



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING  
ESTRATÉGICO EN LAS EMPRESAS COMERCIALES  
RUBRO ZAPATERÍAS EN EL DISTRITO DE SULLANA  
2019**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL  
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA

**RUIZ BECERRA, FIORELA  
ORCID: 0000-0001-6768-8039**

ASESOR

**RAMOS ROSAS, CARLOS DAVID  
ORCID: 0000-0002-5868-2441**

**SULLANA – PERÚ  
2020**

## **Equipo de trabajo**

### **AUTORA:**

Ruiz Becerra, Fiorela  
ORCID: 0000-0001-6768-8039  
Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Estudiante de Pregrado,  
Sullana, Perú

### **ASESOR:**

Ramos Rosas, Carlos David  
ORCID: 0000-0002-5868-2441  
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Facultad de Ciencias  
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de  
Administración, Sullana, Perú

### **JURADO:**

Vilela Vargas, Víctor Hugo  
ORCID: 0000-0003-2027-6920  
Rosillo de Purizaca, María del Carmen  
ORCID: 0000-0003-2177-5676  
Zurita Ramos, Gustavo Alfonso  
ORCID: 0000-0001-9605-9071

**Jurado evaluador y asesor**

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

**Presidente**

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

**Miembro**

Zurita Ramos, Gustavo Alfonso

ORCID: 0000-0001-9605-9071

**Miembro**

Ramos Rosas, Carlos David

ORCID: 0000-0002-5868-2441

**Asesor**

## **Agradecimiento**

A mis padres por confiar y apoyarme en todos los sentidos, por enseñarme a perseverar y conseguir mis sueños.

A los propietarios y colaboradores de las zapaterías, por permitirme realizar las encuestas, y brindarme su tiempo para brindarme información veredicto.

## **Dedicatoria**

A Dios por darme las fuerzas para salir  
adelante.

A mis padres quienes me dieron la  
vida, por su amor y su Apoyo  
incondicional a mis hermanos por  
estar siempre presentes, y por el  
apoyo moral que me brindaron a lo  
largo de esta etapa de nuestras vidas

## Resumen

La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing estratégico en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y marketing estratégico en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019?, la investigación es de nivel descriptiva, tipo cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 26 preguntas cerradas, la población en la variable gestión de calidad a 43 colaboradores y atención al cliente es 68 clientes. Después del análisis de los datos obtenidos se tiene que el 86% consideró que siempre tiene buenas relaciones con los proveedores, el 81% consideró que el plan de marketing siempre es para mantener un punto de venta siendo este el online, y concluyo que los principios de la gestión de calidad es enfoque basado en hechos para la toma de decisión ya que le permite predecir el futuro y a su vez tomar decisiones concretas y correctas referentes a sus planes; enfoque de sistema para la gestión porque tiene un sistema de gestión de calidad para verificar la calidad de los productos; los beneficios que obtienen con la gestión de calidad es que tiene buenas relaciones con los proveedores; personal capacitado mediante la capacitación a los colaboradores.

**Palabra clave:** Atención al Cliente, Gestión de Calidad, MYPE.

## **Abstract**

The present research has had the general objective: To determine the main characteristics of quality management and strategic marketing in commercial companies in the shoe stores in the district of Sullana 2019; with which he answers the following question: What are the main characteristics of quality management and strategic marketing in commercial companies in the shoe store sector in the district of Sullana 2019? The research is descriptive, quantitative, non-design. experimental cross section. For the compilation of the information, the survey technique and the questionnaire instrument were used, made up of 26 closed questions, the population in the quality management variable was 43 collaborators and customer service is 68 clients. After analyzing the data obtained, 86% considered that they always have good relations with suppliers, 81% considered that the marketing plan is always to maintain a point of sale, this being online, and conclude that the principles quality management is a fact-based approach to decision making as it allows you to predict the future and in turn make concrete and correct decisions regarding your plans; system approach to management because it has a quality management system to verify the quality of products; The benefits obtained with quality management is that it has good relationships with suppliers; trained personnel through employee training.

**Keyword:** Customer Service, Quality Management, MYPE.

## Índice general

Equipo de trabajo .....	ii
Jurado evaluador y asesor .....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Índice general.....	viii
Índice de tablas .....	xi
Índice de gráficos.....	xiii
Índice de cuadros .....	xvi
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura .....	25
2.1. Antecedentes .....	25
2.1.1. Variable gestión de calidad .....	25
2.2.1. Variable Marketing Estratégico.....	38
2.2. Bases teóricas .....	48
2.2.1. Gestión de calidad .....	48
2.2.1.1. Concepto de gestión de calidad .....	48



2.2.1.2.	Principios de la gestión de calidad.....	51
2.2.1.3.	Beneficios de la gestión de calidad.....	55
2.2.2.	Marketing estratégico .....	58
2.2.2.1.	Definición de marketing estratégico.....	58
2.2.2.2.	Beneficios del marketing estratégico.....	60
2.2.2.3.	Estrategias de marketing.....	63
III.	Hipótesis .....	66
IV.	Metodología de la investigación .....	66
4.1.	Diseño de la investigación .....	66
4.2.	Población y muestra .....	68
4.3.	Definición y operacionalización de las variables.....	71
4.4.	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.....	75
4.5.	Plan de análisis.....	76
4.6.	Matriz de Consistencia.....	78
4.7.	Principios éticos .....	79
V.	Resultados.....	81
5.1.	Resultado.....	81
5.2.	Análisis de resultados.....	108
VI.	Conclusiones.....	125
	Referencias Bibliográficas.....	127

Anexos .....	135
1. Cronograma .....	136
2. Presupuesto .....	137
3. Cuestionario .....	138
4. Análisis de confiabilidad .....	141
5. Cuadro de resultados.....	144
6. Libro de códigos .....	147
7. Validación del instrumento.....	149
8. Turnitin .....	164
9. Consentimiento informado .....	165

## Índice de tablas

Tabla 1 La empresa brinda una buena orientación al cliente respecto a los modelos de calzados.....	81
Tabla 2 El líder de la empresa tiene un nivel en el manejo de emociones de los clientes .....	83
Tabla 3 El personal de la empresa es idóneo, con actitud de servicio y está comprometido con los objetivos .....	84
Tabla 4 La empresa cuenta con documentos que describen el proceso de la venta de los productos .....	85
Tabla 5 La empresa tiene un sistema de gestión de calidad para verificar la calidad de los productos .....	86
Tabla 6 El sistema consigue una mejora continua garantizando productos y servicios de calidad permitiendo a la organización alcanzar objetivos planteados .....	87
Tabla 7 El sistema de calidad le permite predecir el futuro y a su vez tomar decisiones concretas y correctas referentes a sus planes .....	88
Tabla 8 La empresa tiene establecido convenios comerciales con proveedores de otras regiones.....	89
Tabla 9 La empresa utiliza procesos estandarizados de producción en los productos que comercializa .....	90
Tabla 10 La empresa proporciona capacitación a los colaboradores.....	91
Tabla 11 Considera que la etapa del ciclo de vida se encuentra su producto es crecimiento de venta .....	92

Tabla 12 Usted tiene buenas relaciones con los proveedores .....	93
Tabla 13 El sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa.....	94
Tabla 14 Está de acuerdo que el marketing estratégico le permite identificar ventajas competitivas en comparación con los competidores directos .....	95
Tabla 15 El marketing le permite conocer mejor las necesidades de sus clientes...	96
Tabla 16 El plan de marketing le permite llegar a su objetivo general .....	97
Tabla 17 La empresa utiliza un sistema de publicidad para hacer reconocida su marca .....	98
Tabla 18 El marketing le ayuda a identificar oportunidades de negocios en otros lugares.....	99
Tabla 19 Para respaldar las acciones realizadas se utilizaron documentos y registros para cada plan de marketing .....	100
Tabla 20 El plan de marketing básicamente es para mantener un punto de venta siendo este el online .....	101
Tabla 21 La publicidad que realiza le permite aumentar su cartera de clientes ....	102
Tabla 22 La publicidad y la promoción de su empresa son las adecuadas para el posicionamiento.....	103
Tabla 23 La empresa brinda ofertas diferenciadas y adaptadas a cada uno de los grupos objetivo .....	104
Tabla 24 Los productos ofrecidos por la empresa se caracterizan por su calidad de material y acabado .....	105
Tabla 25 Considera que las buenas decisiones ayudan a que las empresas crezcan	106
Tabla 26 Ustedes brindan atención de calidad para fidelizar a sus clientes .....	107

## Índice de gráficos

Figura 1. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 1 La empresa brinda una buena orientación al cliente respecto a los modelos de calzados.....	81
Figura 2. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 2 El líder de la empresa tiene un nivel en el manejo de emociones de los clientes .....	83
Figura 3. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 3 El personal de la empresa es idóneo, con actitud de servicio y está comprometido con los objetivos .....	84
Figura 4. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 4 La empresa cuenta con documentos que describen el proceso de la venta de los productos .....	85
Figura 5. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 5 La empresa tiene un sistema de gestión de calidad para verificar la calidad de los productos.....	86
Figura 6. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 6 El sistema consigue una mejora continua garantizando productos y servicios de calidad permitiendo a la organización alcanzar objetivos planteados.....	87
Figura 7. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 7 El sistema de calidad le permite predecir el futuro y a su vez tomar decisiones concretas y correctas referentes a sus planes.....	88
Figura 8. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 8 La empresa tiene establecido convenios comerciales con proveedores de otras regiones.....	89

Figura 9. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 9 La empresa utiliza procesos estandarizados de producción en los productos que comercializa.	90
Figura 10. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 10 La empresa proporciona capacitación a los colaboradores. ....	91
Figura 11. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 11 Considera que la etapa del ciclo de vida se encuentra su producto es crecimiento de venta....	92
Figura 12. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 12 Usted tiene buenas relaciones con los proveedores. ....	93
Figura 13. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 13 El sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa. ....	94
Figura 14. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 14 Está de acuerdo que el marketing estratégico le permite identificar ventajas competitivas en comparación con los competidores directos. ....	95
Figura 15. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 15 El marketing le permite conocer mejor las necesidades de sus clientes.....	96
Figura 16. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 16 El plan de marketing le permite llegar a su objetivo general.....	97
Figura 17. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 17 La empresa utiliza un sistema de publicidad para hacer reconocida su marca .....	98
Figura 18. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 18 El marketing le ayuda a identificar oportunidades de negocios en otros lugares.....	99

Figura 19. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 19 Para respaldar las acciones realizadas se utilizaron documentos y registros para cada plan de marketing .....	100
Figura 20. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 20 El plan de marketing básicamente es para mantener un punto de venta siendo este el online	101
Figura 21. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 21 La publicidad que realiza le permite aumentar su cartera de clientes.....	102
Figura 22. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 22 La publicidad y la promoción de su empresa son las adecuadas para el posicionamiento .....	103
Figura 23. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 23 La empresa brinda ofertas diferenciadas y adaptadas a cada uno de los grupos objetivo.....	104
Figura 24. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 24 Los productos ofrecidos por la empresa se caracterizan por su calidad de material y acabado .....	105
Figura 25. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 25 Considera que las buenas decisiones ayudan a que las empresas crezcan.....	106
Figura 26. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 26 Ustedes brindan atención de calidad para fidelizar a sus clientes .....	107

## Índice de cuadros

Cuadro 1 Cuadro de MYPES en investigación.....	69
Matriz 2: Matriz de operacionalización de variables.....	71
Matriz 3: Matriz de consistencia.....	78



## **I. Introducción**

Las Micro y Pequeñas Empresas desempeñan un papel fundamental en la elaboración y distribución de bienes y servicios y en algunos casos, agregándoles una cualidad de valor que conforma un componente crucial en la generación de trabajo y en el buen desarrollo de la actividad. Sin embargo, cabe resaltar que algunos negocios no tienen los conocimientos necesarios para llevar a cabo una buena administración de los mismos, o carecen de una buena cantidad de dinero para invertir en herramientas necesarias y además están sumergidas (Palacios, 2018)

Bajo estas situaciones, es fundamental que el gobierno y partes interesadas inicien o implanten una política para garantizar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas, realizando gestiones en el sector privado y así poder iniciar con las exportaciones y buscar la manera de beneficiarse con los acuerdos comerciales, también para tener más acceso a los préstamos. Todo ello con el fin de optimizar la calidad y garantizar el éxito y formalidad del negocio. (Palacios, 2018)

Es crucial entender que las mypes son un elemento clave para asegurar el crecimiento económico de un país. Por esta razón es importante que estas pequeñas compañías cumplan las normas fundamentales para conseguir beneficios, así como una diferenciación entre las demás organizaciones. Por otro lado, cabe resaltar que hay dos millones, trescientos treinta y dos mil doscientas dieciocho compañías peruanas, de las que un poco más del noventa y cinco por ciento corresponden al grupo de las micro y pequeñas organizaciones. (Noreña, 2019)

Así pues, promover la capacidad de competir de las MYPE, por medio de la adaptación de herramientas y procesos que fomentan su crecimiento, resulta esencial para el Perú, por la gran cantidad de empleo que producen. Por otra parte, las micro y pequeñas empresas deben esforzarse por mejorar y llegar a otros mercados externos. Así, conforme con PromPerú, empleado datos brindados por la SUNAT, se dice que solo seis mil cuatrocientas cincuenta y un micro y pequeñas empresas iniciaron la actividad de exportación en el año 2017, dicho de otra forma, solo una cantidad menor al uno por ciento. También, todas las exportaciones realizadas sumaron un total de ochocientos diecisiete millones de dólares, cantidad menor a la de las grandes y medianas organizaciones. (Esquivel, 2018)

Pero, la actividad industrial en la nación no basta para promover el crecimiento del Perú, del mismo modo, cabe resaltar que no se ha hecho mucho para que estos rubros reciban la importancia de garantizar un buen desarrollo. En los últimos tiempos se observó un buen desenvolvimiento del sector manufacturero gracias a los emprendedores de ese rubro, que han hecho que aumente la diversidad de bienes y servicios de calidad, garantizando buenas oportunidades para el Perú. (Santos, 2017)

Las pymes también desempeñan una labor clave para el desarrollo económico de la nación, porque generan grandes cantidades de trabajo y el setenta y cinco por ciento de este lo ofrecen a la PEA, destacó la Cámara de Comercio de Lima. Las pequeñas y medianas empresas saben muy bien que es lo que desean lograr y como lo van a hacer. Se fijan tácticas para los diferentes procesos y hacen todo lo posible para conseguir un equilibrio económico. Sin embargo, cabe desacatar que ese tipo de empresas cuenta con limitaciones y escasos recursos. (Ochoa, 2018)

Por otro lado, sabemos que hoy por hoy, hay un virus que está atacando al mundo entero y debido a ello se han tomado algunas medidas, como la cuarentena, medida que ha provocado la parálisis de la economía global, siendo el Perú uno de los países más impactados por tomar la iniciativa y de manera más estricta. Un resultado de todo ello es que ha aumentado el desempleo, y se han generado pérdidas económicas. Además, se dice que el sector Comercio ha sido el más impactado por la pandemia, dada la clausura de todos los comercios. (Vinelli, 2020)

El beneficio principal de la economía circular es que se puede controlar de manera eficaz la capacidad de producir. Esta acción resulta efectiva para cualquier empresa que la lleve a cabo. Este modelo de negocio es eficaz para optimizar los resultados. En toda la organización, la implantación de esta forma de negocio inicia por la decisión de desarrollar una actividad que tenga un impacto positivo en el medio. (Reátegui, 2020)

En relación al control de la calidad, hoy en día, la mayoría de compañías peruanas desean garantizar una alta calidad en los bienes y servicios que proveen, y para conseguir dichos resultados lo que hacen es optimiza continuamente sus procesos de fabricación, actividades, etc; y al mismo tiempo hacen todo lo posible para documentarlos por medio de los ISOS, reglas determinadas que asegurar la adecuada supervisión, el manejo y la efectividad de los procesos empresariales. Pero, esto ya no basta, actualmente se necesita de una administración eficiente de la calidad. (Castilla, 2019)

Además, las certificaciones de calidad para las compañías peruanas aumentaron a lo largo del año 2018. Pero, la cantidad de empresas privadas que certifican sus SGC no llega ni al dos por ciento. Es una acción que no debe dejarse de

lado, es más hay que atribuirle la importancia que se merece, ya que contribuirá a la potenciación de la imagen de la nación que brinda productos y servicios capaces de competir y sobresalir. Las certificaciones ISO 9001, 9000 y 14001 son las más demandadas en el Perú. Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, existe un millón y medio de organizaciones peruanas formales operando; de las cuales una cantidad menos a dos mil carecen de documentación de calidad. (Ramos, 2019)

Del mismo modo, es fundamental mencionar que existen condiciones y carencias en el control de calidad, en la cual se necesita fortalecer el enfoque de calidad, adoptar acciones de mejora, creatividad, la presencia de un buen líder que promueva la adopción de empresas con una mejor estructura y una creciente repercusión en tecnología que ofrezcan servicios de excelente calidad. Por último, deben crearse procesos o procedimientos que vayan de la mano con el Sistema de calidad, con el objetivo de contar con una serie de indicadores que posibilite lograr las metas de calidad. (Rázuri, 2015)

Para Larco (2016) indica que el objetivo de las normas ISO 9001 es obtener la complacencia de los usuarios a partir de un cumplimiento de sus requerimientos. Los componentes que conforman las reglas se orientan en ofrecer a los clientes altos niveles de calidad. La compañía necesita hacer un constante seguimiento de las opiniones, y puntos de vista de los compradores. Y es que todo ello se convierte en una ventaja competitiva para lograr el éxito. Además, solo el uno por ciento de las compañías cuenta con un SGC lo que quiere decir que queda un arduo trabajo.

La administración dentro de las diferentes organizaciones es esencial para el crecimiento económico de la compañía, del rubro y de la nación en general. La

excelencia en el control contribuye a la disminución de errores en los procesos, de esa forma, el fin principal es desarrollar los procesos tal y como se había trazado y desviarse, por ello es importante hacer planeaciones y seguirlas al pie de la letra. Asimismo, la administración de la calidad ofrece ventajas para planear los procesos, supervisarlos y optimizarlos. (Bañeras, 2018)

Hoy en día, debido a los problemas económicos que se están presentando, muchas empresas han anulado sus sistemas de calidad con el fin de que de alguna u otra forma se logre mantener el negocio en pie y se generen menores costes. Sin embargo, esto supone que la calidad de sus bienes y servicios se vea afectada. Asimismo, cabe resaltar que la falta de un SGC supone una pérdida de calidad y la disminución de oportunidades para lograr el éxito. (Bañeras, 2018)

Es importante mencionar que, para crear un sistema eficaz, con el fin de cumplir con las demandas del mercado, la mejor opción es llevar a cabo sus sistemas por medio del seguimiento de las normas ISO 9001:2000, las cuales presentan los requerimientos que debe seguir cualquier empresa para la implantación de un sistema de gestión. O bien los sistemas pueden ejecutarse según las reglas que cada nación determine, ya que lo que se desea es implementar procesos y actividades para dinamizar y disminuir la documentación, como las acciones realizadas (Madrid, 2018)

Y en relación al servicio de atención, es esencial ya que puede convertirse en un elemento diferenciador. Puede ser el motivo por el que el comprador se acerque o se aleje de tu empresa. Asimismo, se recomienda revisar continuamente los datos o resultados de este servicio. De este modo, necesitamos implantar medidas o estrategias que permitan mantener el contentamiento de los consumidores. Un usuario

complacido, se convierte en un comprador habitual, leal a la marca y en embajador de la misma. (Scarilli, 2015)

Las compañías actuales le han otorgado importancia al servicio al cliente. A diferencia de otros aspectos que también son esenciales como el marketing. Se puede decir que la atención de calidad es crucial para el desarrollo y posicionamiento de una compañía y esto es algo que lamentablemente muchos empresarios no comprenden. Por esa razón, te mostraremos la esencialidad de ese servicio para el desarrollo de tu emprendimiento. Son reiterados los casos, en que los empresarios dejan de lado el enfoque al cliente, desvían su mirada e ignoran que el comprador es su razón de ser, y que por lo tanto todos los esfuerzos deben ir dirigidos a él. (Pérez, 2018)

Uno de los principales motivos por los que el servicio al cliente recibe tal importancia, es porque cuando se desarrolla adecuadamente garantiza la fidelización de los usuarios para con la empresa. Antes, los negocios competían y hacían guerra de precios, sin embargo, actualmente ya no hay necesidad de aquello, basta con ofrecer una atención personalizada y de calidad, para marcar la diferencia y sobresalir entre tanta competencia. Los compradores tienden a adquirir más bienes e incluso están dispuestos a crear un vínculo con sus proveedores siempre y cuando se les brinde un trato amable y cordial. (Pérez, 2018)

La atención al consumidor se basa en ayudar a los clientes, asesorarlos, dar respuesta a sus dudas e inconvenientes, conocerlos más a fondo y estar al tanto de sus requerimientos generando una lealtad mayor. La calidad en el servicio es una oportunidad para hacer frente a la competencia y sobresalir entre tantas. La repercusión de este servicio en los consumidores puede ser positiva o negativa dependiendo de la manera en que este se lleve a cabo. Tiempo atrás, los compradores

iban en busca de bienes y servicios que se adaptaran a sus necesidades, sin embargo, con el paso de los años esta herramienta también sirvió para obtener la lealtad de los consumidores. (López, 2019)

Es fundamental mantener la complacencia de los usuarios, ya que ellos son la base del negocio y la razón de existir del mismo. Cabe resaltar que, con un buen empleo del mismo, se pueden lograr mayores ventas. Por otra parte, los consumidores que no quedan contentos suelen hacer malos comentarios de la empresa generando así una mala imagen y pésima reputación de la misma. Así también, las redes sociales son un recurso esencial para mantener una comunicación constante con los consumidores, pero también puede significar un problema, pues es el medio más rápido para que los clientes den a conocer su insatisfacción, perjudicando a la compañía. (López, 2019)

Váldez (2019) señala que, sin lugar a dudas, el estudio general del mercado, nos facilita identificar y conocer los factores externos a la organización que la pueden beneficiarla o perjudicarla. Por tal motivo, el estudio PESTEL es un instrumento estratégico beneficioso para comprender el desarrollo del mercado, el posicionamiento de la compañía, sus capacidades y la dirección de las actividades, así pues, las zapaterías en Sullana también realizan este estudio.

En el factor político, ante la Comisión de Comercio Exterior y Turismo del Congreso, diferentes organizaciones que se dedican a la elaboración de calzado en la nación, dijeron que la posible firma de un Acuerdo Comercial entre el Perú y China, afectaría a esta industria. También la cantidad de importaciones chinas se han aumentado considerablemente, pues en el año 2017 incrementó un ciento treinta y seis en relación al año 2019. Añadió que las importaciones de este producto han crecido en

cuatrocientos veinte tres, adicionalmente, los precios de calzado han caído en treinta y ocho por ciento. (Váldez, 2019)

El Tratado de Libre Comercio erradicó los impuestos que deben pagar las organizaciones chinas con el fin de que esas puedan comercializar sus productos en mercado peruano sin ningún problema. Es mucho tiempo que este acuerdo lleva funcionando, sin embargo, el impacto se sintió aún más en el año 2017. Por ejemplo, en Arequipa semanalmente se fabricaban cinco mil zapatos de cuero y se comercializaban en la ciudad de Lima. Actualmente, solo se producen dos mil al mes. Hasta el 2017 en Arequipa, las ganancias económicas llegaban hasta diez millones de soles mensuales por la producción de doscientas microempresas dedicadas a esa actividad y tres mil que se dedican a fabricar calzado de cuero local. Actualmente, el cuarenta por ciento de estas compañías está apunto de decaer porque el mercado del país está utilizando cuero y calzado de plástico en mayo cantidad. Los ingresos figuran dos millones de soles. En Arequipa, ocho de cada diez son chinos sintéticos. Los establecimientos y grandes empresas compran los zapatos entre tres y cinco dólares el par y los venden a más de cien soles. (Merma, 2019)

Según Dávila & Miñano (2015) señalan que los bienes chinos vienen entrando al Perú de forma intensiva en ciertos sectores tomados en cuenta como sensibles, excluyendo a las pymes. La industria del calzado es uno de estos sectores antes mencionados en el proceso de comercialización del tratado de libre comercio China, y se encuentra entre las áreas que tienen un elevado nivel de importación de productos chinos, impactando negativamente en las pequeñas empresas.

A lo largo de los años 2016 y 2018, las exportaciones de zapatos incrementaron a setenta y cuatro millones de dólares dada la poca capacidad de las



organizaciones peruanas para introducirse en nuevos mercados, y a las ventas informales. Asimismo, algunos profesionales garantizan que el ochenta por ciento del calzado de Arequipa se exporta a Bolivia de forma ilegal. En el año 2018, Ecuador, Chile, y Estados Unidos se convirtieron en los principales países de destino de las exportaciones peruanas. (Molina, 2019)

Del mismo modo, Lira (2017) indica que la producción peruana de calzado ocupa el cuarto lugar en toda América del Sur con una cantidad que sobrepasa los cincuenta millones de pares al año, por tal motivo, es conocido como un país estratégico y está entre los veinte primeros destinos de las exportaciones de Brasil. El Perú resulta ser un destino beneficioso para las compañías brasileñas dedicadas a la industria de calzado, puesto que en el año 2016 se generan ventas entre esos dos países pasando los cinco millones doscientos mil dólares. El constante desarrollo económico de este sector ha mejorado los vínculos con diversos países vecinos.

Al finalizar el año 2018, las compras que realizó el Perú en mercados extranjeros sumaron un total de cuatrocientos cincuenta y ocho millones seiscientos mil dólares más que en el año 2017. Además, los principales suministradores del Perú son compañías chilenas, holandesas, de Singapur y brasileñas. Con esta situación, se espera al final del año 2019 haya una balanza comercial nada positiva, ya que las importaciones son mayores que las exportaciones. En el décimo mes de este año las exportaciones generaron ingresos muy bajos de diecinueve millones seiscientos mil, lo que representa una disminución del treinta por ciento en relación al mismo tiempo del año anterior. Por otro lado, la producción del país tampoco presenta índices provechosos. En el año 2018, la producción de calzado sumó un total de siete millones de pares. (Chavez, 2019)

Más del sesenta por ciento de la economía peruana está dada por empresas que laboran de manera informal y desafortunadamente las medidas de reactivación repercuten negativamente en las mypes. El mayor reto es erradicar la informalidad existente en el sector y utilizar la pandemia como manera de salir adelante. Un inconveniente que se viene presentando desde hace muchos años no permite que la curva de contagios se aplane. Al mismo tiempo, estas consecuencias harían que el proyecto que tiene el gobierno con respecto a la reactivación, no se dé como se tiene previsto. Asimismo, este plan, tendrá mucho que ver con el desenvolvimiento de la inversión privada. (Guillén, 2020)

De la misma forma, este sector constituye un poco más del uno por ciento del producto bruto interno manufacturero con una contribución de novecientos tres millones de soles en el año 2018, una disminución del once por ciento en relación al año 2017. Esto es debido a la reducida producción de calzado para el mercado interno. En lo que respecta a ubicación geográfica de las empresas de este sector, podemos decir que la mayoría se sitúa en la capital del Perú, Trujillo, y Arequipa. (Chavez, 2019)

La ministra de la Producción, Barrios (2020) expresó que la industria del país figura el trece por ciento del PBI y produce más de un millón quinientos mil empleos, por lo que será un aspecto crucial en la reactivación de la economía peruana. Tomando en cuenta las cifras registradas al finalizar el año anterior, se puede destacar que la industria nacional simboliza un poco más del trece por ciento del producto bruto interno, proporciona el dieciséis por ciento de ingresos fiscales y produce más de un millón y medio de puestos de trabajo empleos. La esencialidad de la manufactura en el proyecto de reanudación no debe dejarse de lado, en un medio donde se busca sobre

todo el desarrollo económico, seguido de la finalidad de reducir el peligro de contagio. Bajo esta circunstancia, la política de reactivación pone en primer lugar a la industria peruana, en reconocimiento a las acciones realizadas por los dueños de las organizaciones, relacionados con la promoción de la capacidad de competir, la utilización de herramientas tecnológicas, la certificación de la calidad, la policía productiva y la sobrevivencia de los negocios.

