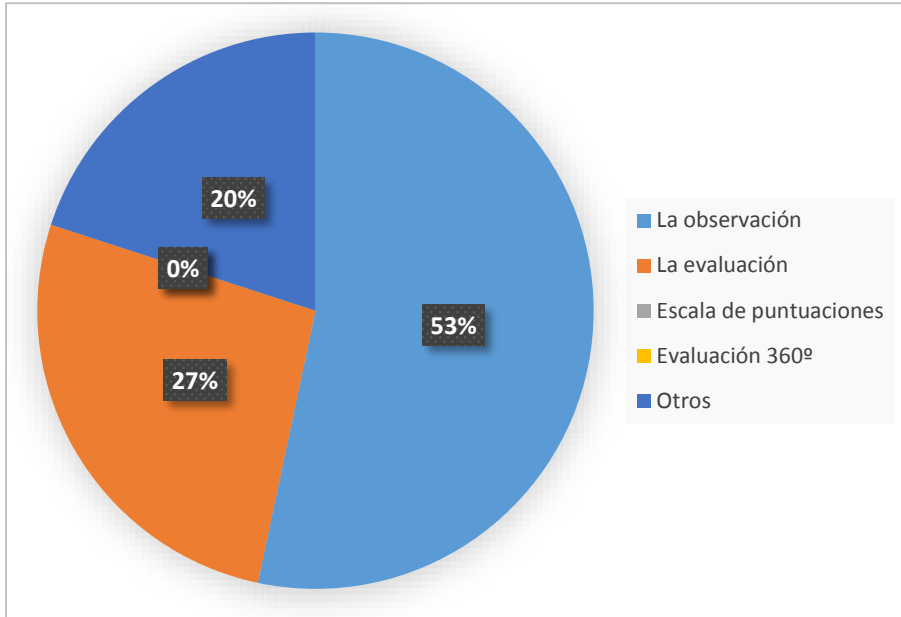


Figura 13.

Fuente: Tabla 3.

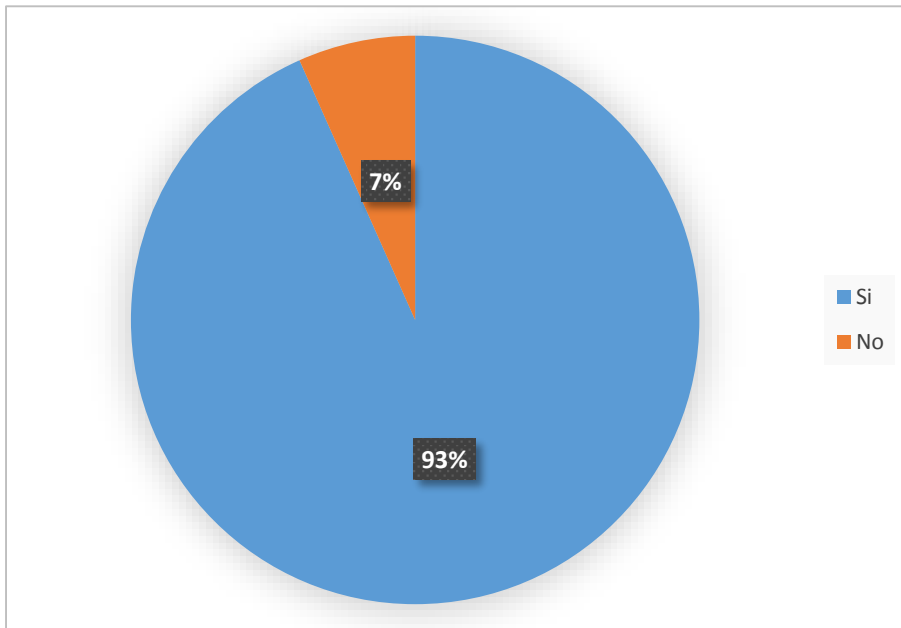


Figura 14.

Fuente: Tabla 3.