A lo largo del año 2019, el Perú culminó con una inflación anual de dos por ciento, frente a un alza de precios en los subsectores de arrendamiento de hogares, alimentos y combustibles, es importante mencionar que este resultado se dio por el aumento de precios de Alimentos y Bebidas con un incremento de un poco más del uno por ciento, Vestido y Calzado menos del uno por ciento, Alquiler de Vivienda, Electricidad y Combustible con un cuatro por ciento, Muebles y Enseres, uno por ciento, Servicios de Salud dos por ciento, Transportes y Comunicaciones uno por ciento, Enseñanza y Cultura cuatro por ciento y Otros en dos por ciento señaló (BCR, 2020)

Una gran cantidad de individuos perciben el incremento de precios y se dan cuenta de que con lo que cuentan no basta para cubrir sus necesidades. Este fenómeno es conocido como la inflación. Del mismo modo, asegura que uno de nuestros costados que no se ve a simple vista es el incremento de precios, el cual se sitúa precisamente bajo de los pies. Así pues, tomando en cuenta que los resultados sugieren que en muchos casos los puntos de vista de inflación del público son bastante lentos para adaptarse a los cambios en la tendencia inflacionaria. (Garrido, 2018)

Las mypes hoy en día recurren a financiamientos a tasas de cuatro y cinco por ciento. Del mismo modo, indicó que la última subasta de los FAE para las mypes

facilitó la disminución de las tasas de interés para estos negocios a un treinta y cinco por ciento, a tasas que van desde un poco más de tres a cinco por ciento. La industria del calzado ha optado por también vender sus bienes por medio del comercio electrónico, lo cual los beneficiará en gran manera. (Barrios, 2020)

Con respecto al lugar que se sitúan este tipo de organizaciones, y la cantidad de su producción; el sesenta por ciento se encuentra Lima, y el veinte y quince por ciento corresponde a la producción de Trujillo, y Arequipa respectivamente. Del mismo modo, los lugares en los que se agrupan las compañías de ese rubro son en Villa El Salvador y Rímac en Lima, El Porvenir en Trujillo y el clúster de Arequipa. También, hay otros lugares en los que se agrupan como en Huancayo y Puno. En cuanto a la producción del país, el Perú es uno de los mayores productores de calzado de América del Sur. Por otro lado, conforme a la Según la Sociedad Nacional de Industrias, había tres mil seiscientas sesenta y nueve compañías peruanas de este sector al cierre del año 2018. (Molina, 2019)

El sector calzado presenta incrementos inferiores al del sector manufacturero. Los puestos de trabajo en este rubro disminuyeron un cuatro por ciento en 2018. Los empleados peruanos que trabajan en este sector llegan a una cantidad de cuarenta y cinco mil quinientos cincuenta y siete. El ochenta y seis por ciento de estos grupos de trabajo se concentran en La Libertad, en donde su dinamismo aumentó a cinco por ciento. Lima y La Libertad contienen el setenta y seis por ciento de organizaciones y negocios de esta índole. (Cosavalente, 2019)

La industria del calzado es muy variada pues incluye una diversidad de materiales tanto para calzados de varón como para mujer hasta productos más innovadores. El noventa y seis por ciento de este tipo de compañías son

microempresas, el tres por ciento, son pequeñas y el uno por ciento, grandes y que fabrican principalmente zapatillas, y calzado formal. Por género, se puede ver que, del total de la población económicamente activa, dos millones seiscientos noventa y siete mil fueron hombres; en tanto, dos millones doscientos treinta y dos mil quinientas fueron mujeres. En un estudio estructurado, se observó que el sector servicios contiene a un total de dos millones quinientos sesena y seis mil ochocientos de la PEA ocupada, manufactura alberga a un dos por ciento de la misma y construcción a trescientos cuarenta y seis millones trescientos mil personas. También el INEI señaló que la tasa de desempleo fue de un seis por ciento. En un estudio según el género, el cincuenta y dos por ciento de los desempleados fueron hombres y el cuarenta y ocho por ciento fueron mujeres. En relación a las ganancias de cada mes, en los meses de junio, a agosto, los ingresos llegaron a un millón quinientos diecinueve mil siete soles. Las ganancias promedio mensuales de los hombres fue de un millón setecientos sesenta y siete mil dos soles; y el de las mujeres, de un millón doscientos cinco mil nueve soles. (INEI, 2018)

Por otro lado, en el factor tecnológico, podemos decir que algunas medidas tecnológicas han destacado como la que usa la marca Platanitos, que sigue cambiando sus procesos de manera digital para brindar un servicio de calidad a sus consumidores, bajo un modelo de comunicación que optimice la experiencia del usuario, potenciando su nivel de stocks. Como indican los representantes de esta organización, no se cambia su forma de trabajar solo se optimiza por medio de herramientas tecnológicas. Las consecuencias de esa transformación tuvieron un impacto positivo puesto que, en el año 2015, el cuatro por ciento de las ventas se dieron por medio de pedidos, y el año siguiente esta cantidad aumentó a siete por ciento, y en el 2017 se acercó a quince por

ciento. La cadena de Platanitos también ha optado por invertir en marketing digital y en comercio electrónico pues es una gran oportunidad para sobresalir. (Granda, 2019)

El Centro Tecnológico del Calzado de La Rioja, CTCR, y el Centro Tecnológico CARTIF de Valladolid han culminado provechosamente el proyecto que posibilita producir suelas de zapatos con material reciclado. Lograda la meta, junto con todas las partes interesadas, se reafirma la viabilidad de este plástico reciclado para lograr la fabricación de zapatos más sostenibles. Utilizando un cuarenta por ciento de poliol reciclado, se logran suelas de calidad. La sistemática utilizada para lograr los objetivos trazados consta en llevar a cabo distintos procesos químicos. En relación a ello y a través de la integración de componentes se logran nuevas suelas. (Calvo, 2019)

Unos zapatos innovadores que incluye entre sus elementos un localizador producido por una compañía de Trujillo, con la contribución del Instituto Tecnológico de la Producción fue presentado en Lima. Esta nueva presentación incluye un botón de pánico, que al ser accionado envía un mensaje de socorro. Ingresando desde celular se puede visualizar el lugar donde se sitúa en ese preciso momento. De esta forma permite garantizar el cuidado y disminuir riesgos. (Granda, 2019)

Por otra parte, la compañía Boticentro Perú S.R.L. implementó una herramienta tecnológica innovadora que sirve para elaborar calzados seguros, además reemplazó la utilización de suelas de caucho por unas con polímero el cual hace que el zapato sea de mayor calidad. Por ello, la compañía en cuestión creó y elaboró un sistema de inyección automático asegura la fabricación de una suela resistente y sólida. Conforme a la demanda de la regla técnica de calzado del Perú, la total adopción de esta iniciativa mejoraría la productividad del negocio. Así, la nueva tecnología

facilitaría la actividad productiva y la agilizaría. Asimismo, el empleo de la misma disminuirá los costos de fabricación. (Tello, 2015)

En el factor ecológico; aquí cabe resaltar que las acciones que promueven al cuidado del medio ambiente captan la atención de las personas que en realidad desean reducir los impactos negativos. Bajo esta circunstancia las proposiciones beneficiosas se lanzaron en el año 2015 cuando un grupo de personas decidió que la mejor manera de fabricar este tipo de productos es con caucho natural en la planta, y algodón orgánico para el resto del calzado. Para la fabricación de estos productos, generalmente se utiliza materia prima que se encuentra en la selva. Este modelo es muy innovador y amigable con el medio porque no se necesita cortar árboles de caucho, basta con un pequeño corte en la corteza para extraer este material, sin embargo, también se debe realizar cada cierto tiempo. Con respecto a la fabricación de calzado ecológico, primeramente, se elaboraron carteras con caucho natural, pero las expectativas en relación a los resultados no fueron cumplidas y cambiaron su enfoque a la producción de zapatos que asegura la calidad, y el cuidado para con el medio. (Gutiérrez, 2019)

Cuando nos referimos a sustentabilidad en sector, esto implica la utilización de maquinaria provechosa, la creación y elaboración de calzado, vestimenta y otros elementos, con una orientación a la producción de productos innovadores y amigables con el entorno. Su elemento principal es el zapato de papel, que se fabrica a base de tela de yute, algodón orgánico y una cámara de llanta. El hablar de sostenibilidad y control de los recursos naturales es esencial para garantizar una buena producción y a la vez un cuidado del medio ambiente. Asimismo, la industria de este sector en un primer momento comenzó con la elaboración de zapatos de una única talla, pero luego optaron por fabricar otros de distintas medidas y nuevos modelos. (Ruiz, 2018)

El factor legal en relación a esta industria queda aprobar el Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Calzado y su Anexo, los cuales conforman el Decreto Supremo que da De conformidad con el numeral 8 del artículo 118° de la Constitución Política del Perú, la Ley N° 23407. Ley General de Industrias y la Ley N° 27789, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción; en donde los empresarios antes de vender sus productos, están en la obligación de etiquetar sus bienes, además, deberán cumplir las reglas determinadas en el artículo cuarenta y nueve del Reglamento de la Ley General de Aduanas aprobado a través del Decreto Supremo N° 121-96-EF. El calzado que no siga los requerimientos fijados en el Reglamento Técnico, será empaquetado nuevamente o sometido al Régimen de Depósito. Si al cumplirse la fecha de tal régimen, y el calzado aún no ha seguido los pasos necesarios no podrá ser nacionalizado. (Ley, N° 23407). (Alva, 2013)

Se usan las cinco fuerzas de Porter para estudiar la capacidad de competir del sector y reconocer los factores que pueden afectar o beneficiar a la organización.

El poder de negociación en este caso es muy reducido debido a que en el sector industrial peruano existen variedad de suministradores, los mismos que no presentan ningún problema de quedarse sin la producción de zapatos. En relación a la maquiladora, existe un poder de comercialización elevado ya que se necesitan conseguir insumos únicos como el cuero para la elaboración del calzado y las organizaciones depende de ello.

Poder de negociación de los clientes. Los compradores de ese sector tienen distintas cualidades y necesidades, por lo que no es posible la concentración de consumidores. Por otra parte, hay una extensa exigencia por parte de los usuarios, por lo que la cantidad de compras que estos realicen de manera individual no es



representativa. Los compradores buscan productos que se diferencien de los demás, que sean de calidad, se adapten a sus requerimientos, que cumplan con sus funciones eficientemente y sobre todo que sean seguros.

Amenaza de nuevos competidores. Para ingresar a este sector no hay barreras, Pero cabe resaltar que si se necesita de un buen capital para entrar. En estas empresas es muy probable que se obtengan grandes ganancias económicas. Pero, dada la variedad de empresas y a la gran demanda existente, no hay probabilidad de llegar a un acuerdo, pagando un poco menos por grandes compras con los suministradores.

Amenaza de servicios sustitutos. Cabe señalar que en la industria de calzados los productos reemplazables son muy bajos. Si bien hay mercados que ofertan productos a bajos precios y con cualidades innovadoras, no hay problema con ello. Un mercado no llama la atención del público si cuenta con esta amenaza. La circunstancia se pone aún peor cuando posibles sustitutos cuentan con propiedades sorprendentes o se han utilizado herramientas o recursos tecnológicos para su fabricación. En el grupo de sustitutos podemos añadir a los zapatos que cumplen la misma función, pero no son elaborados por una misma compañía.

Rivalidad entre los competidores. Como sabemos, en esta industria hay infinidad de competencia, sin embargo, no tienen las herramientas necesarias para establecer una buena relación con el cliente y tampoco brindan un servicio digno de admirar. Por ello debes procurar ofrecer productos y servicios que vayan acorde con las necesidades, deseos, requerimientos y expectativas de los compradores, generando así su complacencia y contentamiento.

El mercado peruano de calzado, se considera pequeño, por lo que un método efectivo para las organizaciones del Perú debería ser orientarse en producir bienes y servicios de calidad y lograr un posicionamiento en el mercado por medio de una disminución de costos o yendo a destinos que exigen bienes potenciales, puesto que proyectar un incremento de ganancias no se adapta a la realidad del sector local, así pues, competir con productos chinos y de La India no es una táctica eficaz. Uno de los inconvenientes que viene amenazando a esta industria son las ventas a un bajo precio, inferior al normal, provenientes de China y La India, son el fin de hacer frente a la competencia. Por otro lado, otro problema sería la alta informalidad en la que se desarrollan arias empresas del sector afectando su capacidad de competir y de producir. (Granda, 2019)

En el año 2017, se creía que las ventas de zapatos habían incrementado un cinco por ciento en Perú. El mercado era un treinta y nueve por ciento de las grandes proveedoras, un veintiocho por ciento de empresas que trabajan por si solas, y un treinta y tres por ciento de cadenas organizacionales. En ese año había cerca de nueve mil establecimientos dedicados a la venta de calzado. Sin embargo, paralelo a ello las ventas iban disminuyendo debido a la crisis, y para hacer ene a esta problemática la mejor manera de enfrentarla fue la utilización de herramientas diales que hicieron crecer el negocio. (Valenzuela, 2017)

Las MYPES de calzado no cuentan con una buena gestión interna, puesto que muchos empleados deciden dejar su trabajo, tal vez porque la compañía no les ofrece lo necesario para quedarse, su labor no es reconocida o no reciben los recursos necesarios para mejorar su desempeño, en fin, hay diversidad de problemas. Por tal motivo, muchos negocios se vienen abajo y todo por un control de calidad deficiente.

En la provincia de Sullana existen varias micro y pequeñas empresas, como las distintas tiendas de zapatos, en la que sus jefes no emplean una correcta planeación para desarrollar un buen mantenimiento de Calidad en la compañía, una reducida cantidad planean o determinan estrategias para potenciar la calidad de productos que proveen, y al mismo tiempo no le ofrecen la importancia que se merece a la capacitación de los trabajadores, pocas se enfocan en fabricar productos y servicios que vayan acorde con las necesidades de los clientes y que superen las expectativas de los mismos, todavía hay pequeñas organizaciones que optimizan su calidad, y del mismo modo, son pocas las que incentivan a sus empleados a comprometerse y a lograr los fines comunes.

También, el interés por aumentar la capacidad de producir de toda la empresa ocurre por la adopción de un modelo de administración, el cual, al mismo tiempo ayuda a la mejora constante de los niveles de calidad de los bienes y servicios. Hoy en día son muchos los negocios que le otorgan una gran importancia a la calidad. Pero, también se carece de un marco de medición de este aspecto. Las empresas peruanas pasan por lo mismo y creen que al usar un sistema de calidad, la organización de las mismas mejorará.

Del mismo modo, el sector ventas de calzado en la provincia de Sullana es uno de los que se ha transformado en los últimos diez años, dada la mayor capacidad de competir que se ha producido por la globalización. Debido a esto, para asegurar el desarrollo continuo de la actividad se requiere de un aumento de valor del bien por medio de un correcto control de la calidad.

Por su lado, la calidad es una característica que sirve para diferenciar un producto de otro. De esa forma, el empleo de reglas de calidad permite a las mypes

desarrollarse, ingresar a otros mercados, aumentar su capacidad de competir y de producir, generar ganancias (PRODUCE, 2017).

La atención al consumidor es una táctica efectiva para sobresalir entre la competencia. Y es un punto fuerte para las pymes y si se establece una política de este servicio puede llevarla al éxito. Pero, muchas de estas empresas no ofrecen un servicio extenso con amplios beneficios. Para garantizar el éxito de un servicio, es importante darle un vistazo a los servicios que brinda la competencia y a raíz de ello tomar las medidas necesarias. (Valda, 2019)

La inferioridad de las micro y pequeñas empresas al momento de lograr un posicionamiento en el mercado se debe a la falta de un plan de mercadeo. El local que está siendo objeto de investigación en este caso, no corre peligro ante esta situación causada por un componente fundamental.

La esencialidad de las tácticas de marketing repercute en primer lugar en su valor como instrumento para acercarse a los consumidores eficientemente, mantenerlos y atraerlos. Se basa en un recurso efectivo para las grandes organizaciones. Además, es crucial identificar y conocer el mercado, a la competencia, las reglas, las herramientas tecnológicas, las exigencias, herramientas disponibles, etc.

Muchas de estas empresas venden este tipo de productos en el sector retail. Los consumidores de esa industria tienen características muy distintas, por lo tanto, buscan productos distintos, que vayan acorde con sus requerimientos. La manera en que actúe esta empresa ante tal situación repercutirá en la forma en que logre sus objetivos. Por tal motivo, deben ofrecer bienes y servicios de calidad que se diferencien de la competencia.

Así pues, los locales dedicados a la venta de calzado en Sullana carecen de conocimientos sobre los principios de gestión de calidad y como estas compañías pueden sacar provecho con la adopción de esa herramienta, también necesitan capacitar a sus trabajadores, y no cuentan con un método de mercadotecnia estratégica pues no conocen las distintas oportunidades que este les puede traer. Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y marketing estratégico en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019?

Buscando respuesta al enunciado se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing estratégico en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019. Así también para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) Identificar los principios de la gestión de calidad en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019; (b) Describir los beneficios de la gestión de calidad en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019; (c) Describir los beneficios del marketing estratégico en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019; (d) Identificar las estrategias del marketing en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019.

Esta investigación es realizada con la finalidad de determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing estratégico en las empresas comerciales rubro zapaterías, de modo que los resultados obtenidos producto de la recolección de datos y su posterior análisis, sean útiles, y permitan crear estrategias

innovadoras que impulsen actividades de calidad, mediante las cuales se podrá satisfacer y cubrir la expectativas del cliente logrando así su fidelización, por otro lado también ayudo a contar con un diagnóstico preciso que sirvió como input para futuras investigaciones.

Esta investigación se justifica en el ámbito practico, solo con el propósito de generar reflexión y discusión del conocimiento académico sobre cómo es la gestión de calidad y marketing estratégico en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019. Además, permite cumplir con un requisito que la ULADECH ha determinado para la obtención del bachiller. Es por ello que, en la investigación hay una justificación practica cuando la intención del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente para confrontar una teoría y contrastar resultados encontrados.

Justificación teórica, en la investigación se ha considerado las diversas opiniones de los autores que hacen crónica a las variables de estudio: Gestión de Calidad y Marketing Estratégico profundizando en cuanto a los principios y beneficios de la gestión de calidad, también se profundiza los beneficios y estrategias del marketing estratégico, así mismo se fundamenta con los antecedentes a nivel Internacional, Nacional y Regional. Es por ello que, una investigación tiene una justificación teórica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o por lo menos logra proponer estrategias que al aplicar contribuirá a resolver la problemática encontrada.

Justificación metodológica, en la presente investigación se consideran fuentes primarias y secundarias para así poder obtener datos, además se ha determinado el tamaño de la muestra y población, empleando herramientas estadísticas, siendo a su

vez la elaboración de un cuestionario con preguntas cerradas de escala nominal dirigido a los propietarios y colaboradores de las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana. Es por ello que, en la investigación hay una justificación metodológica cuando se propone un nuevo método o también una nueva estrategia, que logre generar conocimiento muy válido y confiable.

Socialmente la investigación será punto de partida a futuras investigaciones relacionadas a las variables de estudio; finalmente la investigación permitirá al autor cumplir con las expectativas de realizarse como profesional a través de la obtención del bachiller universitario, acorde con las nuevas exigencias de SUNEDU.

En lo personal como estudiante y futuro profesional, el realizar este tipo de investigaciones permite involucrarnos a fondo en ello, ampliando no sólo en los conocimientos, sino desarrollar las habilidades, generando actitudes positivas hacia la investigación; que a la larga servirá en el desarrollo como profesional formado.

Así como también, se empleó la investigación de nivel descriptiva porque se describe la relación entre la gestión de calidad y marketing estratégico en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019, por tanto, la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, tipo cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Además, como técnica de recojo de datos se utilizó la encuesta, y el instrumento que se empleó es el cuestionario estructurado y validado por tres expertos, siendo la población infinita para el cual se utilizó una formula prediseñada, y la muestra es de 43 colaboradores, con el cual se obtuvo los resultados de la investigación, y el cual permitió llegar a las conclusiones.

Obteniendo los siguientes resultados que el sistema de calidad siempre le permite predecir el futuro y a su vez tomar decisiones concretas y correctas referentes a sus planes, el 86% consideró que siempre tiene buenas relaciones con los proveedores, el 81% consideró que el plan de marketing siempre es para mantener un punto de venta siendo este el online, el 81% consideró que la publicidad que realiza siempre le permite aumentar su cartera de clientes y concluyo que los principios de la gestión de calidad es enfoque basado en hechos para la toma de decisión ya que le permite predecir el futuro y a su vez tomar decisiones concretas y correctas referentes a sus planes; enfoque de sistema para la gestión porque tiene un sistema de gestión de calidad para verificar la calidad de los productos; los beneficios que obtienen con la gestión de calidad es que tiene buenas relaciones con los proveedores; personal capacitado mediante la capacitación a los colaboradores, los beneficios que brinda el marketing estratégico es que el plan de marketing básicamente es para mantener un punto de venta siendo este el online; también le permite conocer mejor las necesidades de sus clientes; y para respaldar las acciones realizadas se utilizaron documentos y registros; las estrategias del marketing que utilizan son estrategia de cartera mediante la publicidad que realiza le permite aumentar su cartera de clientes; estrategia de fidelización de clientes brindando una buena atención; estrategia de crecimiento con las buenas decisiones que ayudan a que las empresas crezcan.



## **II. Revisión de la literatura**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. Variable gestion de calidad**

Urrutia (2015) en su trabajo de investigación denominado “Plan de mejora de la calidad en la producción de calzado en creaciones Mabeliz mediante la aplicación de la metodología six sigma”, tesis para optar el título de Ingeniero Industrial en Procesos de Automatización, en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, el objetivo general: Desarrollar un plan de mejora de la calidad en la producción de calzado en Creaciones MABELIZ mediante la aplicación de la metodología Six Sigma, a través de una investigación de DMAIC de Six Sigma que permite Definir, Medir, Analizar, Mejorar y Controlar la calidad con que se realiza el calzado y así de esta forma se pueda proporcionar la información adecuada para ayudar a la implementación de la máxima calidad del producto o servicio, los principales resultados y conclusiones fueron que identificar que los procesos con más oportunidades totales de defecto son el cortado del cuero, el desbastado y el aparado, ya que en conjunto representan el 83,5% del global, en tanto que los otros cinco procesos restantes solamente representan el 16,5% de las oportunidades de defectos, y concluyo que realizó la fase de medición, que estableció que el nivel de la calidad se fundamentará en la determinación de los defectos por millón de oportunidades DPMO, el nivel sigma  $\sigma$  y en el número de prioridad de riesgo NPR, mientras que la satisfacción de los clientes dependerá de aspectos en la entrega como son el tiempo, los defectos, la cantidad y clasificación de

las unidades, entre otros; la periodicidad de la medición para la obtención de los datos es mensual en base al muestreo, que difiere según el tipo de datos. Así mismo para la recolección de los datos se formuló trabajar en base a las técnicas de la observación y la encuesta. El NPR se determinó mediante la utilización de la matriz AMEF, que en base a la consideración de la severidad, ocurrencia y detección para cada tipo de Modo de Falla reflejó que el NPR fluctúa entre 320 y 648, que corresponde a riesgos de falla de nivel medio o alto. - La fase de análisis se formuló calculando la capacidad del proceso en base a la curva de distribución normal para los datos de DPMO obtenidos en el estudio preliminar, es así que el índice de capacidad Cp se ubica en 1,074, mientras el Cpk que considera una desviación con respecto a la media de 1,5 veces la desviación estándar se ubica en 0,5746, teniendo como límite superior de especificación 91910 DPMO y la media es de 46459,91 DPMO. Se definió que las fuentes de variación de desempeño del proceso corresponden a los modos de falla y para su valoración se desarrollaron herramientas para análisis del nivel de calidad para que sean utilizadas una vez implementado el proyecto, de forma similar se elaboraron herramientas para el análisis de las encuestas de la satisfacción de los clientes. Finalmente, para establecer la relación existente entre los CTQ's nivel de calidad y satisfacción de los clientes se planteó la utilización de la regresión de tipo lineal simple, cuadrática o cúbica, según el coeficiente de 163 determinación, a partir de los datos de DPMO (eje x) y la calificación ponderada total de encuestas (eje y). La fase de mejora consiste en la formulación de alternativas para permitir que el proyecto tenga los resultados esperados a corto plazo. Las alternativas consisten en el establecimiento de parámetros a cumplir para el control de la materia prima, la supervisión del trabajo, la capacitación a operarios y supervisor, el control de

producción y calidad y la medición de la satisfacción de los clientes, que serán implantadas a corto plazo (1 año) y evaluadas al final de dicho período. Para respaldar las acciones realizadas se utilizarán documentos y registros para cada caso.

Benavides (2017) en su trabajo de investigación denominado “El sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO 9001-2008 y la satisfacción de los clientes en las empresas asociadas a la Cámara Nacional de Calzado (CALTU) de la ciudad de Ambato”, trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA, en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, quien tuvo como objetivo general: Identificar de qué manera el sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO 9001-2008 influye en la satisfacción de los clientes de las empresas asociados a la Cámara Nacional de Calzado (CALTU) de la ciudad de Ambato, el cual utilizo la metodología de campo, bibliográfica-documental, el enfoque cuantitativo, descriptiva, exploratoria,, los principales resultados y conclusiones fueron que el 50% de los encuestados manifiestan que cuentan con certificación ISO 9001:2008, lo que representa una gran ventaja, el 64% que en su mayoría pertenecen a las empresas que poseen certificación ISO 9001:2008 como Plasticaucho Industrial S.A, Vecachi, e Incalsid Cía. Ltda., manifiesta que si conoce el sistema de gestión de calidad de la empresa, el 53% del personal encuestado que en su mayoría pertenecen a Plasticaucho Industrial S.A, indica que la empresa si cuenta con documentos que describen el proceso de elaboración de los productos, el 67% de los encuestados que mayoritariamente pertenece a las empresas que poseen certificación de la Norma ISO 9001:2008 manifiestan que si conoce las políticas de calidad de la empresa, el 41% de los trabajadores encuestados indican que conoce totalmente sus responsabilidades frente al sistema de gestión de calidad, y concluyo Mediante la comprobación de la

hipótesis se pudo establecer que el Sistema de Gestión de Calidad basado en la normativa ISO 9001-2008, influye significativamente en la satisfacción de los clientes de las empresas asociadas Cámara Nacional de Calzado de la ciudad de Ambato, de tal manera, que el diseño y aplicación de esta norma deben estar establecidos de acuerdo a cada uno de los parámetros señalados con la finalidad de conseguir una mejora continua garantizando productos y servicios de calidad permitiendo a la organización alcanzar objetivos planteados. Una vez evaluada la aplicación del Sistema de Gestión de Calidad en empresas socias de la Cámara Nacional de Calzado, se ha determinado que las entidades que no se encuentran certificadas con ISO 9001 - 2008 como calzado LIWY, FAMILY y GAMOS tan solo cumplen con un 75% con especificaciones técnicas que requiere el cliente mientras que entidades certificadas como plasticaucho industrial s.a, vechachi e incalsid, alcanzan un 100% razón por la cual logran una mayor satisfacción en las necesidades y expectativas de los mismos accediendo al mercado con mayor facilidad y compitiendo con un producto de calidad y a excelentes precios. Los clientes de las empresas asociados a la Cámara Nacional de Calzado se encuentran satisfechos en su gran mayoría con productos y servicios ofertados por las empresas que se manejan bajo parámetros de la normativa ISO 9001: 2008, ya que cumplen con especificación y requerimientos de los mismos, estas entidades cuentan un con numero estable de cliente fijos que permite aumentar su volumen de ventas y generar mayor rentabilidad en la empresa dándose a conocer en mercados altamente competitivos.

Zavala (2017) en su trabajo de investigación denominado “Comercialización de calzado personalizado para damas localizado en la ciudad de Guayaquil”, tesis para obtener el Título para Ingeniería Comercial, en la Universidad de Guayaquil, Ecuador,

el cual tuvo como objetivo general: Determinar la factibilidad de la creación de una empresa comercializadora de calzado personalizado en la ciudad de Guayaquil, utilizando el método WACC o Promedio Ponderado de costo de capital, los principales resultados y conclusiones fueron que un 56 % manifiesta se debe utilizar materiales de calidad superior a los existentes en el mercado para que el calzado pase a la categoría de muy bueno o excelente, el 16,75% opta por el deportivo ya sea por cuestión de deporte o trabajo el 20, 75% elige el calzado formal, el 74% manifiesta que gastan entre \$46 y \$100 en calzado actualmente, considerando estos rangos de precios se fija el precio al producto personalizado; el 81% de las encuestadas indican que comprarían el calzado personalizado en modelos de sandalias o baletas a un precio referencial, y concluyo que el proyecto es factible en base a los resultados obtenidos en la investigación, el calzado personalizado elaborado a base de zapan prevé una aceptación del 81% de posibilidad de compra por parte de la población encuestada dentro de la ciudad de Guayaquil. La utilización de medios interactivos como la página web y las redes sociales como canal de compra, tiene gran aceptación por parte de nuestro mercado meta que son los consumidores de la era milleniuns al estar estos sumergidos en todo lo referente a lo digital. En el análisis financiero proyectado a 5 años se observa el éxito en la rentabilidad con un porcentaje positivo del van de \$125.005,92 y la tasa interna de retorno con el 77% por encima del costo del costo del capital reflejando así la viabilidad del proyecto.

Gil (2018) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro zapaterías, distrito de Satipo, año 2017”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de

Satipo, quien tuvo como objetivo general: Determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del Sector Comercial, rubro Zapaterías, distrito de Satipo, año 2018. La metodología que empleó fue del tipo descriptivo, no experimental, transversal; donde a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 16 preguntas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 64.7% no ha definido la misión, visión y valores de su empresa ni cuenta con plan de calidad. El 35% no tiene su local en buenas condiciones; 59% no practica un protocolo de servicio; el 29% no considera las sugerencias del cliente para mejorar su nivel de servicio. Finalmente, un 23% de los encuestados no tiene como objetivo la fidelización del cliente; tampoco (53%) capacita a su personal y existen colaboradores que no tienen actitud de servicio en algunas zapaterías (12%), y concluyo que son negocios conducidos por microempresarios jóvenes (64%). En su mayoría del sexo femenino (59%) y sin instrucción (59%) técnica o universitaria. La informalidad alcanza al 6%, sin embargo, la falencia más seria es que el 76% no tiene a sus colaboradores en planilla. El sector se caracteriza porque 65% carece de misión, visión y plan de calidad. No muestran interés en gestionarse con técnicas de mejora continua. No existe interés en la capacitación del personal (53%), sin embargo, existe un 12% de mypes que no cuenta con personal idóneo y con actitud de servicio. Un 23% no cree en fidelización del cliente. Por lo tanto, no presta interés en analizar sus necesidades o atributos de valor que le pudieran redituar en una mejor imagen del negocio. El fin del negocio es generar principalmente fuente de ingresos, dejando de lado otra perspectiva de desarrollo del negocio.

De la Cruz (2016) en su trabajo de investigación denominada “Caracterización de formalización y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector

comercio-rubro zapaterías en la ciudad de Tarapoto-provincia de San Martín, período 2016”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de San Martín, quien tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la formalización y la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas-MYPES del sector comercio-rubro de zapaterías del distrito de Tarapoto de la Provincia de San Martín, Año 2016. La metodología que empleó fue cuantitativa-descriptiva, diseño de una investigación no experimental, muestreo no probabilístico por conveniencia. Mediante un cuestionario con una población de 35 MYPES se analizó a una muestra de 12 empresarios, los principales resultados y conclusiones fueron que el 58.0% tiene educación secundaria, de los cuales el 75.5% de la muestra pertenece al género masculino. El 100% afirma utilizar procesos estandarizados de producción en los productos que comercializa, siendo el Plan de Trabajo el de mayor utilización con un 67.05%, seguido en menor porcentaje el Plan Estratégico y la investigación de mercados para la comercialización, y concluyo que Los productos comercializados por las MYPES en la ciudad de Tarapoto rubro zapatería según el estudio nos revela que si cuentan con procesos estandarizados de calidad, lo que garantiza que los clientes estén satisfechos con los productos adquiridos y apuesten más por las marcas nacionales, lo que significa un incremento en la producción nacional y esto se verá reflejado en el PBI nacional. Nuestras MYPES están tomando conciencia que cada vez más deben tener o contar con hojas de ruta como documentos de gestión ya sean un plan de trabajo, plan estratégico o investigación de mercado y esto se refleja en el presente estudio realizado, donde el 66.6% de la muestra lo pone en práctica y lo aplica a su negocio, esto se verá reflejado en el incremento de sus ventas, también les permitirá predecir el futuro y a su vez

tomar decisiones concretas y correctas referentes a sus planes de inversión y expansión. Cabe recalcar que el uso de estas herramientas de gestión les permite trabajar más organizadamente y poco a poco ir ingresando al mundo profesional de la administración propiamente dicha, recordando que las MYPES estudiadas en su mayoría sólo cuentan con grado de instrucción secundaria y primaria. Sobre la pre y postventa podemos concluir que el sector MYPES, según la muestra estudiada, que sí, están tomando en serio no sólo la venta en sí, también la pre venta y la post venta, que consideramos mucho más importante que la venta, ya que las estadísticas demuestran que un cliente insatisfecho son 10 clientes menos y por ende pérdida de rentabilidad del negocio. Este sector está utilizando las redes sociales como aliado estratégico de negocios, ya que mediante este medio está alcanzando más clientes dentro y fuera de su localidad, esto se ve reflejado en su incremento de ventas y rentabilidad de su negocio.

Urcia (2017) en su trabajo de investigación denominada “Caracterización de la gestión de la calidad y competitividad de las mypes del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo, 2016”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Chiclayo, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de la calidad y la competitividad de las MYPES del sector comercial, rubro de zapaterías del Distrito de Chiclayo 2016. La metodología que empleó fue de tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal y nivel cuantitativo, los principales resultados y conclusiones fueron que el 96 % (25) manifiestan que si tiene establecida la visión y misión de su unidad de negocio, y el 92% (24), microempresarios de las Mypes de calzado manifiesta que conocen los valores de la



empresa, el 62% (16), personas no consideran que su negocio tiene ventaja comparativa, el 88% (23), microempresarios de las Mypes de calzado manifiesta que conocen la planificación de las actividades de la empresa, el 62% (16), microempresarios de las Mypes de calzado manifiesta que capacitan a los colaboradores de la empresa, el 92% (24), microempresarios de las Mypes de calzado manifiesta que fomentan el trabajo en equipo en su unidad de negocios, y concluyo que la Gestión de la Calidad de las MYPEs del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo, son que tienen claramente establecida su visión, conocen los valores de su negocio, aplican la planificación a las actividades de su negocio, proporcionan capacitación a sus empleados, existe un fomento del trabajo en equipo y de la motivación y están dispuestos a hacer cambios para que su negocio sea más eficiente. Las características de la Competitividad de las MYPEs del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo, son que el poder de negociación de los proveedores es alto (en cuento a precios y costos) y el poder de negociación de los clientes es bajo (por que el cliente no tiene opción a rebajar el precio), se tiene en cuenta la rivalidad con la competencia, el posible ingreso de productos sustitutos y la amenaza de nuevos competidores.

Yangua (2019) en su trabajo de investigación titulada “Gestión de calidad y el liderazgo en las Mype rubro zapaterías del mercado modelo de Piura, año 2019”, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, quien tuvo como objetivo general: Describir las características de la gestión de calidad y el liderazgo en las MYPE rubro zapaterías del mercado modelo de Piura, año 2019, empleó la metodología nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental y corte

transversal. Las MYPE objeto de estudio se conforman por 7 micro y pequeñas empresas. Para la variable gestión de calidad la población es infinita teniendo como muestra a 384 clientes y con respecto a la variable liderazgo la población es finita contando con 18 colaboradores. La técnica que se aplicó fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que el 78,6 % de clientes encuestados indicaron que no percibieron una atención de calidad en las zapaterías del mercado central de Piura, el 66,7 % de clientes indicaron que el colaborador debe mostrar compromiso al momento de la atención, el 66,7 de colaboradores indican que el nivel de empuje motivador que perciben es regular y el 66,7 indicaron que su líder tiene un nivel regular en el manejo de emociones, y concluyo que los beneficios de la calidad de atención que aplican las MYPES en el rubro zapaterías, se determinó que las referencias positivas de una buena atención percibida por los clientes permiten recomendar la empresa; los gastos de marketing se mantienen debido a que las MYPE en estudio no utiliza medios de comunicación estratégicos, con respecto a fidelidad y lealtad el cliente no recibe una atención de calidad, del mismo modo no se logra un aumento en la productividad. Y en lo que concierne a la obtención de una ventaja competitiva si se logró ya que existe una ubicación estratégica de las zapaterías en estudio. Es por ello que sugiero enfatizar en el entrenamiento del personal para brindar una atención de calidad que cumpla las expectativas del cliente y que se destine el tiempo y recursos necesarios por parte del empresario MYPE. En cuanto al factor principios de gestión de calidad que aplican las MYPES en el rubro zapaterías, se conoció que la mejora continua no es aplicada, debido a que no se ejecutan acciones para obtener una mayor calidad en productos y servicios, el enfoque al cliente no se aplica en su totalidad ya que no se brinda una

buena orientación al cliente, en lo que respecta al compromiso de las personas se indicó que el colaborador debe mostrar compromiso al momento de la atención, con respecto a la toma de decisiones basado en la evidencia tiene falencias ya que no se toman precauciones para detectar incidencias y poder evitarlas, en lo que se refiere a enfoque a procesos no está presente en mayor dimensión ya que no se logra los objetivos definidos y la satisfacción del cliente. Es por ello que se sugiere la aplicación de los principios de gestión de calidad por parte de los empresarios encargados.

Martinez (2020) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las Mype rubro calzado, mercado modelo de Piura, año 2017”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura; el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la competitividad y atención al cliente de las MYPE, rubro calzado del mercado modelo de Piura, año 2017, empleó la metodología tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados según las variables en estudio, Para el recojo de información de escogió 4 MYPE de una población infinita, siendo el tamaño muestral no probabilística - por conveniencia donde arroja una muestra de trabajo de 58 personas, para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta, que busca recaudar información por medio de un cuestionario prediseñado que consta de 19 preguntas cerradas, los principales resultados y conclusiones fueron que un 100% el precio, asimismo dentro de los elementos se encuentran con un 93% la localización. Por otro lado para la variable atención al cliente se puede afirmar que el nivel en el que se encuentran las MYPE es el nivel estándar con un 90% y dentro de las estrategias tenemos con un 100% la lealtad

al cliente, y concluyo que los factores que se han determinado son: los precios, la calidad y el talento humano. Con respecto a los precios se evidencia que las MYPE ofrecen productos de bajo costo que están al alcance de la economía de los clientes, asimismo las MYPE también ofrecen productos de buena calidad a los clientes generando así aumentar su cartera de clientes, por otro lado, tienen el talento humano adecuado y suficiente para atender a los clientes que acuden a comprar a las MYPE. Se recomienda a los dueños de las MYPE que sigan fortaleciendo sus estrategias e implementen la tecnológica que les va permitir promocionar sus productos, hacerse conocidos en el mercado empresarial y más competitivo. Los elementos de la competitividad son la ubicación y la adaptabilidad, las MYPE están ubicadas en un lugar estratégico y clave donde hay afluencia de personas y todos los clientes tienen mayor y fácil acceso, se evidencia también que las MYPE se adaptan rápidamente a los cambios que surgen en su entorno, todos estos factores y elementos son claves para su desarrollo. Se recomienda a los dueños de las MYPE que implementen la innovación en los productos y el Merchandising puesto que les va permitir incrementar aún más sus ventas ya que los clientes siempre buscan productos innovadores y ofertas.

Silva (2018) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la competitividad y financiamiento de las Mype rubro calzado del distrito de La Unión - Piura, año 2018”, Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, el cual tuvo como objetivo general: Establecer las características de la competitividad y financiamiento de las MYPE rubro calzado del distrito de La Unión - Piura, año 2018. Se empleó la metodología de tipo descriptivo, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal. La población fue de tipo infinita

para la variable competitividad y finita para el financiamiento, por lo tanto la muestra para la competitividad fueron 121 clientes y para el financiamiento 10 representantes de las MYPE, se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron el 80,2% de los clientes consideran que los precios del calzado presenta precios acorde al mercado, el 76% de los clientes evidencia que no se guarda buenas relaciones con los proveedores; un 76,9% indican que las MYPE de calzado se diferencian por la calidad de sus zapatos; un 69,4% que si existe un valor agregado en el servicio de venta de calzado; el 51,2% de los clientes manifiesta que las MYPE de calzado si cuentan con marcas exclusivas de calzado; un 71,1% consideran que las MYPE se cuentan con procesos definidos; un 66,1% señalan que los trabajadores presentan un desempeño adecuado; y concluyo que las estrategias competitivas, se determinó que las MYPE de calzado del Distrito la Unión, si utilizan estrategias competitivas entre ellas producción de bajo costo con precios acorde el mercado, la estrategia de diferenciación en la calidad y en la entrega a sus clientes, así como estrategias de enfoque, centrándose en marcas exclusivas de calzado. Respecto a los factores influyentes competitivas, se determinó que las MYPE de calzado del Distrito la Unión, si cuentan con factores influyentes competitivas entre ellas la cultura empresarial definidos en el servicio y en el desempeño adecuado, el factor influyente en la experiencia y talento del personal en las ventas, así como el factor construir comunidad y relaciones con el cliente, centrándose en servicio adecuado que satisface a sus clientes.

### **2.2.1. Variable Marketing Estratégico**

Coello & Loor (2019) en su trabajo de investigación denominada “Plan de marketing para la línea de calzado artesanal de mujeres de la tienda CIG en la ciudad de Guayaquil”, tesis para obtener el título de Ingeniera en Marketing, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador, 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, el método que empleo fue realizado con la ayuda de la metodología descriptiva y técnicas de investigación, los principales resultados y conclusiones fueron que la propuesta de plan de marketing, básicamente 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. En cuanto al plan financiero se tomaron en cuenta algunos puntos que se creen son esenciales para poder sustentar el proyecto, principalmente se realizó el análisis de la demanda, donde se obtuvo una población de 207.055, tomando en cuenta mujeres guayaquileñas de 18 a 30 años y el nivel socioeconómico más la frecuencia de compra y el porcentaje de captación, se estableció una proyección de ingresos y gastos a cinco años, las actividades de marketing; finalmente se realizó un flujo de caja proyectado donde se puede observar que sus ingresos netos comienzan a partir del sexto año, por último se obtuvo un ROI de \$10,70, lo que quiere decir que por cada dólar invertido en marketing esa sería su ganancia.

Jimenez (2017) en su trabajo de investigación denominado “Elaboración de un plan de marketing para la zapatería “La Elegancia” – Guayas, Cantón Daule”, tesis que para obtener el Título de Ingeniería Comercial, en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, teniendo 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, empleó la metodología del método de observación; los principales resultados y conclusiones fueron que no se identificó ventajas competitivas en comparación con los competidores directos. Adicionalmente se establece la probabilidad de emprender convenios comerciales con proveedores de otros países, empresarios de zapatos de calidad a menor precio. Como es de nuestro conocimiento nuestro mercado meta son los niños de 0 – 12 años de clase socioeconómica media y alta, no obstante, nuestro análisis demostró, que quien toma las decisiones de compra es la madre de los pequeños, para la cual los factores de compra se enfocan en variedad y calidad. Al momento del análisis de la competencia se descubrió que, las tiendas alrededor de la nuestra se enfocan a la venta de calzados de vestir mas no a la venta especializadas de calzado escolar. Por otro lado, prevalecen los competidores no establecidos por la compañía como directos, como es el caso de las tiendas departamentales y tiendas enfocadas a la venta de tenis. En relación a lo antes expuesto y con la finalidad de alcanzar nuestro objetivo general de este plan, se proyectó la estrategia de aumentar la participación de mercado, a través de un fuerte posicionamiento en el mercado meta, alcanzando nuestra meta financiera a través de esta manera.

Gusman (2016) en su trabajo de investigación denominado “Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca de calzado de cuero

“Pichavi” en la provincia de Imbabura”, tesis que para obtener el título de Ingeniería en Mercadotecnia, en la Universidad del Norte, Ecuador, teniendo como objetivo general: Elaborar un Plan de Marketing Estratégico para el posicionamiento de la marca de calzado de cuero “PICHAVI” en la provincia de Imbabura, empleó la metodología de tipo experimental; los principales resultados y conclusiones fueron que la empresa no posee una misión, visión, valores, manual de funciones ni un organigrama que norme las funciones de los trabajadores. La empresa no utiliza un sistema de publicidad, por lo tanto, su marca no es reconocida por las personas de la provincia. La empresa no ha visto importante la aplicación de un plan de marketing, por la falta de conocimiento de los beneficios del mismo, lo que ha ocasionado un bajo reconocimiento por parte de las personas. Los empleados se muestran a gusto con el trabajo de los directivos y por ende sus rendimientos es eficiente. El personal de producción recibe capacitaciones y se siente estabilidad laboral dentro de la empresa por lo que pueden desempeñar sus funciones con tranquilidad y confianza. La atención al cliente que ofrece la empresa es aceptable, sin embargo, no es totalmente satisfactorio ya que requieren de otras técnicas de atención al cliente. Las instalaciones de la empresa y sus maquinarias son adecuadas para la elaboración del producto que ofertan ya que les brinda confort y bienestar al trabajar. El personal no cumple con el perfil adecuado para ocupar el puesto de trabajo en el área de comercialización. Los impactos obtenidos en el proyecto poseen una tendencia positiva, por lo que hace factible su ejecución.

Reque (2019) en su trabajo de investigación denominada “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 para optar el título de Licenciada en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Chimbote, quien 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 Maria, Distrito Chimbote, 2016. La metodología que 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, los principales resultados y conclusiones fueron que el 67% tiene una base de datos de sus clientes, el 94% utiliza volantes para su publicidad, el 32% utiliza herramientas de marketing, y concluyo que la totalidad de las micro y pequeñas empresas, afirman que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa, la mayoría no conoce el termino gestión de calidad, la mayoría conoce otras técnicas de gestión de calidad, la mayoría relativa tiene otras dificultades para implementar la gestión de calidad y usa la evaluación para medir el rendimiento del personal. La totalidad de las micro y pequeñas, los productos que ofrece si atiende las necesidades de los clientes, en su totalidad ha aumentado el nivel de ventas, en su totalidad consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad, la mayoría absoluta utiliza volantes, la mayoría utiliza una base de datos, la mayoría utiliza herramientas de marketing, la mayoría conoce el termino marketing, la mayoría relativa utiliza estrategias de ventas.

Espejo (2019) en su trabajo de investigación 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”, tesis

para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Chimbote, quien 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, empleó la metodología de investigación 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, los principales resultados y conclusiones fueron que 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, y concluyo que si conoce el termino gestión de calidad, en su totalidad utilizan otras técnicas, y la mayoría de las micro y pequeñas empresas sus trabajadores no se adapta a los cambios, la mayoría utiliza técnicas de medición del rendimiento que es la observación, y en su totalidad consideran que la gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio. Así mismo se concluye con respecto a las técnicas administrativas, que la mayoría conoce el término del marketing que en su totalidad atiende a las necesidades de sus clientes, en su totalidad las micro y pequeñas empresas no tiene una base de datos de sus clientes, en la mayoría su nivel de ventas de las empresas ha disminuido, y como medio publicitario la mayoría solo utilizan volantes y en su minoría, radio, televisión y carteles, en su mayoría como herramienta

de marketing utilizan estrategias de ventas donde de acuerdo a lo anterior nos muestra que la mayoría si utiliza herramientas de marketing, que en su totalidad si considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.

Mundaca (2018) en su tesis de investigación denominada “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 para optar el título Licenciado en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Chimbote, quien 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 metodología que empleó 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, los principales resultados y conclusiones fueron que 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, y concluyo que no realizan una gestión de calidad, planifica sus actividades para realizar una gestión de calidad, cuenta con productos innovadores, considera que la etapa del ciclo de vida se encuentra su producto es crecimiento de venta, considera que el producto que ofrece se diferencia de su competencia, considera que la diferencia de su producto con respecto a la competencia es la calidad, asegura que la fijación de precio emplea es en función de

acuerdo al tipo de producto, asegura que las estrategias que utiliza en la variación del precio en su producto es la competencia, cuenta con política de precio, aplica los descuentos como políticas de precio, aplica Producto- consumidor como canal de distribución, considera importante diseñar los canales de distribución, cuenta con unidades de transporte, considera importantes los canales de distribución, no usa publicidad, usa las ventas personales como herramienta de promoción, considera a la promoción como un gasto y un costo, no utiliza ningún medio para promocionar sus productos.

Saavedra (2018) en su trabajo de investigación denominado “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 para optar el título de Licenciado en Ciencias Administrativas, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, quien estableció 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 investigación empleó la metodología de tipo descriptiva y se escogió una muestra poblacional del sector comercio de las MYPE en estudio. La población estará conformada por un total de 68 clientes del sector comercio rubro zapaterías del Distrito de Sullana, año 2018; a quienes se les aplicó un cuestionario utilizando la técnica de la encuesta donde dicho cuestionario está dirigido a los clientes de diferentes empresas, los principales resultados y conclusiones fueron que 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, y concluyó que la primera dimensión del

marketing mix que viene hacer producto los clientes manifestaron que en las Zapaterías los productos ofrecidos por la empresa se caracterizan por su calidad de material y acabado, señalaron también que las empresas tienen variedad de diseños en sus productos, asimismo indicaron que los empaques si tienen información necesaria de la empresa y que los clientes de las diversas empresas de zapaterías consideran importante que el etiquetado en los productos tenga la información de la empresa. Con respecto a la segunda dimensión del marketing mix que es precio nunca considera importante que las empresas tengan combinaciones de productos a precios económicos y que pocas veces logran proporcionan descuentos. Con lo que respecta a la tercera dimensión del marketing mix que viene hacer la plaza, los clientes de las zapaterías del distrito de Sullana manifestaron que están ubicadas en lugares conocidos como también los clientes logran adquirir sus productos en estas zapaterías debido a que la atención es más rápida. Con respecto a la cuarta dimensión del marketing mix que es promoción los clientes manifestaron que si consideran importante que las empresas promocionen sus productos en redes sociales, como también señalaron que si es importante que las Zapaterías realicen promociones por fecha o acontecimientos destacados. Con respecto a la primera estrategia de marketing que viene hacer el posicionamiento, se logró identificar que para los clientes siempre el posicionamiento es importante en toda empresa. Con respecto a la segunda estrategia que es el crecimiento manifiesta que siempre las buenas decisiones ayudan a que las empresas crezcan.

Rugel (2019) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad y uso marketing en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018”; tesis para optar el título de Licenciado en

Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, quien estableció como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y uso del marketing en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018, la investigación empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. La población en la variable gestión de calidad es finita y marketing es infinita, aplicando formula estadística se determinó 68 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 20 preguntas cerradas, los principales resultados y conclusiones fueron que El 100% de colaboradores encuestados considera que siempre planifican la programación de entrega de zapatos a sus clientes, el 100% de clientes encuestados considera que la calidad y el diseño del calzado son los más importantes en el momento de la adquisición de los productos, y concluyo que Las estrategias del marketing digital que identifican los clientes en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista son diseño web porque la calidad y el diseño del calzado son los más importantes en el momento de la adquisición de los productos, contenido porque las compras online por la forma de contenidos atractivos que brinda la empresa, redes sociales porque al comprar los calzados es seguro y oportuno, además los productos son cómodos y de calidad, posicionamiento porque el mercado es favorable por medio de ventas online, y que las empresas en su mayoría brindan promociones y ofertas increíbles. Los beneficios que obtienen los clientes de la zapatería RICCER SHOE STORE con el uso del marketing digital es resultado porque al comprar de forma online ha sido beneficioso, ofertas y promociones porque han adquirido

productos exclusivos y bonitos, posicionamiento porque la publicidad y la promoción son las adecuadas, pero el internet no le permite tener una experiencia digital personal, un trato directo y efectivo con los colaboradores de la empresa, ya que ellos no se encuentran en línea.

Ipanaque (2019) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del mercado modelo de la ciudad de Piura en el año 2017”, trabajo de investigación de Licenciado en Administración de empresas, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, el cual tuvo como objetivo general: Describir las principales características del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del mercado modelo de Piura en el año 2017, la investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño. No experimental, descriptivo. Aplicando la técnica de la revisión bibliográfica y documental y como instrumento de recolección de información la entrevista, la observación directa y el cuestionario pre estructurado con preguntas relacionadas a la investigación, los principales resultados y conclusiones fueron que el 60% de las empresas de calzado conoce acerca de las alternativas del financiamiento que ofrece el sistema financiero peruano, el 80% de estas empresas no cuentan con un financiamiento interno teniendo conocimiento de las tasas de interés de pago, y concluyo que el 60% de las empresas del ámbito de estudio pertenece a una asociación o agrupación comercial ya que este rubro necesita de un mayor capital de trabajo para poder hacer crecer más rápido su negocio, así como el 80% de las empresas del ámbito de estudio se encuentra formalizados, ya que tienen conocimiento acerca del tema de la formalidad para no tener complicaciones en su negocio ya que los ampara los

estatutos legales y vigentes. 45 2. Se concluyó que el 80% de las empresas del ámbito de estudio considera que el sistema financiero ayuda al desarrollo comercial, esto quiere decir que saben que el sistema financiero influye sobre el desarrollo y crecimiento de su negocio.

## **2.2.Bases teóricas**

### **2.2.1. Gestión de calidad**

#### **2.2.1.1.Concepto de gestión de calidad**

Según, Carreño (2016) señala que los sistemas de gestión de calidad brindan una estructura para desarrollar todas las actividades correctamente. Controlan los modelos de negocio y las tácticas para que la empresa se desenvuelva eficientemente. Consta de un proceso empleado para manejar y velar por el desempeño, supervisar los bienes y servicios, todo ello, con el fin de identificar secciones o áreas de mejora. Éste es demandado en toda compañía que desea sobresalir. Un SGC está enfocado en mejorar constantemente y en satisfacer a los usuarios.

Un SGC agrupa un conjunto de reglas y modelos que deben seguirse. La norma ISO 9001 se encarga de fijar las condiciones para corroborar que una organización cuenta con un sistema de calidad que cumple con las normas determinadas. Con estas reglas se determinan las actividades y el camino que debe seguir la organización para ejecutar la actividad productiva organizacional, fijando las actividades, y estableciendo las herramientas que se van a utilizar. El fin es garantizar la satisfacción de los clientes, a partir de bienes y servicios de calidad.



Asimismo, González (2017) asegura que el noventa por ciento de las fallas son producidas por los mismos proceso y no por los empleados. Asimismo, en los últimos tiempos, el control de la calidad radica en lograr que los bienes y servicios tengan la capacidad de sobresalir entre tanta competencia, satisfaciendo así, los requerimientos de los compradores. Se ha logrado añadir la planeación metódica enfocada en el cumplimiento total de los objetivos organizacionales. Se fija la esencialidad de una comunicación eficiente para dar a conocer la misión y visión de la compañía. De este modo, todos deben laborar orientados a conseguir las metas en común.

En la administración de la calidad todos los individuos que conforman la organización tienen la obligación de participar, de dar su punto de vista para lograr la gestión de la calidad. Reconocer fallas o problemas es crucial para mejorar. Se trata de adoptar una policía de supervisión que contribuya a la adecuada ejecución de acciones y procesos. Cabe resaltar que es fundamental llevar a cabo lo antes mencionado, y de esa manera erradicar errores. Hay ciertas compañías en las que se requiere la autorización de los propios empleados para detener la actividad productiva cuando todo va por el camino equivocado.

Asimismo, Cortés (2017) expresa que la gestión de calidad busca obtener buenos resultados, pero sobre todo busca la manera de conseguirlos. De esa forma, la administración de la calidad emplea la garantizarían de la misma y el manejo de procesos para obtener una calidad más sólida. Un sistema de calidad es una herramienta que posibilita determinar por escrito los procesos, actividades, y obligaciones de los trabajadores para lograr las metas de calidad.

El manejo de la calidad es la manera de conducir y guiar a las empresas, para conseguir el incremento continuo de la complacencia de los compradores, y una reducción de gastos. Para lograr todos estos resultados beneficiosos se necesita el compromiso e implicación de todos los miembros y trabajadores de la empresa.

Así pues, Ayuso & Begoña (2018) señala que para una excelente adopción de un SGC se requiere una administración óptima fundamentada en procesos enfocados en la pieza importante que es la razón de todo negocio, es decir, el comprador, en la disminución continua de costes y reconocimiento de los fines logrados. Hace falta observar esta herramienta como una manera de controlar una compañía. Se llevará a cabo constantemente, por lo que las metas de calidad se convertirán en fines generales de la empresa. Las responsabilidades de los jefes es determinar a donde se desea llegar, los métodos de ventas, los procesos fundamentales; dar a conocer los fines e involucrarse en la consecución de los mismos, también ofrecer las herramientas necesarias; y supervisar el avance del proyecto, reconocer la labor y recompensar.

Los sistemas de calidad repercuten positivamente en los niveles de rentabilidad. Porque si existe un buen control administrativo, aumentan los niveles de los indicadores mencionados anteriormente lo que significa que la organización tendrá menos problemas financieros, lo cual asegura un mejor posicionamiento de la compañía.

De esta forma, Peña (2017) señala que la administración de la calidad total determina unos principios primordiales para poder adoptarlos dentro de la empresa. Por otro lado, para la correcta adopción de un sistema de gestión, se pueden emplear algunos recursos, aunque todo ello tendrá mucho que ver con el tipo de empresa y su

mercado objetivo. Se podrían distinguir como instrumentos cruciales para la implementación de un SGC: al Ciclo PDCA, Kaizen, determinación de metas y planeaciones estratégicas, y sobre todo utilizar tácticas que nos permitan saber la posición de la empresa en todo momento.

### **2.2.1.2.Principios de la gestión de calidad**

Según, Gallego (2016) expresa que los ocho principios de gestión de la calidad son el contexto de indicación para que la gestión de cada empresa dirija a la misma, guiándola hacia la conclusión del progreso del rendimiento de su actividad. Los principios de gestión de la calidad buscan mejorar las vivencias de las partes involucradas y del entendimiento de todos los poseionales que contribuyen y forman parte del Comité Técnico ISO Gestión y seguridad de la calidad, y conservación de las normas ISO 9000.

Los principios de gestión de la calidad son lo que cualquier empresa tiene que seguir si aspira a conseguir el rendimiento deseado. De nada vale que una compañía cuente con un sistema de gestión de calidad que tenga todos los requisitos especificados en la norma ISO 9001 si esta no contiene los principios de gestión de la calidad. Sin embargo, de toda acción empresarial constantemente producen un grupo de eventos que perjudican al ambiente, tales como el agotamiento de los recursos de la naturaleza o la multiplicación de deshechos. (Bataller, 2016)

**Enfoque al Cliente:** uno de los objetivos fundamentales del sistema de calidad es que los compradores queden complacidos, llenar sus aspiraciones, exigencias, estos tienen

que guardar relación con sus convicciones, opiniones, modo de vida y sus virtudes. Las implementaciones tácticas se tienen que hacer considerando al cliente como prioridad. Las compañías planean y producen conforme a los requerimientos de los compradores, esto va determinado a agradarlos. (Vílchez, 2019)

Gallego (2016) manifiesta que el sistema de control amplía esta conexión y reflexiona preferentemente la perspectiva al comprador. La organización tiene la obligación de ofrecer los recursos y visiones imprescindibles, al fin de entender lo que los compradores necesitan, ya que, logrando este propósito, los requerimientos de los compradores tienen que ser comunicados a la empresa a fin que esta esté al tanto y ser cocientes de esto, se tiene que planear el procedimiento de realizarlo. La compañía tiene que conocer en profundidad estas necesidades que pueden ir cambiando al transcurrir el tiempo encima que los compradores se vuelven más rigurosos y constantemente más conocedores, Así pues, la institución no solo debe esmerarse por estar informado de los pedidos y exigencias de sus clientes, también se debe prometerles resultados por medio de su manufactura, manejarlas y procurar exceder sus expectativas.

**Liderazgo:** Los jefes dictaminan la manera de trabajar y guían a la empresa. Ellos tendrían que establecer y conservar un contexto íntimo en la que el equipo de trabajo logre alcanzar a incluirse absolutamente en el obtener en las metas de la empresa. (Bataller, 2016)

El liderazgo es una serie que altera completamente a los dirigentes de un negocio, que dirigen a un grupo de personas. Si se corta un enlace de esa red, se destruye el liderazgo de una compañía. (Vílchez, 2019)

**Participación del personal:** Gallego (2016) da a entender que los trabajadores, de todos los rangos, son lo indispensable de una empresa y su absoluta responsabilidad favorece que sus destrezas sean empleadas como ventajas para la institución.

La iniciativa de los empleados es fundamental, así mismo que una empresa establezca ideas de motivación y de agradecimiento. Sin este par de actividades, posiblemente una compañía no pueda lograr el buen desempeño de los asalariados. (Bataller, 2016)

**Enfoque basado en procesos:** Una solución anhelada se obtiene mejor eficazmente cuando las acciones y los medios conectados se administran como un proceso. (Vílchez, 2019)

Gallego (2016) expresa que la alteración mora en la noción de planificación ordenada. Dejó de ser una estructura por sectores o grupos, para ser una empresa por procesos para tener la capacidad de dar merito a los compradores.

**Enfoque de sistema para la gestión:** Impone la cultura de sistematización y la finalidad y para obtener mencionados logros, reconoce, comprende y dirige los procesos con conexiones como un sistema, contribuye a la eficiencia de un negocio en el desarrollo de sus propósitos. (Bataller, 2016)

Para el triunfo asegurado, las compañías dirigen sus conexiones con los interesados indicados, como los son proveedores. Los interesados intervienen en el rendimiento de una empresa. Posiblemente el logro de metas conduce las conexiones con la comunidad, los miembros tácticos y los suministros para perfeccionar el efecto en su

rendimiento. Es especialmente primordial la gestión de estas conexiones. (Vílchez, 2019)

**Mejora continua:** Gallego (2016) da a entender que actividad frecuente para adicionar la virtud para realizar las condiciones. El progreso sigue de la ejecución general de una empresa tendría que ser un motivo importante de ésta. Esa optimización continua de los procesos se adquiere siguiendo las acciones de planeación, desarrollo, manejo y acción

Una compañía victoriosa que inclina a mejorar a cumplir con sus todas las metas planeadas, la mejora produce como respuesta que las ocasiones favorables y peligros determinados sean mejor planteados obteniendo enmendar las necesidades del comprador. (Bataller, 2016)

**Enfoque basado en hechos para la toma de decisión:** Las elecciones se fundamentan en la investigación de los documentos e informes. Lo que no se puede calcular no se puede dominar, y lo que no se puede dominar es un desorden. Esto no se puede pasar por alto. (Vílchez, 2019)

Gallego (2016) señala que este principio nos dice que toda elección tomada en sustento a certezas tiene una alta posibilidad de entregar grandes respuestas, A favor de esto se tendrá que explicar justamente la investigación que se obtuvo para luego aplicarla. Una buena toma de decisiones se fundamenta en una indagación adecuada de las causas, efectos y consecuencias de las distintas circunstancias con la intención de prevenir los acontecimientos perjudiciales.

**Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor:** Una empresa y sus proveedores son recíprocos, y una conexión cooperativa ventajosa amplía la capacidad entre uno y otro para dar mérito. Es importante fomentar uniones tácticas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar el rendimiento y el rendimiento. En las uniones, logra éxito la compañía como los proveedores. (Bataller, 2016)

La empresa tiene que dirigir sus conexiones con los participantes que impactan en su rendimiento, como lo pueden ser los proveedores, ayudantes, asistentes, comunidad, entre otros. De esta forma se alcanzara originar ventaja para las partes interesadas y la compañía. (Vílchez, 2019)

### **2.2.1.3. Beneficios de la gestión de calidad**

Según, Guerra (2020) expresa que los sistemas de gestión de la calidad, como las normas ISO (International Organization for Standardization), poseen una serie de ventajas. Aunque estos sistemas pueden demandar tiempo y recursos cuando se están produciendo y empleando, los beneficios permanecerán a lo largo el tiempo que los métodos y técnicas permanezcan. Esto será mayor a los perjuicios o dificultades que un sistema de gestión de calidad tenga.

**Los procesos repetibles:** Los sistemas de gestión de la calidad le facilitan a tu negocio una serie de procesos que se reiteran continuamente para fabricar un producto o un servicio. En el transcurso del tiempo, estos procesos son mejorados y sofisticados hasta que aparezca un sistema que sea útil y elabore resultados sobresalientes. (Baiget, 2016)

Cuando organizar operaciones acostumbran a elaborar novedades que nos favorecen a realizar más competentes los procesos de la institución. Entre ellos mencionamos a distintas formas de realizar las cosas, además a probables bajos costos, descubrir recursos inactivos, pasos de los procesos que no ocasionen significado, etc. (Batet, 2016)

**Personal capacitado:** Guerra (2020) nos dice que a consecuencia que vas a tener varios procesos reiterados, los empleados que realicen estas actividades tendrá un concepto preciso de su trabajo, Igualmente lo que tú les solicites como encargado. Al saber sobre el proceso preciso que requiere ser ejecutado, las dificultades se minimizaran. Determina que los trabajadores están más complacidos y motivados inmediatamente después que se fijan los cargos y las obligaciones.