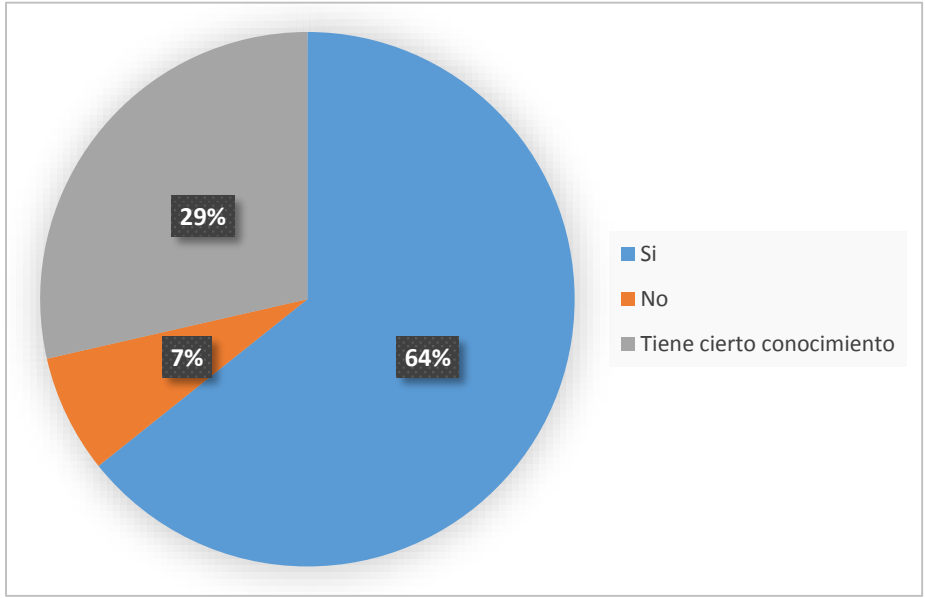


Figura 15.

Fuente: Tabla 3.

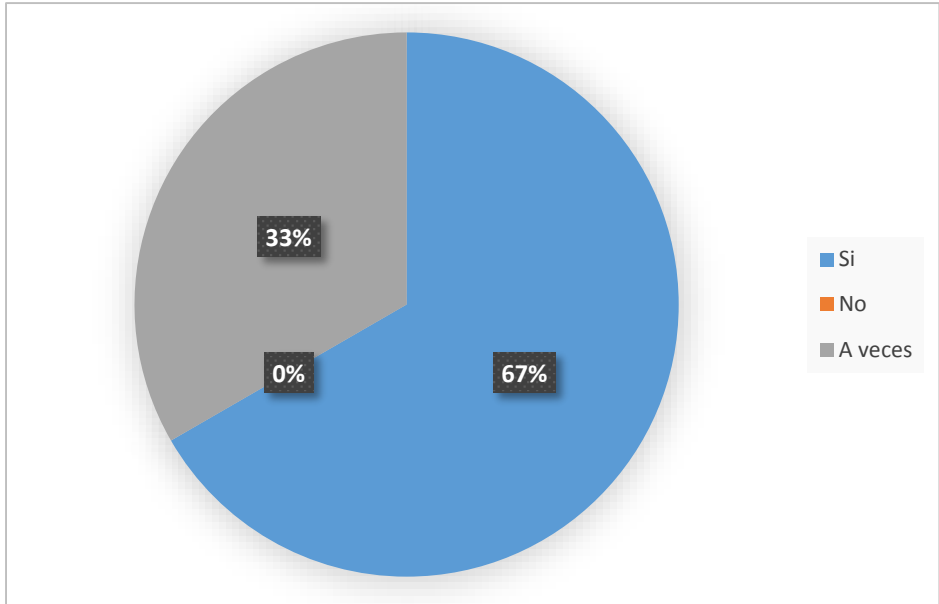


Figura 16.

Fuente: Tabla 3.