Perfecciona la actitud de los grupos de trabajo de la compañía. Al poseer más conocimiento de los procesos, éstos los perciben mejor y son capaces de plantear su realización de una mejor forma, disminuyen las perdidas, etc. Asimismo, el hecho de contar con abundante conocimiento de la plantilla apoya a aumentar la satisfacción y acuerdo de ésta. (Baiget, 2016)

**El aumento del negocio:** Muchos clientes intentan activamente una institución que cuente con modelos de credencial de calidad de gestión, ya sea de la ISO o de otro cuerpo. Si has puesto en marcha sistemas de control y has sido acreditado por una institución global, tú compañía resaltara entre tus adversarios. (Batet, 2016)



Guerra (2020) indica que destacar la representación de nuestros productos y servicios y, a medio tiempo, la de nuestra empresa. Este progreso del icono influye en una mejor situación en el mercado con relación a los competidores, en la llegada a mercados internacionales, etc. Incorporar un SGC es arrojar un indicio a todos los representantes que ejercen acción con nuestro negocio sobre nuestro pacto con la calidad y la perfección constante.

**Relaciones con los proveedores:** Un SGC definirá un procedimiento mediante el cual todos los suministros recientes y vigentes sean verificados de manera habitual para afianzar su capacidad y la calidad del servicio. Los convenios y los vínculos vigentes pueden ser conducidos con proveedores veraces, y puedes estar confiado de que el servicio que se les da es lo que tú solicitaste. (Baiget, 2016)

En una empresa común el lazo que tiene con el suministro es uno de los elementos más fundamentales. Es importante implantar una agradable difusión en toda la red de proveedores de la institución, es algo que en realidad es esencial ya que contara con un gran impacto inmediato en el resultado o servicio que brinden al comprador y en la vinculación con los mismos. No todos los suministros son idénticos notables para una compañía, en otras palabras, no influyen de la misma manera en el producto o resultado final. En consecuencia, hay distintos en cuanto a la repercusión que pueden poseer en el negocio. Esto no significa que esta tenga que ser menos estricto con algunos y más con otros, a pesar que todo el tiempo desempeñara un alto dominio sobre los que funcionan como subcontratistas. Todo estar sujeto al producto que una institución ofrece. (Batet, 2016)

**Satisfacción del cliente:** Guerra (2020) indica que a causa de que un sistema de gestión determina los procesos y métodos que dirigen a un producto de gran condición, tus compradores quedan complacidos con lo que estás proporcionando. Esto les interesaría para regresar a tu negocio, al igual que proponer esta como una gran opción a amigos, familiares y colegas. Esto mejoraría el prestigio de tu organización, produciendo interés a los clientes y suministros.

La complacencia del comprador es la razón de los sistemas de calidad. La clientela requiere productos y resultados que cubran sus solicitudes y disposiciones. Los requisitos del comprador pueden estar señalados por ellos mismos, por las vivencias de clientes pasados o pueden ser por la propia empresa, sin embargo, de otra forma, es al fin y al cabo el comprador el que decide la admisión del producto. La dirección de los SGC a obtener el agrado del cliente necesita calcular el nivel de agrado obtenido. Para determinar el deleite del comprador contamos de diferentes métodos y normas. (Baiget, 2016)

## **2.2.2. Marketing estratégico**

### **2.2.2.1. Definición de marketing estratégico**

Según, Villanueva & Toro (2017) menciona que el marketing estratégico se hace cargo de evaluar exigencias de los clientes e investiga innovadoras posibilidades de trabajo para la institución en razón a ellas. Se adecúan con el planteamiento total de la organización y es efectuado en un periodo prolongado. La mercadotecnia estratégica

deduce considerar cuál es el objetivo del negocio, establecer sus misiones y empezar un método de un avance real y que conserve un balance entre los servicios brindados y el grupo de consumidores.

Del mismo modo, se hace cargo de detectar la posición en la que se sitúan los consumidores de la organización, localizar posibilidades áreas de mercado o investigar capacidades de clientes y nuevas categorías. Las agencias de marketing deben ser aptos para adecuar su lucha de forma que logren entrar a contextos actuales, recibiendo provecho de las recientes posibilidades que le aporta, obtener un alto porcentaje del trabajo y acceder a ventajas.

Esparragoza (2016) señala que el marketing se dispone a atender las exigencias y pedidos de los clientes por medio de los productos y servicios. Dentro de este sector presentan diversas asignaturas, desde el marketing digital hasta la difusión empresarial. Pese a los distintos conocimientos específicos del marketing, todas ellos cuentan con la similitud de una programación original, una elaboración de métodos y el cumplimiento de planes de acción.

Del mismo modo, el mercadeo estratégico hace referencia a la herramienta responsable del estudio del mercado. De esa forma, es el que planea las tácticas de mercadotecnia para lograr las metas empresariales. Tiene como fin principal identificar los puntos que pueden ser aprovechados y que contribuirán a la complacencia de necesidades de los compradores.

Riveros (2016) indica que ese tipo de marketing estratégico necesita dar solución a los retos que se propone la compañía para así poder garantizar que lo planeado traerá los resultados previstos.

Este contribuye al análisis total y se desarrolla con el fin de garantizar la rentabilidad de la organización en un presente y futuro. Para un posicionamiento óptimo es fundamental conocer las capacidades y las herramientas con las que cuenta la empresa para así marcar la capacidad de competir de la misma y determinar su posición en base a ello.

Del mismo modo, Juárez (2018) explica que el mercadeo estratégico resulta ser un instrumento esencial para captar la atención de más consumidores y por ende asegurar el aumento significativo de ventas y de ganancias, por esa razón se debe conocer a fondo este tema. El marketing estratégico se basa en evaluar la situación del mercado y en elegir un método para lograr los fines comerciales. Para esto se necesita profundizar en el tema y erradicar posibles fallas y problemas durante el proceso.

#### **2.2.2.2. Beneficios del marketing estratégico**

Acevedo, Navas & Juliao (2017) indica que el marketing estratégico se basa en una proyección presente y futura. Asimismo, esa herramienta sirve para promocionar los bienes y servicios que ofrece de una forma más efectiva. Sin embargo, el logro de esos resultados también requiere los esfuerzos de las partes interesadas. Por consiguiente, mencionaremos algunos de los beneficios del mercadeo estratégico.

**Saber dónde estamos:** El mercadeo estratégico posibilita conocer todo el mercado en general, la manera en que se desenvuelve la competencia y el lugar donde se ubicaban

los posibles compradores. Si iniciamos desde aquí, los procedimientos que se lleven, posiblemente ayuden a alcanzar éxito. (Cibrián, 2018)

Este tipo de marketing permite conocer el lugar donde nos encontramos como empresas, además determina el camino que debemos seguir para alcanzar los objetivos comerciales. Asimismo, permite conocer a nuestra competencia y a partir de ello, plantear estrategias para marcar la diferencia. (García, 2019)

**Conocer mejor al consumidor:** Acevedo, Navas & Juliao (2017) indica que en el marketing actual, los compradores son el enfoque de todas las actividades, procesos y procedimientos. El mercado objetivo se ha vuelto cada vez más exigente, por lo que se requiere conocer sus requerimientos, deseos y expectativas para en el desarrollo del marketing.

Como ya se mencionó, conocer a fondo al cliente es esencial para nuestro negocio y otras organizaciones. El usuario es la razón de ser del negocio y cada vez está más informado, por lo tanto se requiere de una capacidad para conocerlos más a fondo y complacerlos según sus requisitos. (Cibrián, 2018)

**Fijar objetivos claros:** Esta forma de marketing posibilita un análisis preciso de la situación. Obtenida esa información será más fácil fijar los fines empresariales de manera clara. (García, 2019)

Acevedo, Navas & Juliao (2017) indica que esa herramienta permite realizar un estudio total de la compañía, con el fin de determinar las metas eficientemente.

**Distinguir nuestra marca de la competencia:** Si no se ejecuta un estudio de calidad, nos exponemos a brindar bienes y servicios parecidos a las de las empresas de alrededor y por lo tanto no marcaríamos y el éxito de la empresa no estaría asegurado. (Cibrián, 2018)

Mientras más óptimo sea el análisis del mercado, mejor conoceremos las oportunidades, amenazas y la forma en que se desenvuelve la competencia, con la finalidad de aprovechar esa información para sobresalir. Si no hacemos eso, nos arriesgamos a ser una empresa común que no se diferencia de las demás y que por lo tanto, los clientes no prefieren. (García, 2019)

**Identificar oportunidades:** Acevedo, Navas & Juliao (2017) indica que si estamos al tanto de los cambios del mercado, podremos identificar de manera rápida las oportunidades y amenazas y así tomar las medidas necesarias.

Si logramos fijar una planeación estratégica, podremos ir un paso al frente de la competencia y lograr un desarrollo a medio y largo plazo. (Cibrián, 2018)

**Guiar las acciones operativas:** Sin la herramienta en cuestión es posible que nos desviemos del camino y por lo tanto no logremos los objetivos comerciales. Pero, si se utiliza ese recurso adecuadamente tomaremos decisiones óptimas (García, 2019)

Acevedo, Navas & Juliao (2017) expresa que en toda compañía siempre se pasa por momentos malos y para ello se necesita estar preparados. Es necesario tener un plan B y contrarrestar la situación eficientemente. Eso se logra, siempre y cuando la planeación haya sido clara y precisa.

**Contar con un plan de crisis:** El correcto desarrollo de un plan de mercadotecnia atribuye a la empresa la capacidad de salir adelante cuando se presenten momentos difíciles para la compañía. (Cibrián, 2018)

Una táctica global bien desarrollada con un camino a seguir bien marcado permite superar cualquier falla o problema, y también contribuye al logro de un buen posicionamiento. (García, 2019)

### **2.2.2.3. Estrategias de marketing**

Schnarch (2019) indica que ese tipo de marketing es una táctica de estudio y conocimiento del mercado, con el fin de identificar las ventajas del mismo que contribuyan a generar la complacencia de los usuarios de una mejor manera. Debemos fabricar productos y servicios que vayan acorde con las necesidades y deseos de los compradores para así producir su pleno contentamiento y a la vez su fidelización para con la organización. Por otro lado, a continuación, mencionaremos algunos métodos de mercadeo que puedes utilizar:

**Estrategia de cartera:** Instrumentos como la matriz BGC nos facilita la toma de decisiones correctas sobre nuestra variedad de bienes ofrecidos, sobre su calidad y rentabilidad. (Vallet, 2016)

Se desea elaborar los productos eficientes, considerando más adecuados, teniendo en cuenta los beneficios que ofrece y las cualidades de los clientes. También posibilita la elaboración de nuevos bienes desde cero. (Pérez, 2018)

**Estrategia de posicionamiento:** Schnarch (2019) indica que táctica nos permite esforzarnos por lo a un posicionamiento en la mente de los clientes en relación a las otras empresas del sector. También es un método que permite ofrecer un valor agregado a los clientes.

Esta planeación facilita que logremos un posicionamiento, incluso en las diversas plataformas virtuales. Hace que permanezcamos siempre en un nivel superior específicamente en la mente de los compradores siempre ofreciéndoles la importancia que se merecen y garantizando su contentamiento. (Vallet, 2016)

**Estrategia de segmentación:** Se encarga de estructurar al mercado objetivo en grupos con cualidades y requerimientos similares para brindar productos y servicios que marquen la diferencia. Esta técnica además nos permitirá conocer y llegar a nuevos compradores y hacer que nuestra oferta sea flexible. (Pérez, 2018)

Schnarch (2019) indica que proveer bienes y servicios que cubran las necesidades de los usuarios es esencial para el buen desarrollo de una organización. Según esto, necesitamos segmentar el mercado para conocer más a fondo los requerimientos de los distintos grupos de consumidores. Sólo de esta forma lograremos ofrecer una oferta que genere la satisfacción y lealtad de la clientela.



**Estrategia funcional:** Esta táctica nos permitirá tomar decisiones eficientes sobre los bienes, el costo de los mismos, comunicación y distribución. Todos estos elementos deben ir vinculados adecuadamente. (Vallet, 2016)

Se encarga de escoger los instrumentos de marketing más convenientes para alcanzar. Dentro de este tipo de marketing se evalúan las áreas del producto, la venta de los mismos, su precio, etc. (Pérez, 2018)

**Estrategia de crecimiento:** Schnarch (2019) indica que este método es apto para establecer la dirección metódica de una organización. Nos permitirá realizar una toma de decisiones efectiva ayudará a tomar una decisión sobre cuál es la mejor opción a seguir para garantizar el éxito de una compañía.

Durante este periodo es importante lograr un posicionamiento en el mercado objetivo y conseguir más compradores. Aquí decidiremos qué camino tomaremos para asegurar el desarrollo de una compañía. (Vallet, 2016)

**Estrategia de fidelización de clientes:** Si la organización ya ha determinado sus metas de fidelización y crecimiento de los compradores es fundamental que labore y ponga todos sus esfuerzos en las tácticas de mercadeo relacional. Éstas, contribuirán a optimizar la experiencia del consumidor y a crear vínculos eficientes y efectivos con los mismos. (Pérez, 2018)

Schnarch (2019) indica que estas proyecciones de mercadotecnia facilitan un establecimiento de una relación entre cliente- distribuidor y duradera y eficiente. Pero debes tener siempre presente que el mantenimiento de un cliente cuesta menos que la

atracción de uno nuevo por lo que debes procurar mantenerlo siempre satisfecho con el fin de que su fidelización sea a largo plazo.

### **III. Hipótesis**

Dado que la investigación es descriptiva no presenta hipótesis.

Según el investigador Arias (2017) dice que no puede llevar hipótesis porque los estudios descriptivos permiten medir de forma independiente las variables, aun cuando no se formule hipótesis alguna, pues éstas aparecen enunciadas en los objetivos de la investigación, de allí que el tipo de investigación esté referido a escudriñar con cuanta profundidad se abordará el objeto, sujeto o fenómeno a estudiar.

### **IV. Metodología de la investigación**

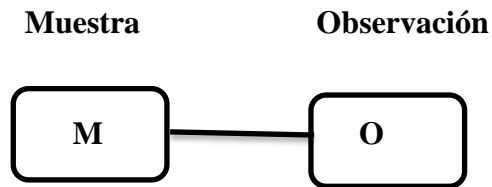
#### **4.1. Diseño de la investigación**

En la presente investigación fue de nivel descriptiva, ya que se dirige fundamentalmente a la descripción de fenómenos sociales o educativos en una circunstancia temporal y especial determinada. Este tipo de estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro

fenómeno que se sometido a análisis. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, de forma tal de describir los que se investiga. Este tipo de estudio puede ofrecer la posibilidad de llevar a cabo algún nivel de predicción (aunque sea elemental). (Santiesteban, 2017)

El tipo de la investigación fue cuantitativo, porque examinó los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la estadística. Para que exista metodología cuantitativa deber haber claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber dónde exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y que tipo de incidencia existe entre sus elementos. (Santiesteban, 2017)

El diseño de la presente investigación fue no experimental, ya que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Según, (Baena, 2017) quien quiere decir, es la investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Es de corte transversal porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, pueden abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores. (Baena, 2017)



Dónde:

M = Muestra conformada por los colaboradores encuestados.

O = Observación de las variables: Gestión de calidad y marketing estratégico.

## **4.2. Población y muestra**

### **POBLACIÓN:**

Según, Fresno (2019) dice que la población o universo es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación. El universo bajo estudio está constituido por las MYPE rubro zapaterías en el distrito de Sullana. La población, sin embargo, está dada por los individuos a quienes se acudirá en busca de la información respecto a las dos variables (gestión de calidad y marketing estratégico). Para ambas variables se acudirá a los colaboradores y propietarios, ya que son ellos quienes pueden dar su apreciación sobre las variables, por lo tanto, es una investigación finita.

### **MUESTRA:**

Para, Fresno (2019) menciona que la muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos

para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. Para ambas variables la muestra es la misma ya que se acudió al personal que labora en las MYPE investigadas, constituyendo una comunidad de habitantes que es finita, ya que se logra conocer el número reducido de los elementos, este dato es a obtenido en las zapaterías a encuestar, siendo 43 personas.

*Cuadro 1 RUC de MYPES en investigación*

<b>Nº</b>	<b>MYPE</b>	<b>DIRRECCIÓN</b>	<b>PROPIETARIA</b>	<b>RUC</b>	<b>COLABORA DORES</b>
1	NOVEDADES KARINA	SULLANA - , - Dir.Refer.:SANTA CATALINA 593- AA.HH.SANCHEZ CERRO- SULLANA	MORALES SEMILLAN KARINA DEL PILAR	1042591109	2
2	VENTA DE CALZADO	SULLANA - , - Dir.Refer.:CALLE ENRIQUE PALACIOS 332- SULLANA	CALZADOS AARON SAC	20525963862	3
3	ZONA FASHION	CENTRO DE SULLANA - AV JOSE DE LAMA, 396	CASTRO CANQUI ALEX FIDEL	10433238376	2
4	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO " EYLEEN"	SULLANA - , - Dir.Refer.:MZ.N LOTE 17 URB.E.LOPEZ ALBUJAR I ETAPA-SULLANA	BEL CARMEN BRIAN GRAHAN	10461892456	3
5	ZAPATERIA DR SHOES-CUERO VACUNO NACIONAL E IMPORTADO	SULLANA - CA , SULLANA	TAPIA GARAVITO MARIA VICTORIA	10431654798	1
6	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	SULLANA - , - Dir.Refer.:CALLE SEIS # 772 - BUENOS AERES	BECERRA MACALUPU MARIA MERCEDES	10035929130	3
7	NEGOCIOS MARTINEZ	SULLANA - , - Dir.Refer.:CALLE 126 DE	MARTINEZ ACEVEDO	10712171613	1

		ABRIL N° 170 A.H. JUAN VELASCO ALVARADO - SULLANA	SOLANGE JACKELINE		
8	CREACIONES SMITH	A.H.HEROES DEL CENEP - CA LA PERLA DEL CHIRA, Mz.G Lt.34	LOZANO MALPARTIDA JONATHAN SMITH	10443217377	2
9	EVELY	SULLANA - , Mz.N Lt.1 URB. SALAVERRY	SAAVEDRA MERINO ERIKA YELINA	10458609026	3
10	ZAPATERIA OCEAN BLUE SHOP	CENTRO DE SULLANA-BOLIVAR 217	NAUCAPOMA VALLADARES STEVE	10762970746	3
11	AAROM	AV. JOSE DE LAMA N° 103 INRT. 3 SULLANA	CALZADOS AARON SAC	20525963862	2
12	OCEAN BLUE SHOP	CENTRO DE SULLANA-BOLIVAR 217	NAUCAPOMA VALLADARES STEVE	10762970746	3
13	CALZADOS AARON	TRANV. ENRIQUE PALACIOS N° 332 SULLANA	CALZADOS AARON SAC	20525963862	3
14	SIN ANUNCIO	AV. BUENOS AIRES 108 - AH SABNTA TERESITA SULLANA	MORALES LIVIA ANA ELIZABETH	10437101821	3
15	ZAPATERIA CORONADO	CALLE DOS N° 216 BARRIO BUENOS AIRES SULLANA	CORONADO HERRERA ISELA ROXANA	10454068641	2
16	ALESSANDRA ACCESORIOS (SIN ANUNCIO)	CENTRO DE SULLANA CALLE UGARTE N° 700 - 2DO PISO	GARCIA PORTOCARRERO DENYSSE	10455883615	1
17	ZAPATERIA BECOS	CENTRO DE SULLANA-ENRIQUE PALACIOS N° 445	BECERRA COBA JOVER	10437789491	2
18	PASSION POR SHOES	CENTRO DE SULLANA-TARAPACA 484	BURGOS SANTA CRUZ HILDA YESSENIA	10463495276	2
19	DR SHOES	CENTRO DE SULLANA-GRAU 799 SUB LT A	TAPIA GARAVITO MARIA VICTORIA	10431654798	2
<b>TOTAL</b>					<b>43</b>

**Fuente: SUNAT**

### 4.3. Definición y operacionalización de las variables

*Matriz 1: Matriz de operacionalización de variables*

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Gestión de Calidad	Según, Carreño (2016) indica que los sistemas de gestión de calidad (SGC) proporcionan una estructura para hacer las cosas de manera adecuada, eficiente y efectiva. Asisten a las estrategias a corto y largo plazo para lograr que el negocio funcione sin problemas, sin importar el tamaño del mismo.	Principios	Enfoque al Cliente	¿La empresa brinda una buena orientación al cliente respecto a los modelos de calzados?	Colaboradores	Nominal
			Liderazgo	¿El líder de la empresa tiene un nivel en el manejo de emociones de los clientes?		
			Participación del personal	¿El personal de la empresa es idóneo, con actitud de servicio y está comprometido con los objetivos?		
			Enfoque basado en procesos	¿La empresa cuenta con documentos que describen el proceso de la venta de los productos?		
			Enfoque de sistema para la gestión	¿La empresa tiene un sistema de gestión de calidad para verificar la calidad de los productos?		
			Mejora continua	¿El sistema consigue una mejora continua garantizando productos y servicios de calidad permitiendo a la organización alcanzar objetivos planteados?		
			Enfoque basado en hechos para la toma de decisión	¿El sistema de calidad le permite predecir el futuro y a su vez tomar decisiones concretas y correctas referentes a sus planes?		
		Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor	¿La empresa tiene establecido convenios comerciales con proveedores de otras regiones?			
Beneficios	Los procesos repetibles	¿La empresa utiliza procesos estandarizados de producción en los productos que comercializa?				

			Personal capacitado	¿La empresa proporciona capacitación a los colaboradores?		
			El aumento del negocio	¿Considera que la etapa del ciclo de vida se encuentra su producto es crecimiento de venta?		
			Relaciones con los proveedores	¿Usted tiene buenas relaciones con los proveedores?		
			Satisfacción del cliente	¿El sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa?		



Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Marketing Estratégico	Según, Villanueva & Toro (2017) señala que el marketing estratégico se ocupa de analizar las necesidades de los consumidores y busca nuevas oportunidades de negocio para la empresa en base a ellas. Se alinea con la estrategia general de la empresa y se lleva a cabo a largo plazo (entre tres y cinco años).	Beneficios	Saber dónde estamos	¿Está de acuerdo que el marketing estratégico le permite identificar ventajas competitivas en comparación con los competidores directos?	Colaboradores	Nominal
			Conocer mejor al consumidor	¿El marketing le permite conocer mejor las necesidades de sus clientes?		
			Fijar objetivos claros	¿El plan de marketing le permite llegar a su objetivo general?		
			Distinguir nuestra marca de la competencia	¿La empresa utiliza un sistema de publicidad para hacer reconocida su marca?		
			Identificar oportunidades	¿El marketing le ayuda a identificar oportunidades de negocios en otros lugares?		
			Guiar las acciones operativas	¿Para respaldar las acciones realizadas se utilizaron documentos y registros para cada plan de marketing?		
			Contar con un plan de crisis	¿El plan de marketing básicamente es para mantener un punto de venta siendo este el online?		
		Estrategias	Estrategia de cartera	¿La publicidad que realiza le permite aumentar su cartera de clientes?		
			Estrategia de posicionamiento	¿La publicidad y la promoción de su empresa son las adecuadas para el posicionamiento?		
			Estrategia de segmentación	¿La empresa brinda ofertas diferenciadas y adaptadas a cada uno de los grupos objetivo?		
			Estrategia funcional	¿los productos ofrecidos por la empresa se caracterizan por su calidad de material y acabado?		
			Estrategia de crecimiento	¿Considera que las buenas decisiones ayudan a que las empresas crezcan?		

			Estrategia de fidelización de clientes	¿Ustedes brindan atención de calidad para fidelizar a sus clientes?		
--	--	--	--	---	--	--

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

##### **Técnica:**

Según Ducoing (2018) dice que la encuesta es aquella que permite dar respuesta a problemas en términos descriptivos como relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño que asegure el rigor de la información obtenida. Las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas. Estas pueden ser una encuesta en línea es más común crear un cuestionario online y distribuirlo utilizando medios digitales como redes sociales, correo electrónico, códigos QR o URLs, una encuesta personal o una encuesta por teléfono.

Se empleó la técnica de la Encuesta y la elaboración de ella trató de establecer la Gestión de calidad y marketing estratégico en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019. Por lo que permitió conocer las opiniones y datos necesarios de la población. Esto se sustenta dicho por el autor (Ducoing, 2018) quién consideró en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. Las preguntas fueron validadas por 3 profesionales con la técnica experto de juicio.

### **Instrumento:**

Según Lariguet & Vergara (2016) en su investigación de metodología de la investigación social cuantitativa, dice que el tipo de encuesta online (correo electrónico o web) es más económica, permite el acceso a lugares de difícil entrada y/o lejanos, evita la influencia por la acción del entrevistador, garantía de anonimato que favorece evitar las respuestas deseables socialmente. Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta presencial, que busca recaudar datos totalmente exactos y precisos por medio de un cuestionario (correo electrónico y/ o llamada telefónica) que fue prediseñado de acuerdo a las variables de la investigación y no modificó el entorno ni tampoco logró controlar el proceso de esta observación. Los datos se obtuvieron a partir de que realicen de un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra totalmente representativa (propietarios y trabajadores de la MYPE), solo con el fin de conocer los diferentes estados de opinión, las características o hechos específicos.

#### **4.5. Plan de análisis**

Según Lonardi & Oliva (2017) recomiendan la toma de decisiones respecto a los análisis a realizar, elaboración del programa de análisis, ejecución del software en computadora y obtención de los análisis. Una vez recopilados los datos, se tabulan y grafican ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleó el programa Excel y el SPSS versión 25. Después se logró realizar un análisis con la interpretación de los datos recopilados por medio de la encuesta tanto para los

propietarios y así mismo para los trabajadores, donde se recoge todos los datos (cuestionario presencial y llamada telefónica) que será validado con el método juicio del experto. Después de recopilar los datos, se tabularon y graficaron de acuerdo al orden de las variables, dimensiones e indicadores. Se aplicó la estadística para calcular las frecuencias y porcentajes establecidas en las tablas, así mismo se empleó el programa Excel 2013. Luego se realizó el análisis de resultados e interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario presencial y por llamada telefónica).

#### 4.6. Matriz de Consistencia

*Matriz 2: Matriz de consistencia*

Título	Enunciado del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	VARIABLES	Metodología
Gestión de calidad y marketing estratégico en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019.	¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y marketing estratégico en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019?	Determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing estratégico en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019.	a) Identificar los principios de la gestión de calidad en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019	Gestión de Calidad	<b>Nivel de investigación:</b> Descriptiva <b>Tipo de investigación:</b> Cuantitativa <b>Diseño:</b> No experimental, corte transversal
			b) Describir los beneficios de la gestión de calidad en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019		Unidades Económicas de la investigación: 19 MYPE
			c) Describir los beneficios del marketing estratégico en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019	Marketing Estratégico	<b>Población:</b> Finita para las dos variables. <b>Muestra:</b> 43 colaboradores
			d) Identificar las estrategias del marketing en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019		<b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario

#### 4.7. Principios éticos

Los aspectos que rodean al concepto de ética (valores, responsabilidad, moral, compromiso social, etc.) suelen recibir desde dos posturas en el momento en que participan de un discurso. Por un lado, se refiere a la ética es considerado secundario, curioso o relativo a la sensiblería de quien los saca a la luz o los reivindica. Esta investigación se logra considera con la veracidad de los resultados, en cualquiera de los siguientes espacios, las circunstancias, por lo cual se acudió y también se acudiría al mayor número que sea posible de las fuentes, para obtener así un mejor conocimiento de todos los hechos que logren observar durante las investigaciones, por lo tanto, en la presente investigación, según el Código de Ética para la Investigación (versión 002) de la (ULADECH, 2019) indica que los principios éticos que se tendrá en cuenta en la presente investigación fueron:

**Protección a las personas.** - Se respeto a las personas, y no se obligó a llenar las encuestas si es que no están de acuerdo, solamente se incluyeron a las personas que estuvieron dispuestos a brindar información, además no se divulgo su identidad.

**Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.** - Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños, por lo tanto, se utilizaron hojas de papel boom reciclado.

**Libre participación y derecho a estar informado.** - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y

específica; se solicitó permiso al propietario de las Zapaterías en el distrito de Sullana, para realizar la presente investigación, con la finalidad que brinden la información adecuada y poder tener conclusiones específicas de acuerdo a las variables en investigación.

**Beneficencia y no maleficencia.** - En la presente investigación no se obligó, ni maltrató en forma verbal a los propietarios y colaboradores de las empresas en investigación, se trató de la mejor manera y con palabras adecuadas.

**Justicia.** - A los propietarios y colaboradores se les trató con equidad y justicia, no se realizaron comentarios maliciosos o fuera de lugar, para no causar inconvenientes, además en la investigación no se manipuló ni se cambió los datos adquiridos durante la encuesta.

**Integridad científica.** - Se respetó los derechos de autor, colocando las citas bibliográficas de acuerdo con las Normas APA.



## V. Resultados

### 5.1. Resultado

#### VARIABLE: Gestión de Calidad

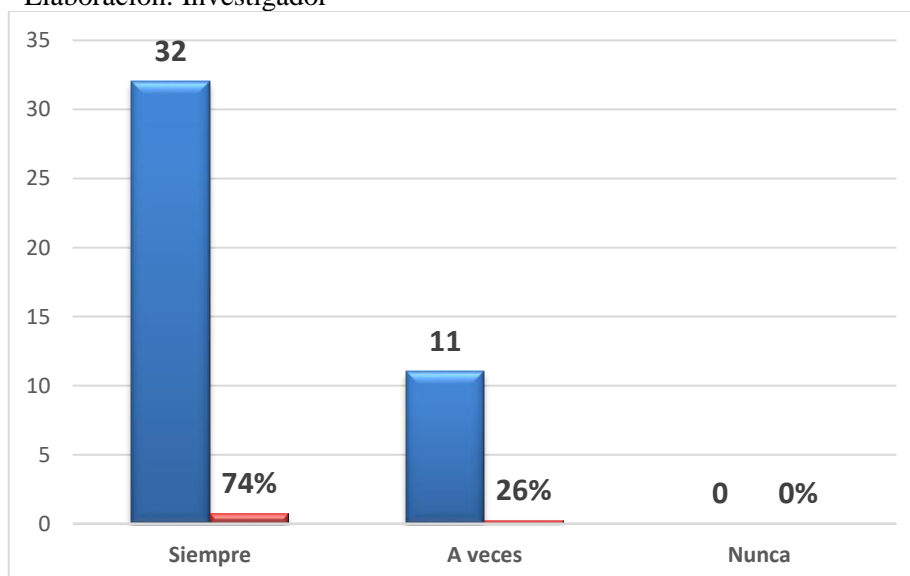
**Primer objetivo específico:** Identificar los principios de la gestión de calidad en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019.

**Tabla 1** La empresa brinda una buena orientación al cliente respecto a los modelos de calzados

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	32	74%
A veces	11	26%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores*

Elaboración: Investigador



**Figura 1.** Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 1 La empresa brinda una buena orientación al cliente respecto a los modelos de calzados

**Interpretación:**

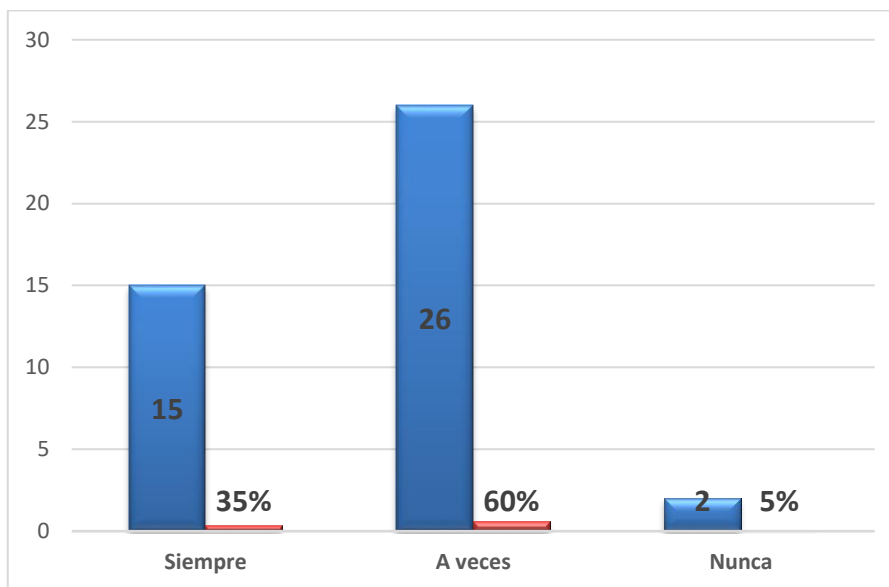
En la tabla 1 y figura 1 se observa que el 74% consideró que la empresa siempre brinda una buena orientación al cliente respecto a los modelos de calzados, mientras que el 26% indica la empresa a veces brinda una buena orientación al cliente respecto a los modelos de calzados.

**Tabla 2 El líder de la empresa tiene un nivel en el manejo de emociones de los clientes**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	15	35%
A veces	26	60%
Nunca	2	5%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores*

Elaboración: Investigador



**Figura 2. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 2 El líder de la empresa tiene un nivel en el manejo de emociones de los clientes**

**Interpretación:**

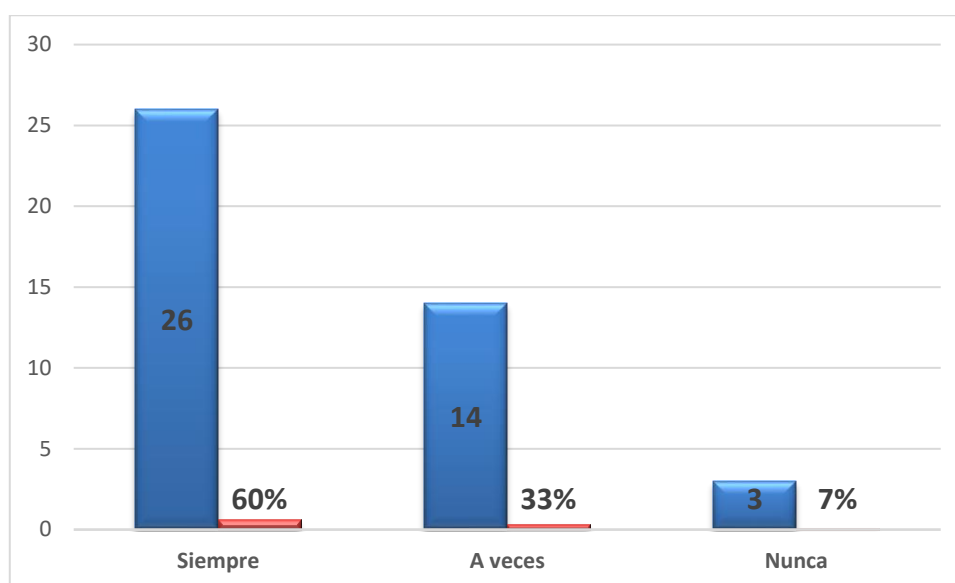
En la tabla 2 y figura 2 se observa que el 60% consideró que el líder de la empresa a veces tiene un nivel en el manejo de emociones de los clientes, mientras que el 35% indica que el líder de la empresa siempre tiene un nivel en el manejo de emociones de los clientes, el 5% indica que el líder de la empresa nunca tiene un nivel en el manejo de emociones de los clientes.

**Tabla 3 El personal de la empresa es idóneo, con actitud de servicio y está comprometido con los objetivos**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	26	60%
A veces	14	33%
Nunca	3	7%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores*

Elaboración: Investigador



**Figura 3. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 3 El personal de la empresa es idóneo, con actitud de servicio y está comprometido con los objetivos**

**Interpretación:**

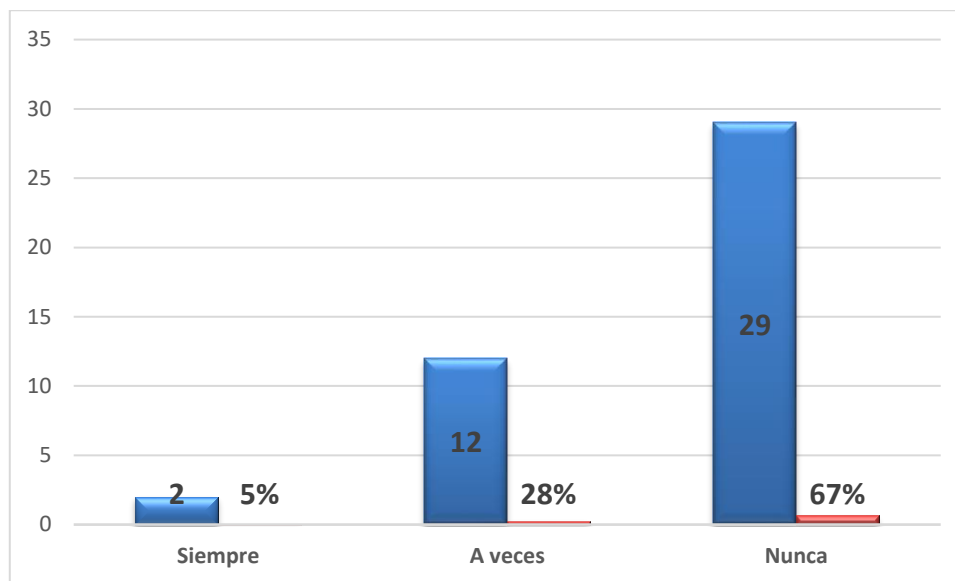
En la tabla 3 y figura 3 se observa que el 60% consideró que el personal de la empresa siempre es idóneo, con actitud de servicio y está comprometido con los objetivos, mientras que el 33% indica que el personal de la empresa a veces es idóneo, con actitud de servicio y está comprometido con los objetivos, el 7% menciona que el personal de la empresa nunca es idóneo, con actitud de servicio y está comprometido con los objetivos.

**Tabla 4** *La empresa cuenta con documentos que describen el proceso de la venta de los productos*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	2	5%
A veces	12	28%
Nunca	29	67%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores*

Elaboración: Investigador



**Figura 4.** *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 4 La empresa cuenta con documentos que describen el proceso de la venta de los productos*

**Interpretación:**

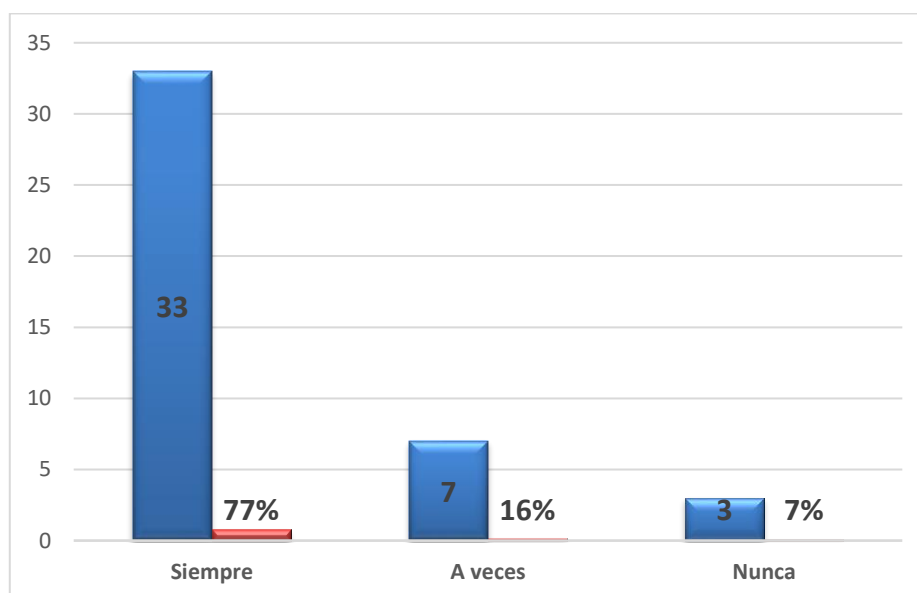
En la tabla 4 y figura 4 se observa que el 67% consideró que la empresa nunca cuenta con documentos que describen el proceso de la venta de los productos, mientras que el 28% indica que la empresa a veces cuenta con documentos que describen el proceso de la venta de los productos, el 5% indica que la empresa siempre cuenta con documentos que describen el proceso de la venta de los productos.

**Tabla 5** *La empresa tiene un sistema de gestión de calidad para verificar la calidad de los productos*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	33	77%
A veces	7	16%
Nunca	3	7%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores*

Elaboración: Investigador



**Figura 5.** *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 5 La empresa tiene un sistema de gestión de calidad para verificar la calidad de los productos*

**Interpretación:**

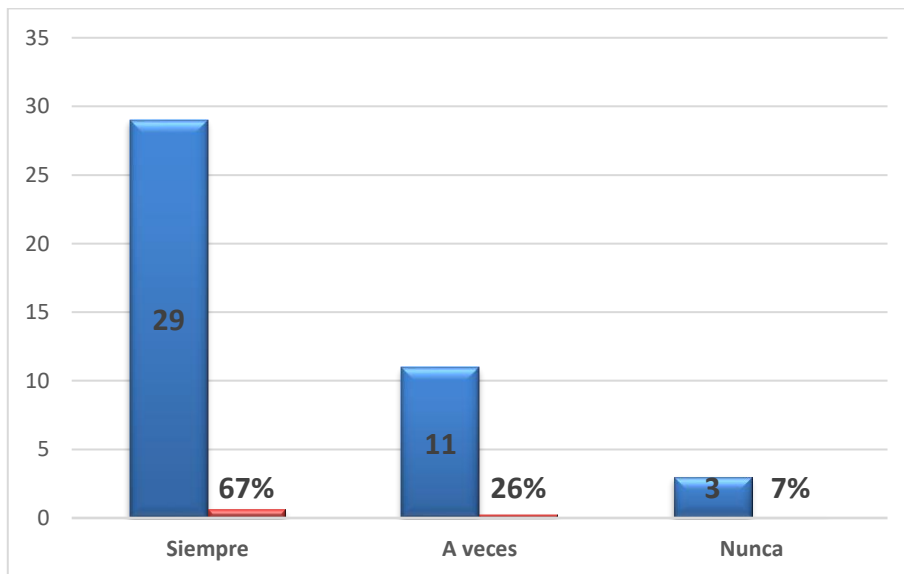
En la tabla 5 y figura 5 se observa que el 77% consideró que la empresa siempre tiene un sistema de gestión de calidad para verificar la calidad de los productos, mientras que el 16% afirma que la empresa a veces tiene un sistema de gestión de calidad para verificar la calidad de los productos, el 7% manifiesta que la empresa nunca tiene un sistema de gestión de calidad para verificar la calidad de los productos.

**Tabla 6** *El sistema consigue una mejora continua garantizando productos y servicios de calidad permitiendo a la organización alcanzar objetivos planteados*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	29	67%
A veces	11	26%
Nunca	3	7%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores*

Elaboración: Investigador



**Figura 6.** *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 6 El sistema consigue una mejora continua garantizando productos y servicios de calidad permitiendo a la organización alcanzar objetivos planteados*

**Interpretación:**

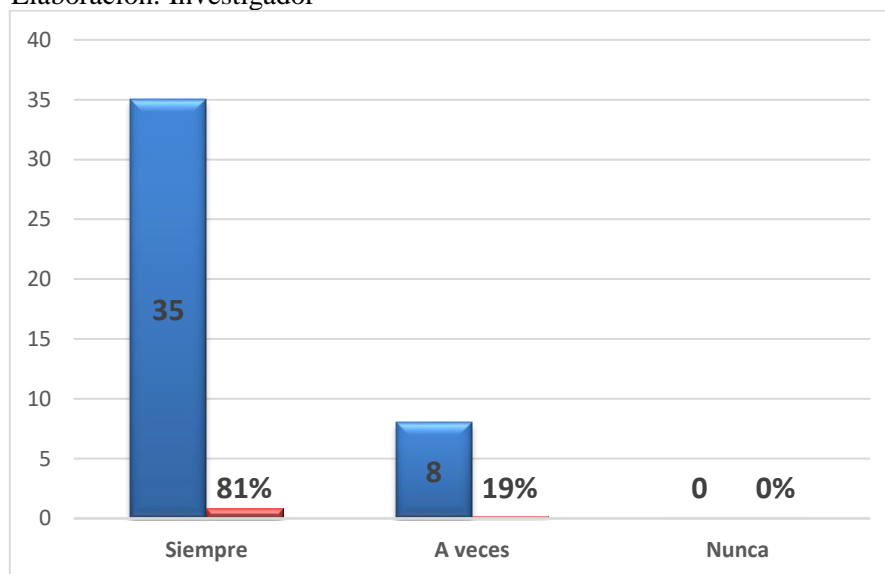
En la tabla 6 y figura 6 se observa que el 67% consideró que el sistema consigue siempre una mejora continua garantizando productos y servicios de calidad permitiendo a la organización alcanzar objetivos planteados, mientras que el 26% afirma que el sistema a veces consigue una mejora continua garantizando productos y servicios de calidad permitiendo a la organización alcanzar objetivos planteados, el 7% manifiesta que el sistema nunca consigue una mejora continua garantizando productos y servicios de calidad permitiendo a la organización.

**Tabla 7 El sistema de calidad le permite predecir el futuro y a su vez tomar decisiones concretas y correctas referentes a sus planes**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	35	81%
A veces	8	19%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores*

Elaboración: Investigador



**Figura 7. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 7 El sistema de calidad le permite predecir el futuro y a su vez tomar decisiones concretas y correctas referentes a sus planes**

**Interpretación:**

En la tabla 7 y figura 7 se observa que el 81% consideró que el sistema de calidad siempre le permite predecir el futuro y a su vez tomar decisiones concretas y correctas referentes a sus planes, mientras que el 19% indica que el sistema de calidad a veces le permite predecir el futuro y a su vez tomar decisiones concretas y correctas referentes a sus planes.

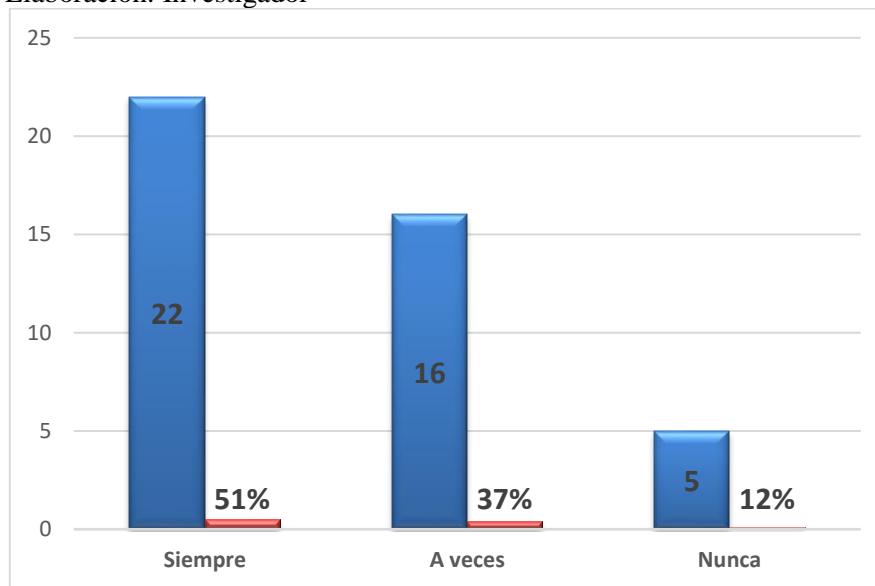


**Tabla 8 La empresa tiene establecido convenios comerciales con proveedores de otras regiones**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	22	51%
A veces	16	37%
Nunca	5	12%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores*

Elaboración: Investigador



**Figura 8. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 8 La empresa tiene establecido convenios comerciales con proveedores de otras regiones.**

**Interpretación:**

En la tabla 8 y figura 8 se observa que el 51% consideró que la empresa siempre tiene establecido convenios comerciales con proveedores de otras regiones, mientras que el 37% afirma que la empresa a veces tiene establecido convenios comerciales con proveedores de otras regiones, el 12% manifiesta que la empresa nunca tiene establecido convenios comerciales con proveedores de otras regiones.

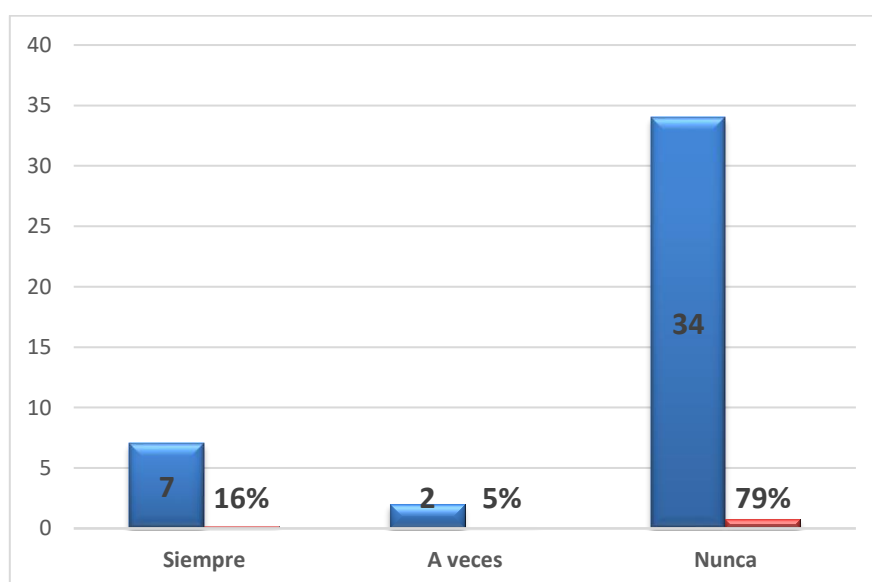
**Segundo objetivo específico:** Describir los beneficios de la gestión de calidad en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019.

**Tabla 9** *La empresa utiliza procesos estandarizados de producción en los productos que comercializa*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	7	16%
A veces	2	5%
Nunca	34	79%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores*

Elaboración: Investigador



**Figura 9.** *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 9 La empresa utiliza procesos estandarizados de producción en los productos que comercializa*

**Interpretación:**

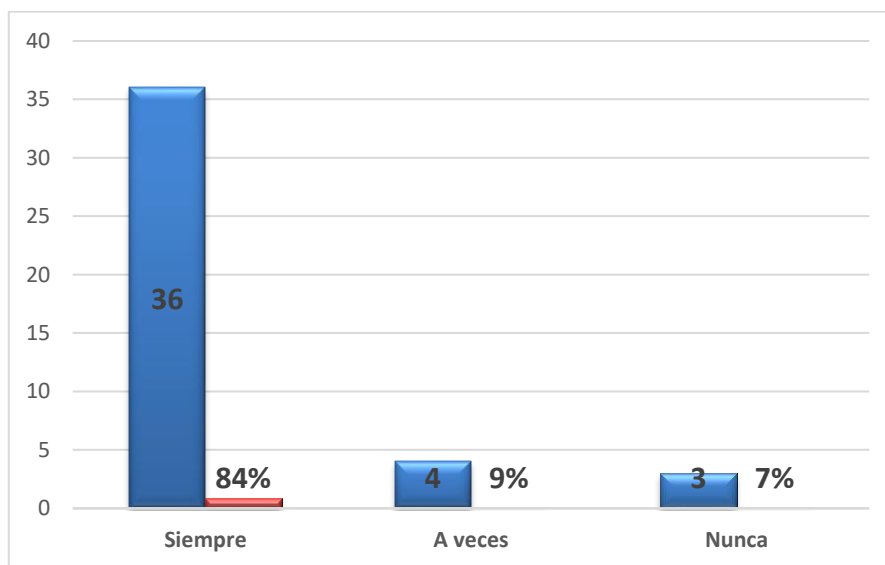
En la tabla 9 y figura 9 se observa que el 79% consideró que la empresa nunca utiliza procesos estandarizados de producción en los productos que comercializa, mientras que el 16% considera que la empresa siempre utiliza procesos estandarizados de producción en los productos que comercializa, el 5% considera que la empresa a veces utiliza procesos estandarizados de producción en los productos.

**Tabla 10** La empresa proporciona capacitación a los colaboradores

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	36	84%
A veces	4	9%
Nunca	3	7%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores*

Elaboración: Investigador



**Figura 10.** Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 10 La empresa proporciona capacitación a los colaboradores.

### **Interpretación:**

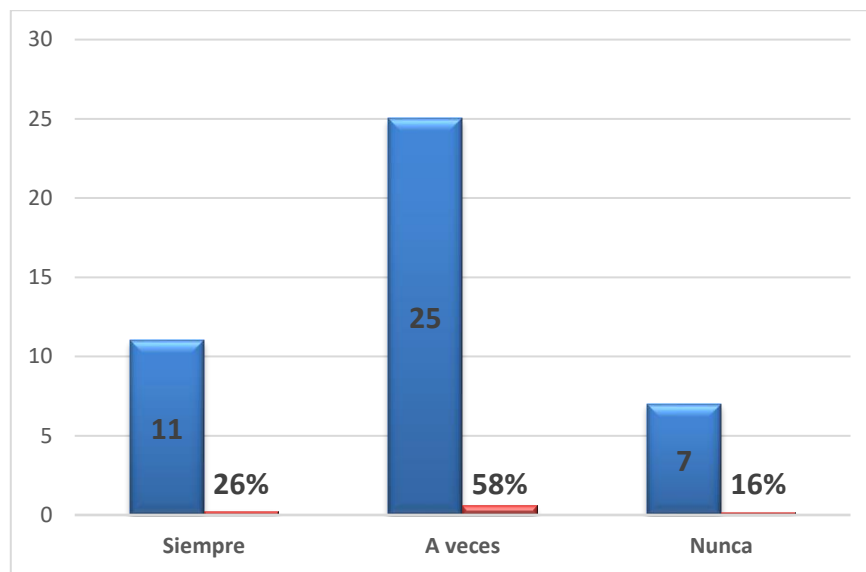
En la tabla 10 y figura 10 se observa que el 84% consideró que la empresa siempre proporciona capacitación a los colaboradores, mientras que el 9% indica que la empresa a veces proporciona capacitación a los colaboradores, el 7% indica que la empresa nunca proporciona capacitación a los colaboradores.

**Tabla 11** *Considera que la etapa del ciclo de vida se encuentra su producto es crecimiento de venta*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	11	26%
A veces	25	58%
Nunca	7	16%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores*

Elaboración: Investigador



**Figura 11.** *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 11 Considera que la etapa del ciclo de vida se encuentra su producto es crecimiento de venta*

**Interpretación:**

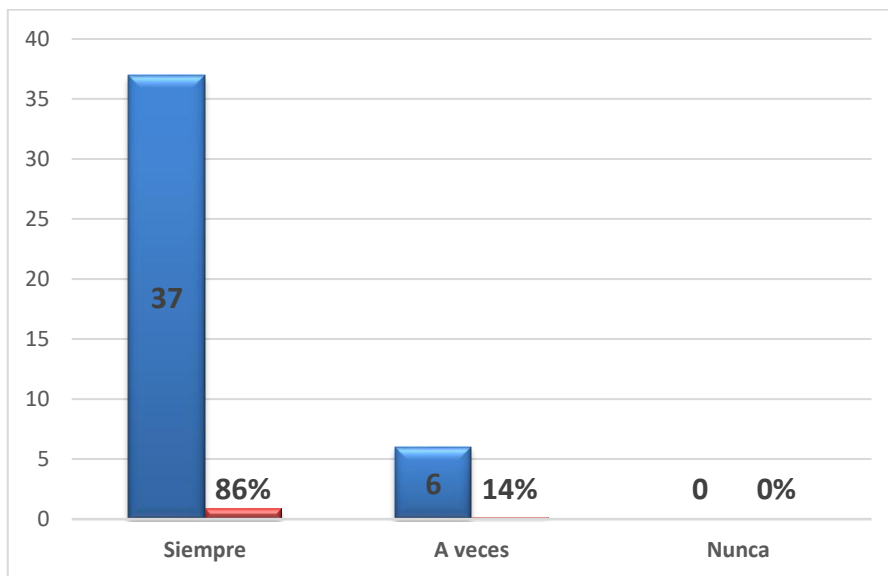
En la tabla 11 y figura 11 se observa que el 58% consideró que la etapa del ciclo de vida a veces se encuentra su producto es crecimiento de venta, mientras que el 26% indica que la etapa del ciclo de vida siempre se encuentra su producto es crecimiento de venta, 16% indica que la etapa del ciclo de vida nunca se encuentra su producto es crecimiento de venta.

**Tabla 12 Usted tiene buenas relaciones con los proveedores**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	37	86%
A veces	6	14%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración: Investigador



**Figura 12. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 12 Usted tiene buenas relaciones con los proveedores.**

**Interpretación:**

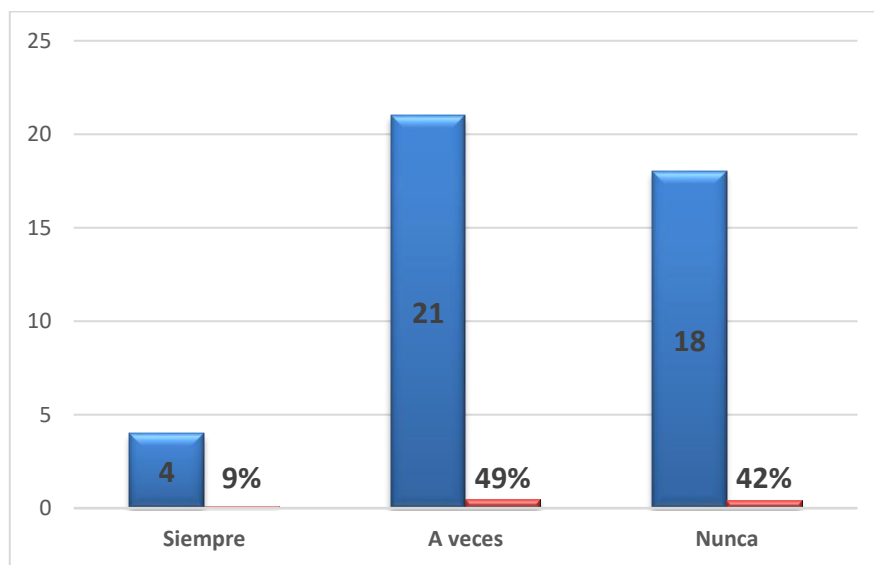
En la tabla 12 y figura 12 se observa que el 86% consideró que siempre tiene buenas relaciones con los proveedores, mientras que el 14% indica que a veces tiene buenas relaciones con los proveedores.

**Tabla 13 El sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	4	9%
A veces	21	49%
Nunca	18	42%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración: Investigador



**Figura 13. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 13 El sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa.**

**Interpretación:**

En la tabla 13 y figura 13 se observa que el 49% consideró que el sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO a veces influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa, mientras que el 42% indica que el sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO nunca influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa, el 9% afirma que el sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO siempre influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa.

**Variable: Marketing estratégico**

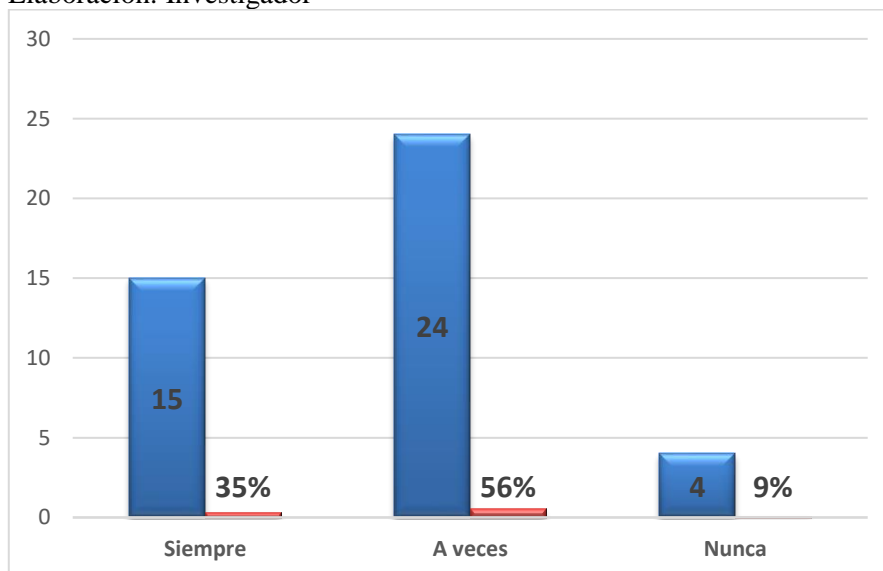
**Tercer objetivo específico:** Describir los beneficios del marketing estratégico en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019.

**Tabla 14** *Está de acuerdo que el marketing estratégico le permite identificar ventajas competitivas en comparación con los competidores directos*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	15	35%
A veces	24	56%
Nunca	4	9%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores*

Elaboración: Investigador



**Figura 14.** *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 14 Está de acuerdo que el marketing estratégico le permite identificar ventajas competitivas en comparación con los competidores directos.*

**Interpretación:**

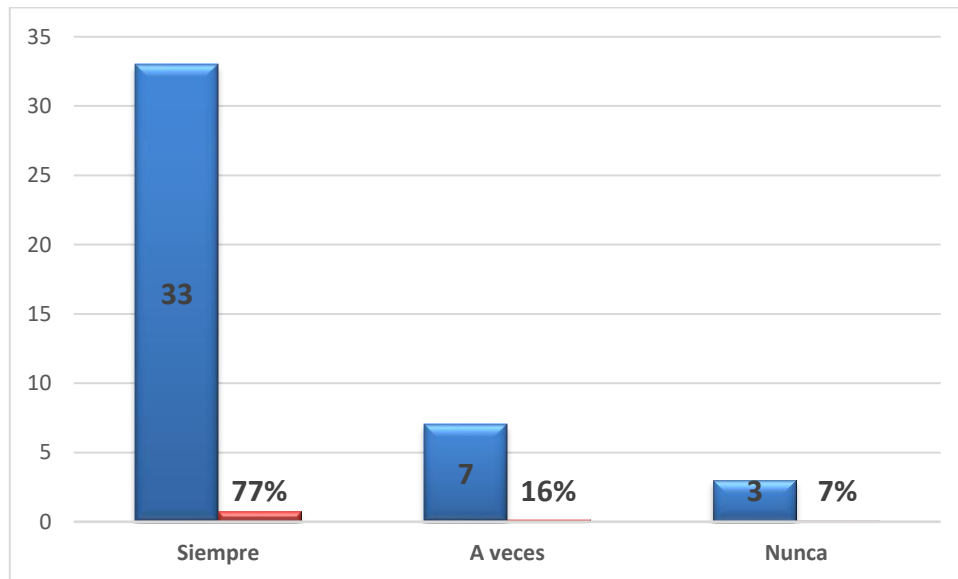
En la tabla 14 y figura 14 se observa que el 56% consideró que a veces está de acuerdo que el marketing estratégico le permite identificar ventajas competitivas en comparación con los competidores directos, mientras que el 35% considera que siempre está de acuerdo que el marketing estratégico le permite identificar ventajas, y el 9% indica que nunca está de acuerdo que el marketing estratégico le permite identificar ventajas competitivas en comparación con los competidores directos.