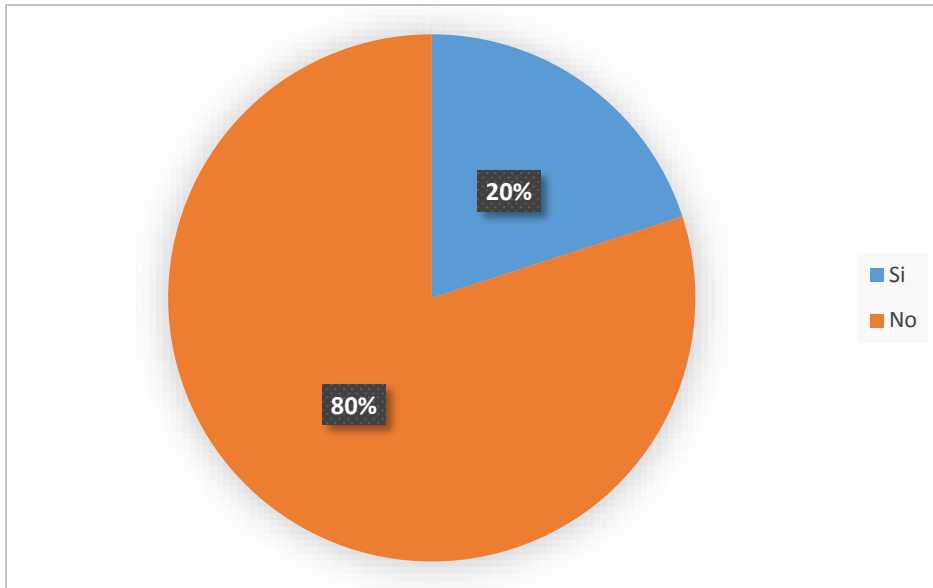


Figura 17.

Fuente: Tabla 3.

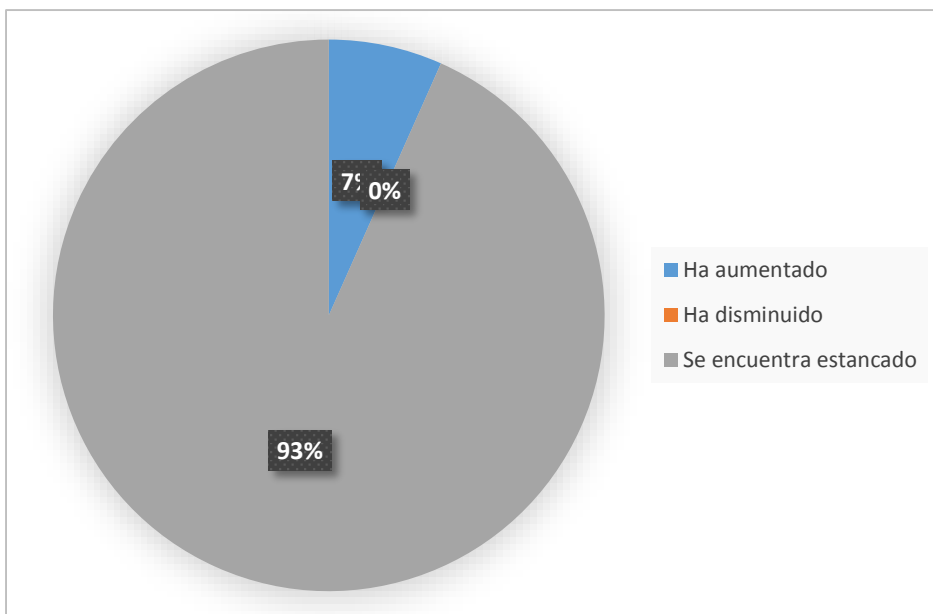


Figura 18.

Fuente: Tabla 3.

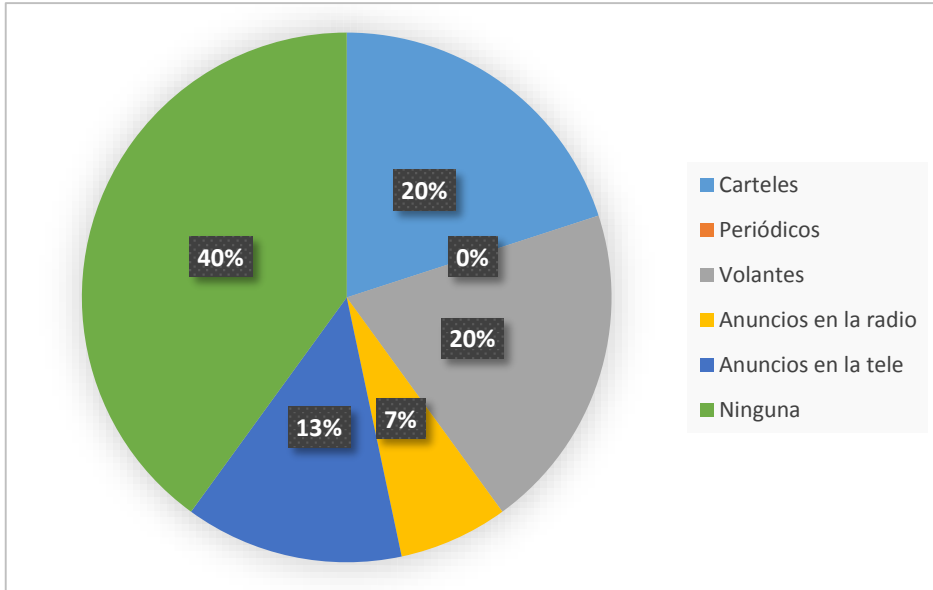


Figura 19.