**Tabla 15 El marketing le permite conocer mejor las necesidades de sus clientes**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	33	77%
A veces	7	16%
Nunca	3	7%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores*

Elaboración: Investigador



**Figura 15. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 15 El marketing le permite conocer mejor las necesidades de sus clientes**

**Interpretación:**

En la tabla 15 y figura 15 se observa que el 77% consideró que el marketing siempre le permite conocer mejor las necesidades de sus clientes, mientras que el 16% indica que el marketing a veces le permite conocer mejor las necesidades de sus clientes, y el 7% indica el marketing nunca le permite conocer mejor las necesidades de sus clientes.

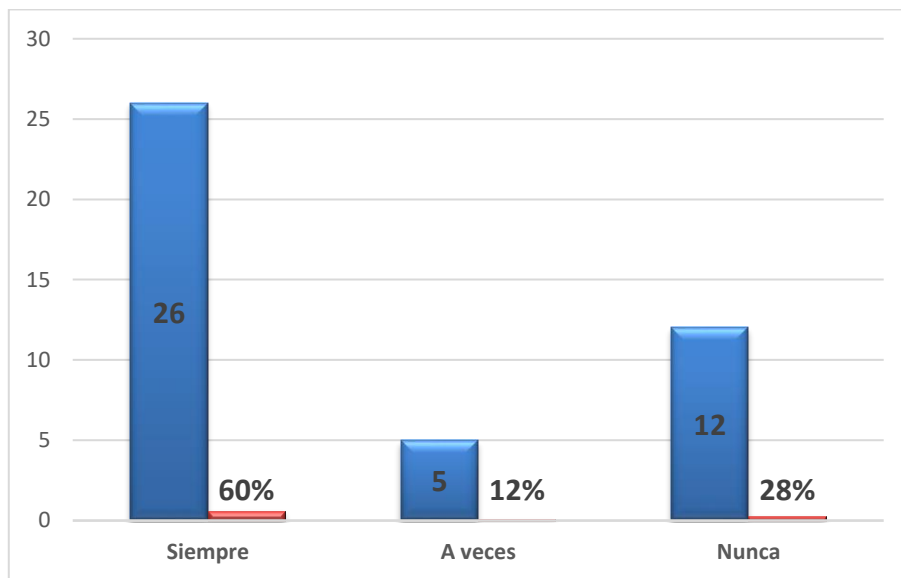


**Tabla 16 El plan de marketing le permite llegar a su objetivo general**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	26	60%
A veces	5	12%
Nunca	12	28%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores*

Elaboración: Investigador



**Figura 16. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 16 El plan de marketing le permite llegar a su objetivo general**

### **Interpretación:**

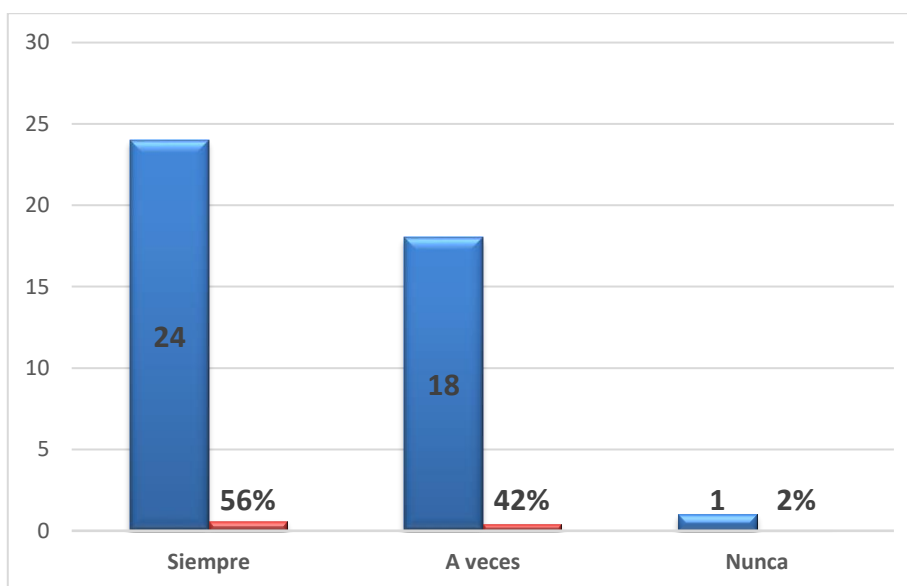
En la tabla 16 y figura 16 se observa que el 60% consideró que el plan de marketing siempre le permite llegar a su objetivo general, mientras que el 28% indica que el plan de marketing nunca le permite llegar a su objetivo general, y el 12% indica que el plan de marketing a veces le permite llegar a su objetivo general.

**Tabla 17 La empresa utiliza un sistema de publicidad para hacer reconocida su marca**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	24	56%
A veces	18	42%
Nunca	1	2%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores*

Elaboración: Investigador



**Figura 17. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 17 La empresa utiliza un sistema de publicidad para hacer reconocida su marca**

**Interpretación:**

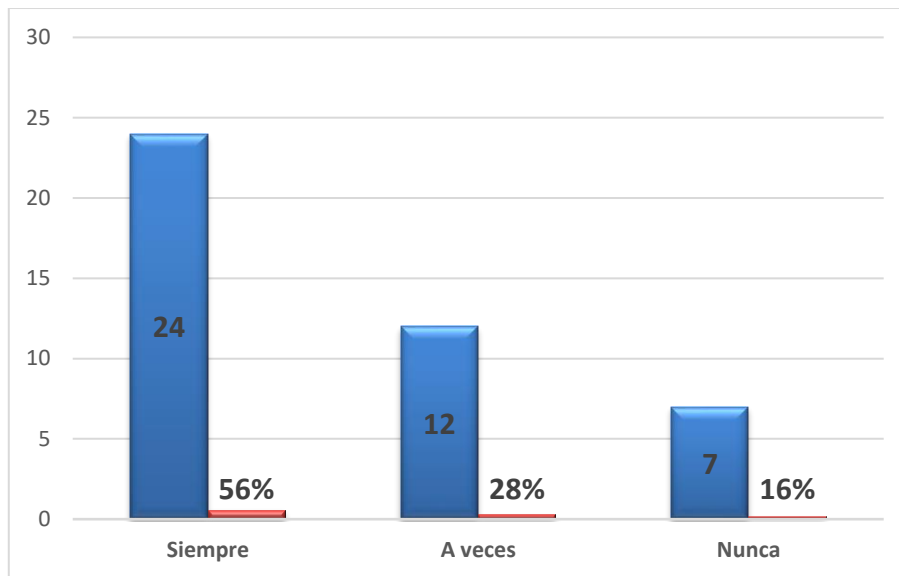
En la tabla 17 y figura 17 se observa que el 56% consideró que la empresa siempre utiliza un sistema de publicidad para hacer reconocida su marca, mientras que el 42% indica que la empresa a veces utiliza un sistema de publicidad para hacer reconocida su marca, y el 2% indica que la empresa nunca utiliza un sistema de publicidad para hacer reconocida su marca.

**Tabla 18 El marketing le ayuda a identificar oportunidades de negocios en otros lugares**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	24	56%
A veces	12	28%
Nunca	7	16%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración: Investigador



**Figura 18. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 18 El marketing le ayuda a identificar oportunidades de negocios en otros lugares**

**Interpretación:**

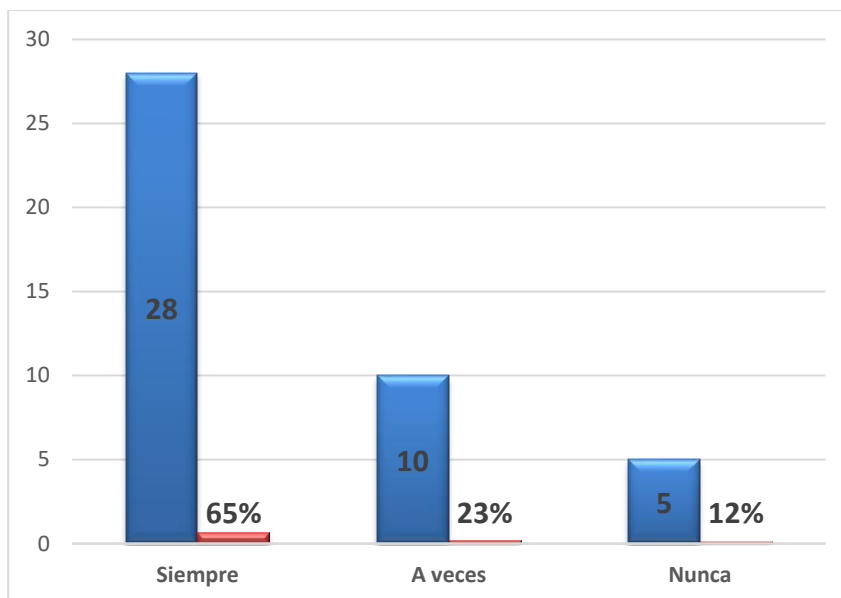
En la tabla 18 y figura 18 se observa que el 56% consideró que el marketing siempre le ayuda a identificar oportunidades de negocios en otros lugares, mientras que el 28% indica que el marketing a veces le ayuda a identificar oportunidades de negocios en otros lugares, y el 16% indica que el marketing nunca le ayuda a identificar oportunidades de negocios en otros lugares.

**Tabla 19 Para respaldar las acciones realizadas se utilizaron documentos y registros para cada plan de marketing**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	28	65%
A veces	10	23%
Nunca	5	12%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores*

Elaboración: Investigador



**Figura 19. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 19 Para respaldar las acciones realizadas se utilizaron documentos y registros para cada plan de marketing**

**Interpretación:**

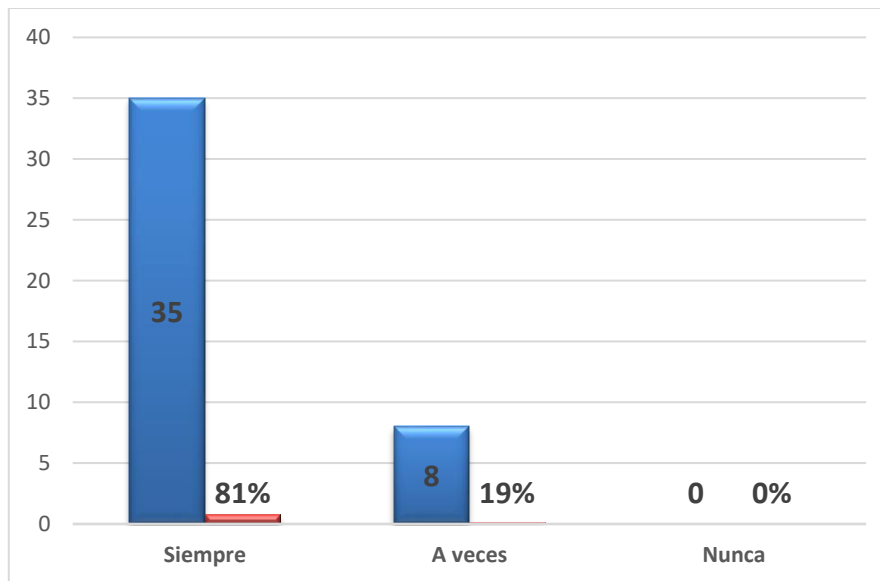
En la tabla 19 y figura 19 se observa que el 65% consideró que para respaldar las acciones realizadas siempre se utilizaron documentos y registros para cada plan de marketing, mientras que el 23% indica que para respaldar las acciones realizadas a veces se utilizaron documentos y registros para cada plan de marketing, y el 12% indica que para respaldar las acciones realizadas nunca se utilizaron documentos y registros para cada plan de marketing.

**Tabla 20 El plan de marketing básicamente es para mantener un punto de venta siendo este el online**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	35	81%
A veces	8	19%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores*

Elaboración: Investigador



**Figura 20. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 20 El plan de marketing básicamente es para mantener un punto de venta siendo este el online**

**Interpretación:**

En la tabla 20 y figura 20 se observa que el 81% consideró que el plan de marketing siempre es para mantener un punto de venta siendo este el online, mientras que el 19% indica que el plan de marketing a veces es para mantener un punto de venta siendo este el online.

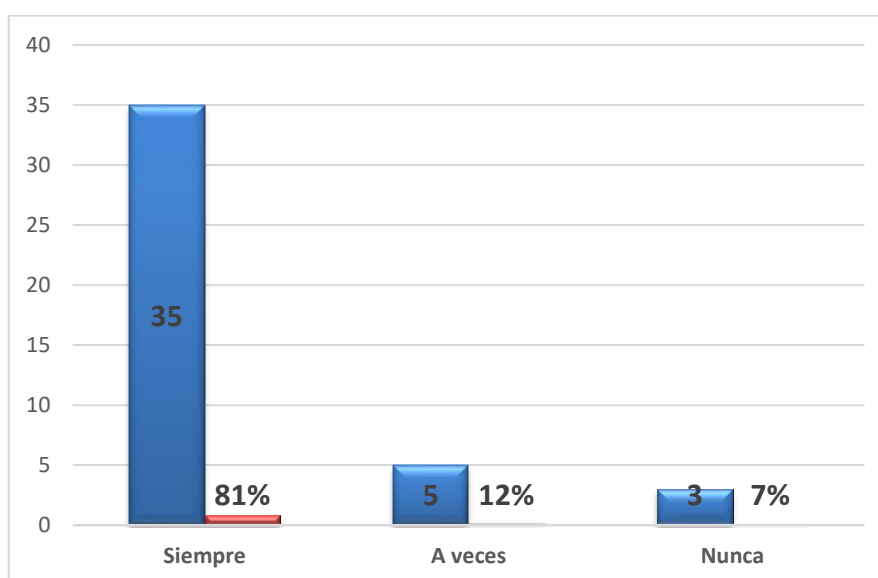
**Cuarto objetivo específico:** Identificar las estrategias del marketing en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019.

**Tabla 21** *La publicidad que realiza le permite aumentar su cartera de clientes*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	35	81%
A veces	5	12%
Nunca	3	7%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores*

Elaboración: Investigador



**Figura 21.** *Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 21 La publicidad que realiza le permite aumentar su cartera de clientes*

**Interpretación:**

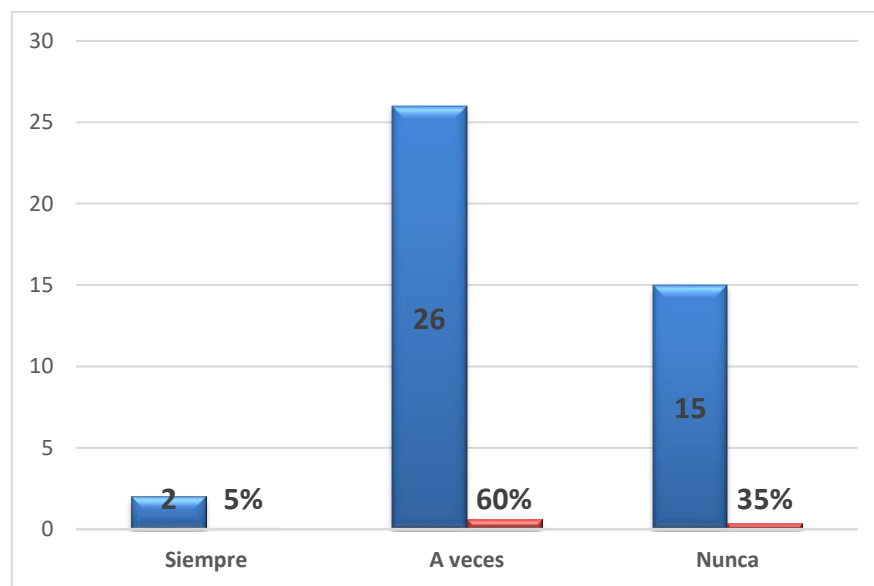
En la tabla 21 y figura 21 se observa que el 81% consideró que la publicidad que realiza siempre le permite aumentar su cartera de clientes, mientras que el 12% indica que la publicidad que realiza a veces le permite aumentar su cartera de clientes, y el 7% indica que la publicidad que realiza nunca le permite aumentar su cartera de clientes.

**Tabla 22 La publicidad y la promoción de su empresa son las adecuadas para el posicionamiento**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	2	5%
A veces	26	60%
Nunca	15	35%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores*

Elaboración: Investigador



**Figura 22. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 22 La publicidad y la promoción de su empresa son las adecuadas para el posicionamiento**

**Interpretación:**

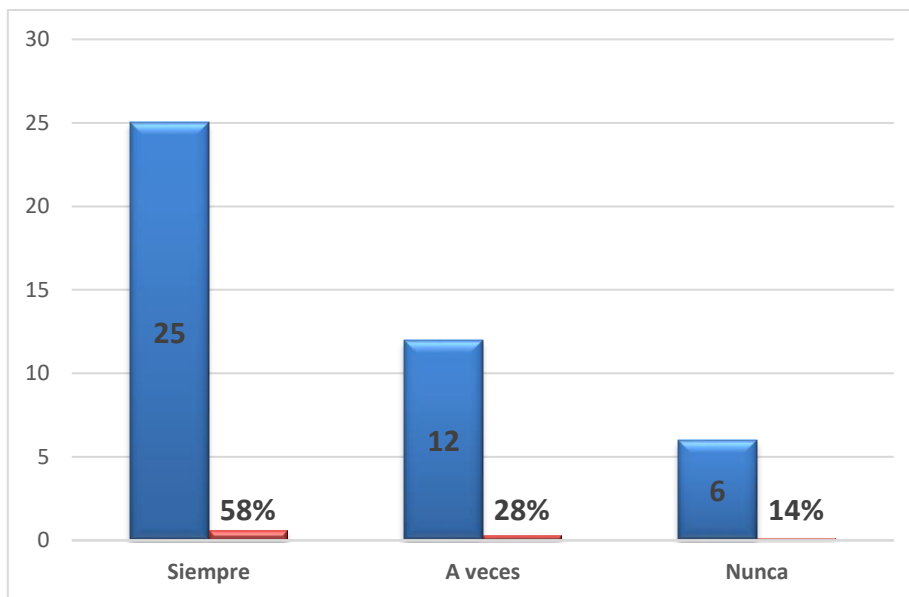
En la tabla 22 y figura 22 se observa que el 60% consideró que la publicidad y la promoción de su empresa a veces son las adecuadas para el posicionamiento, mientras que el 35% indica que la publicidad y la promoción de su empresa nunca son las adecuadas para el posicionamiento, y el 5% indica que la publicidad y la promoción de su empresa siempre son las adecuadas para el posicionamiento.

**Tabla 23** *La empresa brinda ofertas diferenciadas y adaptadas a cada uno de los grupos objetivo*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	25	58%
A veces	12	28%
Nunca	6	14%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores*

Elaboración: Investigador



**Figura 23.** *Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 23 La empresa brinda ofertas diferenciadas y adaptadas a cada uno de los grupos objetivo.*

**Interpretación:**

En la tabla 23 y figura 23 se observa que el 58% consideró que la empresa siempre brinda ofertas diferenciadas y adaptadas a cada uno de los grupos objetivo, mientras que el 28% considera que la empresa a veces brinda ofertas diferenciadas y adaptadas a cada uno de los grupos objetivo, y el 14% indica que la empresa nunca brinda ofertas diferenciadas y adaptadas a cada uno de los grupos objetivo.

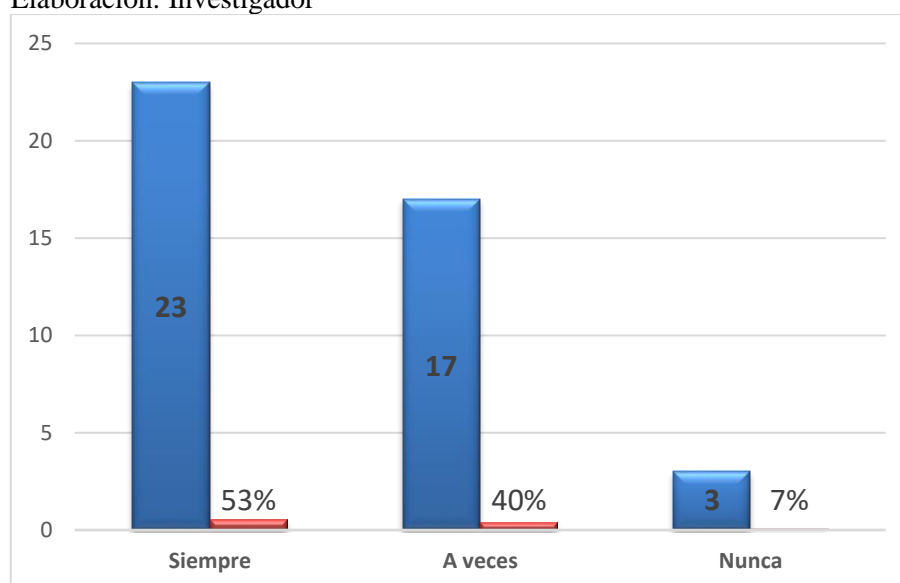


**Tabla 24** Los productos ofrecidos por la empresa se caracterizan por su calidad de material y acabado

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	23	53%
A veces	17	40%
Nunca	3	7%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores*

Elaboración: Investigador



**Figura 24.** Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 24 Los productos ofrecidos por la empresa se caracterizan por su calidad de material y acabado

**Interpretación:**

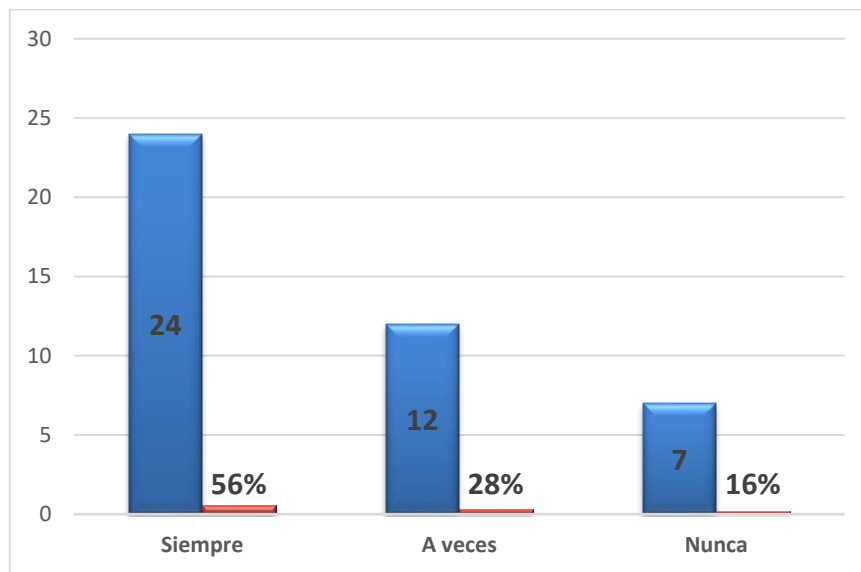
En la tabla 24 y figura 24 se observa que el 53% afirman que los productos ofrecidos por la empresa siempre se caracterizan por su calidad de material y acabado, mientras que el 40% indica que los productos ofrecidos por la empresa a veces se caracterizan por su calidad de material y acabado, asimismo 7% indica que los productos ofrecidos por la empresa nunca se caracterizan por su calidad de material y acabado.

**Tabla 25** Considera que las buenas decisiones ayudan a que las empresas crezcan

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	24	56%
A veces	12	28%
Nunca	7	16%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores*

Elaboración: Investigador



**Figura 25.** Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 25 Considera que las buenas decisiones ayudan a que las empresas crezcan

### **Interpretación:**

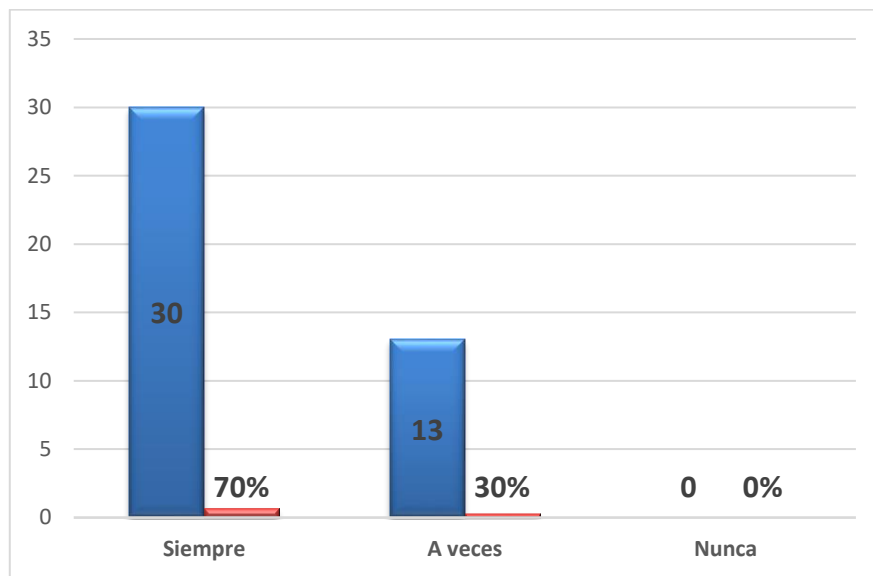
En la tabla 25 y figura 25 se observa que el 56% consideró que las buenas decisiones siempre ayudan a que las empresas crezcan, mientras que el 28% indica que las buenas decisiones a veces ayudan a que las empresas crezcan, asimismo el 16% indica que las buenas decisiones nunca ayudan a que las empresas crezcan.

**Tabla 26** *Ustedes brindan atención de calidad para fidelizar a sus clientes*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	30	70%
A veces	13	30%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores*

Elaboración: Investigador



**Figura 26.** *Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 26 Ustedes brindan atención de calidad para fidelizar a sus clientes*

**Interpretación:**

En la tabla 26 y figura 26 se observa que el 70% consideró que siempre brindan atención de calidad para fidelizar a sus clientes, mientras que el 30% indica que a veces brindan atención de calidad para fidelizar a sus clientes.

## 5.2. Análisis de resultados

### **VARIABLE: Gestión de Calidad**

**Primer objetivo específico:** Identificar los principios de la gestión de calidad en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019.

En la tabla 1 y figura 1 se observa que el 74% consideró que la empresa siempre brinda una buena orientación al cliente respecto a los modelos de calzados, de tal manera estos resultados discrepa con (Yangua, 2019) en su trabajo de investigación titulada Gestión de calidad y el liderazgo en las Mype rubro zapaterías del mercado modelo de Piura, año 2019, quien concluyó que , el enfoque al cliente no se aplica en su totalidad ya que no se brinda una buena orientación al cliente, sin embargo, coincide con (Vílchez, 2019) menciona que uno de los objetivos fundamentales del sistema de calidad es que los compradores queden complacidos, llenar sus aspiraciones, exigencias, estos tienen que guardar relación con sus convicciones, opiniones, modo de vida y sus virtudes. Las implementaciones tácticas se tienen que hacer considerando al cliente como prioridad. Por tal motivo, el resultado de la investigación afirma que la mayoría de los colaboradores afirman que la empresa siempre brinda una buena orientación al cliente respecto a los modelos de calzados, ya que con más clientes satisfecho mayor rentabilidad debido a las ventas que tienen.

En la tabla 2 y figura 2 se observa que el 60% consideró que el líder de la empresa a veces tiene un nivel en el manejo de emociones de los clientes, de tal manera estos

resultados coincide con (Yangua, 2019) en su trabajo de investigación titulada Gestión de calidad y el liderazgo en las Mype rubro zapaterías del mercado modelo de Piura, año 2019, quien concluyó que su líder tiene un nivel regular en el manejo de emociones; además estos resultados coincide con (Bataller, 2016) explica que los jefes dictaminan la manera de trabajar y guían a la empresa. Ellos tendrían que establecer y conservar un contexto íntimo en la que el equipo de trabajo logre alcanzar a incluirse absolutamente en el obtener en las metas de la empresa. Por tal motivo, la mayoría de los colaboradores encuestados consideran que el líder de la empresa a veces tiene un nivel en el manejo de emociones de los clientes, ya que tiene años en el rubro de venta de zapatos, y conoce a cada tipo de cliente, y trata de darle la mejor atención posible.

En la tabla 3 y figura 3 se observa que el 60% consideró que el personal de la empresa siempre es idóneo, de tal manera, estos resultados discrepa con (Gil, 2018) en su trabajo de investigación denominada Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro zapaterías, distrito de Satipo, año 2017, quien concluyó que existe un 12% de mypes que no cuenta con personal idóneo y con actitud de servicio, además coincide con Gallego (2016) da a entender que los trabajadores, de todos los rangos, son lo indispensable de una empresa y su absoluta responsabilidad favorece que sus destrezas sean empleadas como ventajas para la institución. Por tal motivo, estos resultados afirman que la mayoría de colaboradores considera que el personal de la empresa siempre es idóneo, y que conoce la forma de que el cliente le compre el producto.

En la tabla 4 y figura 4 se observa que el 67% consideró que la empresa nunca cuenta con documentos que describen el proceso de la venta de los productos, de tal manera, estos resultados discrepa con (Benavides, 2017) en su trabajo de investigación denominado El sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO 9001-2008 y la satisfacción de los clientes en las empresas asociadas a la Cámara Nacional de Calzado (CALTU) de la ciudad de Ambato, quien concluyó que el 53% del personal encuestado que en su mayoría pertenecen a Plasticaucho Industrial S.A, indica que la empresa si cuenta con documentos que describen el proceso de elaboración de los productos, además discrepa con (Vílchez, 2019) quien concluyó que una solución anhelada se obtiene mejor eficazmente cuando las acciones y los medios conectados se administran como un proceso. Por tal motivo, estos resultados afirman que la mayoría de los colaboradores encuestados considera que la empresa nunca cuenta con documentos que describen el proceso de la venta de los productos, ya que son empresas pequeñas y no cuentan con recursos suficientes para hacer gastos innecesarios.

En la tabla 5 y figura 5 se observa que el 77% consideró que la empresa siempre tiene un sistema de gestión de calidad para verificar la calidad de los productos, de tal manera estos resultados discrepa con (Benavides, 2017) en su trabajo de investigación denominado El sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO 9001-2008 y la satisfacción de los clientes en las empresas asociadas a la Cámara Nacional de Calzado (CALTU) de la ciudad de Ambato, expresa que el 64% que en su mayoría pertenecen a las empresas que poseen certificación ISO 9001:2008 como Plasticaucho Industrial S.A, Vecachi, e Incalsid Cía. Ltda., manifiesta que si conoce el sistema de gestión de calidad de la empresa; por otro lado (Bataller, 2016) menciona que impone

la cultura de sistematización y la finalidad y para obtener mencionados logros, reconoce, comprende y dirige los procesos con conexiones como un sistema, contribuye a la eficiencia de un negocio en el desarrollo de sus propósitos. Por tal motivo, estos resultados afirman que la mayoría de los colaboradores encuestados considera que la empresa siempre tiene un sistema de gestión de calidad para verificar la calidad de los productos, con los proveedores, ya que ellos compran directamente de fábricas conocidas y con los cuales han llegado a tener convenios.