Fuente: Tabla 3.

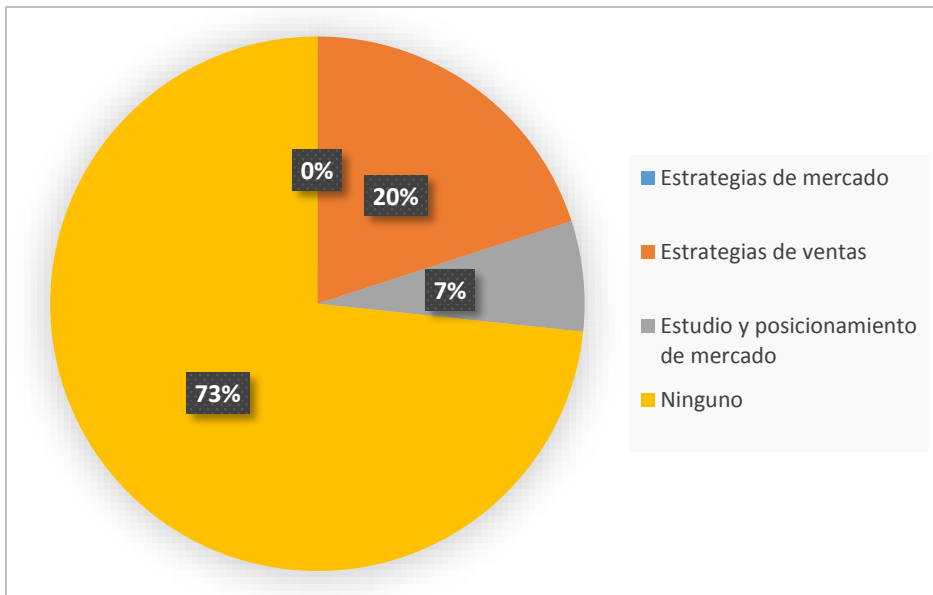


Figura 20.

Fuente: Tabla 3.

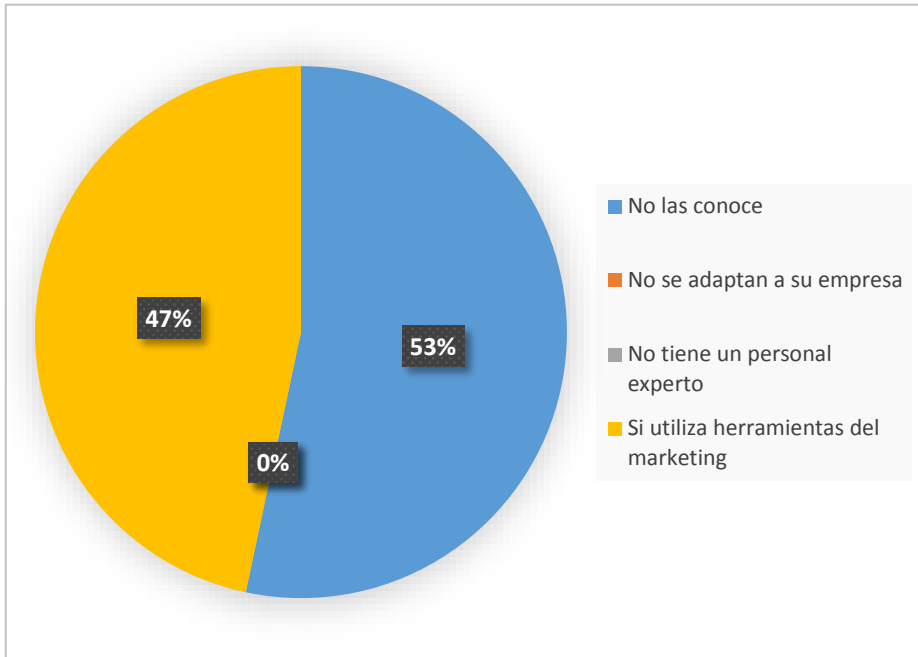


Figura 21.