En la tabla 6 y figura 6 se observa que el 67% consideró que el sistema consigue siempre una mejora continua garantizando productos y servicios de calidad permitiendo a la organización alcanzar objetivos planteados, de tal manera estos resultados coincide con (Benavides, 2017) en su trabajo de investigación denominado El sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO 9001-2008 y la satisfacción de los clientes en las empresas asociadas a la Cámara Nacional de Calzado (CALTU) de la ciudad de Ambato, expresa que de conseguir una mejora continua garantizando productos y servicios de calidad permitiendo a la organización alcanzar objetivos planteados; asimismo coincide con Gallego (2016) da a entender que actividad frecuente para adicionar la virtud para realizar las condiciones. El progreso sigue de la ejecución general de una empresa tendría que ser un motivo importante de ésta. Esa optimización continua de los procesos se adquiere siguiendo las acciones de planeación, desarrollo, manejo y acción. Por tal motivo, estos resultados afirman que la mayoría de colaboradores considera que el sistema consigue siempre una mejora continúa garantizando productos y servicios de calidad

permitiendo a la organización alcanzar objetivos planteados de la empresa y que gracias a ello han cumplido con las ventas trazadas durante el mes.

En la tabla 7 y figura 7 se observa que el 81% consideró que el sistema de calidad siempre le permite predecir el futuro y a su vez tomar decisiones concretas y correctas referentes a sus planes, de tal manera, estos resultados coincide con (De la Cruz, 2016) en su trabajo de investigación denominada Caracterización de formalización y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro zapaterías en la ciudad de Tarapoto-provincia de San Martín, período 2016, expresa que también les permitirá predecir el futuro y a su vez tomar decisiones concretas y correctas referentes a sus planes de inversión y expansión; asimismo coincide con (Vílchez, 2019) quien concluyo que las elecciones se fundamentan en la investigación de los documentos e informes. Lo que no se puede calcular no se puede dominar, y lo que no se puede dominar es un desorden. Esto no se puede pasar por alto. Por tal motivo, estos resultados afirman que la mayoría de los colaboradores encuestados considera que el sistema de calidad siempre le permite predecir el futuro y a su vez tomar decisiones concretas y correctas referentes a sus planes ya que tienen datos precisos debido al sistema que tienen.

En la tabla 8 y figura 8 se observa que el 51% consideró que la empresa siempre tiene establecido convenios comerciales con proveedores de otras regiones, estos resultados coinciden con (Jimenez, 2017) en su trabajo de investigación denominado Elaboración de un plan de marketing para la zapatería La Elegancia – Guayas, Cantón Daule, quien



concluyó que se establece la probabilidad de emprender convenios comerciales con proveedores de otros países; asimismo, coincide con (Bataller, 2016) considera que una empresa y sus proveedores son recíprocos, y una conexión cooperativa ventajosa amplía la capacidad entre uno y otro para dar mérito. Es importante fomentar uniones tácticas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar el rendimiento y el rendimiento. En las uniones, logra éxito la compañía como los proveedores. Por tal motivo, estos resultados afirman que la mayoría de los colaboradores encuestados considera que la empresa siempre tiene establecido convenios comerciales con proveedores de otras regiones, para encontrar un mejor calzado, de calidad y con diseños exclusivos.

**Segundo objetivo específico:** Describir los beneficios de la gestión de calidad en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019.

En la tabla 9 y figura 9 se observa que el 79% consideró que la empresa nunca utiliza procesos estandarizados de producción en los productos que comercializa, de tal manera, estos resultados discrepa con (De la Cruz, 2016) en su trabajo de investigación denominada “Caracterización de formalización y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro zapaterías en la ciudad de Tarapoto-provincia de San Martín, período 2016, quien concluyó que el 100% afirma utilizar procesos estandarizados de producción en los productos que comercializa; y también discrepa con (Baiget, 2016) quien concluyó que los sistemas de gestión de la calidad le facilitan a tu negocio una serie de procesos que se reiteran continuamente para

fabricar un producto o un servicio. En el transcurso del tiempo, estos procesos son mejorados y sofisticados hasta que aparezca un sistema que sea útil y elabore resultados sobresalientes. Por tal motivo, estos resultados afirman que la mayoría de los colaboradores encuestados considera que la empresa nunca utiliza procesos estandarizados de producción en los productos que comercializa, ya que solo tiene un sistema para ver la calidad del producto con los proveedores.

En la tabla 10 y figura 10 se observa que el 84% consideró que la empresa siempre proporciona capacitación a los colaboradores, de tal manera, estos resultados coinciden con (Urcia, 2017) en su trabajo de investigación denominada Caracterización de la gestión de la calidad y competitividad de las MYPES del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo, 2016, quien concluyó aplican la planificación a las actividades de su negocio, proporcionan capacitación a sus empleados. Por otra parte Guerra (2020) nos dice que a consecuencia que vas a tener varios procesos reiterados, los empleados que realicen estas actividades tendrá un concepto preciso de su trabajo, Igualmente lo que tú les solicites como encargado. Al saber sobre el proceso preciso que requiere ser ejecutado, las dificultades se minimizaran. Determina que los trabajadores están más complacidos y motivados inmediatamente después que se fijan los cargos y las obligaciones. De tal manera, los resultados afirman que la mayoría de los colaboradores encuestados considera que la empresa siempre proporciona capacitación a los colaboradores; en diferentes áreas para que tengan un mejor empeño y laboren eficientemente, con el cual se obtendrán mejores beneficios.

En la tabla 11 y figura 11 se observa que el 58% consideró que la etapa del ciclo de vida a veces se encuentra su producto es crecimiento de venta. Estos resultados discrepan con (Mundaca, 2018) en su tesis de investigación denominada 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, quien concluyó que el 50,0% considera que la etapa del ciclo de vida se encuentra su producto es crecimiento de venta; asimismo discrepa con (Batet, 2016) se refiere que muchos clientes intentan activamente una institución que cuente con modelos de credencial de calidad de gestión, ya sea de la ISO o de otro cuerpo. Si has puesto en marcha sistemas de control y has sido acreditado por una institución global, tú compañía resaltara entre tus adversarios. Por tal motivo, afirman que la mayoría de los colaboradores encuestados considera que la etapa del ciclo de vida a veces se encuentra su producto es crecimiento de venta, ya que nunca han realizado un análisis de su negocio.

En la tabla 12 y figura 12 se observa que el 86% consideró que siempre tiene buenas relaciones con los proveedores, de tal manera estos resultados coinciden con (Silva, 2018) en su trabajo de investigación titulada Caracterización de la competitividad y financiamiento de las Mype rubro calzado del distrito de La Unión - Piura, año 2018, quien concluyó que el 76% de los clientes evidencia que no se guarda buenas relaciones con los proveedores. También tiene coincidencia con (Baiget, 2016) quien concluyó que un SGC definirá un procedimiento mediante el cual todos los suministros recientes y vigentes sean verificados de manera habitual para afianzar su capacidad y la calidad del servicio. Los convenios y los vínculos vigentes pueden ser conducidos

con proveedores veraces, y puedes estar confiado de que el servicio que se les da es lo que tú solicitaste. De tal manera, los resultados afirman que la mayoría de los colaboradores encuestados considera que siempre tiene buenas relaciones con los proveedores, ya que hasta el momento no han tenido problemas con la mercadería de los zapatos, siempre han llegado los productos de acuerdo al pedido.

En la tabla 13 y figura 13 se observa que el 49% consideró que el sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO a veces influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa, de tal manera, estos resultados discrepa con (Benavides, 2017) en su trabajo de investigación denominado El sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO 9001-2008 y la satisfacción de los clientes en las empresas asociadas a la Cámara Nacional de Calzado (CALTU) de la ciudad de Ambato, quien concluyó que el Sistema de Gestión de Calidad basado en la normativa ISO 9001-2008, influye significativamente en la satisfacción de los clientes de las empresas asociadas Cámara Nacional de Calzado de la ciudad de Ambato; y tiene coincidencia con Guerra (2020) indica que a causa de que un sistema de gestión determina los procesos y métodos que dirigen a un producto de gran condición, tus compradores quedan complacidos con lo que estás proporcionando. Esto les interesara para regresar a tú negocio, al igual que proponer esta como una gran opción a amigos, familiares y colegas. Esto mejorara el prestigio de tu organización, produciendo interés a los clientes y suministros. De tal manera, estos resultados afirman que la mayoría de los colaboradores encuestados considera que el sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO a veces influye significativamente en la satisfacción de los clientes

de la empresa, ya que tiene parámetros a seguir que son buenas para todos los involucrados a la empresa.

**Variable: Marketing estratégico**

**Tercer objetivo específico:** Describir los beneficios del marketing estratégico en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019.

En la tabla 14 y figura 14 se observa que el 56% consideró que a veces está de acuerdo que el marketing estratégico le permite identificar ventajas competitivas en comparación con los competidores directos, de tal manera, estos resultados discrepa con (Jimenez, 2017) en su trabajo de investigación denominado Elaboración de un plan de marketing para la zapatería La Elegancia – Guayas, Cantón Daule, quien concluyó que no se identificó ventajas competitivas en comparación con los competidores directos; y tiene coinciden con (Cibrián, 2018) quien concluyó que el mercadeo estratégico posibilita conocer todo el mercado en eneal, la manera en que se desenvuelve la competencia y el lugar donde se ubicaban los posibles compradores. Si iniciamos desde aquí, los procedimientos que se lleven, posiblemente ayuden a alcanza éxito. Por tal motivo, estos resultados afirman que la mayoría de los colaboradores encuestados considera a veces está de acuerdo que el marketing estratégico le permite identificar ventajas competitivas en comparación con los competidores directos, ya que han realizado un estudio donde pueden compararse con la competencia.

En la tabla 15 y figura 15 se observa que el 77% consideró que el marketing siempre le permite conocer mejor las necesidades de sus clientes, de tal manera estos resultados tienen coincidencia con (Espejo, 2019) en su trabajo de investigación 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, quien concluyó que la mayoría conoce el término del marketing que en su totalidad atiende a las necesidades de sus clientes; y tiene coincidencia con Acevedo, Navas & Juliao (2017) indica que en el marketing actual, los compradores son el enfoque de todas las actividades, procesos y procedimientos. El mercado objetivo se ha vuelto cada vez más exigente, por lo que se requiere conocer sus requerimientos, deseos y expectativas para en el desarrollo del marketing. De tal manera, estos resultados afirman que la mayoría de los colaboradores encuestados considera que el marketing siempre le permite conocer mejor las necesidades de sus clientes, ya que muchas veces han realizado encuestas para conocer si el cliente si siente satisfecho o cuáles son sus preferencias.

En la tabla 16 y figura 16 se observa que el 60% consideró que el plan de marketing siempre le permite llegar a su objetivo general, de tal manera, estos resultados coincide con (Jimenez, 2017) en su trabajo de investigación denominado Elaboración de un plan de marketing para la zapatería La Elegancia – Guayas, Cantón Daule, quien concluyó que en relación a lo antes expuesto y con la finalidad de alcanzar nuestro objetivo general de este plan; además coincide con (García, 2019) menciona que esta forma de marketing posibilita un análisis preciso de la situación. Obtenida esa información será más fácil fijar los fines empresariales de manera clara. De tal manera,

estos resultados afirman que la mayoría de los colaboradores encuestados considera que el plan de marketing siempre le permite llegar a su objetivo general, ya que atraen muchos clientes con la publicidad realizada en los diferentes medios comunitarios.

En la tabla 17 y figura 17 se observa que el 56% consideró que la empresa siempre utiliza un sistema de publicidad para hacer reconocida su marca, de tal manera, estos resultados discrepan con (Gusman, 2016) en su trabajo de investigación denominado Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca de calzado de cuero Pichavi en la provincia de Imbabura, quien concluyó que la empresa no utiliza un sistema de publicidad, por lo tanto, su marca no es reconocida por las personas de la provincia; y estos resultados tienen coincidencia con (Cibrián, 2018) quien concluyó que si no se ejecuta un estudio de calidad, nos exponemos a brindar bienes y servicios parecidos a las de las empresas de alrededor y por lo tanto no marcaríamos y el éxito de la empresa no estaría asegurado. De tal manera, estos resultados afirman que la mayoría de los colaboradores encuestados considera que la empresa siempre utiliza un sistema de publicidad para hacer reconocida su marca, ya que es un instrumento de suma importancia para hacer conocida la marca y los productos que ofrecen.

En la tabla 18 y figura 18 se observa que el 56% consideró que el marketing siempre le ayuda a identificar oportunidades de negocios en otros lugares, de tal manera, estos resultados tienen coincidencia con Acevedo, Navas & Juliao (2017) indica que si estamos al tanto de los cambios del mercado, podremos identificar de manera rápida las oportunidades y amenazas y así tomar las medidas necesarias. De igual manera si

hay menor rotación del personal, se genera un orgullo de pertenecer a la organización. Por tal motivo, estos resultados afirman que la mayoría de los colaboradores encuestados considera que el marketing siempre le ayuda a identificar oportunidades de negocios en otros lugares, de la misma ciudad y en otras ciudades, para seguir creciendo empresarialmente.

En la tabla 19 y figura 19 se observa que el 65% consideró que para respaldar las acciones realizadas siempre se utilizaron documentos y registros para cada plan de marketing, de tal manera estos resultados tienen coincidencia con (Urrutia, 2015) en su trabajo de investigación denominado Plan de mejora de la calidad en la producción de calzado en creaciones Mabeliz mediante la aplicación de la metodología six sigma, quien concluyó que para respaldar las acciones realizadas se utilizarán documentos y registros para cada caso; además tiene coincidencia con (García, 2019) quien concluyo que sin la herramienta en cuestión es posible que nos desviemos del camino y por lo tanto no logremos los objetivos comerciales. Pero, si se utiliza ese recurso adecuadamente tomaremos decisiones optimas. Por tal motivo, estos resultados afirman que la mayoría de los colaboradores encuestados considera que para respaldar las acciones realizadas siempre se utilizaron documentos y registros para cada plan de marketing, con el cual han tomado excelentes decisiones y con los cuales han conseguido buenos resultados y han sido muy rentables para la empresa.

En la tabla 20 y figura 20 se observa que el 81% consideró que el plan de marketing siempre es para mantener un punto de venta siendo este el online, de tal manera estos resultados tienen coincidencia con (Coello & Loor, 2019) en su trabajo de



investigación denominada Plan de marketing para la línea de calzado artesanal de mujeres de la tienda CIG en la ciudad de Guayaquil, quien concluyó que la propuesta de plan de marketing, básicamente se decidió mantener un punto de venta siendo este el online; además tiene coincidencia con (Cibrián, 2018) define que el correcto desarrollo de un plan de mercadotecnia atribuye a la empresa la capacidad de salir adelante cuando se presenten momentos difíciles para la compañía. Por tal motivo, estos resultados afirman que la mayoría de colaboradores encuestados considera que el plan de marketing siempre es para mantener un punto de venta siendo este el online, ya que hoy en día la globalización de la tecnología ha incrementado en el mundo.

**Cuarto objetivo específico:** Identificar las estrategias del marketing en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019.

En la tabla 21 y figura 21 se observa que el 81% consideró que la publicidad que realiza siempre le permite aumentar su cartera de clientes, de tal manera, estos resultados tienen coincidencia con (Martinez, 2020) en su trabajo de investigación titulada Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las Mype rubro calzado, mercado modelo de Piura, año 2017, quien concluyó que asimismo las MYPE también ofrecen productos de buena calidad a los clientes generando así aumentar su cartera de clientes; además tienen coincidencia con (Vallet, 2016) menciona que instrumentos como la matriz BGC nos facilita la toma de decisiones correctas sobre nuestra variedad de bienes ofrecidos, sobre su calidad y rentabilidad. Por tal motivo, estos resultados afirman que la mayoría de los colaboradores encuestados considera que la publicidad

que realiza siempre le permite aumentar su cartera de clientes, ya que las publicidades que realizan lo hacen en medios donde las personas tienen accesos, además entre ellos se pasan la voz.

En la tabla 22 y figura 22 se observa que el 60% consideró que la publicidad y la promoción de su empresa a veces son las adecuadas para el posicionamiento, de tal manera estos resultados discrepa con (Rugel, 2019) en su trabajo de investigación denominado Caracterización de la gestión de calidad y uso marketing en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018, quien concluyó que ofertas y promociones porque han adquirido productos exclusivos y bonitos, posicionamiento porque la publicidad y la promoción son las adecuadas; además discrepa con Schnarch (2019) indica que táctica nos permite esforzarnos por lo a un posicionamiento en la mente de los clientes en relación a las otras empresas del sector. También es un método que permite ofrecer un valor agregado a los clientes. Por tal motivo, estos resultados afirman que la mayoría de los colaboradores encuestados considera que la publicidad y la promoción de su empresa a veces son las adecuadas para el posicionamiento, y que aún les falta mejorar ya que no cuentan con una persona experta en marketing para hacer la publicidad y promociones adecuadas.

En la tabla 23 y figura 23 se observa que el 58% consideró que la empresa siempre brinda ofertas diferenciadas y adaptadas a cada uno de los grupos objetivo, de tal manera estos resultados coincide con (Pérez, 2018) define que se encarga de estructurar al mercado objetivo en grupos con cualidades y requerimientos similares

para brindar productos y servicios que marquen la diferencia. Esta técnica además nos permitirá conocer y llegar a nuevos compradores y hacer que nuestra oferta sea flexible. Por tal motivo, los resultados afirman que la mayoría de los colaboradores encuestados considera que la empresa siempre brinda ofertas diferenciadas y adaptadas a cada uno de los grupos objetivo, de acuerdo a la segmentación que esta direccionada la empresa.

En la tabla 24 y figura 24 se observa que el 53% afirman que los productos ofrecidos por la empresa siempre se caracterizan por su calidad de material y acabado, de tal manera estos resultados coinciden con (Saavedra, 2018) en su trabajo de investigación denominado 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, quien concluyó que viene hacer producto los clientes manifestaron que en las Zapaterías los productos ofrecidos por la empresa se caracterizan por su calidad de material y acabado; además coincide con (Vallet, 2016) menciona que esta táctica nos permitirá tomar decisiones eficientes sobre los bienes, el costo de los mismos, comunicación y distribución. Todos estos elementos deben ir vinculados adecuadamente. De tal manera, estos resultados afirman que la mayoría de los colaboradores indican que los productos ofrecidos por la empresa siempre se caracterizan por su calidad de material y acabado, ya que es eso lo que exigen los clientes, estar a la moda y que sea un calzado de muy buena calidad y con diseños explosivas.

En la tabla 25 y figura 25 se observa que el 56% consideró que las buenas decisiones siempre ayudan a que las empresas crezcan, de tal manera estos resultados coincide con (Saavedra, 2018) en su trabajo de investigación denominado 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; quien llegó a concluir que es el crecimiento manifiesta que siempre las buenas decisiones ayudan a que las empresas crezcan, por otro lado, coincide con Schnarch (2019) indica que este método es apto para para establecer la dirección metódica de una organización. Nos permitirá realizar una toma de decisiones efectiva ayudará a tomar una decisión sobre cuál es la mejor opción a seguir para garantizar el éxito de una compañía. Por tal motivo, estos resultados afirman que la mayoría de los colaboradores encuestados considera que las buenas decisiones siempre ayudan a que las empresas crezcan, y se hagan más conocidas en el medio del mismo rubro.

En la tabla 26 y figura 26 se observa que el 70% consideró que siempre brindan atención de calidad para fidelizar a sus clientes, de tal manera estos resultados coincide con (Yangua, 2019) en su trabajo de investigación titulada Gestión de calidad y el liderazgo en las Mype rubro zapaterías del mercado modelo de Piura, año 2019; quien llegó a concluir que se mantienen debido a que las MYPE en estudio no utiliza medios de comunicación estratégicos, con respecto a fidelidad y lealtad el cliente no recibe una atención de calidad, por otro lado, coincide con (Pérez, 2018) define que si la organización ya ha determinado sus metas de fidelización y crecimiento de los compradores es fundamental que labore y ponga todos sus esfuerzos en las tácticas de mercadeo relacional. Éstas, contribuirán a optimizar la experiencia del consumidor y

a crear vínculos eficientes y efectivos con los mismos. Por tal motivo, estos resultados afirman que la mayoría de los colaboradores encuestados considera que siempre brindan atención de calidad para fidelizar a sus clientes, ya que de ellos depende su crecimiento y sus ganancias para la empresa, sin ellos no sería posible mantener una empresa en marcha.

## **VI. Conclusiones**

### **5.1. Conclusiones**

Los principios de la gestión de calidad que identifican en las empresas comerciales rubro zapaterías es enfoque basado en hechos para la toma de decisión ya que le permite predecir el futuro y a su vez tomar decisiones concretas y correctas referentes a sus planes; enfoque de sistema para la gestión porque tiene un sistema de gestión de calidad para verificar la calidad de los productos; enfoque al cliente porque brinda una buena orientación al cliente respecto a los modelos de calzados; además el sistema consigue una mejora continua garantizando productos y servicios de calidad permitiendo a la organización alcanzar objetivos planteados; asimismo el personal de la empresa es idóneo, con actitud de servicio y está comprometido con los objetivos; y finalmente tienen elaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor ya que tiene establecido convenios comerciales con proveedores de otras regiones.

Los beneficios que obtienen con la gestión de calidad las empresas comerciales rubro zapaterías es que tiene buenas relaciones con los proveedores; personal capacitado mediante la capacitación a los colaboradores; el aumento del negocio mediante el crecimiento de venta; satisfacción del cliente mediante el sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO influye significativamente; pero no utiliza procesos estandarizados en los productos que comercializa.

Los beneficios que brinda el marketing estratégico a las empresas comerciales rubro zapaterías es que el plan de marketing básicamente es para mantener un punto de venta siendo este el online; también le permite conocer mejor las necesidades de sus clientes; y para respaldar las acciones realizadas se utilizaron documentos y registros; además le permite llegar a su objetivo general; y para ello utiliza un sistema de publicidad para hacer reconocida su marca; que le ayuda a identificar oportunidades de negocios en otros lugares; y por ultimo le permite identificar ventajas competitivas en comparación con los competidores directos.

Las estrategias del marketing que utilizan en las empresas comerciales rubro zapaterías son estrategia de cartera mediante la publicidad que realiza le permite aumentar su cartera de clientes; estrategia de fidelización de clientes brindando una buena atención; estrategia de crecimiento con las buenas decisiones que ayudan a que las empresas crezcan; estrategia funcional ya que los productos ofrecidos por la empresa se caracterizan por su calidad de material y acabado; y finalmente estrategia

de posicionamiento porque la publicidad y la promoción de la empresa son las adecuadas.

## **Referencias Bibliográficas**

Acevedo, N. C., Juliao, E. D., & Giraldo, O. M. (2017). *Gerencia de marketing* (E. Ediciones (ed.)).

Alva, O. J. (2013). El Gobierno promulgó la Ley General de Industrias LEY N° 23407. *Congreso.Gob.Pe.*

Arias, J. C. (2017). Introducción a la investigación en ciencias sociales. En A. Hidalgo & R. Medina (Eds.), *Cooperación al desarrollo y bienestar social* (pp. 87-115). Oviedo. *España: Eikasia Ediciones.*

Ayuso, M. D., & Begoña, de A. G. (2018). *Gestión de la calidad de cuidados en enfermería: seguridad del paciente* (E. D. de Santos (ed.)).

Baena, P. G. M. E. (2017). *Metodología de la investigación (3a. ed.)* (G. E. Patria (ed.)).

Baiget, J. (2016). *Gestión del conocimiento y competitividad* (EUNSA (ed.)).

Bañeras, G.-T. J. (2018). La importancia de la calidad en la Gestión Empresarial. *Formación.*

Barrios, A. R. I. (2020). Sector cuero y calzado empezará a producir a partir de primera semana de junio. *ANDINA.*

Barrios, R. (2020). Industria representa 13% del PBI y genera más de 1.5 millones de empleos. *ANDINA.*

- Bataller, A. (2016). *La gestión de proyectos* (E. UOC (ed.)).
- Batet, J. M. P. (2016). *Gestión administrativa* (D.-U. J. I. S. de C. i Publicacions (ed.)).
- BCR. (2020). Perú: Inflación cerró en 1.90% durante el 2019. *Perú Reatil*.
- Benavides, G. M. E. (2017). El sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO 9001-2008 y la satisfacción de los clientes en las empresas asociadas a la Cámara Nacional de Calzado (CALTU) de la ciudad de Ambato. *Universidad Técnica de Ambato*, 271.
- Calvo, M. (2019). Innovación y tecnología del calzado. *Citeccal*.
- Carreño, C. Á. A. (2016). *Gestión de la calidad en la industria alimentaria* (G. E. Éxodo (ed.)).
- Castilla, N. (2019). Gestor de Calidad, el puesto que puede garantizar el éxito de una empresa. *ANDINA*.
- Chavez, J. (2019). Perú importó 43 millones de pares de calzado por US\$ 410 millones a octubre. *Diario Gestión En Línea*.
- Cibrián, B. I. (2018). *Marketing digital* (E. Editorial (ed.)).
- Coello, B. M. G., & Loor, G. D. M. (2019). Plan de marketing para la línea de calzado artesanal de mujeres de la tienda CIG en la ciudad de Guayaquil. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*.
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)* (E. ICB (ed.)).
- Cosvalente, F. I. (2019). Perú: Situación actual del sector cuero y calzado. *Citeccal*.
- Dávila, F., & Miñano, D. (2015). Importación de calzado Chino y su repercusión en la producción de las Mypes del programa compras a mi Perú en la Libertad 2011-2013. *Universidad Privada Del Norte. Trujillo, Perú*.  
[http://repositorio.upn.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/11537/3596/Dávila Salas](http://repositorio.upn.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/11537/3596/Dávila_Salas)



- ,%0A Flor Pileña .pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De la Cruz, F. L. (2016). Caracterización de formalización y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro zapaterías en la ciudad de Tarapoto-provincia de San Martín, período 2016. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*, 9(2), 10. <https://doi.org/10.5151/cidi2017-060>
- Ducoing, W. A. M. (2018). *Epistemologías y metodologías de la investigación educativa* (N. E. y T. Educativa (ed.)).
- Esparragoza, D. J. (2016). *Gerencia de marketing* (U. del Norte (ed.)).
- Espejo, C. Y. E. (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. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*, 32. <https://doi.org/1>
- Esquivel, W. (2018). MYPES peruanas necesitan fomentar la innovación comercial. *Gestión*. [//gestion.pe/economia/mypes-peruanas-necesitan-fomentar-innovacion-comercial-2107651](https://gestion.pe/economia/mypes-peruanas-necesitan-fomentar-innovacion-comercial-2107651)
- Fresno, C. C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil* (E. C. Editor (ed.)).
- Gallego, N. T. (2016). *Gestión integral* (D.-U. J. I. S. de C. i Publicacions (ed.)).
- García, L. G. J. (2019). *Panorámica del marketing* (E. UOC (ed.)).
- Garrido, J. (2018). La inflación puede medirse con tus zapatos. *Rankia*.
- Gil, C. P. N. (2018). Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro zapaterías, distrito de Satipo, año 2017. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*, 0–2.
- González, M. P. (2017). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo: UF0049* (E. T. Formación (ed.)).

- Granda, A. (2019). Presentan en Lima calzado con alta tecnología que incluye un GPS. *Gob.Pe.*
- Granda, M. (2019). Información de mercados: Calzados. *PTP.*
- Guerra, B. R. M. (2020). *Gestión de la calidad, los riesgos y el conocimiento en la industria médico farmacéutica y biotecnológica: compilación de estudios en Cuba* (E. Universitaria (ed.)).
- Guillén, J. (2020). Informalidad empresarial: ¿podemos reducirla en medio de la pandemia? *Conexion* *ESAN.*  
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/05/14/informalidad-empresarial-podemos-reducirla-en-medio-de-la-pandemia-1/>
- Gusman, C. F. M. (2016). Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca de calzado de cuero “Pichavi” en la provincia de Imbabura. *Universidad Del Norte, 1*(1), 26–27.
- Gutiérrez, C. (2019). ESPECIAL: Jóvenes peruanos avanzan en la conservación del medio ambiente con zapatos ecológicos. *Xnhuanet.*
- INEI. (2018). *Demografía Empresarial en el Perú. Boletín de Informe Técnico.*
- Ipanaque, Z. A. P. (2019). Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del mercado modelo de la ciudad de Piura en el año 2017. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*, 120.
- Jimenez, C. M. I. (2017). “Elaboracion De Un Plan De Marketing Para La Zapateria ‘La Elegancia’ - Guayas, Cantón Daule.” *Universidad de Guayaquil, proyecto de factibilidad técnica, económica y financiera del cultivo de ostra del pacífico en la parroquia manglaralto, cantón santa elena, provincia de santa elena*, 121.
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing* (E. U. del Rosario (ed.)).

- Larco, A. (2016). Influencia de la ISO 9001 en empresas peruanas para la mejora de la relación con sus clientes. *ISOTools Blog Corporativo*.
- Lariguet, G., & Vergara, B. A. (2016). *Metodología de la investigación jurídica: propuestas actuales* (E. Brujas (ed.)).
- Lira, S. J. (2017). Perú produce más de 50 millones de pares de calzado de cuero al año y eso atrae a Brasil. *Diario Gestión En Línea*.
- Lonardi, P., & Oliva, M. (2017). *Metodología de la investigación social aplicada al turismo* (U. Editor (ed.)).
- López, S. E. (2019). La importancia de un excelente servicio al cliente. *Centro de Investigación de Mercado*.
- Madrid, R. de L. (2018). La importancia de implementar normas de calidad en tu empresa ISO 9001. *Cámara de Comercio*.
- Martinez, G. Y. J. (2020). Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las Mype rubro calzado, mercado modelo de Piura, año 2017. In *Universidad Católica los Angeles de CHimbote*.
- Merma, T. L. (2019). TLC con China genera pérdidas de S/ 8 millones en cuero y calzado. *Fronteras*.
- Molina, C. C. M. (2019). Calzado en Perú. *ICEX*.
- Mundaca, P. J. E. (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. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*, 1–175.
- Noreña, D. (2019). El futuro de las MYPES. *Diario Gestión*.
- Ochoa, J. (2018). Pymes emplean 75% de la PEA y destacan en emprendimientos. *El*

*Peruano.*

- Palacios, A. (2018). Perú: situación de las micro y pequeñas empresas. *Expreso*.
- Peña, G. G. (2017). *Efectos del sistema de gestión de la calidad en las entidades del sector público* (E. USTA (ed.)).
- Pérez, D. (2018). *Marketing para abogados escépticos* (E. T. Flores (ed.)).
- Pérez, O. (2018). razones de la importancia del servicio al cliente para el crecimiento de tu negocio. *Nextup*.
- Ramos, J. (2019). Las certificaciones ISO en el Perú. *El Peruano*.
- Rázuri, C. (2015). Gestión de calidad en el Estado. *El Peruano*.
- Reátegui, V. W. (2020). ¿Cómo enfrentar la pandemia de la COVID-19 con una economía circular? *Conexion ESAN*.
- Reque, C. A. F. (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. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 120.
- Riveros, P. G. (2016). *Marketing logístico* (E. Ediciones (ed.)).
- Rugel, A. J. M. (2019). Caracterización de la gestión de calidad y uso marketing en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 0–3.
- Ruiz, J. (2018). Zapatos de papel: una nueva tendencia para cuidar el medio ambiente. *Wapa*.
- Saavedra, R. M. del P. (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. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*.