Fuente: Tabla 3.

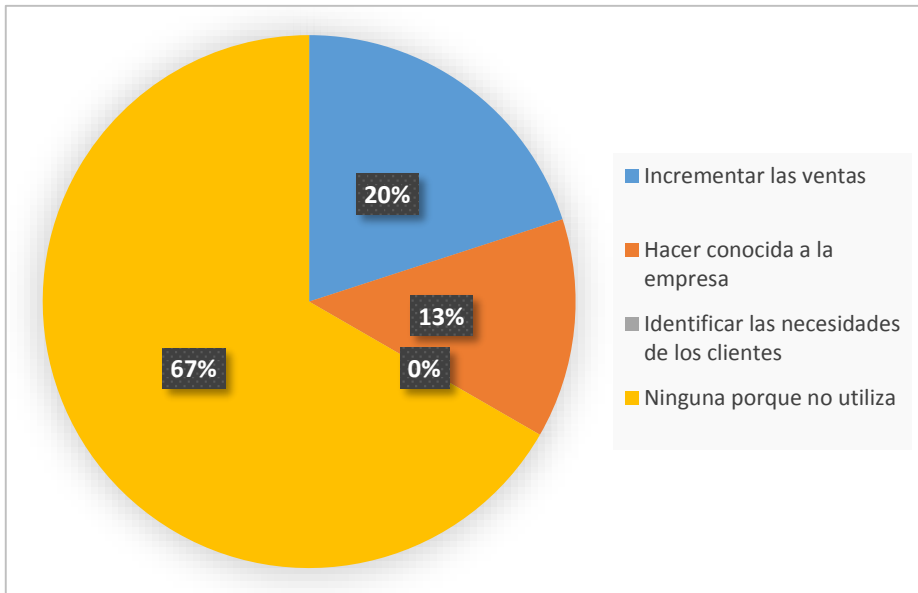


Figura 22.

Fuente: Tabla 3.

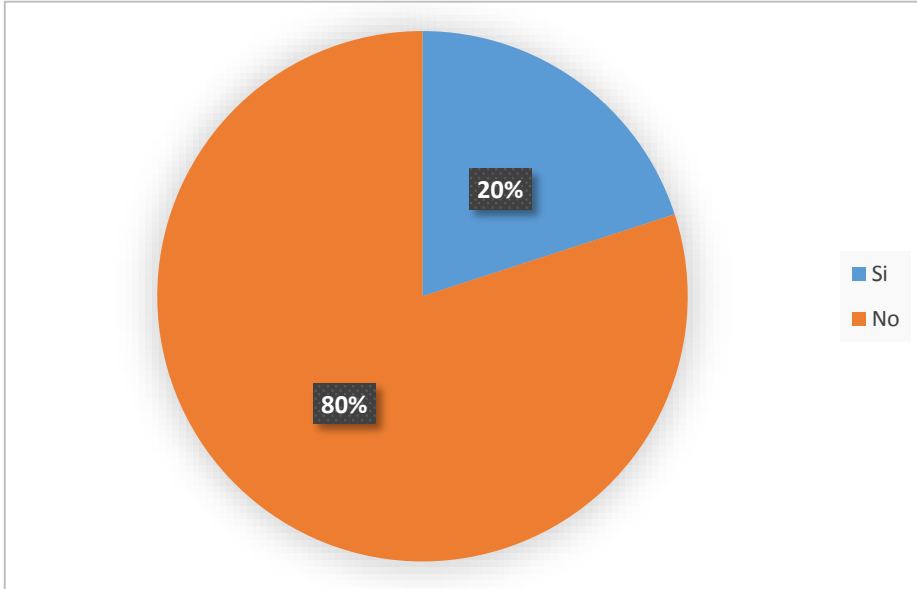


Figura 23.

Fuente: Tabla 3.

EVIDENCIAS FOTOGRAFICAS

CENTRO COMERCIAL “SANTA MARÍA”





ENCUESTA APLICADA

STAND B – 16 Y 17 “CALZADOS FALABELLA”



STAND A – 10 Y 11



STAND A – 12 CALZADOS ESTRELLITA”



STAND B – 8 “CALZADOS GRICELLY”