- Santiesteban, N. E. (2017). *Metodología de la investigación científica* (E. Universitaria (ed.)).
- Santos, J. M. (2017). El crecimiento de las MYPES del sector servicios. *ANDINA*.  
[//pymex.com/pymes/estrategias-de-crecimiento/el-crecimiento-de-las-mypes-del-sector-servicios](http://pymex.com/pymes/estrategias-de-crecimiento/el-crecimiento-de-las-mypes-del-sector-servicios)
- Scarilli, J. M. (2015). La importancia de un excelente servicio al cliente y las encuestas de satisfacción. *Marketing Directo*.
- Schnarch, K. A. (2019). *Marketing para emprender* (E. de la U (ed.)).
- Silva, M. C. M. (2018). *Caracterización de la competitividad y financiamiento de las Mype rubro calzado del distrito de La Unión - Piura, año 2018*.
- Tello, F. E. (2015). Usan novedoso sistema tecnológico para fabricar calzado de seguridad industrial. *MINCETUR*.
- ULADECH. (2019). Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019.  
*CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN VERSIÓN 002, 1–7*.
- Urcia, V. K. Y. (2017). Caracterización de la gestión de la calidad y competitividad de las mypes del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo, 2016.  
*Universidad Católica Los Angeles de CHimbote, 0–2*.
- Urrutia, S. A. I. (2015). Plan de mejora de la calidad en la producción de calzado en creaciones Mabeliz mediante la aplicación de la metodología six sigma.  
*Universidad Técnica de Ambato, 53(5), 1–116*. <https://doi.org/10.1590/s1809-98232013000400007>
- Valda, J. C. (2019). Servicio al cliente y calidad. Póngase en los zapatos del cliente.  
*Grandespymes*.

- Váldez, H. W. (2019). Análisis De Situación De Salud Del Perú. *Ministerio D E Salud*.
- Váldez, J. (2019). Fabricantes de calzado preocupados por suscripción del TLC con China. *Congreso.Gob.Pe*.
- Valenzuela, C. (2017). Anímate a incursionar en el negocio de calzado. *Perú 21*.
- Vallet, B. T. (2016). *Principios de marketing estratégico* (D.-U. J. I. S. de C. i Publicacions (ed.)).
- Vílchez, B. J. (2019). *Gestión de archivos* (I. Editorial (ed.)).
- Villanueva, J., & Toro, J. M. de. (2017). *Marketing estratégico* (EUNSA (ed.)).
- Vinelli, R. M. (2020). Impacto del COVID-19 en el empleo en el Perú. *Conexion ESAN*.
- Yangua, S. D. K. (2019). “*Gestión De Calidad Y El Liderazgo En Las Mype Rubro Zapaterías Del Mercado Modelo De Piura, Año 2019.*”
- ZaVala, T. E. E. (2017). Comercialización de calzado personalizado para damas localizado en la ciudad de GUayaquil. In *Universidad de Guayaquil* (Vol. 53, Issue 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

## **Anexos**

## 1. Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
N°	Actividades	Año 2019								Año 2020						
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II		
		Mes				Mes				Mes				Mes		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del Proyecto	■														
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		■													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			■												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				■											
5	Mejora del marco teórico					■										
6	Redacción de la revisión de la literatura.						■									
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							■								
8	Ejecución de la metodología								■							
9	Resultados de la investigación									■						
10	Conclusiones y recomendaciones										■					
11	Redacción del pre informe de Investigación.											■				
12	Reacción del informe final												■	■		
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														■	
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															■
15	Redacción de artículo científico															■



## 2. Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable</b>			
<b>(Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
• Impresiones	0.5	500	S/250.00
• Fotocopias	0.1	300	S/30.00
• Empastado	2	35	S/70.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	17	2	S/34.00
□			S/0.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	50	2	S/100.00
<b>Sub total</b>			S/484.00
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información			S/500.00
<b>Sub total</b>			S/984.00
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			
<b>Presupuesto no desembolsable</b>			
<b>(Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% ó Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	S/120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35	2	S/70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	S/160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	S/50.00
<b>Sub total</b>			S/400.00
<b>Recurso humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	S/252.00
<b>Sub total</b>			S/252.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			S/652.00
<b>Total (S/.)</b>			S/2,600.00

### 3. Cuestionario



## UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

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

#### CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS COLABORADORES

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing estratégico en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019.

MARCA CON X LA RESPUESTA QUE CREA CONVENIENTE.

N	PREGUNTA	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
<b>GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING ESTRATÉGICO</b>				
1	¿La empresa brinda una buena orientación al cliente respecto a los modelos de calzados?			

2	¿El líder de la empresa tiene un nivel en el manejo de emociones de los clientes?			
3	¿El personal de la empresa es idóneo, con actitud de servicio y está comprometido con los objetivos?			
4	¿La empresa cuenta con documentos que describen el proceso de la venta de los productos?			
5	¿La empresa tiene un sistema de gestión de calidad para verificar la calidad de los productos?			
6	¿El sistema consigue una mejora continua garantizando productos y servicios de calidad permitiendo a la organización alcanzar objetivos planteados?			
7	¿El sistema de calidad le permite predecir el futuro y a su vez tomar decisiones concretas y correctas referentes a sus planes?			
8	¿La empresa tiene establecido convenios comerciales con proveedores de otras regiones?			
9	¿La empresa utiliza procesos estandarizados de producción en los productos que comercializa?			
10	¿La empresa proporciona capacitación a los colaboradores?			
11	¿Considera que la etapa del ciclo de vida se encuentra su producto es crecimiento de venta?			
12	¿Usted tiene buenas relaciones con los proveedores?			
13	¿El sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa?			
14	¿Está de acuerdo que el marketing estratégico le permite identificar ventajas competitivas en comparación con los competidores directos?			
15	¿El marketing le permite conocer mejor las necesidades de sus clientes?			
16	¿El plan de marketing le permite llegar a su objetivo general?			
17	¿La empresa utiliza un sistema de publicidad para hacer reconocida su marca?			
18	¿El marketing le ayuda a identificar oportunidades de negocios en otros lugares?			
19	¿Para respaldar las acciones realizadas se utilizaron documentos y registros para cada plan de marketing?			
20	¿El plan de marketing básicamente es para mantener un punto de venta siendo este el online?			

21	¿La publicidad que realiza le permite aumentar su cartera de clientes?			
22	¿La publicidad y la promoción de su empresa son las adecuadas para el posicionamiento?			
23	¿La empresa brinda ofertas diferenciadas y adaptadas a cada uno de los grupos objetivo?			
24	¿los productos ofrecidos por la empresa se caracterizan por su calidad de material y acabado?			
25	¿Considera que las buenas decisiones ayudan a que las empresas crezcan?			
26	¿Ustedes brindan atención de calidad para fidelizar a sus clientes?			

**Muchas gracias por su colaboración.**

**Sullana, noviembre del 2019.**

## 4. Análisis de confiabilidad

“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE

ESPECIALIDAD: ESTADISTICO

COLEGIADO: COESPE N°675

### Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 30 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

**Confiabilidad:** La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 26. Dando el siguiente resultado:



MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE  
Estadístico  
COESPE: 675

**ANEXO N° 01**  
**ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS**  
**PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y**  
**MARKETING ESTRATÉGICO EN LAS EMPRESAS COMERCIALES RUBRO**  
**ZAPATERÍAS EN EL DISTRITO DE SULLANA 2019.**

**Estadísticos de los elementos**

	Media	Desviación típica	N
P01	2.25	1.33	.845
P02	1.60	0.75	.861
P03	2.70	0.80	.909
P04	2.55	1.39	.945
P05	1.35	0.59	.907
P06	2.05	0.89	.841
P07	2.95	1.19	.948
P08	1.70	1.03	.975
P09	1.45	0.69	.978
P10	2.30	1.30	.907
P11	2.70	1.30	.913
P12	2.65	1.42	.846
P13	1.35	0.59	.956
P14	2.55	1.39	.959
P15	1.35	0.49	.829
P16	2.45	1.43	.899
P17	1.80	1.06	.996
P18	2.15	0.81	.830
P19	1.75	0.97	.874
P20	1.85	1.14	.817
P21	1.80	0.89	.813
P22	2.50	1.28	.833
P23	1.80	1.01	.973
P24	1.70	0.86	.840
P25	2.55	1.28	.817
P26	2.50	1.04	.889

  
**INSC. DANWIN HASSOLD P. CAL. SULLANA DE CALLE**  
**Estadístico**  
**COESPE: 675**

**ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING ESTRATÉGICO EN LAS EMPRESAS COMERCIALES RUBRO ZAPATERÍAS EN EL DISTRITO DE SULLANA 2019.**

---

<b>Nº preguntas</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
<b>26</b>	<b>0.874</b>

---

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 87.4% de confiabilidad con respecto a 26 preguntas del cuestionario.



**INSC. DANWIN MANGUCCI P. S. SULLANA CALLE**  
Estadístico  
COESPE: 675

## 5. Cuadro de resultados

PR	Variable	Dimens iones	OE// INDICAD ORES	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES		
			Primer OE		SIEM PRE	A VECES	NUNC A
1	Gestión de calidad	Principi os	Enfoque al Cliente	¿La empresa brinda una buena orientación al cliente respecto a los modelos de calzados?	74%	26%	0%
2			Liderazgo	¿El líder de la empresa tiene un nivel en el manejo de emociones de los clientes?	35%	60%	5%
3			Participaci n del personal	¿El personal de la empresa es idóneo, con actitud de servicio y está comprometido con los objetivos?	60%	33%	7%
4			Enfoque basado en procesos	¿La empresa cuenta con documentos que describen el proceso de la venta de los productos?	5%	28%	67%
5			Enfoque de sistema para la gestión	¿La empresa tiene un sistema de gestión de calidad para verificar la calidad de los productos?	77%	16%	7%
6			Mejora continua	¿El sistema consigue una mejora continua garantizando productos y servicios de calidad permitiendo a la organización alcanzar objetivos planteados?	67%	26%	7%
7			Enfoque basado en hechos para la toma de decisión	¿El sistema de calidad le permite predecir el futuro y a su vez tomar decisiones concretas y correctas referentes a sus planes?	81%	19%	0%
8			Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor	¿La empresa tiene establecido convenios comerciales con proveedores de otras regiones?	51%	37%	12%
			Segundo OE				
9		Benefici os	Los procesos repetibles	¿La empresa utiliza procesos estandarizados de producción en los productos que comercializa?	16%	5%	79%
10			Personal capacitado	¿La empresa proporciona capacitación a los colaboradores?	84%	9%	7%
11			El aumento del negocio	¿Considera que la etapa del ciclo de vida se encuentra su producto es crecimiento de venta?	26%	58%	16%
12	Relaciones con los proveedores		¿Usted tiene buenas relaciones con los proveedores?	86%	14%	0%	



13		Satisfacción del cliente	¿El sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa?	9%	49%	42%
----	--	--------------------------	---	----	-----	-----

PR	Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES		
					SIEMPRE	A VECES	NUNCA
			<b>Tercer OE</b>				
14	Marketing estratégico	Beneficios	Saber dónde estamos	¿Está de acuerdo que el marketing estratégico le permite identificar ventajas competitivas en comparación con los competidores directos?	35%	56%	9%
15			Conocer mejor al consumidor	¿El marketing le permite conocer mejor las necesidades de sus clientes?	77%	16%	7%
16			Fijar objetivos claros	¿El plan de marketing le permite llegar a su objetivo general?	60%	12%	28%
17			Distinguir nuestra marca de la competencia	¿La empresa utiliza un sistema de publicidad para hacer reconocida su marca?	56%	42%	2%
18			Identificar oportunidades	¿El marketing le ayuda a identificar oportunidades de negocios en otros lugares?	56%	28%	16%
19			Guiar las acciones operativas	¿Para respaldar las acciones realizadas se utilizaron documentos y registros para cada plan de marketing?	65%	23%	12%
20			Contar con un plan de crisis	¿El plan de marketing básicamente es para mantener un punto de venta siendo este el online?	81%	19%	0%
				<b>Cuarto OE</b>			
21		Estrategias	Estrategia de cartera	¿La publicidad que realiza le permite aumentar su cartera de clientes?	81%	12%	7%
22			Estrategia de posicionamiento	¿La publicidad y la promoción de su empresa son las adecuadas para el posicionamiento?	5%	60%	35%
23			Estrategia de segmentación	¿La empresa brinda ofertas diferenciadas y adaptadas a cada uno de los grupos objetivo?	58%	28%	14%
24			Estrategia funcional	¿Los productos ofrecidos por la empresa se caracterizan por su calidad de material y acabado?	53%	40%	7%
25			Estrategia de crecimiento	¿Considera que las buenas decisiones ayudan a que las empresas crezcan?	56%	28%	16%
26			Estrategia de fidelización de clientes	¿Ustedes brindan atención de calidad para fidelizar a sus clientes?	70%	30%	0%

## 6. Libro de códigos

Colaboradores	GC1	GC2	GC3	GC4	GC5	GC6	GC7	GC8	GC9	GC10	GC11	GC12	GC13
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
6	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
7	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
8	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2
9	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2
10	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	2
11	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	2
12	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	2	1	2
13	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	2	1	2
14	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	2	1	2
15	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	2	1	2
16	1	2	1	3	1	1	1	1	3	1	2	1	2
17	1	2	1	3	1	1	1	1	3	1	2	1	2
18	1	2	1	3	1	1	1	1	3	1	2	1	2
19	1	2	1	3	1	1	1	1	3	1	2	1	2
20	1	2	1	3	1	1	1	1	3	1	2	1	2
21	1	2	1	3	1	1	1	1	3	1	2	1	2
22	1	2	1	3	1	1	1	1	3	1	2	1	2
23	1	2	1	3	1	1	1	2	3	1	2	1	2
24	1	2	1	3	1	1	1	2	3	1	2	1	2
25	1	2	1	3	1	1	1	2	3	1	2	1	2
26	1	2	1	3	1	1	1	2	3	1	2	1	3
27	1	2	2	3	1	1	1	2	3	1	2	1	3
28	1	2	2	3	1	1	1	2	3	1	2	1	3
29	1	2	2	3	1	1	1	2	3	1	2	1	3
30	1	2	2	3	1	2	1	2	3	1	2	1	3
31	1	2	2	3	1	2	1	2	3	1	2	1	3
32	1	2	2	3	1	2	1	2	3	1	2	1	3
33	2	2	2	3	1	2	1	2	3	1	2	1	3
34	2	2	2	3	2	2	1	2	3	1	2	1	3
35	2	2	2	3	2	2	1	2	3	1	2	1	3
36	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	1	3
37	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	1	3
38	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3
39	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3
40	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3
41	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
42	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
43	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
Porcentajes	1 = 74% 2 = 26% 3 = 0%	1 = 35% 2 = 60% 3 = 5%	3 = 60% 1 = 33% 3 = 7%	1 = 5% 2 = 28% 3 = 67%	1 = 77% 2 = 16% 3 = 7%	1 = 67% 2 = 26% 3 = 7%	1 = 81% 2 = 19% 3 = 0%	1 = 51% 2 = 37% 3 = 12%	1 = 16% 2 = 5% 3 = 79%	1 = 84% 2 = 9% 3 = 7%	1 = 26% 2 = 58% 3 = 16%	1 = 86% 2 = 14% 3 = 0%	1 = 9% 2 = 49% 3 = 42%

Colaboradores	ME1	ME2	ME3	ME4	ME5	ME6	ME7	ME8	ME9	ME10	ME11	ME12	ME13
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
13	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
14	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
15	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
16	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
17	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
18	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
19	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
20	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
21	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
22	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
23	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
24	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1
25	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1
26	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1
27	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1
28	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1
29	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1
30	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1
31	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2
32	2	1	3	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2
33	2	1	3	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2
34	2	2	3	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2
35	2	2	3	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2
36	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
37	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
38	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2
39	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2
40	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2
41	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2
42	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2
43	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
<b>Porcentajes</b>	1 = 35% 2 = 56% 3 = 9%	1 = 77% 2 = 16% 3 = 7%	1 = 60% 2 = 12% 3 = 28%	1 = 56% 2 = 42% 3 = 2%	1 = 56% 2 = 28% 3 = 16%	1 = 65% 2 = 23% 3 = 12%	1 = 81% 2 = 19% 3 = 0%	1 = 81% 2 = 12% 3 = 7%	1 = 5% 2 = 60% 3 = 35%	1 = 58% 2 = 28% 3 = 14%	1 = 53% 2 = 40% 3 = 7%	1 = 56% 2 = 28% 3 = 16%	1 = 70% 2 = 30% 3 = 0%

## 7. Validación del instrumento

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, **WILMER FERMIN CASTILLO MÁRQUEZ**, con cédula de colegiatura **01846**, con profesión **Lic. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS** y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Gestión de calidad y marketing estratégico en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019”, presentado por la estudiante universitaria Ruiz Becerra, Fiorela de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



Mag. Wilmer Fermin Castillo Márquez  
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CLAD - 01846  
LIC. EN CIENCIAS SOCIALES  
OPPL 0439221

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso a quiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1° OE	a) Identificar los principios de la gestión de calidad en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019								
1	¿La empresa brinda una buena orientación al cliente respecto a los modelos de calzados?	X			X		X		X
2	¿El líder de la empresa tiene un nivel en el manejo de emociones de los clientes?	X			X		X		X
3	¿El personal de la empresa es idóneo, con actitud de servicio y está comprometido con los objetivos?	X			X		X		X
4	¿La empresa cuenta con documentos que describen el proceso de la venta de los productos?	X			X		X		X
5	¿La empresa tiene un sistema de gestión de calidad para verificar la calidad de los productos?	X			X		X		X
6	¿El sistema consigue una mejora continua garantizando productos y servicios de calidad permitiendo a la organización alcanzar objetivos planteados?	X			X		X		X
7	¿El sistema de calidad le permite predecir el futuro y a su vez tomar decisiones concretas y correctas referentes a sus planes?	X			X		X		X

  
 Mag. Wilmer Fermin Castillo Márquez  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CIUDAD - 01846  
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES  
 CPP. 0439221

8	¿La empresa tiene establecido convenios comerciales con proveedores de otras regiones?	X			X		X		X
2° OE	b) Describir los beneficios de la gestión de calidad en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019								
9	¿La empresa utiliza procesos estandarizados de producción en los productos que comercializa?	X			X		X		X
10	¿La empresa proporciona capacitación a los colaboradores?	X			X		X		X
11	¿Considera que la etapa del ciclo de vida se encuentra su producto es crecimiento de venta?	X			X		X		X
12	¿Usted tiene buenas relaciones con los proveedores?	X			X		X		X
13	¿El sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa?	X			X		X		X



Mag. Wilmer Fermin Castillo Márquez  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 C.I.A.D. - 91546  
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES  
 C.P.P. 0439221

---

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
3° OE	c) Describir los beneficios del marketing estratégico en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019								
14	¿Está de acuerdo que el marketing estratégico le permite identificar ventajas competitivas en comparación con los competidores directos?	X			X		X		X
15	¿El marketing le permite conocer mejor las necesidades de sus clientes?	X			X		X		X
16	¿El plan de marketing le permite llegar a su objetivo general?	X			X		X		X
17	¿La empresa utiliza un sistema de publicidad para hacer reconocida su marca?	X			X		X		X
18	¿El marketing le ayuda a identificar oportunidades de negocios en otros lugares?	X			X		X		X
19	¿Para respaldar las acciones realizadas se utilizaron documentos y registros para cada plan de marketing?	X			X		X		X
20	¿El plan de marketing básicamente es para mantener un punto de venta siendo este el online?	X			X		X		X
4° OE	d) Identificar las estrategias del marketing en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019								

  
 Mag. Wilmer Fermin Castillo Méndez  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CLAD - 01846  
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES  
 CPP. 0439221



21	¿La publicidad que realiza le permite aumentar su cartera de clientes?	X			X		X		X
22	¿La publicidad y la promoción de su empresa son las adecuadas para el posicionamiento?	X			X		X		X
23	¿La empresa brinda ofertas diferenciadas y adaptadas a cada uno de los grupos objetivo?	X			X		X		X
24	¿Los productos ofrecidos por la empresa se caracterizan por su calidad de material y acabado?	X			X		X		X
25	¿Considera que las buenas decisiones ayudan a que las empresas crezcan?	X			X		X		X
26	¿Ustedes brindan atención de calidad para fidelizar a sus clientes?	X			X		X		X



Mag. Wilmer Fermin Castillo Márquez  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CIAD - 01846  
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES  
 CPPR. 0439221

---

FIRMA DEL EVALUADOR

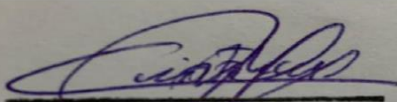
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

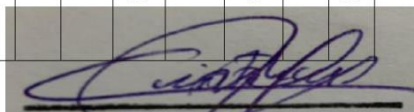
Yo, CRISTIHAN SOSA ORELLANA, con cédula de colegiatura 00373944, con profesión LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Gestión de calidad y marketing estratégico en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019”, presentado por la estudiante universitaria Ruiz Becerra, Fiorela de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



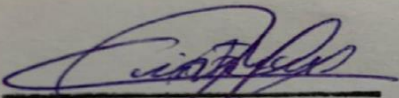
Mgr. Lic. Adm. CRISTIHAN SOSA ORELLANA  
NÚMERO DE COLEGIATURA 00733944  
MAGISTER EN FINANZAS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	VARIABLE DE GESTIÓN DE LA CALIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1° OE	a) Identificar los principios de la gestión de calidad en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019								
1	¿La empresa brinda una buena orientación al cliente respecto a los modelos de calzados?	X			X		X		X
2	¿El líder de la empresa tiene un nivel en el manejo de emociones de los clientes?	X			X		X		X
3	¿El personal de la empresa es idóneo, con actitud de servicio y está comprometido con los objetivos?	X			X		X		X
4	¿La empresa cuenta con documentos que describen el proceso de la venta de los productos?	X			X		X		X
5	¿La empresa tiene un sistema de gestión de calidad para verificar la calidad de los productos?	X			X		X		X
6	¿El sistema consigue una mejora continua garantizando productos y servicios de calidad permitiendo a la organización alcanzar objetivos planteados?	X			X		X		X
7	¿El sistema de calidad le permite predecir el futuro y a su vez tomar decisiones concretas y correctas referentes a sus planes?	X			X		X		X



Mgr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA  
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007335  
 MAGISTER EN FINANZAS

8	¿La empresa tiene establecido convenios comerciales con proveedores de otras regiones?	X			X		X		X
2º OE	b) Describir los beneficios de la gestión de calidad en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019								
9	¿La empresa utiliza procesos estandarizados de producción en los productos que comercializa?	X			X		X		X
10	¿La empresa proporciona capacitación a los colaboradores?	X			X		X		X
11	¿Considera que la etapa del ciclo de vida se encuentra su producto es crecimiento de venta?	X			X		X		X
12	¿Usted tiene buenas relaciones con los proveedores?	X			X		X		X
13	¿El sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa?	X			X		X		X



Mgtr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA  
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007335  
 MAGÍSTER EN FINANZAS

\_\_\_\_\_  
 FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
3° OE	c) Describir los beneficios del marketing estratégico en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019								
14	¿Está de acuerdo que el marketing estratégico le permite identificar ventajas competitivas en comparación con los competidores directos?	X			X		X		X
15	¿El marketing le permite conocer mejor las necesidades de sus clientes?	X			X		X		X
16	¿El plan de marketing le permite llegar a su objetivo general?	X			X		X		X
17	¿La empresa utiliza un sistema de publicidad para hacer reconocida su marca?	X			X		X		X
18	¿El marketing le ayuda a identificar oportunidades de negocios en otros lugares?	X			X		X		X
19	¿Para respaldar las acciones realizadas se utilizaron documentos y registros para cada plan de marketing?	X			X		X		X
20	¿El plan de marketing básicamente es para mantener un punto de venta siendo este el online?	X			X		X		X
4° OE	d) Identificar las estrategias del marketing en las empresas								



**Mgtr. Lic. Adm. CRISTRAN SOSA ORELLANA**  
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007335  
 MAGISTER EN FINANZAS

	comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019							
21	¿La publicidad que realiza le permite aumentar su cartera de clientes?	X			X		X	X
22	¿La publicidad y la promoción de su empresa son las adecuadas para el posicionamiento?	X			X		X	X
23	¿La empresa brinda ofertas diferenciadas y adaptadas a cada uno de los grupos objetivo?	X			X		X	X
24	¿los productos ofrecidos por la empresa se caracterizan por su calidad de material y acabado?	X			X		X	X
25	¿Considera que las buenas decisiones ayudan a que las empresas crezcan?	X			X		X	X
26	¿Ustedes brindan atención de calidad para fidelizar a sus clientes?	X			X		X	X



Mgtr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA  
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007335  
 MAGISTER EN FINANZAS

\_\_\_\_\_  
 FIRMA DEL EVALUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

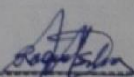
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

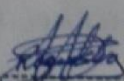
Yo, Raquel Silva Juárez, con cédula de colegiatura 01899, con profesión en Lic. en Ciencias Administrativas y Maestría en Gerencia Empresarial y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Gestión de calidad y marketing estratégico en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019”, presentado por la estudiante universitaria Ruiz Becerra, Fiorela de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

Sullana 19 de octubre del 2020

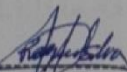
  
-----  
Mg. Raquel Silva Juárez  
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CLAD-01899

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
VARIABLE DE GESTIÓN DE LA CALIDAD									
1 <sup>o</sup> OE	a) Identificar los principios de la gestión de calidad en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019								
1	¿La empresa brinda una buena orientación al cliente respecto a los modelos de calzados?	✓			✓		✓		✓
2	¿El líder de la empresa tiene un nivel en el manejo de emociones de los clientes?	✓			✓		✓		✓
3	¿El personal de la empresa es idóneo, con actitud de servicio y está comprometido con los objetivos?	✓			✓		✓		✓
4	¿La empresa cuenta con documentos que describen el proceso de la venta de los productos?	✓			✓		✓		✓
5	¿La empresa tiene un sistema de gestión de calidad para verificar la calidad de los productos?	✓			✓		✓		✓
6	¿El sistema consigue una mejora continua garantizando productos y servicios de calidad permitiendo a la organización alcanzar objetivos planteados?	✓			✓		✓		✓
7	¿El sistema de calidad le permite predecir el futuro y a su vez tomar decisiones concretas y correctas referentes a sus planes?	✓			✓		✓		✓

  
 -----  
 Mg. Raquel Silva Juárez  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CLAD-01899

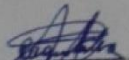


8	¿La empresa tiene establecido convenios comerciales con proveedores de otras regiones?	✓			✓		✓		✓
2º OE	b) Describir los beneficios de la gestión de calidad en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019								
9	¿La empresa utiliza procesos estandarizados de producción en los productos que comercializa?	✓			✓		✓		✓
10	¿La empresa proporciona capacitación a los colaboradores?	✓			✓		✓		✓
11	¿Considera que la etapa del ciclo de vida se encuentra su producto es crecimiento de venta?	✓			✓		✓		✓
12	¿Usted tiene buenas relaciones con los proveedores?	✓			✓		✓		✓
13	¿El sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa?	✓			✓		✓		✓


  
 -----  
 Mg. Raquel Silva Juárez  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CLAD-01899

\_\_\_\_\_  
 FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
VARIABLE DE MARKETING ESTRATÉGICO									
3° OE	c) Describir los beneficios del marketing estratégico en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019								
14	¿Está de acuerdo que el marketing estratégico le permite identificar ventajas competitivas en comparación con los competidores directos?	✓			✓		✓		✓
15	¿El marketing le permite conocer mejor las necesidades de sus clientes?	✓			✓		✓		✓
16	¿El plan de marketing le permite llegar a su objetivo general?	✓			✓		✓		✓
17	¿La empresa utiliza un sistema de publicidad para hacer reconocida su marca?	✓			✓		✓		✓
18	¿El marketing le ayuda a identificar oportunidades de negocios en otros lugares?	✓			✓		✓		✓
19	¿Para respaldar las acciones realizadas se utilizaron documentos y registros para cada plan de marketing?	✓			✓		✓		✓
20	¿El plan de marketing básicamente es para mantener un punto de venta siendo este el online?	✓			✓		✓		✓
4° OE	d) Identificar las estrategias del marketing en las empresas								

  
 Mg. Raquel Silva Juárez  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CLAD-01899

	comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019							
21	¿La publicidad que realiza le permite aumentar su cartera de clientes?	✓			✓		✓	✓
22	¿La publicidad y la promoción de su empresa son las adecuadas para el posicionamiento?	✓			✓		✓	✓
23	¿La empresa brinda ofertas diferenciadas y adaptadas a cada uno de los grupos objetivo?	✓			✓		✓	✓
24	¿los productos ofrecidos por la empresa se caracterizan por su calidad de material y acabado?	✓			✓		✓	✓
25	¿Considera que las buenas decisiones ayudan a que las empresas crezcan?	✓			✓		✓	✓
26	¿Ustedes brindan atención de calidad para fidelizar a sus clientes?	✓			✓		✓	✓

  
 -----  
 Mg. Raquel Silva Juárez  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CLAD-01899

\_\_\_\_\_  
 FIRMA DEL EVALUADOR

## 8. Turnitin

Mis entregas

---

Sección 1

Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación
Informe final - Revisión Turnitin - Sección 1	5 nov 2020 - 17:30	12 nov 2020 - 20:30	5 nov 2020 - 17:35

Resumen:

Estimado estudiante, en esta semana deberá:

- Subir un archivo digital conteniendo los siguientes elementos: Introducción, Bases teóricas, resultados, análisis de resultados y conclusiones; el cual deberá cumplir con la Política del servicio antiplagio (máximo porcentaje de similitud: 15%)

**Nota:** Recordar que los trabajos no entregados en la fecha programadas serán calificados con nota cero (00)

[Actualizar entregas](#)

	Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
Ver recibo digital	<a href="#">Informe final</a>	1438038431	6/11/2020 09:53	0%	<a href="#">Entregar Trabajo</a>

▼ Área personal

- Inicio del sitio
- ▶ Páginas del sitio
- ▼ Mis cursos
  - ▶ 04NP202002111788A
  - ▶ 04NP202002111787A
  - ▶ 04NP202002111786A
  - ▶ 04NP202002111785A
  - ▶ 04NP202002111784A
  - ▼ 04NP202002111783A
    - ▶ Participantes
    - ▶ Insignias
    - ▶ Competencias
    - ▶ Calificaciones
  - ▶ General
  - ▶ Semana 1
  - ▶ Semana 2
  - ▶ Semana 3
  - ▶ Semana 4
  - ▶ Semana 5
  - ▶ Semana 6
  - ▶ Semana 7

## 9. Consentimiento informado



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

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

La presente investigación se titula **Gestión de calidad y marketing estratégico en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019** y es dirigido por Ruiz Becerra Fiorela, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing estratégico en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 998650786. Si desea, también podrá escribir al correo [fmoi786@gmail.com](mailto:fmoi786@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Fernando Oviedo Gonzales

Fecha: 10 de octubre del 2019

Correo electrónico: [escobar.moises29@gmail.com](mailto:escobar.moises29@gmail.com) - 44772621

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

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

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

La presente investigación se titula **Gestión de calidad y marketing estratégico en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019** y es dirigido por Ruiz Becerra Fiorela, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing estratégico en las empresas comerciales rubro zapaterías en el distrito de Sullana 2019. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 998650786. Si desea, también podrá escribir al correo [fioi786@gmail.com](mailto:fioi786@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Zapatería Becerra

Fecha: 10 de octubre del 2019

Correo electrónico: [Becerra2014@hotmail.com](mailto:Becerra2014@hotmail.com)



Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA